

FIELD AGENT®

Tus ojos y oídos en la era digital



Retail en el 2020: Una Perspectiva Global

La pandemia del Covid-19 ha traído muchos cambios en prácticamente todo aspecto de nuestras vidas. Desde reuniones por Zoom, visitas por temas de salud y hasta la forma en la que compramos. Decidimos investigar y descubrimos los insights de cómo los consumidores han modificado sus hábitos de compra este año alrededor del mundo.

En Field Agent, creemos en las mejores decisiones tomadas con información en tiempo real. Un Gráfico por si solo, o un KPI aislado no muestran la foto completa, pero un estudio visto desde distintos ángulos de compradores reales puede revelar detalles ocultos con los cuales los detallistas y responsables de las marcas construyan sus estrategias y presupuestos para el año 2021.

Este reporte consolida la visión de más de 6,000 compradores en ocho países en los que Field Agent opera. Comparamos y contrastamos actitudes de los compradores sus hábitos de compra, y el impacto que tiene en ellos diferentes actividades y promociones en el canal retail, antes y durante la Pandemia.

Al facilitar una visión global comparando las diferentes actividades y percepciones a través de los diversos países, te estamos ayudando a conseguir un entendimiento más profundo del contexto en cómo a los compradores les esta afectando la pandemia.

Field Agent está aquí para ayudarte a tener mejor visibilidad e información mientras Detallistas y Marcas buscan respuestas para tomar las mejores decisiones mientras navegamos en este ambiente de constante cambio en los canales de distribución.

Disfruta y mantengámonos seguros,

El Equipo Global de Field Agent.

FIELD AGENT®

¿Sabes dónde deberías asignar los presupuestos promocionales en 2021?

Por ejemplo, ¿deberías seguir impulsando promociones en punto de venta, invertir en promociones, cupones y folletos online, **o directamente ahorrarte el presupuesto y gastarlo de otro modo?**



Nuestra encuesta está diseñada para responder a esas preguntas desde el prisma de **como ha cambiado la percepción de dichas actividades pre y post COVID-19**

Covid-19: Una Perspectiva Global

FIELD AGENT®

ESPAÑA



España decretó el **confinamiento obligatorio durante más de cien días** a partir del 13 de marzo, una vez registrados 39 mil casos con una tasa diaria de contagio de 7.9K infectados. Esta medida consiguió situar temporalmente la mencionada tasa por debajo de los 500 casos, para dispararse de nuevo hasta los 13 mil en el mes de septiembre.

Las medidas implementadas han variado de acuerdo a las fases

definidas por el gobierno español, iniciando con el confinamiento total al inicio de la pandemia, para relajarlas durante el verano, limitando las interacciones sociales de acuerdo al distanciamiento social definido por las autoridades. Hoy, **España vive un segundo repunte del número de contagios** forzando a las autoridades a implementar restricciones de movilidad por territorio de acuerdo con el volumen de contagios por cada 100 mil habitantes.



CONTEXTO



Australia entró en un bloqueo durante 6 semanas. Se ordenó a los residentes que se quedaran en casa, cerraron las empresas consideradas “no esenciales” e introdujeron apoyos del gobierno para empresas y particulares.

Primer caso de Covid reportado:
25 de enero de 2020

Total de casos	Casos activos	Muertes por Covid
25,819	2,700	657

Datos al 1 de septiembre de 2020

Desde entonces, cada estado vive bajo diferentes restricciones, ya que cada gobierno estatal intenta controlar y eliminar los brotes. Las fronteras estatales cerraron en su mayoría, lo que restringe los viajes dentro del país y desafía la logística minorista. En septiembre de 2020, la mayoría de los estados relajaban las restricciones sobre las reuniones sociales y la capacidad de venta minorista, a excepción de Victoria, que experimenta un rebrote y un segundo bloqueo extendido que comenzó en julio. Para los residentes del área metropolitana de Melbourne, la compra para el hogar se restringió a una persona por hogar por día.



Canadá entró en bloqueo durante 10 semanas. Se ordenó a los residentes quedarse en casa, cerraron empresas consideradas “no esenciales” y crearon apoyos del gobierno para empresas y particulares.

Primer caso de Covid reportado:
25 de enero de 2020

Total de casos	Casos activos	Muertes por Covid
156,961	13,933	9,291

Datos al 29 de septiembre de 2020

Desde entonces, cada provincia ha estado viviendo bajo diferentes esquemas de restricciones. Si bien muchas fronteras provinciales se habían cerrado, la mayoría de las fronteras interprovinciales se han abierto con la excepción de la burbuja atlántica. Los cruces fronterizos terrestres hacia y desde los Estados Unidos se cerraron desde el 21 de marzo, excepto viajes esenciales.

CONTEXTO



Desde el 17 de marzo de 2020, Ecuador entró en cuarentena. Todos tenían que permanecer confinados dentro de casa y no podían salir. Se cerraron fronteras y locales comerciales excepto los de primera necesidad.

Primer caso de Covid reportado:
27 de febrero de 2020

Total de casos	Casos activos	Muertes por Covid
138,584	1,500	7,621

Datos al 30 de septiembre de 2020

Después, solo era posible salir una vez para realizar las compras necesarias. A partir de junio se relajaron las medidas y se estableció toque de queda que permitía a los ciudadanos salir solo de 5:00 am a 9:00 pm. Los locales comenzaron a reabrir con horarios y limitaciones de capacidad. Se estableció un sistema de semáforos. Dependiendo del número de casos de Covid, a cada ciudad se le asignó un color. Cada mes se relajan las restricciones para impulsar la economía y adaptarse a la nueva normalidad. A finales de septiembre se tienen proyectos piloto de regreso a clases y reapertura de nuevas industrias. Usar mascarilla sigue obligatorio.

En septiembre, las provincias aumentaron las restricciones para controlar una segunda ola que comenzó a finales de septiembre, mientras que las escuelas permanecieron abiertas. Las tiendas de ultramarinos continúan operando con medidas de seguridad, como el resto del mercado.



En Estados Unidos, a principios de marzo de 2020, el Covid-19 comenzó a llegar principalmente desde Europa, esos casos comenzaron a escalar rápidamente y el país entró en un bloqueo a gran escala, incluido el cierre de escuelas. Los minoristas están limitando los horarios y muchos restaurantes han eliminado las opciones para cenar. Los espacios públicos estaban prohibidos y los

Primer caso de Covid reportado:
20 de enero de 2020

Total de casos	Casos activos	Muertes por Covid
7,4 M	45,000	210,000

Datos al 5 de octubre 2020

CONTEXTO



México fue uno de los países “tardíos” en ser afectados por el Covid-19. Una vez que el gobierno mexicano declaró el inicio de la pandemia el 25 de marzo, comenzaron a aplicarse restricciones de movilidad y unas semanas después se declaró un cierre mucho más agresivo. Se prohibieron las actividades, tanto públicas como privadas.

Primer caso de Covid reportado:
28 de febrero de 2020

Total de casos	Casos activos	Muertes por Covid
599,560	3,719	64,414

Datos al 1 de septiembre de 2020

Los supermercados se mantuvieron abiertos, la frontera México-Estados Unidos se cerró parcialmente aunque permitieron viajes internacionales. Para reactivar la economía, el Gobierno Federal anunció un “semáforo” estatal para que cada estado tomara decisiones basándose en casos de tendencia activa y saturación hospitalaria. A partir de septiembre de 2020, las actividades “no esenciales” se han reestablecido. Las escuelas se mantienen cerradas con educación On-line y la movilidad se ha restaurado en algunas áreas.

contagios alcanzaron temporalmente su punto máximo a mediados de abril, luego la tendencia se aplanó dos meses, cuando minoristas y consumidores establecieron un equilibrio de procesos seguros, distanciamiento, uso de mascarillas entre otros protocolos de salud. A partir de octubre, los consumidores y minoristas parecen haberse acostumbrado a la “nueva normalidad” en la que, por ejemplo, el comprador típico de comestibles ha pasado de tres viajes por semana a dos, pero sigue siendo un momento difícil debido a los brotes que podrían ocurrir.



Los habitantes del Reino Unido solo se les permitió salir de sus hogares por razones limitadas, como comprar alimentos, hacer ejercicio, necesidades médicas o viajar por trabajo en caso necesario. Las tiendas

CONTEXTO



Sudáfrica comenzó a distanciarse socialmente el 18 de marzo. Las máscaras y los desinfectantes de manos eran obligatorios en público. El bloqueo de nivel 5 comenzó el 27 de marzo. Solo se permitían bienes y servicios esenciales y las escuelas permanecían cerradas. Se prohibieron las reuniones públicas y el transporte público

Primer caso de Covid reportado:
5 de marzo de 2020

Total de casos	Casos activos	Muertes por Covid
628,259	63,953	14,263

Datos al 1 de septiembre de 2020

se restringió a un tiempo limitado. También se prohibieron el alcohol y los productos de tabaco. Se introdujeron programas limitados de apoyo gubernamental. El bloqueo de nivel 4 se introdujo el 1 de mayo, luego se redujo al nivel 3 el 1 de junio. También se suavizaron algunas restricciones académicas. El bloqueo de nivel 2 se introdujo el 18 de agosto. Todas las escuelas fueron reabiertas. Al 1 de septiembre, las restricciones prohibían ir a restaurantes, algunos viajes interprovinciales y los viajes internacionales.

de productos no esenciales cerraron, las reuniones de más de dos personas fueron prohibidas y los eventos sociales cancelados.

Para el 1 de junio las medidas de cierre no se suavizaron pero reabrieron algunas tiendas y escuelas. El 15 de junio las calles principales

