

Una guía mínima para pequeñas y medianas empresas



CAMBIO DE PRIORIDADES PARA EL CONSUMIDOR POST-COVID19

POR ANTROPOMEDIA

INTRODUCCIÓN

La amenaza de una eventual pandemia era conocida por muchos desde antes, pero en realidad nadie podría haber predicho el momento exacto en el que iba a ocurrir. Hubiera sido raro encontrar a la palabra “pandemia” en el cuadro de “Amenazas” en un análisis FODA. Este suele ser el camino en los negocios: los grandes cambios son obvios, pero es imposible saber la forma exacta o la curvatura en una gráfica que tendrá una tendencia de consumo ¿se mantendrán por todo un año? ¿de repente habrá una adopción masiva de nuevos hábitos de consumo?

En momentos como éste, con todo en constante cambio, es útil poder conocer los cambios en las prioridades del consumidor que ya están aquí. Para las pequeñas y medianas empresas estos momentos pueden ser tanto amenazantes como liberadores, lo que es indiscutible es que difícilmente podrán adaptarse a los cambios si siguen el mismo rumbo de antes.

Aquí hay ocho prioridades en el consumo que han cambiado y que hemos estado siguiendo desde nuestro monitoreo habitual de consumidores agrupados en tribus digitales. Estos cambios de prioridades ofrecen valiosas señales tempranas de lo que las personas valorarán en un mundo posterior a la pandemia por COVID-19.

Mientras exploras esta información, pregúntate: ¿estamos preparados para estos nuevos cambios de prioridades? ¿estamos listos para cumplir con estas nuevas expectativas? ¿son nuevas necesidades o necesidades anteriores transformadas?

"45% de los consumidores están conscientes que sus prioridades de consumo cambiarán de forma significativa en el corto y en el mediano plazo"

—EY (2020)



PRIORIDADES NO SON HÁBITOS (DE MOMENTO)

El hábito no hace al monje, pero sí hace al consumidor. Con lo anterior, es importante señalar que se estarán exponiendo cambios en las “prioridades” y no en los “hábitos” de los consumidores (el futuro sigue siendo muy volátil como para determinar qué comportamiento de consumo terminarán por convertirse en hábitos).

01. Se prioriza la higiene y la sanitización

- En México, por ejemplo, transmiten más confianza los restaurantes que hacen visibles y que socializan en su comunicación las medidas de higiene y cuidado que toman.
- Así como la pandemia de H1N1 nos heredó a los desinfectantes de manos a la entrada de las tiendas, ahora la tienda en sí es la que debe sanitizarse. Algunas tiendas ya han comenzado a instalar filtros purificadores de aire y corredores higiénicos.





02. Más tiempo en interfaces digitales

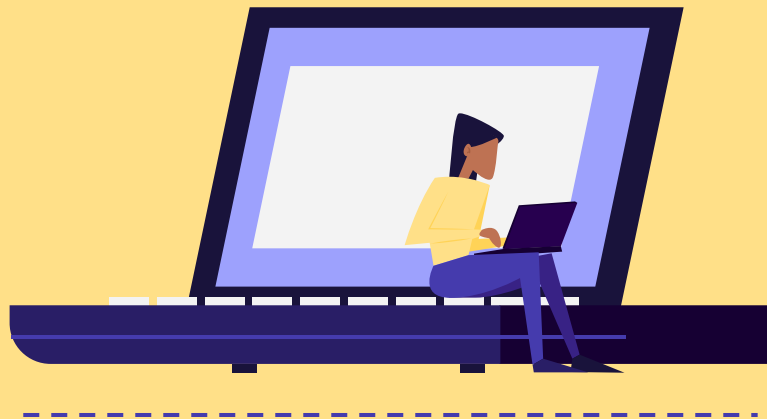
- De acuerdo a Social Media Today (2020), derivado de la pandemia el tiempo de uso de:

- Facebook aumentó +27%
- YouTube aumentó +15%
- TikTok aumentó +15%
- Juegos en línea aumentó +20% (TechCrunch, 2020).

03. Social Media influye más en compras

- 90% de los consumidores compran a las marcas que siguen y con las que interactúan en Social Media (Sprout Social, 2020).
- La disposición de los consumidores a comprar a través de Social Media continúa en aumento. 58% de un grupo encuestado por Poshmark (2020) indicó que se sentían más cómodos comprando a través de medios y redes sociales en lugar de comprar en una tienda en línea o sitio web.





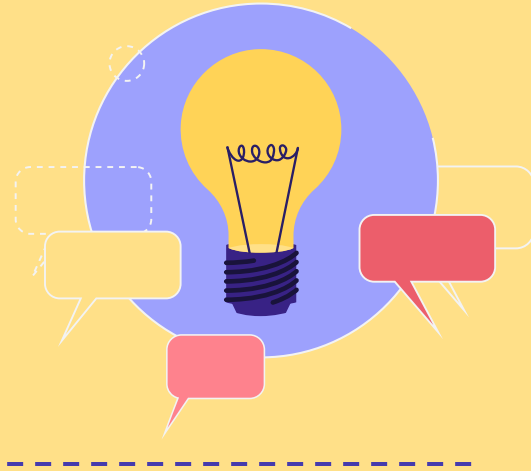
04. Se valora más la cercanía y la vinculación social a través de servicios de videollamadas y streaming

- Los usuarios por día en Zoom pasaron de 10 millones a 200 millones en tan solo tres meses (VentureBeat, 2020).
- Del 8 al 15 de marzo de 2020, la menciones con la frase “Instagram Live” aumentaron 526% en Twitter y en el mismo Instagram (Glossy, 2020).
- El app Houseparty aumentó 79.4% en su tráfico diario del 21 de enero al 24 de marzo de 2020 (NYT, 2020).

