



Otro efecto del COVID-19: nuevos hábitos de compra

La compra "sensata" y la evolución de la venta on-line.



ALIMENTACIÓN | INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN



AMÉRICA | ESTADOS UNIDOS

WASHINGTON DC,
28.5.2020

Las pautas de lucha contra la pandemia han cambiado nuestra forma de vida, al menos, mientras esta amenaza dure. Sin embargo, algunos cambios serán permanentes ya que los consumidores están descubriendo nuevas posibilidades al adoptar, forzados por las circunstancias, prácticas que hasta ahora rechazaban.

Varias empresas de análisis demoscópico han publicado a finales de abril y en la primera quincena de mayo resultados de sus encuestas en Estados Unidos y otros países.

Todos apuntan a cambios de pautas de consumo forzadas por el confinamiento, el desempleo o la preocupación por la salud. Según dichos estudios, muchos de estos cambios, lejos de ser coyunturales, permanecerán cuando la crisis se resuelva.

Todas las encuestas apuntan al obvio interés de los consumidores por proveerse de productos básicos y a una caída de las compras de productos no esenciales, con un mayor peso de la compra "sensata" (59% de los encuestados) frente a la compra por impulso.

También se detecta un incremento de la demanda de productos locales (46%), de productos con implicaciones medioambientales positivas o percibidos como más sostenibles (54%) y de la reducción del desperdicio alimentario (68%).

Durante el mes de abril, las compras de alimentos en la distribución tuvieron en Estados Unidos un incremento de casi un 40%. Hay que tener en cuenta el enorme impacto del cierre de los restaurantes, con casi un millón de establecimientos en todo el país, más de 15 millones de empleados y una cifra de negocio próxima al billón de \$ (unos 900.000 M\$). Los americanos de menos de 70 años realizan una media de cinco comidas por semana en restaurantes o con alimentos preparados fuera del hogar.

En un país donde la compra por correo estaba ampliamente consolidada mucho antes de la aparición de internet, el confinamiento ha producido un notable incremento de la compra de alimentos *on-line* (un tercio del total de ventas de alimentos en marzo y un incremento de la frecuencia de compra del 14%), con un 41 % de los compradores manifestando que era la primera vez que adquirían alimentos de este modo.

Además de la "clásica" compra *on-line* con entrega a domicilio, han aparecido nuevas modalidades, como la recogida en el punto de compra (BOPIS, *buy on line and pick up in store*), y la compra *on-line* en un lugar o empresa distintos del de recogida (BOSS, *buy on line and ship to store*). Estas nuevas modalidades han resultado particularmente exitosas en la compra de alimentos, tanto frescos como preparados, productos de higiene personal y medicamentos.

También se observa una modificación de los productos consumidos, con caídas apreciables de algunos subsectores específicos, como, por ejemplo, el pan y los dulces, cuyo consumo ha caído casi un 70%, en muchos casos sustituido por la elaboración de dichos productos en el hogar.

Estas nuevas conductas plantean desafíos a los productores y a los comercializadores, que deberán hacer notables adaptaciones tecnológicas y rediseñar sus operaciones logísticas. También ofrecen nuevas oportunidades de negocio y de incremento de las ventas actuales mediante la conexión entre oferta y demanda dispersas y distantes y mediante el desarrollo de nuevas alianzas estratégicas.