Primer caso de Covid reportado:
31 de enero de 2020

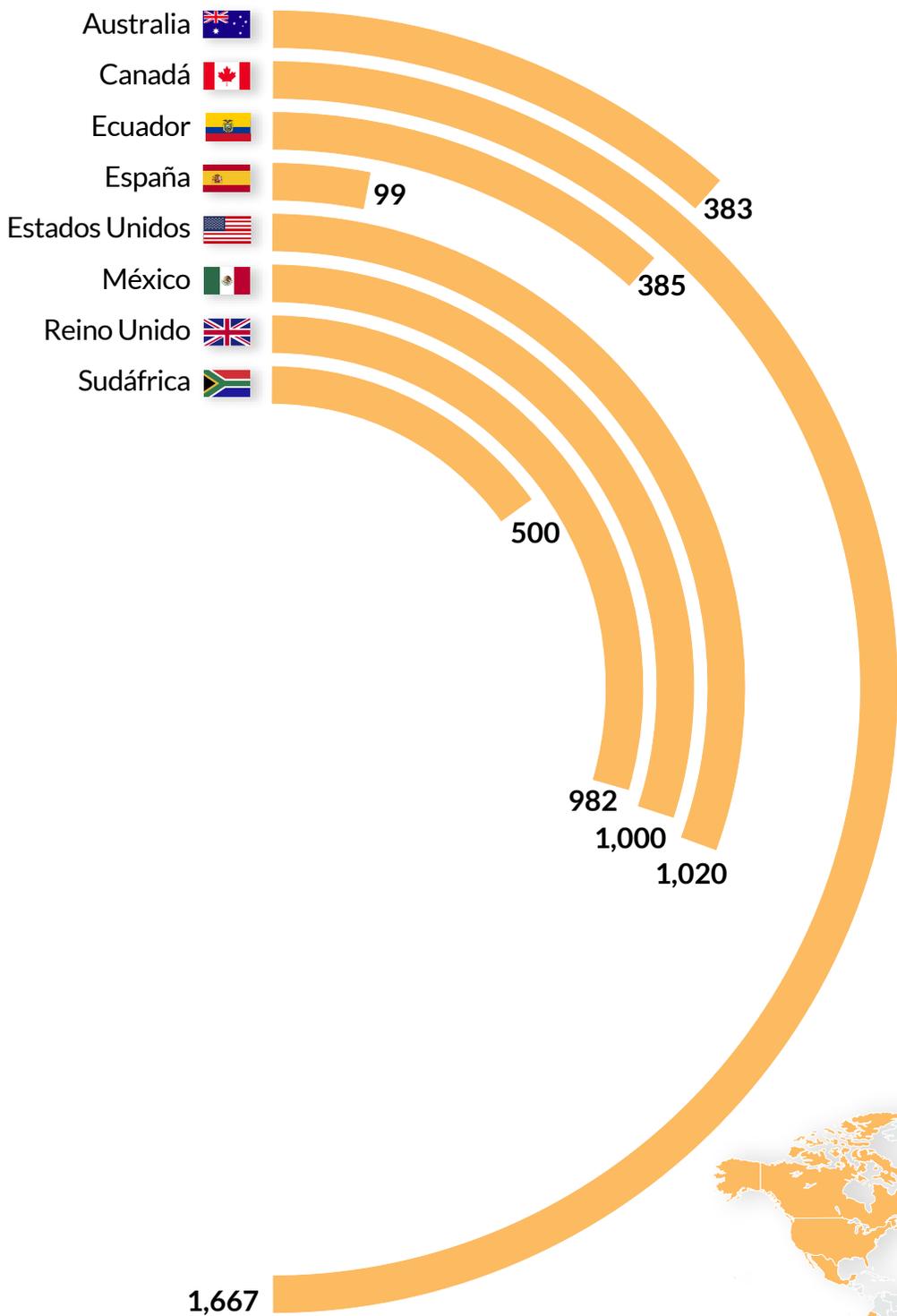
Total de casos	Casos activos	Muertes por Covid
530,113	14,542	42,445

Datos al 6 de octubre 2020

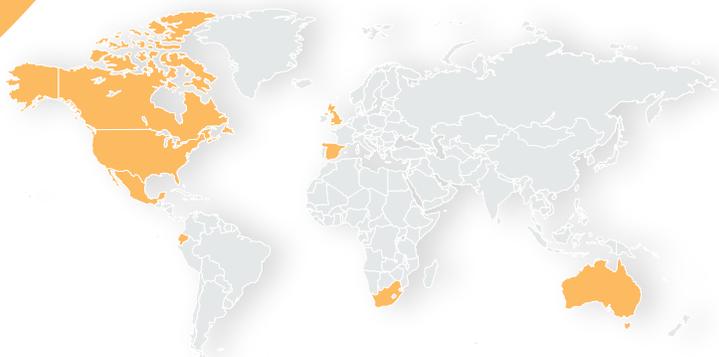
y los centros comerciales de Inglaterra dieron la bienvenida a los clientes. El 24 de julio las mascarillas se volvieron obligatorios en las tiendas y quien no las usara tendría una multa de £ 100. El 22 de septiembre el primer ministro anunció restricciones que incluyen un toque de queda a las 10 pm en pubs, bares y restaurantes a partir del 24 de septiembre.



Resultados



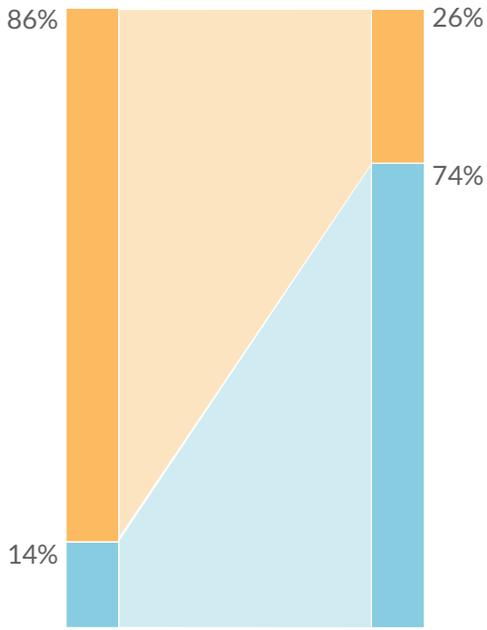
Número total de shoppers:
6,036



Presencia Field Agent

Estás caminando en el supermercado y ves un **STAND DE DEGUSTACIÓN** repartiendo muestras de un **PRODUCTO CALIENTE PREPARADO** (sopa, fideos, carne, tiras de pollo, etc.).

¿Qué harías?

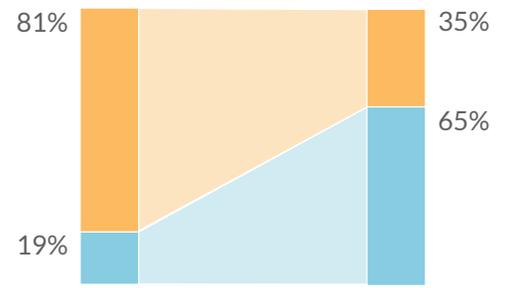


General

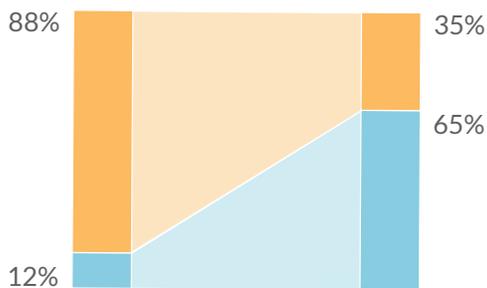
¿Cómo leer el gráfico?

El **alto** de la barra es proporcional al porcentaje de respuesta. El **color** representa el tipo de respuesta. La **posición** indica el contexto: **Antes del Covid-19** y **Durante el Covid-19**.

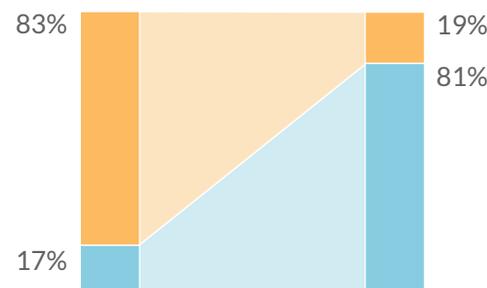
- Visitaría el stand y tomaría la muestra (Orange)
- No visitaría el stand (Blue)



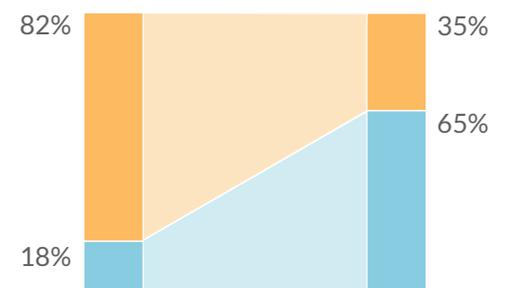
Australia



Canadá



Ecuador



España



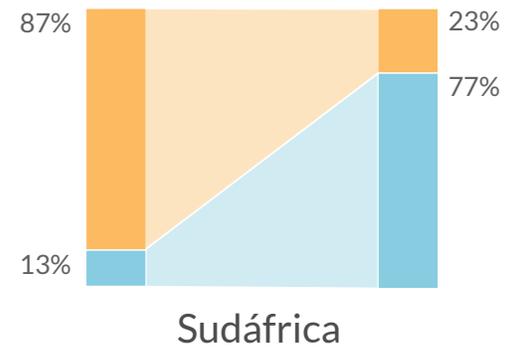
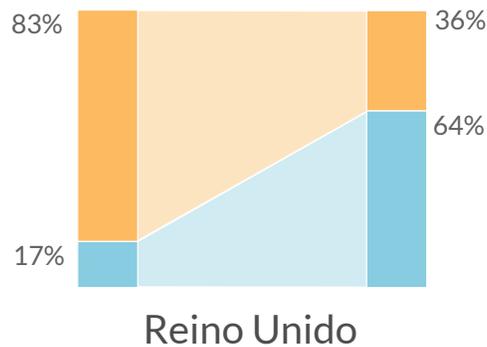
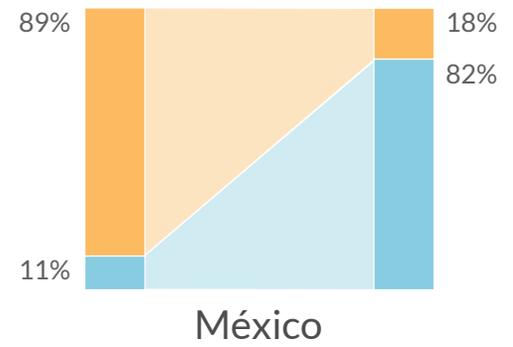
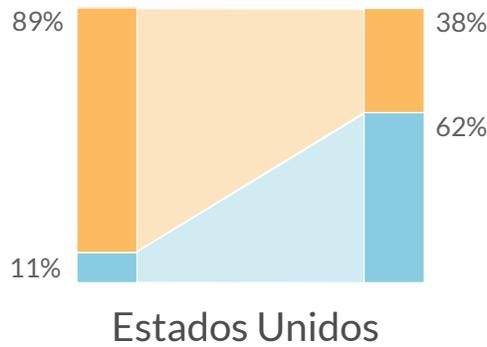
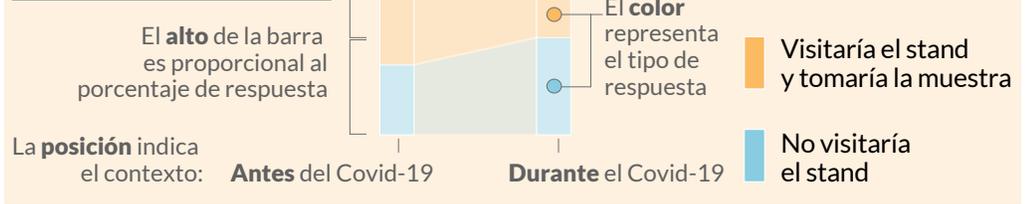
Antes de Covid-19, **8 de cada 10** compradores **tomaban muestras gratis** de un producto de alimentación preparado caliente.

Estás caminando en el supermercado y ves un **STAND DE DEGUSTACIÓN** repartiendo muestras de un **PRODUCTO CALIENTE PREPARADO** (sopa, fideos, carne, tiras de pollo, etc.).

¿Qué harías?



¿Cómo leer el gráfico?



