



Consumidores y nueva realidad: primer sondeo

**Cambios en los hábitos,
preferencias y expectativas
de los consumidores**



Índice

Introducción	3
Metodología	4
Factores de compra en la nueva realidad	5
Impacto en el gasto: un consumidor más selectivo y restrictivo	7
Una nueva experiencia de interacción más digital	10
La necesaria reinención de la tienda física	14
Hacia una relación de confianza con las marcas	16

Una nueva realidad implica un nuevo consumidor. La COVID-19 está provocando cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores. Está surgiendo así un nuevo perfil de cliente, con una capacidad de gasto reducida por los efectos económicos de la pandemia, más selectivo a la hora de adquirir nuevos productos o servicios, mucho más habituado al uso de los canales digitales y con más principios y exigencias a las marcas en la protección que le brindan y en su impacto social.

La aceleración del canal online y el impacto psicológico de la crisis generan una nueva experiencia de compra más digital, en la que es clave para las marcas aportar confianza y seguridad, facilitar la interacción, minimizando el tiempo y esfuerzo del consumidor en el proceso de consideración y compra, y reforzar su propósito ante una previsible mayor polarización entre propuestas focalizadas en precio y propuestas que potencien otros atributos.

Las empresas deben entender los cambios del consumidor, discernir cuáles son coyunturales y cuáles estructurales y adaptar y transformar sus modelos de negocio en consecuencia para dar continuidad e incluso potenciar el negocio en la nueva realidad.

Con el objetivo de aportar visibilidad sobre este momento crítico de cambio KPMG ha puesto en marcha este estudio, que en su primer sondeo revela que:

1

El impacto económico de la COVID-19 influirá en el comportamiento del consumidor

En el caso de España, la amplia mayoría de los encuestados señala que su situación económica ha empeorado a raíz de la pandemia. Como consecuencia, se han vuelto más selectivos a la hora de realizar sus compras. La relación calidad-precio se sitúa como el principal factor de compra, con un 70% de las respuestas.

2

El consumidor incrementa su frecuencia de compra online y su interacción digital

Los consumidores españoles han incrementado el uso de los canales digital para realizar compras de forma habitual, para acceder a información sobre un producto o servicio y para socializar.

3

La seguridad y la confianza se convierten en atributos relevantes en la compra

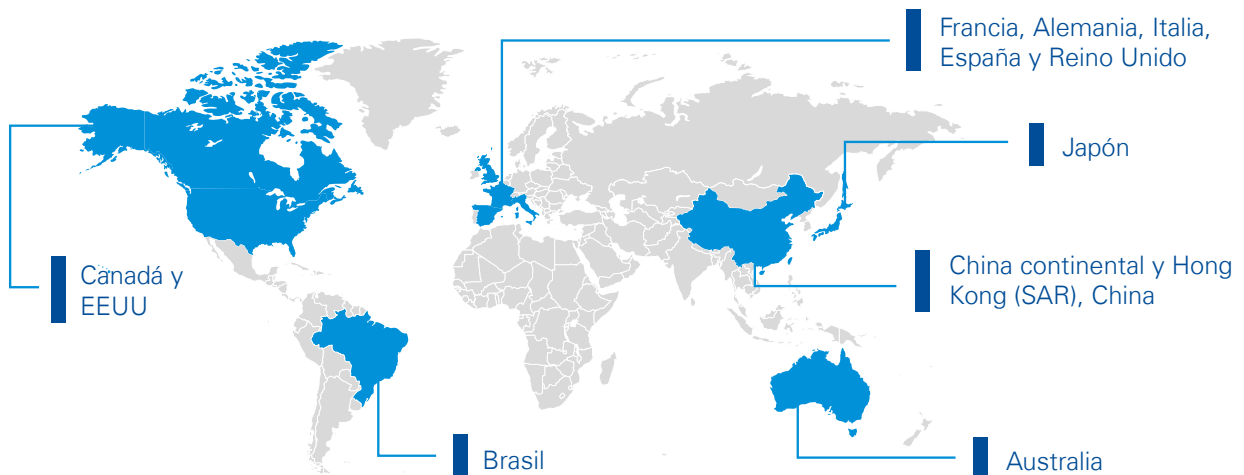
El impacto de la pandemia ha hecho más conscientes a los consumidores sobre su salud, lo que se refleja en los factores que priorizan en sus compras: la seguridad personal es, después de la calidad-precio, el atributo más valorado y el que experimenta un mayor crecimiento. La confianza en la marca se sitúa como el tercer atributo más decisivo.

Metodología

Estudio global con entrevistas a 12.334 consumidores de 12 mercados relevantes, incluido España, cubriendo las principales economías del mundo (aproximadamente 1.000 consumidores por mercado).

El estudio persigue identificar cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores a raíz de la crisis COVID-19.

Enfoque dinámico: seguimiento de la evolución de los cambios a través de 6 oleadas (junio, julio y agosto). Se presentan a continuación los resultados del primer sondeo (entrevistas conducidas entre el 29 de mayo y el 8 de junio).



Factores de compra en la nueva realidad

La crisis provocada por la COVID-19 tiene una doble vertiente: sanitaria y económica. La disminución en los ingresos familiares y la preocupación por contraer la enfermedad se reflejan en los factores de compra que los consumidores españoles consideran prioritarios: destacan la relación calidad/precio (70% de los encuestados en España), la seguridad personal (47%), la confianza en la marca (46%) y la facilidad para adquirir el producto (44%). A escala global, la relación calidad/precio también es considerada el principal factor de compra, aunque con menor intensidad que en el mercado español (63%) (G1).

Gráfico 1. ¿Qué factor considera más importante a la hora de adquirir un producto o servicio?

