

Retail&amp;Shopper pos-COVID-19

# Nueva realidad, nuevos hábitos de consumo

Por **primera vez** en nuestra **historia moderna**, el **cambio** en el sector comercio **no** ha venido **propiciado** por un **cambio** de los **hábitos** de compra, no ha sido el cliente, **sino** un **virus**.

**Pedro Reig**  
Director de Coto Consulting – Retail & Investigación  
www.cotoconsulting.com

La pandemia del COVID-19 ha puesto en jaque a todo el comercio mundial y ha supuesto una abrupta modificación en los hábitos de compra de los consumidores. Por primera vez en nuestra historia moderna, el cambio no ha venido propiciado por un cambio de los hábitos de compra del cliente, sino por un virus.

La crisis sanitaria ha traído tres grandes *drivers* de compra dominantes que lideran la era poscovid:

1. Seguridad
2. Precio
3. Digitalización

## Seguridad en la compra

Este es un factor básico que se vincula tanto a la experiencia como al tamaño del espacio. Desde un punto de vista aplicado, la experiencia de compra se ha convertido en conveniencia, entendida como una compra rápida y directa (cómoda y ágil) donde la seguridad que se transmite adquiere una gran importancia. Y ¿dónde nos sentimos más seguros? En espacios abier-

tos, bien iluminados, sin barreras, en los que tenemos cierto control espacial, que nos son familiares porque los tenemos cerca o porque los sentimos casi propios.

No es momento de cambios y búsqueda de amplios espacios desconocidos. En el caso concreto de las tiendas de mascotas podemos prever predisposición a confiar en la tienda habitual y de proximidad.

La **clientela** y el entorno son **cambiantes** y volátiles: necesitamos **ampliar** las opciones y **canales** de contacto y relación con ellos.

Con todo esto, en el sector del comercio minorista de mascotas, ¿qué categorías pueden tener mayor crecimiento a corto plazo? Pues algunas de ellas serán la higiene y los productos saludables, así como la diversión/educación. Durante el confinamiento hemos visto en gran consumo como las categorías relacionadas con la higiene y el cuidado de la salud (productos de alimentación más saludables) han crecido exponencialmente (la gente quiere inmunizarse frente al virus). Esto se traslada a la propia mascota (perro más limpio y más sano) lo que en definitiva genera una mayor disposición a comprar productos higiénicos y saludables.

Asimismo, el mayor tiempo en el hogar ha hecho crecer el concepto del *cocooning* (la vida dentro de casa) y ha tenido impactos muy positivos en sectores como el equipamiento del hogar (muebles/complementos) y por lo tanto es también trasladable a todo lo relacionado con el confort y la diversión para los animales dentro del hogar.

## Precio

El factor precio, al margen de la contención del gasto, cobrará importancia por la propia presión de la oferta a partir de reducciones que impliquen una



Sentimos más seguridad en lugares que nos son familiares porque los tenemos cerca o porque los sentimos casi propios.



Durante la pandemia se ha desarrollado una mayor omnicanalidad.

bajada en márgenes, reducción de intermediarios en la cadena de valor, etc. Es destacable la percepción de una mayoría de consumidores que prevén un deterioro de ingresos con la pandemia.

La realidad a día de hoy es que se han perdido en Europa cerca de 20 millones de empleos y más de 40 han reducido su jornada de trabajo. Al final, esa mezcla de previsión de pérdida de poder adquisitivo y miedo a salir es un *cóctel* nefasto para las tiendas y para la economía en general, tan basada en el consumo. Algunas claves para adaptarse al auge del factor precio pueden ser:

- **Revisar inventario y análisis de gama:** rotación/ventas/margen.
- **Revisión de proveedores.** Menos y mejores: “cácese con pocos pero bien casado”.
- **Necesaria colaboración entre comercio y proveedor.** En un buen “matrimonio” también se comparte el riesgo: pedido mínimo, devoluciones, descuentos, rebajas...
- **Asociacionismo** para organización de eventos, catálogos, ofertas conjuntas, ferias *stock*, fomentar el vínculo de proximidad/localidad...

## Digitalización

Algunos comercios han duplicado su cuota de venta *on line* (sobre el total de sus ventas), otros incluso han visto sustituida su facturación hacia este canal como única vía, otros han empezado a incorporar herramientas digitales para mejorar el servicio y otros sencillamente se han quedado quietos. Lo cierto es que la brecha se ha hecho más grande. El resultado final que nos hemos encontrado es mayor omnicanalidad y unas ventas más híbridas (*on-off*).

A día de hoy las perspectivas de crecimiento de un *retail* basado en comprar desde casa, consumir y devolver desde casa siguen siendo las predominantes entre expertos e informes. Esto ha llevado

consigo el cambio en la gestión del modelo de negocio más rápido jamás vivido en un camino, ya no opcional sino obligatorio, hacia la digitalización. Este es un camino en el que las grandes empresas de distribución han metido el acelerador. Pero muchas pequeñas han acabado ejemplarizando un refrán utilizado en mi tierra: “arrancada de caballo y parada de burro”. Porque seamos honestos: se han visto grandes movimientos y esfuerzos del pequeño comercio en época de confinamiento que llegados a este momento de la pandemia se están diluyendo:

- **Marketplaces** locales que no han llegado o han tenido escaso impacto.
- Arranques y amagos de venta *on line* que no han tenido continuidad.
- Acciones de *marketing* digital (no venta *on line*) que han permitido mejorar relaciones con los clientes e incrementar la demanda, pero que no se han consolidado.

Todo esto al final no provoca otra cosa que una mayor distancia entre los conectados y los desconectados. Esto no va de grandes y pequeños (hay ejemplos en ambos lados), ni de elegir *on line* u *off line*, ni siquiera de vender *on line*, sino de entender que el entorno y la clientela es cambiante y volátil y que la manera de vender y relacionarse ha cambiado para siempre estés en una aldea de Lugo o en el barrio de Salamanca. Por ello necesitamos ampliar las opciones y canales de contacto y relación con los clientes y con un mercado basado en consumidores híbridos que se mueven del *off* al *on* y viceversa, tanto para comprar como para relacionarse con la empresa, o informarse de los productos y servicios.

Pero no debemos olvidemos una cosa. El potencial de crecimiento de la venta *on line* no es ilimitado y siempre deberá ir acompañado de estructuras físicas. No lo perdamos de vista, pero tampoco podemos despistarnos. **e**