

¿Cómo se comportará el consumidor el 2021?

GlobalWebIndex nos presenta algunas de las tendencias más importantes para este año.



No hay lugar como el hogar

Muchos predijeron que el COVID-19 significaría la muerte de la ciudad. Si puede trabajar desde casa, ¿por qué no trasladarse al campo? En realidad, la mayoría de los países todavía se están urbanizando, y las ciudades de Occidente evolucionan, no mueren. Las economías nocturnas y de servicios se han visto muy afectadas, pero los habitantes de las ciudades llegarán a valorar otros aspectos de su entorno, desde las tiendas del barrio hasta el interior de sus casas.



01



Trabajar desde casa

Casi de la noche a la mañana, los trabajadores aclimatados a la oficina tuvieron que montar un campamento en casa y ponerse a trabajar. Ahora los jefes se debaten entre hacer retroceder a las tropas o continuar trabajando a distancia. Esta última puede ser la decisión más inteligente. No solo puede mejorar el rendimiento empresarial durante un momento incierto, sino que también puede aumentar la productividad y la satisfacción de los empleados, cuando se combina con un trabajo flexible.

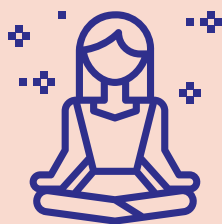


02



La salud mental

Qué año. La pandemia puso casi cada parte de nuestras vidas fuera de control. Lamentablemente, los efectos de esta crisis de salud marcarán el comienzo de otra en 2021: una crisis de salud mental. Las empresas deberán adoptar el mismo enfoque proactivo que utilizaron en las primeras etapas del colapso del coronavirus.



03



La magia del bienestar

A medida que se desarrolla la crisis de COVID-19, las empresas deben pensar en sus respuestas más allá de la gestión de crisis a corto plazo. Como por ejemplo, construir nuevas formas de hacer negocios que cuenten con amabilidad y empatía en su esencia. La protección del personal y la desinfección tuvieron su momento, pero el próximo año necesitará centrarse más en cada consumidor y en cómo apoyarlos en tiempos difíciles.



04



Un despertar verde

05

La primera ola de bloqueos tuvo un lado positivo inesperado: comenzamos un nuevo capítulo en nuestra relación con el medio ambiente... o eso parecía. Lamentablemente, cualquier ganancia parece desaparecer a medida que regrese la normalidad. El cinismo también está regresando. Los consumidores han pasado de ver un futuro brillante por delante a sentirse pesimistas, y esta reacción violenta garantizará que nuestros valores ecológicos sigan siendo un tema candente hasta 2021.



Generaciones mayores

06

Muchos han calificado al 2020 como un año "que define a la generación". Esto es especialmente cierto para los grupos de edad madura. La generación X y los baby boomers han aumentado su dependencia de Internet y las compras en línea, algo que parece ser permanente. A medida que muchas poblaciones envejecen, el poder de mercado de los grupos de más edad se dispara. Por lo tanto, sus decisiones y comportamientos tendrán más impacto de lo que se piensa.



El escaparate digital

07

El crecimiento explosivo de TikTok, el aumento de influencers y la necesidad de que las marcas hagan una diferencia en línea. Tres tendencias que confluirán en el mundo del “livestreaming commerce”. Ya popular en China, el comercio de transmisión en vivo será un nuevo campo de batalla para los minoristas y puede traer comunidad y entretenimiento a las compras en línea, elementos de los que carece actualmente.



Data para bien

08

El tema candente de la privacidad de los datos parece estar enfriándose. En el pasado reciente, las exposiciones escandalosas han alimentado una preocupación cada vez mayor entre los consumidores. Pero con la llegada de las aplicaciones de rastreo de contactos, los consumidores aceptan más los datos como un bien público. Mientras Google se prepara para eliminar las cookies, los editores podrían tener una nueva forma de influir en los consumidores con el valor de los datos propios.

