



“

Cristina Quiñones, CEO de Consumer Truth, reflexiona sobre la actual crisis que vivimos, y comparte aquellos "insights de emergencia" que permiten redescubrir el perfil innovador y creativo del trabajador peruano en tiempos de COVID-19.

LOS PERUANOS HEMOS VISTO EN LA PANDEMIA LA OPORTUNIDAD DE HACERNOS MÁS FUERTES”



“ESTAMOS EN UNA SUERTE DE ESTATISMO FÍSICO, PERO LA GENTE ESTÁ APROVECHANDO PARA PREPARARSE PARA EL NUEVO ENTORNO Y REACOMODARSE”

FICHA

- MBA, psicóloga del consumidor y publicista.
- CEO de Consumer Truth, consultora especializada en Insights & Estrategia que fundó en el 2008.
- Ha sido Consumer Insights Manager KRAFT FOODS Perú Ecuador y Colombia, a cargo del research & planning de marcas.
- Fue Directora de Proyectos Senior de Arellano Marketing.
- Miembro de la Sociedad Peruana de Marketing, Asociación Nacional de Anunciantes y Account Planning Group Peru (APGPeru).
- Autora del Libro "Desnudando la Mente del Consumidor: Consumer Insights en el Marketing".

¿Cómo ha afectado la pandemia a los peruanos? Es una pregunta amplia, con diversas aristas, y depende mucho de la posición de cada persona, como estudiante, trabajador, empresario y consumidor. Para entender precisamente el impacto en cada uno de estos roles, Cristina Quiñones, CEO de la consultora Consumer Truth, al lado de In Target, realizó una investigación en la que reveló no solo la gran capacidad de los peruanos para reinventarse, sino también que esta realidad ha planteado nuevas necesidades y una visión del futuro diferente. Quiñones conversó con nosotros acerca de los principales hallazgos de este estudio y compartió cómo evolucionará el consumo en nuestro país.

LA PANDEMIA DEL COVID-19 HA MARCADO UN ANTES Y UN DESPUÉS EN LA VIDA DE TODOS NOSOTROS. SEGÚN ESTE ESTUDIO, ¿CUÁLES HAN SIDO LOS PRINCIPALES CAMBIOS QUE SE HAN DADO EN LOS HOGARES PERUANOS?

Hemos visto cambios a nivel de comportamientos, pero también a nivel de valores. Una de las cosas que hemos notado en el estudio es este concepto de la reinención creativa, del redescubrimiento de ciertas habilidades en el caso de los trabajadores o profesionales y de la reinención en el caso de las empresas. El confinamiento parece haber limitado nuestros movimientos físicos, pero no nuestra imaginación o capacidad imaginativa. Más bien ha acelerado esas posibilidades. Hay que recordar que las crisis siempre tienen este efecto y parece que esta pandemia no ha sido la excepción.



“HAY UNA TREMENDA NECESIDAD DE UN CONSUMO MÁS CONSCIENTE. QUE PASA POR QUE LAS EMPRESAS ENTIENDAN QUE ESTA CRISIS NOS AFECTA A TODOS Y QUE NECESITAMOS PRODUCTOS, EMPRESAS Y LÍDERES MÁS SOLIDARIOS”

¿A QUÉ NIVELES SE HA DADO ESTA REINVENCIÓN?

En estos meses hemos visto muchos casos de reinvencción en el mundo corporativo, pero también en las pequeñas empresas. Por ejemplo, restaurantes que han comenzado a aplicar el delivery, pero otros han encontrado nuevas formas de llegar a sus clientes. Han pensado “no puedo tener el local abierto, pero sí puedo seguir enseñando o difundiendo el gusto por la cocina”, entonces han comenzado a hacer educación virtual.

¿LA EDUCACIÓN VIRTUAL, ENTONCES, HA SIDO UNA PIEZA IMPORTANTE EN ESTOS CAMBIOS?

La educación virtual se ha explotado y es una de las cosas que estamos viendo en esta investigación. Hay ganas de seguir creciendo y aprendiendo en medio de esta pandemia. Es decir, estamos en una suerte de estatismo físico, pero la gente está aprovechando para prepararse para el nuevo entorno y reacomodarse. Y en este proceso está adquiriendo más conocimientos, buscando nuevas formas de relacionarse, reinventarse.

SIN EMBARGO, NO SOLO LAS EMPRESAS Y PROFESIONALES HAN TENIDO QUE REINVENTARSE EN ESTE ESCENARIO. TAMBIÉN EL MISMO SECTOR EDUCATIVO. ¿CÓMO HAS VISTO ESTE CAMBIO?

Según la investigación que hicimos, el 31% de peruanos de las zonas urbanas se ha matriculado en un curso ‘online’ gratuito y lo ha hecho más que antes. Inclusive, un 12% lo ha comenzado a hacer a raíz de la cuarentena. Si tomamos en cuenta ambas cifras, tenemos más del 40% de personas que ha comenzado a tener una mayor relación con los cursos en línea. Eso nos parece interesante porque demuestra que esta pandemia ha acelerado la transformación digital. Siempre digo que lo que no pudo el gerente de transformación digital, lo hizo el coronavirus y nos hizo creer a todos que era posible.