Hoy durante el Covid-19 solo lo harían

3 de cada 10

personas. **España se sitúa en la media de los países encuestados.**

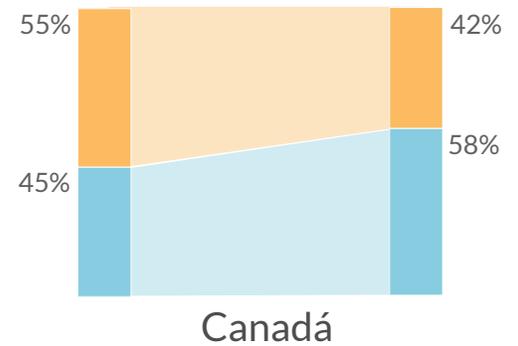
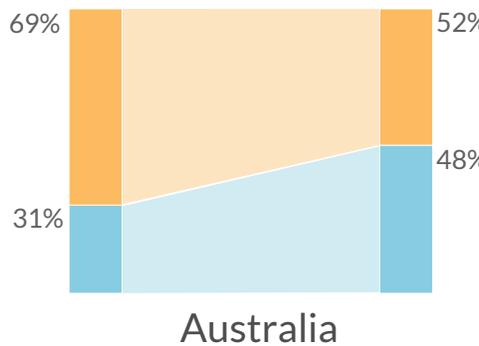
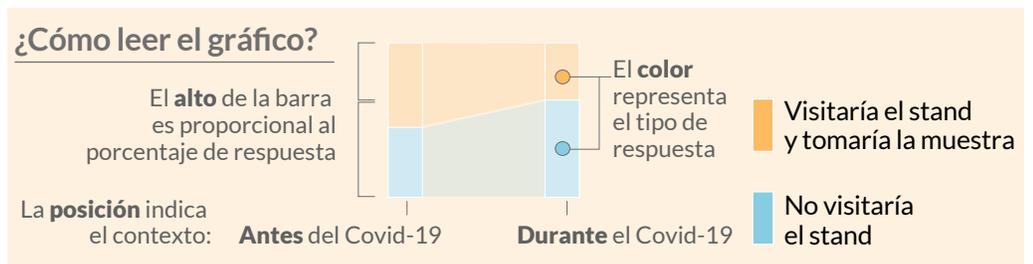
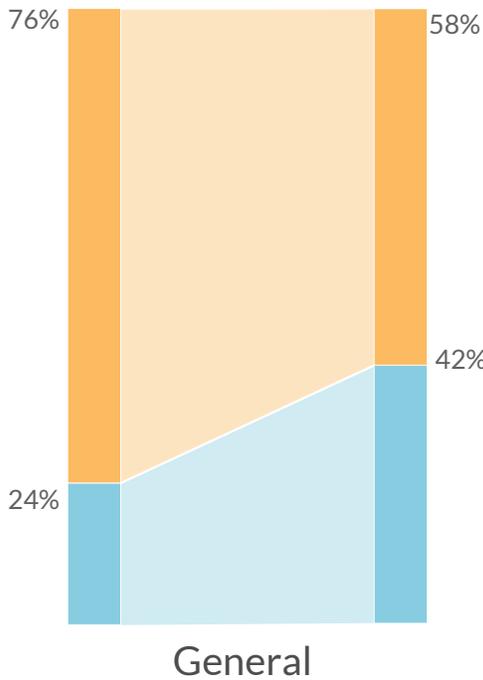


Número de compradores

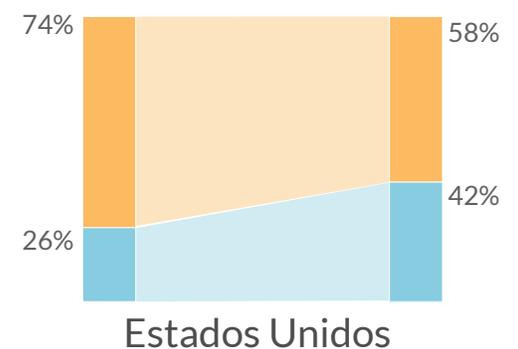
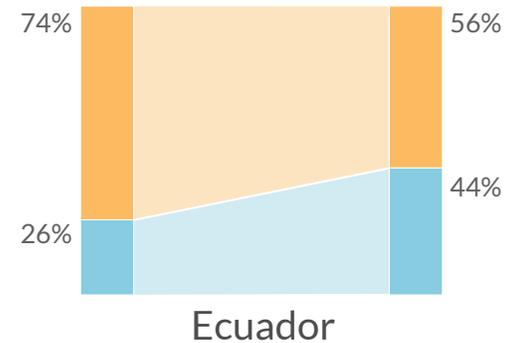
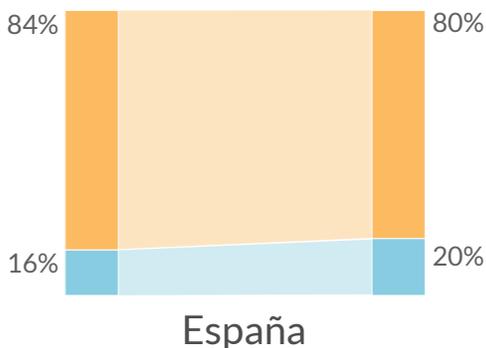
General	5376
Australia	383
Canadá	1667
Ecuador	385
España	99
Estados Unidos	1020
México	1000
Reino Unido	322
Sudáfrica	500

Estás caminando en el supermercado y ves un **STAND DE DEMOSTRACIÓN** que muestra un **ARTÍCULO DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR** (quitamanchas, limpiador de pisos, champú, etc.).

¿Qué harías?



7 de cada 10 de nuestro panel global **tomarían una demostración** de artículos de limpieza para el hogar antes de Covid-19.



Estás caminando en el supermercado y ves un **STAND DE DEMOSTRACIÓN** que muestra un **ARTÍCULO DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR** (quitamanchas, limpiador de pisos, champú, etc.).

¿Qué harías?



¿Cómo leer el gráfico?

El **alto** de la barra es proporcional al porcentaje de respuesta

La **posición** indica el contexto:

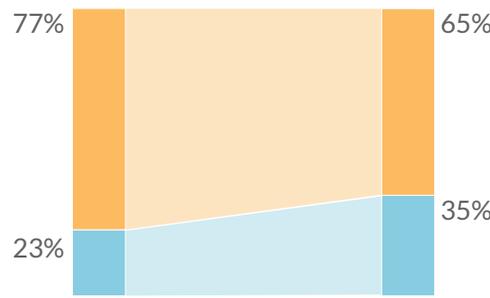
Antes del Covid-19

Durante el Covid-19

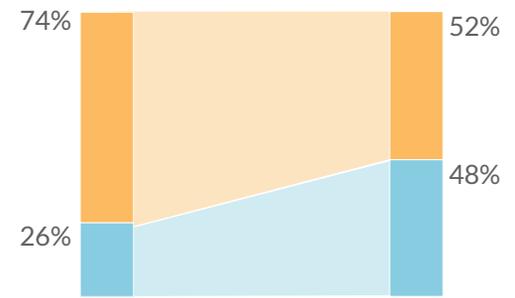
El **color** representa el tipo de respuesta

Visitaría el stand y tomaría la muestra

No visitaría el stand



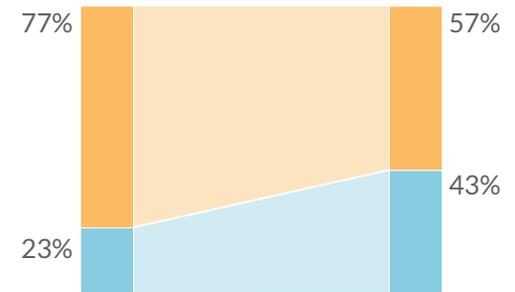
México



Reino Unido



En la actualidad, los compradores están menos dispuesta a visitar stands de demostración, a excepción de **España que mantiene el mismo nivel que Pre Covid-19**



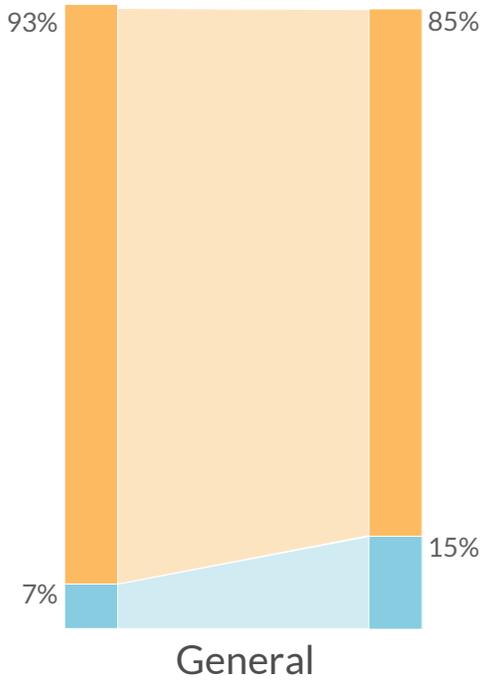
Sudáfrica



Número de compradores

General	5376
Australia	383
Canadá	1667
Ecuador	385
España	99
Estados Unidos	1020
México	1000
Reino Unido	322
Sudáfrica	500

Estás caminando en el supermercado y ves **CUPONES** en el lineal correspondientes a un nuevo producto de una marca que usas,
¿Qué harías?



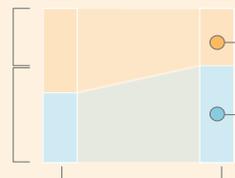
¿Cómo leer el gráfico?

El **alto** de la barra es proporcional al porcentaje de respuesta

La **posición** indica el contexto:

Antes del Covid-19

Durante el Covid-19

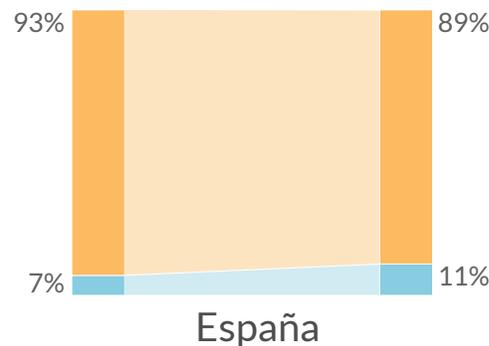
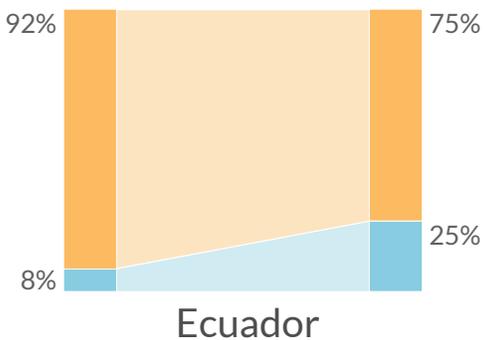
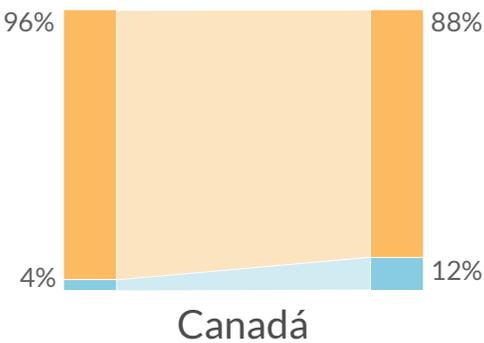


El **color** representa el tipo de respuesta

Tomaría el cupón si el producto fuera interesante

No tomaría el cupón incluso si el producto fuera interesante

Antes del Covid-19 **los consumidores retiraban y utilizaban los cupones** colocados en el lineal.



Estás caminando en el supermercado y ves **CUPONES** en el lineal correspondientes a un nuevo producto de una marca que usas,
¿Qué harías?



¿Cómo leer el gráfico?

