

La cuarentena acelera cambios en los hábitos de consumo en Argentina y también en Santa Fe¹

Las medidas de aislamiento adoptadas en nuestro país a raíz de la pandemia de COVID-19 exigieron a la mayoría de las personas permanecer en sus casas, reduciendo sus salidas al exterior y provocando así modificaciones en hábitos y comportamientos cotidianos. Muchos de estos cambios fueron posibles mediante la conectividad de internet y las herramientas virtuales, que permitieron trabajar, asistir a clases, hacer compras y pagos, así como también llevar a cabo actividades físicas, recreativas y de esparcimiento desde el hogar. En alguna medida, varias de estas actividades se realizaban de forma remota antes de la irrupción de la pandemia, pero es claro que como consecuencia de la cuarentena las actividades *online* se han intensificado acelerando su integración en los hábitos de las personas. En este sentido, resulta interesante explorar en qué medida se registraron cambios en los hábitos en relación al consumo, uso de servicios financieros y *home office* en Argentina y de modo especial en Santa Fe. Para ello, en este informe se utiliza como fuente de datos los resultados de las búsquedas en internet provistas por Google Trends. Basados en éstas y previo a definir un conjunto de palabras claves relacionadas con las actividades mencionadas más arriba, se analiza la evolución del interés de las personas en estas palabras con el objetivo de detectar cambios en los hábitos de consumo durante la cuarentena respecto al tiempo precedente. Dado que lo que se mide es el interés individual en las palabras claves y no la compra efectiva de los productos y servicios asociados a dichas palabras, los resultados de este informe representan la intención en el consumo y su trayectoria reflejaría la evolución temporal de los hábitos de los consumidores. El período analizado comprende desde enero de 2020 a comienzos de mayo de 2020.

Los resultados que se presentan a continuación muestran tanto para Argentina como Santa Fe un crecimiento marcado en el interés de los consumidores en los servicios intermediados por plataformas *online*, relacionadas con la compra de bienes de consumo, el uso de servicios financieros y la comunicación audio visual, que se sostiene durante la cuarentena. Este mayor interés en las búsquedas de servicios digitales podría estar reflejando una intensificación en su uso, acelerando su adopción respecto a los niveles registrados previo a la cuarentena. Por otro lado, en la carrera por mejorar su posicionamiento y captar consumidores de forma virtual se observa que no todas las empresas han tenido la misma performance, destacándose el crecimiento en el interés de búsqueda en algunas empresas, como Pedidos Ya, Netflix, Mercado Libre y Zoom, que podrían resultar claros ganadores tanto a nivel nacional y provincial.

