

Nuevos hábitos de consumo pospandemia

Debido a la pandemia, las preferencias del consumidor local y regional han cambiado drásticamente.

Ahora existe mayor preocupación por los temas ambientales, el factor precio se ha vuelto más importante y, si bien se aceleró la compra online y eso provocó una transformación digital obligada por parte de las empresas, aún hay gran expectativa por volver al canal offline, según señalan expertos consultados por La Cámara para este informe.

“La pandemia ha alterado totalmente el comportamiento del consumidor. De esta manera, lo que valoramos, cómo consumimos y dónde gastamos nunca volverá a ser como antes. Y los consumidores se tomarán los asuntos sociales y ambientales más seriamente, recompensando a las empresas que utilizan sus beneficios”, precisa el profesor del Área de Dirección Comercial del PAD – Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, Willard Manrique.



Willard Manrique: Cambios de conducta de consumidores y su impacto en fletes marítimos



Conozca las tendencias de consumo de los peruanos



Carlos Oliva: “No vemos políticas para crecer más de 4% en los próximos años”

Tendencia promocional del consumo

En esa misma línea, el director de cuentas de la División Insights Perú de Kantar, José Luis Torrejón, apunta que los consumidores están buscando nuevos productos muy apalancado en el tema de precios, ya que la gran mayoría se ha visto afectada económicamente.

Al respecto, la analista senior en Euromonitor International, Paula Goñi, coincide y subraya que la crisis sanitaria, sumada a algunos años de inestabilidad política y económica, ha reducido el poder adquisitivo de la gran mayoría de los consumidores de la región, llevándolos a buscar y aprovechar la tendencia promocional de los retailers y prefiriendo a aquellos que les ofrecen el mejor valor por dinero.

Según el estudio Barómetro Covid-19 sobre la conducta y percepción de los consumidores de Kantar –realizado en 27 países–, ahora se presta más atención al origen de los productos que se consumen y la relevancia de las tiendas/productos locales para la comunidad, puesto que un 66% de los consumidores apoya más el comercio local versus la prepandemia.

“Un 68% se está fijando más en los precios versus la prepandemia. Esto ha llevado a que un 57% haya probado nuevos productos durante la pandemia, incrementando el número de productos a considerar, esto promueve mayor competencia en el punto de venta”, añade Torrejón.

Por otro lado, **otra de las tendencias de consumo** que más ha crecido a partir de la pandemia es la compra de insumos de higiene, debido a que las personas están más preocupadas por mantenerse limpias y pasar más tiempo en casa lleva a que compren más productos de limpieza del hogar.

Inclusive, en América Latina la mayor compra online ha sido en el sector de productos básicos para el hogar.

Avance del e-commerce

Según Kantar, la compra online ha crecido de tal manera que es uno de los cinco comportamientos que se va a mantener pospandemia.

Así, a nivel global, ha aumentado en casi 30 puntos versus el 2019. Asimismo, cada vez más personas (59%) prefieren utilizar medios digitales para pagar, sin interacción con dinero en efectivo.

Incluso, muchos consumidores (56%) de América Latina están probando nuevos productos de otros países a los que han podido acceder gracias al canal online.

Además, el 47% ha tenido una muy buena experiencia con las compras online, lo que impacta en que repitan este

comportamiento.

En cambio, en el Perú, Euromonitor revela que, en moneda local y precios constantes, el e-commerce creció un 87% en 2020, posicionándonos como el país con mayor crecimiento en América Latina.

“Lo que representa para cada empresa es bastante variable. Por ejemplo, en supermercados o hipermercados vemos que el canal online representa alrededor del 15% o 20%, luego de porcentajes mucho mayores durante el auge de la pandemia.

Mientras que, para otros, el comercio electrónico se está estabilizando alrededor del 5% o el 10%”, asevera la analista senior en Euromonitor International, Paula Goñi.

También añade que los consumidores buscan realizar compras de forma más intencionada a medida que trabajan para reducir el gasto excesivo y el riesgo de contagio, recurriendo aún a servicios de entrega y clic-collect (compra y recojo en tienda) cuando es posible y beneficioso.

De igual manera, Goñi afirma que es cada vez más importante la experiencia omnicanal y personalizada, sobre todo para consumidores interesados en encontrar soluciones en línea que les permitan comprar no solo más barato, sino también convenientemente, con entrega rápida y métodos de pago variados.

