



Imaginando el consumo pospandemia

Los hábitos de compra y consumo no serán iguales

En principio, el recorte de gastos por los consumidores -y de costos por las empresas- aparece de manera clara. En el marco por una situación económica dramática en algunos países, incluso los clientes con poder de compra se vuelven muy cuidadosos ante la incertidumbre. Esto se reflejará en el consumo de bienes que no sean imprescindibles, situación que afecta menos a los rubros alimenticios. Sin embargo, también habrá una parte de la población muy golpeada y crecerán las desigualdades. Los consumidores que puedan, se inclinarán por las marcas que aseguren garantía de calidad y de inocuidad, y que inspiren confianza a partir de las medidas de seguridad, no sólo en el proceso de elaboración sino también en la comercialización.

En muchas regiones del planeta se empieza a vislumbrar el fin -o por lo menos la atenuación- de la pandemia de COVID-19. Y si bien aún se desconoce el rumbo que tomará la enfermedad, con su amenaza de rebotes y "segundas olas", ya se empieza a imaginar cómo serán las nuevas formas de relaciones sociales pos-pandemia, lo que incluye la compra y venta de alimentos y de mercancías en general. Podría suceder que aparezcan vacunas efectivas o que el virus se extinga y que con el tiempo vuelva todo a la situación anterior, pero lo más probable es que estos traumáticos meses de temores, muertes y cuarentenas hayan moldeado en forma acelerada nuevos modos de convivir y de comercializar. Por lo pronto, ya se pueden ver algunas tendencias de consumo que han llegado para quedarse.



Relacionado con lo anterior está el incremento en las formas de compra remota, una alternativa que se ha acelerado de manera impensable hace sólo unos meses. La compra "on line" elimina los riesgos de tener que acudir a un local cerrado y en relación con otros clientes. Las limitaciones a la circulación de personas y las advertencias sobre el contacto estrecho han convencido incluso a personas mayores no acostumbradas a los manejos de compra por vía digital. Esto es válido para muchas categorías de producto, pero también para la adquisición de los alimentos cotidianos, que se ha potenciado a partir del comercio electrónico. Las empresas de alimentos de todo tipo tienen por delante el desafío de desarrollar, en algunos casos, y de

optimizar, en otros, sus canales digitales para responder a esta demanda. El comercio digital se ha instalado firmemente y se ha generalizado a todos los rubros y en diversas formas.

Claro que esta tendencia digital no se limita a la comercialización, casi todos los aspectos de la vida han seguido esta trayectoria a partir de la aparición del nuevo SARS-Co-19: desde consultas médicas a reuniones de amigos, trabajo remoto, capacitación, viajes, sesiones de directorio, congresos, ejercicios físicos, sesiones de yoga, charlas... Sin olvidar la educación formal en todos sus niveles y las alternativas de ocio y entretenimiento. Muchas de estas cosas permanecerán y reemplazarán en mayor o menor medida a las actividades tradicionales. Todo ello, afectará también la forma de consumir los alimentos.

Pero sea por vía digital o tradicional, también han variado los hábitos de frecuencia de compra de alimentos: se adquieren cantidades más grandes menos veces por semana. Esto es una consecuencia directa de las dificultades para circular, pero muchas personas se han acostumbrado y es probable, sobre todo en algunos rubros, que la costumbre se vuelva permanente. Las limitaciones a la circulación han favorecido también a los comercios de cercanía, que han sido redescubiertos por muchos consumidores acostumbrados a otro ritmo de vida antes de la pandemia. En muchos casos, la presencia permanente del hombre en la casa ha derivado en un papel de "comprador designado", muy notable en el rubro de carnes y derivados.

La "nueva normalidad" es aún una realidad a desarrollar por la sociedad, que deberá convivir por un tiempo todavía no definido con el nuevo virus y sus amenazas. Sin embargo, se puede vislumbrar que imperará la racionalidad en los gastos y en las elecciones de productos, que la herramienta digital pasará a ocupar un lugar más preponderante, incluyendo el trabajo desde el hogar y las relaciones interpersonales y, por qué no, que la solidaridad tendrá un importante papel para cohesionar a una sociedad que vivirá un tiempo de incertidumbre. Las empresas que interpreten bien estos cambios y se posicionen para satisfacer las nuevas necesidades tendrán una oportunidad en los tiempos que vienen.