

Un consumo moderado y ético, tendencia para el año 2010

Las previsiones de la organización internacional de estudios de mercado Mintel reflejan unos resultados optimistas para el año 2010, y prevén una reacción por parte de los consumidores a medida que las economías comiencen a recuperarse. “Mientras en 2009 el miedo ha desempeñado un papel importante en el comportamiento del consumidor, el año 2010 verá el regreso de su confianza”, afirma Richard Cope, director de estudios de Mintel.

Sin embargo, a pesar de la creciente confianza, los consumidores se adaptarán a la nueva economía pasando de un gasto excesivo a uno moderado: según el estudio de Mintel, la mayoría de los ciudadanos británicos recurre de forma más asidua a las ofertas, y el 28% ha reducido el gasto en artículos de lujo.

Cope afirma: “El equilibrio es el nuevo mantra. A medida que los ciudadanos perciban que pueden volver a consumir, se hará patente que el consumo equilibrado es la característica clave del año 2010”.

Las características éticas y sostenibles de un producto van a ser determinantes para su adquisición, y las marcas deberán esforzarse cada vez más para satisfacer las exigencias del consumidor y ganar su confianza. “La transparencia ya no constituye un factor de diferenciación para las marcas, sino que se convierte en un requisito imprescindible. La ética va a desempeñar un papel importantísimo a la hora de reconstruir las marcas”, afirma Mintel.

Su estudio demuestra que prácticamente la mitad de los adultos británicos conceden importancia a las características éticas y medioambientales de un producto y que el 90% de los americanos adquiere productos verdes de forma esporádica.

“Las marcas, en su continua necesidad de evolucionar, deben dotar a sus productos y servicios de una impronta ética que motive al consumidor, cada vez más exigente, para adquirirlos. ”, afirma Mintel.

Fuente

(fin del artículo)