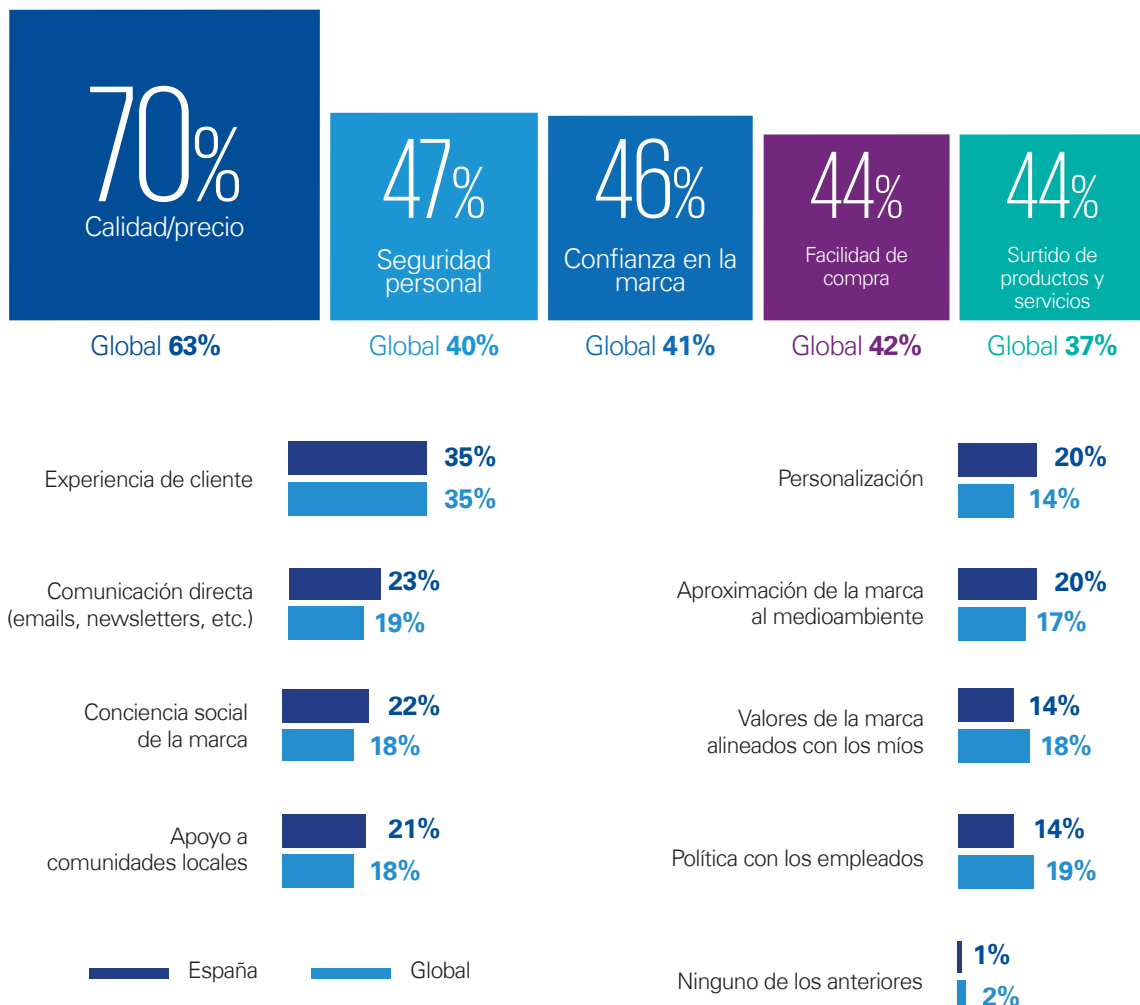
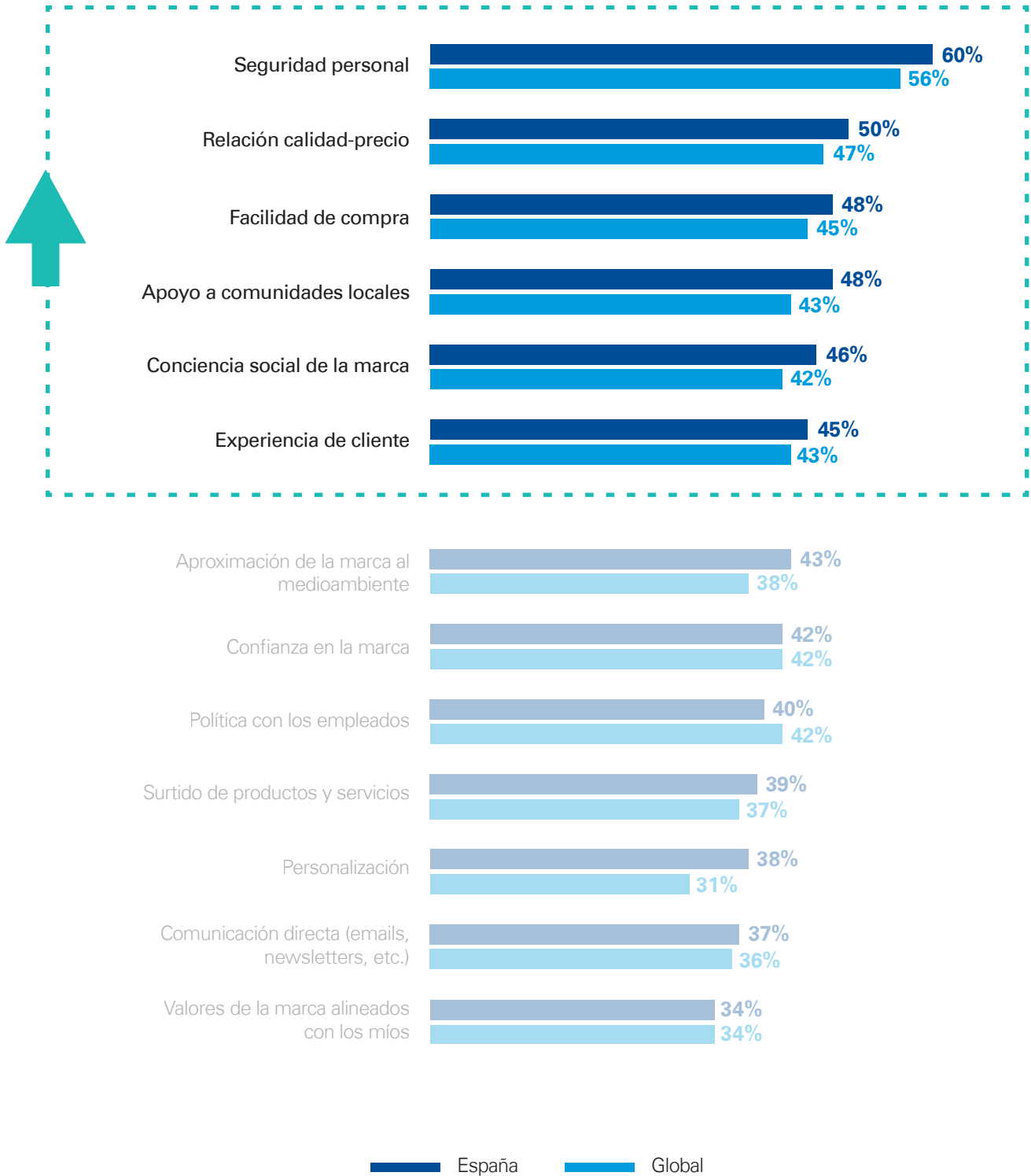


Gráfico 2. ¿Cómo han evolucionado? Factores que son percibidos como más importantes ahora.



Impacto en el gasto: un consumidor más selectivo y restrictivo

Los efectos de la pandemia se dejan sentir en los ingresos de los consumidores españoles, tal y como revelan las respuestas a este sondeo. El 58% de los encuestados asegura que su economía doméstica ha empeorado durante la pandemia, un agravamiento más acentuado que en la media global (52%) (G3).

