

6 tendencias de consumo que debe incorporar en su negocio



Las empresas continúan enfrentándose a un panorama disruptivo y resiliente, con nuevos formatos de tienda y distribución, lo cual hace que los emprendedores y empresarios desarrollen nuevas habilidades y formas de gestionar sus negocios.

En América Latina, la pandemia revirtió un escenario de disminución del consumo e incluso impulsó un crecimiento de mismo en un 6%, donde el consumo en casa se convirtió el momento en que todos los compradores se centraron, según lo da a conocer el estudio Omnichannel de Kantar WorldPanel

En este sentido para las pequeñas y medianas empresas y exportadoras, el segmento de retail sigue con cambios constantes lo cual impulsa los canales de distribución en línea así como nuevos modelos de venta.

A la vez, los consumidores y las empresas se han visto obligados a adoptar plataformas digitales para las compras, la comunicación y otras actividades cotidianas.

- El comercio electrónico saltó al 6.5% del gasto mundial en bienes de consumo masivo y todavía tiene el potencial de un fuerte crecimiento en los próximos años, derivado que solo un tercio de los compradores a nivel mundial compran bienes de consumo en línea.
- En 2020, el crecimiento global del valor de bienes de consumo para llevar a casa se cuadruplicó al 10%, un aumento de US\$ 220 mil millones en comparación con 2019.

La edición 2021 de la serie Consumer Types de [Euromonitor](#)

[International](#), identifica tendencias emergentes y de rápida evolución que se espera ganen terreno en este segundo semestre del 2021 hasta el 2022.

[Revista digital DataExport](#), le presenta las 6 tendencias de consumo, donde los valores en común que considera con mayor relevancia los consumidores se encuentra la rapidez, calidad y sostenibilidad:

1. La convivencia ágil y fluida

Los negocios están bajo la presión de adaptar rápidamente sus operaciones para desarrollar una experiencia de consumo resiliente y mantener la conveniencia.

Las empresas deben preservar una experiencia de compra ágil y fluida en todos sus canales. La pandemia redujo las compras impulsivas y obligó a planificar cualquier visita. El comercio digital proporciona una experiencia fluida, sin embargo, los usos varían entre las generaciones y los negocios deben considerar esta disparidad en el significado de conveniencia entre los diferentes segmentos de edad.

Los más jóvenes prefieren las interacciones digitales, mientras que los mayores prefieren hablar con representantes humanos.

Derivado que el 68% de los consumidores mayores de 60 prefiere hablar con representantes humanos

4. Maximizar el tiempo

Las empresas deben proporcionar soluciones que apunten al deseo del consumidor de maximizar su tiempo, ofreciéndoles mayor flexibilidad, especialmente con productos y servicios a los que se puede acceder desde o cerca de sus

casas.

Administrar el trabajo, familia, vida social y personal es tanto un reto como una oportunidad. Establecer límites se vuelve imperativo cuando la mayoría de las ocasiones se han trasladado al hogar.

A medida que las personas cuentan con mayor flexibilidad en sus vidas, los negocios están reaccionando a la tendencia

Jugando con el tiempo. La jornada laboral tradicional de 9 a 5

se adaptará para ofrecer el nivel de flexibilidad que ahora se espera.

Los servicios virtuales siempre disponibles, como los programas de ejercicios y entretenimiento a demanda, ofrecen a los consumidores experiencias similares en sus propios hogares y en su propio tiempo.

Este nuevo nivel de flexibilidad cambiará la forma en que operarán los negocios y requerirá de una cultura de servicio las 24 horas. Los negocios deben ser conscientes de la forma en que los clientes utilizan su tiempo para posicionar mejor sus productos y servicios actuales y desarrollar nuevas soluciones.

5. La seguridad ante todo

El temor a la infección y una mayor conciencia sobre la salud ha impulsado la demanda de productos de higiene y empujado a los consumidores hacia soluciones sin contacto para evitar la exposición.

Para tranquilizar a sus clientes, las empresas deben implementar mejores medidas de seguridad e innovaciones que se enfoquen en sus preocupaciones.

Los pagos sin contacto están creciendo en importancia,

como consecuencia del miedo a manipular dinero sucio. Además de evitar las fuentes potenciales de infección, los usuarios buscan dispositivos antivirus y productos de higiene, lo que ha impulsado la demanda de jabón líquido. La seguridad y la salud seguirán guiando el comportamiento del consumidor. A través de todas las industrias, las empresas desarrollarán iniciativas sólidas de higiene en respuesta a esta mayor preocupación.

Las tecnologías y experiencias virtuales están impulsando las interacciones del cliente y facilitando las relaciones humanas en línea y en persona. Los pagos sin contacto y servicios click-and-collect permiten a los negocios generar ingresos con la seguridad y conveniencia que los consumidores desean.

Mostrarse compasivo y apoyar el bienestar mental son atributos críticos para impulsar la fidelidad a la marca. La flexibilidad, agilidad, transparencia y tecnología pavimentarán el camino. Con el aumento en la incertidumbre reestructurando el mundo, los negocios deben priorizar y reforzar las necesidades de consumo, ambientales y de seguridad.