

# COMPRAS DURANTE LA PANDEMIA

IPSOS – GLOBAL ADVISOR

Enero 2021

SHOP

<https://www.ipsos.com/en/how-shopping-and-eating-out-has-changed-during-pandemic>

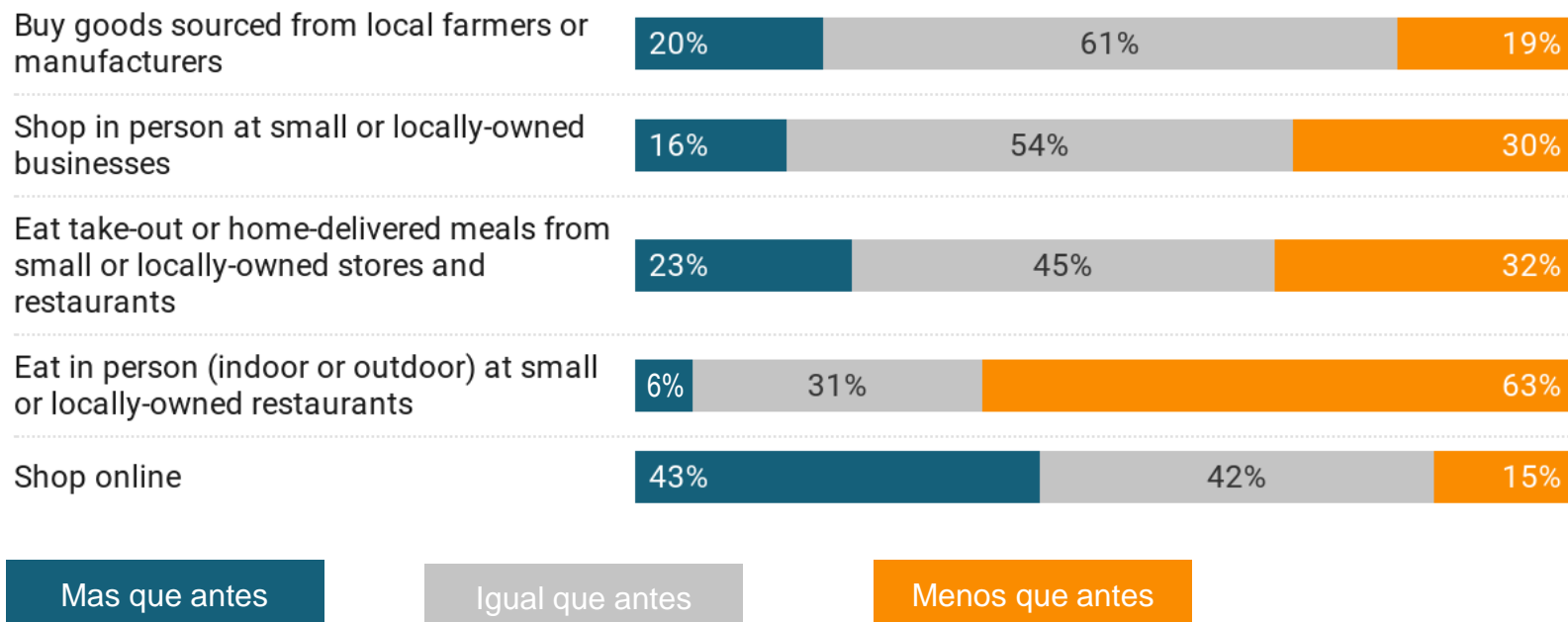
GAME CHANGERS



# MIRADA GENERAL

GLOBALMENTE, LAS PERSONAS NO CAMBIARON SUS HÁBITOS DE COMPRAS LOCALES PEQUEÑOS DE BARRIO DURANTE LA PANDEMIA, EXCEPTO RESTAURANTES DE FORMA PRESENCIAL. SIN EMBARGO, LAS COMPRAS ONLINE SE MASIFICARON DE MANERA IMPORTANTE.

## All countries



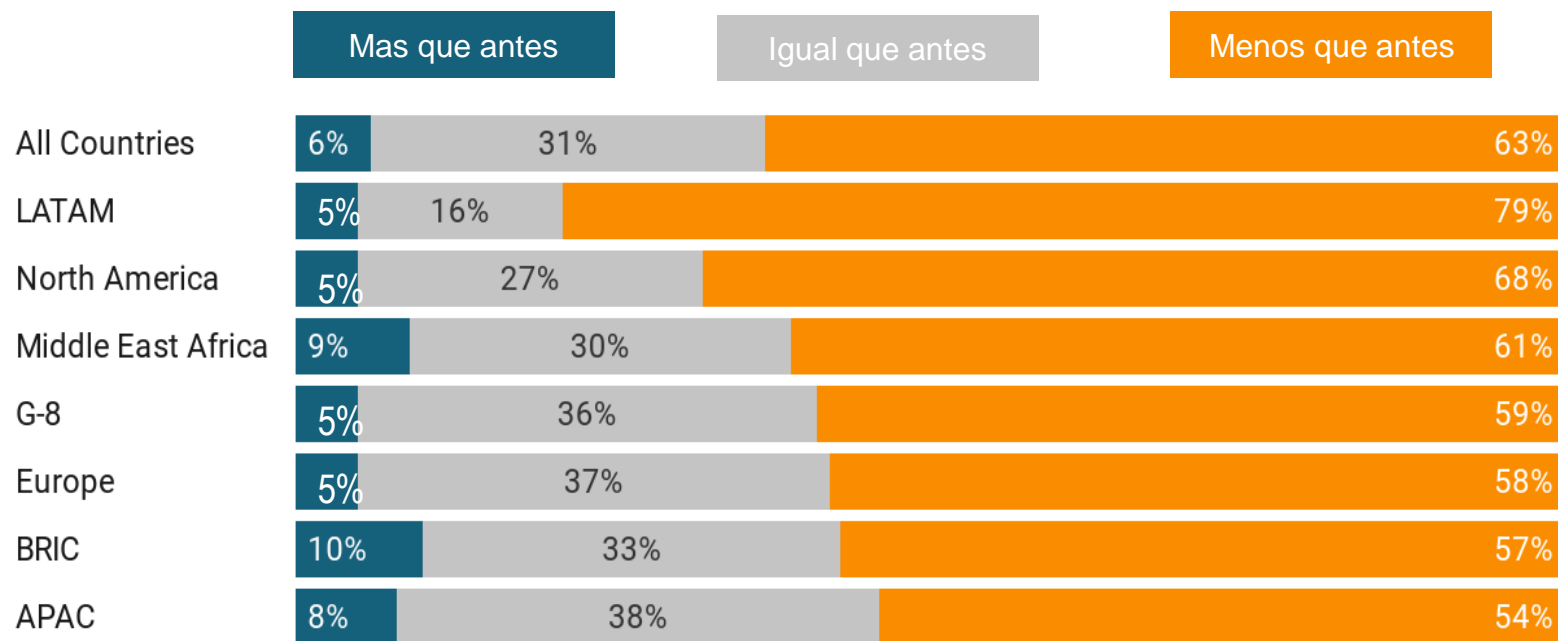
P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes?

Base: 20,504 adultos entre 16- 74 años en 28 países, Online, 20 Noviembre – 4 Diciembre 2020.

