

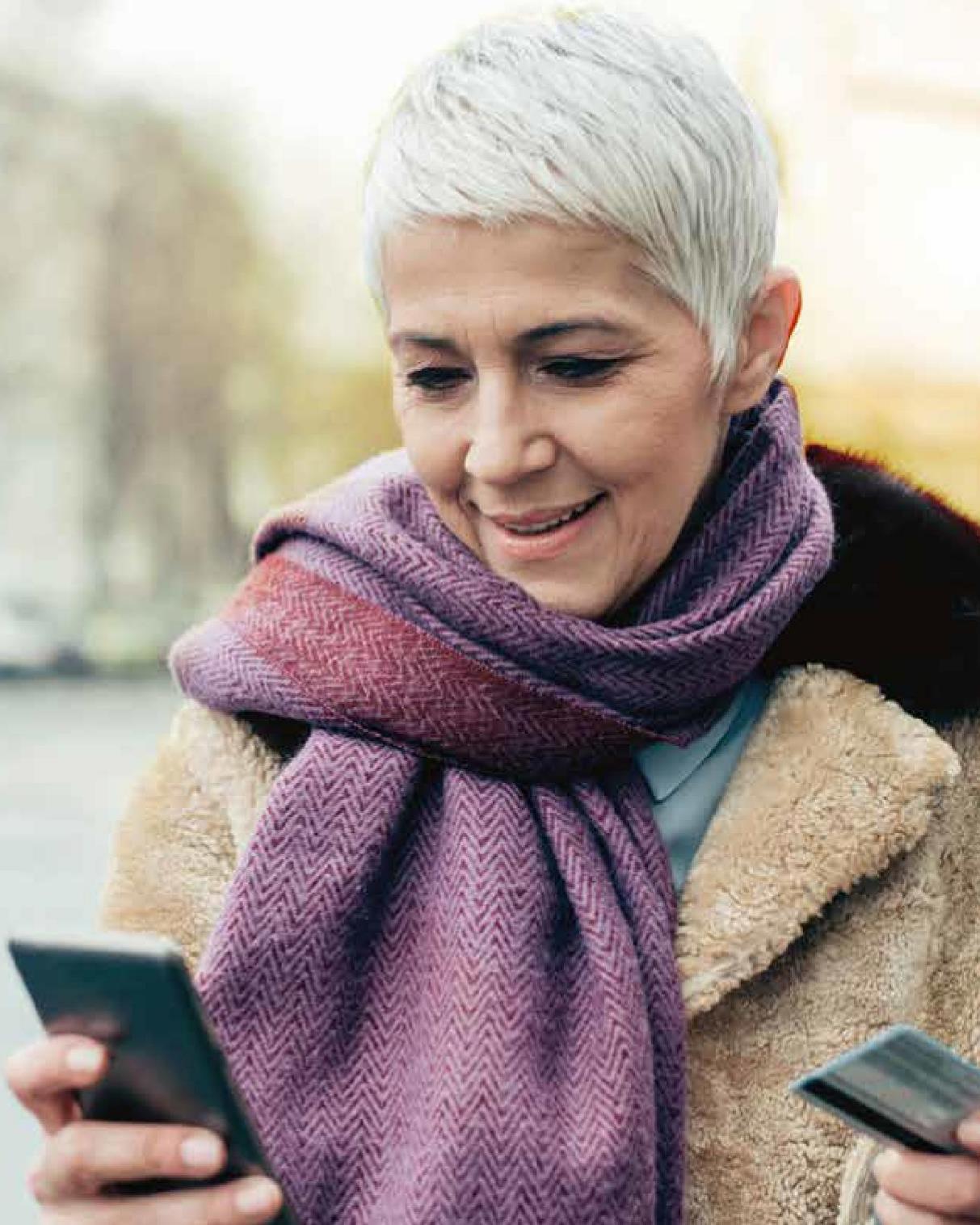


Respondiendo a las tendencias de los consumidores en la nueva realidad

COVID-19, encuesta de pulso
Noviembre 2020

KPMG International

home.kpmg/consumersnewreality



Contenidos

03

Introducción

04

Metodología

05

La nueva realidad

06

Las 4 tendencias de los consumidores

18

¿Qué significa esto para los negocios?

32

Los factores de compra y el enfoque de mercado

36

Contactos

Introducción

En todo el mundo, ha surgido un consumidor diferente con nuevos comportamientos y criterios de decisión. En esta versión del informe *Respondiendo a las tendencias de los consumidores en la nueva realidad*, nuestra investigación se basa en más de 75.000 respuestas de consumidores recolectadas durante 4 meses, y hemos cuantificado la escala y la naturaleza de estos cambios. La evidencia que surge de esta investigación apunta a un rápido cambio en la forma en que los consumidores ven su mundo; el nivel de cambio es tal que exige una respuesta igualmente rápida en la forma en que las empresas abordan sus mercados.

En este informe, los profesionales de KPMG de todo el mundo reflexionan acerca de cómo las empresas deben responder al cambio del consumidor. ¿Qué medidas se necesitan para que las empresas sobrevivan durante la pandemia? ¿Qué deberían priorizar las organizaciones? Nuestra investigación y perspectivas ayudarán a los líderes a navegar por las complejidades de la nueva realidad.

“La realidad de los consumidores ha cambiado drásticamente en los últimos meses; ahora las empresas deben aprovechar las oportunidades y minimizar los riesgos. Este informe permitirá a los líderes afrontar las difíciles decisiones que deberán tomar”.

