

NIMBUS CREA | ABRIL 2021

# **Adapta tu empresa a las nuevas necesidades del 2021.**





El 2020 vino a revolucionar el mundo y a hacer cambios en la forma de consumir de nuestra sociedad, ahora el 2021 es la prueba de cómo estos hábitos han cambiado y serán un referente en los próximos años.

Lo primero que debemos saber es que incluso el consumidor cambió, surgieron nuevos perfiles entre los cuales destacan: el perfil resistente, el asustado, el empoderado, el expectante y el shockeado.

## EL RESISTENTE

Este perfil identifica a quienes fueron más afectados económicamente. Estos pospusieron planes y proyectos a largo plazo para no complicarse, pero son muy optimistas y tienden a relativizar la situación.

## EL ASUSTADO

Son preocupados, muy responsables de lo que hacen. Estos no sufren las consecuencias negativas económicas porque ponen primero sus necesidades de salud antes que las del hogar.

## EL EMPODERADO

El perfil del “Empoderado” está formado por aquellas personas que no se ven afectadas ni en los aspectos emocionales ni en los económicos. Para poder mantener su ritmo de vida han llegado a normalizar la situación por lo que su día a día no se ha visto afectado en exceso.





## EL EXPECTANTE

Este perfil se preocupa por su economía a largo plazo, pero su nivel de vida y situación laboral está estable pese a la pandemia. Por lo general son jóvenes que mantendrán sus gastos iguales porque se preocupan más por la sanidad que por la economía.

## EL SHOCKEADO

Se denominan así por el shock que les ha provocado la pandemia ya que éstos son los que se han visto más afectados desde un punto de vista emocional. Durante los últimos meses, ha aumentado su malestar y preocupación tanto por la salud como por su economía ya que consideran que no podrán mantener su estilo de vida a largo plazo.



Es importante conocer estos perfiles ya que nuestras estrategias de comunicación deben ir orientados a captar su atención y ayudar a satisfacer sus necesidades a través de las nuevas necesidades que se han presentado como:



### Más digitales y tecnológicos:

La crisis por el COVID-19 y el confinamiento ha provocado la aceleración del uso digital por parte de los consumidores. Hoy más que nunca las personas han recurrido al ecommerce para conseguir todo lo que necesitan en su nuevo estilo de vida, como el pago de diversos trámites y servicios hasta la compra de su despensa o el envío de comida a domicilio, la cual ha aumentado un 40% en México desde abril.



### **Cuidado y desarrollo personal:**

Búsquedas de “cómo mantener un estado positivo en tiempos difíciles” aumentaron un 67.50% a inicios del confinamiento en la plataforma Pinterest. Por ello, las empresas deben encontrar la forma de contribuir a mejorar el bienestar de las personas.



### **Sostenibilidad:**

Cada vez más son las personas que tienen una mayor conciencia acerca del estilo de vida que llevan, de sus hábitos, de las consecuencias positivas o negativas de sus acciones, de su manera de vivir, del medio ambiente, de los animales, y del planeta y vida en sí. Por tanto, van a ser mucho más conscientes de cada compra que hagan, teniendo en cuenta siempre ciertos aspectos como la sostenibilidad, la ecología o la reducción del impacto medioambiental.



### **Seguridad y comodidad:**

Para que se logren las conversiones tienen que haber esfuerzos de marketing que trabajen en las desconfianzas y desconocimientos de los clientes potenciales. Según un estudio de la AMVO la seguridad, información y más métodos de pago son los motivadores que podrían hacer que más consumidores offline se animen a hacer su compras de forma digital.



### **Autoservicio:**

Tras las nuevas medidas de higiene y distanciamiento social en lugares públicos, las personas regresarán paulatinamente a espacios como las tiendas departamentales con mayores precauciones para evitar el contacto físico con otros clientes o superficies.

En este sentido, las empresas tendrán que acudir a herramientas tecnológicas como sistemas de pago contactless o plataformas de asistencia digital como chatbots, con el fin de ofrecer locaciones más seguras y confiables.



A pesar de iniciar el año con nuevos propósitos, más del 70% de los consumidores encuestados parece no estar listo para regresar a realizar actividades como salir de viaje, ir al cine o al teatro, o bien, tomar un avión. La mayoría no planea regresar a gimnasios (88%), ni asistir a eventos grandes (97%) y preferirá quedarse en casa (85%) y retomar las actividades que pueda desarrollar sin ponerse en riesgo, como realizar ejercicio en casa (92%). Por otro lado, el 47% de los encuestados planea visitar a amigos y familiares, el 40% ir a centros comerciales y el 37% a restaurantes.

Por otra parte, las tres categorías que planean consumir más en los próximos meses son: alimentos, belleza / cuidado personal y moda. En cuanto a la preferencia en el consumo de alimentos, las categorías más populares son: saludables, naturales y locales. Además, el 77% considera que el atributo más importante al comprar un producto es la calidad, el 57% la accesibilidad, el 47% la disponibilidad de promociones y descuentos y un 37% el impacto de los productos en el medioambiente.

**Si quieres ayuda para llevar tu negocio a lo digital, recuerda que en Nimbus contamos con servicios como estrategias de marketing digital, creación de branding, páginas web, manejo de redes sociales, fotografía y video.**

**¡Conoce el poder de la C!**