**1.**

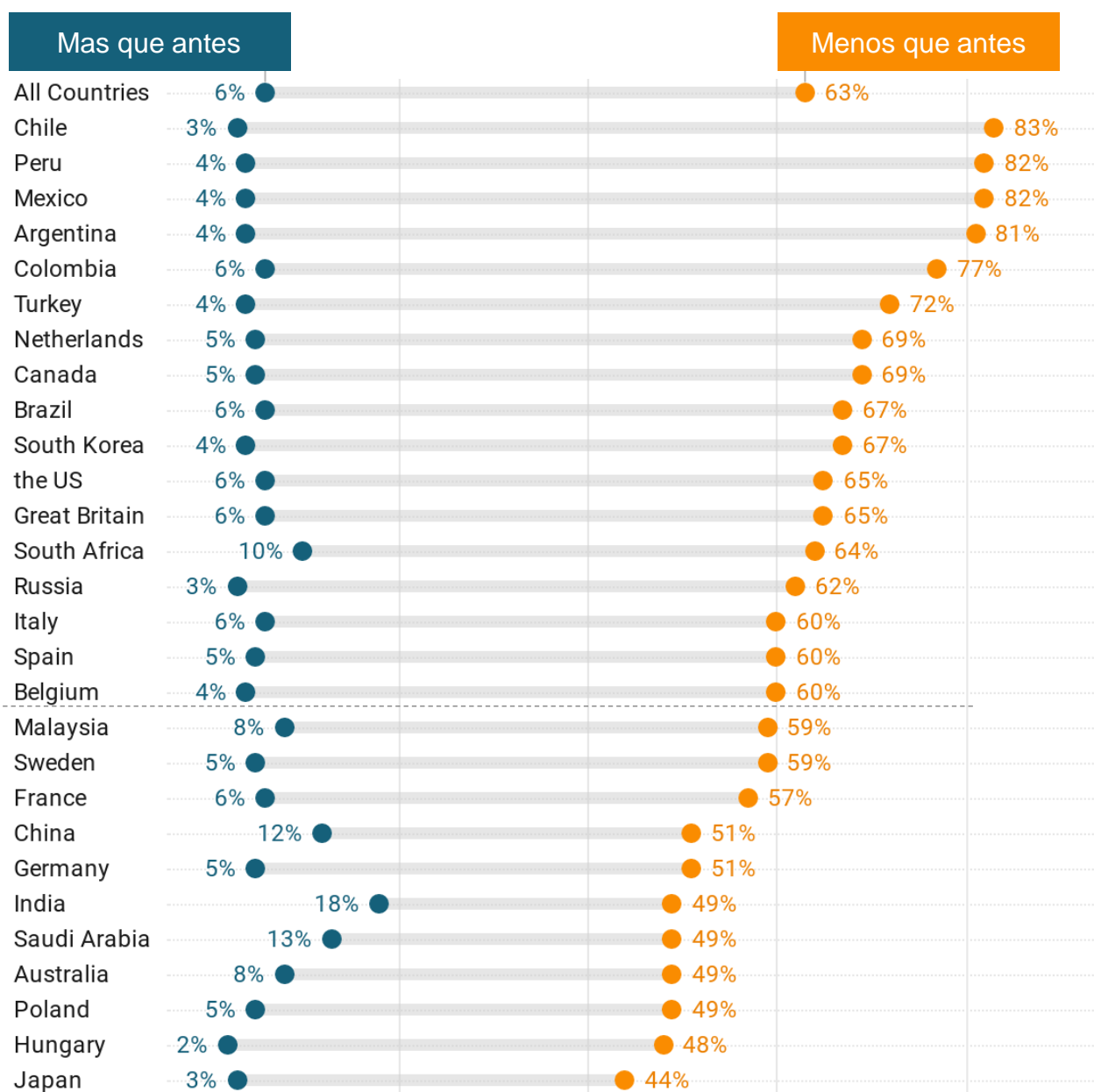
**SALIR A COMER A  
RESTAURANTES  
PEQUEÑOS O LOCALES**

LA GENTE HA ESTADO COMIENDO SIGNIFICATIVAMENTE MENOS EN PERSONA EN RESTAURANTES PEQUEÑOS O LOCALES DESDE EL BROTE DE COVID, ESPECIALMENTE EN AMÉRICA DEL NORTE Y AMÉRICA LATINA.



P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes?– Salir a comer (al interior o exterior) a un restaurante local o pequeño

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, 20 November – 4 December 2020



MÁS DEL 80% DE LAS PERSONAS EN CHILE, PERÚ, MÉXICO Y ARGENTINA DICEN QUE HAN COMIDO MENOS EN PERSONA (EN INTERIORES O AL AIRE LIBRE) EN RESTAURANTES LOCALES O PEQUEÑOS.

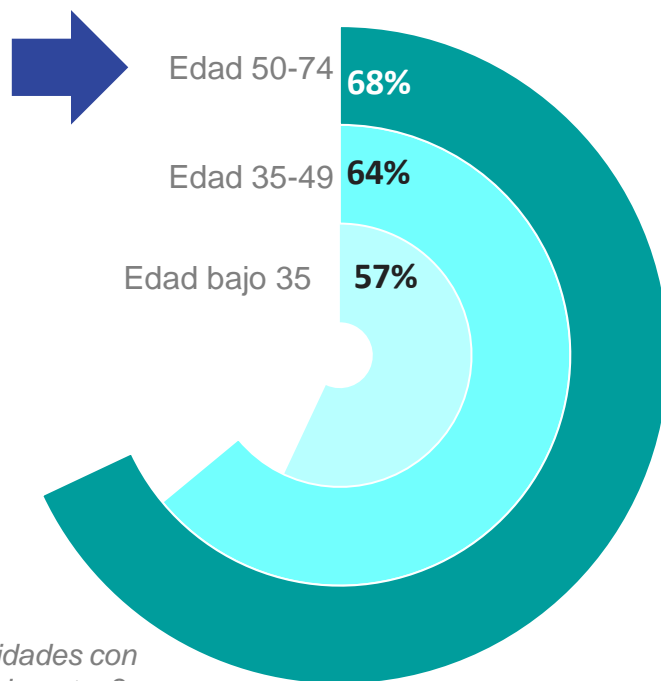
P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes?— Salir a comer (al interior o exterior) a un restaurante local o pequeño

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, 20 November – 4 December 2020

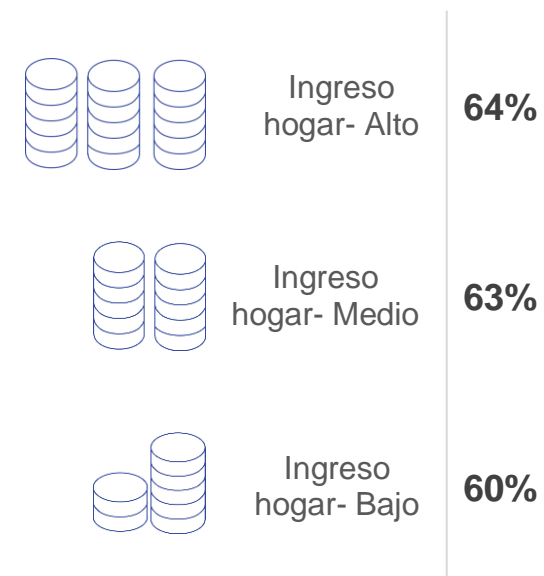




# A NIVEL MUNDIAL, EL 68% DE AQUELLOS QUE TIENEN ENTRE 50 Y 74 AÑOS Y EL 66% DE LAS MUJERES DICEN HABER COMIDO MENOS EN PERSONA EN RESTAURANTES PEQUEÑOS O LOCALES DESDE LA LLEGADA DEL COVID



Todos, todos los países: 63%



P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes?— Salir a comer (al interior o exterior) a un restaurante local o pequeño

