

## Traducción

# El sentimiento y el comportamiento del consumidor siguen reflejando la incertidumbre de la crisis del COVID-19

Mckinsey

**Versión original en inglés:** <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19?cid=other-eml-alt-mip-mck&hlkid=169587521fe040cfb61771e8201f225e&hctky=11554892&hdpid=ea605a62-74e0-413f-9efa-a55960d60112>

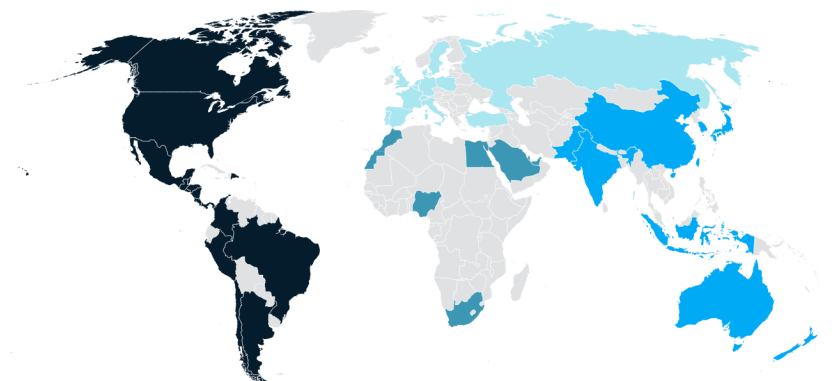
Incluso en países que se han reabierto parcialmente, el optimismo del consumidor permanece silenciado y la intención de gasto sigue por debajo de los niveles anteriores a la crisis.

Los comportamientos de los consumidores se están estableciendo en una nueva normalidad, a medida que las personas en todas partes aprenden a vivir con la realidad del COVID-19 y a medida que más países reabren partes de sus economías. Aunque el impacto de la pandemia ha variado entre las regiones, hay cinco temas se han hecho evidentes entre los consumidores de todo el mundo:

1. Cambio a valor y elementos esenciales
2. Vuelo a digital y omnicanal
3. Choque a la lealtad
4. Salud y economía "solidaria"
5. Economía hogareña

Si bien estos temas son válidos en los 45 países que hemos seguido durante la crisis (ver recuadro, "Acerca de nuestras encuestas"), las siguientes exposiciones se centran en un subconjunto de 12 países centrales, seleccionados por su importancia económica y el impacto que 19 ha tenido en sus poblaciones.

### ***Sentimientos del consumidor en 45 países.***



AMERICAS	ASIA-PACIFIC	EUROPE	AFRICA AND MIDDLE EAST
■ Argentina	■ Australia	■ Belgium	■ Egypt
Belize	China	Denmark	Morocco
Brazil	India	France	Nigeria
Canada	Indonesia	Germany	Saudi Arabia
Chile	Japan	Italy	South Africa
Colombia	New Zealand	Netherlands	Qatar
Costa Rica	Pakistan	Poland	United Arab Emirates
Dominican Republic	South Korea	Portugal	
		Russia	
		Spain	
		Sweden	
		Switzerland	
		Turkey	
		UK	

