



Consumidores y nueva realidad: primer sondeo

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

Avance de resultados | Lunes de KPMG
13 de julio de 2020



Hoy en la sesión



Enrique Porta Puy – Socio responsable del sector Consumo y Distribución y de Negocio Digital en KPMG en España

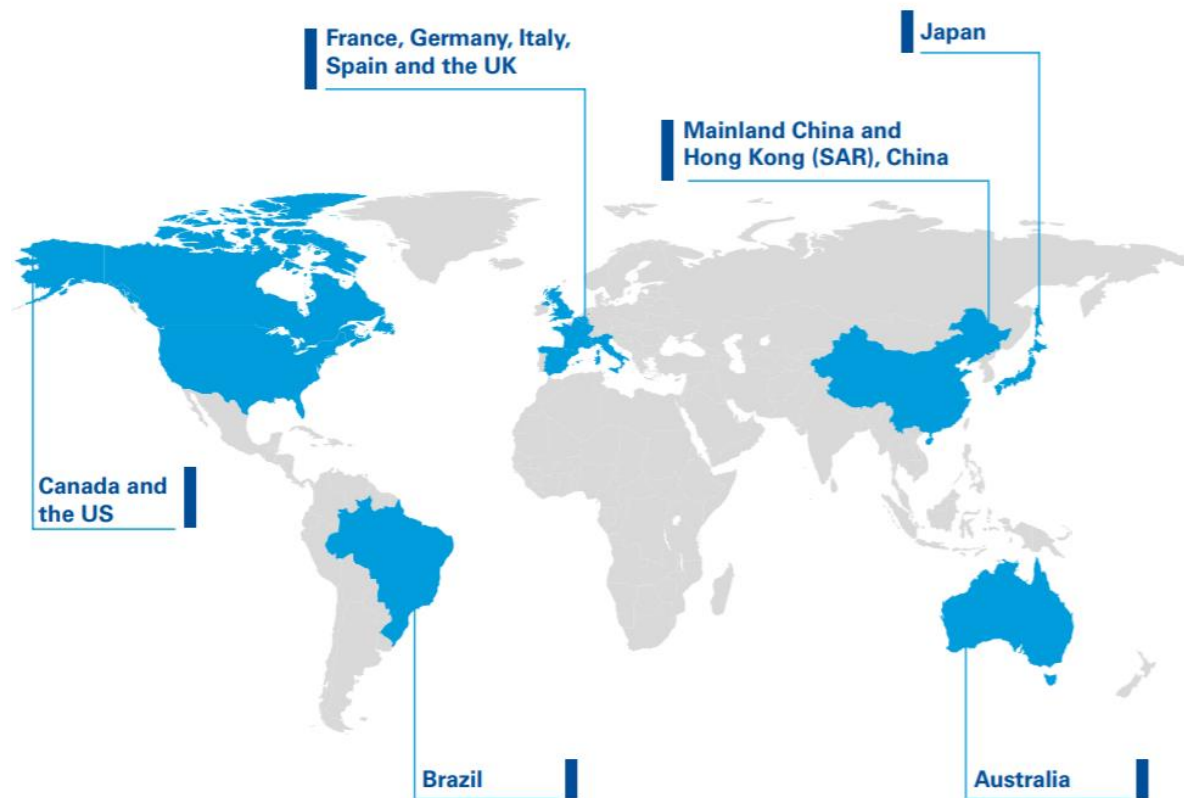
Más de 30 años de experiencia profesional. Antes de incorporarse a KPMG, era Partner de la práctica internacional de Retail and Consumer Goods de Oliver Wyman. Durante los últimos 15 años ha trabajado en el sector de la consultoría estratégica y de negocio, desarrollado una experiencia relevante en el mundo de la alimentación, el gran consumo, el lujo, la moda, la distribución y el retail



Juan Rojas Osuna – Manager sector Consumo y Distribución en KPMG en España

Más de 8 años de experiencia en el análisis de mercados y tendencias sectoriales, económicas y geopolíticas y en la gestión y desarrollo de relaciones con clientes. Además del sector de Retail y Consumo, es gerente del sector de Servicios a Empresas de KPMG en España. Con anterioridad, Juan fue analista de mercado en la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York con especialización en el sector agroalimentario.

