

NEGOCIOS

TENDENCIAS DE CONSUMO

Compras por volumen seguirán imperando tras la cuarentena

Familias seguirían 'stockeándose' para evitar acudir frecuentemente a las tiendas. Comportamiento se iría diluyendo en el tiempo.

JOSIMAR CÓNDOR JIMÉNEZ
josimar.condor@diariogestion.com.pe

En una situación sin precedentes, el covid-19 está cambiando los hábitos de las personas. Y el ámbito del consumo no es la excepción, pues la epidemia ha impulsado ciertas actitudes, algunas de las cuales se mantendrán pasada la cuarentena.

Javier Álvarez, director sénior de Trends en Ipsos Perú, explicó a Gestión que la compra por volumen será un comportamiento que continuaría en las semanas posteriores al aislamiento social. Sin embargo, luego se iría diluyendo.

"Se volverá un poco a la normalidad, aunque no todo sería igual. Los peruanos, en general, no todos tienen el dinero para 'stockearse', la mitad de la población peruana vive del día a día. No es un tema de consciencia, sino de disponibilidad", comentó el experto.

De otro lado, afirmó que muchas familias están tomando con mucha seriedad la limpieza del hogar y ello se traducirá en un mayor gasto en esta categoría.

"Poscuarentena, la gente destinará poco más de dinero a productos de limpieza o aseo personal por buen tiempo", sostuvo.

¿Cuánto tiempo permanecerían estos hábitos? Para Javier Álvarez, mientras más



Categorías. Poscuarentena, las personas gastarán más en productos de limpieza y aseo personal.

OTROSÍ DIGO

Servicios. Si bien muchas empresas grandes, medianas y pequeñas han paralizado sus actividades por la cuarentena, también vienen acumulando una demanda que se concretaría en los primeros días tras el aislamiento social, sobre todo en el sector de servicios y atención

al público. Y aunque ello podría compensar a estas empresas, Javier Álvarez consideró que estas no solo deben prepararse para una demanda que podría superar su capacidad, sino también para brindar una atención con todas las medidas de prevención para mitigar posibles contagios del coronavirus.

al público. Y aunque ello podría compensar a estas empresas, Javier Álvarez consideró que estas no solo deben prepararse para una demanda que podría superar su capacidad, sino también para brindar una atención con todas las medidas de prevención para mitigar posibles contagios del coronavirus.

¿Y las ofertas?

Desde el inicio de la cuarentena las ofertas casi parecen haber desaparecido de los anaqueles y tiendas que aún pueden seguir funcionando. Y es que ante la alta demanda de ciertos productos las tiendas habrían cambiado su estrategia.

"La gente va a los supermercados con la idea de que

estamos en una guerra y debe abastecerse, y lo primero que los comercios duermen son las promociones", indicó.

Sin embargo, esta situación cambiaría rápidamente tras la cuarentena, pues muchos comercios que no han podido operar a plena capacidad saldrían a incentivar la demanda y recuperar ventas.

En tanto, el consumidor, afectado económicamente, volvería a buscar mejores precios.

"El peruano no ha perdido ganas de cazar buenos descuentos y promociones, eso volverá a su cauce normal. Está en nuestro ADN y no cambiará mientras el ingreso de los peruanos no suba considerablemente", sostuvo Javier Álvarez.

No obstante, precisó que la actual prioridad por ciertas categorías como alimentos saludables, más allá de las promociones, se mantendría.

OPORTUNIDAD



Empresas. Deben trabajar en abastecimiento para atender demanda.

Shoppers vía online en el país tendrán crecimiento exponencial

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ
mtrigoso@diariogestion.com.pe

Tras el levantamiento de las restricciones establecidas por el covid-19, las marcas encontrarán un 'shopper' local más empoderado digitalmente, ya que tendrá más disposición hacia la compra online, pues muchas de las barreras que frenaban su experiencia a través del e-commerce se cayeron.

Así lo indicó el socio director de Impronta Research, José Oropeza, tras anotar que durante el aislamiento social el consumidor ha tenido que usar este canal de compra.

Asimismo, el consumidor buscará ahorrar en su consumo, y conoce ahora que el canal online es activo en promociones, y esperan a través del e-commerce encontrar descuentos mayores que en otros canales de venta (15% a 25% mayores).

Así, destacó que este año, el porcentaje de peruanos que compran vía online, que es alrededor del 8% (antes del efecto coronavirus), se vería incrementado exponencialmente, llegando al cierre del 2020 a una cifra de doble dígito (más de 10%).

"Las empresas de e-commerce deben trabajar en sus cadenas de abastecimiento para responder a la demanda de los consumidores", dijo.

EN CORTO

Contacto. José Oropeza dijo que el punto de venta físico y sus puntos de contacto que ayudan en la construcción de marca como afiches, letreros, personal de atención, entre otros, generan entre el 30% y 35% de la construcción de marca de la categoría retail, y al tener ahora a un 'shopper' menos expuesto en el punto de venta, las marcas deben replantear el mix de puntos de contacto, ya que la forma en la que se relacionan con los consumidores en varias categorías cambiará.

Otros impactos

En cuanto al consumo de servicios en el escenario pos emergencia, crecería la demanda por lo online en categorías como medicina preventiva, educación, entre otros, señaló Oropeza.

Otro cambio que se verá en los 'shoppers' es que al haber experimentado el home office valorarán los espacios estudio-oficina dentro del hogar, y esto debe ser considerado por las inmobiliarias en su nueva oferta, dijo.

Si las empresas siguen adoptando el teletrabajo, esto generará también nuevas ocasiones, horarios y misiones de compra, sostuvo.