COVID 19

Argentina

El camino hacia la “nueva normalidad”

INTERMARKET
RESEARCH & INSIGHTS

2° medición
Agosto 2020

Aislamiento social y vida laboral

A 6 meses de haber comenzado transitar la cuarentena impuesta por la pandemia, se observan cambios en la actividad laboral de la población

Mayor circulación de público fuera del hogar

En mayo' 20

45% 18% sale del hogar para trabajar
27% reconoce que "sale más de lo que debería"

32% 12%
20%

Sólo 5% "no sale de su casa por ningún motivo", y 50% sale "lo mínimo indispensable" (versus 10% y 58% en mayo'20)

Creciente reinserción en el mundo laboral

En mayo' 20

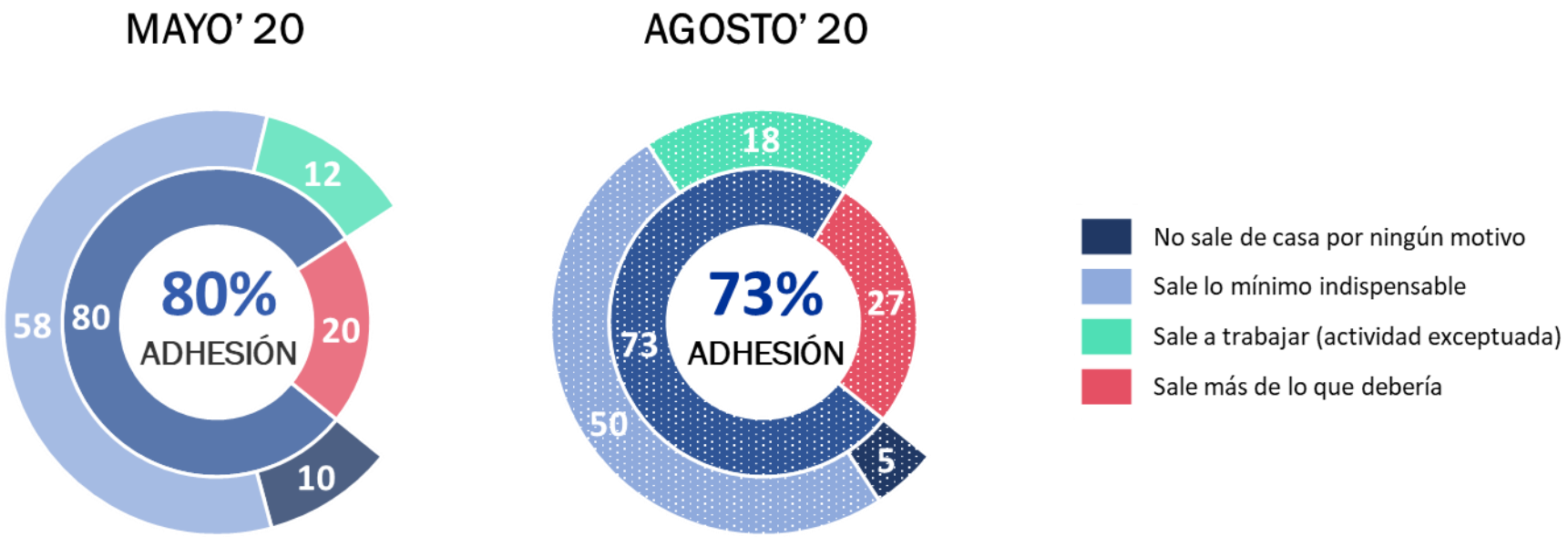
49% 18% trabaja fuera del hogar
31% continúa trabajando en casa

38% 12%
26%

Los mayores incrementos se observan en AMBA, entre individuos de 25 a 50 años de edad y en los niveles más altos de la clase media –ABC1C2-

Base %: Total nacional entrevistados 1900

Nivel de adhesión a la cuarentena



Disminuye el aislamiento social en todo el país, pero la mayoría mantiene prácticas de cuidado

55% sale lo menos posible del hogar (68% en Mayo'20) *(+ mujeres, mayores de 50 años, Interior)*

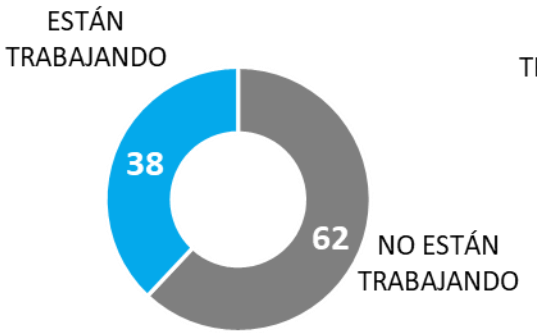
45% sale para trabajar, o más de lo indispensable

