

# El perfil del consumidor tras la pandemia

**Topcomm**

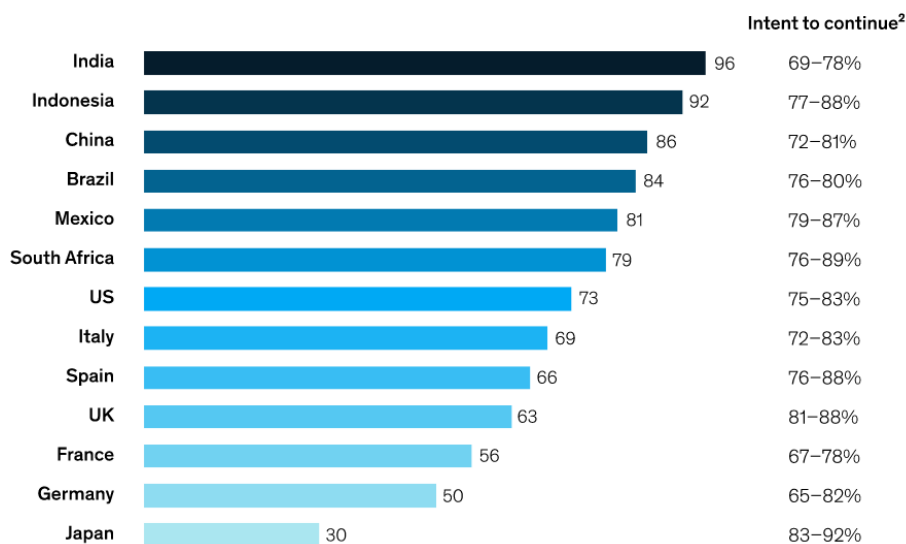
# El perfil del consumidor tras la pandemia

*La pandemia nos cambió a todos, desde los modelos de trabajo hasta la forma de comprar los productos cotidianos. En este nuevo escenario, o nueva normalidad, ¿cuál es el perfil de los consumidores?*

Los cambios generados por el covid-19, en la economía, han generado transformaciones en los comportamientos de las empresas, en la instauración de nuevos modelos productivos y [el crecimiento de canales digitales](#). Y como consecuencia, estos cambios han llegado también a los usuarios que como nunca probaron nuevas marcas, modelos y formas de adquirir los productos que necesitan.

## There's a spectrum of purchasing loyalty exhibited by consumers around the world.

Customers who have tried new shopping behaviors since COVID-19<sup>1</sup>  
% of respondents



Estos cambios en el comportamiento se traducen en los cambios. En otras palabras, la lealtad a la marca fue otra de las víctimas de la pandemia provocada por [los consumidores asustados que priorizaron el menor costo de los productos en lugar de preferir los artículos de siempre](#)

Esta “prudencia” con los gastos fue un fenómeno ocasionado en medio de la pandemia que aún persiste y dejó [un reto para las empresas y es el de generar lealtad en la ahora llamada “nueva normalidad”](#).

Al respecto, existen varias “buenas prácticas” para generar lealtad y donde el primer factor que salta a la vista es **escuchar a los clientes**. De esta forma, y usando varias herramientas, virtuales y tradicionales, es posible saber lo que están pensando.



O dicho de una forma más concreta, es prioritario que las marcas usen las herramientas a mano, desde encuestas tradicionales, en sitios de venta, y canales digitales, [hasta investigaciones de mercado](#), online y presenciales, para conocer las motivaciones de los consumidores.

Otros consejos, para ganar esta lealtad, tienen que ver con la personalización de las ofertas hacia los clientes y ofrecer más valores agregados, incluso [proactivos, y que al mismo tiempo humanicen las marcas](#).

