
Modaes

Back Stage

Nuevas demandas y nuevas prioridades: así es el cliente tras la pandemia

El cierre de establecimientos minoristas no esenciales y una interrupción temporal en las cadenas de suministro ha cambiado la forma de operar de las marcas, acelerando e impulsando el comercio electrónico drásticamente, haciendo que las empresas busquen nuevas rutas hacia el consumidor.

Raquel Cerrudos
3 nov 2020 - 04:41



Un consumidor más digital. Se estima que la economía mundial entrará en su peor recesión desde 1930, afectando desde la hostelería, hasta la educación y las finanzas. Sin embargo, el cambio masivo provocado por la pandemia también hace que los consumidores reevalúen sus prioridades de vida, dando lugar a nuevos valores y criterios de consumo.

La interrupción de las cadenas de suministro, aunque sea de forma temporal, ha traído la duda sobre el funcionamiento de las rutas de suministro. Es por ello por lo que los precios deberán tener en cuenta la disponibilidad y las recientes

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/nuevas-demandas-y-nuevas-prioridades-asi-es-el-nuevo-consumidor-tras-el-covid-19>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

preocupaciones por la sostenibilidad, además de tener en cuenta la demanda por parte de los consumidores por consumir productos locales.

A excepción de los cuidados del hogar, la higiene, la comida y la bebida, el resto de los sectores se verán afectados negativamente por la llegada del Covid-19. El principal afectado ha sido el lujo, cayendo un 20% en comparación con el 2019. Le siguen la compra de accesorios personales, retail, calzado y las gafas, cayendo entre un 13% y un 8%, según el informe *The coronavirus era: "The new normal" – What is there to say?*, del Euromonitor.

Según los analistas, hay seis aspectos que están cambiando la forma de ver el consumo y en los que se pondrán el foco en los próximos meses para ver su evolución: la sostenibilidad; el entretenimiento en el hogar y el nuevo consumidor experiencial; dónde y cómo compran los consumidores; bienestar redefinido; la nueva normalidad; y la innovación.

El principal afectado ha sido el lujo, cayendo un 20% en comparación con el 2019

Se prevé que en los hogares caiga un 5,1% la renta interanual en 2020, haciendo que los consumidores ajusten sus gastos, como consecuencia de la crisis económica, la pérdida del empleo y la incertidumbre sobre la estabilidad de sus trabajos. Esto se está reflejando en que son más selectivos con sus compras y piensan más a la hora de consumir.

Por otro lado, el 69% de los consumidores buscan simplificar sus vidas y darle la espalda al consumo excesivo, comprando menos y vendiendo prendas innecesarias que estaban en sus armarios. Además, se ha incentivado el consumo local, ser más autosuficiente y sostenible.

Desde marzo, las prioridades de las personas han cambiado, centrándose en la salud y la preocupación por la familia, la educación y los ingresos. Según los datos del Euromonitor, alrededor del 76% de las empresas han registrado un aumento en los problemas de salud de sus trabajadores con motivo de la situación provocada por el Covid-19.

Por último, la pandemia ha destacado la importancia de la agilidad y la flexibilidad en las empresas, para poder innovar y cumplir las dinámicas de las demandas, así como

Modaes

el rápido cambio en las necesidades y hábitos de los consumidores. Esto se debe a que **un 54% de los consumidores van a cambiar de forma permanente la forma en la que compraban y gastaban.**

El 69% de los consumidores buscan simplificar sus vidas y darle la espalda al consumo excesivo

El consumo en Asia

Asia, lugar en el que comenzó el Covid-19, es el continente más avanzado en cuanto a la evolución de la pandemia y, por tanto, lo que sucede allí es un indicativo de la evolución que tendrán los demás países.

Sin embargo, a pesar de que todo el comercio está abierto en China y que el gobierno haya proporcionado ayudas para reactivar la economía, **los consumidores no están volviendo a las tiendas de forma apresurada por el miedo a las infecciones y por no sentirse seguros en establecimientos**, a lo que se suma la falta de trabajo o el miedo a perderlo.

Los nuevos retos de las empresas

Los nuevos objetivos de las empresas están enfocados a las nuevas actitudes hacia la distancia física y la salud. Además, **prima dejar de lado la ostentación y centrarse en lo esencial y el bienestar, que es lo que ahora demandan los consumidores.**

Por último, el cambio en las cadenas de suministro era algo que estaba en mente de las empresas, pero que se ha visto incrementado con motivo del Covid-19 y el cambio en el funcionamiento de la industria, teniendo en cuenta la disponibilidad y la sostenibilidad como algo que está comenzando a ser fundamental para los consumidores.