El **alto** de la barra es proporcional al porcentaje de respuesta

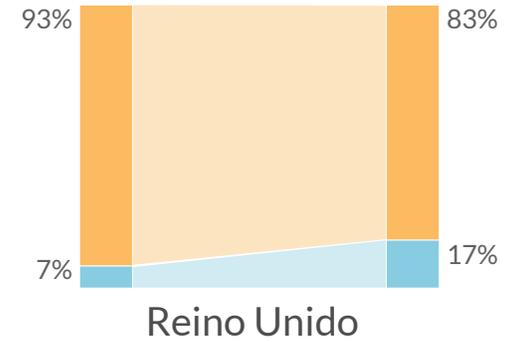
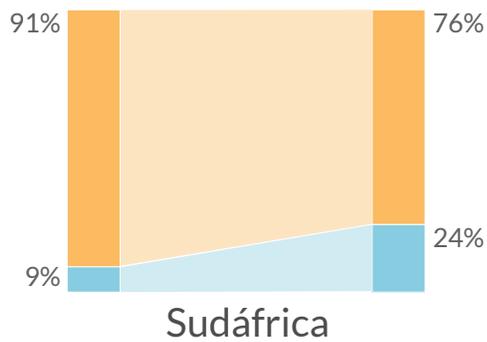
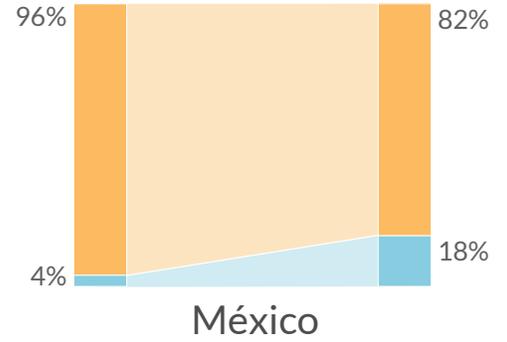
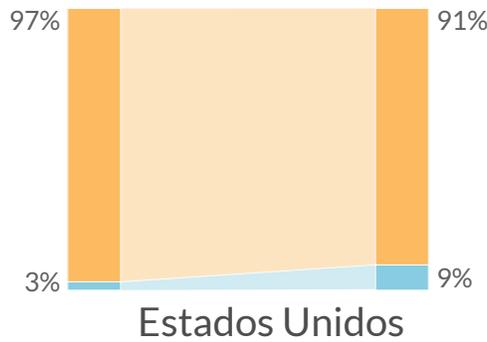
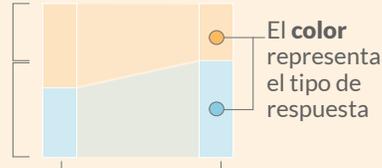
La **posición** indica el contexto:

Antes del Covid-19

Durante el Covid-19

Tomaría el cupón si el producto fuera interesante

No tomaría el cupón incluso si el producto fuera interesante



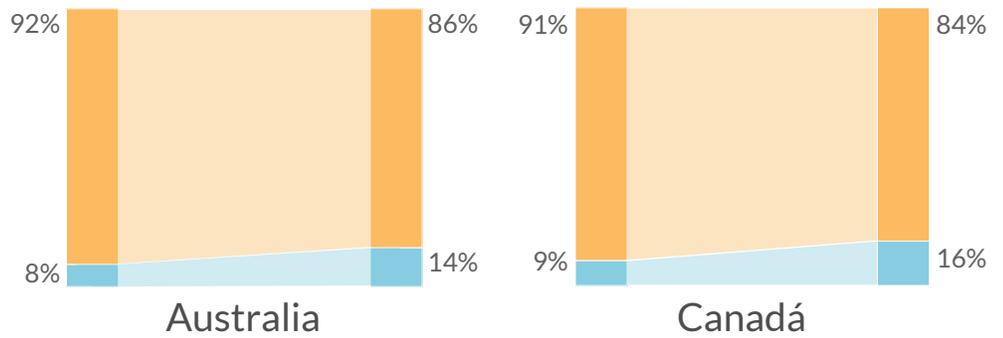
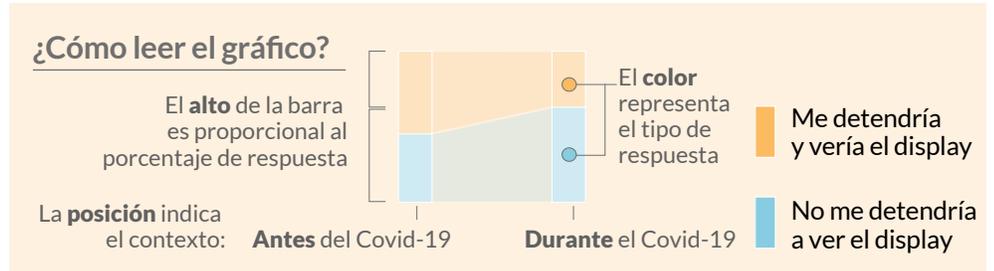
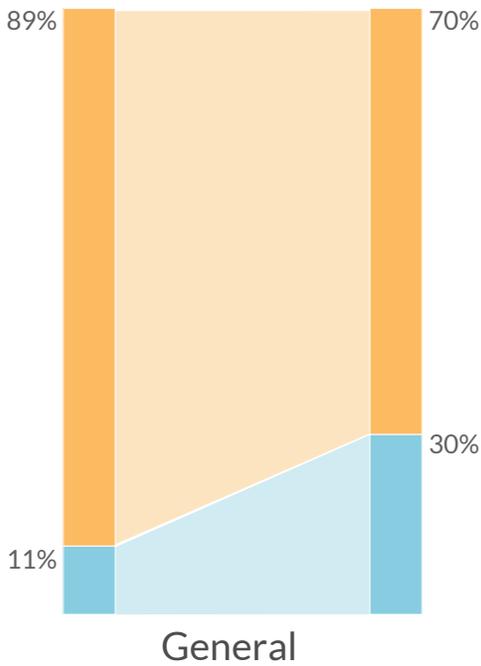
En la actualidad, **se siguen utilizando los cupones como dinámica promocional**, sin embargo existe un mayor rechazo por parte del comprador a utilizarlos.

Número de compradores

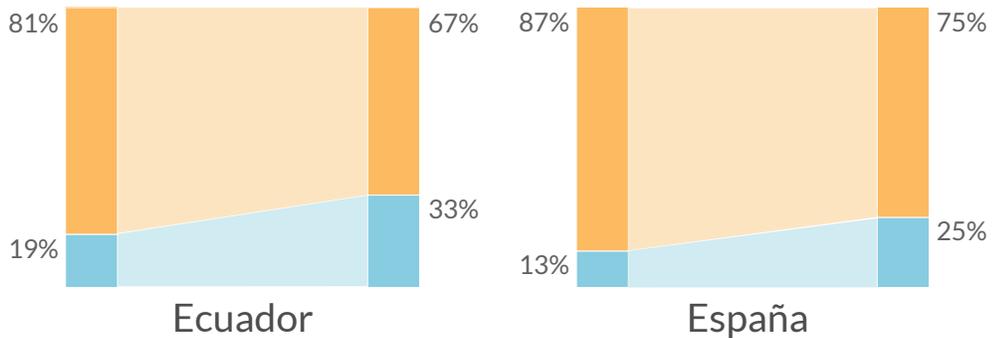
General	4951
Canadá	1667
Ecuador	385
España	99
Estados Unidos	1020
México	1000
Reino Unido	280
Sudáfrica	500

Estás caminando en el supermercado y ves un **DISPLAY**
EN LA ENTRADA DEL PASILLO (cabecera de gondola, mueble de piso, etc.)
 para un nuevo producto de una marca que usas,

¿Qué harías?



Antes de Covid-19,
9 de cada 10
 personas se detenían y miraban el display.



Estás caminando en el supermercado y ves un **DISPLAY** EN LA ENTRADA DEL PASILLO (cabecera de gondola, mueble de piso, etc.) para un nuevo producto de una marca que usas,

¿Qué harías?



¿Cómo leer el gráfico?

El **alto** de la barra es proporcional al porcentaje de respuesta

La **posición** indica el contexto:

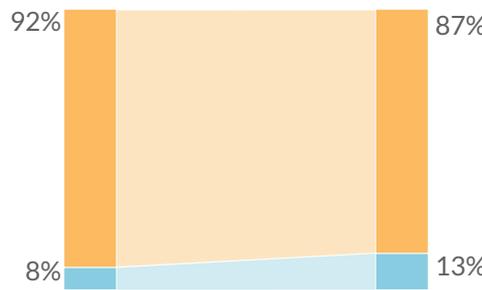
Antes del Covid-19

Durante el Covid-19

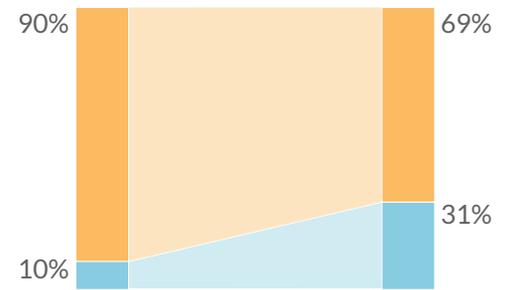
El **color** representa el tipo de respuesta