Metodología del estudio



- **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).

Principales conclusiones

1

El impacto económico de la COVID-19 influirá en el comportamiento de los consumidores

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

Los consumidores utilizan con mayor frecuencia los canales digitales

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

3

La seguridad y la confianza, factores prioritarios para el consumo

El impacto de la enfermedad ha hecho más conscientes a los consumidores sobre su salud, lo que se refleja en los factores que priorizan a la hora de consumir: la seguridad experimenta el mayor crecimiento.

Contenidos



Factores de compra en la nueva realidad



Impacto en el gasto: un consumidor más selectivo y restrictivo



Una nueva experiencia de interacción más digital



La necesaria reinención de la tienda física



Hacia una relación de confianza con las marcas

Factores de compra en la nueva realidad

Atributos más importantes en la actualidad a la hora de adquirir un producto o servicio

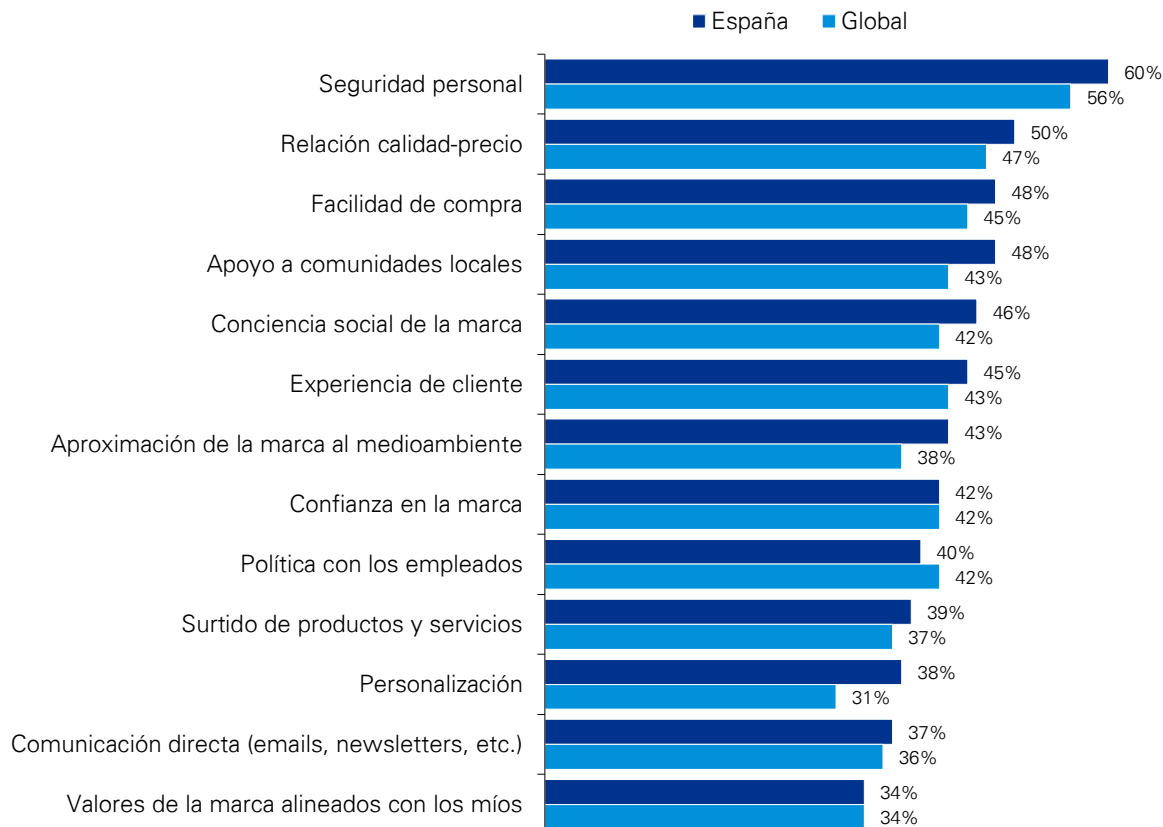


Fuente: KPMG; "Consumidores y nueva realidad: primer sondeo"