- 18% lo hace para trabajar (12% en Mayo'20) *(+ varones, adultos, clase media, Interior)*
- 27% reconoce estar saliendo de su casa un poco más de lo debido (20% en May'20) *(+ individuos jóvenes, CABA)*

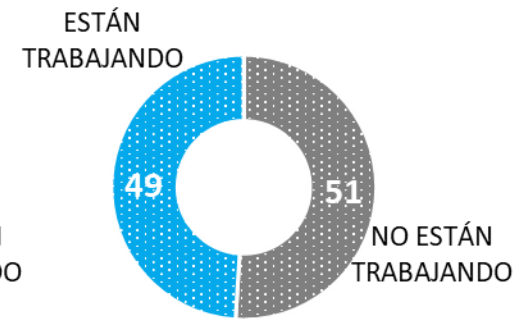
Base %: Total nacional entrevistados 1900

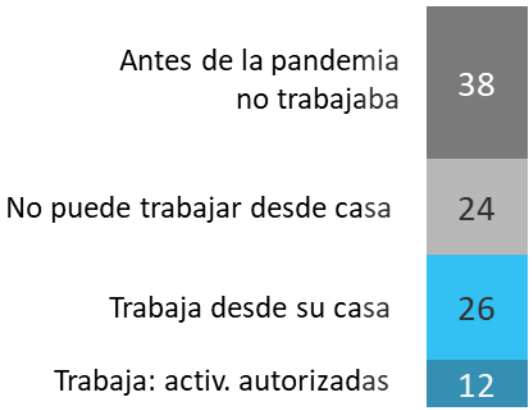
Impacto en la actividad laboral

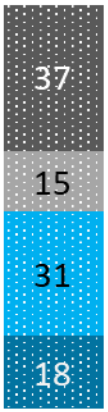
MAYO' 20



AGOSTO' 20







A 6 meses del inicio de la cuarentena, crece el % de entrevistados que trabaja: 49%

- 31% desde su casa y
- 18% en actividades esenciales o autorizadas

Hay mayor proporción de gente que está trabajando en AMBA, en la clase media y media alta, y en los segmentos etarios intermedios, de 25 a 50 años.

Los que no pueden desarrollar su trabajo anterior desde su casa (15%) son principalmente individuos de edad intermedia y de NSE bajo (DE)

Base %: Total nacional entrevistados 1900

Compras en tiempos de pandemia

INTERMARKET
RESEARCH & INSIGHTS

El comportamiento en la compra de productos personales y para el hogar ha ido evolucionando desde mayo'20, pero es aún muy diferente del que tenían antes de la pandemia

Hay más compras en Hipermercados que unos meses atrás

64% 72% compra en comercios tradicionales, mayormente negocios de cercanía

Mayor incremento en la clase medio-baja y baja (C3D) y en el Interior del país, segmentos en los que Hiper y Supermercados tenían menor proporción de compradores en mayo'20