Datos y metodología del estudio

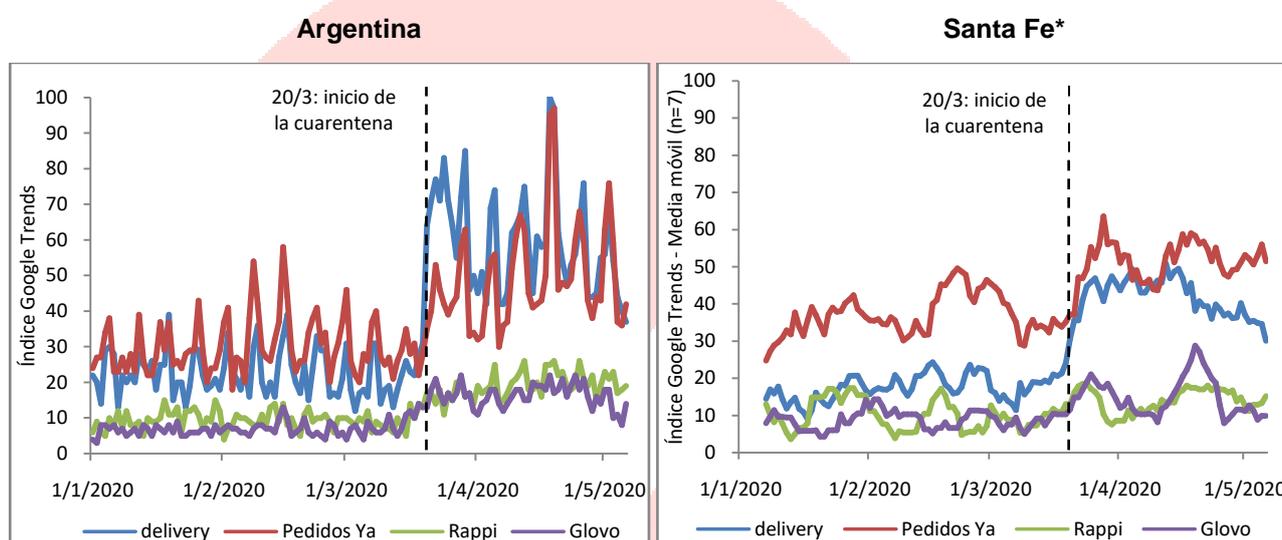
La base de datos obtenida a partir de Google Trends muestra la intensidad de búsqueda en Google de una palabra o conjunto de palabras específicas para una región geográfica e intervalo de tiempo determinados, permitiendo observar si las consultas realizadas sobre dichos términos ganan o pierden importancia en el tiempo. Asimismo, es posible obtener la popularidad del término dentro de categorías de búsquedas seleccionadas por el investigador entre las pre-establecidas por el buscador. Sin embargo, Google Trends no permite obtener el total de búsquedas relacionadas con un término. En su lugar, muestra índices de intensidad de búsqueda que se calculan, en cada momento del tiempo, como el cociente entre las búsquedas del término seleccionado y el total de búsquedas en Google correspondientes a una determinada región geográfica y categoría. Luego, Google re-escala los valores obtenidos en el paso anterior, asignándole un valor igual a 100 al valor más alto de la serie y definiendo los demás de acuerdo al porcentaje que éstos representan respecto al máximo. Estas transformaciones realizadas por Google son necesarias para poder comparar a lo largo del tiempo búsquedas en regiones con diferente tamaño de población y preferencias idiosincráticas. Por otra parte, el hecho de que se puedan seleccionar hasta cinco términos diferentes al mismo tiempo en Google Trends, permite dar cuenta si una palabra ha sido más buscada en internet que otras, es decir, si ha ganado más popularidad relativa ya que se utiliza una escala común, no pudiendo efectuarse esta comparación para búsquedas individuales.

¹En este informe se analizan cambios en los hábitos de consumo y otros comportamientos cotidianos como consecuencia de la cuarentena, a partir de los resultados de Google Trends sobre búsquedas en internet de palabras claves.

Resultados

En primer término, se analiza la utilización de servicios de *delivery* para la obtención de productos esenciales como alimentos y bebidas. En el Gráfico 1 se presentan para Argentina y Santa Fe los resultados de Google Trends para términos de búsquedas relacionados con los principales servicios de *e-commerce* que proveen estos productos puerta a puerta. Como se observa, en ambas regiones se registra una aceleración en la intensidad de búsqueda de “*delivery*”, así como de los términos “Pedidos Ya”, “Rappi” y “Glovo” tras el inicio de la cuarentena, destacándose la mayor popularidad de Pedidos Ya que prácticamente a nivel nacional se solapa con la búsqueda genérica de *delivery*. Esto parecería ser más significativo en Santa Fe donde los niveles de búsqueda de “Pedidos Ya” superan al término genérico “*delivery*”, el cual engloba la multiplicidad de comercios que, forzados por el cierre obligatorio al público durante la cuarentena, comenzaron a ofrecer sus servicios de comida fundamentalmente llevándolos a los domicilios de los consumidores, aprovechando así que la oferta registrada en las plataformas no llegaba a cubrir todos los tipos de demanda.

Gráfico 1. Búsquedas en Google Trends: “*delivery*”, “Pedidos Ya”, “Rappi” y “Glovo”. Argentina y Santa Fe. Enero - Mayo 2020.



Nota *: la serie para Santa Fe se obtuvo calculando la media móvil diaria para 7 días.