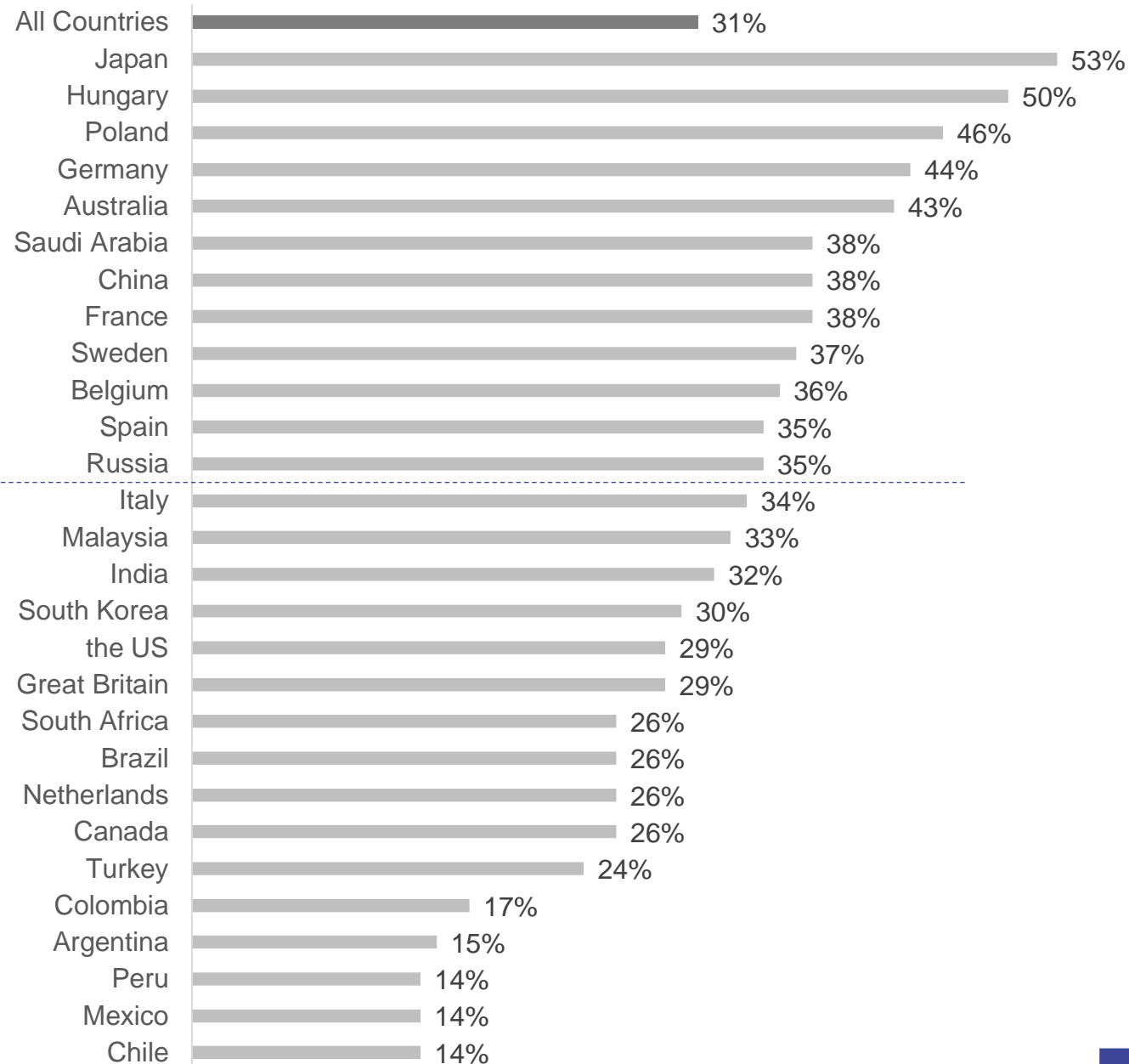
Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, 20 November – 4 December 2020

**GLOBALMENTE, EL 31%  
DICE QUE HA COMIDO EN  
PERSONA EN  
RESTAURANTES  
PEQUEÑOS O DE  
PROPIEDAD LOCAL TANTO  
COMO ANTES DESDE EL  
BROTE DE COVID.**

**53% DE LOS JAPONESES  
NO HAN CAMBIADO SUS  
HÁBITOS DE COMER  
FUERA.**

*P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes?—  
Salir a comer (al interior o exterior) a un restaurante local o pequeño*

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries,  
20 November – 4 December 2020

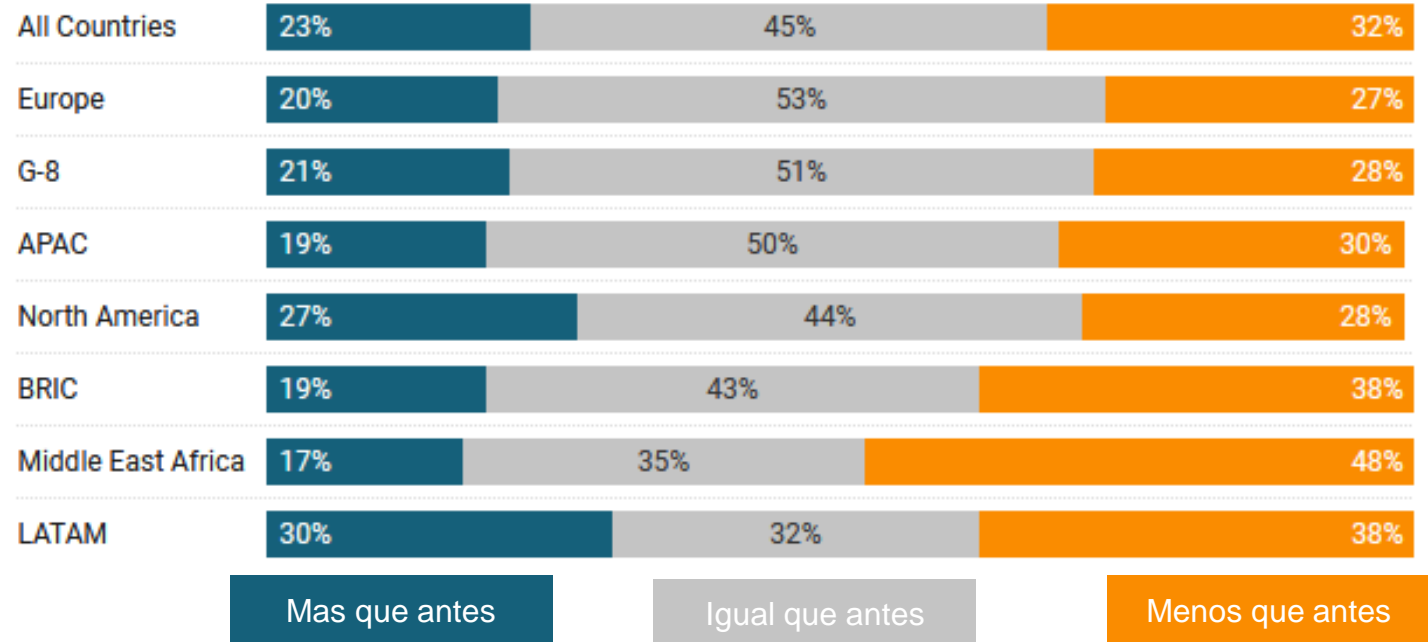


**2.**

**COMIDA PARA LLEVAR O  
REPARTO A DOMICILIO DE  
TIENDAS Y RESTAURANTS  
PEQUEÑOS O LOCALES**



LA COMIDA PARA LLEVAR Y EL DELIVERY DE RESTAURANTES PEQUEÑOS O LOCALES SE MANTUVO IGUAL O SE INCREMENTO EN TODAS LAS REGIONES.



UNA DISMINUCION SE REPORTA EN MIDDLE EAST- AFRICA, LATAM AND BRICS.