Gary Reader

Director Global de Clientes y Mercados

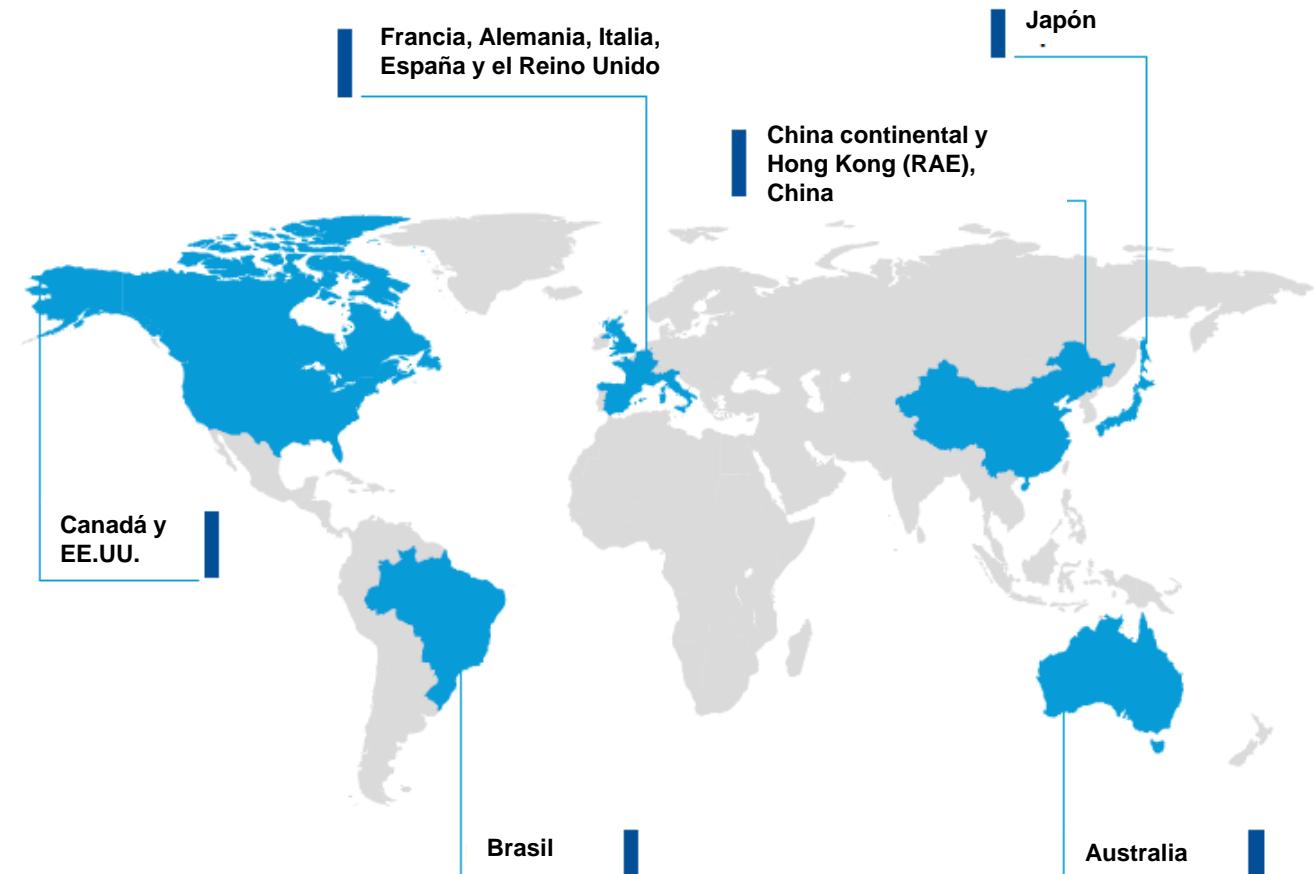
Metodología

KPMG en la encuesta de pulso del consumidor para entender el impacto del COVID-19 en las necesidades, comportamientos y preferencias de los consumidores. Encuestó a más de 75.000 consumidores en 12 mercados en seis rondas separadas durante 4 meses. Cada ronda se estableció para determinar cómo la evolución del COVID-19 está afectando el comportamiento de los consumidores y, a su vez, qué implicancias tendrá esto para las organizaciones.

Este informe incluye datos de las encuestas de pulso de los consumidores de la Ronda 1 a la Ronda 6, que tuvieron lugar entre el 29 de mayo al 21 de septiembre de 2020.

Tenga en cuenta que a lo largo de este informe R1 se refiere a la Ronda 1, R6 a la Ronda 6, etc.

Los mercados que incluye la encuesta



Ha habido una generación de cambios en pocos meses. Los líderes necesitan navegar a través de muchos factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.



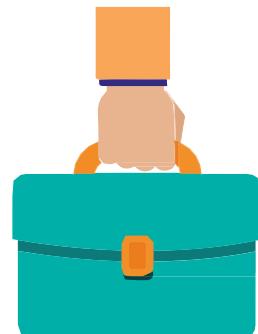
Lo político

- Respuesta a futuras olas — restricciones
- Demora de una vacuna — a finales de 2021 antes de que esté ampliamente disponible
- Altos niveles de deuda pública y corporativa
- Paquetes de estímulo financiero y económico
- Aumento de los impuestos, reducción de la renta disponible
- Energía sostenible, uso de plásticos
- *Calendario para la extensión de la resolución*



Lo social

- Nuevos valores — ambientales y sociales
- Trabajando desde casa — la nueva normalidad
- Aumento de la comunidad, sentido del lugar, localización
- Posible riesgo de desempleo
- Conciencia del riesgo personal, la seguridad
- Cambios en las prioridades de compra
- *Nuevos comportamientos de consumo basados en valores*



Lo económico

- Pronósticos de bajo PIB
- Disminución del gasto de los consumidores — aumento del ahorro
- Algunos consumidores han prosperado
- El consumidor se centra en el precio y el valor
- Limitaciones de inversión, pero lo digital es una prioridad
- Cicatrices económicas a largo plazo para varias industrias
- *Gasto limitado, escrutinio de los costos*



Lo tecnológico

- Ciberseguridad, gestión en el hogar
- Automatización acelerada, e-commerce
- Pasar de los procesos de digitalización al recorrido de los clientes
- Gestión del riesgo de la cadena de suministro
- Integración de datos, perspectiva única del cliente
- Onshoring y abastecimiento local
- *Rápida adopción de la tecnología digital*

Las 4 tendencias de los consumidores

Desde mayo, nuestra investigación ha observado cuatro tendencias clave que han impactado a los consumidores y que, en última instancia, han cambiado sus patrones de compra y consumo. Los consumidores anticipan que estos cambios durarán más de 12 meses.

Las tendencias entre los 12 mercados son: el impacto económico, la erosión de la confianza, el auge de lo digital y el hogar como nuevo centro de operaciones. Estos temas evidencian las presiones a las que están sometidos los consumidores, sus sentimientos hacia las marcas y sus comportamientos cambiantes en la nueva realidad.



El COVID-19 está obligando a todos los sectores a reconsiderar sus modelos de negocio, su estructura de capital y sus rutas de acceso al mercado. Se espera que cuatro macrotendencias críticas determinen la forma en que deben llevarse a cabo estas consideraciones.



El impacto económico

Con una catástrofe que pareciera estar a la vuelta de la esquina, se espera que las empresas que comienzan a corregir y optimizar sus costos acentúen los problemas económicos. Las organizaciones deben comprender con rapidez el impacto económico del COVID-19 en su base de clientes, para así identificar tanto los riesgos como las oportunidades.



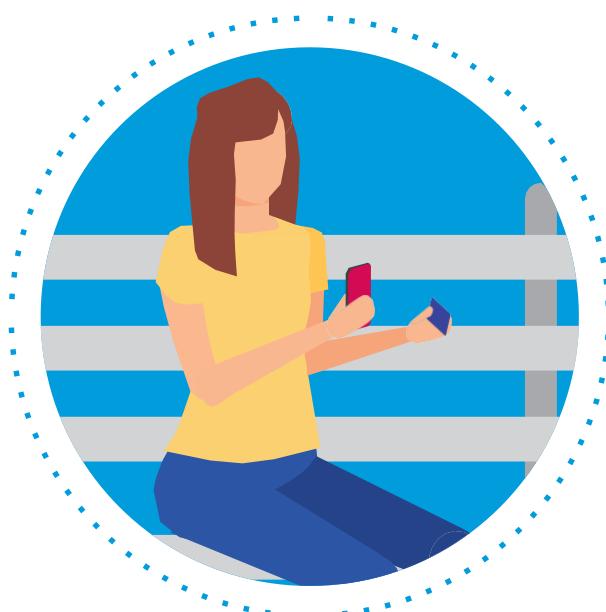
La erosión de la confianza

La confianza en las marcas está disminuyendo, lo que significa un riesgo para la reputación bastante peligroso si los valores corporativos no se ajustan a los de los consumidores. Las empresas deben promover un sentido de propósito, satisfaciendo primero las necesidades de seguridad de los consumidores y empleados, y compartiendo al mismo tiempo su compromiso con las políticas ambientales y sociales.