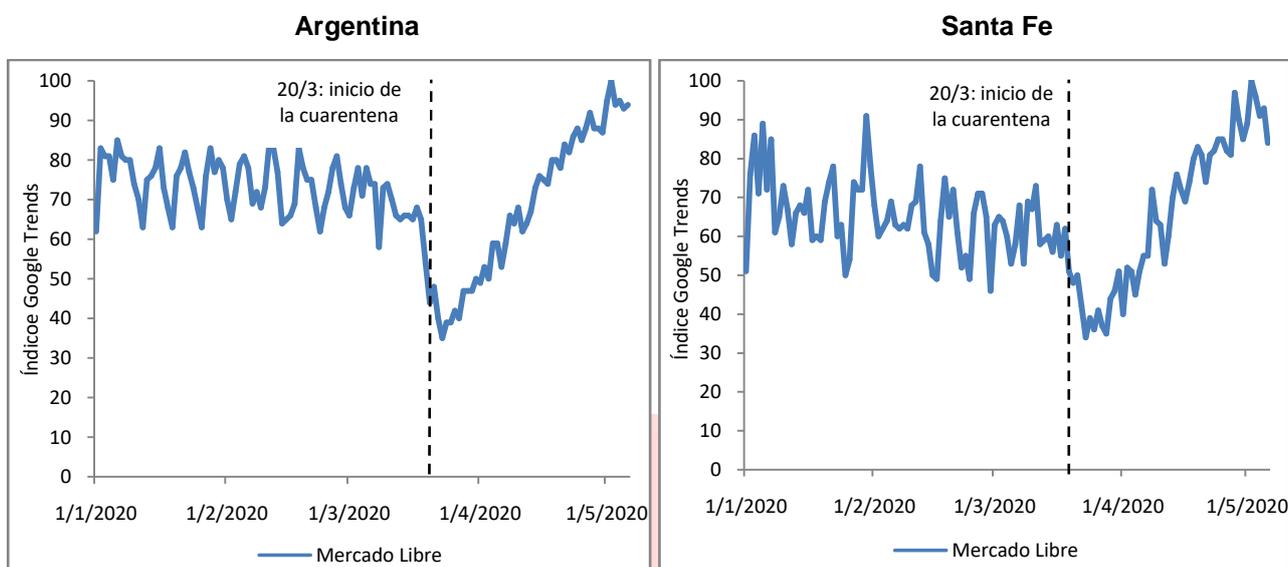
Fuente: elaboración propia en base a Google Trends.

Un segundo aspecto a observar se refiere a las intenciones de compra de bienes durables. Para ello se analizan, en primer lugar, los resultados de búsqueda para el término “Mercado Libre” al tratarse del principal servicio de *e-commerce* que provee este tipo de bienes en Argentina y, en segundo lugar, los resultados de búsquedas para comercios especializados en el rubro de electrodomésticos y artefactos para el hogar. Luego, se analizará con más detalle los resultados de búsquedas del término “Mercado Libre” relacionados con equipamiento –computadoras, impresoras, cámaras web, micrófonos, etc. – para llevar adelante tareas de *home office*, utilizando para ello la categoría “informática y electrónica” disponible en Google.

En el Gráfico 2 se destaca que tanto en Argentina como en Santa Fe la intensidad de búsqueda del término “Mercado Libre” registra un comportamiento creciente, luego de una marcada disminución al comenzar la cuarentena, que se sostiene hasta el final del período analizado alcanzando valores superiores a los registrados con anterioridad al confinamiento. La disminución que se observa en la etapa inicial de la cuarentena posiblemente se explique por el cierre parcial de los comercios y la incertidumbre respecto a la capacidad de los mismos de proveer los bienes que se comprarían por internet. Por otro lado, se observa que la intensidad de búsquedas para Argentina presenta un comportamiento más suavizado debido al

mayor volumen y diversidad de búsquedas a nivel nacional, mientras que en Santa Fe resulta más volátil dada su menor cantidad de búsquedas.

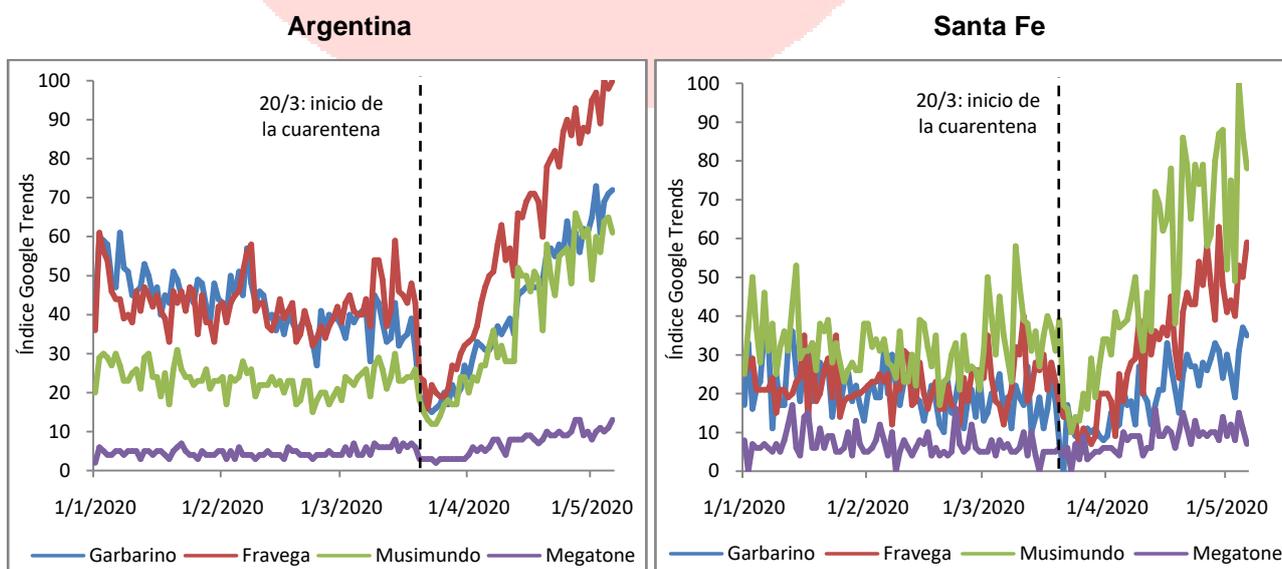
Gráfico2. Búsquedas en Google Trends: “Mercado Libre”. Argentina y Santa Fe. Enero - Mayo 2020.



