

SHOPPERS

Las seis fases del impacto del COVID-19 en el consumidor

John Tavolieri, responsable del Grupo de Tecnología de Productos y Operaciones Globales de Nielsen, señala las seis etapas del comportamiento del consumidor que se relacionan directamente con las preocupaciones por el brote de coronavirus.

REDACCIÓN 23/04/2020 - 16:03h



La crisis sanitaria generada por la pandemia de **coronavirus** ha llegado en tromba a las sociedades de todo el mundo y va a modificar sustancialmente, no sólo la **economía** o el empleo, sino muchos **hábitos** y comportamientos de los **ciudadanos**.

John Tavorieri, responsable del Grupo de Tecnología de Productos y Operaciones Globales de Nielsen, señala en un vídeo, que publica San Telmo Business School, las seis etapas del comportamiento del consumidor que se relacionan directamente con las preocupaciones por el brote del COVID-19. Son las siguientes:

1.- Compras proactivas orientadas a la salud. A medida que la gente empieza a conocer la propagación del virus en todo el mundo, comienza a ser proactiva en la compra de algunos productos para llenar su despensa.

2.- Gestión reactiva de la salud. Se produce después de que el virus haya empezado a extenderse en la comunidad local. La gente empieza a dejar de gastar en productos menos esenciales para dedicar su presupuesto a artículos de primera necesidad, preparándose por si alguien de su familia enferma.

3.- Preparación de la despensa. En esta fase, los consumidores empiezan a tomar conciencia de una potencial situación en la que se verán obligados a trabajar desde casa y empiezan a abastecerse de ciertos productos no perecederos. Hemos visto lo que ha pasado con el papel higiénico en algunos mercados, sobre todo en Estados Unidos, donde se puede decir que habido "compra de pánico".

4.- Preparación para la vida en cuarentena. Es lo que estamos afrontando en estos momentos, no se nos permite salir de casa a menos que sea para comprar alimentos o medicamentos. Optamos por no hacer ni siquiera eso y nos decantamos por la compra online, asegura Tavorieri.

5.- Vida restringida. Aquí es cuando realmente estás en el momento del confinamiento, sin saber cuánto tiempo va a durar. Las compras online juegan un papel más importante en esta fase.

6.- Vivir una nueva normalidad. Aún no sabemos cómo sera esa situación. El primer mercado que nos lo va a indicar será China.

CLAVES PARA LAS EMPRESAS

Este experto ofrece también algunas claves esenciales de cómo han de actuar las empresas inspiradas en su propia experiencia. Destaca tres áreas vitales para cualquier organización en esta situación excepcional: atender la **salud y seguridad** de los empleados; tomar decisiones ajustadas a la ley; y dar continuidad al negocio. Para lograr todo ello, la **comunicación** se convierte en un elemento vital y cuanto más sencilla y fiable sea, mucho mejor.

Asimismo, la obligatoriedad de no salir de casa más que en ocasiones muy justificadas, requiere que los empleados que teletrabajen en sus hogares dispongan de una **infraestructura informática** adecuada.

Finalmente, además de centrarse en la crisis y en cómo responder a ella día a día, los equipos de dirección deben trabajar también en cómo se realizará el **desconfinamiento**.

(*) Este es un vídeo de la iniciativa **SANTELMOcontigo** de San Telmo Business School, que publica experiencias y reflexiones de académicos, directivos y empresarios de todo el mundo para ayudar a comprender mejor las consecuencias de la crisis del COVID-19. En santelmo.org/santelmocontigo-videos pueden consultarse todos los videos publicados.