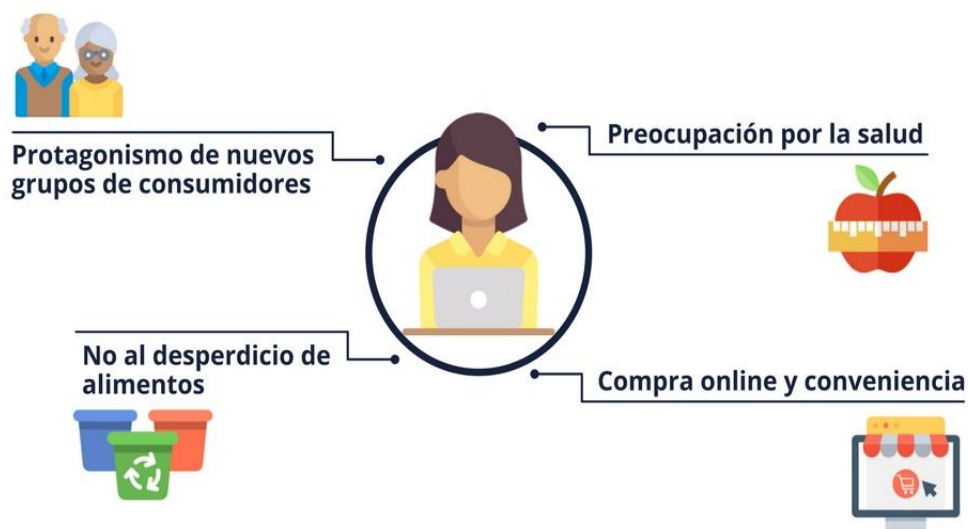
### **Nuevos perfiles tras la pandemia**

Aunque existen diversos perfiles de consumidores, según las variables que se usen para estudiarlos y las preferencias de cada analista, se pueden encontrar varias

similitudes entre estos perfiles dentro de los cuales se destacan nuevos “grupos» como los:

1. **Luchadores:** aquellos que experimentaron inseguridad financiera durante la Covid-19 y que, aún, continúa en la actualidad.
2. **Recuperados:** tuvieron inseguridad financiera durante los años de la pandemia, pero han vuelto a la normalidad.
3. **Cautos:** no han sufrido el impacto en su seguridad financiera, pero siguen siendo cautelosos con el gasto.
4. **Estables:** no han mostrado ningún impacto en sus finanzas y además han seguido gastando como siempre.
5. **Prósperos:** ahorraron dinero durante la pandemia y ahora se sienten más seguros financieramente que antes del inicio de la Covid-19.

## Los 4 rasgos del nuevo consumidor



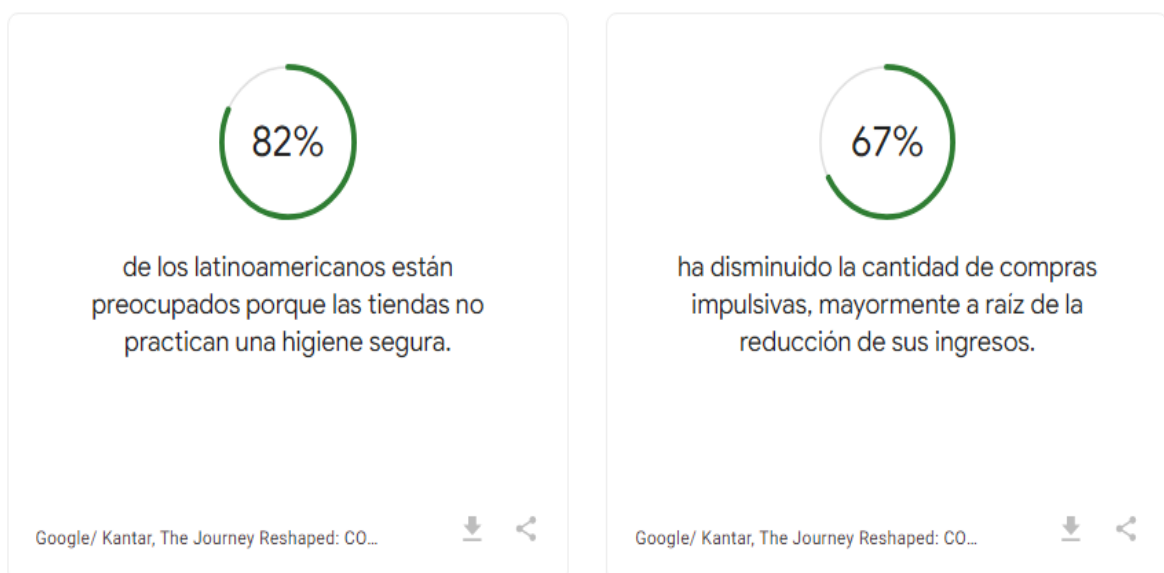
Otra forma de clasificar a estos consumidores es por sus valores, dentro de los cuales se destacan una [mayor preocupación por su bienestar físico \(salud\)](#), una [conciencia más preocupada por el medio ambiente y el manejo de recursos](#) y por supuesto, las compras a través de internet

**Menos compras impulsivas**

Otros fenómenos dejados por la pandemia registraron [un aumento promedio del 56% en la cantidad de personas que dicen que comprarán online bienes de consumo masivo \(CPG\)](#). Sin embargo, aún la mayoría de consumidores planea comprar en tiendas masivas.