En base a lo anterior y a otros parámetros medidos con este estudio, un 53% de los consumidores españoles podrían agruparse bajo una situación financiera sensible o preocupante. A nivel global este segmento de consumidores con vulnerabilidad financiera representa un 43% sobre el total, 10 puntos porcentuales por debajo de España (G4).

Gráfico 3. ¿Cómo ha afectado la pandemia a su economía doméstica?

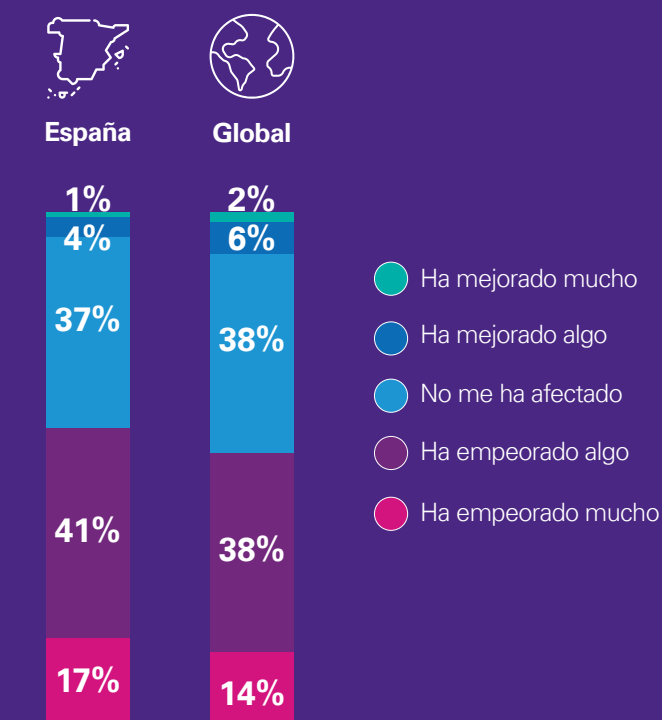
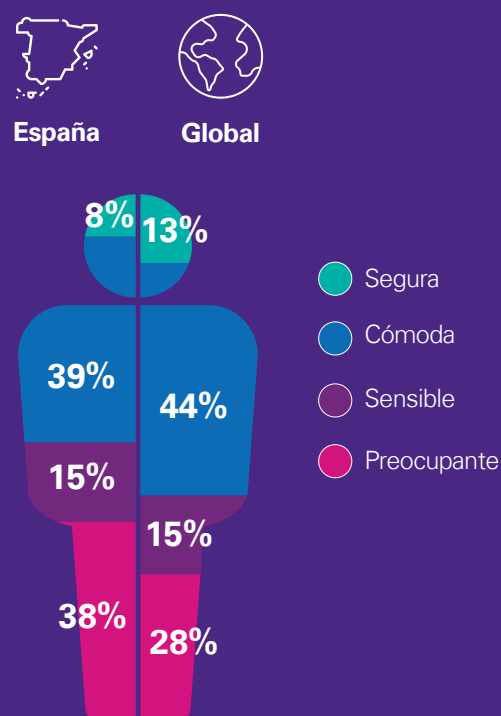
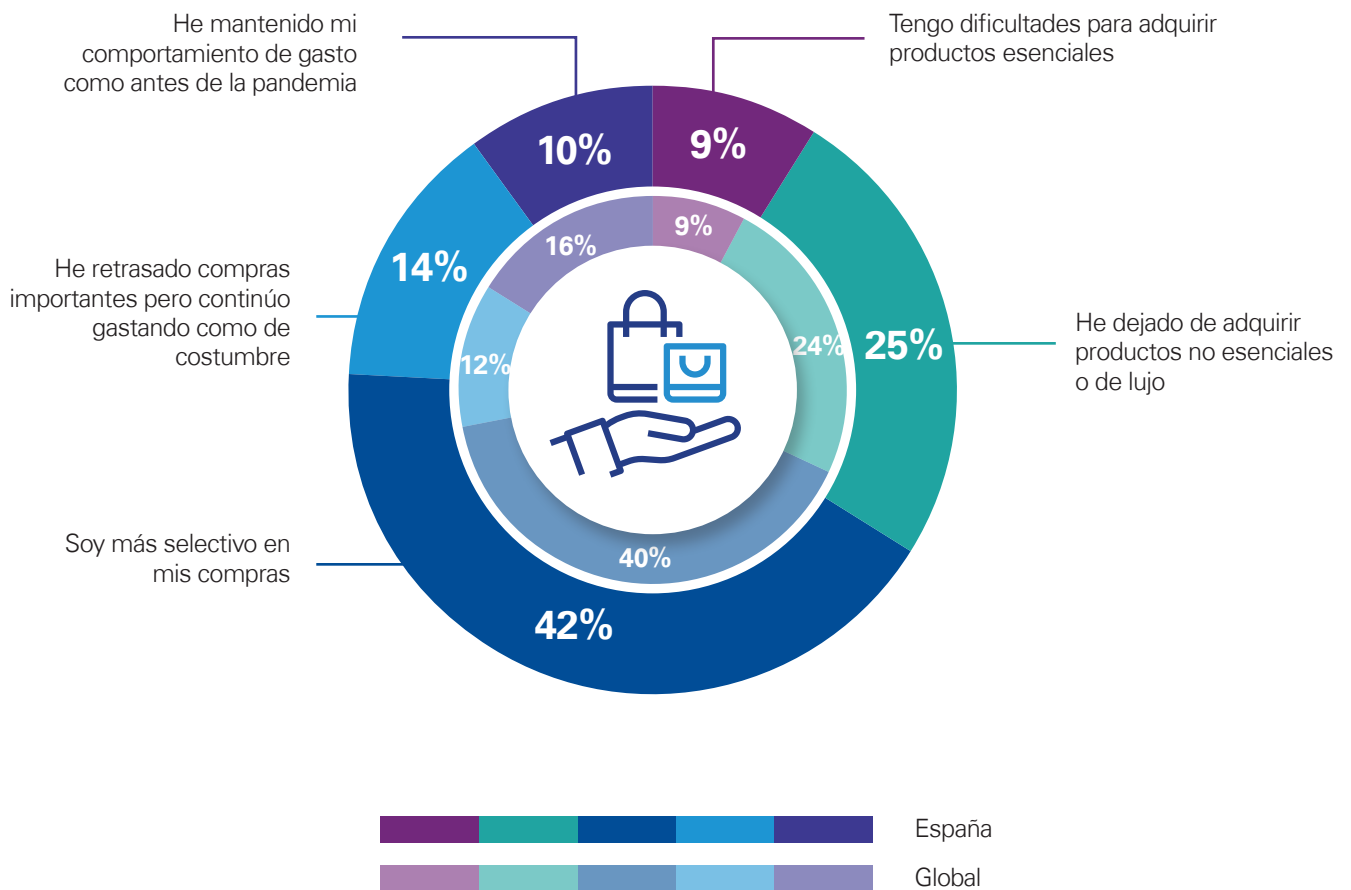