05. Los significados del lujo se reajustan

- Los consumidores ahora prefieren conectar con marcas inspiracionales, las aspiracionales, de momento, se han quedado rezagadas. Un ejemplo de esto es comparar el encanto despertado hacia el Hotel Fénix Guadalajara en comparación con el Hotel Quinta Real.
- La distinción social que prometían las marcas de lujo ya no es tan importante como la promesa de cooperación y ayuda social. En los niveles socioeconómicos y culturales altos, se ve mal que no estés ayudando de alguna forma. Un ejemplo de esto puede ser la forma en la que la división de perfumería de LVMH ha adecuado sus laboratorios para producir desinfectante para manos (Forbes, 2020).





06. Aumenta la oferta y la demanda de productos y servicios con inspiración en el pasado

- El autoencierro y la incertidumbre paralizan a muchos, pero para otros ha servido como incentivo para innovar y encontrar nuevas formas de adaptarse a las nuevas prioridades del consumidor. Se retoma ese espíritu del pasado en el que grandes ideas de negocios iniciaron dentro de las casas de sus fundadores (Apple, Amazon, Google, Minecraft, etc.).
- Los consumidores están destapando sus viejos recuerdos (abriendo álbumes viejos de fotografías o re-contactando con viejos amigos). Esta situación en conjunto con el aumento en la inventiva de productos y servicios es la razón detrás de que hayan regresado los autocinemas (Daily Mail, 2020), las llamadas desde teléfonos análogos, e incluso, el regreso del lechero a domicilio (<https://themodernmilkman.co.uk>).

07. Prioridad, también, en la salud mental

- En medio de la pandemia, muchos consumidores se sienten más abrumados y ansiosos, pues están más presionados para: pagar facturas, encontrar trabajo, educar a sus hijos desde casa, mantener su creatividad, aprender rápido nuevas habilidades, y para sobrellevar las lamentables pérdidas de seres queridos.

- Incluso antes de la pandemia los consumidores ya asumían una mayor responsabilidad en el cuidado de su salud mental usando apps, técnicas de meditación (*Mindfulness*, por ejemplo) y otras herramientas que los ayudaban a encontrar un equilibrio. Esto ahora se ha convertido en una urgencia, en los próximos meses se puede esperar que muchos más consumidores recurran a estas herramientas y actividades como forma de priorizar la salud mental.





08. Una vida con barreras

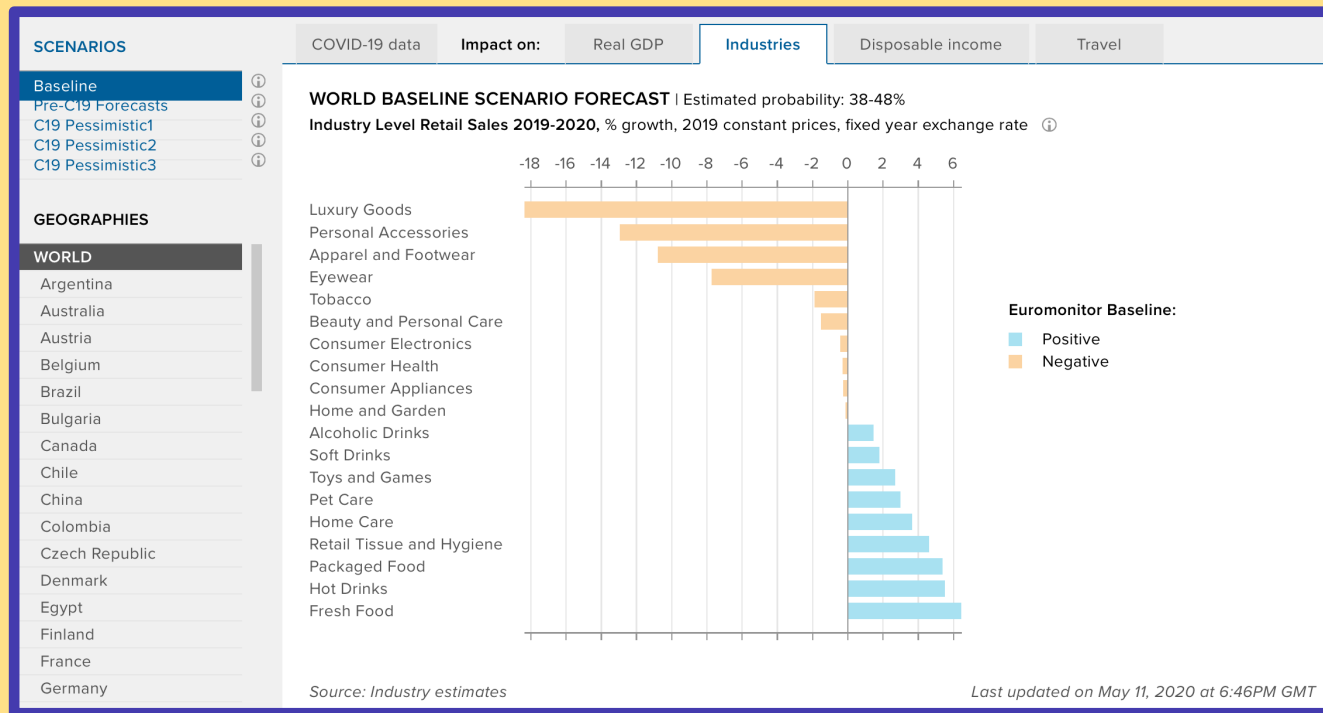
- Estamos entrando a una etapa de "vida con barreras", donde nos estamos llenando de barreras físicas en todos lados: desde el personal con cubrebocas, los acrílicos en las cajas del súper, las vitrinas en algunos restaurantes... todo parece gritar: ¡barrerraaaa!
- Toca pensar cómo hacer "barreras amigables" para no agredir ni al espacio ni al consumidor. Esperamos que esta prioridad sea temporal, la historia demuestra que incluso después de pandemias tan mortales como la de la "Gripe Española", las barreras no subsistieron.



