

Poco importa dónde estés: la reacción del consumidor al mundo coronavirus es igual en todas partes

Los patrones de consumo y la reacción ante las marcas son consistentes en todos los mercados



Todos los consumidores se han lanzado a las compras de pánico, todos han empezado a consumir y comprar más cosas desde casa y todos están manteniendo una parte importante de esos hábitos ahora que la crisis está dejando paso a la nueva normalidad.

Cuando empezó la crisis del coronavirus, las marcas y las empresas se encontraban sin guías que les indicasen qué iba a pasar. Comprender hacia dónde iba el futuro y cómo iban a cambiar las cosas era muy importante, porque la situación estaba teniendo un impacto brutal y nefasto en sus cuentas de resultados. Sin embargo, no contaban con datos, experiencia previa o previsiones sólidas para poder responder a todas sus dudas. Era muy difícil saber qué iba a ocurrir.

En los primeros tiempos, algunos patrones de consumo dejaron ver que la respuesta de los consumidores no era muy diferente de un país a otro. El papel higiénico se agotaba en todas partes a medida que llegaba la enfermedad, pero

también el boom de hornear pan o la vuelta a las llamadas *comfort foods*. Todo el mundo parecía estar haciendo bizcochos, sin que importase en qué país se encontraban confinados.

Además, en los análisis y en las previsiones, lo habitual era usar a China como baremo para comprender qué se avecinaba. Los consumidores chinos eran los primeros que se habían enfrentado a la enfermedad y el modo en el que cambió cómo compraban y qué consumían parecía que podría convertirse en una guía para lo que se avecinaba en otro mercado. Pero ¿lo era realmente o estábamos olvidando que cada mercado es un mundo?

La misma respuesta en todas partes

Curiosamente, uno de los efectos que ha tenido la crisis del coronavirus en los consumidores ha sido la de una suerte de igualdad. Las reacciones de consumo y las prácticas que se han ido imponiendo estas semanas están siendo bastante universales. Poco importa dónde estés que acabarás comprando lo mismo y premiando el mismo tipo de patrones de consumo.

Es lo que acaba de demostrar un analista de Nielsen en una columna en *The Drum*: el comportamiento de los consumidores ha sido consistente en todo el mundo desde enero. Esto es, el impacto de la crisis del coronavirus en los patrones de consumo ha sido similar en todas partes.

Todos los consumidores se han lanzado a las compras de pánico, todos han empezado a consumir más cosas en casa - incluido el cocinar más - y todos están manteniendo una parte importante de esos hábitos ahora que la crisis está dejando paso a la nueva normalidad.

De hecho, poco importa donde se esté y qué consumidores sean. Como señala el analista de Nielsen, el sentimiento general en todos los países en los que preguntan es que el ser casero se mantendrá más allá de la crisis y se adentrará en los próximos meses.

Así será el consumo en el futuro inmediato

De hecho, las grandes tendencias que marcarán la agenda en consumo son universales. **El estudio ha detectado ciertos elementos emergentes que son comunes a los consumidores en todas partes y que les llevan a comprar, preferir marcas y conectar con las empresas de una cierta manera en todas partes.**

La primera es el peso creciente de la proximidad. Los consumidores están comprando **más productos frescos y también están comprando más cosas de comer**. Es un "casa es donde está el estómago", como señalan en la columna.

Este punto está muy conectado con la siguiente gran tendencia de consumo. **Los compradores están buscando productos eficientes (especialmente en todo aquello conectado con la enfermedad y la limpieza), pero también el origen de los productos. Quieren saber de dónde vienen y están premiando el consumo local.**

A esto hay que sumar otros cambios profundos. Uno es el hecho de que **comprar online se ha convertido en más habitual** que antes y casi inevitable. Los consumidores están comprando hasta cosas que se le resistían, como la compra del supermercado. Este cambio afectará a cómo se desarrollan las cosas más allá del momento presente e irá hacia el futuro.

No es el único cambio que marcará los próximos meses. **Las marcas y las empresas deben prepararse para un consumo de recesión durante los próximos meses.**