Me detendría y vería el display

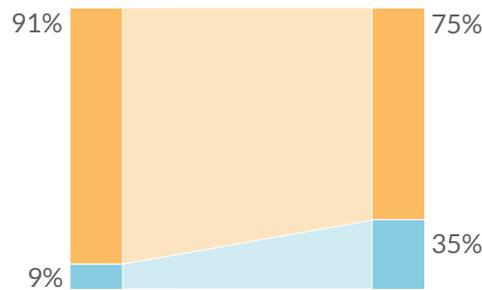
No me detendría a ver el display



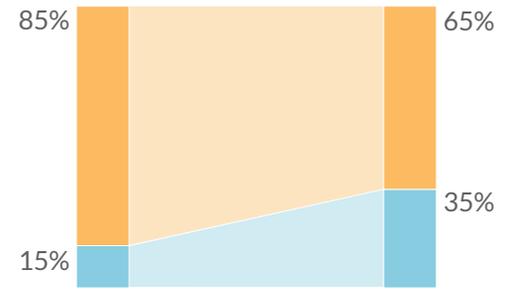
Estados Unidos



México



Reino Unido



Sudáfrica

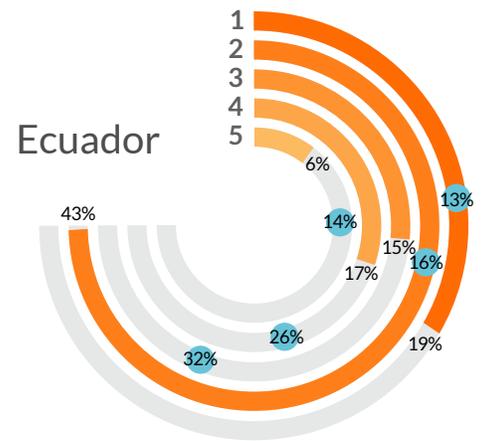
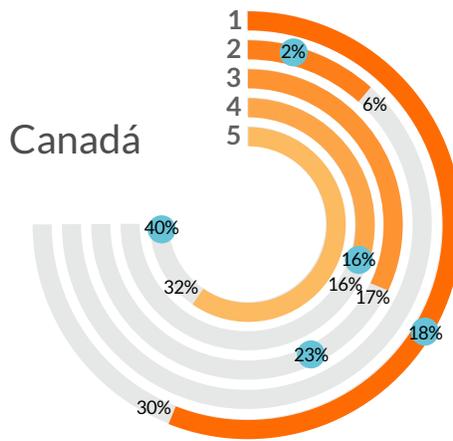
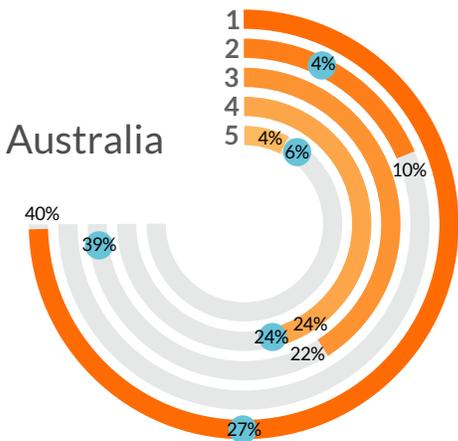
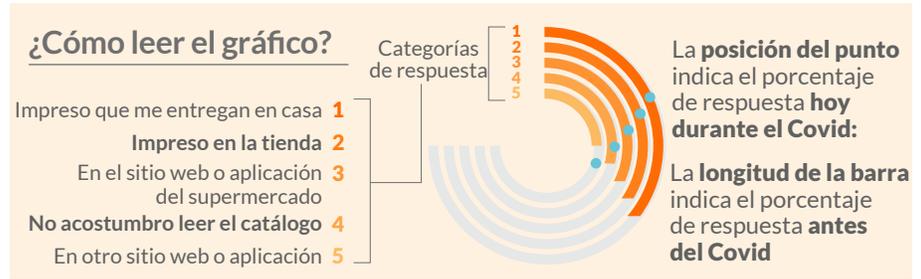
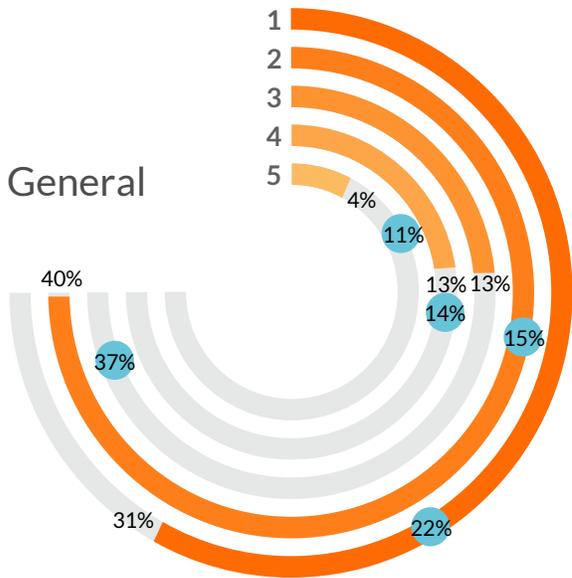


Actualmente, la cantidad de compradores que **no interactúan con los displays se ha duplicado a nivel global.**

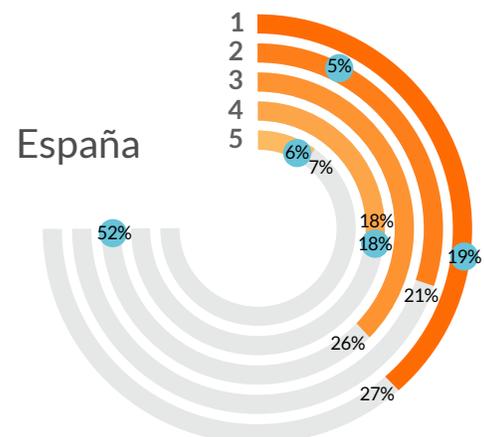
Número de compradores

General	6036
Australia	383
Canadá	1667
Ecuador	385
España	99
Estados Unidos	1020
México	1000
Reino Unido	982
Sudáfrica	500

Pensando en la tienda donde compras CON MÁS FRECUENCIA, ¿en cuál de las siguientes formas revisas el folleto de precios?



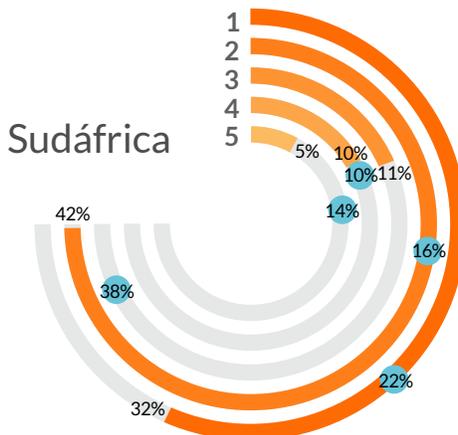
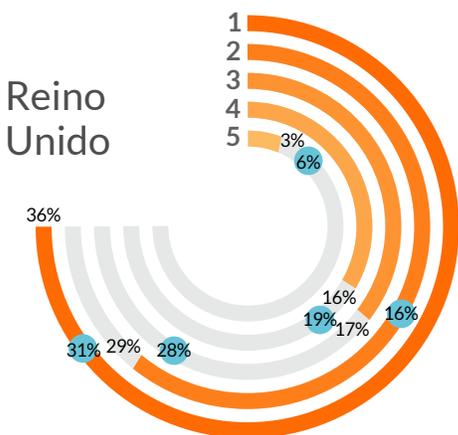
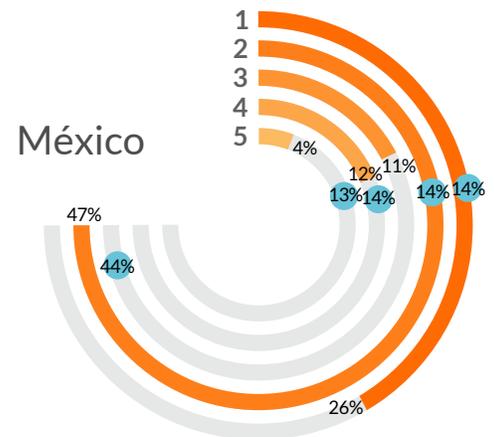
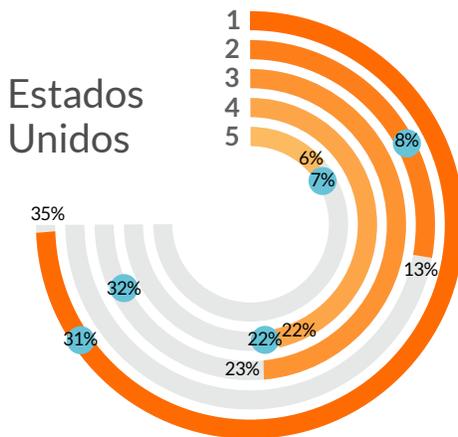
Antes de Covid-19 en **México, Ecuador y Sudáfrica el folleto de precios se revisaba mientras se realizaba** la compra en la tienda, a diferencia de **Australia, Canadá, Reino Unido y Estados Unidos** donde el folleto se leía entregado en casa antes de realizar la compra.



Pensando en la tienda donde compras CON MÁS FRECUENCIA, ¿en cuál de las siguientes formas revisas el folleto de precios?



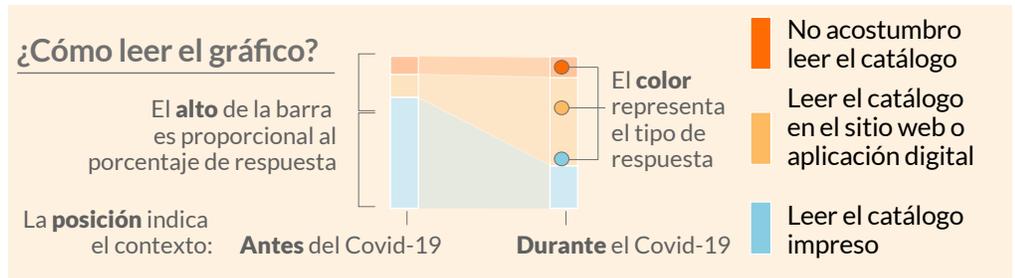
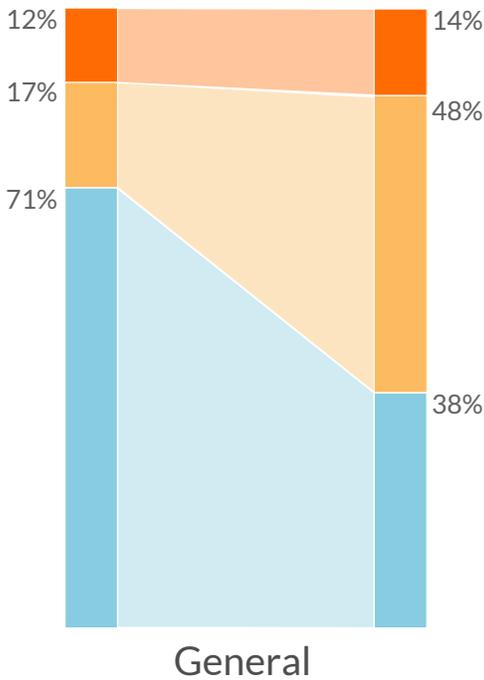
Durante el Covid-19, **existe una creciente tendencia a revisar el folleto de precios en el sitio web o la aplicación** de la cadena, destacando España con el mayor porcentaje entre los países encuestados.



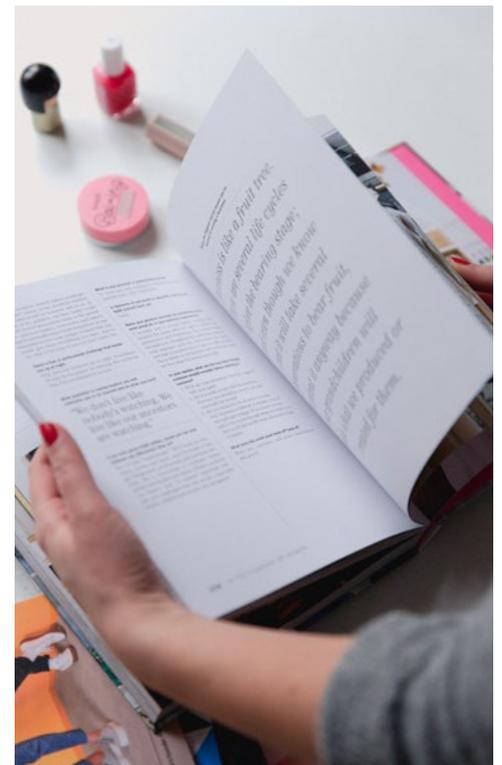
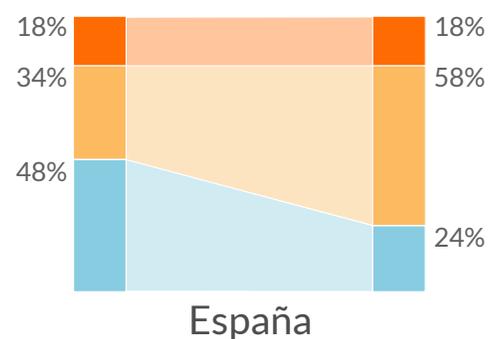
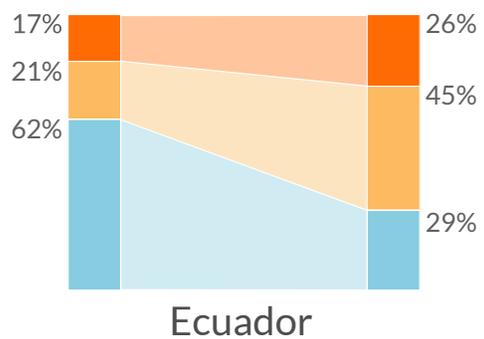
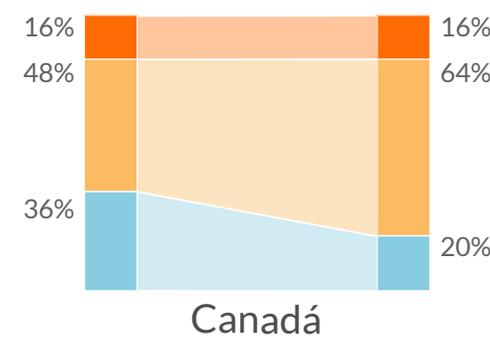
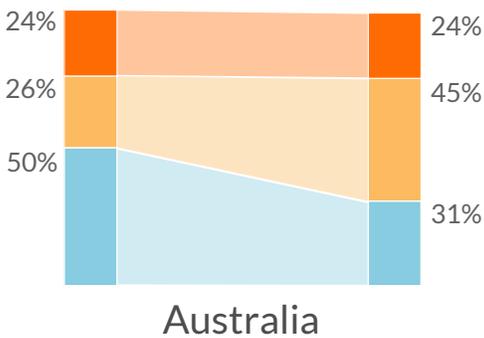
Número de compradores

General	5607
Australia	383
Canadá	1667
Ecuador	385
España	99
Estados Unidos	1020
México	1000
Reino Unido	553
Sudáfrica	500

Pensando en la tienda donde COMPRAS CON MÁS FRECUENCIA, ¿en cuál de las siguientes formas miras el folleto de precios?

