



# The Spyglass Advisor: ¿Cambios forzados al consumidor, perduran o no?

8 de noviembre de 2021

## ¿Cambios forzados al consumidor, perduran o no?

por Paco Pepe Rodríguez-Castro  
[frc@birlingcapital.com](mailto:frc@birlingcapital.com)

### **Cambios dramáticos en el comportamiento de los consumidores**

Desde que comenzó la pandemia, los consumidores se han visto obligados a ajustarse y adoptar nuevas formas de comer, hacer ejercicio, entretenerse, estudiar, trabajar, comunicarse y llevar la vida lo mejor posible ante las circunstancias tan difíciles que creó la pandemia para los cientos de millones de ciudadanos del mundo. Estos cambios de hábitos, muchos de ellos forzados, aunque algunos convenientes para muchos, propusieron a nuevos comportamientos de los consumidores abarcar todos los ámbitos de la vida, desde cómo trabajamos, hasta cómo compramos y cómo nos entretenemos. Estos rápidos cambios tienen importantes implicaciones que van desde los detallistas hasta empresas de consumo. Muchos de los cambios a largo plazo en el comportamiento de los consumidores aún se están formulando y ello les da a las empresas la oportunidad de formar nuestra nueva normalidad.

Por ejemplo, el trabajo a distancia se convirtió en la norma habitual y el uso de las plataformas de Teams, Meet, Webex, Zoom y un sinnúmero de otras plataformas de reunión, aunque necesarias, convenientes y útiles, al pasar ya 20 meses nos han creado una especie de fatiga a la mayoría de nosotros.

Ninguno de nosotros podría haber imaginado los cambios y ajustes que tendríamos que aceptar para continuar con nuestra vida diaria, mientras creábamos de inmediato nuevas rutinas con procesos nuevos o en ocasiones recobrar hábitos de otras épocas.

La mente humana tarda 166 días en convertir una tarea en un hábito, y aunque ya llevamos más de 20 meses con la pandemia, se puede decir que, no todos los cambios forzados se convertirán en hábitos duraderos y, por otro lado, algunos sí se mantendrán como parte de nuestras rutinas.

Permítanme elaborar con una pregunta que frecuentemente le hago a la gente: **¿Cuántos de ustedes han tenido una monga o un resfriado fuerte en los últimos 20 meses?**

Recientemente, hice esta misma pregunta a un grupo de más de 150 ejecutivos de una de las mayores empresas de Puerto Rico; nadie levantó su mano o expresó otra cosa, que estar de acuerdo en que no se habían enfermado. La respuesta es simplemente una combinación de factores que ha resultado en una mejor salud para muchos de nosotros y la respuesta es simple:

- El uso de mascarillas
- Alcohol y desinfectante
- Lavado de manos constante
- Distanciamiento social

Estas cuatro adopciones de cambios en comportamiento es la razón que la mayoría de las personas que se protegen no se enferman. En mi opinión, es probable que el uso de mascarillas para viajar en avión, el alcohol y los métodos de desinfección sigan siendo un hábito para muchos, por lo menos en mi caso así será.

Los consumidores han estado en un estado de variabilidad, desde mucho antes del inicio de la pandemia. El impulso de los consumidores hacia el apoderamiento ha sido bastante evidente en comportamientos y demandas aparentemente aleatorias, ya que, buscaban la hiper-adopción y el hiper-abandono de las tecnologías emergentes. Ahora, estamos viendo como el consumo basado en valores tomar mayor fuerza en los hábitos de millones de personas. Los consumidores basados en valores, sus decisiones se toman más allá de la marca, la funcionalidad o el precio a la hora de decidir qué comprar o usar.



## Algunas de las tendencias que continuarán tras la pandemia avanzaron décadas en solo semanas:

- **Ordenes en línea:** el uso extendido de la entrega de comida y el comer en casa, entre ambas conductas, probablemente seguirá siendo tan grande como el 85% de la clientela. Esta tendencia adelantó sobre cinco años en un mes.

La compra de alimentos en línea se ha convertido y seguirá sirviendo a un público tan grande como el 40% de todos los consumidores. Este segmento adelantó una década en menos de dos meses.

- **Las comunicaciones:** con los demás han cambiado para siempre, con más tiempo en reuniones virtuales y menos tiempo visitando físicamente.
- **Telemedicina:** adelantó más de 10 años en menos de 30 días, las visitas al Doctor via telemedicina. Durante años la telemedicina intentó convertirse en una tendencia alcista, gracias a la pandemia, se convirtió en la forma de acceso a los servicios médicos. Hoy día se aprecia su conveniencia y grandes beneficios.
- **Enseñanza en remoto:** adelantó décadas en solo días, todo el globo se vio forzado adoptar la enseñanza en línea.
- **Empresas adoptan una nueva forma de trabajo híbrida:** con un por ciento físico y por ciento de forma remota. Este formato adelantó décadas en menos de tres meses.
- **Entretenimiento:** el uso de "streaming" para películas y todo tipo de "shows" adelantó mas de cinco años en menos de dos meses. Plataformas como Apple TV y Disney Plus lograron en meses lo que a Netflix le tomó casi una década.

- **Viajes de trabajo** serán mucho menos que antes de la pandemia, aunque gradualmente aumente.
- **E-Commerce:** en su sentido más amplio, todo se vende en línea se adelantó más de cinco años en solo meses.

La mayoría de los comportamientos verán una tendencia de desarrollo lineal o se unirán a la nueva normalidad.

En conclusión, como usted ha podido ver no todos los cambios de la pandemia se mantendrán, especialmente aquellos que han sido forzados o impuestos. Es natural que cambios forzados no perduren, que ya al momento que las circunstancias vuelvan a su curso normal las personas vuelven a recurrir a lo que conocen, a su rutina o a lo que es natural y a sus costumbres.

Los viejos hábitos son bastante difíciles de eliminar, y aventurarse a salir es siempre más atractivo que encerrarse en la casa.

**¿Así que, hágase usted mismo la pregunta, los cambios forzados al consumidor, perduran o no?**

The Spyglass Advisor © es una publicación preparada por Birling Capital LLC y resume los recientes desarrollos geopolíticos, económicos, de mercado y otros que pueden ser de interés para los clientes de Birling Capital LLC. Este informe está destinado únicamente a fines de información general, no es un resumen completo de los asuntos a los que se hace referencia y no representa asesoramiento de inversión, legal, regulatorio o fiscal. Se advierte a los destinatarios de este informe que busquen un abogado profesional adecuado con respecto a cualquiera de los asuntos discutidos en este informe teniendo en cuenta la situación de los destinatarios. Birling Capital no se compromete a mantener a los destinatarios de este informe informados sobre la evolución futura o los cambios en cualquiera de los asuntos discutidos en este informe. Birling Capital. El símbolo de registro y Birling Capital se encuentran entre las marcas registradas de Birling Capital. Todos los derechos reservados.