[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en Ciudad de México el 25/08/2021

# [Se recrudece la guerra por el consumidor](http://www.notasdeprensa.es)

## Retail y Restaurantes tiene que conocer a sus clientes incluso antes de que compren

El Covid-19 se extiende sin que haya un final real a la vista. Los hábitos de los consumidores experimentan un completo cambio como consecuencia de la pandemia. La Generación Z llega con nuevos consumidores con un elevado nivel de exigencia, extrema personalización y en busca de una genuina conexión con las marcas. Las empresas exitosas son aquellas que ya habían concretado su transformación digital o habían reaccionado con rapidez, no sólo no perdieron dinero, sino que obtuvieron mejores resultados. Los retornos económicos de compañías como Walmart, Home Depot, Costco y Nike se encuentran entre los mejores de su larga historia. La tienda física ha muerto; larga vida a la tienda físicaMúltiples datos indican a los retailers que tener tiendas físicas, sigue siendo una apuesta correcta. De acuerdo con la firma de investigación de mercado NPD Group Inc, las compras impulsivas en la tienda ocurren al menos un 50% más de lo que sucede en línea. Además, las devoluciones de compra son menores en el mundo físico, un 8% en comparación con el 25% en línea, según Forrester Research. Y esas son solo algunas de las razones. Las tiendas físicas que no cambiaron a la par de los tiempos estaban destinadas a morir. Las tiendas que quedan deben reformularse teniendo al consumidor en el centro de su estrategia. De lo contrario, serán más las marcas que desaparecerán. Se extiende la “guerra por el consumidor”Antes de la pandemia, el dinero que se gastaba en alimentos se distribuía por partes iguales entre las tiendas de venta de alimentos (abarrotes) y los restaurantes. Con la pandemia, la proporción pasó a ser de 70-30. Esos cambios en los hábitos de los consumidores han hecho que los ingresos de muchas compañías dedicadas a la venta de abarrotes experimenten un aumento de 40%. Las empresas están dispuestas a hacer casi cualquier cosa por conservar ese nuevo ingreso, lo que convierte la situación en el mundo del retail en una lucha entre Godzilla y King Kong. Las grandes marcas y los restaurantes que ya eran pesos pesados continuarán una fuerte batalla por el mercado de alimentos. Aquellas que iniciaron su transformación digital antes de la pandemia tales como Walmart, Home Depot ó Costco, tuvieron un año excepcional. Los retailers que tardaron en reaccionar aceleraron su caída, lo que de todos modos habría ocurrido en un futuro cercano. Están aquí y representan la mayor población globalSegún datos de Pew Research Center, los miembros de la Generación Z, se convirtió en 2019 en la generación más numerosa y representan más del 30% de la población global y suman más de 2,400 millones. Los mayores cumplen 25 años en 2021, y las marcas de Retail se apresurarán a adaptarse a esa nueva ola de consumidores. Su principal característica es que en primer lugar buscan experiencias, mientras que los productos en si, ocupan un segundo puesto. https://www.neoris.com/

**Datos de contacto:**

Norma Aparicio

55 5511 7960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/se-recrudece-la-guerra-por-el-consumidor\_1](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Finanzas Comunicación Marketing Consumo Jalisco Nuevo León Ciudad de México

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)