- La **relación calidad-precio** se sitúa como el **principal factor de decisión**, con un 70% de las respuestas en nuestro país, por encima de la media global (63%).
- La **seguridad personal** es el segundo atributo más valorado (47% en España, 40% a nivel global).
- Le sigue la **confianza en la marca** (46% en España, 41% en la media global).
- La **facilidad de compra** se sitúa también como un atributo relevante (44% de las respuestas en España y 42% a nivel global).

Factores de compra en la nueva realidad

Atributos que más crecen

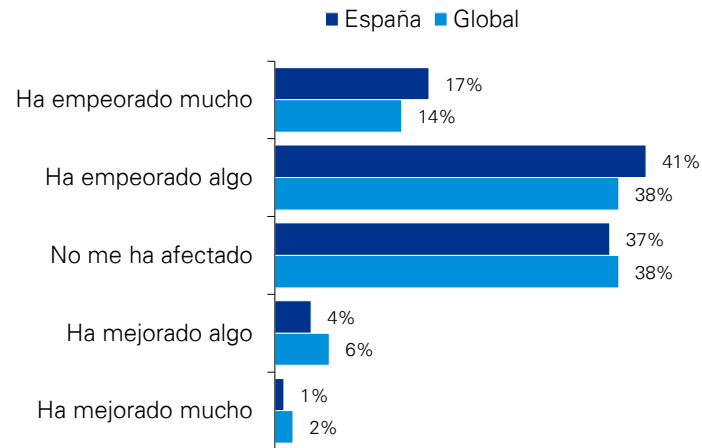


Fuente: KPMG; "Consumidores y nueva realidad: primer sondeo"

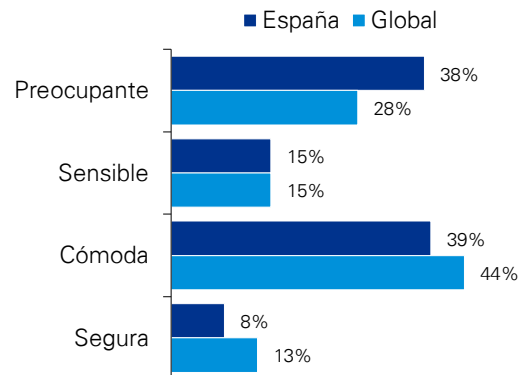
- La **seguridad personal** es el factor que **más crece**: es más importante ahora para un **60% de los consumidores en España** (56% en la media global).
- La **relación calidad-precio** también experimenta un **crecimiento relevante**: un 50% de los consumidores españoles considera que es más importante (47% en la media global).
- La **facilidad de compra** es el **tercer factor con más crecimiento** (48% en España, 45% a nivel global).
- También crecen factores relacionados con el **impacto social de la marca** y con su **compromiso con el medioambiente**.