Fuente: elaboración propia en base a Google Trends.

Continuando con las búsquedas relacionadas a la compra de bienes durables, en el Gráfico 3 se muestran los resultados de Google Trends para comercios tradicionalmente asociados a la venta de electrodomésticos y equipo para el hogar. En dicha gráfica se destaca que su comportamiento resulta similar al observado para el término “Mercado Libre”, registrando un crecimiento en la intensidad de búsqueda -luego de una disminución en la etapa inicial de la cuarentena- que se sostiene hasta el final del período analizado. A su vez, dicho comportamiento no presenta diferencias entre Argentina y Santa Fe, aunque sí difieren los sitios más populares en una región y otra, posicionándose Frávega como la más buscada a nivel nacional y continuando Musimundo por encima del resto en Santa Fe.

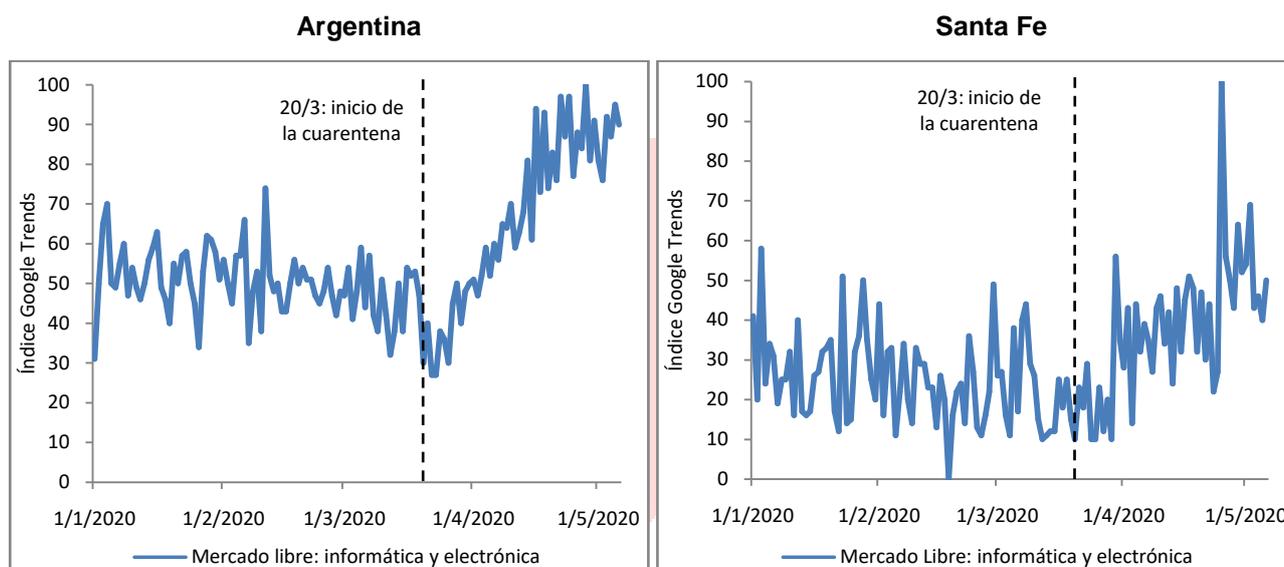
Gráfico 3. Búsquedas en Google Trends: “Garbarino”, “Frávega”, “Musimundo” y “Megatone”. Argentina y Santa Fe. Enero - Mayo 2020.



