

## 9 impactos del COVID-19 en el consumo y comportamiento de compra.

Hemos podido ver algunos de los cambios en el comportamiento de consumo y compra de los consumidores y los resumimos en 9 puntos a continuación.

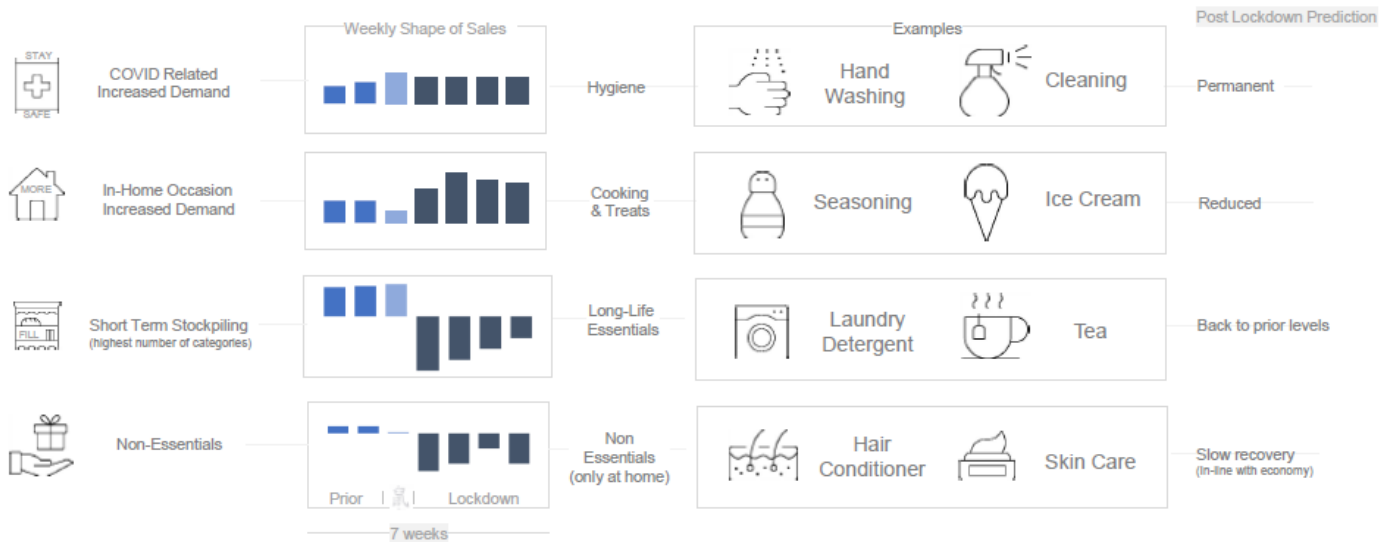


### 9 ideas sobre el comportamiento de compra, consumo y COVID-19:

1. En cuanto a los datos diarios, un potencial escenario es que el peak más alto de contagios haya terminado en julio. Esto nos entrega un marco de planificación: ¿qué debería detener, comenzar o continuar haciendo un retail, una categoría o una marca, dadas las restricciones de compra en los próximos 3 meses?
2. En Inglaterra, abril fue un mes récord de compra de alimentos y mercadería. Sin embargo, se espera en los próximos meses ver una menor cantidad de idas a comprar. ¿Se aprovechará de comprar más (y por tanto gastar más) debido a que se está yendo menos al supermercado? Se necesita entender si el peak de compras fue suficiente para compensar la reducción de viajes a comprar de los meses siguientes.

- Si China es donde deberíamos buscar lecciones frente a la crisis, entonces se espera una reducción en el gasto de bienes de consumo. China tardó 6 semanas en volver a las tasas de crecimiento previas al encierro.
- Hay cuatro maneras en que COVID-19 afectará a las categorías: Cambio permanente (higiene), Reducción en consumo (aderezos y helados), vuelta a niveles precrisis (detergentes, té), recuperación lenta (cuidado de piel, cuidado de pelo).

### Increased Hygiene - personal and home - the most likely permanent change in recovery



Fuente: Kantar Worldpanel China

- Se espera que los líderes del mercado sean más exitosos durante el encierro. Si la categoría también crece, algunas marcas también experimentarán mejoras. Por tanto, los efectos a largo plazo de la marca serán positivos y mostrarán sus beneficios más que nunca.
- Se espera de, durante el tiempo que dure el bloqueo, surjan en distintas categorías nuevos actores de menor tamaño, pero altamente innovadores, y que sean capaces de mantenerse durante la recuperación.
- Los principales motores de crecimiento son siempre los mismos (incluso en una crisis): más viajes de compras hacia el retail y estar presente en varias canastas por categoría y marca. Más canastas serán impulsadas por nuevos compradores. Mayor gasto en el viaje de compra es una ventaja adicional, pero no debe ser el objetivo principal.
- Trabajar desde nuestras casas disminuyó significativamente el uso de productos de cuidado personal.
- Si el consumo de productos de cuidado personal quedó en un segundo plano, otras categorías como alimentos y bebidas crecerán.