En mayo' 20

59% 80%

Se mantiene e intensifica la modalidad de compra online

25% 17% considera que realiza más compras online que antes de la cuarentena

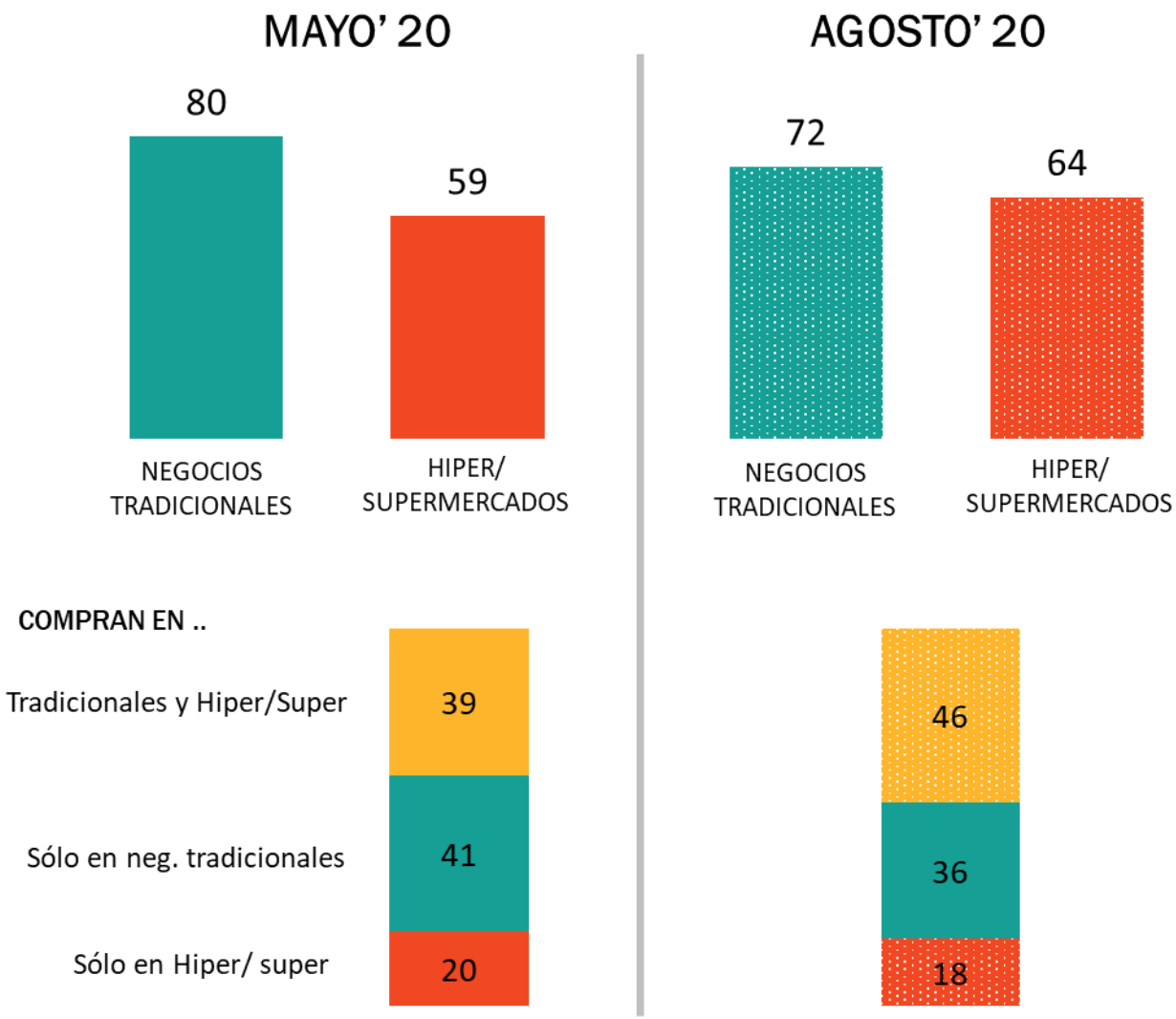
Hay variaciones en los rubros adquiridos. En Agosto'20 son menos que en Mayo los que compraron Alimentos y Bebidas online, pero hubo más compradores online de Indumentaria y Calzado y de artículos para el Equipamiento del hogar

En mayo' 20

18% 8%

Base %: Total nacional entrevistados 1900

Dónde realizan las compras cotidianas?

