

mercadotecniapublicidadmedios **Merca**2.0[®]

Año 18 No.223, septiembre 2020

\$80.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com



RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR MEXICANO

EL CONSUMIDOR MEXICANO HOY SE MUEVE ALREDEDOR DE LA SOBREVIVENCIA.
SER ADAPTABLE, ADOPTANTE E INNOVADOR SON SUS CARACTERÍSTICAS. Pág. 18



RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR MEXICANO

Consumo en medio de la crisis

El consumidor mexicano se caracteriza por ser adaptable, adoptante e innovador en medio de la crisis. Por **Fernanda González**

La pandemia marcará un antes y un después en la relación con el consumidor. De esto no queda la menor duda. El mundo dio un giro radical que aunque se esperaba que sucediera en años, se dio en apenas un par de meses y nada podrá ser lo mismo.

Estamos frente al establecimiento de un nuevo modelo económico que por definición afectará al consumidor en todos los roles que juega en su día a día.



Jesús Padilla, director de marketing par Brasil y México de PayPal.

Desde el trabajo remoto hasta la nueva percepción que se tiene sobre la salud, estamos frente a un cambio que en más de una forma resulta inhabitable y sin marcha, mismo que las marcas no esperaban.

UN NUEVO MODELO ECONÓMICO

El primer punto a considerar es que la economía está cambiando. La pandemia trajo un clima de incertidumbre que es la constante y que de manera casi natural acomodará a los jugadores económicos en nuevas posiciones.

La preocupación por la pérdida de empleos, la caída en la inversión y la debilidad del sistema de seguridad social (tanto público o privado) acrecentar el clima de poca certeza.

El sentimiento no es para menos. Un reciente reporte firmado por Fitch Ratings, indica que como consecuencia

“EL CONSUMIDOR AGRADECIÓ A MARCAS CON UN GENUINO INTERÉS EN SU BIENESTAR. MARCAS QUE MANTENÍAN UNA COMUNICACIÓN HONESTA, NO ÚNICAMENTE DIRIGIDA HACIA LA CONVERSIÓN EN VENTAS”,

IVÁN VELÁSQUEZ LEÓN,
DIRECTOR REGIONAL
DE PIRMA.

de las restricciones implementadas para detener el avance de la pandemia, la actividad económica mundial sufrirá una contracción de 1.9 por ciento durante este año, a lo que se sumara la caída del PIB a razón de 20 por ciento cada semana en las naciones que se han visto obligadas a hacer cuarentena.

Con esto en mente, el escenario pinta para que el mundo alcance niveles de desocupación máximos e históricos, con pérdidas que se calculan hasta en 15 por ciento de la fuerza laboral en comparación con lo registrado durante el cuarto trimestre de 2019.

Lo que ha quedado claro es que el entorno económico tal y como lo conocemos no funciona más y urge de cambio. Sin embargo, lo que nos debe ocupar es cómo vamos a reparar todo un entorno económico que está sumamente afectado.

“Vamos a vivir un proceso de transformación acelerado, donde cada empresario deberá tener la sensibilidad para visualizar qué necesita su cliente-consumidor y hacerse de las habilidades necesarias, para desarrollar su empresa. Administrar tiempo para crear estas nuevas habilidades para la empresa es fundamental”, destacó March Quintana – cofundadora de Tekio.

Los cambios se han visto urgido y comienzan a ser evidentes. Cientos de supermercados, tiendas y jugadores del retail han comenzado a migrar al entorno del *e-commerce*, mientras que el trabajo remoto con iguales o incluso mayores prestaciones comienza a ser la norma.

TODA UNA REVOLUCIÓN

Los roles sociales del consumidor cambiarán. Basta con reconocer que los mexicanos ahora se sienten más cómodos trabajando de manera remota que en una oficina, a pesar de que su trabajo parece no ser reconocido como ellos los esperan. De acuerdo con OCCMundial, en el caso particular del mercado mexicano,