¿Cómo cambian los consumidores en tiempos de crisis?

A partir del anuncio del **estado de emergencia** la venta de papel higiénico subió al punto de desaparecer los inventarios en los canales de venta en nuestro país. El comportamiento de los consumidores es una combinación de satisfacción de las necesidades primarias definidas para cada grupo etario, social y cultural, junto a motivadores externos, que son los que estimulan y pueden generar el cambio en el consumo habitual. Sin embargo, en tiempos de crisis, la conducta habitual se ve modificada, en parte por un cambio en los ingresos esperados por parte de los consumidores y la percepción del riesgo asociado.

Como consecuencia, los consumidores empiezan a ajustar el gasto de los hogares. Dejan de consumir productos vinculados con el ocio o el entretenimiento y consumen más artículos de primera necesidad. Bajo este escenario, si el consumidor percibe que se encuentra expuesto a algún tipo de riesgo, podría encontrarse en tres categorías diferentes:

- En pánico: Estos consumidores atraviesan una situación de estrés elevada si se sienten en riesgo. Por ello, tienden a reaccionar rápidamente en un contexto de crisis. Generalmente, efectúan compras por impulso para evitar ese riesgo, pero pueden caer en excesos.

- Racionales: Son aquellos que planean y presupuestan

antes de efectuar una compra, centrándose en productos necesarios antes que complementarios. Se reduce su preferencia a marcas específicas, buscando así ofertas y precio.

- Preocupados: Este consumidor no cambia su patrón de compra, salvo que el riesgo sea percibido cada vez más alto. Comprarán siempre que crean necesario y en las cantidades habituales, proyectando un uso controlado.

Si bien este cambio genera modificaciones en los patrones habituales de compra, es importante reconocer que el consumidor cambia constantemente sus hábitos más allá de los ajustes que realice en períodos de crisis. De acuerdo al último informe Nielsen Scantrack las ventas de la categoría “despensa de reemplazo” (Comida empacada, refrigerada o enlatada, bebidas, cuidado personal y hogar) subieron 357% entre el 2 y el 8 de marzo con respecto al año anterior.

Por ello, resulta conveniente destacar que la incertidumbre o situaciones de riesgo son temporales; sin embargo, nos obligan a ser más creativos, planificar mejor e innovar para mantenernos productivos y eficientes, de tal manera que se mantenga una relación positiva con los clientes y asegurar así la permanencia en el mercado y en su mente. El comprador también espera una respuesta de las marcas, distinta pero proactiva.