Impacto en el gasto: un consumidor más selectivo y restrictivo

Efecto en la economía doméstica del consumidor



Segmentación de consumidores por situación financiera

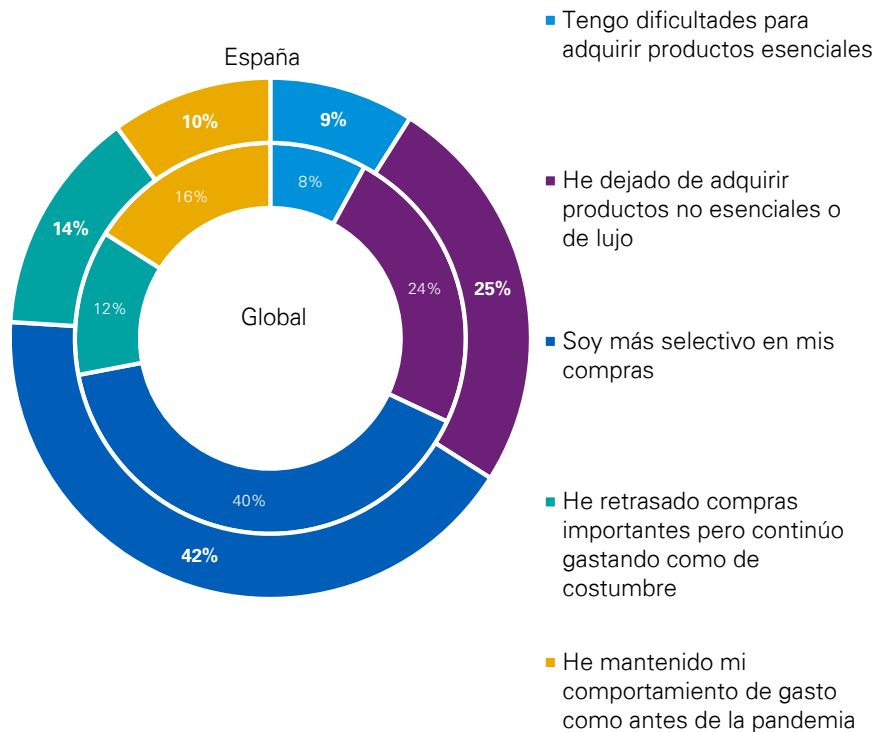


Fuente: KPMG; "Consumidores y nueva realidad: primer sondeo"

- **El 58% de los encuestados en España aseguran que su economía doméstica ha empeorado** durante la pandemia, un agravamiento más acentuado que en la media global (52%).
- 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.

Impacto en el gasto: un consumidor más selectivo y restrictivo

Cambios en el comportamiento de gasto



Fuente: KPMG; "Consumidores y nueva realidad: primer sondeo"

- El **impacto económico en los hogares** se traslada al **comportamiento de los consumidores**.
- **Sólo 1 de cada 10** consumidores afirman **mantener sus gastos precisos**.
- 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, porcentajes en ambos casos ligeramente superiores a la media global.

Impacto en el gasto: un consumidor más selectivo y restrictivo

Gasto potencial del consumidor español ante un escenario sin restricciones y mejoras de su situación financiera (resultados de España y Global -en cursiva-)