Fuente: elaboración propia en base a Google Trends.

Refinando los resultados obtenidos arriba para “Mercado Libre”, combinando las búsquedas con la categoría “informática y electrónica” de Google, en el Gráfico 4 se observa que la intensidad de búsqueda de esta categoría de bienes no disminuye de forma pronunciada con el inicio de la cuarentena –a nivel nacional muestra una leve disminución, mientras en Santa Fe permanece constante aunque con una menor volatilidad– a diferencia de lo observado en búsquedas generalizadas de bienes durables. Esta diferencia podría explicarse por la previsión de los consumidores para adquirir el equipamiento necesario para realizar tareas de *home office* ante la incertidumbre respecto al alcance y extensión de la cuarentena. Por otro lado, puede observarse que el crecimiento de la intensidad de búsqueda difiere en cada región, siendo más continuo a nivel nacional mientras que en Santa Fe registra un comportamiento escalonado.

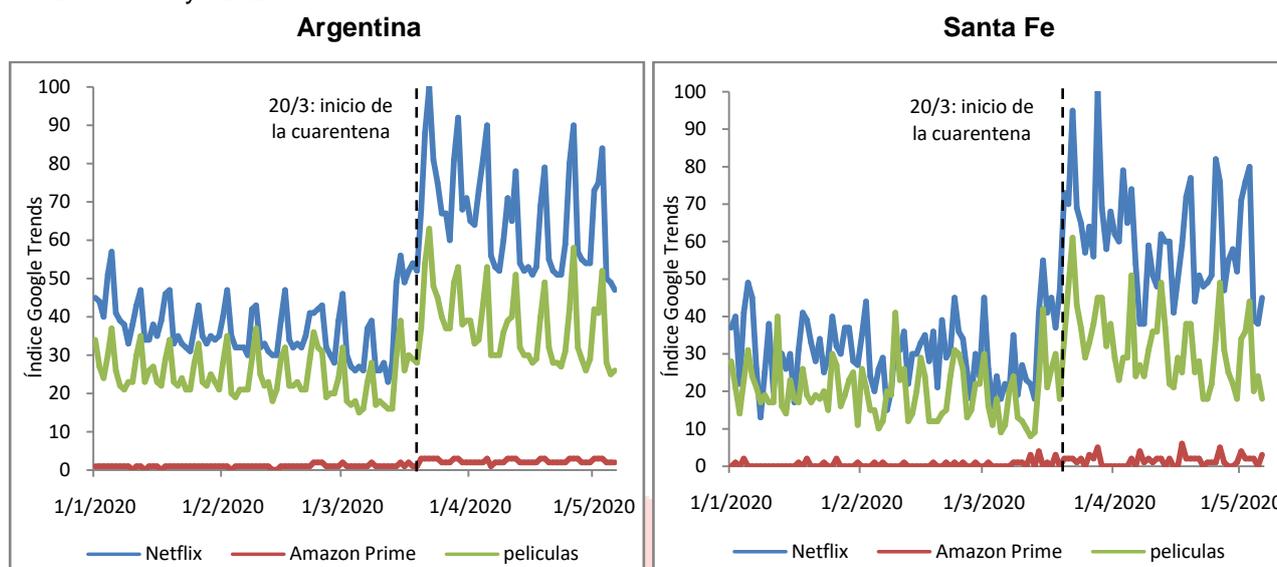
Gráfico 4. Búsquedas en Google Trends: “Mercado Libre”, categoría informática y electrónica. Argentina y Santa Fe. Enero - Mayo 2020.



Fuente: elaboración propia en base a Google Trends.

Por otra parte, al reducir las salidas al exterior, la cuarentena también afectó la asignación del tiempo de ocio y recreación de las personas que debieron restringirse a las posibilidades disponibles desde sus hogares. Así, otra de las áreas de consumo a explorar es la de los servicios de entretenimiento, concretamente aquellos relacionados a las series y películas vía *streaming*. Tal como se observa en el Gráfico 5, en el inicio de la cuarentena se registra una aceleración en la intensidad de búsqueda de términos relacionados con este tipo de consumo, siendo Netflix la plataforma que ostenta el mayor volumen de búsquedas tanto a nivel nacional como en Santa Fe, superando en ambos casos al término genérico “películas”.