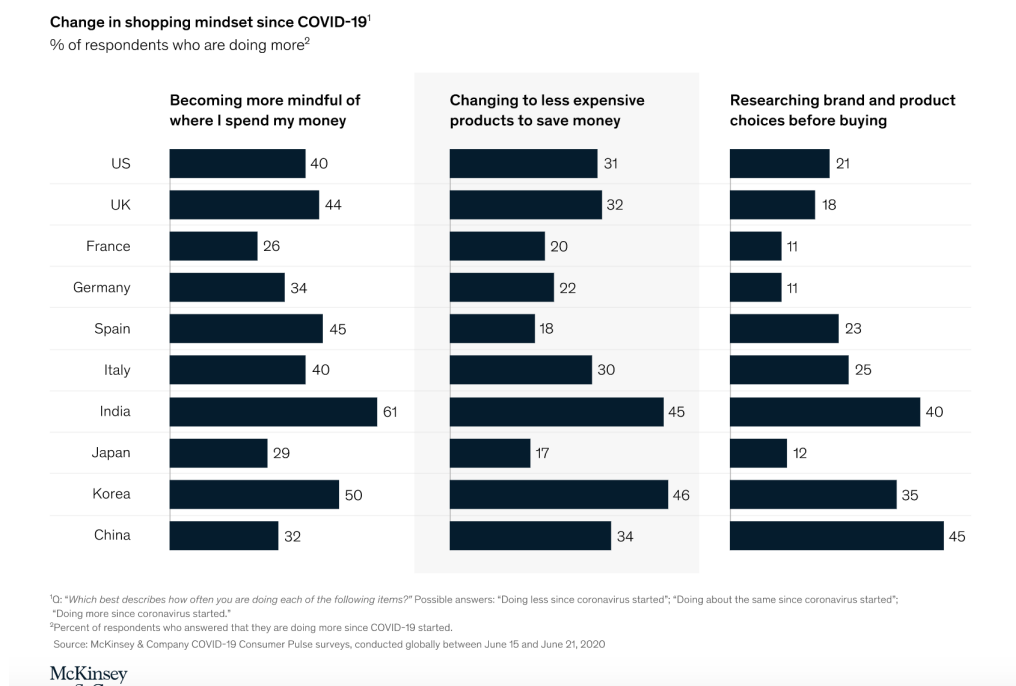
The boundaries and names shown on this map do not imply official endorsement or acceptance by McKinsey & Company.  
Source: McKinsey/United Nations (disputed boundaries).

## 1. Cambio hacia el valor y lo esencial

Aun cuando algunos países han reabierto, muchos consumidores a nivel mundial continúan viendo caer sus ingresos. Y no se sienten demasiado optimistas sobre la perspectiva económica de sus países. En la mayoría de los países, la confianza en la recuperación económica ha disminuido ligeramente desde principios de abril. Los consumidores en China e India siguen siendo más optimistas que sus contrapartes en el resto de Asia, Europa o los Estados Unidos

Dado que muchas personas esperan que el COVID-19 afecte negativamente sus finanzas, así como sus rutinas diarias durante al menos otros cuatro meses, los consumidores son conscientes de sus gastos y cambian a productos menos costosos.

### **Cambios en la estructura de compras desde el COVID-19.**



A medida que los consumidores se agachan por un período prolongado de incertidumbre financiera, tienen la intención de continuar cambiando su gasto en gran medida a lo esencial, como comestibles y suministros para el hogar, y recortar en la mayoría de las categorías discrecionales. Si bien la intención de compra está aumentando en un gran conjunto de categorías desde que la medimos por primera vez a fines de marzo, fuera de China sigue siendo débil en categorías discrecionales como vestimenta, calzado y viajes.

Los consumidores en China, India y Corea informan una intención de gasto positiva en las próximas dos semanas, en una gama más amplia de categorías, que incluyen comida para llevar y entrega, refrigerios, cuidado de la piel y maquillaje, productos no alimentarios para niños, acondicionamiento físico y bienestar, y gasolina.

## 2. Vuelo a lo digital y omnicanal

La mayoría de las categorías han visto un crecimiento de más del 10 por ciento en su base de clientes en línea durante la pandemia (Anexo 4) y muchos consumidores dicen que planean continuar comprando en línea incluso cuando se vuelvan a abrir las tiendas físicas. En los mercados que tenían tasas de conversión en línea

moderadas antes de la pandemia, como el Reino Unido y los Estados Unidos, el comercio electrónico continúa creciendo en todas las categorías de productos. En mercados como China con una alta tasa de compras en línea antes de la pandemia, aunque no se espera que la participación total de los consumidores en las compras en línea aumente sustancialmente, se espera que aumente la proporción de billetera gastada en línea.

Además del comercio electrónico, otros servicios digitales y sin contacto, como la recogida en la acera, la entrega y el servicio de transporte, también están experimentando tasas de adopción mucho más altas. Si bien algunos de estos hábitos son vistos como una solución temporal a la crisis, muchas soluciones en el hogar para actividades regulares probablemente se adoptarán a largo plazo.