IMPACTO ESTIMADO EN % DE VENTAS (*RETAIL*) DE ACUERDO A INDUSTRIAS

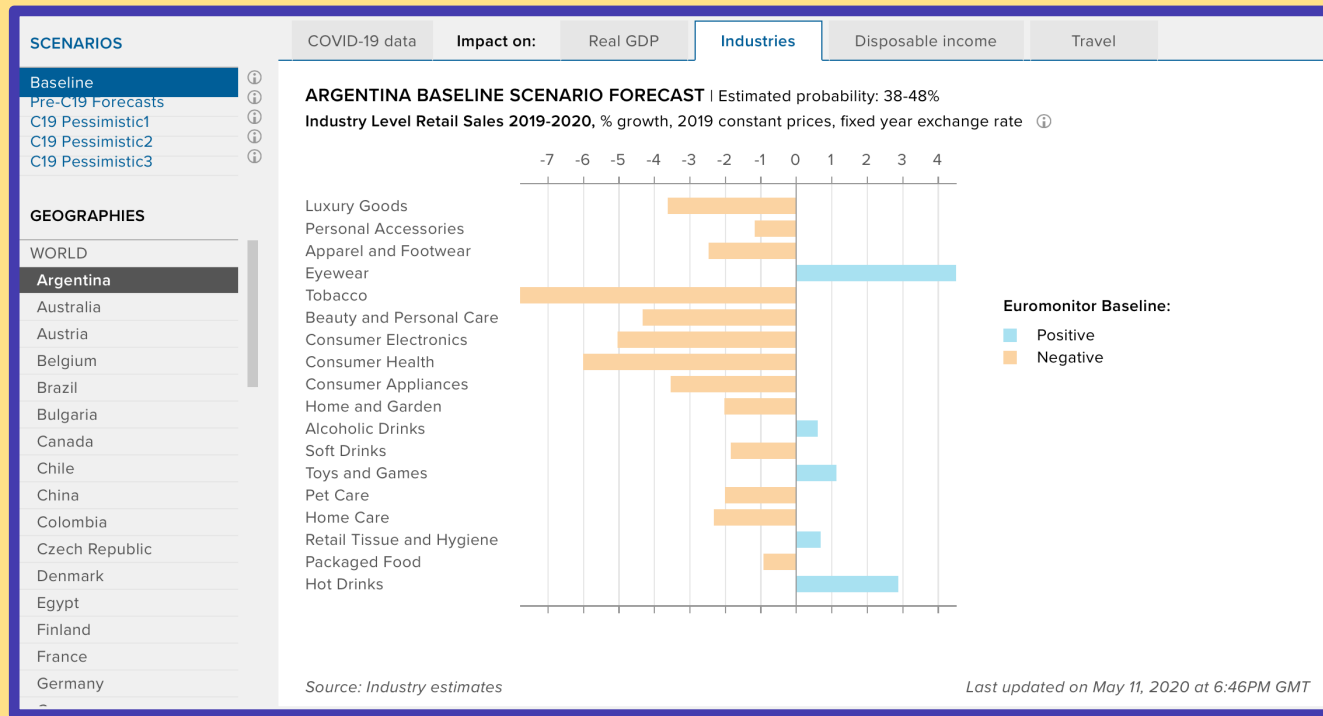
Las siguientes gráficas muestran proyecciones y estimadas para el mundo y para siete países. Todo en el escenario post COVID-19.

ESCENARIO MUNDIAL



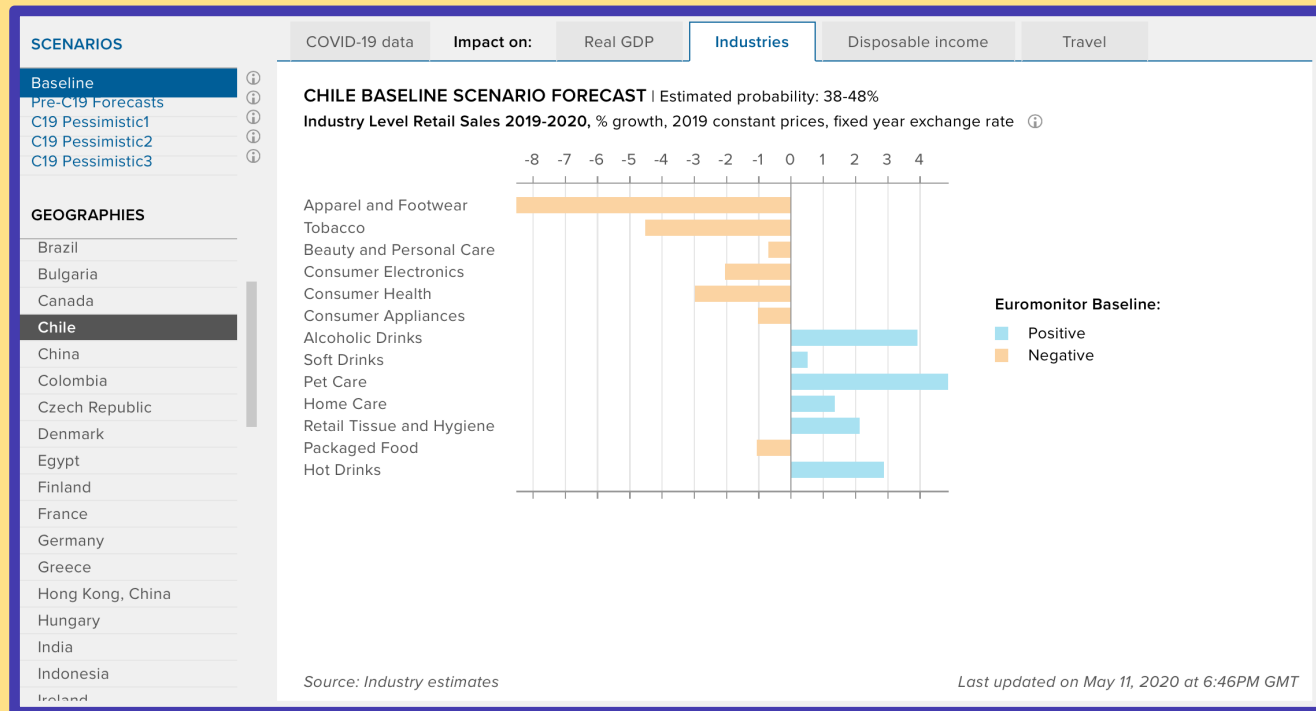
Fuente: Euromonitor (2020).