Gráfico 5. Búsquedas en Google Trends: “Netflix”, “Amazon Prime” y “películas”. Argentina y Santa Fe. Enero - Mayo 2020.

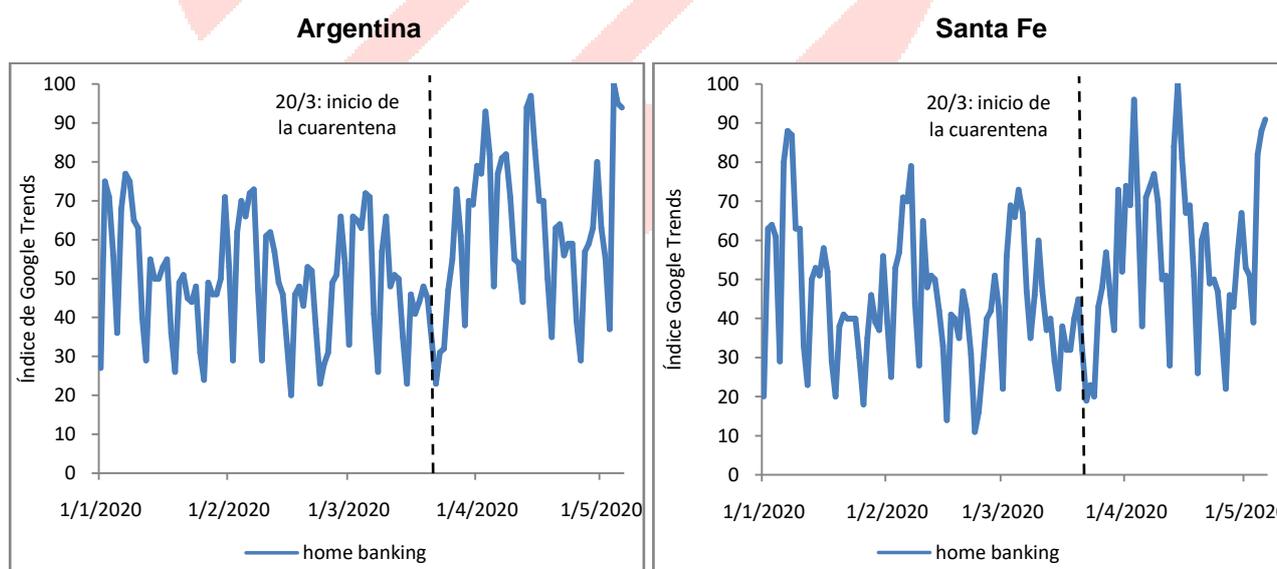


Fuente: elaboración propia en base a Google Trends.

Por otra parte, el aislamiento intensificó la velocidad de adopción de medios de pagos digitales al permanecer cerrados establecimientos que cobran impuestos y servicios, y disminuir el uso del efectivo tanto por menores concurrencias hacia los cajeros automáticos como por temor al contagio a través de los billetes. Los Gráficos 6 y 7 muestran la intensidad de búsqueda de palabras relacionadas con servicios financieros y *fintechs* que permiten hacer pagos y cobros.

En el Gráfico 6 se destaca que la intensidad de búsqueda del término “*home banking*” se incrementó con el comienzo de la cuarentena tanto en Argentina como en Santa Fe, revirtiendo el comportamiento levemente decreciente que se registraba antes de la misma.

Gráfico 6. Búsquedas en Google Trends: “home banking”. Argentina y Santa Fe. Enero - Mayo 2020.