### **3. Choque a la lealtad**

Para ciertos productos y marcas, COVID-19 causó interrupciones en la cadena de suministro. Y cuando los consumidores no pudieron encontrar su producto preferido en su minorista preferido, cambiaron su comportamiento de compra: muchos consumidores probaron una marca diferente o compraron en un minorista diferente durante la crisis. El valor, la disponibilidad y la calidad de los productos orgánicos fueron los principales impulsores para los consumidores que probaron una marca diferente.

Nuestra investigación muestra que en China y los Estados Unidos, más del 75 por ciento de los consumidores informaron haber probado un método de compra, mientras que en Japón, donde no se impusieron bloqueos, el número comparativo es solo del 33 por ciento. Esperamos que estos cambios moldeen los hábitos de los consumidores incluso más allá de los efectos de COVID-19. En China y EE. UU., Más del 60 por ciento de los consumidores que probaron un nuevo plan de comportamiento para seguirlo después de la crisis.

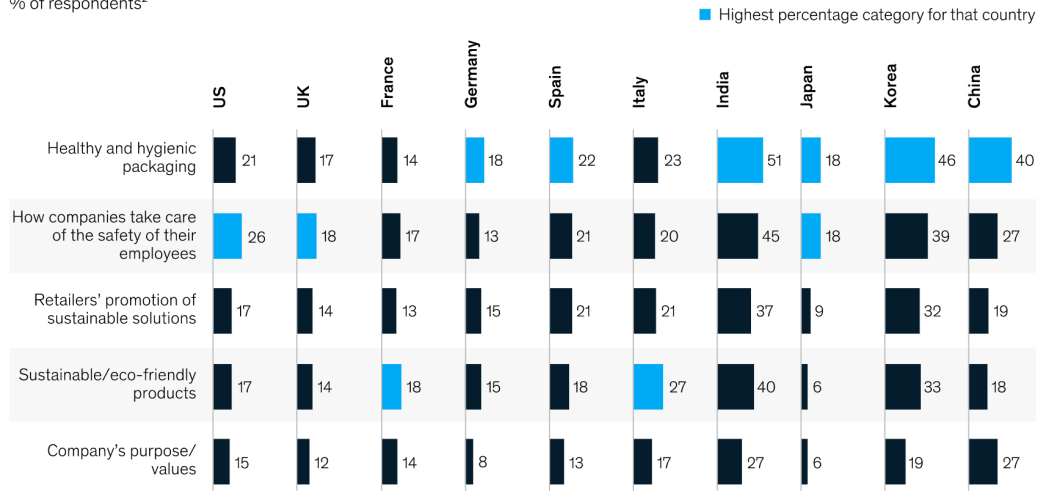
### **4. Salud y economía "solidaria"**

En todos los países, los encuestados dicen que cuando deciden dónde comprar, buscan minoristas con medidas de seguridad visibles, como una limpieza mejorada y barreras físicas. Además, compran más de compañías y marcas que tienen empaques saludables e higiénicos y demuestran cuidado y preocupación por los empleados.

***Los consumidores se han comenzado a preocupar por la salud y la higiene de los procesos de empaque y como tratan las empresas a sus empleados***

### Consumers buying more based on company behavior<sup>1</sup>

% of respondents<sup>2</sup>



<sup>1</sup>Q: "Which best describes how often you are doing each of the following items?" Possible answers: "Doing less since coronavirus started"; "Doing about the same since coronavirus started";

"Doing more since coronavirus started."

<sup>2</sup>Percent of respondents who responded "doing more since coronavirus started."

Source: McKinsey & Company COVID-19 Consumer Pulse surveys, conducted globally between June 15 and June 21, 2020

McKinsey  
& Company

Durante estos tiempos difíciles, los consumidores tienen una mayor conciencia de cómo las empresas interactúan con las partes interesadas, las comunidades locales y la sociedad en general. Es probable que las acciones que tomen las empresas durante esta pandemia sean recordadas mucho después de que COVID-19 haya sido conquistado.