ARGENTINA



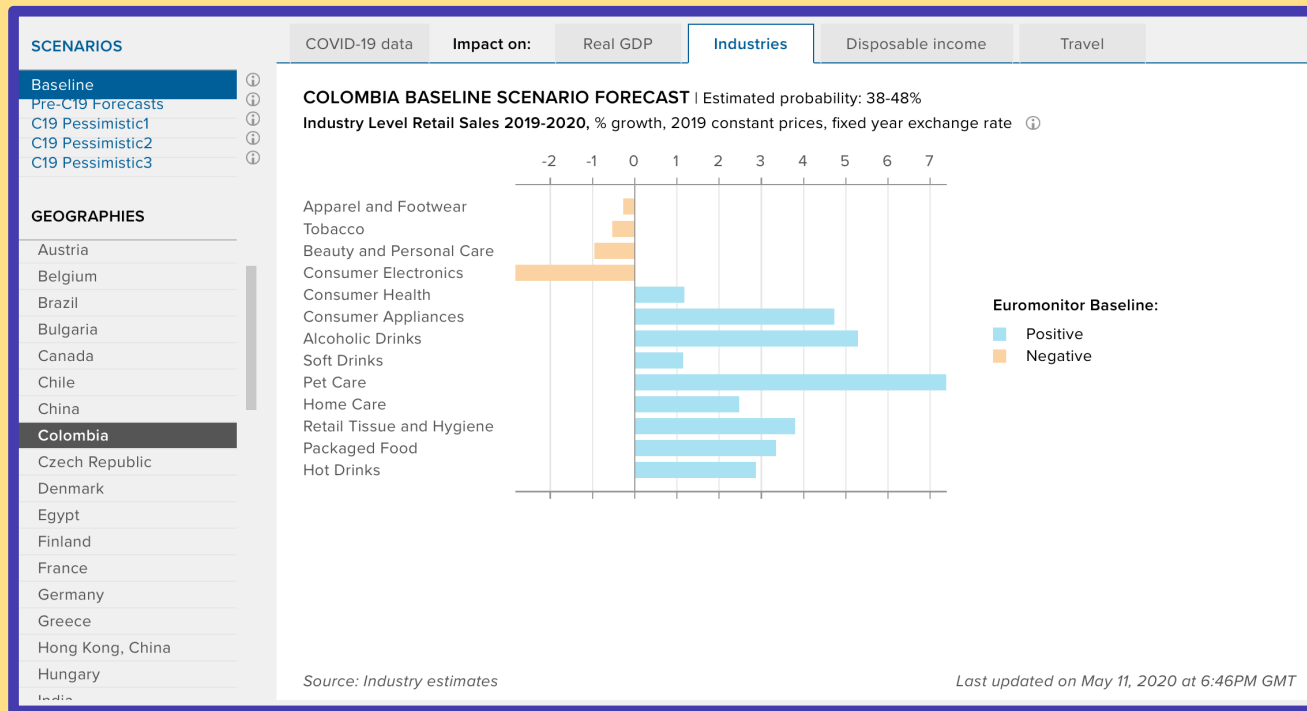
Fuente: Euromonitor (2020).