De vuelta a la presencialidad

Willard Manrique, de la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, dice que, aunque la pandemia aceleró la adopción de canales digitales, diversos estudios como, por ejemplo, el de Offerwise, aseguran que solo el 32% de peruanos planea seguir comprando estos productos desde casa vía online el próximo año.

“Esto sería una evidencia de que la población buscará regresar al canal presencial, propio de la reactivación económica, o también porque no habrían tenido una experiencia de compra satisfactoria a través del e-commerce”, anota.

En ese sentido, **José Luis Torrejón, de Kantar, recalca que, según sus estudios, a un 71% de las personas les gustaría volver a comprar en un canal offline para escoger sus propios productos, aunque esto no impactaría el nivel alcanzado por la compra online en el 2020.**

Por ello, Torrejón asegura que es importante que las marcas logren un buen mix entre sus canales offline y online, pues a pesar de que la flexibilización de las restricciones está permitiendo que las compras offline retomen sus niveles, el online ha llegado para quedarse, y es que un 55% ha encontrado nuevas tiendas online y están muy dispuestos a continuar usándolas.

Cash and carry

De otro lado, el profesor del Área de Dirección Comercial del PAD – Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, Willard Manrique, manifiesta que, si bien la cuarentena potenció el crecimiento de categorías como tecnología, productos del hogar y bienestar, esta tendencia se repotenciará con el incremento en la compra de productos relacionados con la subcategoría fitness.

“De acuerdo con un reciente estudio de LatinFocus, el Perú dirigirá el crecimiento de las ventas minoristas en Latinoamérica, con un avance de 4,8%.

Así que, seguramente, durante el próximo año las inversiones estarán enfocadas en mejoras operativas, formatos cash & carry (venta mayorista de pago al contado), y discounters (minoristas que ofrecen productos a bajos precios)”, proyecta Manrique.

Retos y oportunidades

El director de cuentas de la División Insights Perú de Kantar, José Luis Torrejón, resalta que, ante este escenario, en primer lugar, **uno de los retos para las empresas es lograr que los consumidores perciban que obtienen el mismo valor del producto a precios más económicos, y acercarse a la población que se ha visto muy afectada económicamente.**

En segundo lugar, agrega, **tomar un rol de guía y asumir la responsabilidad para hacerle frente a la crisis**, pero no solo mediante una comunicación emocional que conecte, sino también con acciones concretas. Pues, de acuerdo al Kantar Global Monitor, **el 65% de usuarios considera que las marcas tienen que comprometerse en hacer una sociedad mejor.**

“En tercer lugar, **los consumidores son cada vez más conscientes de su salud y temas de responsabilidad ambiental, por lo que cada vez se fijan más en el origen e ingredientes de los productos que consumen.** Y, por último, debido a la mayor importancia que se le da a los negocios locales, este es un reto que se le presenta a una marca internacional, de mostrar que también pueden apoyar a la comunidad”, indica Torrejón.

Para la analista senior en Euromonitor International, Paula Goñi, el desafío también es entender que el consumidor cambió y está acostumbrado a una actividad promocional y de descuentos intensa, a la compra online sin problemas, a comprar y recibir en poco tiempo, y espera que la compra en persona se vea beneficiada de todos esos avances, permitiéndole replicar y conectar el canal online con el presencial de manera libre de fricciones.

Willard Manrique coincide y añade que el entorno económico seguirá influyendo en el gasto del consumidor, así que en la nueva normalidad será importante planificar un reajuste de los portafolios de productos, canales de distribución, promociones y canales de abastecimiento para mantener los negocios protegidos ante futuras eventualidades.

Expectativas de crecimiento

Euromonitor precisa que los retailers han reconocido la importancia del canal y han evidenciado una positiva respuesta del consumidor a la oferta, por lo que se prevé que el 2021 será un año de crecimiento de dos dígitos, pero no replicará el tremendo salto visto en 2020, retornando a niveles más parecidos a los de 2019.

Sin embargo, también advierte que, en el caso de Perú, 2021 y 2022 se verá influido por el reciente cambio de gobierno, que ha llevado a muchos consumidores a ser más cautos con sus compras, a la espera de cómo se desarrollará este proceso.

“Si bien es innegable que el retail se posicionará en un panorama más positivo que el 2020, por el simple hecho de poder estar abiertos y atendiendo al público, estimamos que este recelo del consumidor significaría la postergación de algunas compras no esenciales y una cierta disminución o enlentecimiento de la tasa de recuperación que se podría alcanzar”, afirma Paula Goñi, de Euromonitor.