El auge de lo digital

Las empresas deberían adoptar rápidamente un sistema digital para reducir los costos y satisfacer la demanda de los clientes por el e-commerce. También deben gestionar el riesgo cibernético, simplificar su oferta de productos y, ahora que las oportunidades de crear marcas cara a cara se han reducido, considerar cómo lograr la diferenciación de la marca.



El hogar como nuevo centro de operaciones

Las empresas deben tratar de aprovechar el crecimiento de la comunidad, la demanda de localización y los nuevos "elementos esenciales" como, por ejemplo, los artículos para el hogar. Necesitan reconocer el papel cambiante del hogar, así como la flexibilidad en su ubicación fuera de las zonas urbanas, ya que el trabajo desde el hogar se está convirtiendo en algo habitual.

Las 4 tendencias – ¿En qué se deberían enfocar las organizaciones?



Conocer al consumidor

Conocer al **consumidor** y su situación. Las organizaciones necesitan comprender los segmentos financieros de riesgo y oportunidad.

Ser claro en la mensajería del segmento y en lo que se necesita para **ayudar a los consumidores a protegerse** contra la incertidumbre financiera, de riesgo y de seguridad personal.



Examinar los modelos de negocio y las asociaciones

Determinar cómo **los consumidores interactuarán con las organizaciones en el futuro**. ¿Qué rol tendrán lo digital y el e-commerce?

El transporte de alimentos (*food miles*) y la localización son una preocupación que va en aumento. ¿Cómo se debería **adaptar la cadena de suministro**? ¿Qué asociaciones y alianzas se requieren?



Repensar el costo de hacer negocios

Los ingresos y el margen están bajo presión; el cambio a un sistema en línea requiere de inversiones. **Es necesario reducir los costos**.

Sin embargo, no sólo se trata de disminuir los costos; sino que deben **eliminarse de algunas áreas y redistribuirse en otras**.



Demostrar el propósito

La fuente de la diferenciación. **Lo que una empresa representa** por sobre sus beneficios. Esto es fundamental en un mundo digital.

¿Qué tiene su **marca** y su **propósito social y ambiental** que debería hacer que los consumidores y empleados lo prefieran antes que a otros?

Las tendencias de consumo están impulsadas por la autoprotección

El COVID-19 ha afectado el comportamiento del consumidor, desde el hecho de permanecer en casa y evitar el transporte público, hasta priorizar el ahorro sobre el gasto e incluso el cambio de casa.

Ir de vacaciones, sin embargo, parece que para muchos no es negociable.

Las organizaciones deben entender cómo se sienten y se comportan sus clientes para encontrar las oportunidades específicas de su sector.

El ahorro es la prioridad número uno para los que tienen ingresos disponibles.

Da prioridad a los ahorros sobre otros tipos de gastos.

Uno de cada cinco consumidores todavía quiere quedarse en casa.

20%
Quiere quedarse en casa lo más posible.

A partir de septiembre, muchos visualizaron un impacto a largo plazo en la vida normal.

32%
Cree que el impacto nos afectará por más de una año.

Se espera que los gastos netos en los próximos 6-12 meses disminuyan significativamente.

-21%
De gasto en todas las categorías en los próximos 6-12 meses en comparación con el periodo anterior al COVID-19.

El transporte público sufre una dramática pérdida de confianza en comparación con el periodo anterior al COVID-19.

Confianza neta comparada con la situación antes del COVID-19

-37% +25% +9%
Transporte público Auto propio Caminar/ Bicicleta

Mirando hacia el 2021, dos de cada cinco están preocupados por su futura seguridad financiera.

43%
Se siente vulnerable, ansioso o abrumado por su seguridad financiera para el 2021

A pesar de todo esto, muchos consumidores no quieren dejar de lado las festividades, ya que las reservas aumentan cada vez más:

Proporción de quienes planean hacer alguna reserva para las festividades

4% 4% 5%
Por razones financieras Porque trabajan más desde casa Por seguridad personal

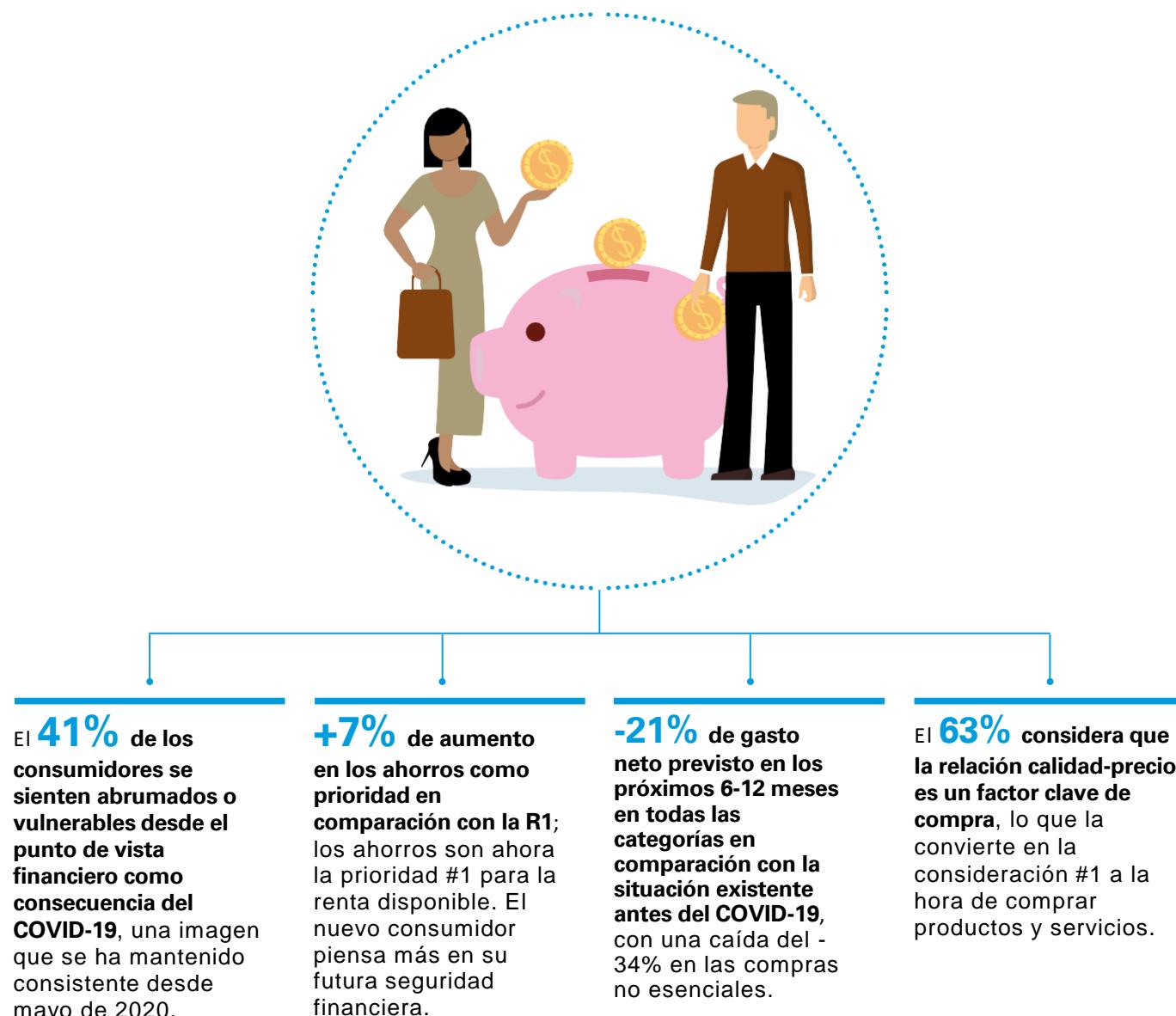
45% 56% 63%
Oct-Dic 2020 Ene-Jun 2021 Jul-Dic 2021