CHILE



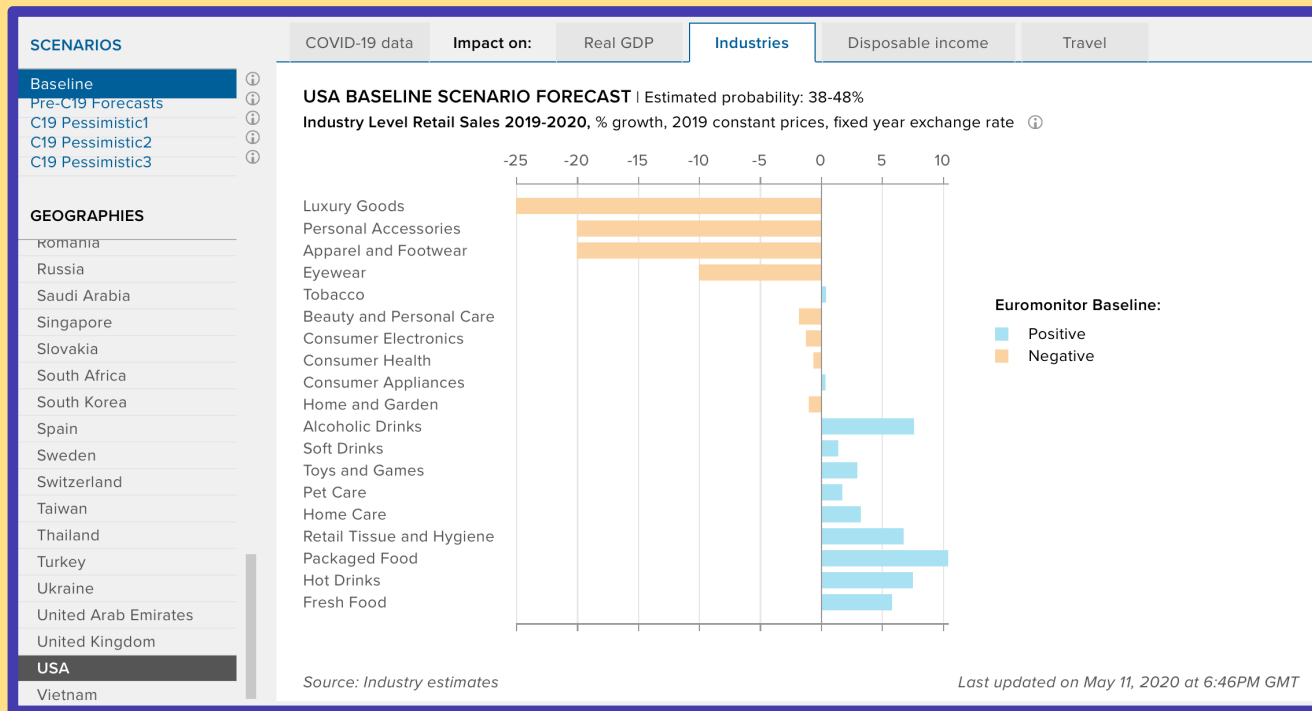
Fuente: Euromonitor (2020).

COLOMBIA

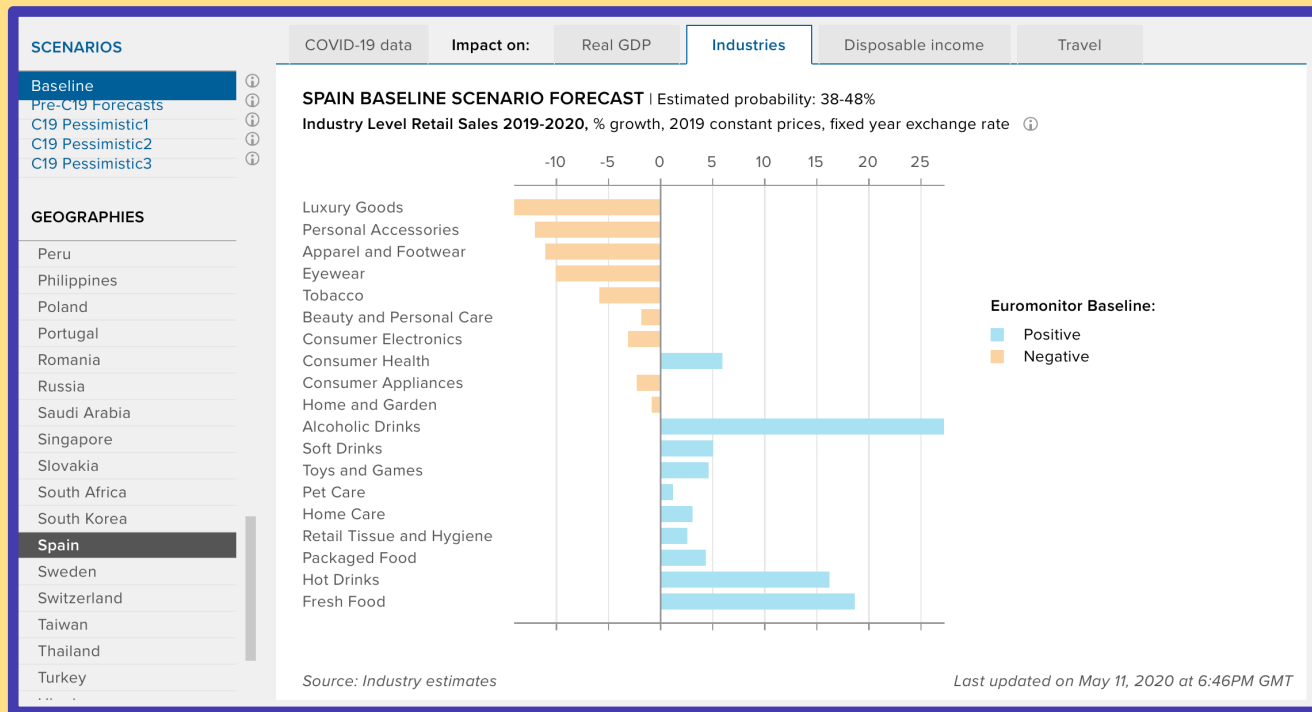


Fuente: Euromonitor (2020).

