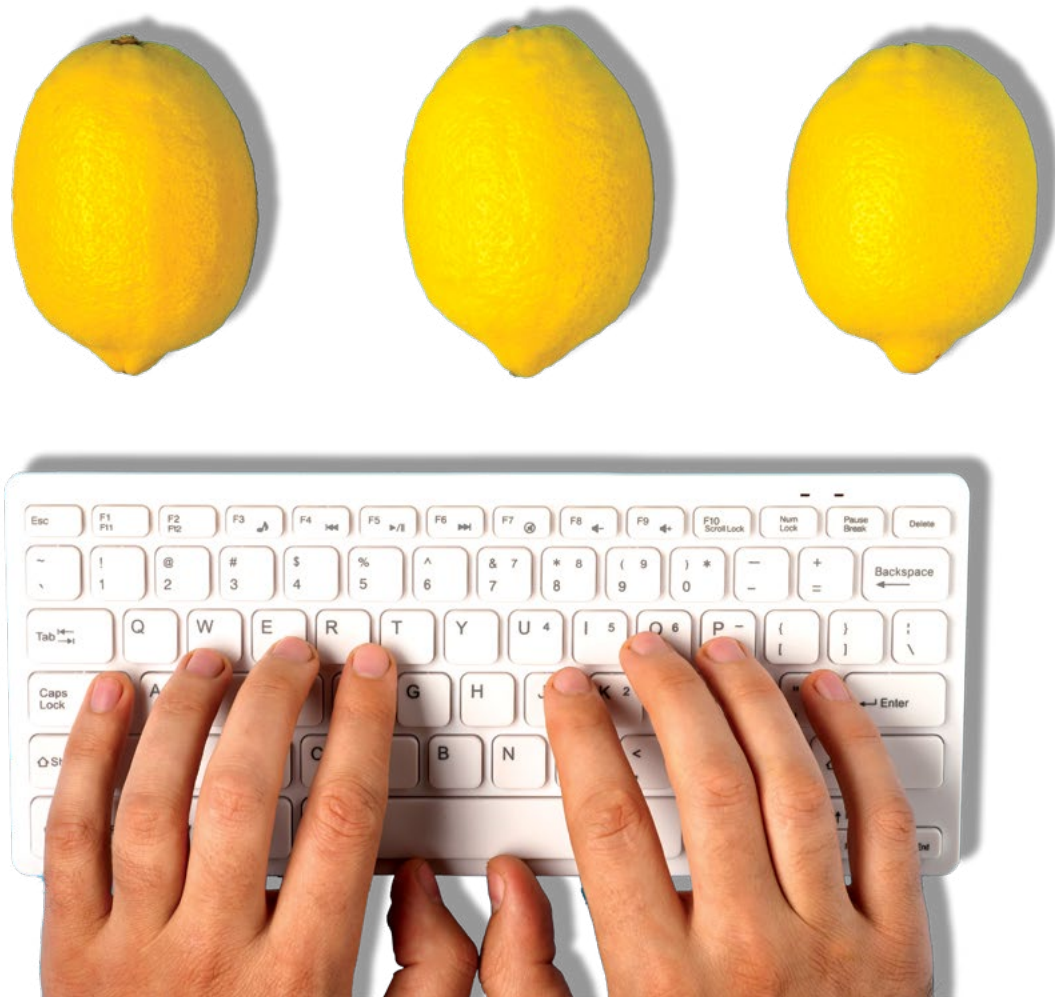


El consumo en tiempos de COVID-19

FABIÁN GHIRARDELLY



El comportamiento de los consumidores en el mundo se ha modificado en cada fase de la pandemia. El escenario que cada industria vivirá como secuela de la crisis mundial empieza a construirse a partir de ahora.

La COVID-19 pasará a la historia como la pandemia que impactó al mundo en todos los aspectos: económico, social, político, y evidentemente en lo relacionado a la salud de todos. Ningún país estaba preparado para responder a este tipo de situación, pero cada uno tuvo que aprender a partir de la experiencia de China, país donde se originó la pandemia.

En el monitoreo semanal que realizamos a familias de más de 90 países, en Kantar buscamos comprender cómo piensan, sienten y actúan las personas, por lo que en esta época de confinamiento la información que recopilamos es muy valiosa y nos ayuda a entender el comportamiento del consumidor. Aspecto esencial para entender cómo se va a mover el mercado y hacia donde hay que dirigirse.