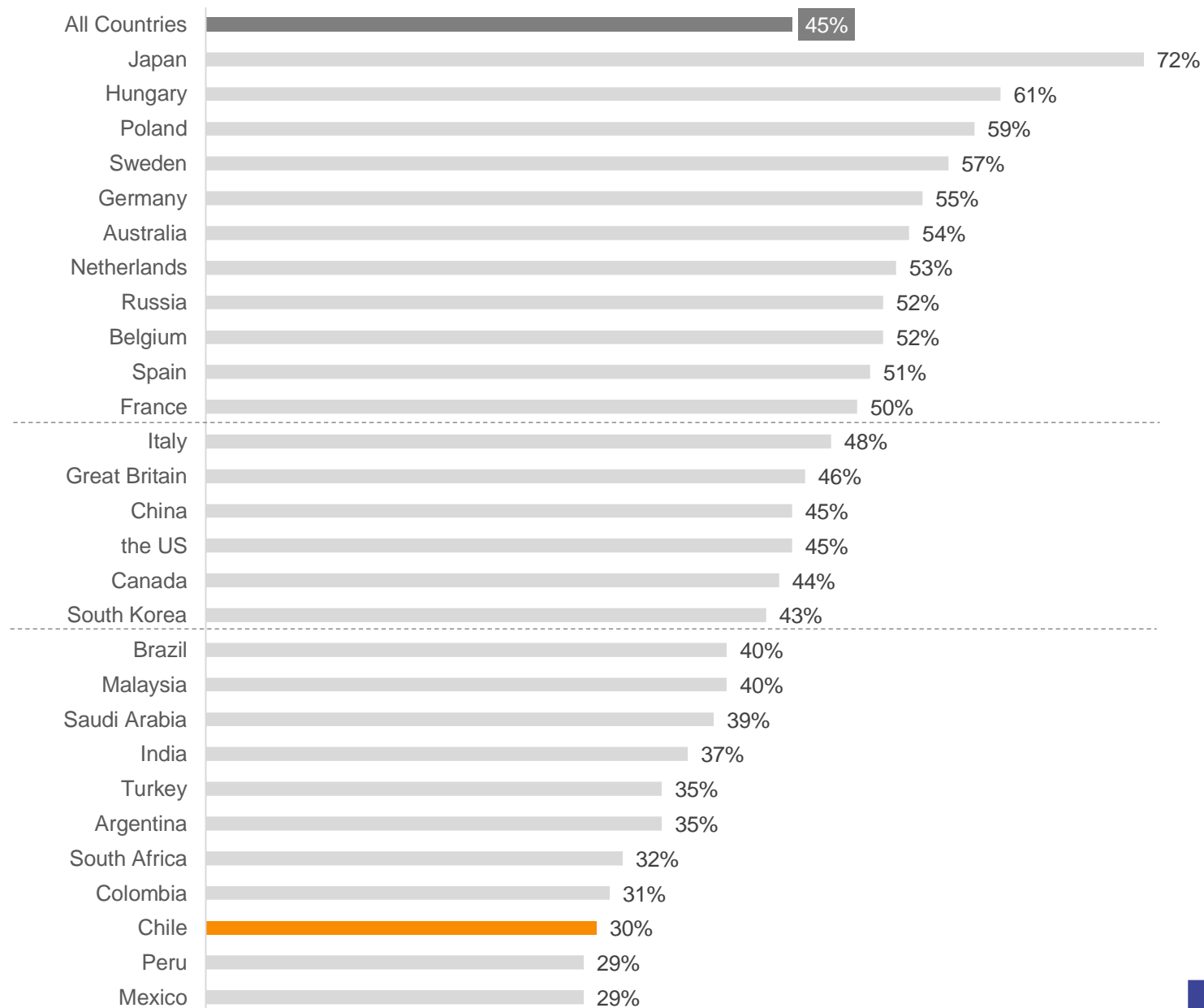
P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes? – Consumir alimentos para llevar o con reparto a domicilio de tiendas y restaurantes pequeños o locales

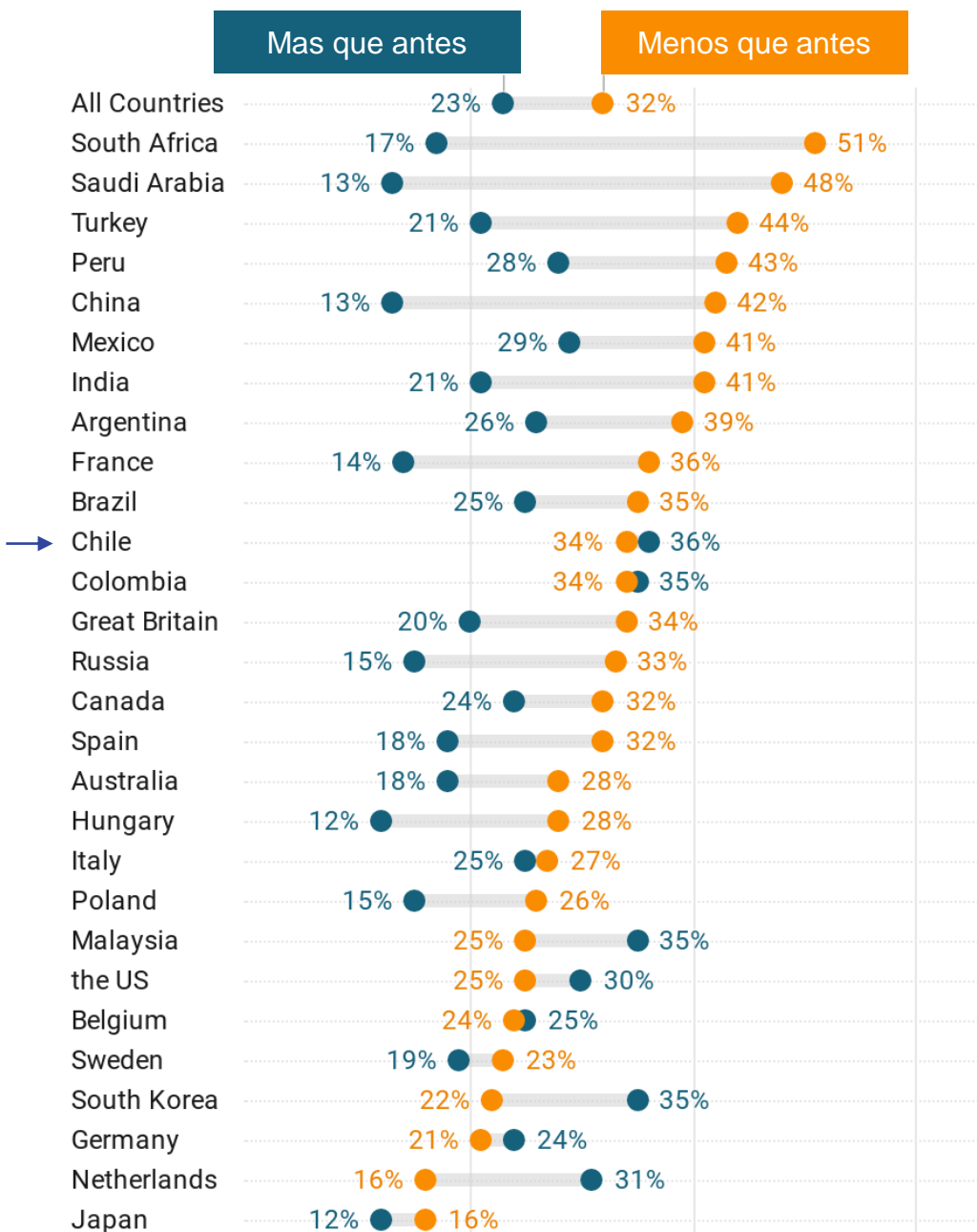
Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, 20 November – 4 December 2020

# A NIVEL MUNDIAL UN 45% DECLARA MANTENER TANTO COMO ANTES LAS COMPRAS DE COMIDA PARA LLEVAR O DELIVERY DE RESTAURANTES PEQUEÑOS O LOCALES

*P: Desde el brote de COVID, ¿ha estado haciendo cada una de las siguientes cosas con más frecuencia, con menos frecuencia o con la misma frecuencia que antes? Comer comida para llevar o comida a domicilio en tiendas y restaurantes pequeños o de propiedad local, tanto como antes de la pandemia.*

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, 20 November – 4 December 2020