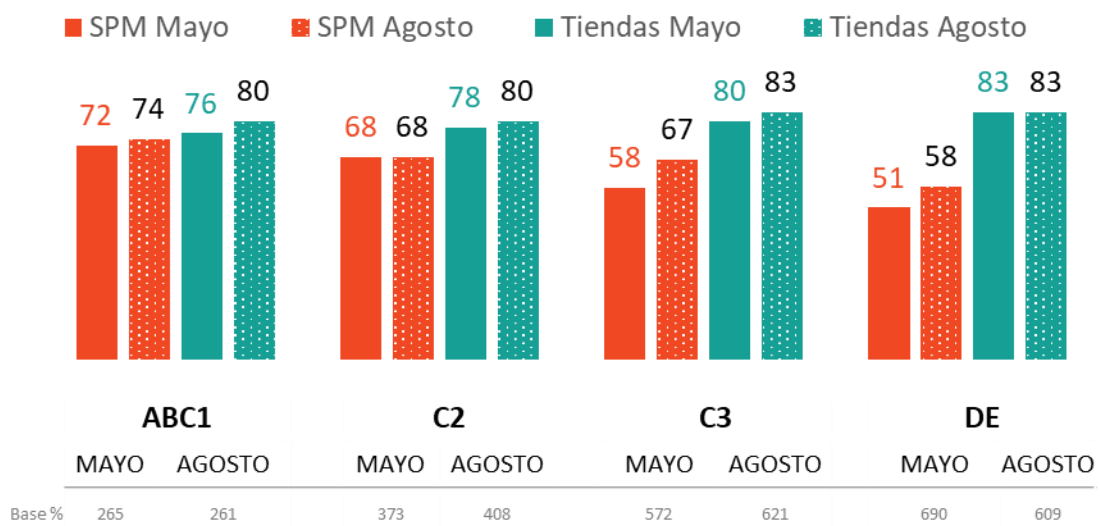


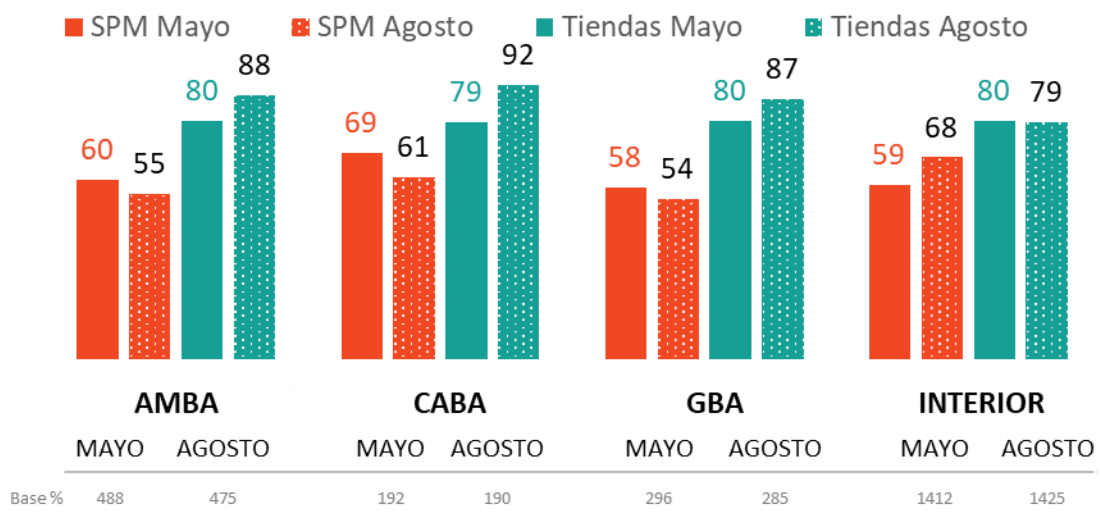
A 6 meses de iniciada la cuarentena, **incrementó la proporción que realiza compras en hiper/ supermercados**: pasó de 59% en mayo al 64% en agosto del corriente año

Los **negocios tradicionales** –más numerosos en la cercanía del hogar- **siguen capturando un alto porcentaje de las compras para el hogar**: 7 de cada 10 hogares utilizan este canal.

Base %: Total nacional entrevistados 1900

Dónde realizan las compras cotidianas?



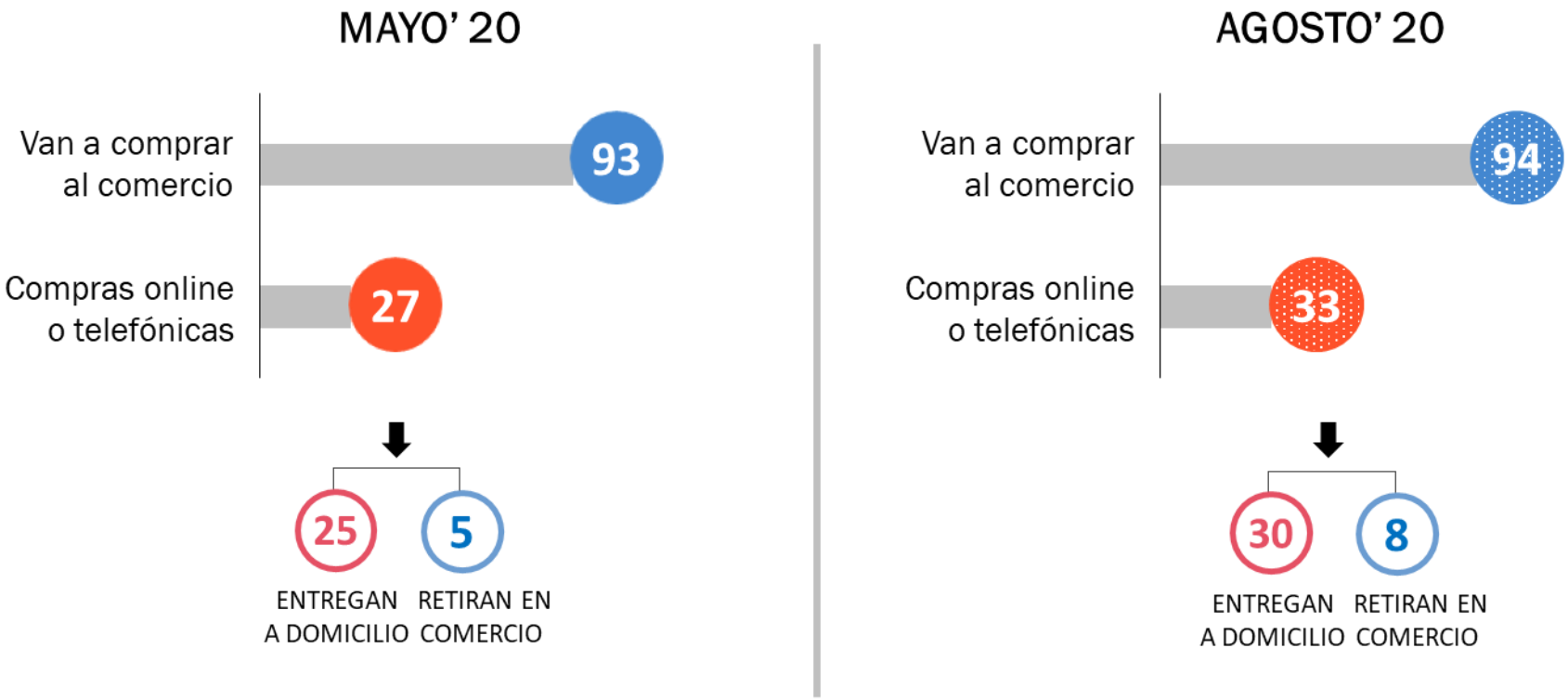


La compra en **hiper/supermercados** creció más entre los hogares de clase media baja y baja y también en los hogares del interior del país. Particularmente en Cuyo, NOA y NEA.

