

ESTRATEGIAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DESPUÉS DE COVID-19

A medida que la sociedad navega por la pandemia de COVID-19, el comportamiento del consumidor indica dónde podrían moverse la innovación y la tecnología después de que todo esto esté bajo control. La industria de alimentos debe inspirarse en el consumidor para visualizar las oportunidades para su desarrollo futuro.

CANAL DE VENTA

Los supermercados están obteniendo rápidamente nuevos datos sobre consumo y ha llegado a la conclusión de que cada vez más el consumidor se preocupa por lo básico durante esta crisis, como lo demuestran los productos que se han vendido y aquellos que el consumidor no está comprando. No obstante, no debemos olvidar los datos obtenidos de los pedidos on line, otra tendencia creciente percibida en la crisis.

Las compras en vivo, la información interactiva del producto y las tiendas virtuales se generalizarán una vez que esta pandemia haya pasado lo que no significa un final para las tiendas físicas pues a muchos consumidores les gusta la interacción social y la capacidad de tocar y sentir los productos. Sin embargo, la experiencia de compra puede ser muy diferente en el futuro. Las tecnologías actuales como la inteligencia artificial, la robótica y el pago sin caja se trasladarán a la corriente principal y, en última instancia, ayudarán a la rentabilidad de los minoristas. La omnicanalidad será por fin una realidad.

EMPRESAS

Con muchas partes del mundo sumidas en la confusión, las marcas se preguntan cómo deberían posicionarse con los consumidores a la luz de la pandemia de COVID-19. Después de todo, en un período de crisis, no quieren parecer oportunistas. Ninguna marca quiere ser vista como 'ganadora' en un momento en que los consumidores tienen miedo de su salud, sus trabajos, sus familias, básicamente de todo, lo que ha llevado a muchas empresas a retirar su publicidad por miedo a parecer "sordos" ante la crisis. Pero mantener mucho tiempo ese "retiro" puede llevar a que los consumidores se olviden de ellas en su pánico ciego.

No hay un libro de reglas para navegar en estos tiempos tan inciertos como desconocidos aunque se sabe que las viejas tendencias de consumo no podrían aplicarse a este nuevo entorno. Es importante recordar que una marca que no es relevante para los estilos de vida de los consumidores de hoy probablemente se quedará atrás, incluso cuando esos estilos de vida cambien muy rápidamente.

Las marcas pueden aprovechar las tendencias a más largo plazo para seguir siendo relevantes para las nuevas circunstancias, sin necesidad de citar directamente el nombre de ninguna pandemia actual. Las campañas de marketing superficiales posicionarán a una marca como autoritaria y, en última instancia, inútil. Los consumidores necesitarán una marca que los ayude a navegar por un mundo con tantas restricciones vigentes.

Las marcas inteligentes estarán pensando no solo en este momento de pánico, sino también en su posicionamiento a largo plazo y el espacio en blanco potencial que viene con un cambio tan masivo en la forma en que los consumidores viven sus vidas. Estas tendencias, mientras se desarrollan en un grado casi exagerado en este momento, tienen un poder de permanencia que las verá influir en el comportamiento de compra de los consumidores en el futuro. Las marcas

tienen la oportunidad de convertirse en pilares de estabilidad en un mundo inestable ofreciendo realidad e intimidad a los consumidores. La humanidad y la empatía se convertirán en los puntos de referencia por los cuales se juzgará a las marcas, en lugar de las viejas ideas de perfección y de que las marcas "saben lo que es mejor". La relevancia no significa reaccionar directamente a cada crisis o evento de noticias, significa entender lo que los consumidores quieren y por qué hoy, lo que probablemente querrán mañana, y responder de una manera que deje en claro cómo su producto o servicio se adapta a su estilo de vida. De esta manera, las tendencias correctas del consumidor pueden usarse como un cable de enlace para las marcas a través de la incertidumbre de la crisis.

El apetito de los minoristas y los consumidores por nuevos productos será fuerte tras la crisis para poder "celebrar el fin de las semanas de monotonía" si bien el distanciamiento social y las medidas de seguridad en el entorno de compras en las tiendas físicas está lejos del ideal para descubrir nuevos productos.

En lo que respecta a las prioridades de los consumidores en los próximos meses, el "valor" sería la primera de la lista, seguido de la nostalgia y la indulgencia. La tendencia "vegetal" estará incluso por encima de los conceptos orgánicos y sin azúcar, porque la demanda de alimentos de origen vegetal no es de hecho una tendencia sino un cambio de mentalidad de amplio interés.

En cuanto a probar diferentes productos y marcas, una gran mayoría de consumidores cree que las marcas y productos emergentes o comprados con poca frecuencia se han beneficiado de una nueva prueba ya que los compradores que no pueden encontrar su marca o producto habitual han probado algo nuevo, aunque es difícil saber en esta etapa si estas marcas retendrán a estos nuevos clientes. Parece que las marcas que han actualizado o reformulado sus productos para mejorar su sabor o incluir ingredientes "limpios" tendrán más éxito que aquellas que buscaban la comodidad o eran más asequibles.

Si bien éste será un año muy difícil para las empresas de nueva creación y las marcas emergentes, las marcas que sobrevivan a esta crisis saldrán fortalecidas, con mejores prácticas de cadena de suministro, logística y distribución y sistemas y procesos reforzados.