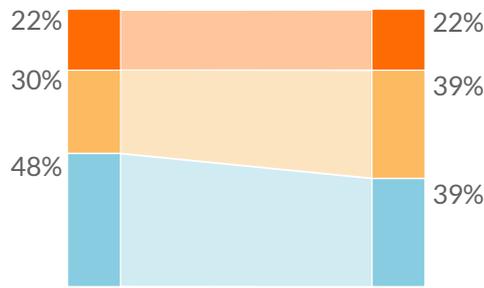
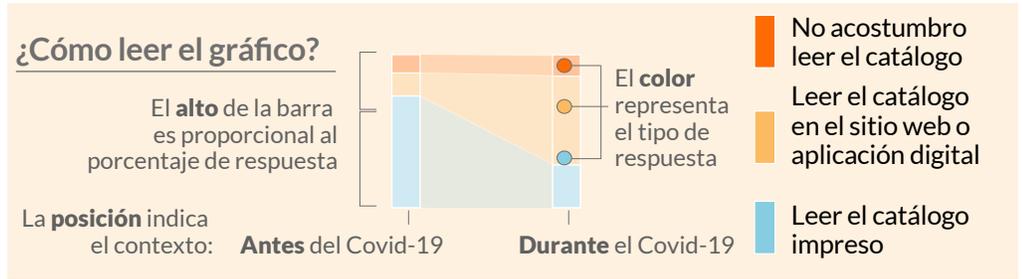


Antes de Covid-19 en **México, Ecuador y Sudáfrica el folleto de precios se revisaba mientras se realizaba la compra en la tienda**, a diferencia de Australia, Canadá, Reino Unido y Estados Unidos donde el folleto se leía entregado en casa antes de realizar la compra.

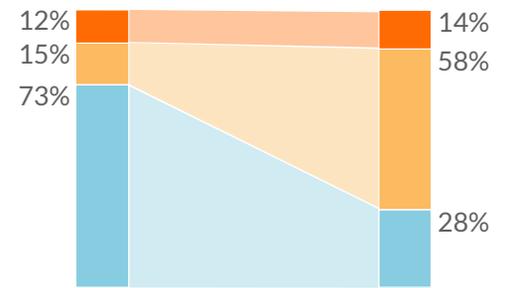


Pensando en la tienda donde COMPRAS CON MÁS FRECUENCIA, ¿en cuál de las siguientes formas miras el folleto de precios?

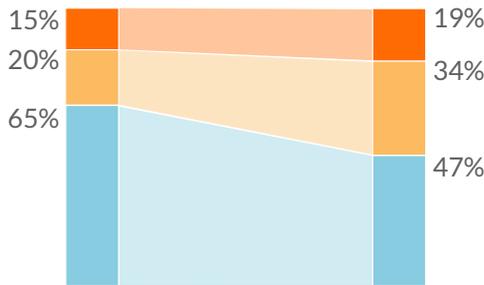
Durante el Covid-19, existe **una creciente tendencia a revisar el folleto de precios en el sitio web o la aplicación** de la cadena, destacando **Canadá y España** con el mayor porcentaje entre los países encuestados.



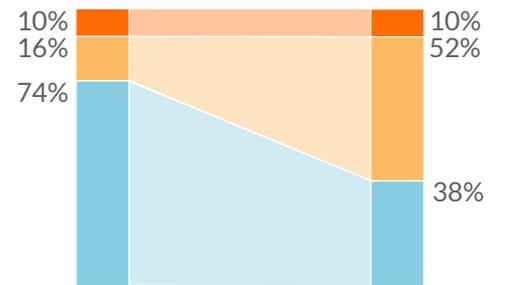
Estados Unidos



México



Reino Unido



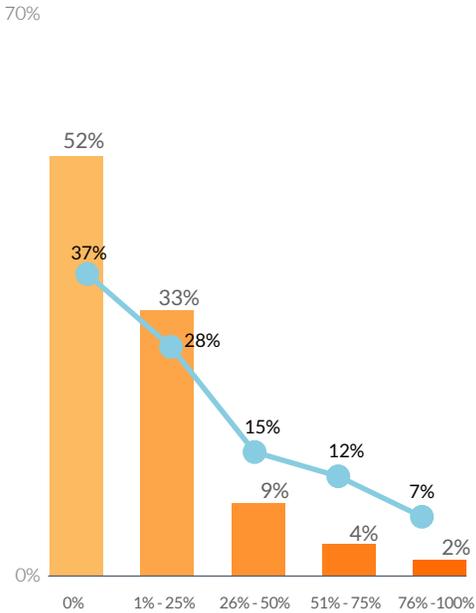
Sudáfrica



Número de compradores

General	5607
Australia	383
Canadá	1667
Ecuador	385
España	99
Estados Unidos	1020
México	1000
Reino Unido	553
Sudáfrica	500

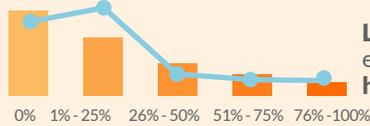
¿Qué porcentaje de sus **productos de alimentación** ha comprado EN LA WEB (para entrega en domicilio o recogida)?



General

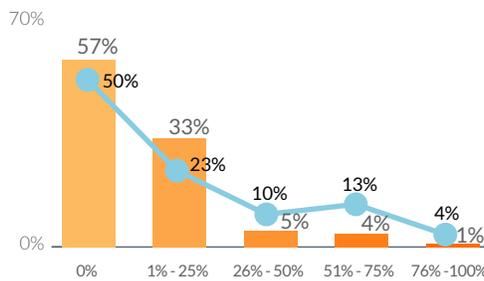
¿Cómo leer el gráfico?

El **alto de la barra** refleja el porcentaje de respuesta **antes del Covid-19**

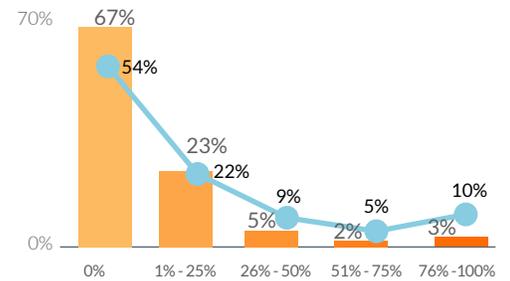


La **posición del punto** refleja el porcentaje de respuesta **hoy, durante el Covid-19**

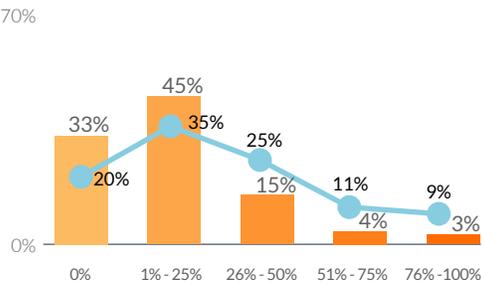
Los **tonos naranja** están relacionados con el porcentaje de abarrotos adquiridos en línea



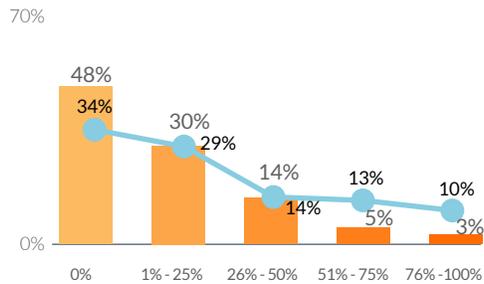
Australia



Canadá

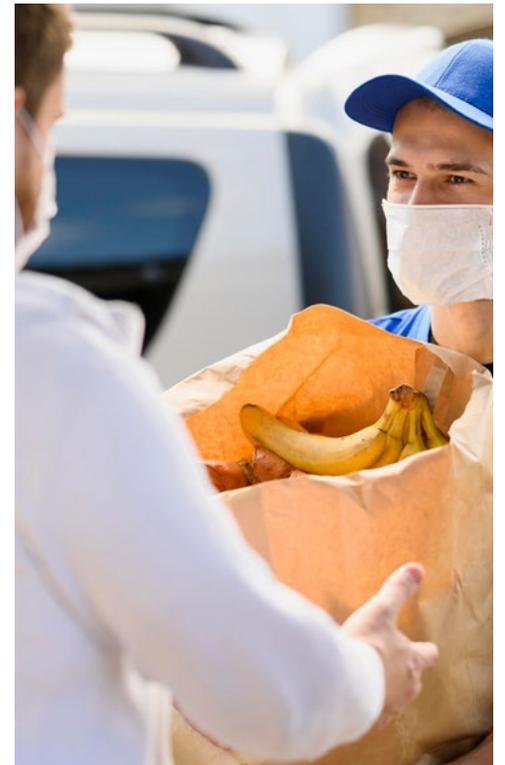


Ecuador



España

El comportamiento del consumo online para entrega en casa o recogida en tienda ha tenido un incremento comparado con la fase pre Covid-19 especialmente en **México, Ecuador y España** donde la penetración de compra online ha pasado del 52% al 66%.

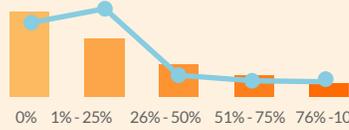


¿Qué porcentaje de sus **productos de alimentación** ha comprado EN LA WEB (para entrega en domicilio o recogida)?



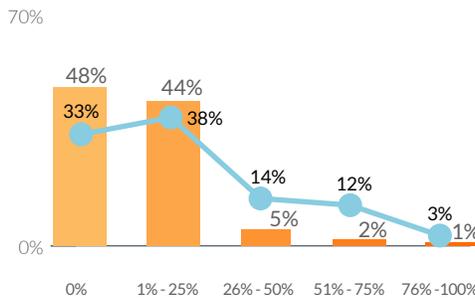
¿Cómo leer el gráfico?

