

Anatomía del

Cambio

Comprendiendo el comportamiento del consumidor durante las compras de supermercado en el nuevo normal 2020



Destaque en América Latina

A lo contrario de cualquier otro año en la historia reciente, en el 2020, el comportamiento del consumidor, y por consiguiente el retail, fueron profundamente impactados. Los supermercados, considerados “actividades esenciales”, no quedaron sujetos a cierre a largo plazo. Sin embargo, también sintieron los efectos significativos del cambio de comportamiento del consumidor, percepciones y expectativas sobre los retailers. **Este destaque regional muestra cómo fue el desempeño de los países de Latinoamérica en comparación con EE.UU. y China.**

Cómo hacen compras de supermercado las personas durante la pandemia

Mientras la pandemia global cerraba las comunidades, los consumidores comenzaron a comprar de manera distinta – incluso con negocios “esenciales” como son los supermercados, habiendo quedado abiertos al público para compras presenciales. Si bien pueden hacer sus compras en la tienda física, el 61% de los consumidores globales informaron haber hecho online sus compras de supermercado durante la pandemia – en Latinoamérica y EE.UU., el 66% de los consumidores en comparación con el 90% en China.

América Latina y Estados Unidos

66%

90%

China

61%

Global

Hicieron sus compras de supermercado o online

92%

de los consumidores entrevistados seguirán realizando sus compras de supermercado online de aquí en adelante

Durante los meses siguientes a los lockdowns de la COVID-19, el comportamiento empezó a cambiar y los consumidores adquirieron nuevos hábitos. En verdad, el 92% de los consumidores entrevistados seguirán haciendo sus compras de supermercado online en el futuro, y 7 de cada 10 consumidores estiman que harán sus compras online con la misma o mayor frecuencia que durante la pandemia.

Sorprendentemente, los consumidores que hicieron compras de supermercado online solicitaron que éstas fueran entregadas, y cerca de 3 de cada 4 consumidores optaron por la entrega a domicilio. Sin embargo, el 66% en China prefieren entrega a domicilio contra el 84% de los consumidores en Latinoamérica.

Cómo hacen sus compras las personas durante la pandemia:

Hicieron sus compras de supermercado online

Compraron más online que en la tienda

Compraron más en la tienda que online

Compraban online antes de la COVID-19

90%

72%

18%

89%

China

66%

37%

16%

41%

EE.UU.

66%

46%

20%

40%

Brasil

66%

41%

25%

38%

México

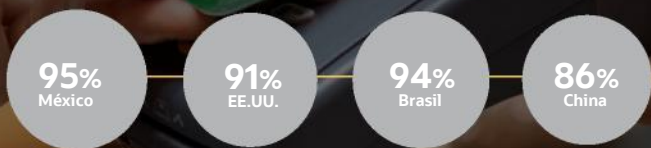


Anatomía del cambio

Cultivando la experiencia de supermercado

Además de medidas responsables de sanidad pública para orientar la toma de decisiones sobre artículos de supermercado, los consumidores también fundamentan sus decisiones de compra en un factor que no fue alterado por la pandemia: recompensas por compras. Casi el 30% de los consumidores globales dijeron que siempre eligen a un supermercadista que ofrezca puntos de fidelidad o descuentos en las compras, en vez de otras opciones.

Casi 9 de cada 10 consumidores (88%) afirman que algunas veces, con frecuencia o siempre eligen a los dueños de supermercados que ofrecen esos tipos de recompensas, y tan solo el 11% de ellos afirman que recompensas y descuentos raramente o nunca afectan su elección de supermercadista.



Consumidores que algunas veces, con frecuencia o siempre eligen a supermercadistas que ofrecen recompensas

Descubierta de marca propia durante la pandemia

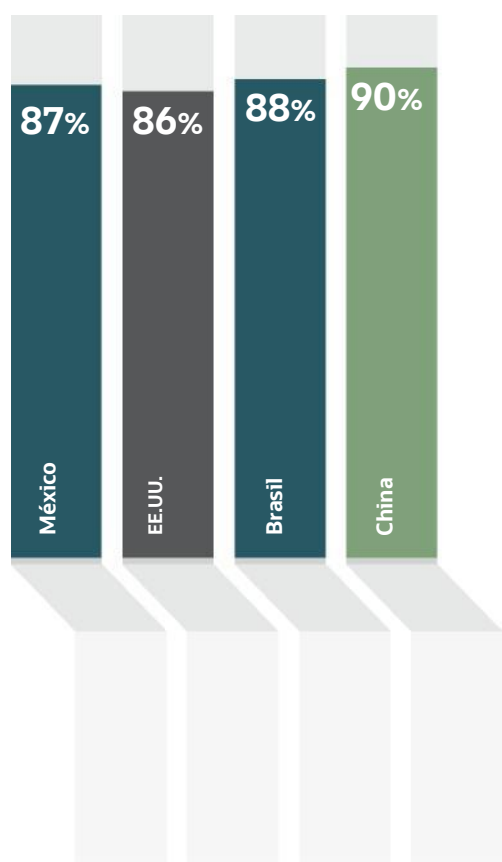
De los consumidores que exploraron nuevas [marcas propias](#) en la tienda, más de la mitad (61%) planean seguir con las nuevas marcas o incluirlas en sus compras futuras, mezclando las nuevas descubiertas con las marcas preferidas antiguas. Y de aquéllos que compraron productos en nuevos supermercados, el 53% planean seguir comprando en los nuevos lugares también, además en las tiendas preferidas anteriormente.

Los consumidores en China (90%) fueron los que más se aventuraron a experimentar nuevas marcas privadas, y Brasil (88%) y México (87%) los siguen.

Muchos consumidores, a quienes resultó imposible encontrar lo que necesitaban en la tienda, recurrieron a escaparates online y nuevas marcas para satisfacer sus necesidades de supermercado. En verdad, casi la mitad de los consumidores (45%) descubrieron nuevas marcas online y seguirán comprando esas marcas en el futuro, y el 16% de ellos estiman que van a elegir nuevas marcas en vez de las marcas preferidas anteriormente.

Con la escasez de alimentos durante la COVID ha explorado usted marcas propias o de propiedad de la tienda?

Discriminación por país



La forma de comprar en el supermercado, como la conocíamos, fue transformada para siempre por la pandemia de COVID-19. Agilidad y adaptabilidad son esenciales para la salud de los supermercadistas. Los consumidores tienen nuevas expectativas sobre los retailers que van más allá de la disponibilidad de los productos y de la calidad usual de las experiencias en la tienda y online. Mientras ingresamos al nuevo año, los supermercadistas se enfrentarán al desafío de mantener la calidad y la consistencia de las experiencias de compra, independientemente de dónde éstas se realicen.

Fuente: [Anatomía del cambio: Comprendiendo el comportamiento del consumidor durante las compras de supermercado en el nuevo normal 2020](#), 5.143 consumidores, 10 países. La encuesta la llevó a cabo la consultoría independiente **Untold Insights**

Acceda al informe completo, [Anatomía del cambio: Comprendiendo el comportamiento del consumidor durante las compras en supermercado en el nuevo normal 2020](#), para obtener un análisis detallado.