

El camino del consumidor peruano a la nueva normalidad

Las costumbres de consumo de servicios y de compra de bienes han cambiado a nivel global y local. Los consumidores gradual y lentamente transitarán hacia una nueva normalidad. En el camino veremos el desarrollo de la venta en línea, la que llegará a los sectores socioeconómicos de menores ingresos con adecuaciones e innovación en medios de pago.

Los consumidores venimos experimentado un nuevo modo de vida. El confinamiento y las salidas restringidas a la calle crearon la necesidad de realizar solo compras de productos de primera necesidad, más grandes y con restricciones de gasto que nos obligó a poner en marcha un modo de consumo más ahorrador y racional.

Es así como el último estudio de Nielsen, establece la evolución de la conducta del consumidor en seis etapas, ante la preocupación por el **COVID-19**. En los consumidores de mayores ingresos, en primera instancia, se evidenció una compra saludable proactiva, pues, aumentó el interés por los productos para el mantenimiento general de la salud y el bienestar, pasando luego a una gestión reactiva de la salud. En una tercera etapa los peruanos optaron por la preparación de la despensa, con un surtido más amplio de productos alimenticios.

La cuarta etapa consiste en la preparación de la vida en cuarentena, evidenciada por el aumento de las compras en línea y la disminución de las visitas a tiendas, ya que los viajes

de compra se redujeron y aumentaron las preocupaciones sobre los precios, esto supone una quinta etapa, una vida restringida. Lo que se espera es entrar en la etapa seis, una vida con normalidad, donde los consumidores retomen gradualmente sus rutinas, pero con una renovada cautela sobre la salud.

Este tránsito a una nueva normalidad, según el estudio Escenarios **COVID-19**, elaborado por Deloitte, mostrará cambios estructurales importantes principalmente en el sector retail. Anticipamos un crecimiento del canal online, nuevas exigencias y modalidades de compra y la redefinición de la arquitectura de canales de venta. Para los pequeños negocios, el uso de la tecnología para recibir pedidos, contactar a sus clientes, así como el despacho a domicilio serán cambios a los que tendrán que adecuarse. Veremos también la implementación de protocolos sanitarios en la interacción con vendedores, meseros, peluqueros, bodegueros y todo aquel que tenga contacto físico con clientes.

Las empresas -de todo tamaño- que más rápido se adecúen a los cambios en los consumidores y a las nuevas exigencias sanitarias, serán quienes mejor capitalicen la demanda post-cuarentena.