Gráfico 4. Segmentación de consumidores según percepción de situación financiera



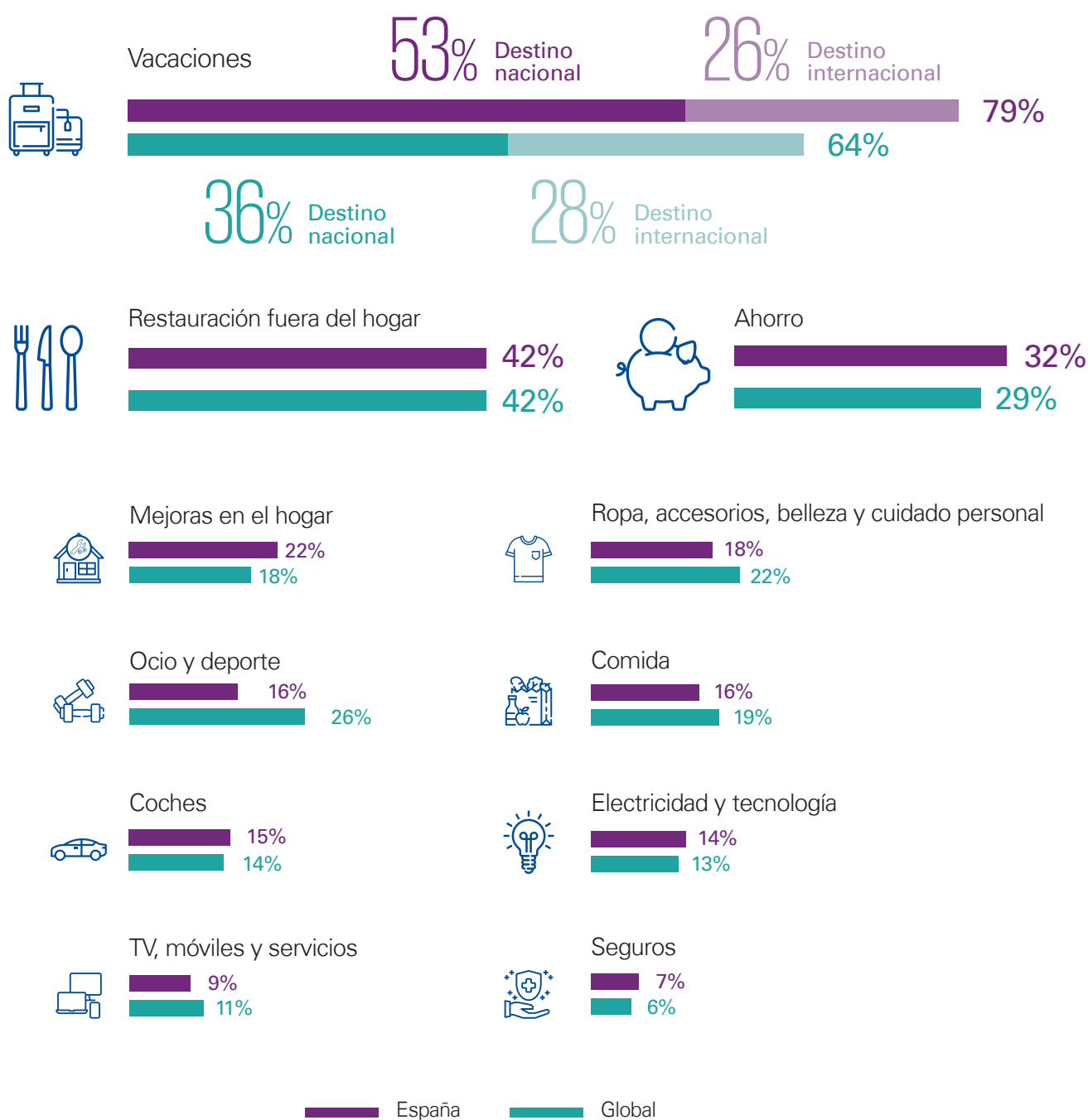
El impacto económico en los hogares se traslada al comportamiento de los consumidores. Sólo 1 de cada 10 consumidores afirman mantener su comportamiento de gasto precrisis. El 42% de los encuestados españoles en este sondeo destaca que ahora es más selectivo en sus compras, mientras que un 25% señala que ha dejado de adquirir productos de lujo o no esenciales (G5).

Gráfico 5. ¿Ha variado su comportamiento de gasto a raíz de la pandemia por COVID 19?



Si su situación financiera y las restricciones lo permitieran, los consumidores españoles destinarían su gasto principalmente a vacaciones dentro del territorio nacional (53%, más del doble de aquellos que viajarían fuera del país), restauración fuera del hogar (42%) y ahorro (32%, en mayor proporción que la media global —29%—) (G6).

Gráfico 6. Gasto potencial del consumidor español ante un escenario sin restricciones y mejoras de su situación financiera.



Una nueva experiencia de interacción más digital

Las medidas de confinamiento que se decretaron para limitar la expansión de la enfermedad han influido significativamente en el uso de las plataformas digitales de interacción con las empresas por parte de los consumidores. Los consumidores están recurriendo con más frecuencia al canal online para adquirir productos, contratar servicios o ponerse en contacto con distribuidores y proveedores en caso de que necesiten asistencia, así como para socializar, acelerando con ello el proceso de digitalización de las empresas.

Si antes de la pandemia el 59% de los consumidores españoles utilizaba el canal online para comprar de forma esporádica y un 30% lo hacía regularmente, ahora un 45% lo hace ocasionalmente y un 46% compra online con frecuencia (porcentaje superior al de la media global, del 35%) (G8).

Uno de los efectos más relevantes de los primeros meses de la crisis ha sido la ampliación de la base de usuarios digitales en todos los rangos de edad con la incorporación de usuarios no nativos digitales. Este movimiento se evidencia en los resultados del sondeo: en España ahora un 36% de los consumidores mayores de 65 años compran habitualmente de forma online (14 puntos porcentuales más que antes de la pandemia) (G7).