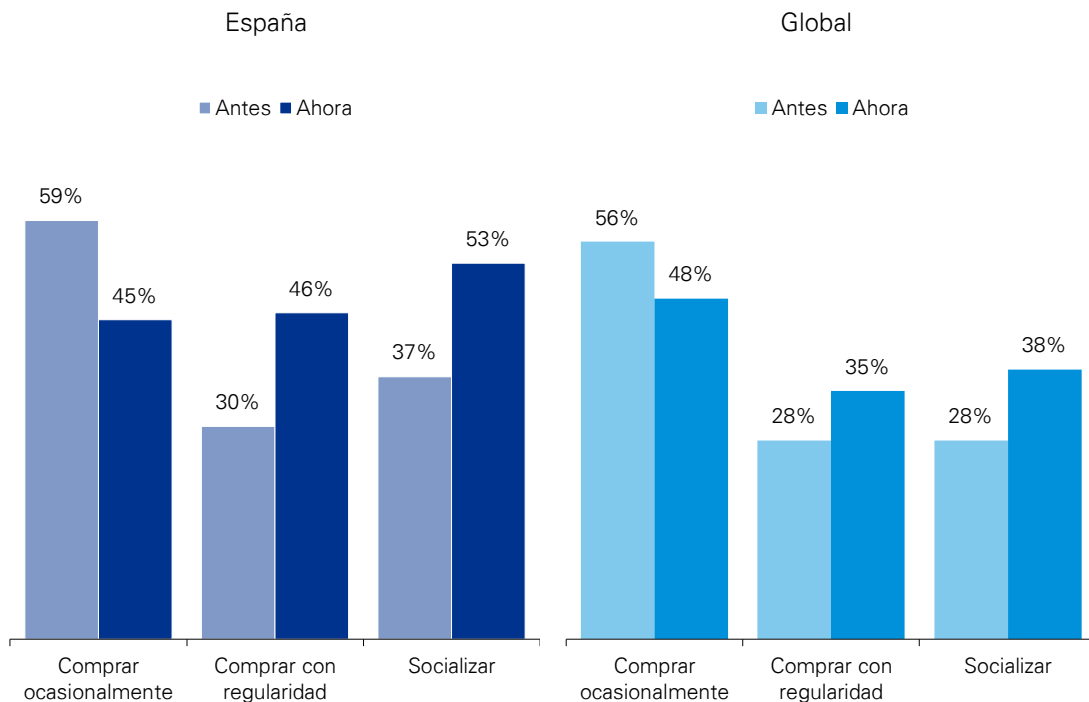


- Si su situación financiera y las restricciones lo permitieran, los **consumidores españoles** **destinarían su gasto principalmente:**
 - Vacaciones** (79%; destacando las de dentro del territorio nacional, más del doble de aquellos que viajarían fuera del país)
 - Restauración fuera del hogar** (42%).
 - Ahorro** (32%, en mayor proporción que la media global —29%—).

Fuente: KPMG; "Consumidores y nueva realidad: primer sondeo"

Una nueva experiencia de interacción más digital

Uso de canales digitales: antes de COVID-19 y ahora



Fuente: KPMG; "Consumidores y nueva realidad: primer sondeo"

- 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.
- A raíz de la pandemia ha incrementado la frecuencia de la compra online: en la actualidad un **46% de los consumidores españoles compra online con frecuencia**, frente a un 30% precrisis.

Una nueva experiencia de interacción más digital

Cambio en el uso de canales digitales en España según rango de edad (antes de COVID-19 vs ahora)

		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Compra ocasional	Antes	59%	57%	62%	66%	54%	57%
	Ahora	34%	44%	47%	44%	54%	44%
Compra frecuente	Antes	26%	34%	35%	29%	31%	22%
	Ahora	40%	51%	57%	51%	36%	36%
Socializar	Antes	54%	45%	40%	38%	24%	25%
	Ahora	66%	61%	62%	56%	38%	36%

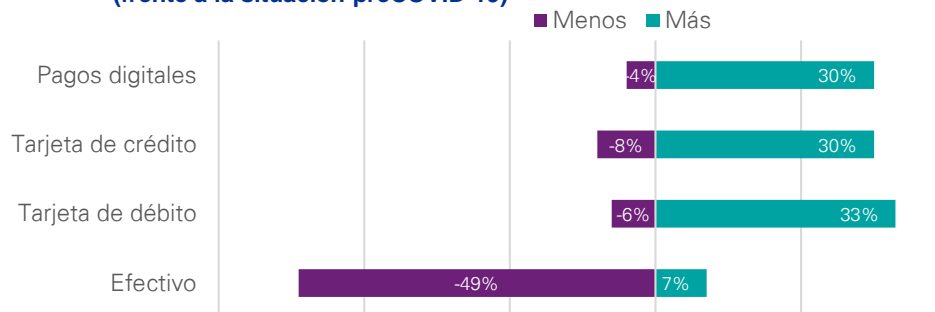
Fuente: KPMG; "Consumidores y nueva realidad: primer sondeo"

- En **todas las edades** se han producido **incrementos de la compra online**, incluyendo perfiles no nativos digitales.
- En España un **36% de los consumidores mayores de 65 años compran ahora online de forma habitual** (14 puntos porcentuales más que antes de la pandemia).