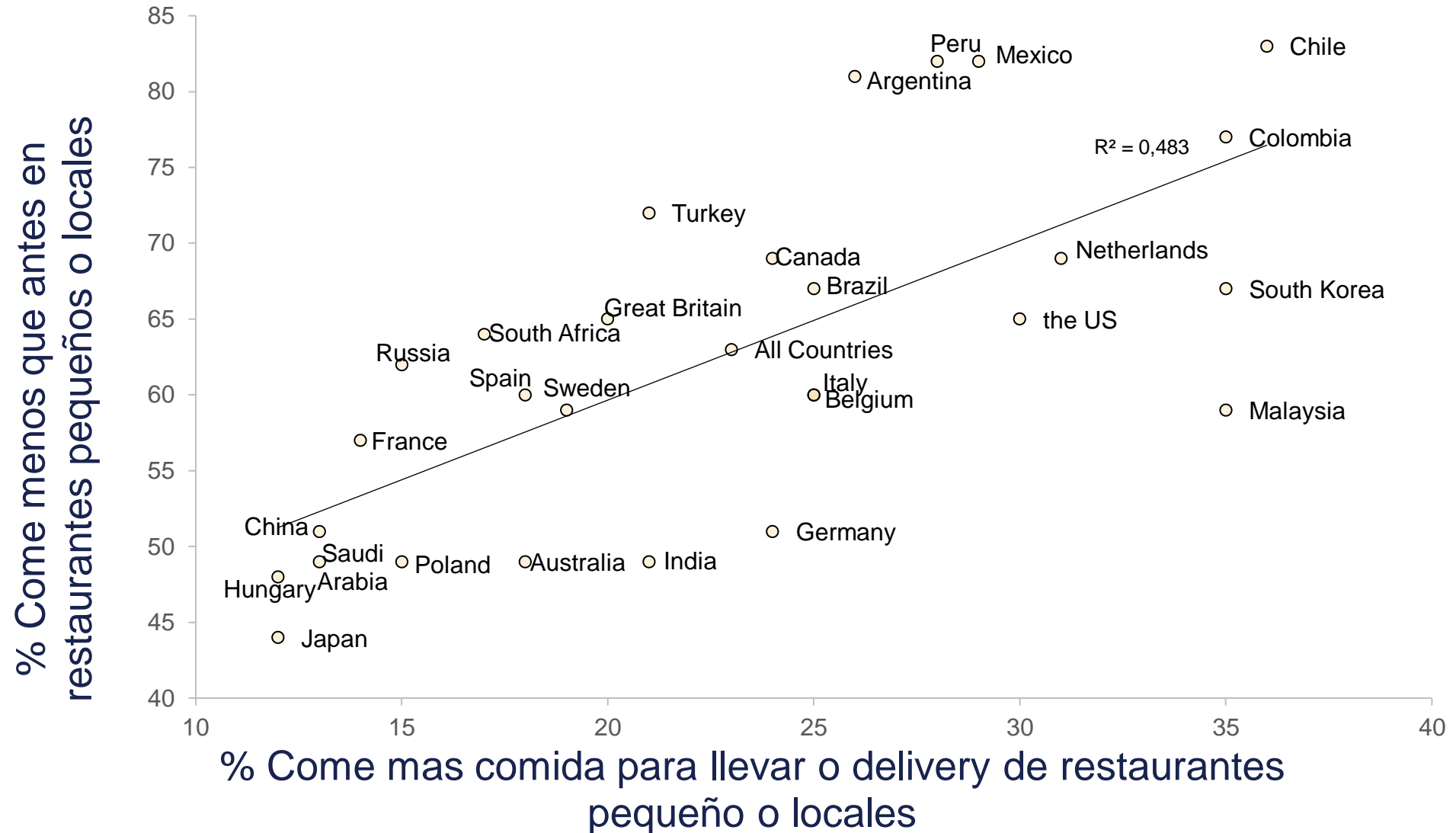


A NIVEL MUNDIAL, UN 32% DECLARA HABER DISMINUIDO LAS COMIDAS PARA LLEVAR O DELIVERY DE TIENDAS Y RESTAURANTES PEQUEÑOS O LOCALES, SIN EMBARGO LOS COMPORTAMIENTOS VARÍAN MUCHO DE UN PAÍS A OTRO.

*P: Desde el brote de COVID, ¿ha estado haciendo cada una de las siguientes cosas con más frecuencia, con menos frecuencia o con la misma frecuencia que antes? Comer comida para llevar o comida a domicilio en tiendas y restaurantes pequeños o de propiedad local, tanto como antes de la pandemia*

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, 20 November – 4 December 2020

# A MENOR GENTE QUE COME EN RESTAURANTES PEQUEÑOS O LOCALES, MAYOR LA CANTIDAD DE TAKE OUTS/ DELIVERYS QUE OBTIENEN DE ELLOS.



Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, 20 November – 4 December 2020

© Ipsos | Global Advisor, shopping habits during the pandemic - December 2020

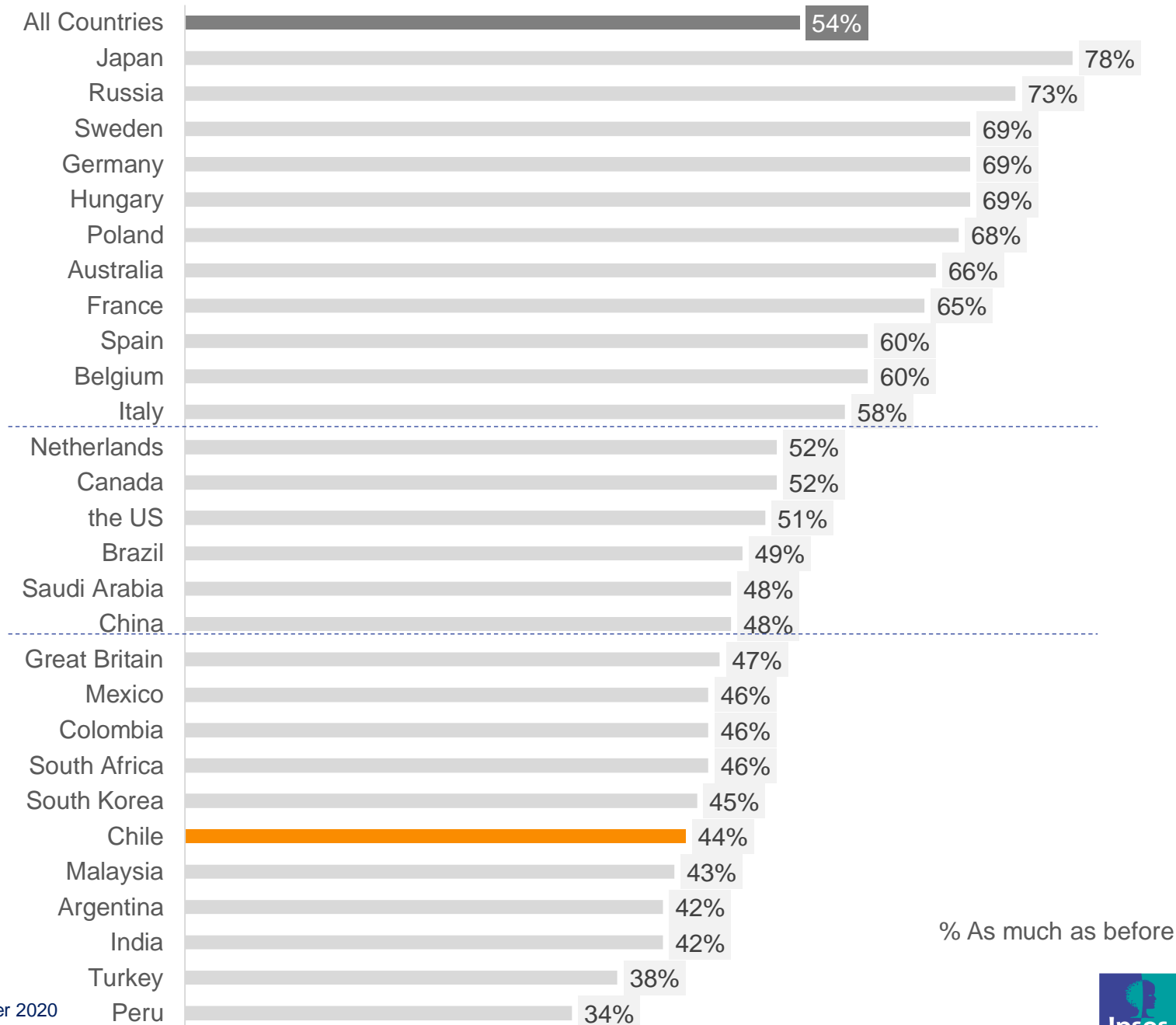
**3.**

**COMPRAR EN PERSONA  
EN NEGOCIOS PEQUEÑOS  
O LOCALES**

# GLOBALMENTE, MAS DE LA MITAD (54%) NO HA CAMBIADO SU HABITOS DE COMPRAR EN PERSONA EN NEGOCIOS PEQUEÑOS O LOCALES, SIN EMBARGO LAS ACTITUDES DIFIEREN SEGUN PAIS.