Gráfico 7. Uso de canales digitales por edades en España, actualmente:

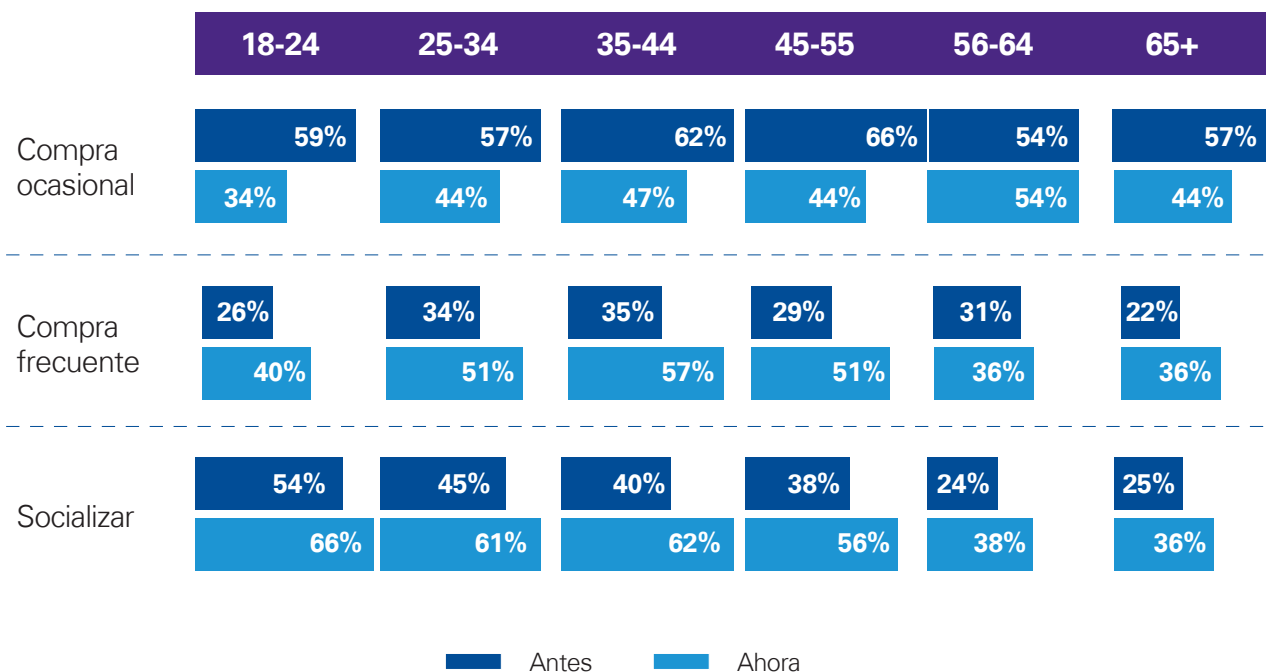
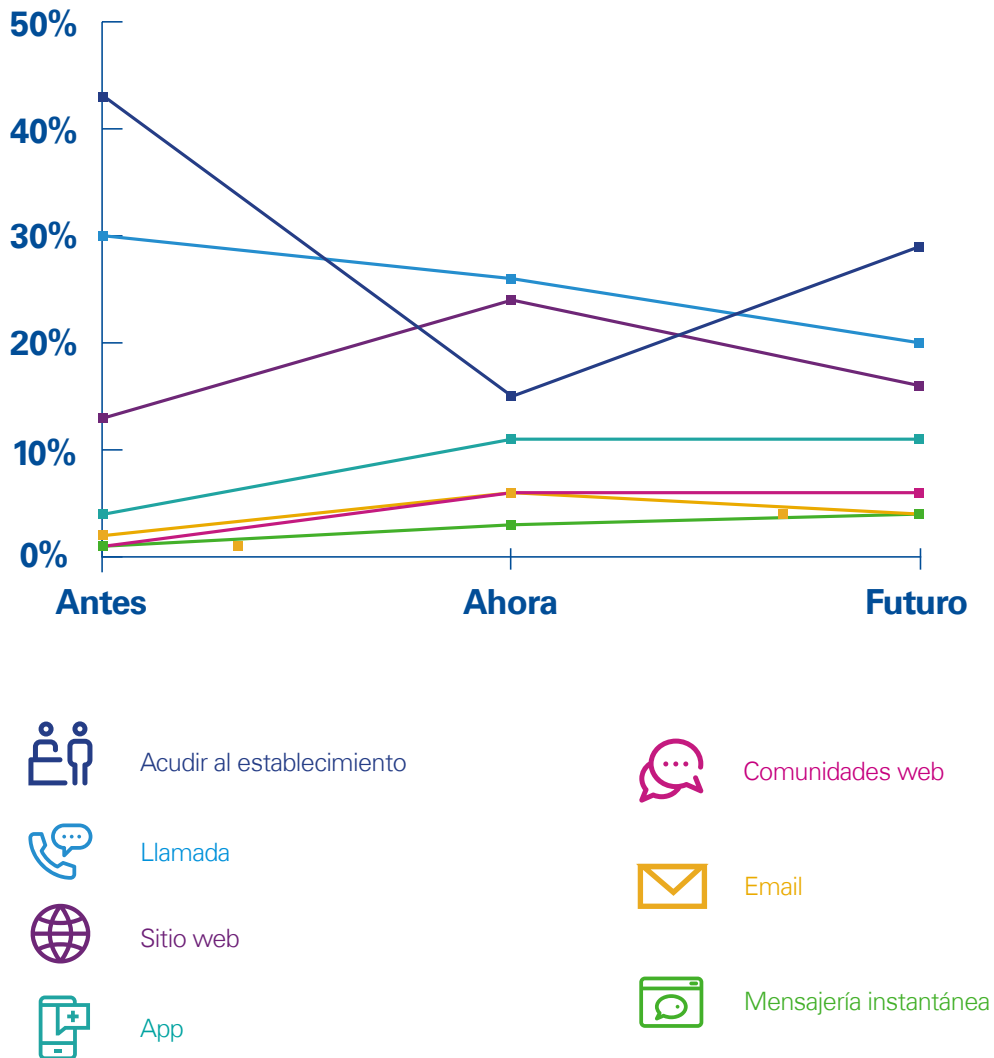


Gráfico 8. ¿Para qué empleaba los canales digitales antes de la pandemia? ¿Para qué los emplea ahora?