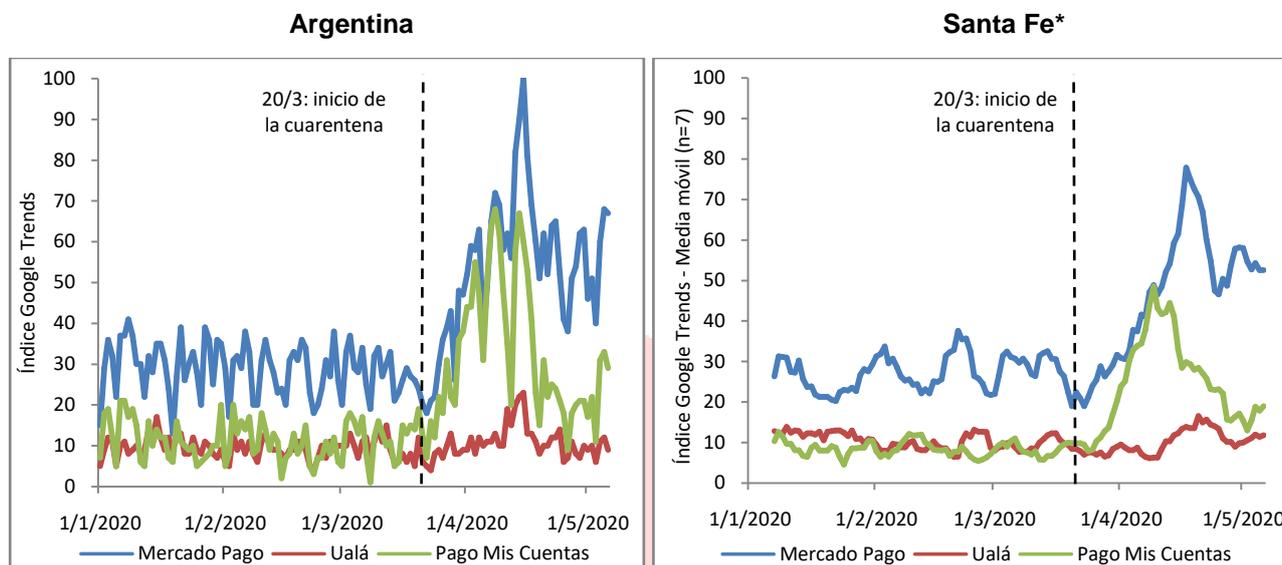


Fuente: elaboración propia en base a Google Trends.

Por otro lado, se registra una aceleración mucho más marcada en la intensidad de búsqueda de términos relacionados con *fintechs* para realizar cobros y pagos con el comienzo de la cuarentena, la cual resulta más notoria que la observada para el término “*home banking*”. Esto se aprecia de igual forma tanto a nivel

nacional como provincial. Debe destacarse que el inicio de la cuarentena hizo que las personas incursionaran en nuevas formas de pagos de servicios, lo que refleja el hecho de que el término “*home banking*” registre un incremento moderado en comparación con “Mercado Pago”, “Ualá” y “Pago Mis Cuentas”.

Gráfico 7. Búsquedas en Google Trends: “Mercado Pago”, “Ualá” y “Pago Mis Cuentas”. Argentina y Santa Fe. Enero - Mayo 2020.

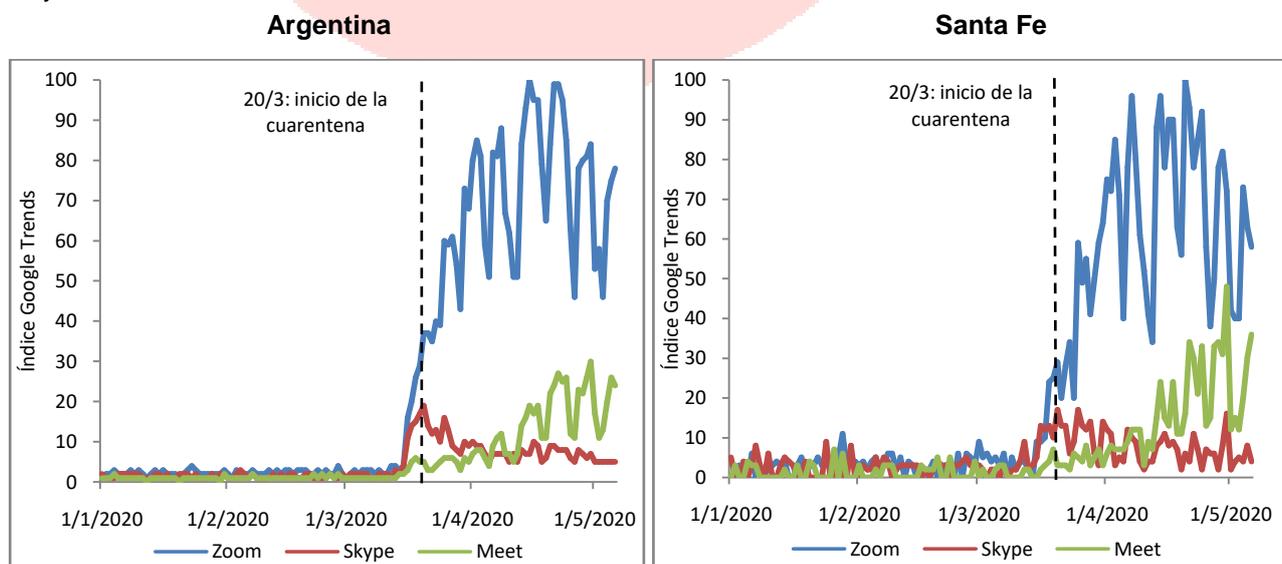


Nota *: la serie para Santa Fe se obtuvo calculando la media móvil diaria.