Los **comercios tradicionales** vieron crecer su clientela en el AMBA, tanto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como en el conurbano bonaerense

Base %: Total nacional entrevistados 1900

Cómo compran?



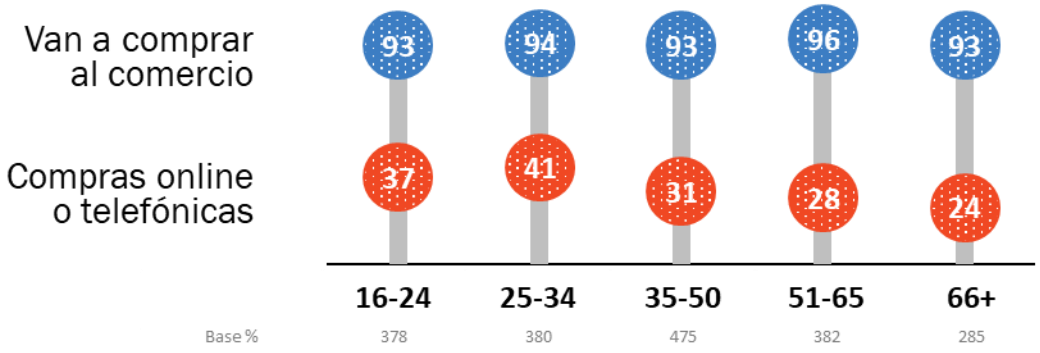
La compra presencial en los comercios **sigue siendo muy generalizada** (94%), dado que la mayoría continúa comprando en algún negocio de cercanía. Cuando compran por teléfono u online, **es muy bajo el % que** retira la mercadería en el comercio

Creció la compra online y/o telefónica: pasó del 27% en Mayo al 33 % en Agosto. En la mayoría de los casos, con entrega a domicilio

Base %: Total nacional entrevistados 1900

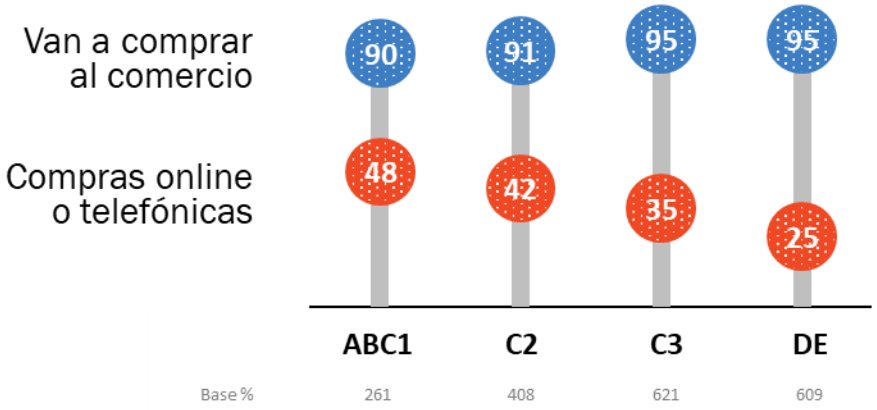
Cómo compran?

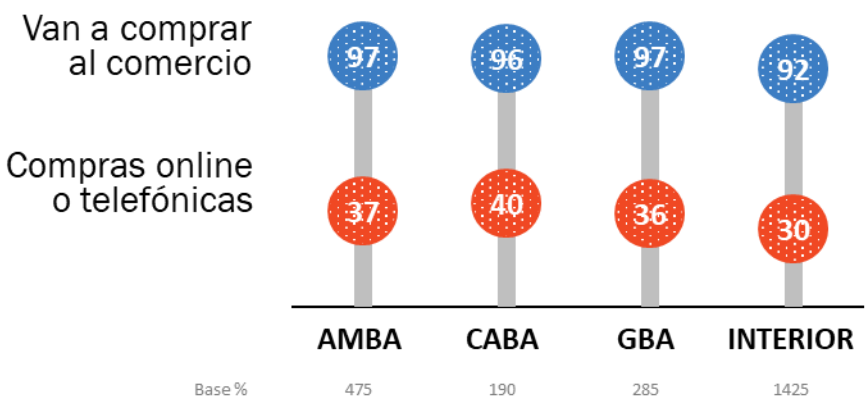
AGOSTO' 20



La modalidad de compra online y/o por teléfono creció particularmente entre:

