

Marinela Beke: «El shopper irá a lugares más cercanos de su hogar»

¿Cuál es la diferencia entre consumidor y shopper?

El consumidor es quien tiene la necesidad frente a una marca preferida de un determinado producto; mientras el shopper es quien está frente a la gondola –física o virtual– elige una opción y termina realizando el desembolso.

Por el lado de los fabricantes y retailers se dirigen a los shopper y los desafíos son que pruebe nuestra categoría de productos; si ya están en nuestra categoría entonces hay que lograr que prueben nuestras marcas; y si ya compran nuestras marcas el desafío es que compren mayores volúmenes. Entonces, entra un desafío importante para las empresas que son capitanes de categorías, generalmente los supermercados trabajan con el concepto del “capitán de la categoría” que ayuda al retailer en la forma en que se exhibe la categoría para que genere más ventas, se potencie y se desarrolle la categoría en el punto de compra; son conceptos de colaboración y ahí nosotros, de The Retail Factory, tenemos un rol importante.

Asimismo, para el caso de las empresas y fabricantes es importante entender qué rol juega mi categoría en la vida del comprador o shopper. Por ejemplo, si yo no consumo gaseosas, veré una gondola llena de estos productos y no voy a reaccionar; pero sí lo haré si soy consumidora y veo en una bodega una exhibición atractiva o material POP que capte mi atención porque me habla en los términos que como shopper me

acercan a la categoría. Entonces, para el shopper existen diferentes momentos de la verdad fuera y dentro de la tienda; es decir, hay que hablarle al shopper en los términos en el que entienda a la categoría.

¿Cuál es el patrón de comportamiento del shopper peruano?

Primero hay que determinar que hay ciertos patrones de comportamiento del comprador en momentos del COVID-19. En estrategia y análisis organizacional se usa el acrónimo VUCA para definir entornos volátiles (V), inciertos (U), complejos (C) y ambiguos (A).

En el caso del peruano, se trata de un shopper vulnerable frente a uno de México o Chile y eso ocurre porque venimos de una estructura de ingresos y de empleo informales e independientes. Además, en el Perú no hay una cultura del ahorro e incluso no hay ingresos disponibles para ahorrar. Y en esa vulnerabilidad, uno de los puntos más críticos es el sistema de salud; de esta manera la vulnerabilidad se vuelve un tema relevante a considerar.

También se puede mencionar la incertidumbre, la cual es un rasgo de todos los países porque nadie sabe lo que pasará en los próximos días, pero ahora es necesario que los fabricantes desempeñen roles más preponderantes en responsabilidad social empresarial y apelen a los mensajes de un mayor cuidado de la salud; probablemente el shopper inclinara su preferencia –en la medida que no implique pagar más– a productos que den este beneficio. Por ahí se presenta una línea de innovación interesante por parte de los fabricantes.

En el contexto del COVID- 19, ¿cómo definir el perfil del shopper peruano antes, durante y después?

Primero se tiene que considerar que en el caso del shopper peruano hay un espectro de población muy diverso y los niveles socioeconómicos son los aspectos de diferenciación más preponderantes. Asimismo, en el caso del Perú, es el país que tiene menos peso en el canal moderno y el canal tradicional sigue siendo el más importante y durante los últimos años el canal convenience (o tiendas de conveniencia) ha comenzado a crecer.

En el caso de los mercados tradicionales, estos siguen jugando un rol muy importante porque tienen beneficios en precios, frescura, cantidad, variedad, factores que son importantes para el shopper.

Entonces previo al COVID-19, tuvimos a un shopper que ha sido protagonistas de cambios como, por ejemplo, la expansión de las tiendas de conveniencia, donde las misiones de compra del día han ido cobrando más relevancia. Esto en el contexto en que los niveles de una población importante de trabajadores independientes e informal y se van abasteciendo conforme a las ganancias del día. Dado este entramado social se hace muy importante tener presencia en bodegas de los barrios. Las poblaciones de estos grupos no pueden adquirir volúmenes grandes en supermercados porque no tienen la posibilidad de hacer un desembolso.

Ahora, en el momento del COVID- 19, pasamos a un shopper vulnerable, pero también es vulnerable por la delicada condición socioeconómica porque estos trabajadores independientes e informales no están teniendo ingresos.

Si analizamos las misiones de compras durante la crisis, ha habido una exageración de abastecimiento, pero también buscando el punto de precio; por ello, los mercados están creciendo porque su rol permite abastecer a las familias.

Ahora, cuando salgamos de este contexto de la pandemia; y preciso que haré un poco de futurología porque nadie sabe lo que irá a pasar, pero es necesario imaginarse esos escenarios futuros para saber cómo podría actuar; seguramente el shopper se moverá a lugares más próximos a sus hogares y en ese escenario se dará un trastoque de las misiones de compras; porque, por ejemplo, yo tengo cerca una tienda de conveniencia donde antes del COVID- 19 iba a satisfacer misiones de compra de dar me un gusto, ahora será una misión de abastecimiento fragmentado.

Entonces la gran pregunta es saber si estos formatos están preparados para recibir esas misiones de compras. Ese nuevo rol de este canal no será automático e implica un manejo logístico diferencial, de manejo de stock, de formatos de presentaciones de productos diferentes.

¿Entonces se presenta una oportunidad de mercado para estos canales?

Claro, pero también los supermercados aparecen como salvadores y en la medida que los minoristas hagan más evidentes sus medidas sanitarias como proveer alcohol en gel a sus clientes, medir la temperatura en la entrada, o determinar la circulación en una sola vía entre las góndolas o desinfectar la tienda con frecuencia, todo eso que haga sentirse protegido

al shopper.

Pero también vamos a pasar a una segunda instancia donde el shopper sí buscará un tema de ahorro en su compra, habrá un nuevo paradigma de ahorro y ahí los retailers sí deben estar a la altura para capturar la oportunidad.

Cabe precisar que de acuerdo con un estudio que realizamos, se concluyó que los shoppers que planean ahorrar, la mayor parte piensa comprar menos cantidad de productos; entonces esa compra de menos cantidad finalmente nos terminará impactando; y otro grupo evaluará cambiarse a marcas más económicas.

Frente a estas tendencias, se abre una oportunidad para las marcas propias de los retailers pero también se abre un flanco para defender de parte de los fabricantes quienes tendrán que dar razones a los shoppers para que sigan comprando sus marcas y no se vayan con las marcas de los retailers que estarán exhibidas con ciertos beneficios adicionales.