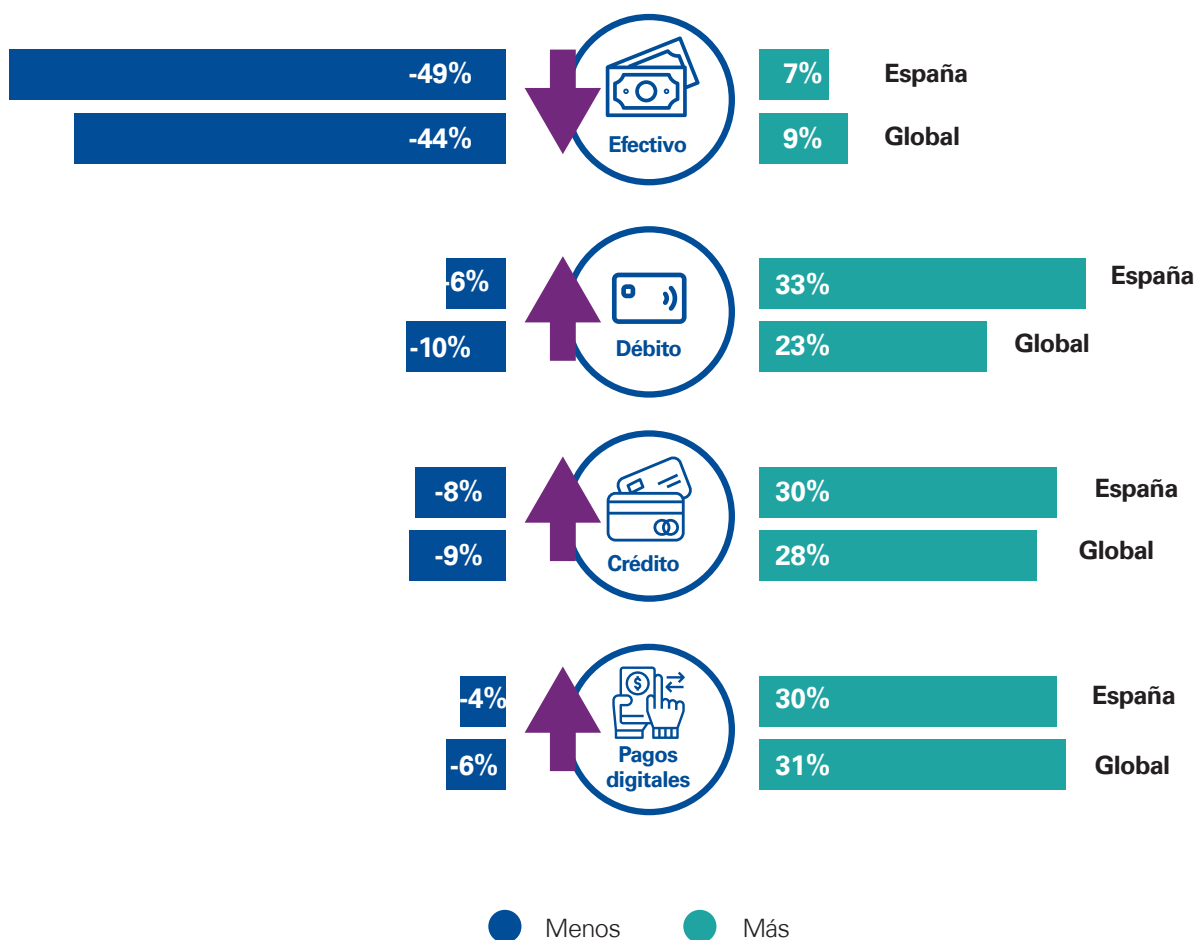
El contacto con las empresas para la búsqueda de ayuda o soporte también se ha vuelto más digital: la web ha desplazado en importancia a la tienda física como canal de contacto, pero esta situación podría volver a invertirse en los próximos meses. Cabe destacar el crecimiento registrado y esperado de canales digitales alternativos a la web, como las apps o las plataformas de mensajería instantánea (G9).

Gráfico 9. Tipos de canales de interacción utilizados en España (ayuda/soporte); Evolución esperada.



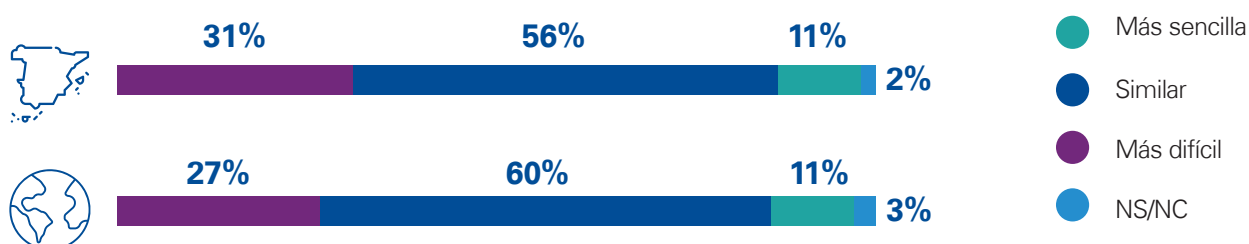
El impulso de lo digital también se hace notar en los métodos de pago: un 30% de los encuestados en España tiene intenciones de incrementar su uso del pago digital. Un crecimiento similar experimentaría el pago con tarjeta, tanto de débito (33%), como de crédito (30%). Por el contrario, un 49% de los consumidores españoles contempla reducir su uso del efectivo en el futuro (G10).

Gráfico 10. Uso esperado de métodos de pago para futuras compras



Ahora bien, los resultados de este sondeo indican que aún queda recorrido para mejorar esta nueva experiencia: casi un tercio de las respuestas en España apuntan a que la experiencia de interacción con las marcas ha empeorado en relación con la situación precrisis (porcentaje superior a la media global) (G11).

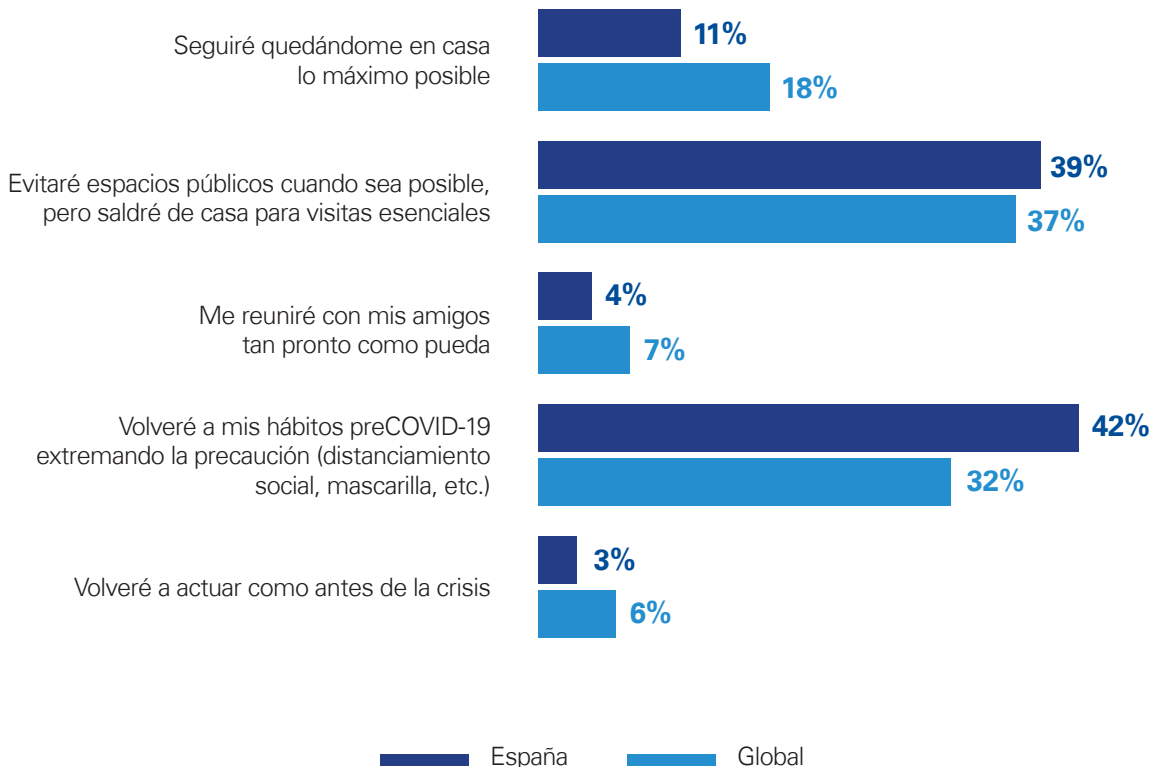
Gráfico 11. Evaluación de la experiencia en la interacción con la marca (ahora vs antes de la COVID-19)



La necesaria reinvención de la tienda física

Esta crisis y el distanciamiento social asociado están cambiando los hábitos de frecuentación a los espacios públicos. Solo un 3% de los consumidores españoles (6% en la media global) tiene la intención de volver a actuar como antes en un escenario sin restricciones. Eso sí, un 42% de los consumidores españoles manifiesta su intención de volver a sus hábitos, pero reforzando la seguridad (G12).