- adultos de 25 a 34 años y 51 a 65 años
- hogares de clase media, media baja y baja
- en el Área Metropolitana

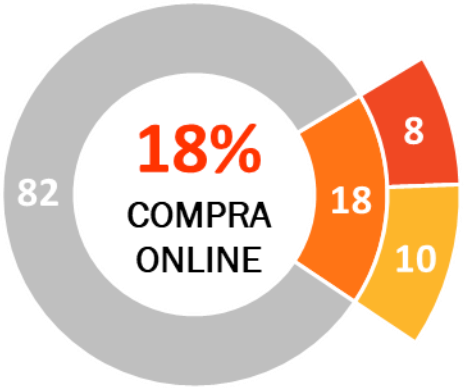




Base %: Total nacional entrevistados 1900

Penetración de las compras online

MAYO' 20



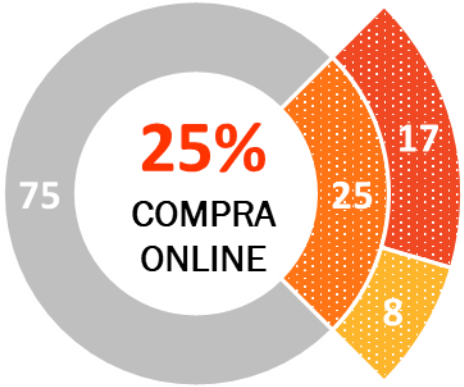
Intensificaron compras online

No intensificaron compras online

11% Apps delivery

5% Web supermercados

AGOSTO' 20



Intensificaron compras online

No intensificaron compras online

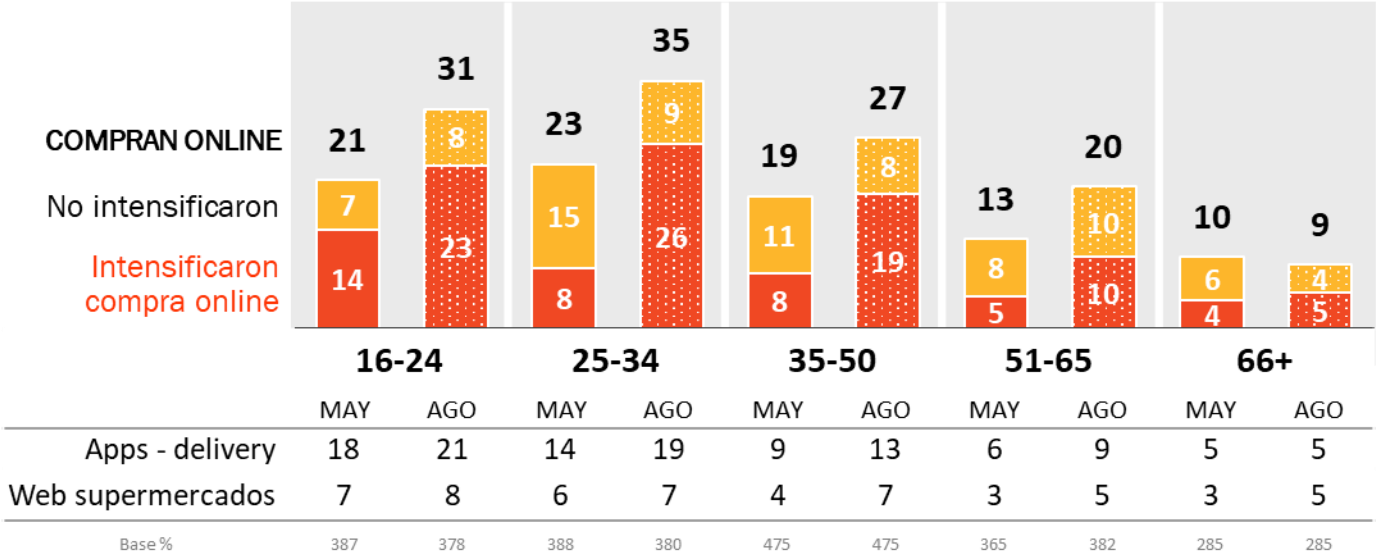
14% Apps delivery

7% Web supermercados

Entre mayo y agosto aumentó la penetración de las compras online (18 ➜ 25%), y también creció el % de compradores que consideran que intensificaron el uso de esta modalidad durante la cuarentena