Los gastos bajan, los ahorros suben

Sin importar cuán seguros se sientan los consumidores en términos financieros, todos predicen un descenso en el gasto en los próximos 6-12 meses. Y todos están priorizando los ahorros.

La caída neta pronosticada en los rangos de gasto va desde un -35% en comparación con antes de la situación del COVID-19, para aquellos que se sienten abrumados a nivel económico, hasta un -8% para los que se sienten seguros a nivel económico.

Con este escenario, todos los segmentos financieros consideran que una buena relación calidad-precio es su principal motor de compra.



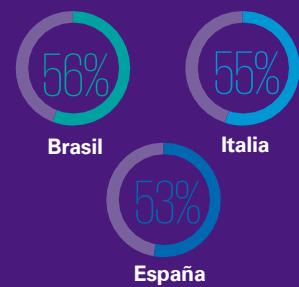
Efecto polarizador y riesgo a largo plazo

Mientras que los gastos previstos han disminuido en todos los segmentos financieros, el COVID-19 ha tenido un efecto polarizador en la seguridad financiera:

- Hasta la fecha, el 41% de los consumidores informan estar en una situación peor, mientras que una pequeña pero notable proporción siente que está mejor (14%).
- De hecho, por ahora, casi la mitad (45%) se sienten a gusto financieramente, lo que representa una oportunidad para ciertos sectores.
- Las organizaciones deben segmentar a sus clientes con el fin de satisfacer las necesidades cada vez más diferentes de estos grupos.
- A más largo plazo, y a medida que se reduce el apoyo de los gobiernos, parece inevitable que más consumidores se vean afectados de forma negativa.



Los mercados con mayor número de personas afectadas a nivel financiero (ej.: abrumados y sensibles)

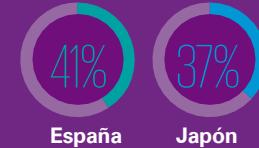


• 27%

Abrumado en términos financieros

Mucho peor | Luchando por cubrir lo esencial | Abrumado y ansioso

Las cifras más altas:



• 14%

Sensible en términos financieros

Ligeramente peor | Dejó de hacer compras no esenciales | Vulnerable



• 45%

A gusto en términos financieros

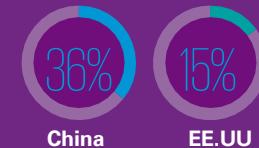
No está afectado | Sigue gastando como antes | Tranquilo



• 14%

Seguro en términos financieros

Mejor que los demás | Gasta como antes, pero aplazando las compras de mayor valor | Optimista



La confianza en las marcas ha disminuido después del COVID-19

La preocupación por la seguridad personal redujo la confianza a un nivel muy bajo en agosto, en comparación con el período anterior al COVID-19.

Ahora que se ha recuperado levemente a nivel mundial, podemos ver una variación significativa en el mercado, siendo los lugares más afectados Francia (13%), Italia (-11%) y España (-9%).

España e Italia han visto la mayor disminución de confianza desde nuestra primera ronda de entrevistas en mayo/junio de 2020.

Ahora menos gente confía en las marcas de lo que lo hacían antes del COVID-19

R1
Mayo/Junio 2020

R5
Agosto 2020

R6
Septiembre 2020

La confianza neta en las marcas fue positiva en junio, con un +3%.

- ▲ Confío más en las marcas que antes del COVID-19
- ▼ Confío menos en las marcas que antes del COVID-19



Con una pequeña recuperación a un -2% en septiembre

Pero cayó a -4% en agosto

El porcentaje que muestra la confianza neta, es decir, “confían más que antes” menos “confían menos que antes”. ¿Hasta qué punto confía en cada tipo de empresa ahora, en comparación con antes del comienzo del COVID-19?

Fuente: Los consumidores y la nueva realidad, KPMG International, septiembre 2020

Recuperación progresiva de la confianza registrada en septiembre

Después de un período de baja en agosto de 2020, casi todos los sectores vieron mejorar un poco la confianza de los consumidores en septiembre.

El sector de los seguros es el que mejor se desempeña en mantener la confianza neta a través del COVID-19.

Los viajes, el turismo, el entretenimiento y el ocio son los que más han sufrido la pérdida de confianza de los consumidores, debido a la naturaleza de las interacciones, la preocupación por la seguridad personal y el tema de los reembolsos en el sector de los viajes.

Pero aquí también se observó una recuperación tentativa en nuestra última ronda de investigación.

Confianza neta por sector en comparación con el periodo anterior al COVID-19.

		R1	R5	R6	Cambio desde la R5
	Alimentos	8 %	-2%	+ 1%	+ 3%
	Otros productos	3 %	-5%	-2%	+ 3%
	Banca	1 %	-2%	-2%	=
	Seguros	4 %	1 %	3 %	+ 2 %
	Entretenimiento y Ocio	n/a	-15%	-12%	+ 3 %
	Viaje y Turismo	-9 %	-15%	-12%	+ 3 %

El porcentaje que muestra la confianza neta, es decir, “confían más que antes” menos “confían menos que antes”. ¿Hasta qué punto confía en cada tipo de empresa ahora, en comparación con antes del comienzo del COVID-19?

Fuente: Los consumidores y la nueva realidad, KPMG International, septiembre 2020

China y el Reino Unido vieron un aumento de la confianza.

En septiembre, ambos mercados vieron un aumento del **+5%** en la confianza.

La recuperación de la confianza se vio impulsada por China, donde es más probable que la vida vuelva a la normalidad, y también por el Reino Unido, donde los incentivos del gobierno, como el *Eat out to Help Out**, aumentaron la confianza de los consumidores durante el verano.

*Fuente: <https://www.bbc.co.uk/news/business-53911505>

Lo digital está satisfaciendo las necesidades del nuevo consumidor

Con el COVID-19 reduciendo las interacciones en persona, junto con un enfoque en la seguridad personal, los canales digitales han llenado el vacío para los consumidores.