Los primeros tres meses del año servirán de referencia debido a que en muchos países se inició con el aislamiento y las medidas que algunos tomaron para mantener a las personas en sus hogares fueron más estrictas que otros. Por ejemplo, en algunos lugares solo se permitía que un miembro de la familia saliera hacer compras en un día y horario determinado, ¿esto cómo afectó a la compra de productos de consumo masivo?

En general vemos que el sector de alimentos es el que más creció. En Europa, a pesar de que algunos países ya están saliendo a la «nueva normalidad», aún se observa el aumento en la compra de productos alimenticios. Durante el confinamiento se incrementaron las ocasiones

de consumo dentro del hogar y estuvieron más activos en la cocina. En específico, en temas de repostería. Las personas aprendieron a hornear pasteles y a hacer postres para consentirse en los días de aislamiento.

Otro dato para destacar es que los productos de cuidado personal, como los de belleza, están estrechamente relacionados a la actividad fuera de casa. En el hogar, la mayoría no utiliza maquillaje o perfumes y los reserva para cuando sea necesario. Si tienen alguna videollamada se alistan, sino no es indispensable arreglarse más allá de lo adecuado para las puertas de su hogar, por lo que en cuanto se vaya recuperando la dinámica de salir es probable que aumente la adquisición de estos artículos.

El mensaje de lavarse las manos ha resonado en todas partes. Esto impulsó el crecimiento en ventas de gel antibacterial, alcohol y jabón de tocador. Seguramente mantendremos por varios meses más un alto consumo de estas categorías pues continuaremos con altos cuidados en términos de higiene personal y del hogar.

Siguiendo con lo anterior, las superficies limpias también son importantes por lo que los productos de cuidado del hogar ganaron presencia. Con el confinamiento, las familias limpiaron más sus hogares para evitar cualquier presencia de los coronavirus en sus casas.

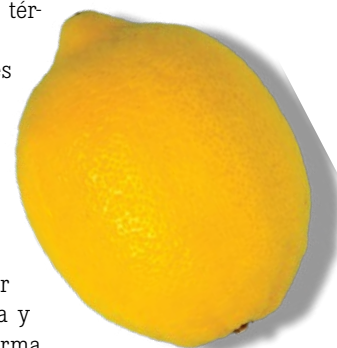
El *e-commerce* ha sido la vía para obtener los productos sin salir de casa. En Europa y Asia el comercio electrónico ya era la forma de adquirir algunos productos, sin embargo, se consolidó con la llegada de la pandemia. En América Latina, el *e-commerce* no estaba tan desarrollado, sin embargo, los latinoamericanos tuvieron que utilizarlo más debido a las restricciones impuestas para evitar el contagio.

RADIOGRAFÍA AL CONSUMO EN ÉPOCA DE CUARENTENA

En cuanto a México, realizamos un monitoreo local donde observamos la evolución en los hábitos de consumo conforme las familias iniciaban el confinamiento, que continúa a la fecha en que se escribe este artículo. Cabe mencionar que, cuando llegó la pandemia, estábamos en medio de la controversia generada por la ley del

etiquetado frontal, así que la COVID-19 se sumó a las preocupaciones concernientes a la salud que ya tenía el consumidor mexicano.

Debido a lo anterior, fue importante que los puntos de venta estuvieran bien surtidos en esta primera etapa, ya que después de las compras de pánico en las últimas dos semanas de marzo, era probable que bajaran, ya que la gente iba procurar no salir más que para lo necesario, por lo que se vieron pocos viajes con un menor gasto en las siguientes semanas. Es en este punto donde se empezó a replantear la estrategia *online* para las empresas, así como para las marcas, transformándose en la opción de compra para muchos usuarios, dejando el mix de canales en un nivel diferente de cara a futuro.





en México avanzamos 2 o 3 años en el desarrollo del *e-commerce*. Se quintuplicaron los hogares compradores y la facturación total en este periodo creció hasta 1000%.

Para esta primera etapa de confinamiento, las categorías de bebidas alcohólicas, así como la restaurantera y todo el consumo fuera del hogar, fueron afectadas de manera inmediata siendo de los sectores donde se prescindió de personal.