Base %: Total nacional entrevistados 1900

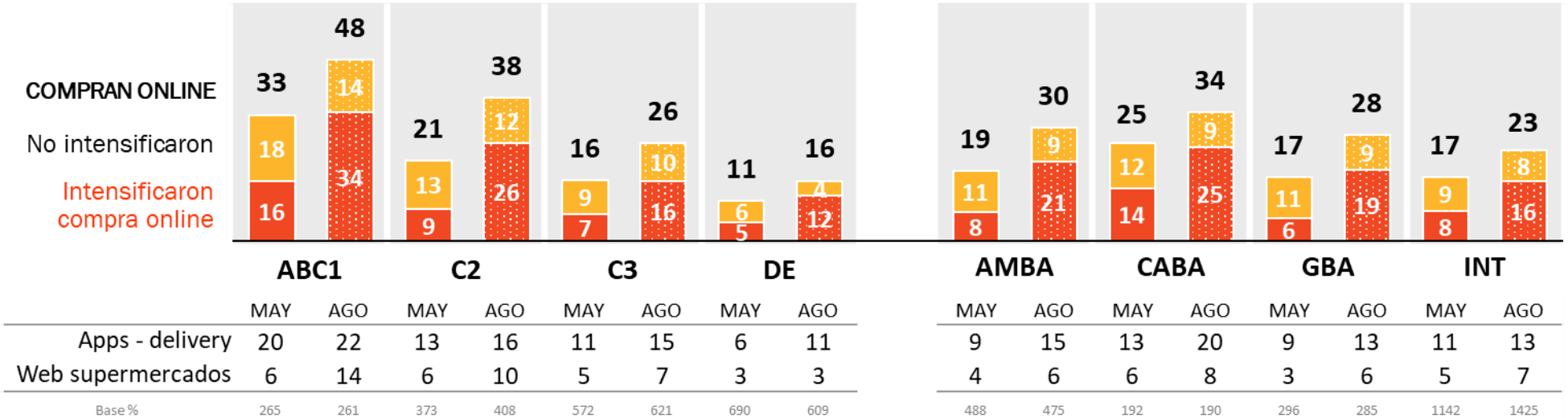
Penetración de las compras online



La proporción que compra online aumentó principalmente en:

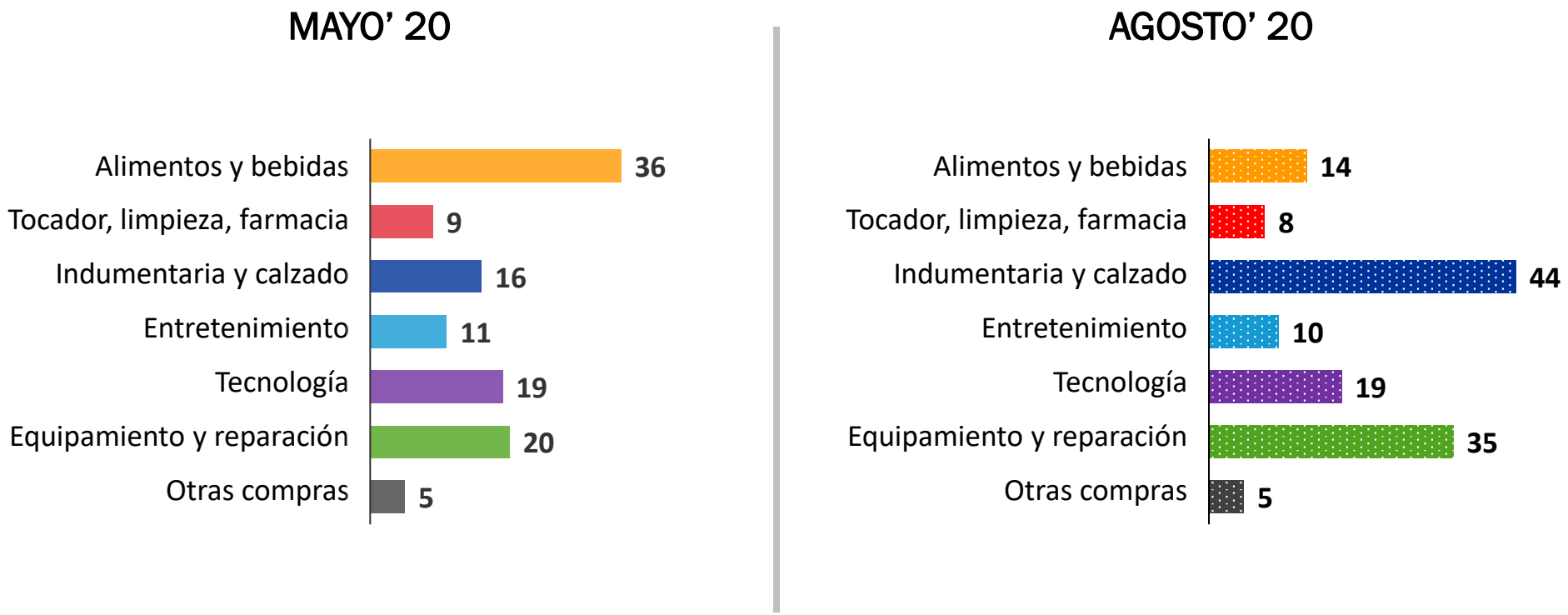
- menores de 50 años
- niveles SE medios y altos
- residentes en CABA, más que en los de GBA y del interior del país

Mayo Agosto
Mayo Agosto



Base %: Total nacional entrevistados 1900

Qué compraron online durante la cuarentena?