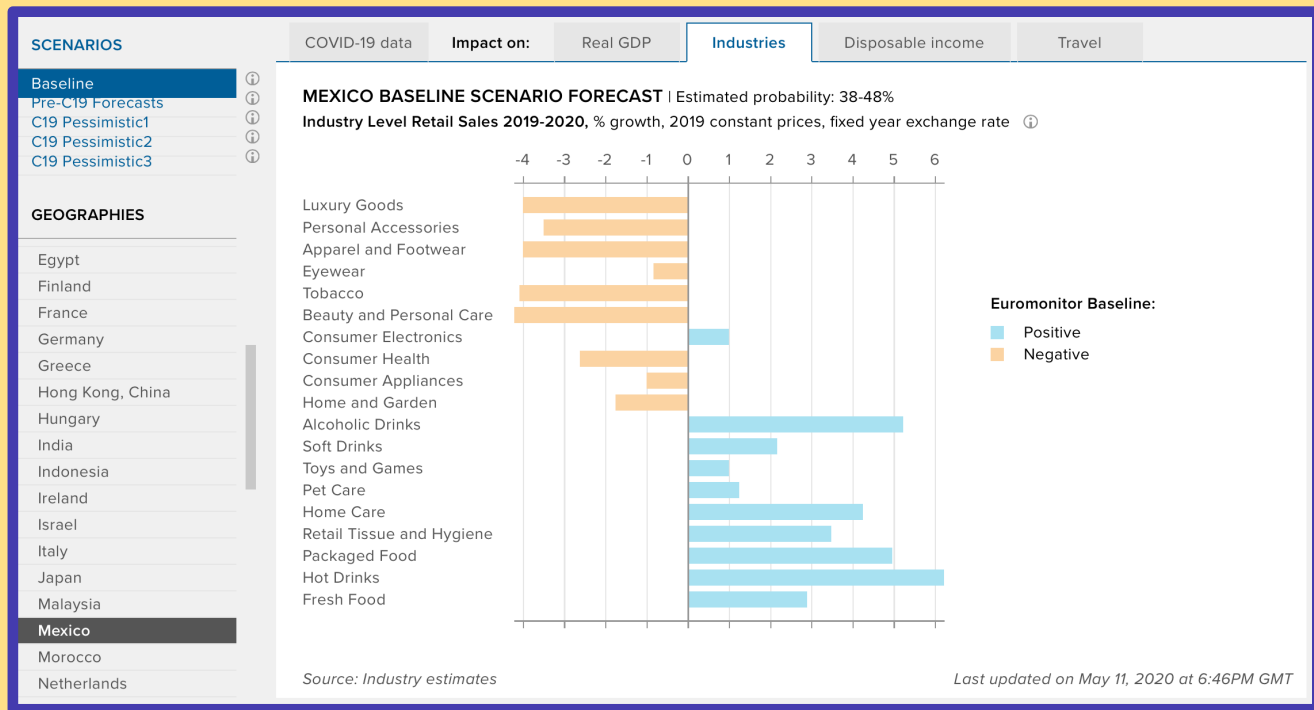
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA



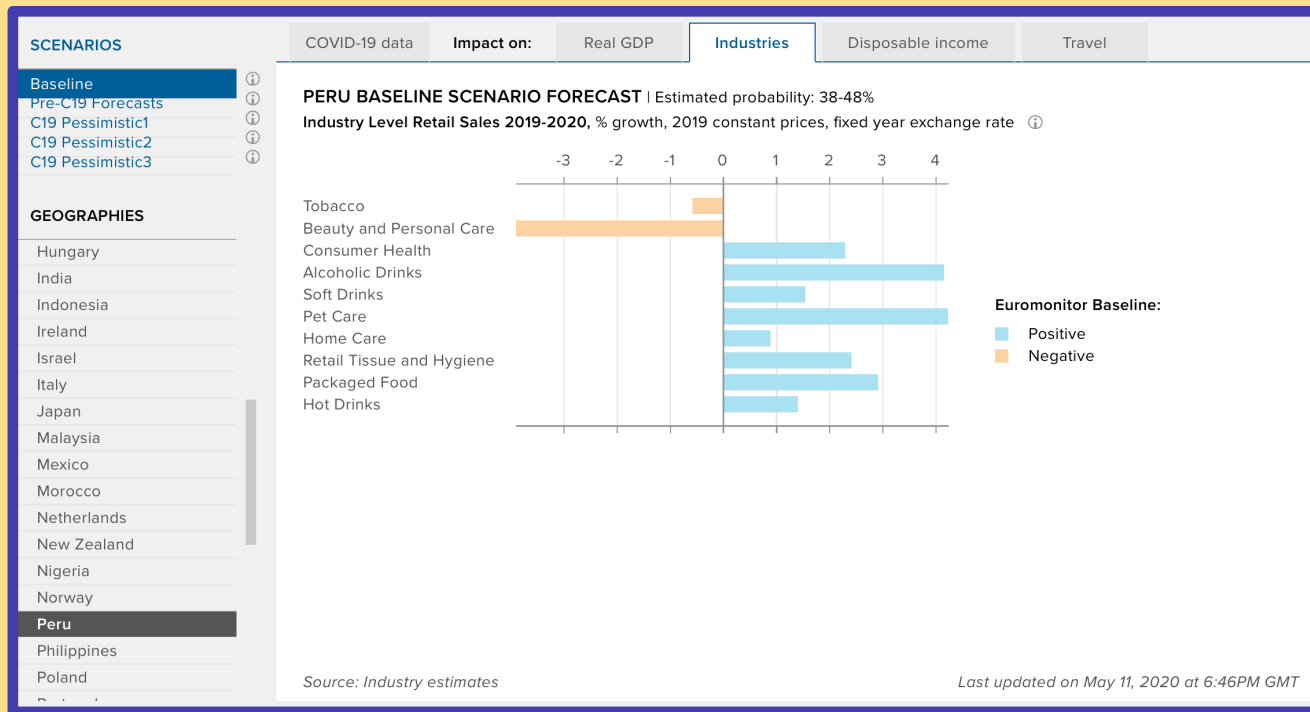
Fuente: Euromonitor (2020).



Fuente: Euromonitor (2020).



Fuente: Euromonitor (2020).



Fuente: Euromonitor (2020).

¿Y QUÉ SE PUEDE HACER?