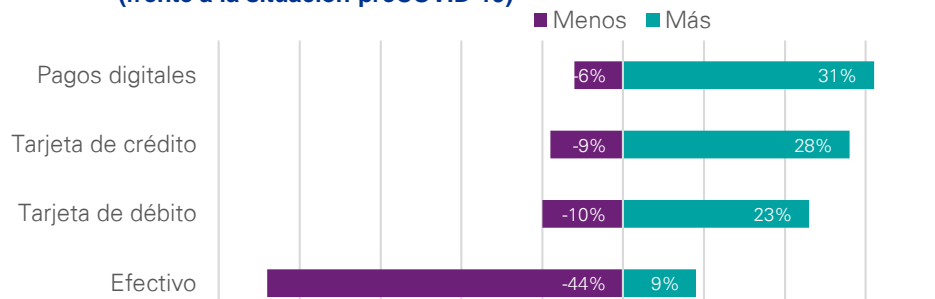
Una nueva experiencia de interacción más digital



España-Uso esperado de métodos de pago para futuras compras (frente a la situación preCOVID-19)



Global-Uso esperado de métodos de pago para futuras compras (frente a la situación preCOVID-19)

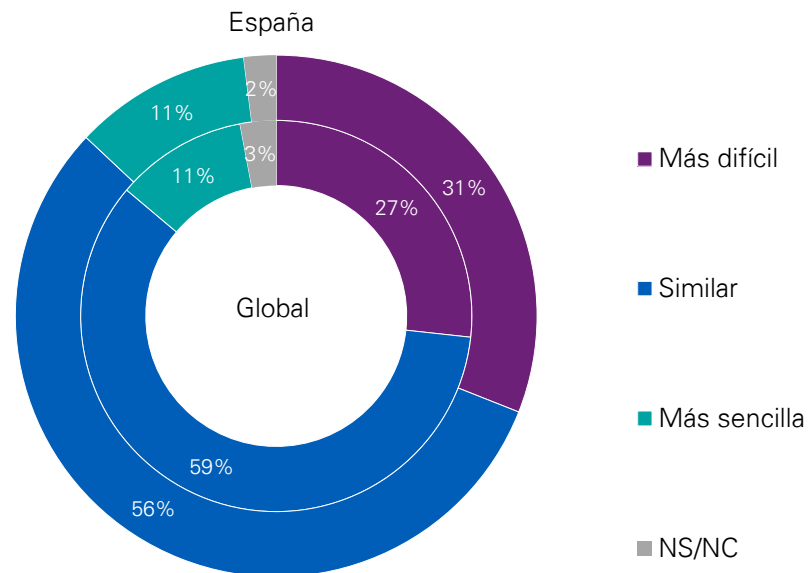


Fuente: KPMG; "Consumidores y nueva realidad: primer sondeo"

- 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**.