*P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes?—Realizar compras en persona en negocios pequeños o locales*

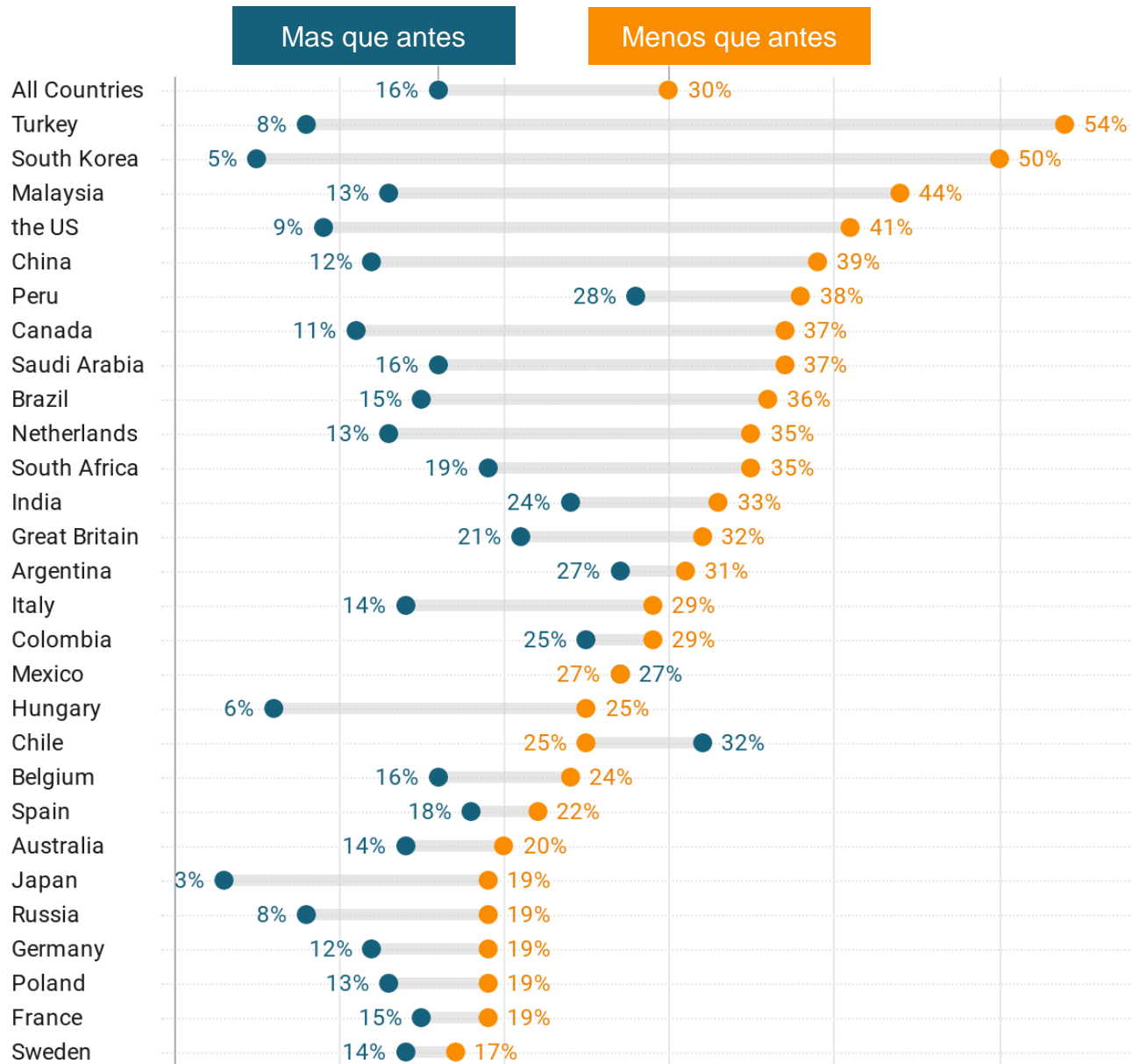
Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, 20 November – 4 December 2020



% As much as before







EN TURQUÍA Y COREA DEL SUR, LA GENTE DICE QUE HA COMPRADO CON MENOR FRECUENCIA EN TIENDAS PEQUEÑAS DE MANERA PRESENCIAL. TAMBIÉN ES EL CASO, EN MALASIA, EE. UU. Y CHINA.

EN LA MAYORÍA DE LOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA (EXCEPTO BRASIL), LAS PERSONAS DICEN QUE COMPRARON LOCALMENTE CON MÁS FRECUENCIA.

*P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes?—Realizar compras en persona en negocios pequeños o locales*

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, 20 November – 4 December 2020

4.

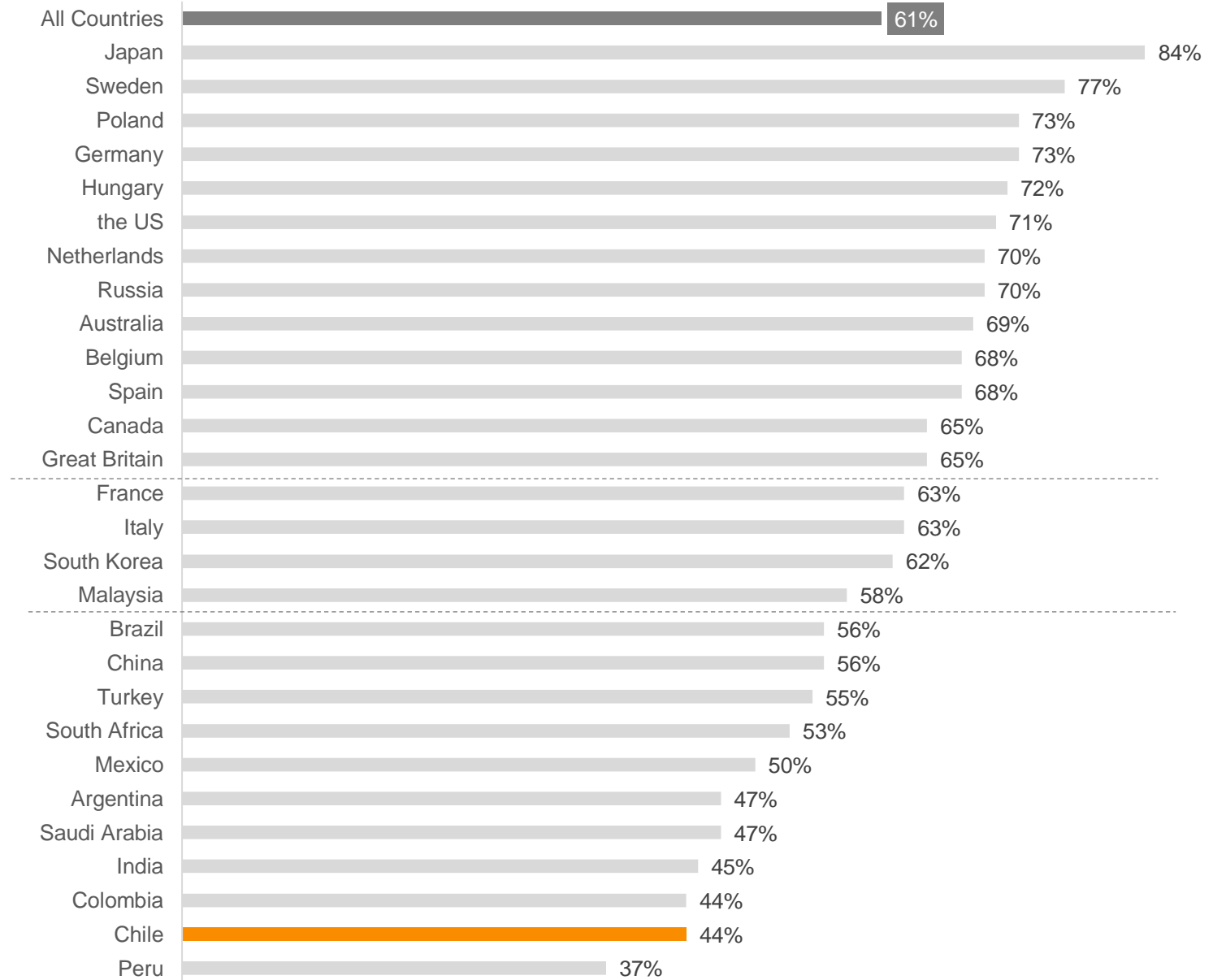
**COMPRAR PRODUCTOS DE  
AGRICULTORES O  
PRODUCTORES LOCALES**

A NIVEL MUNDIAL,  
 COMPRAR PRODUCTOS  
 DE AGRICULTORES O  
 PRODUCTORES LOCALES  
 SE HA MANTENIDO  
 ESTABLE (61%).