Gráfico 12. Actitud ante un escenario sin restricciones

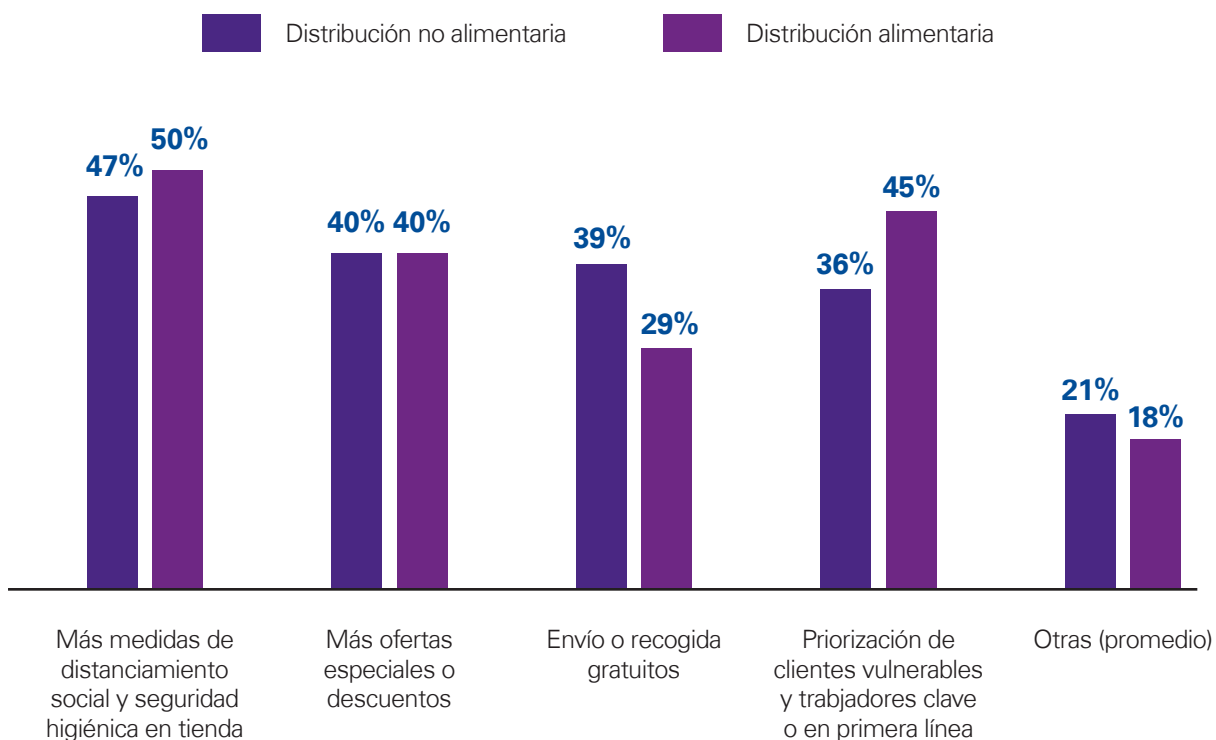


La pandemia está sometiendo a una gran presión a la tienda física y está forzando aceleradamente su transformación. El impulso del canal online o las nuevas exigencias en materia de seguridad, tanto regulatorias como del consumidor, son algunos de los factores que están condicionando el cambio.

Así, los consumidores españoles están exigiendo a las tiendas más medidas de distanciamiento y seguridad en las tiendas: la mitad de los encuestados en España consideran que dichas acciones deberían potenciarse más en la actualidad (G13).

Por otro lado, la omnicanalidad es, probablemente, una de las estrategias más relevantes para las marcas a la hora de mejorar la experiencia de compra en este nuevo contexto. Aproximadamente un tercio de los consumidores españoles están exigiendo a los retailers (tanto alimentarios como de otros segmentos) envíos o recogidas gratuitas.

Gráfico 13. Acciones en las que los retailers deberían centrarse ahora según los consumidores españoles



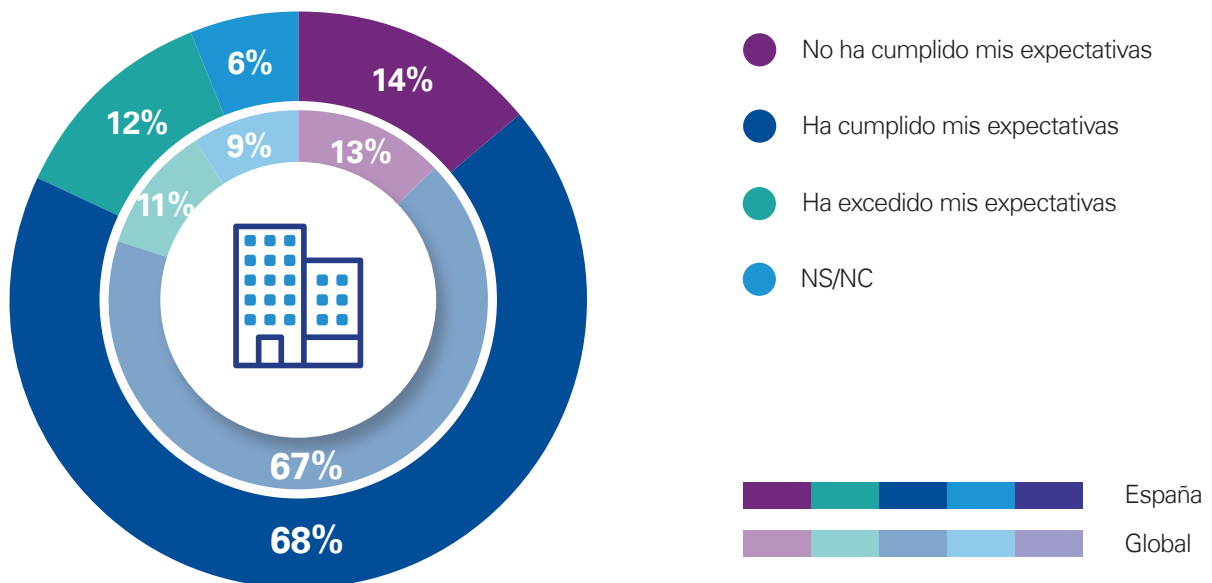
La tienda física, por tanto, tendrá que transformarse profundamente para adaptarse a este consumidor cada vez más digital e híbrido en sus hábitos y también para reforzar su protección y brindarle confianza en el entorno físico; y todo ello sin olvidar la importancia de la experiencia de compra como factor diferencial de la tienda física.