Pero dentro de estos consumidores se destaca una gran reducción de compras impulsivas priorizando en su lugar la reposición de productos. [Otro factor resultante tras la pandemia son las condiciones de higiene de los puntos de venta, ahora más relevantes que nunca.](#)

## Cuáles son las nuevas preocupaciones y motivaciones de los consumidores



Otro de las transformaciones, de los consumidores, derivadas por la pandemia ha sido la inmediatez. Por ello, se ha terminado imponiendo una serie de mayores exigencias sobre las cadenas de logística del comercio electrónico global.

Esto a su vez ha terminado moldeando una tendencia denominada [Q Commerce o “Comercio rápido”](#), la cual se basa en entregar productos en tiempos de hasta 10 minutos (aunque generalmente abarca entregas en menos de una hora).



## Facilidad y pagos

Pero si algo ha dejado claro la pandemia, en medio de estas transformaciones de los consumidores, es que los clientes siempre buscan las [cosas que les faciliten la vida y esto incluye las formas de pago](#).



Y es que incluso las formas de pago presenciales han sufrido cambios al entrar en auge los sistemas [contactless](#). Por otra parte, los pagos virtuales han crecido de gran forma abarcando desde compras con tarjetas de crédito hasta el uso de plataformas financieras o billeteras digitales (Fintechs) como [Nequi y Daviplata, entre algunos ejemplos](#).

En conclusión, la pandemia ha generado una serie de tendencias de las cuales algunas se quedarán mientras otras desaparecerán con el tiempo, dentro de las más notables se incluye una [inclinación por el comercio electrónico, un giro hacia las marcas blancas y una pérdida del protagonismo del dinero en efectivo](#). Con un

consumidor más informado, conectado y que siempre busca una mejor oferta en rapidez y precio.

También y como consecuencia de la pandemia, [las expectativas de los consumidores en los canales digitales serán más altas](#), esperando una mayor personalización y menores tiempos de envío.

Al mismo tiempo, la crisis social generará una mayor conciencia sobre el impacto en el medio ambiente y la importancia de incluir componentes sostenibles porque si algo dejó en claro la pandemia es la fragilidad de todos.

#####

Para más información sobre este u otros temas contáctenos en [info@topcomm.biz](mailto:info@topcomm.biz)

**Topcomm**  
Competitividad e innovación

Acompañamos a las empresas  
a ocupar posiciones **Top #1**

*Con más de 15 años de experiencia en el mercado, Topcomm se ha especializado en acompañar a los directivos para generar productos y servicios diferenciados en mercados de alta competencia, utilizando conceptos y metodologías de vanguardia*

#### NUESTRO PORTAFOLIO

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|    |    |    |    |
| <b>Análisis PAPS</b>  | <b>Taller Diseño de Soluciones</b>  | <b>Adopción TICs</b>  | <b>Acompañamiento para ser Top#1</b>   |
| Realizamos un completo análisis de percepción de sus productos y servicios en el mercado y medimos su índice de competitividad frente a las mejores prácticas. Podrá conocer el estado de su negocio para tomar decisiones asertivas. | Identificamos con su empresa, cómo generar productos diferenciados con valor, utilizando conceptos y metodologías de vanguardia como Tipos de Innovación, Design Thinking, Curvas de Valor y Modelo Canvas. | Ayudamos a optimizar el uso de tecnologías de información en las empresas de acuerdo con la operación y visión del negocio. Realizamos análisis de necesidades, levantamiento de información y selección de alternativas. | Acompañamos a su empresa, desde la identificación de nuevas oportunidades hasta el logro de sus resultados con 4 fases: Análisis PAPS, Diseño de soluciones, implementación y seguimiento. |

**CONTÁCTENOS: [Info@topcomm.biz](mailto:Info@topcomm.biz)**