El uso de los canales digitales se ha acelerado muy rápido y está previsto que continúe incluso una vez que la situación del COVID-19 haya disminuido. Del 43% de los clientes que antes utilizaban en su mayoría los canales presenciales para contactarse con las marcas, 1 de cada 3 (33%) se han cambiado a los canales digitales para utilizarlo como su canal principal. Esto es muy frecuente en el retail no relacionado con los comestibles (un 42% prefiere los canales digitales) y en la banca (un 40% los prefiere).

Además de la seguridad, la facilidad para comprar en línea es el otro factor que impulsa el aumento de la aceptación, sobre todo por la facilidad para encontrar lo que se desea (una razón clave para el uso de lo digital por el 39% de los consumidores).



El uso de los canales presenciales para contactar con las marcas ha bajado un **20%** (de un 43% antes del COVID-19 a un 23% actualmente).

Los canales digitales han tenido una rápida aceptación, aumentando **+18%** (de un 26% antes del COVID-19 a un 44% actualmente).

El **45%** de los clientes predicen que los canales digitales serán su principal forma de contacto con las marcas en el futuro.

Los canales de contacto digitales (aplicaciones, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones de mensajería) han aumentado en su uso (**+10%** en general), seguidos de los sitios web (**+6%**).

La oportunidad para una mayor adopción digital

La adopción acelerada de los canales digitales ha variado según los mercados, y algunos de ellos, por ejemplo, Hong Kong (RAE), China continental, Italia y Brasil, están a la cabeza. En esos mercados se observa un gran aumento del uso de los dos nuevos canales de servicio al cliente (incluyendo las aplicaciones de marca/mensajería y las videollamadas) y muchos más utilizan los servicios de delivery en línea. Teniendo en cuenta lo nuevo que eran estos servicios en algunos mercados (por ejemplo, Italia) antes del COVID-19, podemos ver cambios significativos en el pensamiento del consumidor.

Mercados como Alemania y Francia, sin embargo, afirman que el cambio hacia el uso de canales digitales ha sido menor desde el COVID-19.

Las aplicaciones y la mensajería instantánea representan las mejores oportunidades en el espacio digital



Cambio radical en el comportamiento de los consumidores

IT	Italia +55% en servicios de delivery online
CN	China +9% en apps, +9% en apps de mensajería +5% en webchats de atención al cliente
HK	Hong Kong (SAR), China +10% en sitios web, +9% en apps, +6% en apps de mensajería de servicio al cliente
BR	Brasil +14% en apps, +10% en apps de mensajería, +9% en servicio al cliente en sitios web +44% en servicios de delivery online

Más lento para adaptarse con posibilidad de un mayor crecimiento

DE	Alemania El uso de apps y sitios web aumentó ligeramente (+1% y +3% respectivamente), pero no hay ningún cambio respecto a las videollamadas, los webchats o las redes sociales. +24% en servicios de delivery online
FR	Francia El uso de apps y sitios web aumentó ligeramente (+2% y +1% respectivamente), pero no hay ningún cambio respecto a las videollamadas, los webchats o las redes sociales. +24% en servicios de delivery online

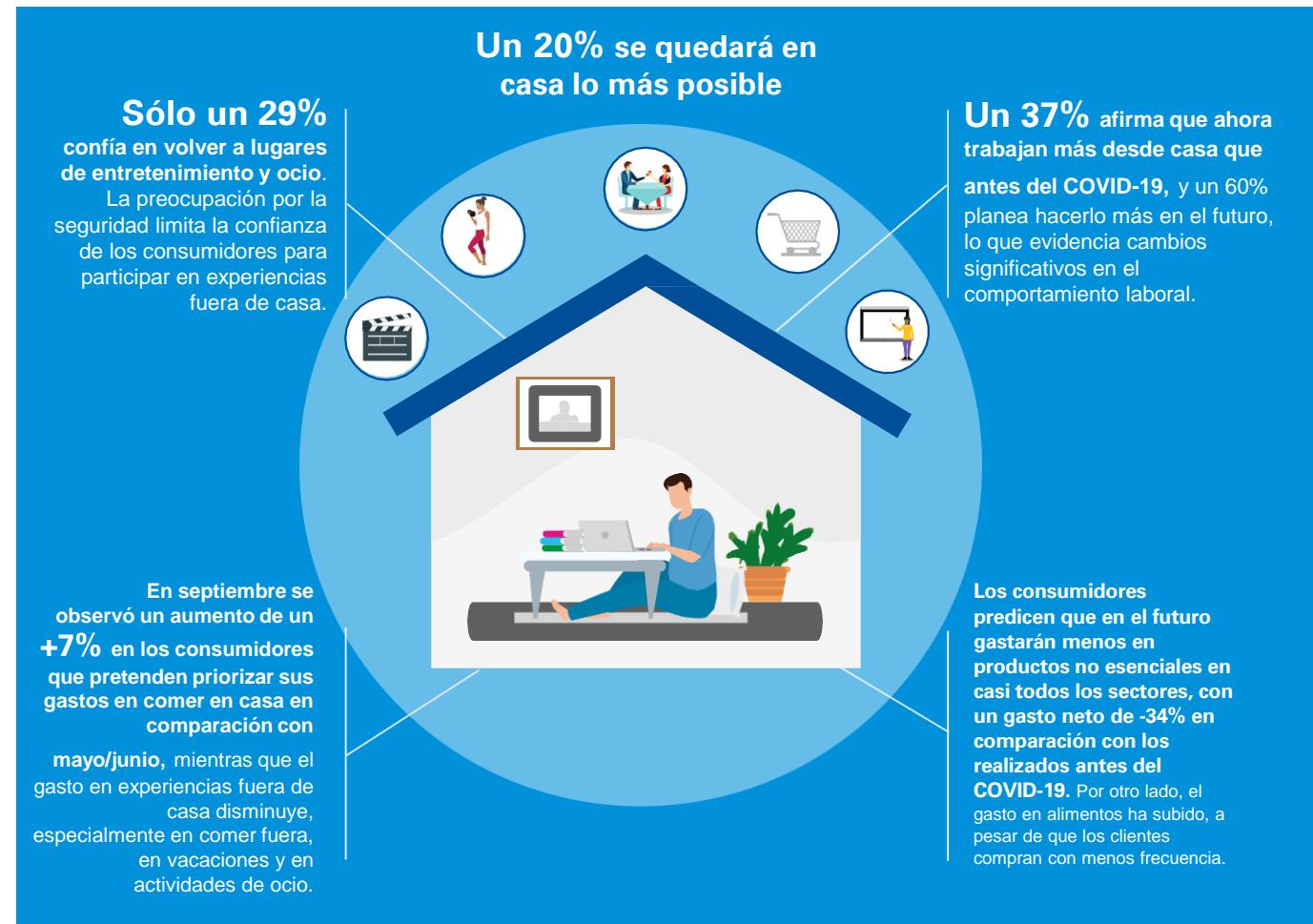
Se crean nuevos hábitos a medida que los consumidores se quedan en casa

Esta situación presenta una oportunidad para que los consumidores exploren un nuevo estilo de vida, ya que la línea entre la vida personal y la laboral es cada vez más borrosa. Hasta la fecha, el 37% de los consumidores afirma que trabaja más en casa que antes del COVID-19, y una alta proporción continuará haciéndolo en el futuro, especialmente a medida que haya más restricciones. Además, el 13% de los consumidores declara que se ha mudado de casa como consecuencia de esta situación. Esto es más frecuente entre las personas de 18 a 44 años de edad (23%).