¿POR QUÉ NO SE DABA ESE SALTO?

Teníamos las capacidades, simplemente no teníamos ganas de hacerlo. El hecho de que ahora muchos estamos acostumbrados a plataformas como Zoom o Meets, que muchos podamos hacer -como en mi caso- investigación digital a través de plataformas tecnológicas, colaborativas significaba que era posible hacerlo, simplemente no teníamos la motivación. Este es un gran aporte, pero también lo que ha hecho esta pandemia es acercarnos. Tengo reuniones con diversas empresas de distintas partes del mundo, tengo webinars, conferencias, llevamos cursos ‘online’.. cosas que antes no hacíamos. Siento que en estos cuatro meses me he reinventado más que en los 12 años que tengo de empresaria.

PERO, ¿PARTE DE ESTE DESEO DE REINVENTARSE PARTE DEL MISMO PROFESIONAL O DE SUS EMPRESAS PARA QUE, A FUTURO, SEAN MÁS COMPETITIVAS?

El estudio dice que el 89% de peruanos ha visto en esta crisis una oportunidad para hacerse más fuertes. Esto me parece uno de

los datos principales de la investigación, porque representa que el peruano se ha fortalecido mentalmente durante la pandemia. Obviamente está golpeado económicamente (y hasta moralmente), pero se ha reconvertido y ha aprendido habilidades. Si nace del trabajador o de la empresa, creo que es de las dos fuentes. Por un lado, el líder empresarial que debe cuidar de su empresa, el empleo y el futuro de su negocio; pero también el trabajador que siente que esta necesidad de adaptarse a nuevos roles, funciones. Y lo hemos visto. En el caso de la pastelería San Antonio, por ejemplo, los mozos hacen delivery. Lo mismo pasó en Rústica, donde los animadores han tenido que reconvertirse en despachadores de alimentos. Entonces, el reacomodo ha venido por ambos lados y hay un encuentro positivo de oportunidades.

OTRO DE LOS HALLAZGOS DEL ESTUDIO ES QUE LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE SU FUTURO SERÁ MÁS AUSPICIOSO QUE EL DEL PAÍS ¿PORQUE HAY ESTA DIFERENCIA?

De acuerdo al estudio, el 34% de peruanos siente que su economía mejorará, versus un 40% que piensa que la economía del Perú empeorará. Hay un elemento de autoconfianza, de automotivación, de sentido de logro. Somos un país de independientes, de emprendedores, de gente que puede controlar su futuro. Pero la economía del país depende de otros factores en los cuales no tenemos el control. Rescato de aquí el elemento positivo: la mentalidad del peruano de a pie, que se rehace, reinventa. Y, ojo, muchas de ellas son mujeres. La investigación nos muestra segmentos de peruanos en relación a la pandemia y hay uno, llamado “las guerreras”, que está formado por un 60% de mujeres que es el grupo de mayor resiliencia. Mujeres que han sacado adelante a sus familias, trabajos, las que de alguna forma han tenido este modelo de reconversión. Me parece interesante como la calle saca lo peor de uno, pero en este caso ha sacado lo mejor.

SI BIEN ESTA PANDEMIA HA LLEVADO A INNOVAR EN TODO SENTIDO, EN EL CASO DE LAS EMPRESAS, ¿LOS HOGARES SIENTEN QUE ESTOS CAMBIOS HAN ESTADO ACORDE A SUS NUEVAS NECESIDADES?

Nadie estaba preparado para esta crisis y el mea culpa es para las empresas que no tenían procesos logísticos, delivery, e-commerce, no estaban preparadas digitalmente, ni tenían plataformas digitales. La situación de pandemia nos ha sumergido a todos en un contexto distinto y en ese camino, evidentemente, ha habido un prueba y error para las empresas. Por ejemplo, hay una tremenda necesidad de las personas por un consumo más consciente. Y no hablo de precios bajos. Pasa porque las empresas entiendan que esta crisis nos afecta a



todos y que necesitamos productos, empresas y líderes más solidarios. Esto ya venía de antes, pero casi un 70% de los peruanos están dispuestos a apostar por marcas/empresas solidarias. Otro dato que surge de la investigación es la necesidad de mensajes de optimismo. Hay un 37% que está rezando más en pandemia, lo cual es un dato interesante de cómo esta coyuntura nos quitó la soberbia a muchos.

¿CÓMO CONQUISTAR A ESTE CONSUMIDOR?

