Radiografía del consumidor post-covid: más “online”, menos gasto y de proximidad

La covid-19 y sus consecuencias económicas han provocado cambios de calado en el consumidor respecto a cómo era antes de la pandemia: hacer más compras por internet, priorizar las tiendas cercanas, valorar la seguridad y restringir el gasto son los rasgos que marcan la “nueva normalidad”.

Esta radiografía del consumidor español a corto-medio plazo es compartida por empresas de investigación de mercados y expertos del sector del gran consumo, que identifican factores que en estos últimos tres meses ya han ido dejando de tener peso conforme avanzaba la desescalada mientras que otros no han dejado de estar presentes (ni lo dejarán de estar en los próximos meses).

Por ejemplo, **se observa un reciente incremento de la frecuencia de compra en el**

supermercado, que se redujo drásticamente con el coronavirus, y hay cambios en la composición de la cesta, ya menos dirigida a almacenar en la despensa y donde vuelven a cobrar protagonismo los alimentos frescos.

No obstante, **es en el bolsillo del consumidor donde más turbulencias se esperan**, con una tendencia al alza en el gasto desde hace años que previsiblemente se revertirá.

Promociones y marca blanca

La preocupación por controlar el presupuesto familiar implicará una mayor búsqueda por los mejores precios, lo que comienza a notarse en el súper, ya que **después de semanas sin apenas** folletos o descuentos **se espera un intenso esfuerzo promocional**.

"**Vamos a recuperar algunos patrones de la crisis de 2008, como las políticas de ahorro**", anticipa en declaraciones la responsable de Estrategia Comercial y Marketing de la Asociación de Empresas de Gran Consumo (Aecoc), Rosario Pedrosa.

Encuestas elaboradas por la patronal revelan también **un cada vez mayor número de compradores que adquiere productos de marca blanca, otra señal clásica de cuando aparecen dificultades económicas**.

"Los llamados 'discounters' -las cadenas de supermercados que apuestan por la marca blanca- tendrán que probar nuevas tácticas para atraer clientes de forma tan masiva como en la anterior crisis, ya que ahora los grandes grupos con los que compiten están más preparados", tercia el consultor José Miguel Flavian, quien trabaja desde Londres para empresas alimentarias españolas.

Subida del "online"

Los estudios de Aecoc inciden en la relevancia de la venta por internet incluso en alimentación, un segmento donde hasta ahora no acababa de "tirar".

"El canal 'online' prácticamente ha duplicado su cuota de mercado -del 2 al 4 %-, ha crecido más en tres meses que en los últimos años", insiste Pedrosa, quien recuerda que el gran reto ahora es que las empresas consigan hacer rentable este servicio.

"**Por el momento el consumidor está siendo comprensivo y como pasa más tiempo en casa**

tiene más flexibilidad con la hora de entrega. Pero cuando la gente comience a reincorporarse al puesto de trabajo habrá que ver cómo responden los operadores“, advierte.

Otras características que se mantienen son privilegiar aquellas tiendas más cercanas al domicilio -pese a la mayor libertad de movimientos- y darle importancia a la seguridad; según varios informes, los clientes valoran las medidas puestas en marcha dirigidas a proteger su salud, como restringir los aforos o instalar mamparas.

“**El miedo al contagio y las elevadas demandas de higiene y seguridad van a continuar marcando este sector**“, asume Flavian, quien vislumbra una creciente apuesta por la salud, con un “interés renovado” por cocinar en casa.

“Cocinillas” vs. Conveniencia

“Comprar los ingredientes sueltos en vez de comida preparada te permite ahorrar algo en la compra”, recuerda el consultor.

Este factor es llamativo, ya que **entra en colisión con una tendencia al alza en España como era la comida lista para llevar, con el supermercado compitiendo incluso con bares y restaurantes**.

Tanto para Flavian como para la especialista de Aecoc Rosario Pedrosa, la “conveniencia” tendrá una nueva oportunidad, ya que aunque se cocine más en casa **el regreso al puesto de trabajo provocará que más gente se lleve táper a la oficina en vez de salir a comer a restaurantes para gastar menos**, como ya muestran algunas encuestas.

Es precisamente **en el ámbito de la hostelería donde más incertidumbres hay después de tres meses de parálisis casi total**. Aunque los estudios apuntan a un cliente con ganas de volver a consumir y recuperar sus hábitos, la crisis económica amenaza con pasar factura más a este sector que al de los supermercados.