



Cuatro formas en que la pandemia ha cambiado la forma en que compramos alimentos

Sociología, 18/06/2021



1. Los viajes son menos, las listas son mejores

La necesidad de evitar la infección ha enseñado a las personas cómo arreglárselas con menos viajes a la tienda y cómo hacer buenas listas de compras.

Antes del coronavirus, el 19 por ciento de los estadounidenses compraba alimentos más de tres veces por semana.

2. El congelador está caliente

La comida congelada es otra ruptura sorpresa. Las ventas aumentaron inicialmente un 94 por ciento en marzo con respecto al año anterior, según el Instituto Estadounidense de Alimentos Congelados. Esa fiebre inicial disminuyó, pero incluso en agosto, las ventas se mantuvieron en casi un 18 por ciento. Costco, cuyas ventas aumentaron un 15 por ciento con respecto a agosto de hace un año, atribuye parte del crecimiento a las fuertes ventas de alimentos congelados.

Inicialmente, los compradores cargaban sus congeladores en lo que algunos en el negocio de comestibles llaman cortésmente "el llenado inicial de la despensa". Para algunos consumidores, las frutas y verduras congeladas se convirtieron en una alternativa menos costosa y más confiable que las frescas. Y luego hubo una realidad simple: algunos días es más fácil sacar una comida del congelador.

Una vez que los compradores comenzaron a explorar la caja del congelador, encontraron nuevas opciones más sabrosas.

3. La naranja es el nuevo bocadillo

Las ventas de frutas y verduras se han disparado desde marzo, y aún han aumentado un 11 por ciento con respecto al año anterior, dijo Joe Watson, vicepresidente de la Asociación de Mercadeo de Productos. Pero un elemento es un valor atípico real: las naranjas.

En mayo, los supermercados vendieron un 73 por ciento más de naranjas que durante el mismo mes de 2019. Incluso en julio, las ventas se mantuvieron un 52 por ciento más altas que el año anterior.

4. Redibujar la tienda

Las compras pandémicas han introducido pasillos más amplios, nuevos métodos de saneamiento y tiendas menos concurridas. Y los compradores quieren que estos cambios se mantengan.

Las preocupaciones por la salud también han acelerado el crecimiento de las aplicaciones de pago y el autopago. Walmart está

probando un nuevo sistema que reemplaza las líneas de pago tradicionales con una plaza abierta rodeada por 34 terminales. Los compradores pueden escanear sus compras o llamar a un empleado para que haga el escaneo por ellos.

Después de décadas en las que los supermercados estadounidenses se expandieron para ofrecer una selección vertiginosa de productos y marcas, están reduciendo la variedad.

No hay más muestras gratuitas (un riesgo para la salud) y menos promociones especiales. Los compradores, que intentan entrar y salir rápidamente, se apegan a los artículos que ya conocen. Los compradores en línea, guiados por algoritmos y autocompletar, tienen menos probabilidades de realizar compras impulsivas.

Los tenderos han descubierto que aún pueden hacer un negocio dinámico con menos opciones. Es más probable que las exhibiciones al final de los pasillos contengan paquetes de grapas a granel que los productos nuevos que buscan ingresar al mercado. En lugar de ofrecer puerros tanto orgánicos como convencionales, por ejemplo, una tienda puede almacenar solo el orgánico, dijo Watson. Al reducir las opciones, las tiendas pueden navegar más fácilmente por los altibajos de la cadena de suministro, que también limitan lo que está disponible.

Los compradores están siendo más económicos. Los minoristas informan más interés en las marcas propias. En un estudio de julio realizado por la Asociación de la Industria Alimentaria, tres de cada 10 compradores dijeron que estaban comprando más marcas de tiendas que antes de la pandemia, una peculiaridad que, según los analistas de comestibles, probablemente se convertirá en un hábito, especialmente si la economía empeora.