Conforme evolucionó la cuarentena, la COVID-19 generó cada vez más preocupación entre los mexicanos por el riesgo que implicaba en términos de inestabilidad en el empleo, la incertidumbre ante el panorama macroeconómico y el temor a un limitado acceso a la canasta básica. Esto se reflejó en un ajuste en el comportamiento de compra y consumo.

En el caso de las marcas que lograron rebalancear la ecuación de valor durante los primeros días consiguieron una ventaja importante frente al resto de sus competidores y, con ello, dieron el primer paso para establecer la nueva relación con el consumidor; lo que brindó la oportunidad de determinar las tendencias que configuraron la demanda.

Adicionalmente, los precios de consumo masivo se incrementaron prácticamente el doble de la inflación oficial, ya sea por el entorno de crisis o por el impacto del tipo de cambio del peso frente al dólar. La forma en que algunos fabricantes debieron enfrentar este entorno fue a través de cubrir puntos de precio o desembolso nuevos.

Para esos días, entender la nueva configuración de canales de compra, en la que el *e-commerce* y proximidad empezaron a tomar mayor relevancia,

para así garantizar la capacidad de surtir este incremento en la demanda, fue fundamental. En México, se quintuplicaron los hogares compradores de *e-commerce* y la facturación total en este periodo creció hasta 1000%. Sin duda alguna avanzamos hasta 2 o 3 años en el desarrollo del *e-commerce* en México. Cabe destacar que las farmacias se sumaron a la tendencia de incluir categorías que no necesariamente son medicinas en su portafolio para cubrir las necesidades de sus compradores, incrementando su relevancia al fungir como una tienda de cercanía.

Siguiendo con la transformación, donde la ecuación de valor tomó un significado cada vez más relevante frente al consumidor y, además se iniciaba con este concepto de «nuevo normal», la lealtad se volvió más relevante que nunca pues las marcas enfrentaron un entorno particular, donde la presencia del producto y el precio parecían ganar importancia en la compra.

En ese sentido, las marcas tuvieron que encontrar la manera de mantener alta su consideración, relevancia, y el resto de los atributos que componen su *equity*. A su vez, realizaron

una estrategia integrada (omnicanal) con el objetivo de ganar mayor relevancia y dar valor a los distintos puntos de contacto con el *shopper*, ya que el consumidor puso más atención a la comunicación en punto de venta, consejos en línea e incluso a asistentes digitales.

Para finales de marzo, y pese a la situación de riesgo sanitario, los consumidores mexicanos empezaron a demostrar preocupación por las implicaciones económicas que la pandemia estaba causando. Esto se evidencia en la pérdida de las fuentes de ingreso a nivel familiar en un entorno de debilidad macroeconómica en el país. Adicional, 3 de cada 4 personas se sintió preocupada por la crisis financiera que se avecinaba.

CAMBIOS AL RITMO DE LA PANDEMIA

Conforme avanzó el periodo de confinamiento se identificaron cambios en el gasto de categorías. Por lo que abrió una oportunidad para productos que no fueron considerados de primera necesidad en la fase de mayor abastecimiento (productos de limpieza y aseo personal). Los aprendizajes que se tuvieron de España y China hicieron prever que el incremento de consumo en categorías de indulgencia podría ser muy similar en México en la medida que el aislamiento se extendiera por periodos cada vez más prolongados.

Considerando que la cuarentena en México no ha sido demasiado estricta como en otros países, ya que los consumidores han podido salir de casa sin ningún tipo de restricción o de multa, esto pudo generar que los impactos en categorías de productos de consumo masivo (FMCG por sus siglas en inglés) sean menores a los observados en otros países.

Para esta etapa, en 43% de las categorías FMCG se incrementó más de un 20% el gasto de los hogares a lo largo de las últimas dos semanas de marzo. Destacando principalmente el crecimiento de categorías de limpieza como: jabón en barra de lavandería, jabón de tocador, cloros y detergentes. Los alimentos también aumentaron de manera notoria en este periodo, principalmente aquellos asociados con caducidad amplia y la practicidad de preparación. 55% de las categorías mostraron crecimientos de

hasta 20%. Las que más destacaron fueron: caldos, agua, queso, crema, salsas, puré de tomate, yogurt, leche y modificadores de leche. Únicamente 2% de las categorías de consumo masivo tuvieron menores compras a las esperadas. Por ejemplo: leche saborizada y desodorantes.