La pandemia ha dejado, entre muchos otros aspectos relacionados con la economía, dos situaciones muy difíciles para las pequeñas y las medianas empresas. Por un lado, un problema en la **demanda** de bienes de consumo y servicios; y en otro, un problema para la **oferta** de bienes de consumo y servicios.

A continuación te presentamos algunas recomendaciones que te pueden servir para afrontar estos escenarios.



NUESTRAS RECOMENDACIONES

A

Es crítico que al menos entre mayo y julio 2020, definas claramente cuáles son tus clientes clave y que los cuides.

B

Audita tu capacidad para entrar dentro de la economía digital. Define tu *customer journey* digital.

C

Ajusta y fortalece tu estrategia de posicionamiento de marca. No puedes pasar desapercibido.

D

Reduce tus costos, no el valor que brindas.

E

Las marcas son significados que valen. Analiza qué puedes hacer para que tus marcas saquen provecho de todo lo que significan.

F

Cuida todo aquello que detona la creatividad dentro de tu empresa.

G

Construye alianzas estratégicas con otras marcas que tus segmentos objetivo escogen y prefieren.

H

Audita tu estrategia de precios pero trata de evitar hacer descuentos sin justificación alguna.

I

Si tienes que recortar personal, no los dejes "a la deriva". Ayúdalos y facilítale esa etapa de transición.

J

Detecta y atiende las necesidades inmediatas de tus clientes actuales y de tus prospectos.

NUESTRAS RECOMENDACIONES

K

Ajusta tu propuesta de valor en consecuencia del ajuste de estrategia.

L

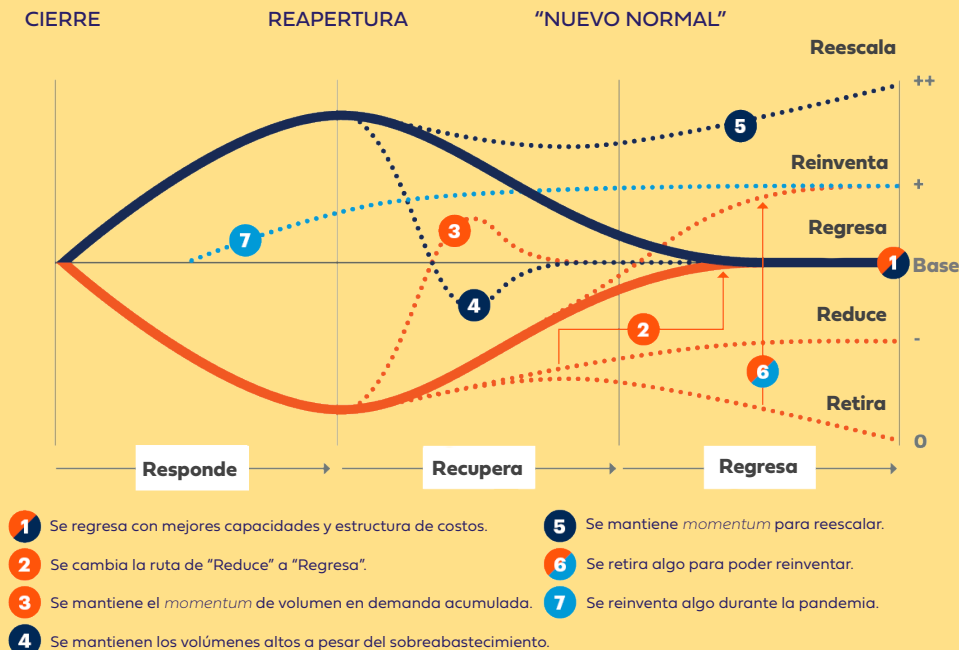
Piensa cuál es el *Job to be Done* de tu producto o servicio, ¿es congruente con tu nueva propuesta de valor?

M

Ten una visión social de tu empresa ¿a quién les estás haciendo el bien sin esperar nada a cambio?



PLANEACIÓN POST-PANDEMIA



Para ayudar a directores de empresas a planear la forma de salir de la situación derivada de la pandemia, Gartner (2020) propone este *framework* que ilustra los caminos más comunes y los resultados esperados

El objetivo no es utilizar este *framework* para generar pronósticos, en cambio, el diagrama proporciona un lenguaje común por las fases y caminos a través de la pandemia. De esta manera, quienes toman las decisiones pueden usar el diagrama para discutir cualquier situación ligada a la planeación: desde planear una estrategia digital, hasta pensar en cómo operará la fuerza laboral en función de cada camino o resultado.

¿TE PODEMOS AYUDAR?

En **Antropomedia** llevamos casi nueve años enfocados en que nuestros clientes entiendan mejor a sus segmentos meta para que con esto adquieran ventajas competitivas. Para lograrlo, contamos con tecnología propietaria, técnicas y métodos que nos permiten obtener una descripción detallada de los diferentes segmentos y nichos de mercado: qué valoran, qué les duele, qué otras marcas siguen, cómo construyen su identidad sociodigital y qué hace falta para que te conozcan, escojan y prefieran.



ES MOMENTO DE SUMAR

Hemos lanzado el servicio **Antropomedia PyMe** porque estamos convencidos que nuestra experiencia trabajando para grandes empresas nacionales e internacionales como Kellogg's, Uber, Mercedes-Benz, Sodimac, Warner, Starbucks, Nikon, Amway, entre otras; puede sumar también con tu negocio o agencia.