El **alto de la barra** refleja el porcentaje de respuesta **antes del Covid-19**

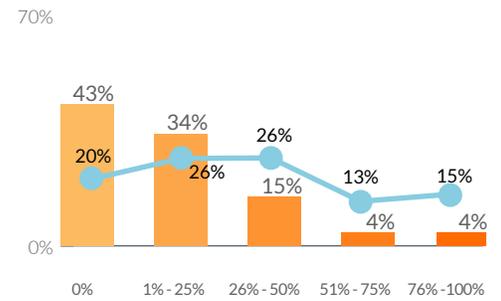


La **posición del punto** refleja el porcentaje de respuesta **hoy, durante el Covid-19**

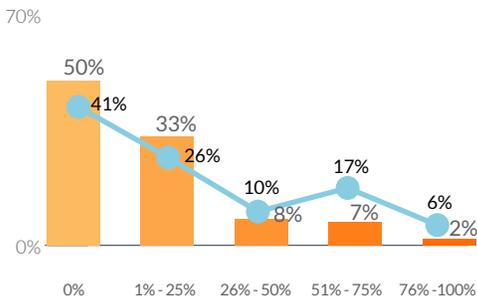
Los **tonos naranja** están relacionados con el porcentaje de abarros adquiridos en línea



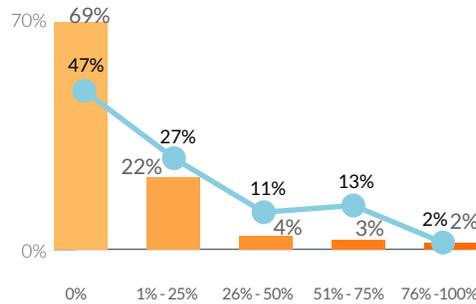
Estados Unidos



México



Reino Unido

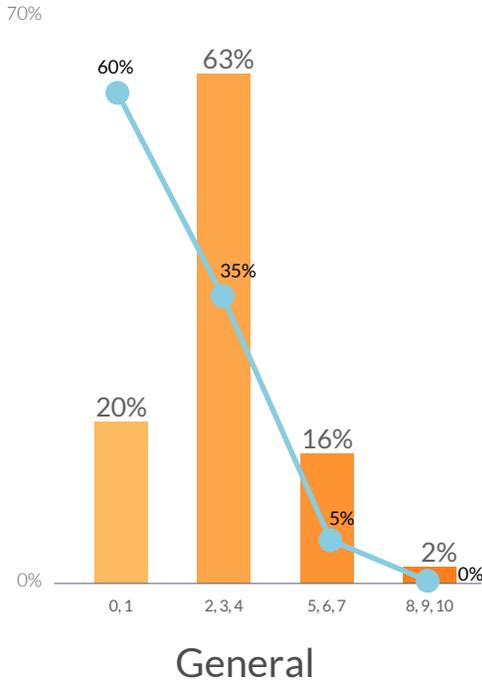


Sudáfrica

Número de compradores

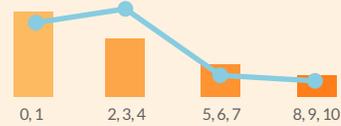
General	5897
Australia	379
Canadá	1659
Ecuador	354
España	99
Estados Unidos	1010
México	979
Reino Unido	947
Sudáfrica	470

Pensando en la frecuencia de VISITA A SU TIENDA DE REFERENCIA, ¿cuántas veces la visita POR SEMANA?



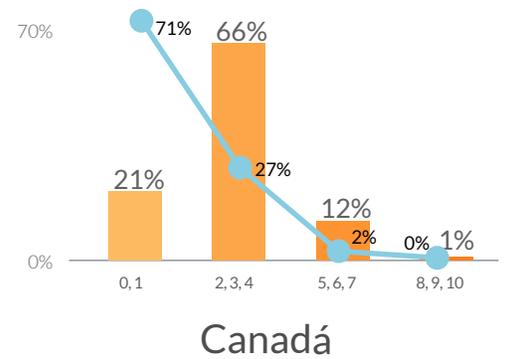
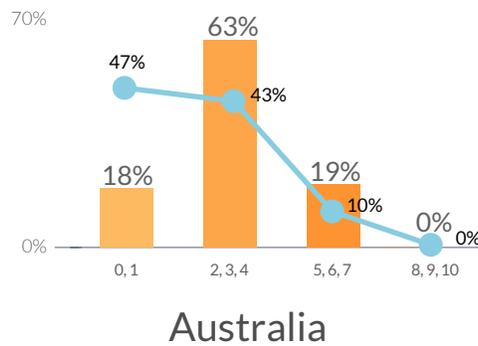
¿Cómo leer el gráfico?

El **alto de la barra** refleja el porcentaje de respuesta **antes del Covid-19**



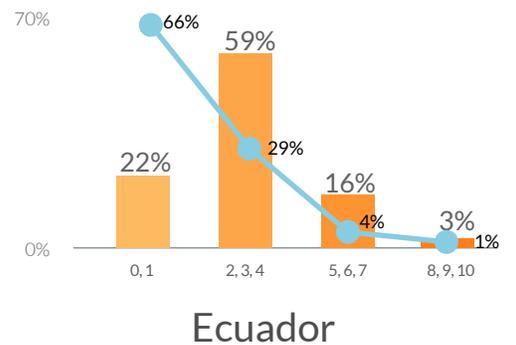
La **posición del punto** refleja el porcentaje de respuesta **hoy, durante el Covid-19**

Los **tonos naranja** están relacionados con el núm. de veces que la persona iría de compras por semana



Antes del Covid-19, la frecuencia media de visita al punto de venta era de entre **2 y 4 veces por semana**.

En la actualidad, la frecuencia ha caído a mayoritariamente una sola vez a la semana.

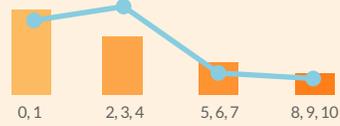


Pensando en la frecuencia de VISITA A SU TIENDA DE REFERENCIA, ¿cuántas veces la visita POR SEMANA?



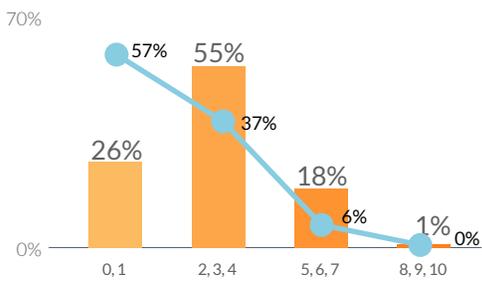
¿Cómo leer el gráfico?

El alto de la barra refleja el porcentaje de respuesta antes del Covid-19

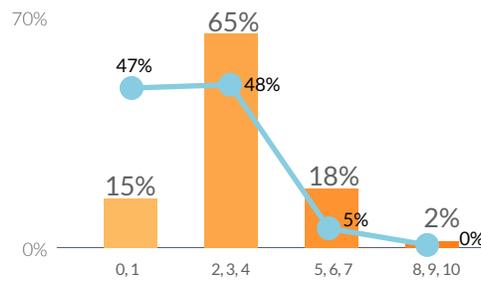


La posición del punto refleja el porcentaje de respuesta hoy, durante el Covid-19

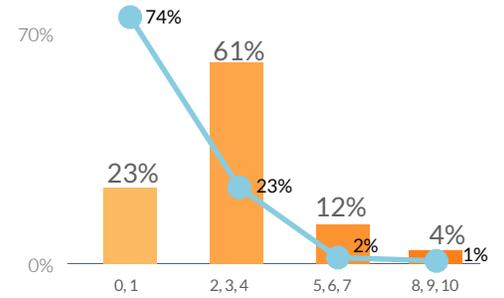
Los tonos naranja están relacionados con el núm. de veces que la persona iría de compras por semana



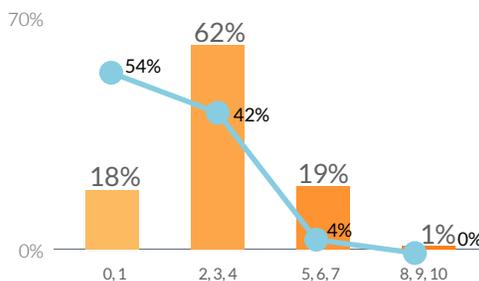
España



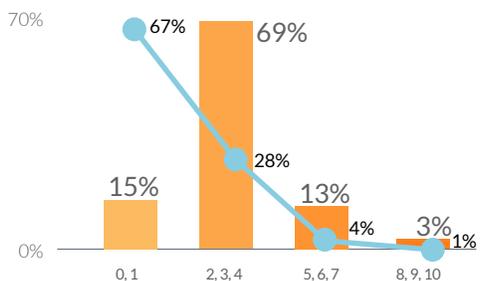
Estados Unidos



México



Reino Unido

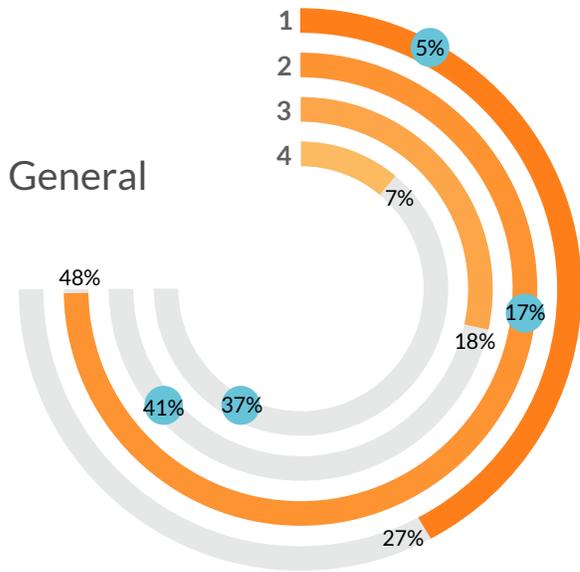


Sudáfrica

Número de compradores

General	5897
Australia	379
Canadá	1659
Ecuador	354
España	99
Estados Unidos	1010
México	979
Reino Unido	947
Sudáfrica	470

Pensando en como realiza una TÍPICA COMPRA DE ALIMENTACIÓN, diría que:



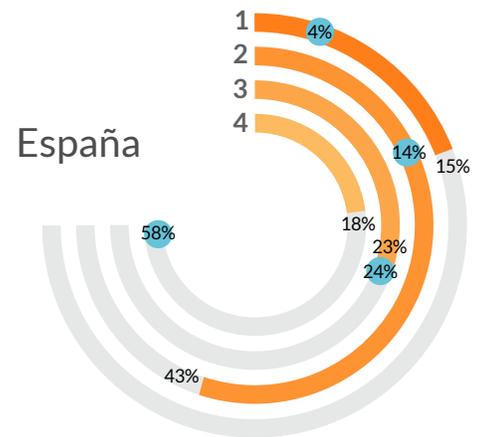
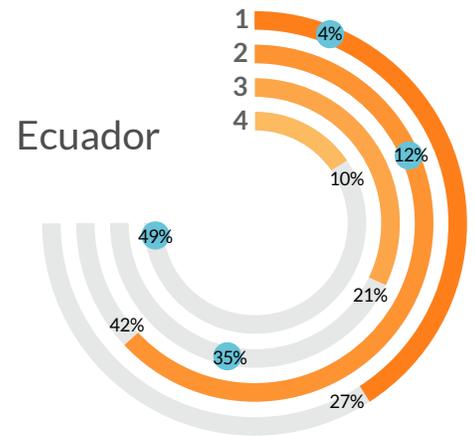
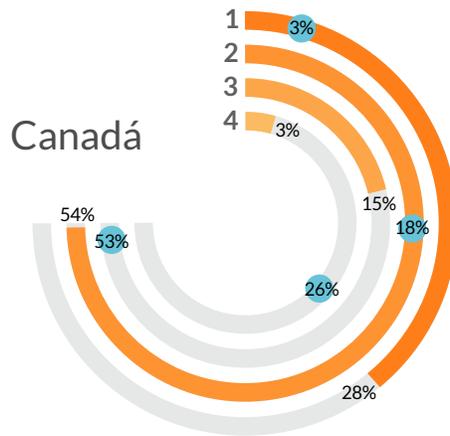
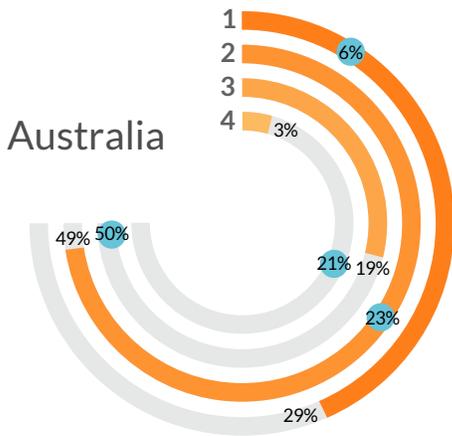
¿Cómo leer el gráfico?