Una nueva experiencia de interacción más digital

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

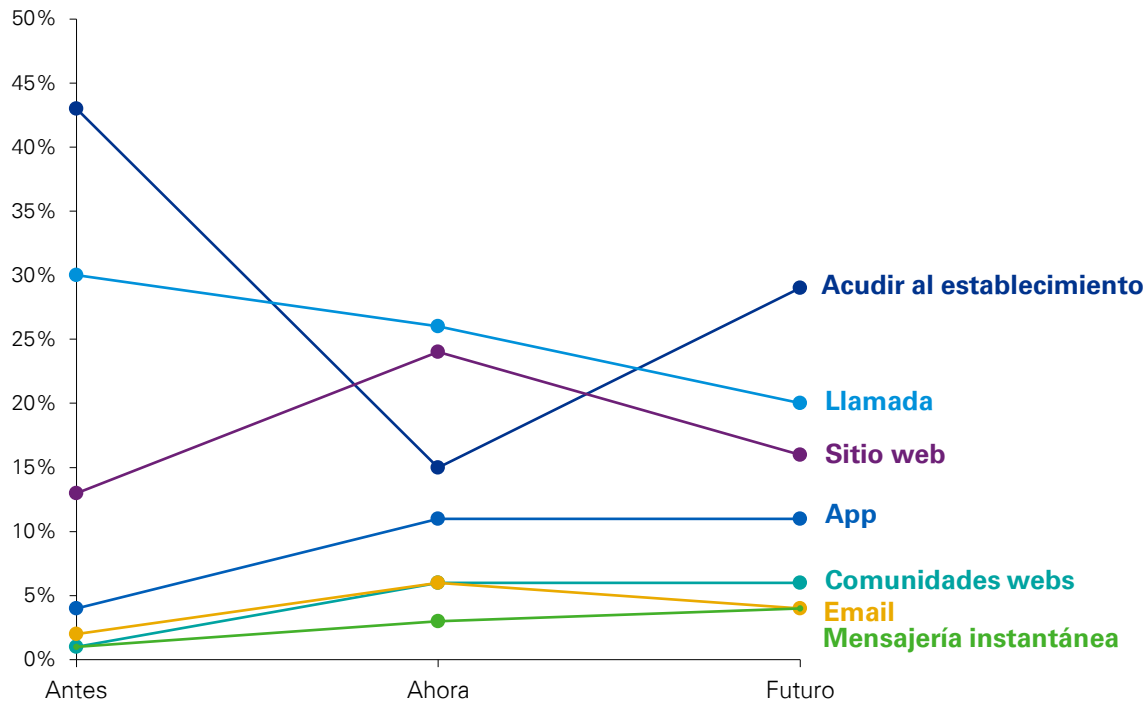


Fuente: KPMG; "Consumidores y nueva realidad: primer sondeo"

- Los resultados de este sondeo indican que **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.

Una nueva experiencia de interacción más digital

Tipos de canales de interacción utilizados en España (ayuda/soporte) | Evolución esperada



Fuente: KPMG; "Consumidores y nueva realidad: primer sondeo"

- La **tienda** se ha visto **forzosamente desplazada como canal prioritario de atención** en esta primera etapa de la crisis, pero el consumidor español percibe que seguirá siendo muy relevante.
- En su lugar, la **atención telefónica** se ha convertido **provisionalmente en el principal canal de contacto**, pero el consumidor lo percibe menos relevante en el futuro.
- La **web ha desplazado en importancia a la tienda física como canal de contacto**, pero esta situación podría volver a invertirse.
- Los **canales digitales alternativos a la web podrían ganar protagonismo** en los próximos meses.

La necesaria reinvencción de la tienda física

Distanciamiento social / Actitud ante un escenario sin restricciones

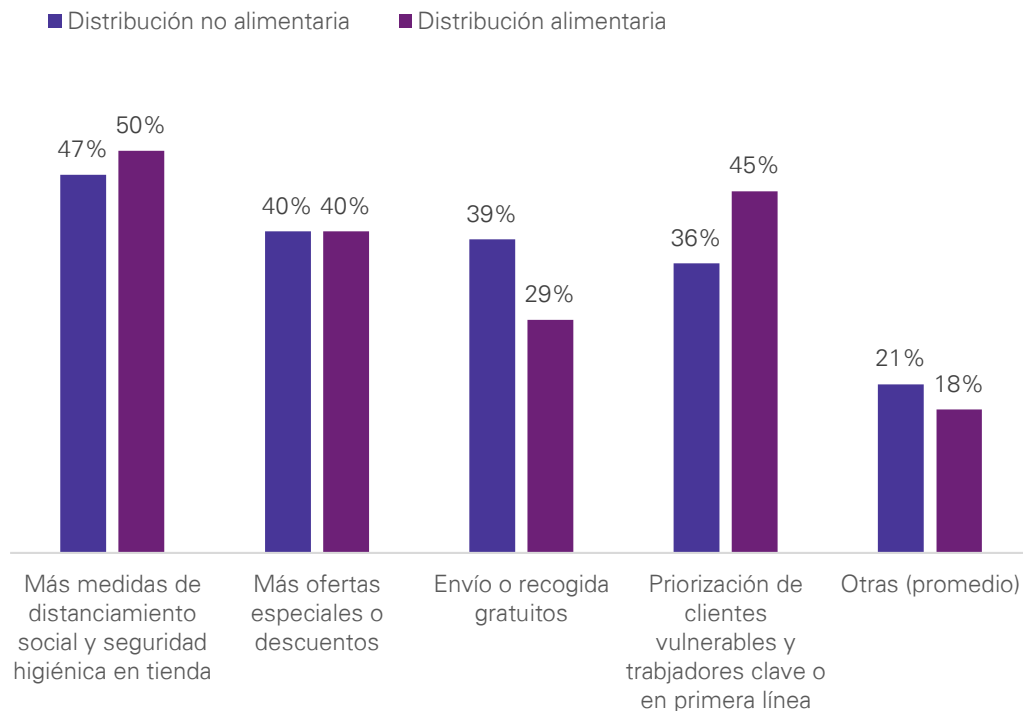


Fuente: KPMG; "Consumidores y nueva realidad: primer sondeo"