Como consecuencia, la confianza neta en cuanto movilizarse caminando y en bicicleta es de un +9% en comparación con antes del COVID-19, mientras que la confianza en el uso de sus propios automóviles es de un +25%. Por otro lado, los consumidores confían mucho menos en el transporte público que antes (-37%). Las rutinas han cambiado y el camino de vuelta a la "normalidad" es largo, si es que alguna vez sucede.

Las vacaciones en el extranjero pierden relevancia ya que los consumidores se refugian, al menos a corto plazo, más cerca de casa. Sólo el 14% planea reservar sus vacaciones en el extranjero entre octubre y diciembre de 2020.

A medida que el COVID-19 continúa, los consumidores prevén quedarse más en casa



Las empresas deben responder a la tendencia hacia la regionalización

Existe un proceso de reubicación, cuyos grandes ganadores son los suburbios y los pueblos, con consumidores que buscan una forma de vida más saludable y más barata. Esta es una oportunidad para explorar un nuevo estilo de vida lejos de los centros urbanos altamente poblados, lo que obliga a las marcas a reconsiderar dónde están sus clientes.

Los consumidores han adoptado nuevos hábitos, centrándose más en las experiencias e inversiones en el hogar, como la compra de muebles, aparatos electrónicos y jardinería. La cocina casera probablemente seguirá siendo una prioridad por sobre la comida fuera de casa.

Las empresas tendrán que evaluar esta nueva oportunidad: ¿Cuáles son los elementos esenciales en este nuevo centro doméstico?

La conveniencia, la accesibilidad y la seguridad son los factores clave que hacen que los proveedores locales sean más atractivos para los clientes.

Las empresas deben reorientar su estrategia, su cadena de suministro y sus operaciones para tener en cuenta esta desurbanización.

La prioridad de los gastos en experiencias dentro del hogar sigue aumentando, mientras que el consumo fuera del hogar está disminuyendo



Ahora que se están levantando las restricciones en muchos países y territorios, ¿a cuál de los siguientes podría usted dar prioridad si pudiera hacerlo en términos financieros?

Fuente: Los consumidores y la nueva realidad, KPMG International, septiembre 2020

¿Qué significa esto para los negocios?



Los negocios a nivel mundial se han visto muy afectados por el COVID-19. Pero en nuestra encuesta, nos hemos centrado en obtener información de los consumidores en los sectores de Banca, Seguros, Consumo y Retail, y Viajes y ocio.

En la siguiente sección, nuestros profesionales dan su perspectiva sobre cómo las cuatro tendencias clave impactan en los negocios de estos sectores a corto y largo plazo, y cómo podrían abordar estas tendencias para encontrar oportunidades en estos tiempos difíciles.



El impacto económico

Los bancos ya estaban llevando a cabo programas de disminución de costos para hacer frente a la reducción de los márgenes en el sector.

Como resultado del entorno actual, los bancos están considerando nuevos modelos operativos (por ejemplo, servicios públicos industriales, servicios gestionados, etc.), así como una posible consolidación para impulsar la eficiencia. Para los consumidores, los bancos siguen ofreciendo períodos de gracia a los clientes que a su vez se enfrentan a la incertidumbre financiera.

Uno de cada seis consumidores que poseen un producto financiero (18%) ha solicitado suspensiones temporales de pago en los últimos 6 meses y, de éstos, el 16% siente que tendrá dificultades para compensarlo. Por lo tanto, los bancos están muy preocupados por el nivel de la próxima deuda y su potencial exposición.

Necesitarán entender las circunstancias personales de los clientes para ayudarles a superar los próximos meses y años. De hecho, uno de cada cinco clientes ya está pidiendo a los bancos que tomen más medidas para darles facilidades durante el COVID-19.

Los países más afectados por el COVID-19 están registrando una caída del PIB, un aumento de las cifras de desempleo, un incremento de los depósitos bancarios y una disminución del gasto de los consumidores. El efecto de esta situación ya es visible en el aumento de las provisiones para cubrir las pérdidas futuras y previstas. El principal impacto para los bancos tendrá lugar probablemente en el primer trimestre de 2021, aunque las recientes noticias sobre el desarrollo de la vacuna podrían alterar este escenario.

Francisco Uria Fernández
Director de Servicios Financieros en EMEA y España

KPMG en España

La erosión de la confianza

Si bien ha habido una pérdida neta de confianza en los bancos durante el curso de la situación del COVID-19, la confianza no se ha deteriorado tan profundamente como en otros sectores.

De hecho, muchos bancos han aprovechado la oportunidad de apoyar a los consumidores y generar confianza a través de préstamos y suspensiones temporales del pago de cuotas en este difícil momento.

Pero, ¿tienen los bancos los procesos administrativos necesarios para gestionar esos grandes volúmenes de préstamos y evitar posibles actividades fraudulentas? ¿Pueden asegurar que tratarán a todos los clientes de manera justa?

Existirá un gran número de clientes con problemas financieros importantes. ¿Qué estrategias tienen los bancos para gestionar estas relaciones?

Si alguno de estos factores resultara ser un problema, podría surgir un riesgo para la reputación a largo plazo.

En el futuro, sin embargo, ¿podría el COVID-19 ser el catalizador para el *open banking*? Y si es así, ¿podrían los bancos ser los fieles guardianes de los datos de los consumidores, asumiendo el papel tanto de asesor financiero como de protector?

Confianza neta vs. antes del COVID-19



Los bancos deben ser rápidos en su respuesta, centrándose claramente en la calidad de la comunicación respecto a los valores de la marca y la diferenciación. El aumento de las transacciones de *open banking* puede ofrecer una oportunidad para mejorar la confianza y la comunicación.

Chris Monaghan Socio, Banca
KPMG en el Reino Unido

La forma en que manejen las comunicaciones una vez que las deudas deban ser cobradas será clave para mantener esta positividad.

Judd Caplain
Director Global de Banca y Mercado de Capitales
KPMG International



El auge de lo digital

A medida que los consumidores se sienten más cómodos con el uso de lo digital para realizar sus complejas transacciones de alto valor, los bancos tienen que acelerar su inversión digital.

Los bancos más grandes y ya establecidos se han beneficiado de la "huida hacia la seguridad" en estos tiempos inciertos en los que los consumidores buscan un servicio bancario completo, tanto en línea como en el móvil.

Estos bancos están en una posición bastante favorable para desarrollar su propia tecnología, por ejemplo, asistentes virtuales o decisiones de crédito de IA, o simplemente para adquirir este conjunto de habilidades.