Una de las tendencias que encontramos en esta investigación es el ‘familismo’, que es entendida como ese deseo de recuperación del hogar. Las marcas van a tener que reconquistar el hogar y a las familias. Inclusive marcas que no habían sido dirigidas a ello. La tendencia es esta sensación de refugio seguro en la casa. Es más, el hogar se está volviendo un centro de operaciones y de consumo. Los influenciadores en consumo ya no van a ser los decisores típicos (mamá y papá), también los demás miembros de la familia. Hay un ‘back to the basics’, una recuperación de lo artesanal, a lo hecho en casa. Hay un retorno al concepto de autenticidad. Y, además, hay una convergencia entre todas las facilidades que nos puede dar el mundo digital (como las redes sociales) y las cosas simples (como los juegos de mesa). Hay una vuelta a lo esencial, a la simplicidad, pero con valor.

Uno de los resultados del estudio elaborado por Consumer Truth e InTarget, es que, en esta coyuntura, los peruanos esperan que los productos, compañías y líderes empresariales sean solidarios. Además buscan que las marcas den mensajes de optimismo.

“EL 34% DE PERUANOS SIENTE QUE SU ECONOMÍA MEJORARÁ VERSUS UN 40% QUE PIENSA QUE LA ECONOMÍA DEL PERÚ EMPEORARÁ. HAY UN ELEMENTO DE AUTOCONFIANZA”





DENTRO DE ESTE CONTEXTO, ¿CÓMO HA CAMBIADO LA DINÁMICA EN UN SECTOR CLAVE PARA EL PAÍS COMO ES LA EDUCACIÓN?

El cambio más evidente es la digitalización y un caso exitoso es el de "Aprendo en casa". Una de las cosas que es muy interesante del mercado peruano es la conexión con la televisión, que es mayor que en otros países. Hoy, más que nunca, este es un espacio de comunión de la familia. Lo que vemos es que no solo se está presentando la digitalización de contenidos, también la democratización de la educación, que -justamente- por ser digital puede llegar a todas partes. Antes cada quien tenía su espacio (colegio - trabajo), pero hoy se comparte el mismo espacio. Esto permite monitorear el estudio de los niños y ser partícipe de esa experiencia, con lo cual el padre se enriquece también. Y esta interacción no solo se da entre padres e hijos, también con los abuelos. La casa cumple un papel multifunción.

DE A POCOS ESTAMOS VOLVIENDO A LA NORMALIDAD. PERO, ¿CUÁNTAS DE ESTAS TENDENCIAS QUE HEMOS DESARROLLADO DURANTE LA CUARENTENA PODRÍAN MANTENERSE?

Esa es una gran pregunta y nadie está preparado para responder porque el futuro es muy incierto. La investigación nos dice que hay cosas que van a permanecer como el concepto de la digitalización, la educación 'online' y hasta el teletrabajo. No al nivel que hemos venido experimentando ahora, pero va a haber una 'hibridización'. Un claro ejemplo de ello lo vamos a ver en las compañías. Las empresas han descubierto que con la digitalización no tienen que gastar tanto en

"NO SOLO SE ESTÁ PRESENTANDO LA DIGITALIZACIÓN DE CONTENIDOS, TAMBIÉN LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN, QUE -JUSTAMENTE- POR SER DIGITAL PUEDE LLEGAR A TODAS PARTES."

oficinas, ahorran tiempos y le dan calidad de vida a su gente. Por otro lado, la reinención creativa va a permanecer y se va a potenciar. Muchas empresas van a seguir apostando por el delivery y el e-commerce. Lo que espero que se quede es la solidaridad colectiva, la empatía. No sé cuánto va a permanecer, pero sí creo que va a haber una discusión sobre cuáles han sido las buenas o malas acciones de las empresas.

¿QUÉ LECCIONES NOS ESTÁ DEJANDO ESTA PANDEMIA?

Una tiene que ver con la reconquista del hogar, entendido como la vida familiar, que en una vida rápida y automática estábamos perdiendo. Otro es la reinención creativa. Las crisis son aceleradores de oportunidades y los peruanos estamos demostrando que somos capaces de levantarnos a pesar de las circunstancias y hay una cultura de optimismo. Veía un estudio de Kantar que hablaba del optimismo y en el Perú el nivel era más alto que en el resto de Latinoamérica y no me extraña por los niveles de resiliencia que tenemos. El otro elemento es la democratización del conocimiento y la educación. Creo que todos los centros de estudios están entendiendo que hoy es una obligación moral la teleeducación en un país como el nuestro, donde la conectividad es difícil, pero hay una necesidad de educarnos todos y tener el mismo privilegio de acceder a una educación de calidad.

ESPECIAL



NUEVOS ESCENARIOS

CADA SECTOR DE LA ECONOMÍA TUVO QUE ADAPTARSE TRAS LA LLEGADA DEL VIRUS COVID-19. EN ESE PROCESO, SE VIO LA NECESIDAD DE IMPLEMENTAR TECNOLOGÍA, AUTOMATIZAR PROCESOS Y ABRIR CANALES DE VENTA ONLINE, POR MENCIONAR ALGUNAS ACCIONES. ESTOS CAMBIOS HAN DANDO LUGAR A UNA DEMANDA DE PROFESIONALES TÉCNICOS QUE DEBERÁN ESTAR PREPARADOS PARA ABRIRSE PASO EN EL MUNDO POST PANDEMIA.