## 5. Economía del hogar

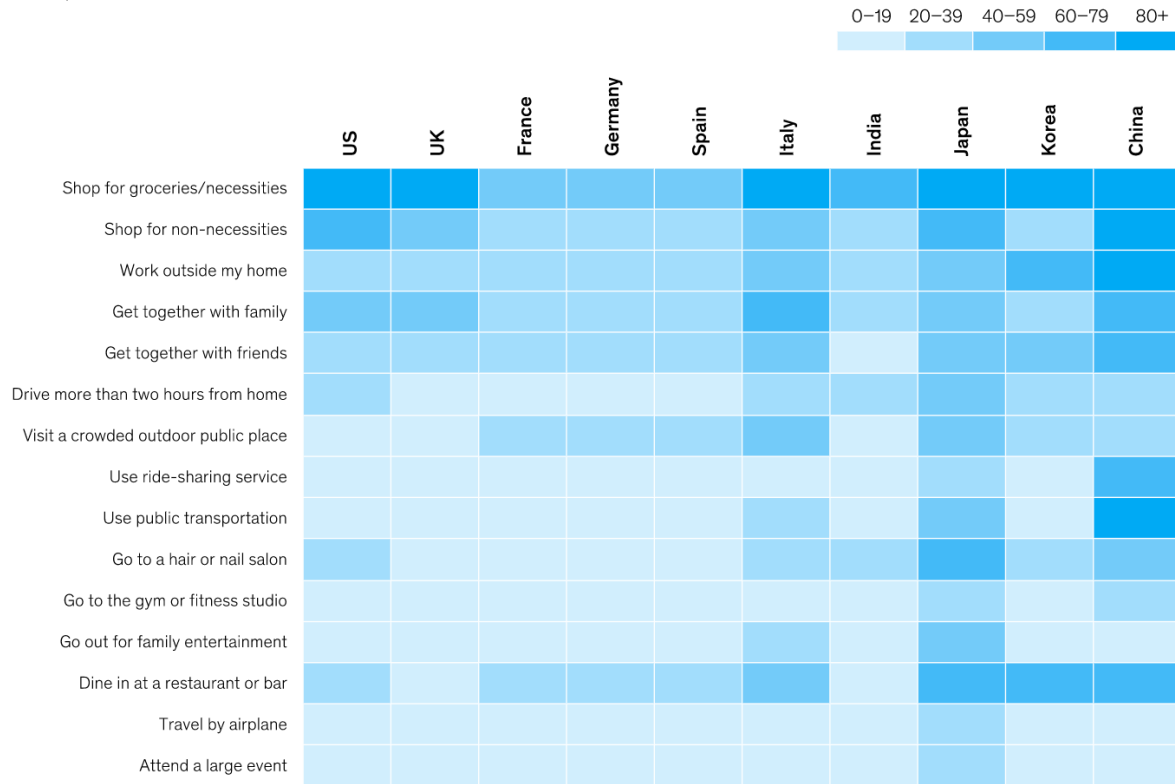
En la mayoría de los países, más del 70 por ciento de los encuestados aún no se sienten cómodos al reanudar sus actividades "normales" fuera del hogar. Para más de las tres cuartas partes de los consumidores que ajustan su comportamiento debido a la crisis de salud, la reducción de las restricciones gubernamentales no será suficiente. En cambio, esperarán la orientación de las autoridades médicas, la seguridad de que existen medidas de seguridad y el desarrollo de una vacuna y / o tratamientos COVID-19.

Los consumidores planean reanudar pronto algunas de sus actividades fuera del hogar, y las compras son lo primero en la lista. Grandes eventos y viajes aéreos, por otro lado, son los últimos en la lista.

## Intent to pursue out-of-home activities varies by category and country.

Intended engagement with activities outside home for the next two weeks<sup>1</sup>

% of respondents<sup>2</sup>



<sup>1</sup>Q: "For which of the following activities do you intend to leave your home to do in the next two weeks?"

<sup>2</sup>Chart represents percent of respondents who intend to leave their home to do this activity during the next two weeks.

Source: McKinsey & Company COVID-19 Consumer Pulse surveys, conducted globally between June 15 and June 21, 2020