



# cazador nuevo perro viejo

grupos focales. primeros 40 días  
de confinamiento voluntario por  
covid 19

mapas de acción  
mayo 2020

## cazador nuevo, perro viejo

Informe cualitativo de grupos focales realizados durante los primeros 40 días de confinamiento voluntario por covid 19. Montevideo y Canelones.

Módulo 2: cambio en lo hábitos de consumo y compra.

Mayo 2020.



Obra publicada bajo licencia Creative Commons.

Está permitida su reproducción total o parcial, su distribución, su comunicación pública y la creación de obras derivadas de ella, incluso con fines comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría.

nómade comunidad consultora

visitá nuestra web:  
[www.nomadeconsultora.uy](http://www.nomadeconsultora.uy)

seguinos en nuestras redes:  
Linkedin y Facebook:  
[nomadeconsultorauy](https://www.facebook.com/nomadeconsultorauy)  
Instagram: [@nomade.consultora](https://www.instagram.com/nomade.consultora)

escribinos a:  
[hola@nomadeconsultora.uy](mailto:hola@nomadeconsultora.uy)

Participaron de este proyecto:

clan coordinador:  
Daiana Viera, Florencia Roldán

clan cualitativo:  
Laura Rivero

clan comunicación:  
Maite Lacava

# **objetivo general**

**Indagar acerca de los cambios de prácticas y hábitos al interior del hogar de diferentes segmentos de Montevideo y Canelones, a causa de la pandemia del covid 19 y del exhorto presidencial al confinamiento voluntario.**

# **objetivos específicos**

- 01. Identificar los cambios en las prácticas de consumo.**
- 02. Describir nuevas formas de consumo.**

grupos focales. primeros 40 días de  
confinamiento voluntario. covid 19

mapas de acción  
mayo 2020

# cambios de conducta y drivers de consumo

**7 grupos:** 4 a  
6 participantes  
+ 2 moderado-  
ras.

**segmenta-  
ción:** edad y  
nivel socioeco-  
nómico.

**duración:** 2  
horas.

**trabajo de  
campo:** 14 al  
25 de abril.





## lo que se hace

prácticas de consumo.



## por qué se hace

creencias y valores asociados a la compra,  
consumer *insights*.



**¿cuáles se sos-  
tendrán en el  
tiempo y cuáles  
serán circuns-  
tanciales?**



**¿cuáles respon-  
derán a cambios  
mundiales, cuá-  
les serán trans-  
formaciones lo-  
cales?**

# **01. cambios en las conductas de consumo y de compra**



**01. Respeto al distanciamiento social:** metro y medio en locales comerciales.

**02. Uso de tapabocas** en el punto de venta.

**03. Disminución de frecuencia de compra:** 1 vez por semana, se evitan salidas innecesarias.

**04. Planificación de la compra:** priorización de productos.

**05. Designación consensuada** de la persona encargada de realizar la compra en el punto de venta.

**06. Planificación cautelosa del gasto.**

**07. Elección de lugar comercial según valores sanitarios y de autoconservación (predominantemente) o altruistas y solidarios.**

Sanitarios: se privilegia la higiene, la limpieza y los drivers sanitarios en todas las acciones de los consumidores. Se eligen así grandes superficies.

Solidarios: se privilegia colaborar y ayudar a las demás personas. Se eligen así pequeños comercios, productores locales, especialmente afectados por la crisis económica.

**08. Modalidad de compra:** se reduce el tiempo

y cambia el proceso de compra (la búsqueda y el acercamiento a los productos, la evaluación de opciones y la decisión de compra).

**09. Modalidad de pago:** aumentan pagos con tarjeta.

10. Se privilegia el consumo de **productos nacionales, locales y caseros.**

**11. Disminución del uso del delivery:** se evitan las comidas preparadas.

12. Aumenta el consumos de **artículos que mejoren la experiencia del confinamiento.**

## **02. efectos colaterales de los cambios en las conductas de consumo y de compra**



### La compra:

**01. Se significa como una actividad 'peligrosa':**  
hay que encararla de manera protegida.

**02. Se despoja de todo beneficio simbólico  
conectado al disfrute,** al placer, al paseo, o a la  
actividad en grupo.

**03. Se reduce a su mínima expresión funcional  
y utilitarista:** se acorta el tiempo de permanencia  
en el local comercial lo máximo posible, se suspen-  
de la búsqueda de nuevos productos, la curiosidad  
y la investigación en el punto de venta, se evita  
tocar lo que no se va a llevar.

**04. Se prioriza la accesibilidad del producto:** se  
elige lo que está más a la mano, su ubicación en  
góndola.



**El gasto, el consumo:**

**01. Disminuyen y se racionalizan:** desaparecen los impulsos en el punto de venta, los niños y las niñas, aparece la rapidez.

**02. Pierden gratificación, ostentación y sofisticación,** aunque que disponga de dinero suficiente.



La compra *online* incrementa como forma de saltar intermediarios y comprar directo a quienes producen.

**“Yo compro cosas  
por *Instagram* como  
canastas de alimentos,  
productos de limpieza  
y latas de cerveza”**

**Mujer, 18 a 29 años, nivel  
socioeconómico medio  
bajo.**



**Aparecen nuevos drivers de compra y comportamientos. En muchos hogares biparentales heterosexuales, las mujeres fueron tradicionalmente las decisoras en los puntos de venta (rubro de alimentos y bebida). Ahora esta designación recae en muchas ocasiones en los hombres.**



**“En el gasto tengo  
mucho más control.  
Mucho menos delivery  
de comida. No cambié  
esencialmente los  
productos, quizás las  
cantidades. No compro  
de más”**

**Hombre, 18 a 29 años,  
nivel socioeconómico  
medio bajo.**



**Aumenta la compra de productos de limpieza e higiene personal, las harinas y las bebidas alcohólicas. Aumenta el consumo de artículos que mejoren la experiencia del confinamiento: aparatos de gimnasia, juegos, muebles.**

**“Comemos mucha más  
harina y azúcar porque  
estamos cocinando  
bastante más cosas de  
repostería”**

**Mujer, 41-59 años, nivel  
socioeconómico medio  
bajo.**



**El valor de los productos nacionales, de lo artesanal y lo casero, surge como un criterio de compra expandido: cervezas artesanales, frutas y verduras orgánicas o de productores rurales locales, etc.**

**“Salgo puntualmente,  
recibo a la que trae  
frutas y verduras.  
Estoy eligiendo los  
almacenes más chicos  
que son los más  
desfavorecidos  
en este contexto”**

**Mujer, 49 a 60 años,  
nivel socioeconómico  
medio alto.**

[www.nomadeconsultora.uy](http://www.nomadeconsultora.uy)

Linkedin, Facebook:

[nomadeconsultorauy](#)

Instagram:

[@nomade.consultora](#)

**nómade**  
comunidad consultora