Por lo tanto, podemos esperar ver la consolidación del sector y también la posible presión competitiva de las empresas de tecnología que tienen la capacidad digital y la base de clientes para competir.

Los bancos no sólo deben centrarse en la digitalización, sino también en la diferenciación. Las marcas que no puedan hacerlo corren el riesgo de convertirse en productos básicos; ¿cómo se destacarán si no es a través de su personal o de sus sucursales?

Es necesario simplificar los productos y servicios para reducir los costos. La personalización se puede llevar a cabo a través del punto de interacción, haciendo un mejor uso de los datos de los clientes para ayudar a predecir situaciones futuras y ayudar a informar la toma de decisiones.

Es probable que los bancos sean los que más confianza tengan para mantener la seguridad de los datos y ayudar a la gente a tomar decisiones. Esto se sentirá como la orquestación de sus asuntos financieros, para ayudar a navegar por la agitación económica del COVID-19 a corto plazo, y con el tiempo, como plataformas de confianza, se extenderá a otras partes de la vida de los consumidores.

Ian Pollari
Socio, Sector Nacional
Líder, Banca
KPMG Australia

Los bancos tienen que digitalizar en combinación con las presiones económicas, por ejemplo, mantener las normas de atención al cliente, procesar volúmenes importantes de préstamos, migrar a la nube, reducir los costos y mejorar el uso de los datos.

Chris Monaghan
Socio, Banca
KPMG en el Reino Unido

El hogar como nuevo centro de operaciones

Se espera que la red de sucursales bancarias continúe reduciéndose.

Sin embargo, es probable que la reorientación de la vida en torno al hogar conduzca a un nuevo enfoque en la distribución regional de las sucursales.

La conveniencia para los consumidores deberá equilibrarse con la rentabilidad.

Las sucursales del centro de la ciudad necesitarán continuar con un servicio completo para tratar con los procesos más complejos.

Es probable que la inversión en infraestructura se vea fuera de la ciudad, tal vez a través de sucursales pop-up o puntos de venta multimarca para transacciones de menor margen.

Tradicionalmente, las sucursales eran una fuente de venta cruzada; los canales digitales tendrán que enfrentarse al desafío de cerrar esta brecha.

Y con los consumidores compartiendo más datos y aumentando las compras en línea, la exposición de los bancos a las amenazas ciberneticas aumenta. Por lo tanto, la ciberseguridad se convertirá en un foco de atención cada vez mayor para este sector.

Hemos visto un aumento de los agentes de terceras partes, ya que las sucursales han sido cerradas temporalmente, así como un aumento de los gastos en mejoras para el hogar y las zonas regionales.

Ian Pollari
Socio, Sector Nacional
Líder, Banca
KPMG Australia

Cualquier aparato electrónico hace más probable que se generen fraudes. Los bancos necesitan pensar con anticipación. ¿Pueden demostrar que van ganando la carrera?

Judd Caplain
Director Global de Banca y Mercado de Capitales
KPMG International



US Bank

II Desde la crisis financiera, los bancos han visto disminuir su confianza. Existe una gran oportunidad para que los bancos muestren un propósito claro, ayudando a los clientes y a las empresas a navegar en la nueva realidad. II

Tim Phelps

Socio Líder Global, Banca y Mercado de Capitales
KPMG en EE.UU.

El desafío

Erosión de la confianza

La confianza en las marcas se está deteriorando. Las empresas deben recuperar el sentido del propósito y satisfacer las necesidades de seguridad de los clientes y empleados, a la vez que navegan por el constante riesgo para la reputación, especialmente para las marcas bancarias, que buscan recuperar el daño visto en la crisis financiera.

Apoyar a las empresas en sus momentos de necesidad

El gobierno de EE.UU. anunció un programa de alivio de préstamos para pequeñas empresas (CARES act); éste banco fue uno de los primeros grandes bancos de EE.UU. en abrir su portal en línea para aceptar solicitudes.

- Participar en el programa causó un aumento masivo de la demanda de solicitudes de préstamos, con los clientes buscando aprobaciones con urgencia.
- El banco movilizó a más de 1.500 personas para permitir la tramitación de las solicitudes de préstamo las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- Los préstamos procesados protegieron unos 2,5 millones de empleos.





El impacto económico

Los consumidores han respondido al COVID-19 actuando para protegerse a sí mismos y a sus familias:

- Priorización de los ahorros cuando tienen ingresos disponibles.
- Inversión en pólizas de seguro, especialmente de automóvil (18%), hogar (13%) y vida (12%).
- Búsqueda de seguros basados en el uso, en consonancia con el deseo de una buena relación calidad-precio.

Es interesante que la compra de seguros se haya concentrado no sólo en los mercados especialmente afectados desde el punto de vista financiero (Brasil e Italia), sino también en la China continental, donde la confianza es mayor.

Los seguros se basan en gran medida en el intercambio de datos, que los aseguradores aún no han aprovechado plenamente, lo que presenta el potencial de una importante disrupción en el sector.

Los consumidores están interesados en los seguros porque buscan protección y se centran en el ahorro.

Laura Hay
Directora Global de Seguros
KPMG International

Ha aumentado la conciencia de la necesidad de contar con un seguro de salud y de vida, especialmente en los mercados en los que la oferta pública es más limitada.

Darren Pigg
Socio, Seguros
KPMG China

La erosión de la confianza

La confianza en el sector de los seguros es en realidad mayor que antes del COVID-19. Los reembolsos de autos y casas pueden haber jugado en esto, así como la asociación psicológica con la protección y la empatía que los consumidores buscan.

Sin embargo, a medida que pasa el tiempo y se hacen más solicitudes, la cuestión de la elegibilidad debido al COVID-19 arriesga la confianza. Los aseguradores tendrán que invertir en ganar la confianza del consumidor a largo plazo.

Una de las opciones es personalizar la conversación y hablar en términos de prevención y cuidado a largo plazo, adaptando el "paquete" del seguro para reflejar las circunstancias y la actitud del individuo ante el riesgo.

Esto es evidente en algunos mercados, donde hay un gran énfasis en las relaciones personales a través de los ejecutivos. Pero incluso aquí, existe un empuje para conocer mejor a los clientes e impulsar el crecimiento.

Es probable que el propósito de la marca sea un factor importante en las decisiones de compra, especialmente en Asia, donde se prevé que el crecimiento del sector sea mayor. ¿Podría ser ésta la época en que los seguros se compran y no sólo se venden?

Confianza neta vs. antes del COVID-19



Existe una gran oportunidad: es posible crear una compañía de seguros de confianza y digitalizada. La compañía que lo logre probablemente dominará el mercado.

Mark Longworth
Director de Consultoría de Seguros y Director Global de Asesoría de Seguros KPMG en el Reino Unido



El auge de lo digital

En los seguros, la demanda de los consumidores ha forzado la aparición de la transformación digital. Pero en este caso, aún hay mucho camino por recorrer, incluso décadas.

La tecnología digital se ha visto obstaculizada por las aseguradoras que tienen múltiples plataformas heredadas, que son costosas y requieren mucho tiempo para unirlas con otras.