Fuente: elaboración propia en base a Google Trends.

Finalmente, la cuarentena también afectó la modalidad de enseñanza y el trabajo, llevando a muchas personas a tomar clases de forma virtual y trabajar desde la casa, siendo crucial en el desarrollo de estas tareas la utilización de herramientas de video conferencia. En el Gráfico 8 se observan los resultados de búsquedas de las principales plataformas que brindan comunicación audiovisual a distancia, advirtiéndose que tanto en Argentina como en Santa Fe la intensidad de búsqueda de “Zoom” crece rápidamente ubicándose muy por encima de los demás. Asimismo, se destaca que previo a la cuarentena, los niveles de búsquedas de estas herramientas eran muy bajos o nulos en comparación con los alcanzados posteriormente.

Gráfico 8. Búsquedas en Google Trends: “Zoom”, “Skype” y “Meet”. Argentina y Santa Fe. Enero - Mayo 2020.



Fuente: elaboración propia en base a Google Trends.

Reflexiones finales

Del análisis realizado se desprende que, como era de esperarse, desde el comienzo de la cuarentena las personas mostraron un mayor interés por herramientas digitales relacionadas con la provisión y distribución de distintos bienes de consumo y servicios que permiten desarrollar actividades cotidianas, como asistir a clases y trabajar a distancia (*home office*). Este mayor interés en las búsquedas de servicios digitales reflejaría una intensificación –potencial- en su uso, acelerando su adopción respecto a los niveles registrados en forma previa a la cuarentena.

El uso frecuente de estas tecnologías durante el confinamiento, las ha vuelto ahora más familiares, derribando muchas de las barreras habituales –desconocimiento, desconfianza– que hasta ahora frenaban la incorporación plena de las compras *online* y del uso de servicios digitales en general, en los consumidores locales. Es claro que la cuarentena motivó a las personas, empresas e instituciones a asumir los costos de aprendizaje asociados al uso de muchas de estas tecnologías que se encontraban disponibles, pero no se integraban justamente por el esfuerzo de asumir dichos costos. Por ejemplo, Zoom tenía a escala mundial un uso limitado a nivel corporativo antes de la cuarentena y con las diferentes medidas de aislamiento se transformó en una herramienta de uso cotidiano y masivo. Asimismo, la mayor demanda de estos servicios permitió que las empresas proveedoras de los mismos aprendan de las experiencias de los usuarios a una mayor velocidad y con los mayores ingresos obtenidos, puedan invertir en mejorar su tecnología y formas de provisión.

Con todo, hay que considerar que los cambios en los hábitos de consumo que se observan en este estudio provienen del análisis de las intenciones de compra de los consumidores manifestadas a través de búsquedas realizadas en internet. Por lo tanto, si bien son útiles para adelantar tendencias en los hábitos de consumo, será necesario contrastar estos indicadores con los datos de ventas de las empresas para poder determinar si efectivamente se produjo un cambio en dichos patrones.

Un interrogante que se abre es qué pasará con estas modalidades de consumo a medida que la cuarentena se flexibiliza. ¿Cuál es la probabilidad de que, habiendo incorporado nuevos hábitos y las ventajas tecnológicas de la intermediación a través de internet, los patrones de consumo se reorienten en mayor medida hacia el canal digital? Siendo muy probable que esto no ocurra de manera homogénea entre las distintas actividades, un segundo interrogante a contestar es ¿en qué sectores económicos los servicios digitales se integrarán en mayor medida y, por lo tanto, requerirán a las empresas adoptar estrategias para desenvolverse en un contexto de mayor digitalización? No obstante, aunque pueda darse una mayor integración en los hábitos de consumo, es poco probable que haya una sustitución definitiva entre el canal digital y el tradicional. En cambio, es de esperar que en la “nueva normalidad” haya una mayor complementariedad como resultado de las experiencias positivas registradas durante el período de cuarentena y la necesidad de mantener ciertos hábitos de distanciamiento social en un contexto de mayor libertad para desplazarse.