

Perspectivas de la Industria de Consumo durante el COVID-19: tres claves para diseñar una estrategia en el futuro

Por **Jorge Lacayo**

EY-Parthenon Leader, EY Latin America North

En resumen

- La movilidad reducida y la rápida disminución en los ingresos de las personas han afectado a los consumidores de diferentes maneras
- 70% de los mexicanos trata de gastar menos en bienes de consumo esenciales como alimentos y bebidas
- 40% de los consumidores encuestados ha cambiado sus preferencias hacia marcas más baratas

La pandemia de COVID-19 se ha convertido en un evento único en la historia moderna con ramificaciones aún desconocidas. Por primera vez, el mundo intenta frenar una crisis sanitaria mediante la restricción de las actividades económicas y sociales. En este contexto, publicamos los resultados del estudio *Perspectivas de la Industria de Consumo durante el COVID-19*, realizado por EY Parthenon.

El informe está basado en una encuesta aplicada a más de 4,000 consumidores en Colombia, México y Perú; con el principal objetivo de comprender las situaciones a las que se enfrentan los clientes de cara al cierre del 2020 y evaluar su sentimiento hacia el consumo ahora y en el futuro previsible.

Los hallazgos de este estudio pueden ayudar a las empresas a sortear las fluctuaciones del mercado para evaluar mejor la demanda futura y aprovechar las tendencias emergentes en los hábitos de consumo.

La investigación revela dos macro factores que están impactando el consumo en México: la movilidad reducida y la rápida disminución en los ingresos de las personas. Ambos fenómenos han afectado a los consumidores de diferentes maneras y han evolucionado a medida que se desarrolla la pandemia y se establece una nueva normalidad en la vida de las personas.

Durante la primera ola del COVID-19 (abril-mayo) se observó un abastecimiento inicial y compras de pánico; sin embargo, el comportamiento de los consumidores que surgió después ha sido clave para comprender el sentimiento de los clientes y la dinámica del gasto en el porvenir.

En medio de esta oleada de cambios, se han identificado los siguientes comportamientos en los consumidores mexicanos durante la pandemia:

- Reducción en la compra de productos esenciales
- Cambio a marcas más baratas
- Condicionamiento de las compras no esenciales hasta que haya un evento promocional u ofertas importantes
- Incremento en el uso del comercio electrónico

E-commerce: la alternativa que se volvió un hábito

A diferencia del impacto que ha tenido el COVID-19 en países más desarrollados — como Francia, Estados Unidos y Reino Unido—, el 70% de los mexicanos trata de gastar menos en bienes de consumo esenciales —como alimentos y bebidas— y productos de limpieza, cuidado personal y farmacia.

La reducción en productos no esenciales ha sido de hasta un 91% en artículos como ropa, bebidas alcohólicas, electrónicos y perfumería.

La disminución de los ingresos en México ha obligado al 40% de los consumidores encuestados a cambiar sus hábitos y preferencias hacia marcas más baratas en alimentos, productos de limpieza y de cuidado personal, así como medicamentos o farmacia.

Ligada a la reducción de movilidad, la adopción del comercio digital ha ido en aumento durante la pandemia.

Entre los encuestados de niveles socioeconómicos alto y medio, el crecimiento de las compras en línea pasó del 2% en mayo al 26% en octubre; mientras que en el nivel socioeconómico bajo, pasó del 1 al 11% en el mismo periodo.

La experiencia que ofrece el comercio electrónico también ha mejorado pues, en abril de este año, solo el 25% de los compradores en línea consideraba que la experiencia de compra por este canal era mejor que en el modelo presencial. Actualmente, el 43% considera mejor la experiencia en línea.

Adicionalmente, 77% de los consumidores digitales señaló que continuarán usando este canal.

Nueva normalidad: retos y oportunidades para las empresas de productos de consumo

Incluso ahora, nueve meses después del inicio de la pandemia, es difícil predecir las implicaciones económicas de la crisis sanitaria. A medida que se aprueban más vacunas, aumenta el optimismo en el mercado, pero parece que —al menos en el futuro previsible— la vida cotidiana de los consumidores seguirá teniendo una movilidad limitada y, por lo tanto, una economía alicaída. Aun así, la experiencia de los últimos meses permite detectar los comportamientos de los consumidores que prevalecerán en la nueva normalidad.

En los próximos seis meses 47% de los encuestados señaló que continuarán gastando menos en productos esenciales.

Sin embargo, se muestran más optimistas en aumentar sus gastos en productos no esenciales como bebidas alcohólicas, ropa, electrónicos y perfumería, donde la mayoría de los consumidores esperará a una temporada de ofertas o eventos promocionales para animarse a comprar.

Ante este panorama, las empresas de productos de consumo y *retail* deben tomar nota de los siguientes desafíos para planificar su estrategia en el futuro:

1. **Up-trading:** a medida que se analizan los hábitos de los consumidores de forma regular, existe una tendencia notable hacia marcas más baratas. Una vez que los ingresos se estabilicen, las empresas probablemente tendrán que invertir en *marketing* para recordarle a la gente no solo la mejor calidad de las marcas de mayor precio, sino también la indulgencia de las compras. Es probable que el regreso a las marcas anteriores implique un factor emocional entre los consumidores, por lo que conectarse a través del sentimiento será clave.
2. **Las categorías no esenciales requerirán fuertes incentivos:** los consumidores esperarán eventos de ventas estacionales para comprar productos no esenciales. Estos incentivos serán necesarios para convencer a los consumidores de que reanuden sus compras en todo: desde productos electrónicos hasta cosméticos. La ropa es la categoría con las mayores expectativas: más del 50% de los consumidores estaría dispuesto a comprar si encuentra buenas promociones y descuentos.
3. **Cambio al comercio moderno:** para mantenerse vigentes en el mercado, las empresas deberán seguir adoptando las nuevas medidas de comercio que ofrecen mayor seguridad a los consumidores al no tener que acudir a tiendas físicas. Por lo tanto, será necesario contar con capacidades de entrega a domicilio y plataformas de venta en línea, las cuales seguirán tomando relevancia frente al comercio tradicional.

De cara al 2021, es indispensable comprender el impacto de la crisis sanitaria y económica que ha traído el COVID-19 a las sociedades en América Latina y la forma en la que evolucionan estas tendencias. A pesar de la incertidumbre actual, habrá oportunidades para que las empresas preserven y restauren su presencia, sus ingresos y márgenes.

Resumen

La movilidad reducida y la rápida disminución en los ingresos de las personas han afectado a los consumidores de diferentes maneras. El estudio *Perspectivas de la Industria de Consumo durante el COVID-19*, reúne información de valor sobre las tendencias emergentes en los hábitos de consumo que puede ayudar a las empresas a sortear las fluctuaciones del mercado para evaluar mejor la demanda futura y aprovechar las oportunidades de la nueva normalidad.