Se produjeron cambios en los rubros que se compran online

- Hay más compradores de **Indumentaria y calzado, y Equipamiento y reparación del hogar.**
- Se mantiene estable la proporción que compra **Tecnología, Entretenimiento y Tocados, limpieza y farmacia**
- Y son menos los que compran online **Alimentos y Bebidas**

Base %: Total nacional entrevistados 1900

Qué compraron online durante la cuarentena?

INTERMARKET RESEARCH & INSIGHTS

10%

4 Juegos/ juguetes
3 Libros
2 Deportes y fitness
1 Art. librería
1 Regalos

14%

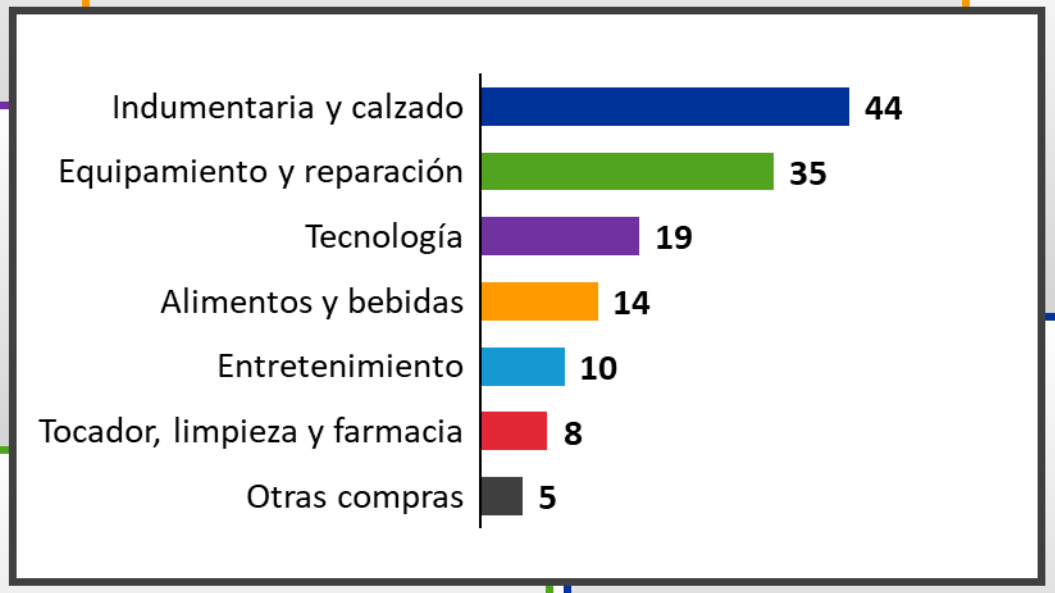
10 Alimentos, sin especificar
3 Comidas preparadas, fast food, pizza, empanadas
1 Golosinas, helados, Bebidas c/sin alcohol

8%

5 Higiene y tocador
2 Limpieza del hogar
1 Medicamentos

19%

11 Prod. Electrónicos s/esp.
3 Consolas y videojuegos
3 Celulares y accesorios
2 Insumos computación



44%

38 Prendas de vestir
11 Calzado

Mujeres, de hasta 50 años, ABC1, AMBA

35%

16 Electrodomésticos
11 Artículos para el hogar, sin esp.
4 Muebles y colchones
3 Máquinas y herramientas
2 Materiales para construcción
2 Jardinería y decoración
1 Artículos de ferretería

Mujeres, Mayores, Niveles medio-bajo. CABA y Patagonia. **Línea Blanca** NSE ABC, CABA y Centro

Base %: Total nacional entrevistados 1900

Ficha técnica

- **TARGET** Hombres y mujeres de 16 a 75 años de edad, residentes en todo el país
- **MUESTRA** **1900 casos**
  Muestra nacional de la población urbana argentina, en 18 localidades de 14 provincias y 6 regiones: AMBA, Centro, Cuyo, NOA, NEA y Patagonia. Controlando cuotas de género, edad y nivel de educación por región en las etapas finales de campo
- **RELEVAMIENTO** **Telefónico**. Contactados en teléfonos fijos, con complemento de líneas móviles en segmentos en que la telefonía fija no proporciona buena cobertura
- **PERÍODO** 1º al 12 de septiembre, 2020

INTERMARKET
RESEARCH & INSIGHTS