Hacia una relación de confianza con las marcas

La pandemia ha supuesto un punto de inflexión en la relación que los consumidores mantienen con sus marcas. De la capacidad de reacción y adaptación a las nuevas necesidades de sus clientes y a los retos globales de la sociedad dependerán en buena medida los resultados de las empresas en el futuro.

Durante los primeros meses de la crisis el impacto social que tienen las empresas ha sido más evidente que nunca, como también lo ha sido el examen de conducta al que han sometido los consumidores a las marcas. El punto de partida invita a ser optimista: el 80% de los consumidores españoles revela que la capacidad de adaptación de las compañías a la nueva situación ha cumplido o superado sus expectativas (un porcentaje de satisfacción ligeramente superior a la media global) (G14).

Gráfico 14. ¿Cómo cree que se han adaptado las compañías a la pandemia?

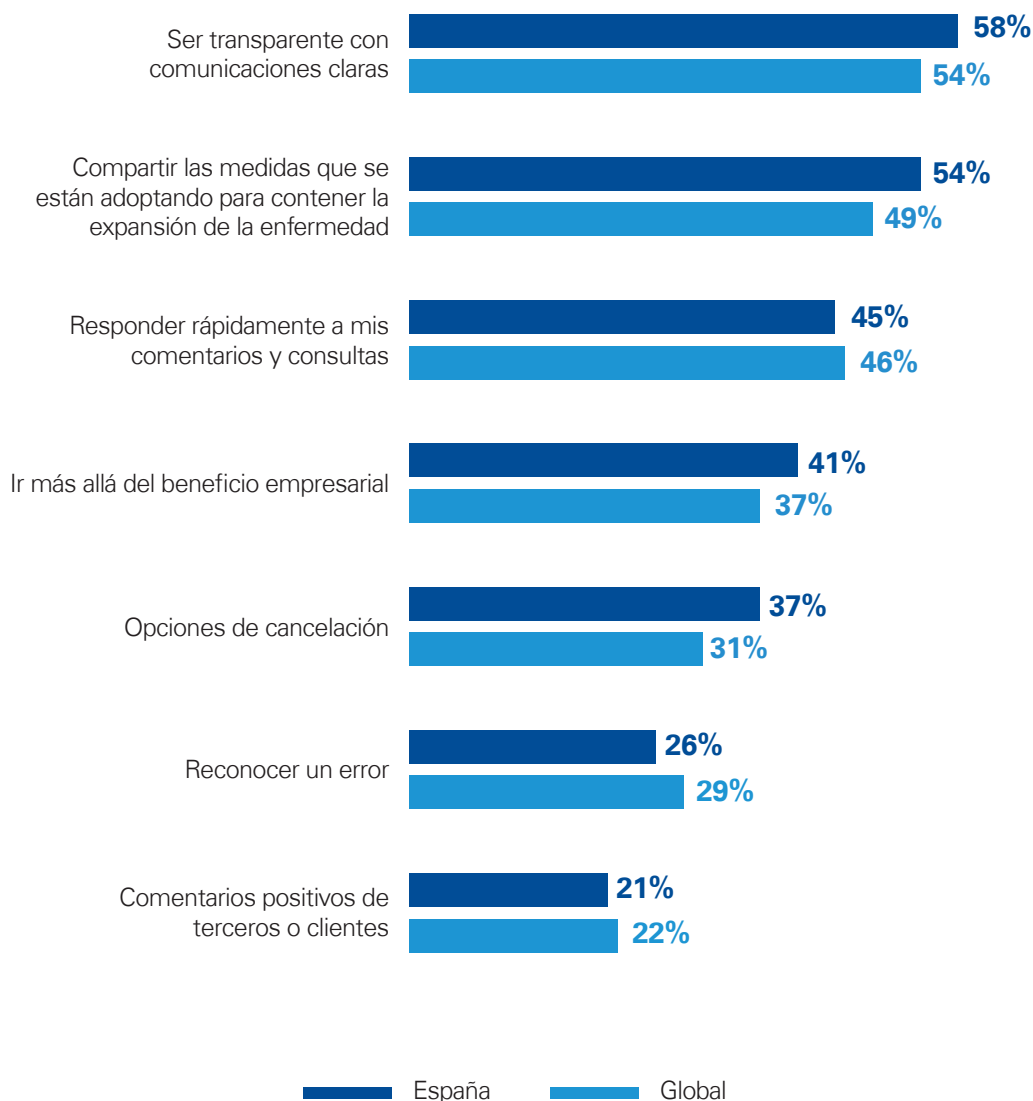


Estamos entrando en una era de la integridad en la que las marcas tienen que aportar confianza al consumidor para fidelizarle.

En el corto plazo, muy ligado al impacto sanitario de la crisis, dicha confianza va a estar condicionada por la capacidad de las marcas de aportar seguridad individual al consumidor, pero la confianza es cada vez más multidimensional y engloba diferentes actuaciones que van más allá del beneficio empresarial (apoyo a comunidades locales, conciencia social, política con sus empleados, impacto medioambiental, etc.).

En este contexto, la transparencia se ha convertido en un atributo indispensable. (G15).

Gráfico 15. ¿Cuál de los siguientes factores consideras más importante ahora que antes de la COVID-19?





“La pandemia está generando cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores a los que las marcas deberán adaptarse con rapidez y flexibilidad para seguir generando confianza. En un contexto cada vez más digital y en el que la difícil coyuntura económica y la salud se sitúan entre las principales preocupaciones de los ciudadanos, las compañías deberán prestar especial atención a aspectos como la relación calidad-precio y el desarrollo decidido de canales digitales de interacción con el cliente, así como transmitir valores, seguridad y transparencia, reforzando su propósito ante la sociedad”.

Enrique Porta,

Socio responsable de Consumo y Distribución de KPMG en España

eporta@kpmg.es



Contacto

KPMG en España

Torre de Cristal, Paseo de la Castellana, 259C
28046 Madrid, España
Tel: +34 91 456 34 00

kpmg.es



La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.

© 2020 KPMG, S.A., sociedad anónima española y miembro de la red KPMG de firmas independientes, miembros de la red KPMG, afiliadas a KPMG International Cooperative (“KPMG International”), sociedad suiza. Todos los derechos reservados. KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Cooperative (“KPMG International”), sociedad suiza.