

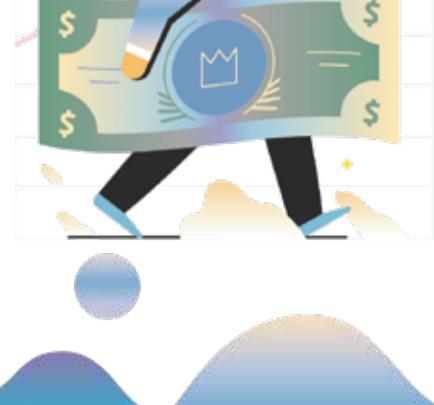
¿Cómo han cambiado los hábitos de compra de los consumidores a consecuencia de la COVID-19?



Con el objetivo de ayudar a los anunciantes a planificar mejor sus estrategias de marketing, Telefónica lanza una serie de newsletters sobre el comportamiento y expectativas del consumidor. En esta segunda edición, hablamos de cómo a lo largo del último año los hábitos de consumo se han visto afectados por el nuevo escenario que ha generado la pandemia.

Edición #2
Marzo 2021

Este año ha sido desafiante y complicado en muchos sentidos. A nivel de ingresos:



64%
HAN MANTENIDO SUS INGRESOS

24%
HA REDUCIDO SUS INGRESOS POR SUSPENSIÓN TEMPORAL

8%
HA DEJADO DE TENER INGRESOS POR PERDIDA DE EMPLEO

4%
HA AUMENTADO SUS INGRESOS

Nuestros hábitos de compra se han adaptado a las nuevas circunstancias.

ALIMENTACIÓN

4 de cada 10 clientes han incorporado los alimentos frescos y carnes a la compra online, aun siendo mayoritaria la tienda física (88% supermercados, 51% tiendas de barrio).



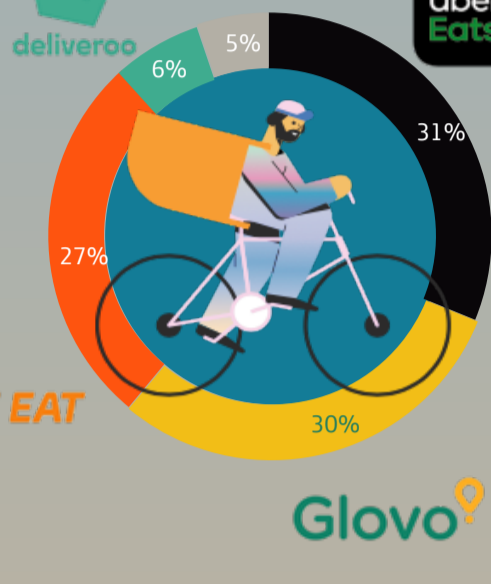
CUIDADO PERSONAL

34% de los clientes han incorporado la compra de cuidado personal y parafarmacia a su compra online.



APPS DE DELIVERY

El 13% de usuarios compran alimentación a través de las apps de delivery más usadas: Uber Eats (31%), Glovo (30%)



ROPA Y CALZADO

Un 30% de los clientes han incorporado la compra de ropa y calzado a su compra online.



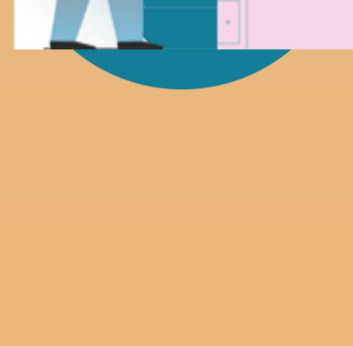
ENTRETENIMIENTO

Los libros (15%) y las entradas de espectáculos (5%) se han incorporado a las cestas de las compras online.



MOBILIARIO & DECORACIÓN

Ha habido un 20% de clientes que han incorporado el menaje de cocina, objetos de decoración, textiles y mobiliario a sus compras online.



EDUCACIÓN

Las compras en materia de educación se hacen principalmente online. Un 8% de usuarios han comprado cursos online.



La frecuencia de las compras online se ha incrementado. Estos son los artículos que hemos comprado online al menos una vez al mes:



Nuestra actitud con respecto a las compras online también ha cambiado:



La compra online ha venido para quedarse. A raíz del confinamiento por la COVID-19:

EL 60% HA INCREMENTADO SUS COMPRAS ONLINE

EL 48% MANTENDRÁ LAS COMPRAS ONLINE UNA VEZ ACABE LA CRISIS

BONUS TRACK: DÍA DE LA MADRE

43% CELEBRARÁ EL DÍA DE LA MADRE

Los regalos más elegidos serán:



Telefónica ofrece soluciones de marketing digital en base a datos, poniendo siempre la privacidad de los usuarios como prioridad, para ayudar a las empresas en sus retos de marketing.

Si quieres entender el perfil las personas que visitan tu tienda física o e-commerce, o mejorar tus campañas digitales sin el uso de cookies, te animamos a que compartas tus retos digitales con nosotros:

turedigital@telefonica.com