SIN EMBARGO, 2 GRUPOS  
 DE PAÍSES MUESTRAN SU  
 BAJA EN ESTE TIPO DE  
 COMPRA.

*P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes?— Comprar productos de agricultores o productores locales*

Base: c. 20504 online interviews across 28 countries, 20 November – 4 December 2020.

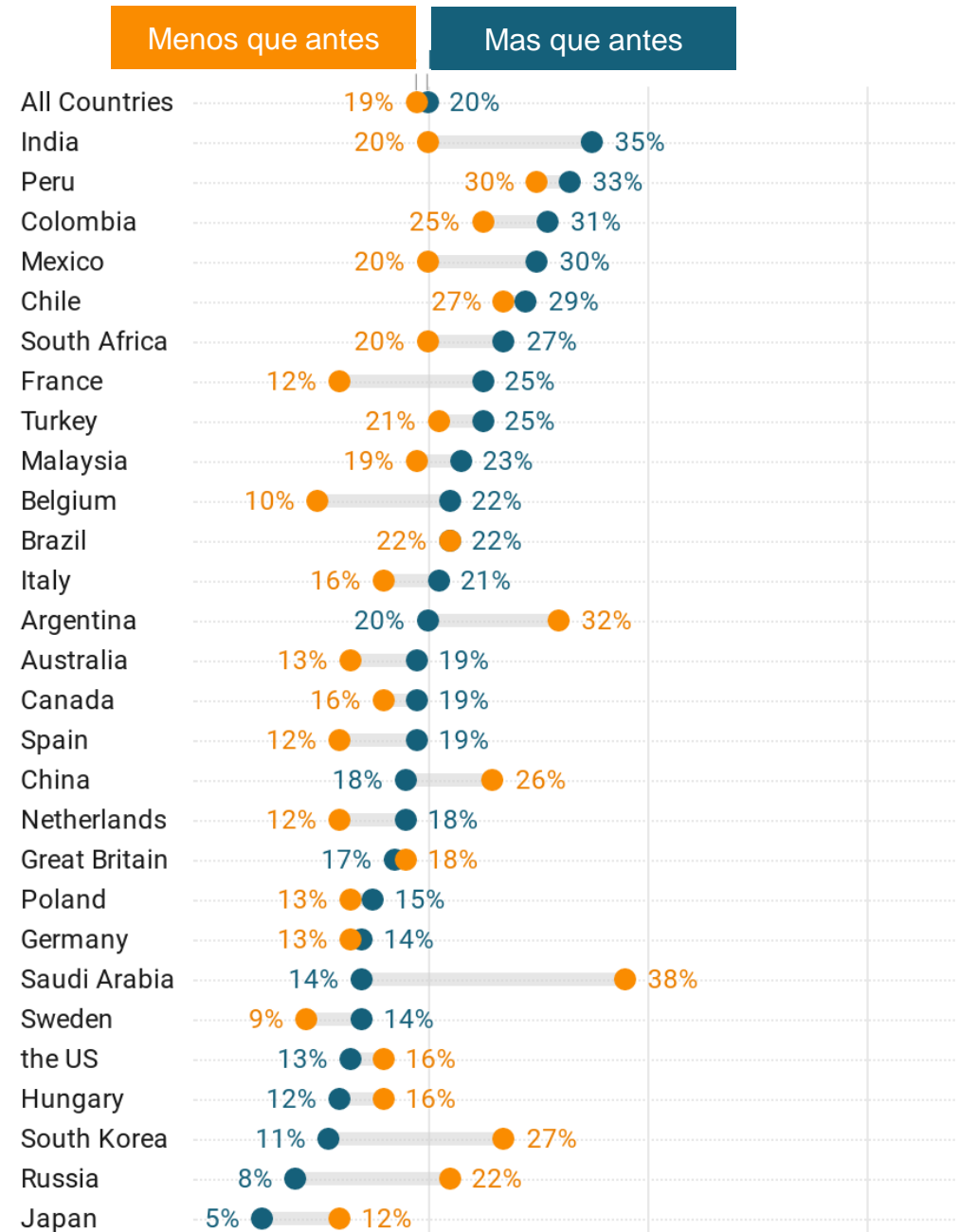


LA FRECUENCIA DE COMPRAR PRODUCTOS DE AGRICULTORES O PRODUCTORES LOCALES HA AUMENTADO EN INDIA Y EN LA MAYORIA DE PAISES DE LATAM.

SIN EMBARGO HA DISMINUIDO EN ARABIA SAUDITA, ARGENTINA, COREA DEL SUR Y CHINA

P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes?—  
 Comprar productos de agricultores o productores locales

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries,  
 20 November – 4 December 2020

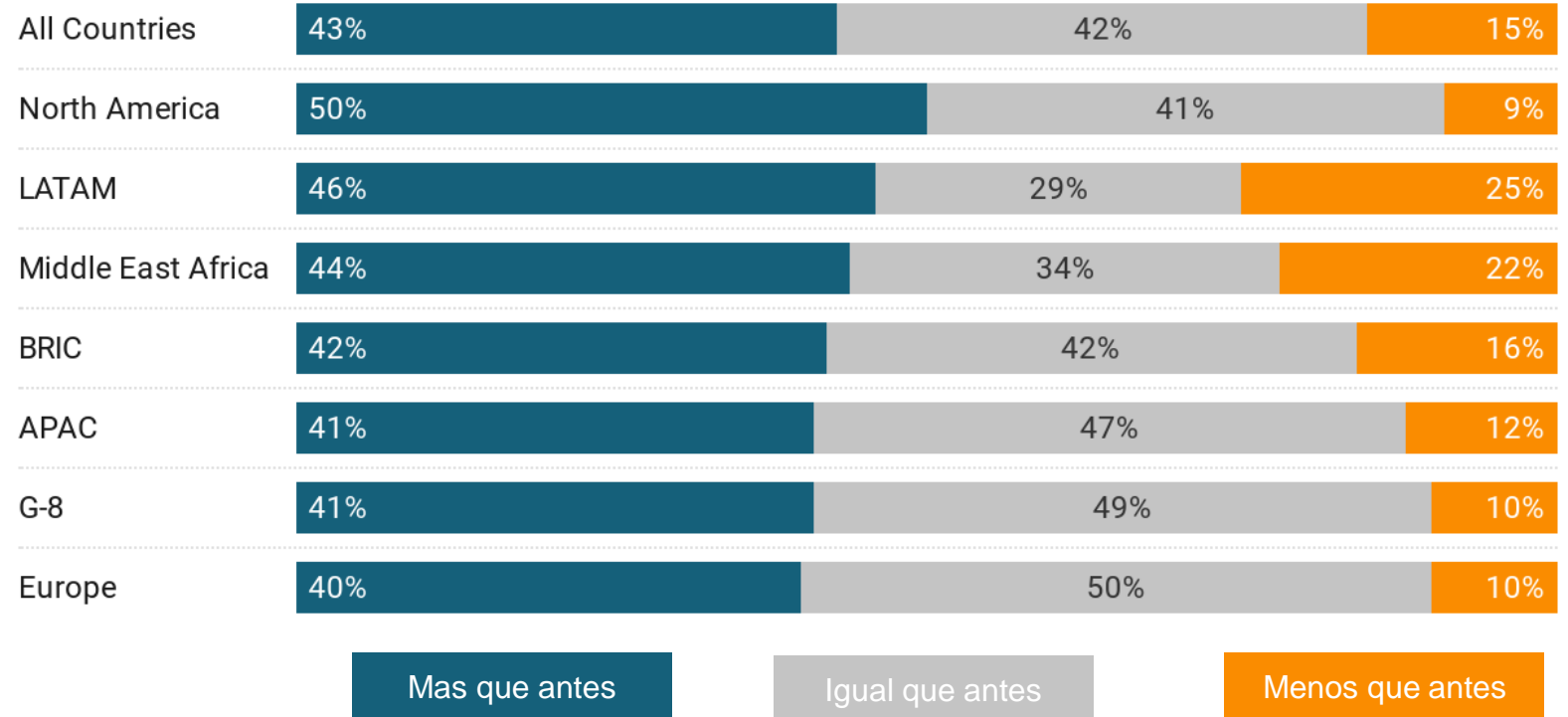


**5.**

**COMPRAS ONLINE**

A NIVEL MUNDIAL,  
43% REPORTAN HABER  
COMPRADOR ONLINE  
MAS QUE ANTES.

