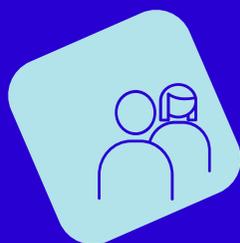


Adevinta
Spain

Lecciones sobre los hábitos de compra de los españoles durante la pandemia



Tipo de informe
Comportamiento

- **Estudio**

Análisis consumo y compra sector alimentación y GC:
Nuevo panorama y efecto en las marcas.

- **Tipo de informe**

Comportamiento.

- **Metodología**

Entrevista autoadministrada online (CAWI). Con cuestionario semiestructurado de una duración de 10'.

- **Fecha**

Octubre 2020.

- **Universo**

Responsables de la compra en el hogar con cuotas de edad y sexo representativas del total nacional.

- **Muestra**

1.500 entrevistas.

Error muestral: para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo $p=Q=50\%$, el margen de error será de $\pm 3,10\%$, para un total de 1.500 encuestas.

Accede
a nuestra web
Observatorio de
Investigación
Publicitaria



Insights principales



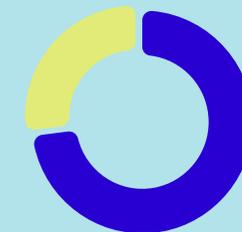
Más de la mitad de los españoles asegura haber tenido que cambiar de hábitos en sus compras a raíz de la pandemia.

2 de cada 5 consumidores aseguran que adoptarán los hábitos de compra y consumo que han tenido durante el confinamiento



Los supermercados han sufrido caídas en el volumen de compra en productos de alimentación e higiene, productos de limpieza y bebidas.

73% se plantea la compra de nuevos productos online



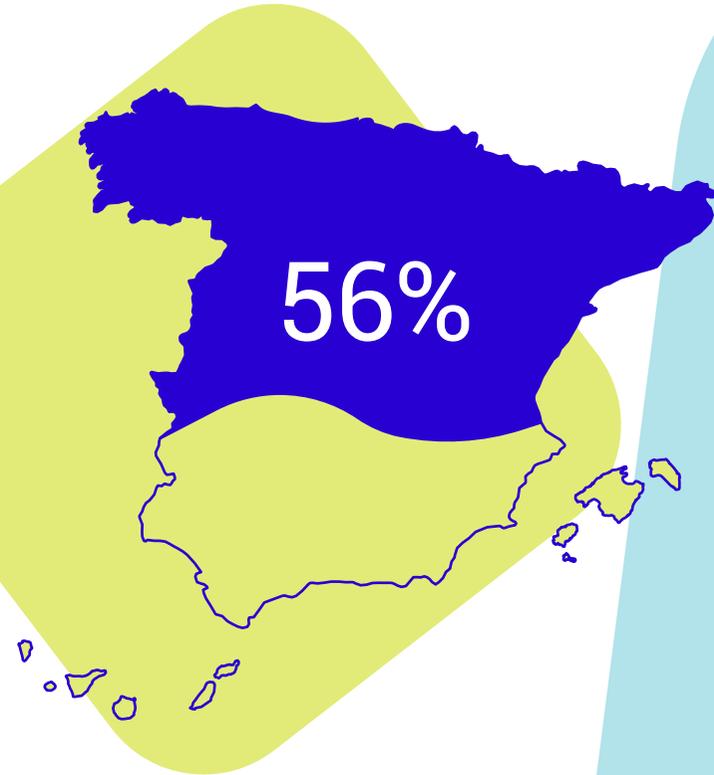
¿Cómo han sido los cambios de hábitos en las compras de los españoles durante y post pandemia?

El estudio "Análisis consumo y compra sector alimentación y GC: nuevo panorama y efecto en las marcas" aborda aspectos como los cambios de hábitos de consumo y compra, el impulso de la compra online o el efecto que el nuevo panorama tiene sobre las marcas.

El año 2020 ha sido el de la pandemia de covid-19 que ha provocado profundos cambios sociales fruto de la emergencia sanitaria. La compra habitual empezó a incluir, además del detergente, el café, los yogures y el pescado algunos paquetes de mascarillas. La composición de la cesta de la compra no es lo único que se vio afectado en términos de consumo: más de la mitad de los españoles asegura haber tenido que cambiar de hábitos en sus compras como consecuencia de la pandemia, de acuerdo con el "Estudio Análisis consumo y compra sector alimentación y GC: nuevo panorama y efecto en las marcas" elaborado por el equipo de Marketing Research de Adevinta.



¿Cómo han sido los cambios de hábitos en las compras de los españoles durante y post pandemia?