- 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 exactamente como antes**.
- Un **42% de los consumidores** españoles manifiesta su intención de **volver a sus hábitos pero reforzando la seguridad**.

La necesaria reinvencción de la tienda física

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

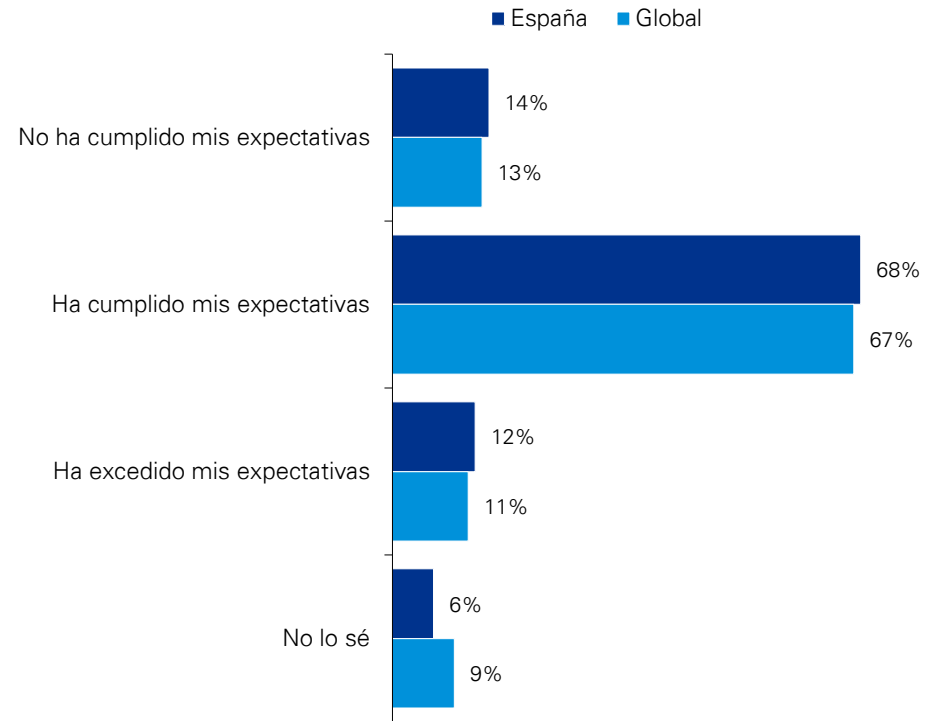


Fuente: KPMG; "Consumidores y nueva realidad: primer sondeo"

- La pandemia está **sometiendo a una gran presión a la tienda física** y está forzando aceleradamente su transformación.
- Los consumidores españoles están **exigiendo a los retailers 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.
- Se observa también una **mayor sensibilidad a promociones**.
- La **omnicanalidad** es, probablemente, otra 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**.

Hacia una relación de confianza con las marcas

Evaluación de la actuación de las marcas ante la crisis COVID-19



Fuente: KPMG; "Consumidores y nueva realidad: primer sondeo"

- La crisis ha supuesto un **punto de inflexión en la relación que los consumidores mantienen con sus marcas.**
- 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 **actuación de las compañías** en esta situación ha **cumplido o superado sus expectativas.**

Hacia una relación de confianza con las marcas

Acciones que son ahora más importantes en comparación con la situación previa a la crisis COVID-19



Fuente: KPMG; "Consumidores y nueva realidad: primer sondeo"

- 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.
- **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.**



“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.”



Muchas gracias