- Categorías de respuesta
- 1 Pase bastante tiempo paseando por la tienda
 - 2 Pase un tiempo paseando por la tienda
 - 3 Pase muy poco tiempo a paseando por la tienda
 - 4 No perdí tiempo paseando por la tienda



La **posición del punto** indica el porcentaje de respuesta **hoy durante el Covid**:
La **longitud de la barra** indica el porcentaje de respuesta **antes del Covid**

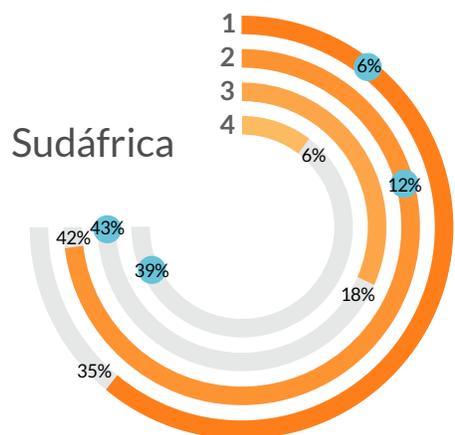
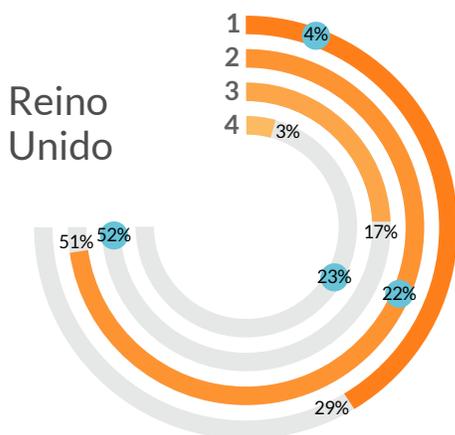
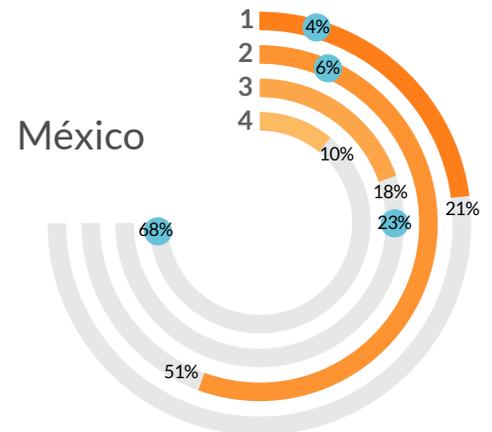
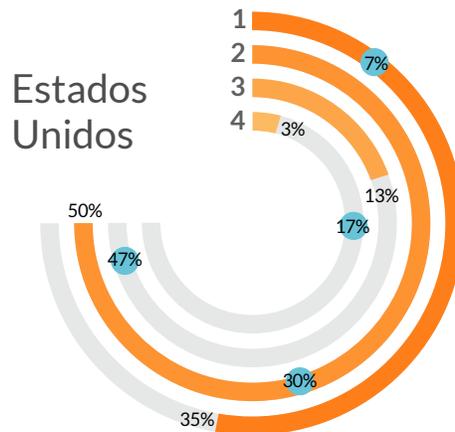
Antes de Covid-19, **los compradores pasaban más tiempo en la tienda** caminando por los pasillos.



Pensando en como realiza una TÍPICA COMPRA DE ALIMENTACIÓN, diría que:



Hoy durante el Covid-19 **las personas pasan el menor tiempo posible en el punto de venta** y solo compran los productos que verdaderamente necesitan.



Número de compradores

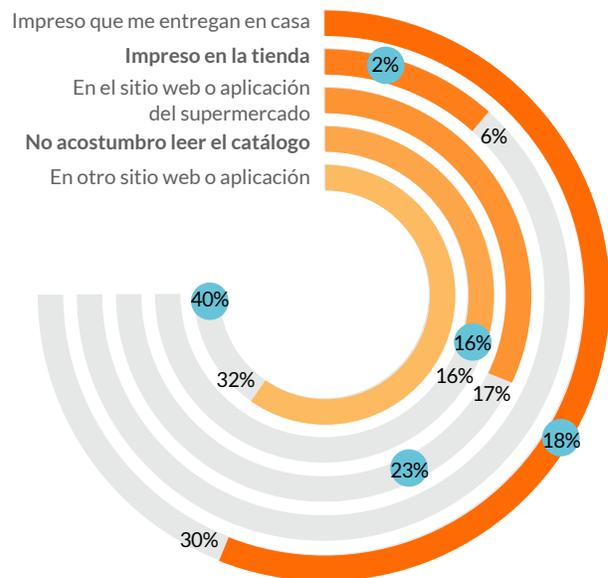
General	6036
Australia	383
Canadá	1667
Ecuador	385
España	99
Estados Unidos	1020
México	1000
Reino Unido	982
Sudáfrica	500

Highlights

ESPAÑA

En España, los compradores han comentado durante el confinamiento que: **“En este momento solo compramos artículos de primera necesidad”** y “Debido a la situación actual, estoy reduciendo las compras impulsivas para ahorrar dinero”.

Debido a la estricta aplicación en España, los compradores han compartido: **“He dejado de hacer cosas fuera de casa, especialmente en los centros comerciales, y solo salgo a comprar lo básico”**.



La longitud de la barra indica el porcentaje de respuesta antes del Covid

La posición del punto indica el porcentaje de respuesta hoy durante el Covid:

HIGHLIGHTS

AUSTRALIA

Visualización del folleto de la tienda: en Australia, la mayoría de los minoristas suspendieron la distribución de catálogos impresos durante el primer cierre nacional.

Coles, una de las “dos grandes” cadenas de supermercados de Australia, anunció en agosto que dejaría de imprimir y distribuir catálogos impresos de forma permanente.



ECUADOR

En general, menos personas visitarían los stands independientemente del producto que se ofreciera.

Aunque los cupones siguen siendo atractivos para los clientes, hay un 17% más de personas que no están dispuestas a llevarlos al supermercado aunque el producto sea atractivo.

Hoy en día el número de personas que se detendrán a mirar un escaparate dentro del supermercado es menor que las que estaban dispuestas a hacerlo antes de la pandemia.

Antes de la pandemia, el 43% de las personas declaraba que solía ver el catálogo de precios impreso en la tienda, ahora – en pandemia- los ecuatorianos prefieren hacerlo a través de la aplicación o sitio web del supermercado.



HIGHLIGHTS

ESTADOS UNIDOS

En los EE. UU., Estamos viendo patrones claros sobre cómo los consumidores están cambiando sus patrones de compra debido a Covid. Las tiendas de comestibles semanales pasaron de tres viajes por semana a dos. Un tercio de los compradores dice que no ha cambiado sus hábitos de compra, mientras que el 46% gasta menos debido a que intenta ahorrar dinero o cambia hábitos.

Según nuestro panel de más de 1,000 compradores, hoy solo el 18% realiza compras impulsivas con frecuencia, mientras que el 43% informó tales compras antes de la pandemia. Hay un cambio claro hacia las compras de comestibles en línea, pero el 86% de los compradores encuestados todavía realizan la mitad o más viajes a la tienda en comparación con el 97% antes de la pandemia.



MÉXICO

México, al igual que el resto de países se vio mermado en el comportamiento general del shopper. La gente va menos veces a hacer sus compras y cuando va, pasa menos tiempo en la tienda buscando otros productos, promociones o interactuando con actividades. Vemos una alza fuerte en el porcentaje de productos comprados en línea (52% de la gente compra hasta el 50% de sus productos en línea). Hay una migración importante en la visualización de cupones digitales, algo que tradicionalmente no pasaba en México.



HIGHLIGHTS

REINO UNIDO

En este estudio reciente más global, identificamos que estas tendencias tempranas continuaron. En general, las visitas a varias tiendas de comestibles han disminuido en frecuencia y duración, y el tiempo de navegación en la tienda se ha reducido drásticamente. Esto ha tenido un impacto en las compras no planificadas que se han reducido a la mitad y los consumidores siguen optando por marcas conocidas.

Por lo tanto, la elección de la tienda se ha visto afectada por los niveles de existencias, los bajos precios diarios, la velocidad y la seguridad de las compras, mientras que la ubicación sigue siendo clave. Junto a esto, ha habido un aumento en las compras de comestibles en línea: los consumidores que compran la mitad o más de sus comestibles semanales en línea se han duplicado.



SUDÁFRICA

El acceso digital se ha vuelto más disponible recientemente y la participación en línea se vio obligada a entrar en juego por la pandemia.

Esto fue alentado por la reducción a nivel nacional de los costos de datos y la introducción de la educación en línea. Por lo tanto, no fue sorprendente que SA experimentara un fuerte giro hacia el marketing y el consumo digitales.



Nuestro agentes comentan que:



ESTADOS UNIDOS

La verdad es que mis hábitos de compra están volviendo a la normalidad.

Gasto más en comestibles porque como menos fuera.

Siempre que la tienda tome las precauciones adecuadas, sé que las estoy tomando también, mi familia y yo estaremos a salvo. Tengo que comprar y gastar más porque mis hijos siempre están en casa.

MÉXICO

Mis hábitos de compra no han cambiado mucho, ahora voy una vez por semana a hacer mis compras con las medidas necesarias y antes me acompañaban mis hijos y ahora voy sola.

Solamente empecé a comprar ciertas verduras en línea porque me salen más baratas en la app de calii, por precialidad conocí la app por Covid.



REINO UNIDO

Paso menos tiempo navegando en la tienda y compro con menos frecuencia. Esto ha impactado cuánto gasto en mis compras.

Todavía me doy el gusto cuando voy de compras, pero no tanto.

Ahora gasto menos en la compra semanal porque es menos probable que me influyan las promociones en la tienda.

Mis hábitos de compra han cambiado, en particular, ahora compro más y me abastezco para un futuro bloqueo. Compro productos que normalmente no habría comprado como leche y levadura para hacer mi propio pan.

SUDÁFRICA

Antes de Covid-19, compraba con más frecuencia que hoy. Trabajo por cuenta propia, por lo que mi negocio más pequeño tiene menos pedidos que antes de Covid-19, así que ahora me aseguro de buscar los productos que necesito y planificar mi viaje, voy una vez a la semana a la tienda. Me divertí respondiendo preguntas hoy. Gracias.

La mayoría de las personas ahora hacen compras en línea y hay menos compras en la tienda.

La gente ahora gasta menos y compra compras planificadas y menos impulsivas.

Debido al brote, las personas pasan menos tiempo comprando porque temen contraer el virus corona.

Datos de contacto



