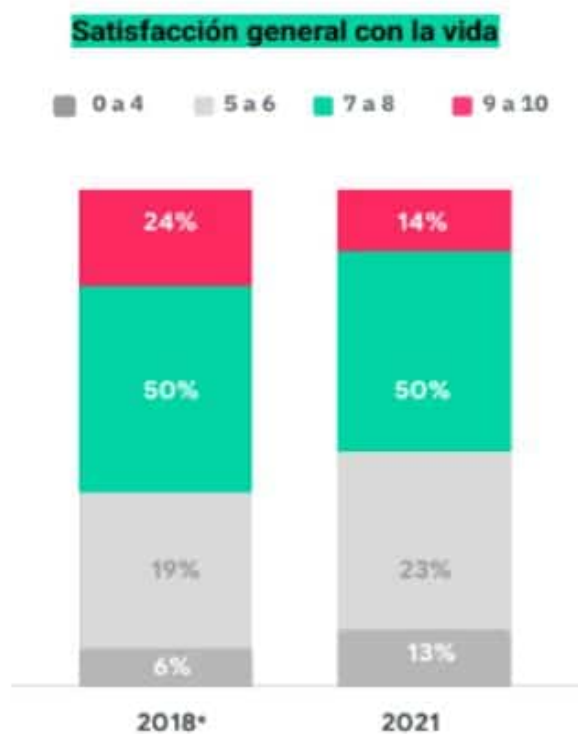


El consumidor post pandemia es menos sociable, más hogareño y más escéptico con el futuro - Dircomfidencial

La pandemia ha reconfigurado el perfil de consumidor en España. Tras más de dos años de restricciones, **los consumidores muestran en sus compras un mayor interés en productos y servicios orientados al bienestar estrictamente individual**, como los relacionados con el hogar, la lectura o el autocuidado, y **han perdido interés por aquellos consumos vinculados a la socialización, como la moda o la belleza**.

Esta es una de las conclusiones que arroja el estudio Trends Review 2021-2002, realizado por [The Cocktail](#), consultora especializada en el diseño y ejecución de proyectos de transformación digital, que estudia la evolución del consumidor. Un informe que señala que **el confinamiento ha provocado cambios notables en el hogar del consumidor, no solo por las inversiones realizadas para acomodarlo a los nuevos tiempos sino también en la percepción que los usuarios tienen de este espacio**. Además, se ha convertido en el lugar donde el consumidor cree recuperar el poder y control sobre su vida.



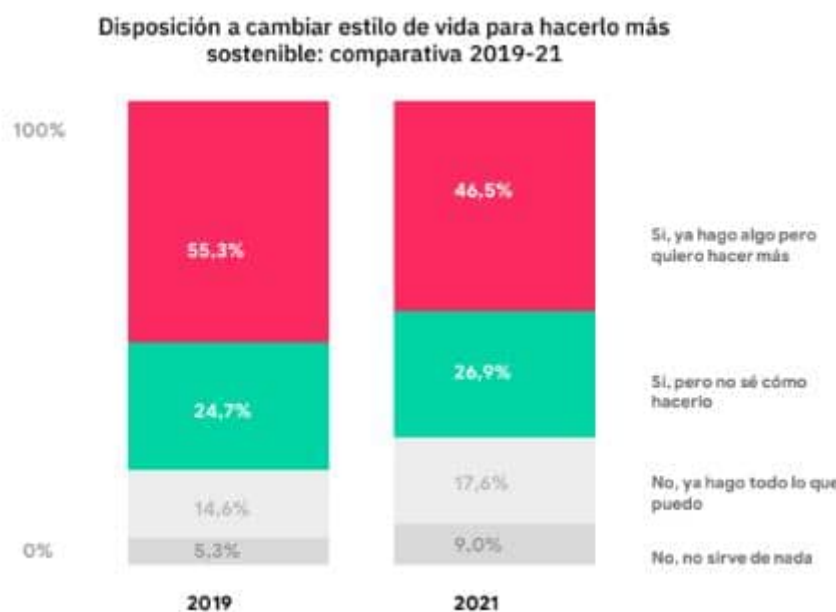
A consecuencia del contexto insólito y volátil que ha provocado el COVID-19, el consumidor confía menos en el futuro. De hecho, **de 2018 a 2021, el nivel de insatisfacción con la vida ha crecido 11 puntos porcentuales (del 25% al 36%)**. Esta menor satisfacción es especialmente notable en dos grupos de población: los jóvenes y las mujeres.

Felipe Romero, socio-director de The Cocktail afirma que “las marcas estamos en un momento en el que **necesitamos construir hábitos antes de construir aspiraciones**. Hoy **funcionan herramientas de suscripción, de cumplimiento a corto plazo**. No hay capacidad para aproximarse al futuro y nos hemos acostumbrado a tomar decisiones sobre la marcha”.

En esta coyuntura sin precedentes, el socio-director de The Cocktail señala que se ha configurado un tipo de consumidor que se podría denominar ‘YOsumidor’. Explica que “si los ponemos en un eje, el consumidor post pandémico realizará un consumo más hacia el ‘yo’ y menos hacia el ‘con’. Por eso, **el consumidor se centrará en lo que le genera beneficio y disfrute bajo sus propios criterios, alejándose de la opinión social que los demás puedan tener tanto de sus gustos y preferencias como de su propia imagen**”. El experto indica que este nuevo perfil caracterizará al consumidor en el resto de la década de los 20’s.

El contraproducente efecto de los mensajes dramáticos sobre la sostenibilidad

Tras dos años de malestar pandémico y el descenso de la satisfacción vital, **los consumidores no quieren mensajes dramáticos a la hora de ser interpelados por las marcas. Aunque la sostenibilidad es una preocupación relevante, los consumidores buscan mensajes de fomento, mejora y optimización a la hora de realizar acciones que mejoren la vida del planeta.** La saturación de mensajes negativos, más el malestar generado por la pandemia, hacen que por vez primera descienda el porcentaje de aquellos dispuestos a modificar su estilo de vida en pro de la sostenibilidad.



Los datos del estudio de The Cocktail señala que, **aunque un 70% de los usuarios tienen intención de ajustar su comportamiento, por primera vez, baja el porcentaje de los dispuestos a hacerlo.** Felipe Romero explica que “es momento de positivizar y restar dramatismo, ya está asumido el impacto y la responsabilidad, al tono desde el que las marcas abordan la sostenibilidad. La comunicación debe ser con mensajes de confianza, capacidad y propósito, vinculando sostenibilidad y disfrute, recompensando la acción e involucración”.