



Nuevo contexto de pandemia

Los factores que determinaron un aumento del consumo

Uno de los principales efectos de la pandemia por el COVID-19 fue que la forma de vida de las personas cambió drásticamente y lo mismo ocurrió con el consumo. Las plataformas digitales han tenido relevancia en el proceso de compra y la adquisición de productos de higiene y limpieza aumentó considerablemente.

Por: Nicole Venegas Reveco

El largo confinamiento en casas, teletrabajo, educación a distancia, temor al contagio, falta de contacto físico, entre otros aspectos, fueron parte de los principales cambios estructurales que trajo la pandemia por el COVID-19 a la vida de los consumidores.

Christian Diez, investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, explica que además, el retiro del 10% de los fondos de las AFPs, incidió en el comportamiento de la ciudadanía respecto a la adquisición de productos.

Según explica, durante el segundo y tercer trimestre de 2020, se pudo observar que las ventas del comercio detallista se desplomaron ante el cierre de tiendas físicas, a excepción de los supermercados. De esta forma, se optó por realizar compras

online con despacho a domicilio.

"La escasez de algunos productos, marcas y formatos en el punto de venta llevó a que los consumidores tuvieran que hacer compras en forma menos mecánica, reevaluando las opciones menos habituales y probando cosas que no estaban en su canasta regular", comenta.

Los productos de limpieza y alimentos fueron las categorías que más presente estuvieron para los consumidores. Asimismo, el investigador del CERET, explica que aumentó el consumo de productos y servicios para el hogar como "muebles, iluminación, productos tecnológicos de home office para trabajar y estudiar (computadores, cámaras, audífonos, teclados, mouse pads, etc.), climatización, instalación o mejoramiento de la velocidad de internet fija (las instalaciones duplicaron su tasa de crecimiento y el tráfico de datos fijos creció en cerca 60% en junio 2020), mayor uso de telefonía móvil (los minutos de voz crecieron 17,3% en enero-junio 2020), entrega de comida preparada (30% mensual de crecimiento), etc".

Hábito y gusto de los consumidores

Los hábitos de los consumidores cambiaron no solo al comprar productos mediante plataformas digitales, sino que también en la vida cotidiana. Por ejemplo, las personas debieron cocinar en casa y aumentó en forma importante el consumo de pas-

tas, harina y azúcar.

"Las tiendas tradicionales (almacenes, botillerías, verdulerías, carnicerías, ferías, etc.) han aumentado su participación en los viajes y montos vendidos, pues ofrecen a conveniencia de la proximidad, así como precios más baratos y menores desembolsos a los consumidores de bajos ingresos", explica Christian Diez.

Asimismo, el investigador del CERET afirma que el cambio se observó también en aspectos como "la persona que compra", es decir, ya no es necesariamente la dueña de casa, sino que participan otros miembros de la familia. Por otro lado, considerando que las salidas a comer fuera estuvieron restringidas, las personas comenzaron a "darse pequeños gustos en casa, lo que ha llevado al aumento de ventas de alcohol, chocolates, helados y galletas".

Nuevos desafíos

Las empresas, productos y marcas, se enfrentaron a un nuevo escenario con la pandemia. Christian Diez afirma que algunos de estos cambios serán temporales, por ejemplo, la adquisición de productos de limpieza y alimentos, pero habrá otros cambios que serán permanentes, como la compra online, despachos a domicilio y los cambios de los productos.

En ese sentido, comenta que algunos desafíos para las compañías están relacionados con:

- Aprovechar la oportunidad de ofrecer marcas que sean más convenientes para los grupos económicamente más afectados.

- Invertir en el entendimiento, distribución geográfica y trazabilidad de la conducta de compra y consumo.

- Evaluar cómo las inversiones en tecnología, logística y análisis de datos en los procesos de la empresa permiten crear más valor a través de reducciones de costos y ofrecerle a cada consumidor lo que valora más.

- Elevar significativamente la calidad y experiencia e-Commerce del cliente. Desde fotos ampliables en alta resolución, imágenes 3D del producto que se puedan rotar libremente, especificaciones completas y detalladas, recomendaciones de usuarios creíbles y en número importante, hasta poder saber cómo quedaría puesta una prenda o accesorio, tener una política de cambios amistosa si el producto está en condición de nuevo, etc. Para ello, los fabricantes y retailers deben trabajar mucho más integradamente.

- Reposicionar marcas existentes y lanzar nuevas para competir en los nuevos segmentos relevantes con un mensaje, personalidad y tono de marca que sean congruentes con el estado emocional de los consumidores (no necesariamente trágico, el humor y la esperanza pueden ser vías muy potentes).