Aquí fue importante impulsar iniciativas que garantizaron precios mínimos en productos de la canasta básica, además, como fabricante, ser capaz de anticiparse y tener la agilidad necesaria para aprovechar el creciente dinamismo en la compra de las categorías FMCG, así como desarrollar formas innovadoras de impulsar el consumo a partir de contenidos multimedia en plataformas digitales, aprovechando el cambio en el consumo de medios y el incremento en búsquedas de tutoriales y contenido DIY (*Do It Yourself*).

Entrando a la Fase 3, el confinamiento se volvió más estricto y las compras se normalizaron (ya se acabaron las compras de *stock*). Ante la nueva dinámica generalizada en la que el consumo de productos y servicios se dio prácticamente en el hogar en su totalidad, resultó indispensable mantener los esfuerzos en los medios adecuados para continuar estableciendo puntos de contacto con los consumidores en momentos en los que el acercamiento humanizado ayudó a ofrecer un espacio en la mente de los consumidores.

Fue importante entender el ciclo de compra para cada una de las categorías para que se pudiera programar adecuadamente la cadena de suministro y optimizar recursos en la medida de lo posible. Asimismo, el mantener activa la relación con el consumidor a través de los diferentes puntos de contacto ayudó a tener una posición preferencial para reanudar, una vez que termine la cuarentena.

Analizando puntualmente el aumento en gasto durante la primera semana de abril vs. antes del inicio del confinamiento, encontramos que siguió siendo **cuidado de hogar** el canasto que más creció (+22%) seguido de **alimento para mascotas** (+20%) y **alimentos y lácteos** (+17%).

Por otro lado, categorías como cuidado personal mostraron desaceleración, pues crecieron en menor medida comparándolas con las semanas previas al inicio de la crisis sanitaria.

Es importante resaltar que este fenómeno impactó a todos los niveles socioeconómicos. Por



la lealtad se volvió más relevante que nunca pues las marcas enfrentaron un entorno particular, donde la presencia del producto y el precio parecían ganar importancia en la compra.

ejemplo, las familias de niveles bajos, que son las de menor poder adquisitivo, incrementan su desembolso durante la cuarentena +26% dado principalmente por productos de limpieza.

Llegando a las 6 semanas de aislamiento, los hogares mexicanos cambiaron nuevamente sus hábitos de compra. El ritmo de crecimiento que se observó en marzo en los canastos como limpieza y alimentos de amplia caducidad se normalizó.

Inició la etapa de indulgencia donde las categorías como papas, cervezas y refrescos se desarrollaron. Entendiendo ese nuevo ciclo de compra, se observó que no todas las categorías se recompraron en la misma medida ni al mismo tiempo; además, los hogares siguieron limitando sus visitas al punto de venta para no exponerse a lugares concurridos.

A estas alturas del confinamiento vimos que el *e-commerce* demostró ser el canal con el mayor crecimiento en toda la canasta FMCG. Los *millennials* y *baby boomers* fueron los grupos de hogares que más incrementaron su gasto en comercio electrónico demostrando las crecientes tendencias de búsqueda de eficiencia y accesibilidad siendo los mayores de 50 años quienes aumentaron su desembolso en más categorías.

A pesar de seguir en aislamiento, y con altos niveles de incertidumbre de cara al futuro cercano, es incuestionable que la realidad del mercado actual ha cambiado fuertemente. Haciendo una comparación entre el presente (finales de mayo) respecto a lo que se vivía al inicio de la contingencia por la COVID-19 (primeros días de marzo), encontramos que, si bien el comportamiento de los consumidores no ha regresado a ser el mismo de antes, se identifica un escenario de ligera estabilidad en la compra y el consumo. Lo cual significa que el proceso de cambio que cada una de las categorías e industrias padecerá como secuela de la crisis mundial que vivimos empezará a construirse a partir de ahora. </>

 El autor es Country Manager de Kantar México, División Worldpanel. Cuenta con cerca de 20 años de experiencia en el sector de investigación de mercados.