

BAJO LA LUPA

Los cambios del consumidor

Estrategias. Nuevas tendencias giran en torno al consumidor local. Entender sus necesidades es determinante para el éxito de las empresas.



El cliente de hoy reduce al mínimo los tiempos muertos durante la compra. Por eso prefiere el online.

Los gustos, hábitos y preferencias de las personas no son perennes. Por esto, es esencial que las empresas estudien constantemente el mercado antes de salir a conquistar al consumidor con nuevos productos o servicios, sostienen especialistas consultados por **Día 1**.

El consumidor local ha cambiado mucho. Hoy es más exigente debido a que dispone de información de manera inmediata, y puede comparar y conocer una mayor oferta para hallar aquello que necesita. Por esto, dice Max Vidal, docente de Pacífico Business School, no se puede hablar de un único perfil, sino de segmentos de consumidores, cada uno con requerimientos particulares y específicos.

“Las marcas están en poder de los consumidores. Si la marca falla o no satisface expectativas, el efecto negativo es multiplicador. Por lo tanto, las empresas y sus marcas tienen que mostrar consistencia e integridad en cada punto de contacto con el consumidor”, refiere.

Por su parte, Rolando Arellano, gerente general de Arellano Consultora, refiere que resulta indispensable que las empresas tengan una visión estratégica para el desarrollo de productos.

“Hay que definir con claridad quiénes es mi público objetivo, entender a profundidad

sus necesidades, analizar cuáles de estas necesidades son grandes oportunidades para nuestra empresa y recién ahí trabajar en el desarrollo de propuesta de valor innovadoras que sean diferentes y relevantes para el mercado objetivo”, arguye Arellano.

TENDENCIAS EN BOGA

Hoy por hoy, se observan cinco tendencias del consumidor peruano, según asevera Fátima Mikkelsen, profesora de la Maestría en Marketing de ESAN.

En primer lugar, el público valora cada vez más las compras rápidas. Está dispuesto a pagar más por

Según Kantar

El consumidor y el gasto eficiente

En medio del consumo débil de los hogares del país, el consumidor local tenderá a realizar “un gasto eficiente” para poder mantener los niveles de desembolso que realiza en rubros vinculados a experiencias, sostiene Francisco Luna, country manager de Kantar Worldpanel (KWP) en el Perú.

También refiere que entender al consumidor será determinante para ofrecer el surtido, promociones y experiencia de compra adecuados.

productos y servicios que brinden ahorro de tiempo, y opta por todo aquello que simplifica la compra.

Otra tendencia es la conveniencia y comodidad. “El consumidor busca nuevos formatos de tiendas, más organizadas, más accesibles y con gran surtido”, dice Mikkelsen.

Un tercer aspecto es la transformación del consumidor en un ‘shopper digital’, pues hoy hace un mayor uso de canales virtuales para buscar y comparar.

Mikkelsen también señala que el consumidor está más preocupado por su salud, por lo que hay una preferencia por alimentos orgánicos, frescos o sin preservantes. “Cobra relevancia en el ‘packaging’ no solo la información nutricional o calórica, sino la vigencia, caducidad, procedencia y material orgánico-reciclable del empaque”, agrega.

Finalmente, el empoderamiento de la mujer debido a su independencia, profesionalización y liderazgo. “Ante este nuevo escenario, las marcas y empresas tienen grandes oportunidades para ofrecer propuestas de valor dirigidas hacia un perfil de consumidora profesional, multitask, empoderada, una ‘superwoman’, que presenta un nuevo comportamiento de consumo”, concluye.