

## El Consumidor Post Desconfinamiento: ¿Qué podemos aprender de las reaperturas en el mundo?



A contar del pasado mes de mayo, algunos países del mundo han empezado a dar los primeros pasos para el desconfinamiento de su población. Europa, Asia y Oceanía, incluso Estados Unidos, han debido generar cambios para poder lograr una reapertura social y económica.

Pero sus desconfinamientos no fueron un proceso rápido, sino más bien gradual y con matices, según el comportamiento de la gente ante esta nueva normalidad.

En el mes de julio, Chile ya realizó la apertura de las regiones de Aysén y Los Ríos y actualmente se focaliza en empezar el desconfinamiento de algunas comunas de la zona central, para lo cual diseñó el plan *Paso a Paso* para poder llevar una correcta reapertura del comercio y los espacios públicos.

Pero a pesar de este avance en nuestro país, no debemos mirar como hechos aislados lo que ha ocurrido en países de otros continentes. Más allá del grado de éxito de cada país para contener el virus, debemos enfocarnos en las reacciones del comercio y en la enseñanza que estas nos puedan aportar, con el fin de tener una mejor perspectiva a futuro.

Para esto, es necesario analizar 3 aspectos fundamentales: las reglas que el Estado dictamine, el foco del consumidor y el foco del oferente o de las marcas.

## Las Reglas del Juego



Independientemente del país, todos los gobiernos tienen una gran consigna en mente: *Cautela ante todo.*

Más allá de si ya se inició el desconfiamento o se preparan para vivirlo, es importante considerar un retorno gradual a la nueva normalidad, a fin de evitar aglomeraciones y potenciales rebrotes (como los ya vistos en otros países).

Junto con las recomendaciones generales (mantener la reducción de contacto, uso de mascarillas, establecimiento de horarios, etc.), existe una medida que en algunos lugares ya se ha aplicado y en Chile está por probarse, nos referimos al desconfiamento segmentado, que puede ser en base a zonas o grupos etarios (según el grado de contagios en una zona o nivel de riesgo de un grupo).

En base a este nuevo panorama, el comercio debe tener en consideración que la reapertura implicará efectivamente una posibilidad de reactivación, pero no de manera inmediata.

## La Reacción del Consumidor Importa

### Strange Normality: Optimismo, Precaución y Gastos Postpandemia



Definitivamente el consumidor cambió, y lo seguirá haciendo a lo largo de este proceso. Los consumidores de hoy tienen nuevas preocupaciones y en base a ellas modifican sus conductas de compra.

A pesar de las preocupaciones por el desempleo y la reducción de ingresos, en países como España, Italia y China (todos fuertemente golpeados por el coronavirus) se observa una actitud de confianza y optimismo ante una eventual recuperación (lo que se denomina *Strange Normality* o normalidad con extrañeza).

Los países que hoy han salido del desconfinamiento tienen tasas variadas de desempleo (desde los menos afectados como China y Nueva Zelanda, hasta los más afectados como España) y ante ello el cómo reaccionen los consumidores podría depender del nivel de seguridad que tengan en la mantención de sus empleos y su poder adquisitivo.

Así, más allá de poder alcanzar una actitud positiva como en otros países, el alto nivel de desempleo y la reducción de ingresos pueden provocar la necesidad de precaución en los gastos en la fase de desconfinamiento. En esta línea, el precio de los productos y promoción de ofertas no es algo a descuidar por el comercio.

No obstante, más allá de los niveles de desempleo, es esperable un peak inicial de consumo post desconfinamiento (algo ocurrido en China), en el cual las personas realicen un alto nivel de compras (efecto de una intención de compra acumulada), pero de corto aliento, para volver a una recuperación lenta y precavida ante el resguardo de ingresos.

### **Seguridad Recíproca: El Cuidado como punto de partida**

Otra actitud observada en este consumidor postpandemia es la exigencia de estándares mínimos de seguridad. Si bien esto es una actitud que empezó a sobresalir a comienzos del confinamiento, se espera que se mantenga.

Según un estudio IPSOS, en Estados Unidos el 62% de los consumidores dejarían de asistir a una tienda si esta no toma las medidas de seguridad correspondientes.

Por otro lado, en las regiones de Aysén y Los Ríos (Chile), a pesar de haber iniciado el desconfinamiento muchos locales no se han aventurado a abrir, y los que lo han hecho han buscado tomar las medidas de precaución: "cuando usted va a ingresar hay un tapete para sanitizar la planta de los zapatos, le toman la temperatura, aplican alcohol gel, están demarcadas las mesas y los asientos donde se pueden y no se pueden sentar las personas, tienen pantallas transparentes en los mesones y en la caja para cubrir al personal, el personal tiene guantes de goma, mascarillas, pantallas de rostro completo. Un protocolo bien estricto y que se puede replicar", aseguró el alcalde Sabat sobre un café de la zona.

En pocas palabras, el consumidor buscará cierto grado de reciprocidad en seguridad por parte del comercio.