NORTEAMERICA Y LOS  
PAISES DE LATAM  
MUESTRAN EL MAYOR  
AUMENTO

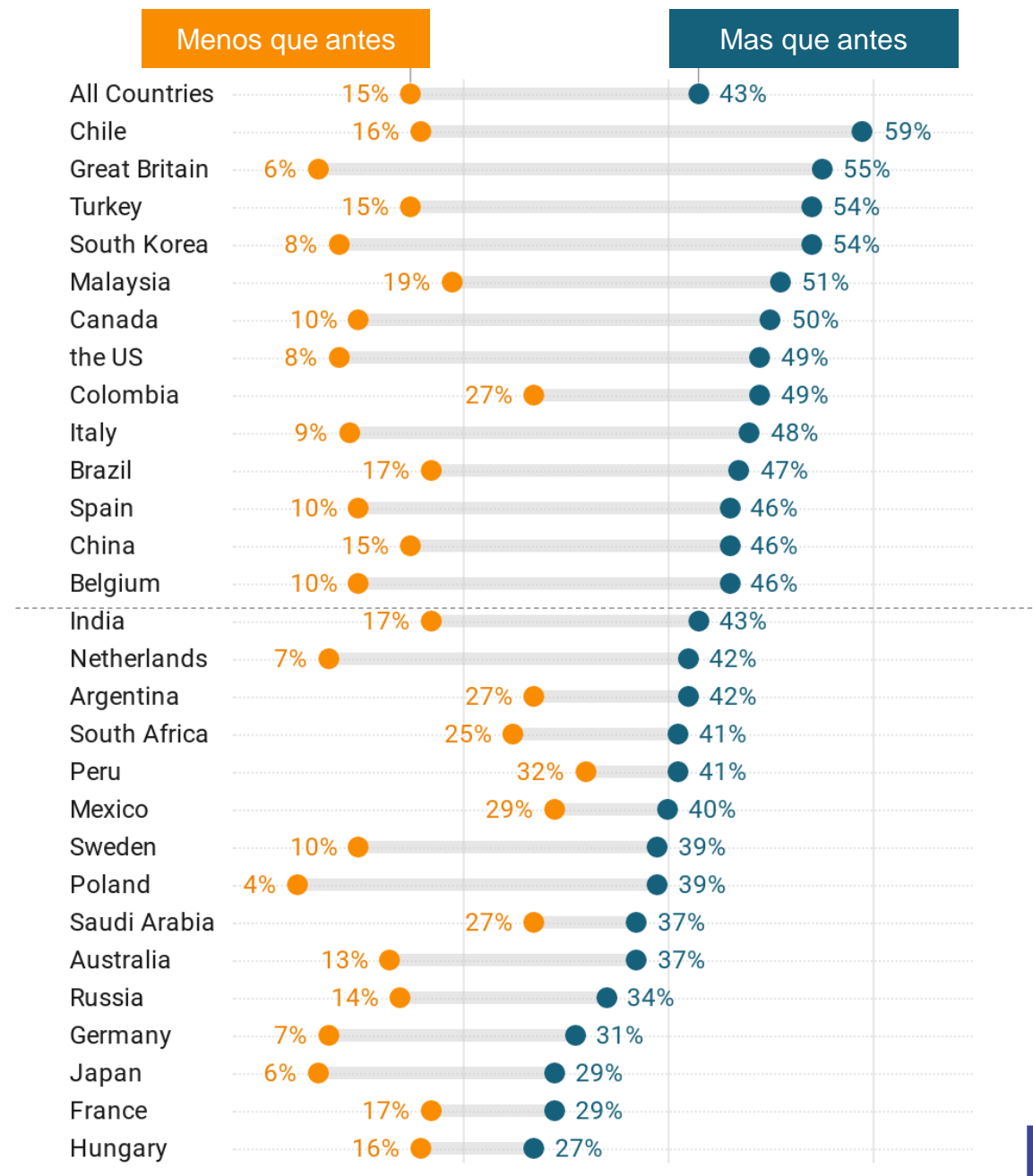


P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes?— Realizar compras online

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, 20 November – 4 December 2020



# LA GENTE EN CHILE, GRAN BRETAÑA, COREA DEL SUR, Y MALASIA SON QUIENES MAS DECLARAN HABER COMPRADO ONLINE MAS QUE ANTES DESDE EL INICIO DE LA PANDEMIA.

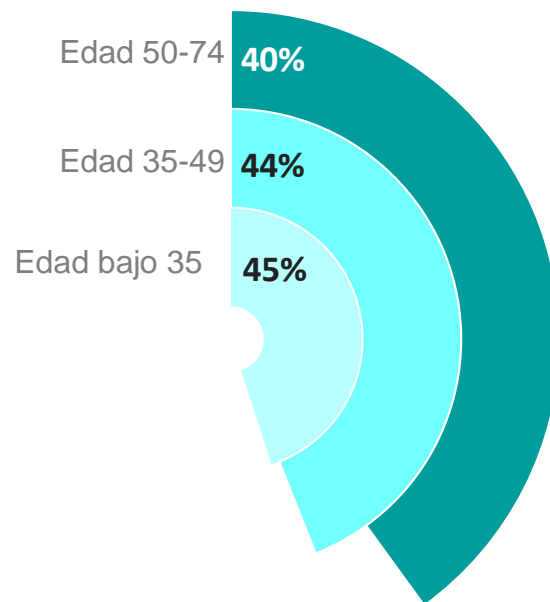


P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes?—  
Realizar compras online

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries,  
20 November – 4 December 2020

# HOGARES DE ALTO INGRESO MUESTRAN EL INCREMENTO MAS SIGNIFICATIVO EN LAS COMPRAS ONLINE.

Todos, todos los paises: 43%



Ingreso hogar- Alto 49%



Ingreso hogar- Medio 43%



Ingreso hogar- Bajo 37%

P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes?— Realizar compras online “mas que antes”

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries,  
20 November – 4 December 2020

# Nota técnica

Estos son los resultados de una encuesta de 28 mercados realizada por Ipsos en su plataforma en línea Global Advisor. Ipsos entrevistó a un total de 20.504 adultos de 18 a 74 años en los Estados Unidos, Canadá, Malasia, Sudáfrica y Turquía, y de 16 a 74 años en otros 22 mercados entre el viernes 20 de noviembre y el viernes 4 de diciembre de 2020.

La muestra consta de aproximadamente 1.000 personas en Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China continental, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Japón, España y los EE. UU., Y 500 personas en cada uno de Argentina, Chile, Hong Kong, Hungría, India, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia y Turquía.

Las muestras de Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Países Bajos, Polonia, Corea del Sur, España, Suecia y EE. UU. Pueden tomarse como representativas de su población adulta general en la edad de 75.

Las muestras en Brasil, Chile, China continental, Hong Kong, India, Malasia, México, Perú, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica y Turquía son más urbanas, más educadas y / o más prósperas que la población general. Los resultados de la encuesta para estos países deben considerarse como un reflejo de las opiniones del segmento más "conectado" de su población.

Los datos están ponderados para que la composición de la muestra de cada país refleje mejor el perfil demográfico de la población adulta de acuerdo con los datos del censo más reciente.

Cuando los resultados no suman 100 o la 'diferencia' parece ser +/- 1 más / menos que la real, esto puede deberse al redondeo, respuestas múltiples o la exclusión de "no sé" o respuestas no declaradas .

La precisión de las encuestas en línea de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad con una encuesta de 1000 con una precisión de +/- 3,5 puntos porcentuales y de 500 con una precisión de +/- 5,0 puntos porcentuales. Para obtener más información sobre el uso de intervalos de credibilidad por parte de Ipsos, visite el sitio web de Ipsos.

La publicación de estos hallazgos se rige por las reglas y regulaciones locales