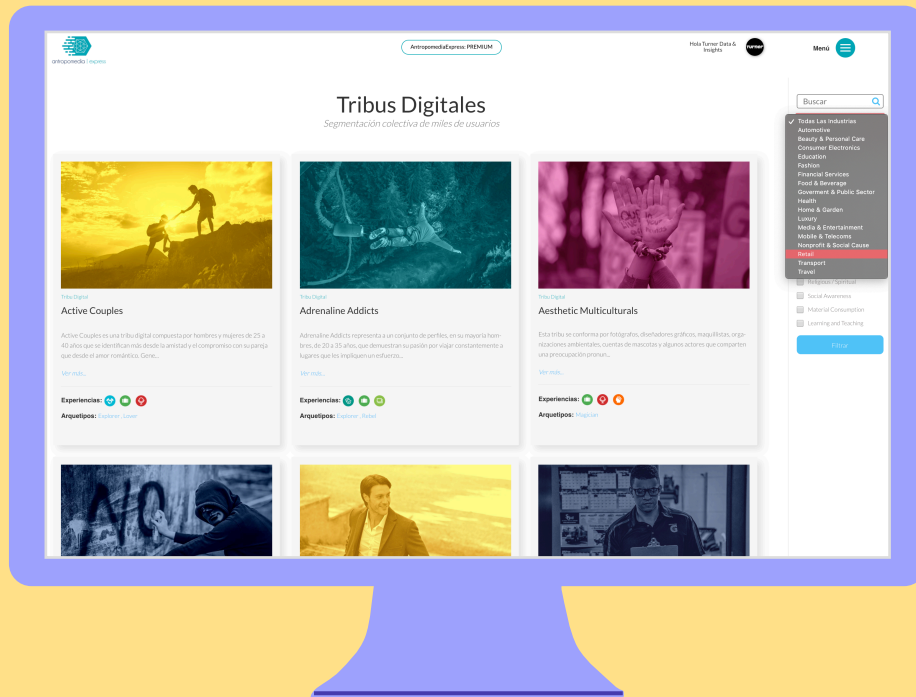
LA ENCICLOPEDIA DE TUS SEGMENTOS DE MERCADO

CIENTOS DE TRIBUS DIGITALES AL ALCANCE DE UN CLIC

Nuestro servicio para PyMes incluye el acceso a la plataforma de Antropomedia Express, que compila cientos de fichas de tribus digitales. Cada ficha incluye información específica sobre: aspectos demográficos, marcas que siguen, palabras clave para anuncios en Google Ads, intereses para campañas en Facebook, *insights* de su comportamiento, arquetipos que los representan, y más información accionable.

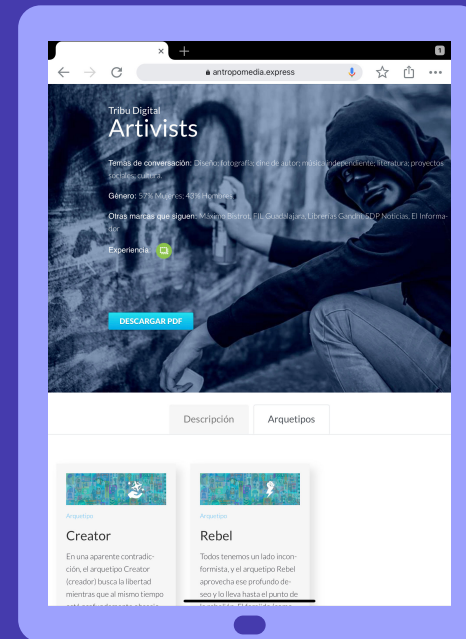
ENCUENTRA Y CONOCE TU SEGMENTO DE MERCADO

Ingresa variables como ubicación geográfica, industria o experiencias; el buscador generará un mapeo de las tribus específicas que cumplen con las características que seleccionaste. De esta forma encontrarás los segmentos de mercado que no conocías pero que pueden definir mejor tu estrategia de comunicación y de negocio.



AGENDA TU DEMO

Escríbenos a exploramos@antropomedia.com para agendar una navegación acompañada a través de nuestra enciclopedia de tribus digitales.



REFERENCIAS

https://www.ey.com/en_us/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior

<https://www.socialmediatoday.com/news/why-user-generated-content-should-be-at-the-heart-of-marketers-post-covid/577063/>

<https://techcrunch.com/2020/04/02/consumers-spent-record-23-4-billion-on-apps-in-q1-2020-thanks-to-being-stuck-indoors/>

https://media.sproutsocial.com/uploads/2020-Sprout-Social-Index-Above-and-Beyond.pdf?utm_medium=Email&utm_content=GuideTrigger

<https://www.report.poshmark.com>

<https://venturebeat.com/2020/04/02/zooms-daily-active-users-jumped-from-10-million-to-over-200-million-in-3-months/>

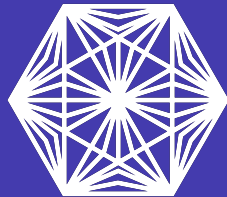
<https://www.glossy.co/beauty/instagram-livestreams-surge-in-social-distancing-era>

<https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>

<https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2020/03/15/lvmh-converting-its-perfume-factories-to-make-hand-sanitizer/#36da795e4a9a>

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-8169955/Hundreds-Germans-return-movie-drive-ins-entertainment-coronavirus-testing-ramped-up.html>

<https://www.gartner.com/document/3985245?ref=solrResearch&refval=250024817>



antropomedia



MÉXICO 2020

Este documento se considera confidencial, por lo tanto, los contenidos deben tratarse con discreción y no está autorizada su divulgación bajo ningún medio. Si por algún error usted ha recibido este documento, por favor elimínelo. La información contenida en este documento pueden incluir material con derechos de propiedad intelectual en favor de su titular.

This document makes reference to marks owned by third parties. All such third-party marks are the property of their respective owners. No sponsorship, endorsement or approval of this content by the owners of such marks is intended, expressed or implied.

MÁS SOBRE ANTROPOMEDIA EN:

<https://www.antropomedia.com>