### **Capacidad vs. Demanda: Ventas Online permanentes**

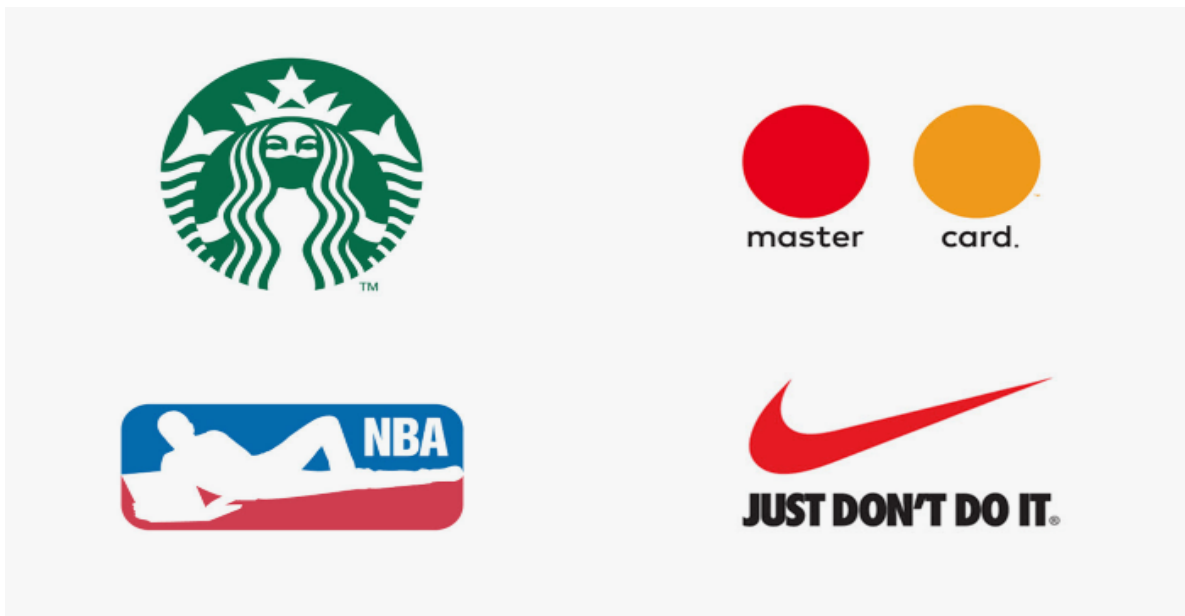


Por último, hay que entender que dejando atrás la pandemia el consumidor será virtual y tecnológicamente más educado. Por lo cual no es de extrañar que, aunque se pueda reactivar el comercio presencial, las ventas online no disminuirán.

Países europeos como España han logrado alzas en comercios presenciales (sector moda) pero a pesar de ello, las ventas online no disminuyeron. Este ejemplo da señales al comercio chileno de que sin importar cómo venga el retorno a la normalidad, esta debe venir acompañada del apoyo online.

Así, aunque la restricción de ingreso de las personas a locales parece desfavorecedora para el comercio, cabe entender que la falta de capacidad no necesariamente debe llevar a una falta de demanda. Por el contrario, junto con la reapertura de locales se debe seguir promocionando la venta online en pos de un mayor consumo.

### Imagen de Marcas: Mensajes novedosos



Para completar el triángulo de actores, los comerciantes también deberán jugar un rol en esta nueva normalidad. Junto con acatar las nuevas normas y adaptarse a un consumidor cambiante, también deben, por su parte, promover nuevos mensajes y mantener ciertos valores acorde a la situación a través de las marcas y los productos.

Así, mientras que en pleno confinamiento las marcas llamaban a mantener la distancia y respetar el confinamiento, ahora entrando al desconfinamiento, el mensaje debe cambiar según la situación del país/región.

Según la situación económica es si los productores y comerciantes deberán apuntar con miras a una marca segura, económica, nacional, natural, de calidad u otra identidad. El mensaje de la marca podría ser capaz de modificar el accionar del consumidor en su favor.

## Nuevos aprendizajes



A raíz de lo antes mencionado, cabe considerar que sin importar el momento en que inicie el desconfinamiento, la realidad nunca volverá a ser igual al periodo previo a la pandemia; los diversos gobiernos han impuesto nuevas reglas de adaptación a la normalidad y las personas han cambiado, por ello el comercio debe saber adaptarse.

Pero esta nueva normalidad no es completamente extraña ni ajena, algunos países ya la están viviendo y depende de nosotros rescatar enseñanzas. De manera simple debemos aprender que la nueva fase que se avecina conjugará la búsqueda de normalidad sin olvidar la seguridad, pero con la exigencia de altos estándares de calidad al menor precio.

Si quieres tener éxito en tu negocio, te invitamos a considerar 5 aspectos importantes en esta fase de desconfinamiento:

- Es fundamental generar confianza en el consumidor (las personas no se sienten tranquilas si no toman riesgos calculados).
- Acelera la toma de decisiones para aprovechar el peak de consumo que se generará al salir del desconfinamiento
- Para captar la atención del consumidor será necesario ser creativo en los mensajes
- Diseña soluciones simples que faciliten la vida cotidiana y el cuidado de las personas
- En tu estrategia de precios, ten en cuenta la mayor sensibilidad del nuevo consumidor frente al ahorro.

\*Encuentra más información sobre este y otros temas en [www.vcachile.cl](http://www.vcachile.cl)