En concreto, un 56 % asegura haber introducido cambios en el modo en el que hace sus compras de alimentación e higiene durante el confinamiento, aunque el segmento de más edad (de 55 años en adelante) se ha mostrado más fiel que la media a sus costumbres al respecto.

¿Cómo han sido los cambios de hábitos en las compras de los españoles durante y post pandemia?



El supermercado era antes del confinamiento el lugar preferido para la compra habitual y siguió siéndolo durante este periodo, pero por el camino se dejó 20 puntos porcentuales (del 72 % al 52 %).

Este periodo de duras restricciones (correspondiente al primer estado de alarma en España, de marzo a mayo de 2020) también supuso una pérdida de protagonismo para el hipermercado, mientras que ganaron mucha importancia las tiendas de proximidad y las compras online.



¿Cómo han sido los cambios de hábitos en las compras de los españoles durante y post pandemia?

No es sólo cuestión de presencia, sino también del tipo de productos que los clientes han buscado o dejado de buscar en estos comercios:



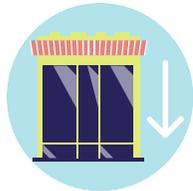
Supermercados

Han sufrido caídas en el volumen de compra en productos de alimentación e higiene, productos de limpieza y bebidas.



Tiendas de proximidad

Son las grandes beneficiarias de estas medidas de confinamiento junto con las compras online. Los productos más comprados en tiendas de proximidad durante el confinamiento hacen referencia a los productos básicos como la alimentación e higiene, y, a los productos frescos.



Hipermercados

Sufren grandes bajadas sobre todo en la compra de pequeños electrodomésticos, productos de bricolaje y productos de jardinería. Cabe destacar que, en general, estos tipos de productos han sido los que menos compras han tenido durante el confinamiento.



Plataformas online

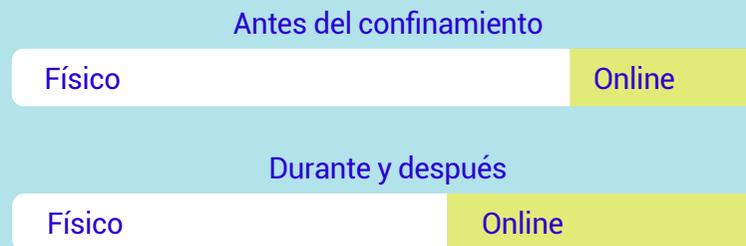
Han subido su volumen de compra en todos los productos analizados en este informe, destacándose sobre todo la moda y el bricolaje. De hecho, la compra online ha aumentado un 16% durante el Estado de Alarma implantado en España.



Estos cambios están muy condicionados por las restricciones de este periodo concreto, pero lo cierto es que dos de cada cinco (39%) consumidores que han cambiado sus hábitos asegura que seguirá comprando como lo hizo durante el confinamiento. Es una corriente de fondo importante que galopa por nuestras líneas de fibra óptica.

El protagonismo del canal online

Si nos abrimos al total de las compras (no sólo a las habituales), el canal online ha salido muy fortalecido del cambio de hábitos fruto del confinamiento: antes de este periodo, tres de cada cuatro compras se hacían presencialmente (74 %) y una por internet (26 %); durante el confinamiento el reparto fue del 58 % en las tiendas físicas y el 42 % online. Un trasvase de 16 puntos porcentuales.



El precio es el motivo principal cuando se escoge tanto uno como el otro canal, pero en las compras digitales se valoran también especialmente factores como la comodidad y no tener que salir de casa, mientras que en el físico tienen más importancia la calidad de los productos y cercanía física del comercio.

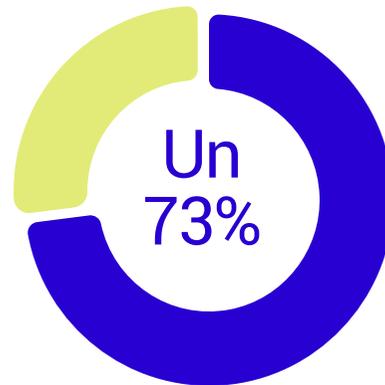
Lo que más gusta a los compradores online de este canal es la facilidad de compra, la diversidad de oferta disponible y la rapidez. En general el nivel de satisfacción de los compradores online es de 7,9 puntos sobre 10.

- Precio
- Comodidad
- No salir de casa
- Facilidad en la compra
- Oferta diversa
- Rapidez



El protagonismo del canal online

El resultado de esta experiencia se traduce en una mayor predisposición a adquirir a través de la web, productos de categorías nuevas a las que han comprado hasta ahora.



se plantea comprar nuevos productos por internet.