Uno de los principales aprendizajes extraídos de China es que, tras las primeras semanas de crisis y caos, la población y los sistemas se van adaptando a la situación y la tensión social se va reduciendo. La población adopta nuevos comportamientos de vida y de compra. La duda es si estos comportamientos prevalecerán una vez finalice la crisis sanitaria. El consejo para la industria que se extrae de la experiencia en China se basa en la serenidad: no centrarse sólo en el corto plazo, en qué hacer durante el confinamiento, sino prepararse e ir tomando decisiones para el día después, porque el entorno socio-económico va a ser muy diferente y no puede tomar por sorpresa.

CONSUMIDORES

Con la pandemia, las líneas se han desdibujado entre el trabajo y el ocio durante algún tiempo, pero la repentina necesidad de atender todas y cada una de las llamadas de negocios desde la propia casa ha fusionado el trabajo y el hogar más allá de todo reconocimiento. Los compañeros de trabajo están vislumbrando la vida personal de cada uno a través de las videollamadas, y esta nueva intimidad persistirá mucho después de que la vida vuelva a la normalidad. Una vez que la vida vuelva a la normalidad (o tan cerca de lo "normal" como podamos) veremos que el valor de la comodidad, tanto física como emocional, será realmente importante. Las personas se están relacionando genuinamente entre sí de una manera que no hemos visto en una escala tan

grande y extendida, y ahora que hemos eliminado todas las pretensiones, por así decirlo, es poco probable que las recuperemos nuevamente de manera completa. El concepto de formalidad se alejará hacia la cortesía y la empatía, un poco más "humana".

Los aspectos que se destacan en cuanto a conocimiento del consumidor global son fundamentalmente:

1. Los hábitos de consumo ligados al confinamiento pueden consolidarse una vez éste termine
2. Se prevé un consumo racional y enfocado al ahorro.
3. El e-commerce y el delivery pueden vivir un nuevo boom, creciendo por encima incluso de lo que ya estaban experimentando. Los modelos Click&Collect también han experimentado un auge.
4. La crisis hará que en los hogares se vuelva a cocinar. Un comportamiento que se va a dar especialmente en los jóvenes.
5. La ola de solidaridad puede hacer más sólidas las raíces del compromiso social de la industria y el reconocimiento de la misma.
6. Un fenómeno inmediato es la puesta en valor del producto de proximidad, una especie de regreso a lo local.

OPORTUNIDADES

Después de la recesión de 2008, notamos cómo una necesidad inicial de reducción de costos se ha convertido en un deseo de autosuficiencia a medida que más consumidores comenzaron a aprender nuevas habilidades y a enorgullecerse de hacer las cosas por sí mismos. En esta etapa de la pandemia de coronavirus, los consumidores no solo están descubriendo que aprender a cocinar es más rápido y fácil que comprarlo (lo cual está mal visto), sino que realmente tienen el tiempo y la inclinación para hacerlo. Las marcas pueden apoyar estos esfuerzos al brindar a los consumidores las herramientas para hacer algo por sí mismos y guiarlos a través del proceso. Si la actual crisis de salud se convierte en una crisis económica, como bien podría suceder, los consumidores mirarán menos hacia la conveniencia y más hacia el valor, y la mejora de habilidades es su propia recompensa. Se calcula que durante la crisis, y seguramente después, hasta cuatro de cada cinco consumidores cocinan en casa todos los días, y un tercio de los jóvenes de entre 18 y 29 años dicen que lo disfrutaban lo que indica una oportunidad de crecimiento a largo plazo para productos de cocina casera de alta calidad desde alimentos frescos, salsas gourmet y condimentos o incluso recetas creativas para ayudar a comer de manera más saludable.

Otra oportunidad inmediata es que los consumidores quieren más ese "factor de sentirse bien" durante este tiempo de incertidumbre y cambio y se prevé que algunos de los mayores ganadores de la recesión serán los alimentos indulgentes (galletas, bollería, chocolates) y bebidas alcohólicas. Productos que nadie realmente necesita, pero que harán un gran trabajo al levantar el ánimo de las personas en estos tiempos difíciles.

La primera sensación que tienen los consumidores a nivel global es la ANSIEDAD por la situación. Primero por la crisis sanitaria y después por la económica. Las ventas de productos inmunoestimulantes están incrementándose de manera geométrica (un ejemplo de ello son los yogures pero también los complementos alimenticios basados en Equinácea, vitamina C o probióticos). Pero también han aumentado las ventas de productos que ayudan a vencer la ansiedad como la aromaterapia, extractos de plantas,

El tipo de producto que crece en ventas es aquel que garantiza vidas útiles largas. La gente quiere tener stock de manera preventiva, para no tener que ir al supermercado. También aflora una cierta prevención hacia la posible escasez futura. Los productos con vidas largas útiles han experimentado una gran demanda, especialmente conservas y congelados. Esta crisis ha hecho que muchos consumidores que no se acercaban a estas categorías ahora las descubran.

También, ha traído consigo un efecto dominó en lo que respecta a lo que se podría llamar productos de cabecera ante la situación de emergencia. El tomate en conserva ha roto todas las barreras culturales entre países.