



## **¿CAMBIAREMOS EL CONSUMO DESPUÉS DEL COVID-19?**

El COVID-19 ha impactado las economías, las empresas y los consumidores de todo el mundo para quedarse; cambiando la forma como vivimos, trabajamos y compramos.

La incertidumbre sigue siendo alta, pero las economías no saldrán ilesas y las rutinas y estilos de vida diarios de los consumidores cambiarán para adaptarse a los distanciamientos sociales. Si bien se investigan las opciones de tratamiento y vacuna, y potencialmente a largo plazo, surgirá una nueva normalidad, los temores de una pandemia u otros eventos destructivos seguirán en nuestro diario vivir.

A medida que los consumidores luchemos contra la propagación del virus, los bloqueos y los nuevos regímenes diarios, afectarán el desempleo y el deterioro de los ingresos. Se espera que más hogares caigan en segmentos de ingresos más bajos.

El cambio provocado por la pandemia hace que los consumidores vuelvan a evaluar sus prioridades de vida, dando lugar a nuevos valores y criterios de gasto. Se espera que muchos de los cambios de comportamiento, incluido un enfoque en la familia, la salud y las soluciones digitales, duren mucho tiempo, incluso después de la crisis.

Cuando la economía mundial entró en crisis, aumentaron las ansiedades relacionadas con la salud, el bienestar financiero y las perspectivas de empleo. Ahora estamos en aguas desconocidas, mientras los consumidores de todas las edades, niveles de ingresos y culturas se ocupan de dos crisis importantes en una sola: la seguridad sanitaria y la recesión.

La cuarentena y los encierros han impuesto la vida en el hogar, que se volvió el centro de todo; los consumidores se han visto obligados a desarrollar nuevos hábitos con respecto a trabajar, jugar, ir de compras y hacer ejercicio, todo desde sus hogares.

El aumento de los niveles de ansiedad sobre la salud, los ingresos y las preocupaciones generales sobre el futuro están convirtiendo a más consumidores hacia bienes que pueden ayudar con el bienestar mental.

Con las personas de la tercera edad particularmente vulnerables al impacto de COVID-19, la tele salud (atención sanitaria remota en el hogar) será fundamental en la atención sanitaria. También es probable cambios significativos en quién está comprando, donde y con qué frecuencia.

Todas las generaciones se han trasladado a las compras en línea, esto implica cambios en la forma en que los minoristas y las marcas comercializan sus productos. Esta



nueva corriente afecta la vida laboral, la vida en el hogar, así como nuestra vida social y las actividades de ocio.

Si analizamos por sectores, el mercado evolucionará de la siguiente manera:

#### Salud, Belleza y Moda

De estos tres valores, la salud se llevará todos los éxitos. La belleza y la moda estarán supeditados a la adaptabilidad del comercio electrónico por parte del consumidor y el oferente

#### Bebidas alcohólicas y tabaco

El concepto social de estos reglones ha recibido un golpe muy duro; difícil de recuperarse en el corto plazo, mientras no se normalicen los consumos sociales en restaurantes y bares.

#### Alimentos y Nutrición

Las comidas en casa por los foros en línea y las clases de cocina, serán grandes triunfadores. Todos queremos experimentar siendo chef en casa

#### Hogar y Tecnología

La meta en el hogar es el valor económico, la higiene y la tecnología inteligente integrada; los mercados y los modelos de suscripción se verán recompensados. Resurgen los servicios y pagos en línea; los restaurantes experimentarán cada vez más con la preparación y entrega de comidas a domicilio.

**José Roberto Concha V.**

**Director Icecomex**

**Universidad Icesi. Cali, Colombia**