La buena valoración de los comercios

Durante las semanas de confinamiento se puso de manifiesto la dedicación y esfuerzo de muchas personas que conlleva el abastecimiento de toda la sociedad. Y eso ha dado como resultado una valoración muy positiva de los consumidores: 3 de cada 5 han mejorado su consideración de los establecimientos de alimentación, una subida que ha sido más acentuada en el segmento de 25 a 34 años.



64%

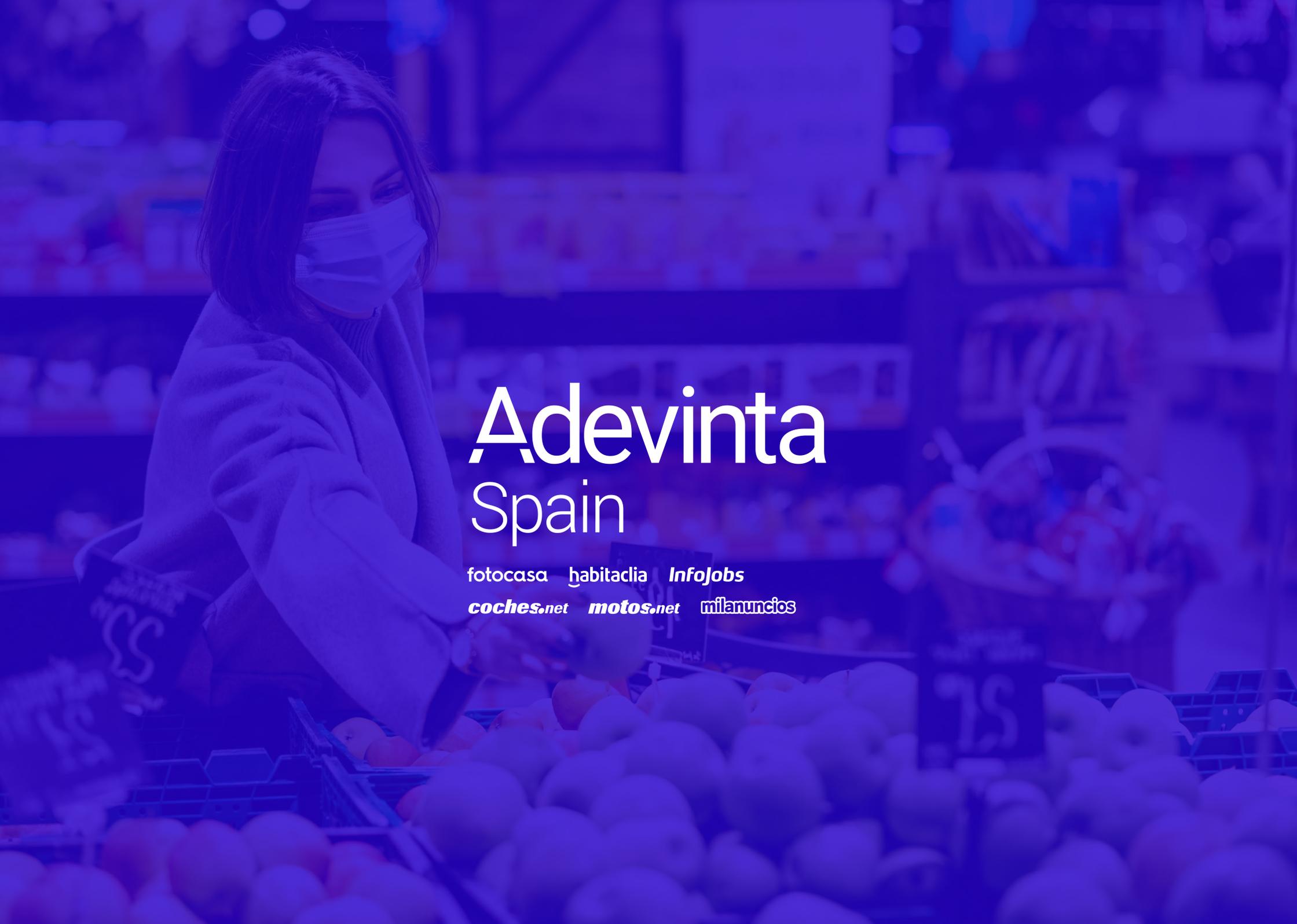
También hay una buena percepción general (64 %) sobre las comunicaciones y campañas que lanzaron estos establecimientos de alimentación durante el confinamiento. Y lo que más se valora de las marcas es:

52% buen trato

51% cercanía

49% transparencia

44% acciones



Adevinta Spain

fotocasa [habitacía](#) [InfoJobs](#)

[coches.net](#) [motos.net](#) [mifanuncios](#)