

Consumidor pospandemia: ¿Por qué las empresas deben replantearse su segmentación?

Tras más de dos años de pandemia por COVID-19, la vida normal está volviendo lentamente. Pero, ¿cómo ha cambiado la pandemia al consumidor, sus valores y preferencias de compra? ¿Qué define al consumidor postpandemia? El reporte de GfK «State of Consumer Technology & Durables» describe el cambio en el comportamiento de los consumidores en todo el mundo y proporciona impulsos sobre lo que implica el consumo post-COVID para los responsables de la toma de decisiones en las empresas.

La pandemia ha tenido un gran impacto en la vida, el trabajo y el comportamiento de compra de los consumidores. Los cierres y otras medidas han cambiado en cierto modo sus prioridades y necesidades, pero también el estado de ánimo y los valores generales de los consumidores.

Confianza del consumidor sigue siendo volátil

A medida que la crisis se atenuaba, las preocupaciones financieras de los consumidores también parecían disminuir por el momento. Había indicios de que el gasto minorista estaba volviendo a los niveles previos a la pandemia. Sin embargo, en vista de la inflación, el aumento vertiginoso de los precios de la energía y los alimentos, así como la crisis de Ucrania, la confianza vuelve a desvanecerse notablemente.

Mientras que en 2019, el 41% de los consumidores a nivel mundial seguía confiando en que su situación económica mejoraría en los próximos 12 meses, en 2021, durante la pandemia por COVID-19, solo el 34% de los consumidores mostraba dicha confianza.

La guerra en Ucrania trae consigo incertidumbres adicionales. El 50% de los alemanes estaba preocupado por su propio futuro económico en abril de 2022. Uno de cada cinco estaba preocupado por la seguridad del empleo. La guerra sigue siendo una variable imprevisible que influye mucho en el comportamiento y el sentimiento de los consumidores.

En 2020, el 46% de los peruanos confiaba que su situación económica mejoraría en el próximo año, muy similar al 45% de LATAM, este número cayó 6 puntos en el 2021. Por otro lado, el 45% afirma estar preocupado por su situación laboral y no poder afrontar las cuentas cada mes.

Nuevo interés del consumidor por salud y bienestar

Aunque los expertos de GfK no prevén un crecimiento de las ventas mundiales en 2022 en comparación con el exitoso año anterior, algunas categorías siguen evolucionando positivamente en comparación con la situación previa a la pandemia.

Por ejemplo, los consumidores están más interesados en temas

de salud y bienestar debido a la pandemia. Para dos tercios de los consumidores de todo el mundo, mantenerse en buena forma física y mental fue muy importante durante 2021.

Esto ha provocado una fuerte demanda de accesorios que registran datos relacionados con la salud, ya sea la calidad del sueño, el número de pasos, las calorías quemadas o los niveles de azúcar en sangre. Como resultado, las ventas de accesorios como *smartwatches* y pulseras de *fitness* aumentaron un 15% en los países de Europa Occidental en 2021, en comparación con el año anterior.

En Alemania, el crecimiento fue aún mayor, con un 21%. Mientras que las ventas de la categoría sólo crecieron un tres por ciento en Europa Occidental en los primeros meses de este año, la tendencia de los accesorios portátiles continuó con más fuerza en Alemania.

En comparación con el año anterior, hasta el mes de abril, se vendió un cinco por ciento más de accesorios en el país, e incluso las ventas aumentaron otro 17 por ciento. En Perú las categorías que mejor desempeño han tenido, con crecimiento son aquellas ligadas a cocina en casa como sandwicheras, grill y waffleras con 44% y a la vez también tienen un buen performance los alisadores de cabello con un crecimiento de 58%.

Fidelidad a largo plazo es más

importante que nunca

Los cambios en el comportamiento de los consumidores provocados por acontecimientos sociales como una pandemia son a veces muy complejos y no pueden generalizarse en absoluto. Incluso los consumidores que antes podían pertenecer al mismo grupo objetivo pueden ahora haber desarrollado necesidades completamente diferentes en función de sus circunstancias laborales y vitales individuales.

Por ello, los responsables de la toma de decisiones en las empresas deben cuestionar y adaptar su segmentación de los consumidores, especialmente en estos tiempos volátiles.

La directora General de GfK Perú, Karen Doig, sostuvo que la exitosa segmentación de ayer ya no es válida el día de hoy, y mañana puede llegar la siguiente crisis y poner todo de cabeza otra vez. Sin embargo, en la práctica del marketing, el ajuste necesario de la segmentación a menudo sólo es posible con un gran costo en términos de tiempo y dinero.

«Por eso, en tiempos volátiles es más importante que nunca replantearse la segmentación. La segmentación no sólo sirve para encontrar diferencias entre los grupos objetivo, sino también puntos comunes. Estos puntos en común constituyen la base para la construcción de la marca a largo plazo y hacen que la segmentación sea más duradera y robusta frente a los impactos externos», señaló.

«El GfK Growth Architect le da la vuelta al enfoque clásico de segmentación y ayuda a los responsables de la toma de

decisiones a encontrar puntos comunes junto a las diferencias para el crecimiento empresarial a largo plazo en el mercado general», aseveró.

Confianza

No es ningún secreto que la confianza de los consumidores está en declive, ya que sienten la presión de la crisis del coste de la vida. Para algunos, ahora no es definitivamente el momento de comprar: al menos cuatro de cada diez (42%) personas estuvieron de acuerdo con esto en el estudio Consumer Life.

Sin embargo, esto no se aplica a todo el mundo, y casi la misma proporción (37%) está de acuerdo en que es «importante darse un gusto o mimarse de forma regular». Una de las formas de hacerlo es mediante la adquisición de productos premium. Creemos que este es un público clave al que hay que dirigirse ahora mismo.

¿Quieres saber más sobre las tendencias del mercado de la tecnología y los bienes duraderos? Accede al webinar on-demand «*Maximizing the potential of premium*», en el que los expertos de GfK explicaron cómo el establecimiento de una estrategia exitosa de premiumización puede ayudar a conseguir precios más altos y asegurar los márgenes en tiempos difíciles.

El *State of Consumer Technology & Durables Report* ofrece una imagen panorámica global del sector de la tecnología y los bienes de consumo. Puede descargar el informe aquí: GfK-State-

of-Consumer-Tech-and-Durables-Report-March-2022.pdf.