Las grandes aseguradoras han buscado inspiración en las marcas de Fintech y, en algunos casos, en la adquisición.

La digitalización crea una oportunidad de reducir los costos al disminuir la dependencia de los ejecutivos y crear relaciones personales directas con los clientes.

La inversión en análisis de clientes permite todo, desde la prospección en línea hasta una mejor segmentación de los clientes, pasando por técnicas avanzadas de suscripción basadas en datos.

Al mismo tiempo, los reguladores y las aseguradoras se han adaptado, entre otras cosas reduciendo la necesidad de firmas manuscritas cuando no es posible el contacto cara a cara.

Todas estas acciones abren el sector a nuevos segmentos de clientes en un momento en que los consumidores buscan protegerse.

Estos sistemas pueden muy bien necesitar ser construidos desde cero... incluso a nivel mundial, muy pocos han transformado un sistema heredado en un sistema realmente digitalizado.

Mark Longworth
Director de Consultoría de Seguros y Director Global de Asesoría de Seguros KPMG en el Reino Unido

Las organizaciones progresistas son las que avanzan con rapidez para transformarse. La transformación digital es inevitable. La velocidad y el ritmo separarán a quienes ganen de los que pierdan en esta carrera.

Laura Hay
Directora Global de Seguros KPMG International

El hogar como nuevo centro de operaciones

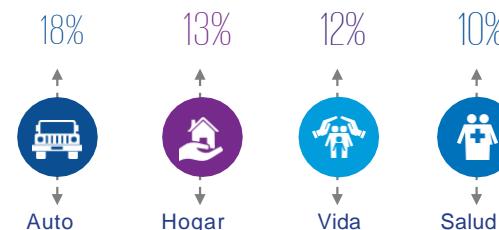
Pasar más tiempo en casa ha tenido un impacto en los tipos de seguros que los consumidores están comprando.

El automóvil, el hogar, la vida y la salud han visto un impulso en la compra debido a los cambios en el comportamiento de los consumidores.

Las aseguradoras y los reguladores se han adaptado con rapidez para permitir que los ejecutivos hablen con los clientes a distancia y realicen en línea tareas que antes sólo podían realizarse en persona, por ejemplo, exámenes médicos para los seguros de vida o de salud.

El COVID-19 ha forzado el cambio, lo que abre la puerta para influir y cambiar a largo plazo la estrategia de canales en el futuro.

El cambio en el comportamiento de los consumidores ha creado demanda para ciertos tipos de políticas



Y para cada uno de estos tipos de seguro, ¿cuál de los siguientes ha contratado como resultado del COVID-19?

Fuente: Los consumidores y la nueva realidad, KPMG International, septiembre 2020

Es posible que estemos empezando a ver una disminución en la edad promedio de los compradores de seguros de vida por primera vez, antes de sus años de máxima ganancia, en respuesta al COVID-19.

Laura Hay
Directora Global de Seguros KPMG International

Muchas organizaciones se han movido con rapidez para permitir a los ejecutivos tener conversaciones con los clientes de forma remota.

Incluso los reguladores han respondido, aumentando los tipos de políticas que pueden ser aprobadas sin una firma manuscrita. Esta es una gran oportunidad para cambiar de forma permanente los requisitos de la industria en la "nueva normalidad".

Darren Pigg
Socio, Seguros KPMG China



USAA

Los seguros están ahí en tiempos de necesidad. La confianza es importante: cuando las cosas son difíciles, el cliente necesita saber que el seguro se hará cargo. //

Laura Hay

Directora Global de Seguros
KPMG International

El desafío

Generar confianza en un entorno desafiante

La confianza en el sector de los seguros es más alta que antes del COVID-19. Los consumidores han visto en los seguros la manera de protegerse de futuros riesgos, así como un socio empático que les apoyará en los momentos difíciles.

El rol de las compañías de seguros como socio estratégico en tiempos de crisis

- Siempre obteniendo altas calificaciones, USAA pone a su cliente en primer lugar, especialmente en tiempos de necesidad.
- La respuesta de USAA al COVID-19 fue empática. Gracias a la reducción en la conducción de automóviles y en las reclamaciones por accidentes, la empresa devolvió 520 millones de dólares a los titulares de pólizas de seguros de automóviles, y tenía previsto un importe adicional de 280 dólares en un segundo dividendo de la prima.
- También es líder en desarrollos tecnológicos, dando acceso a los registros de salud electrónicos, acelerando la compra de seguros de vida, uno de los primeros en hacerlo en EE.UU.

“Esta contribución proporciona a las organizaciones de ayuda militar un beneficio duradero. Como los préstamos sin interés se devuelven, los fondos pueden ayudar a los nuevos beneficiarios en el futuro”.

Fuente: USAA dona 30 millones de dólares para ayudar a las tropas y veteranos afectados por la pandemia del coronavirus, *Stripes*, agosto de 2020
<https://www.stripes.com/news/us/usaa-donates-30-million-to-help-troops-and-veterans-impacted-by-coronavirus-pandemic-1.642027>





El impacto económico

El COVID-19 ha tenido un efecto polarizador en las finanzas de los consumidores. Algunos se han visto directamente afectados, por ejemplo, con la pérdida de ingresos o de empleo, mientras que otros se han visto menos afectados y estarán aumentando sus ahorros. Por ejemplo, el 45% de los clientes todavía afirman que se sienten en una posición cómoda desde el punto de vista financiero.

Los minoristas necesitarán entender mejor las necesidades de estos grupos; a través de la segmentación impulsada por la IA y la psicometría. La personalización no sólo de las comunicaciones, sino también de los productos desarrollados, será clave para satisfacer las necesidades del nuevo consumidor.

Los consumidores buscan constantemente precios más competitivos, lo que representa un posible desafío en los mercados en los que los descuentos y las ofertas especiales ya son frecuentes, con el riesgo de que los minoristas de nivel medio no puedan mantener el ritmo.

Sin embargo, en otros mercados que llevan más tiempo en el entorno del COVID-19, como en la China continental, el comportamiento de los consumidores ha vuelto a la normalidad, con una mayor actividad de gasto. Las empresas pueden beneficiarse de la preparación para el retorno de la demanda de bienes y servicios; siempre y cuando, como en el caso anterior, sean capaces de entender de cerca las nuevas necesidades del cliente.

A mediano y largo plazo, es necesario separar con claridad la comercialización entre los segmentos. Luego, trabajando con el gobierno como un grupo industrial, considerar qué medidas se pueden tomar para fomentar el gasto del consumidor para cada segmento.

Yuji Yamaguchi
Socio, Tax Advisory
KPMG en Japón

En el caso de los afectados directamente, los minoristas deben centrarse en la relación calidad-precio y en proporcionar productos adecuados para los que tienen un menor poder adquisitivo. Para los menos afectados, las marcas que aprovechen la psicología de los ciclos económicos y la confianza del consumidor serán los ganadores.

Massimo Curcio Socio adjunto, Consumo y Retail KPMG en Italia

La erosión de la confianza

Para los minoristas, las consecuencias del COVID-19 han sido muy desequilibradas: algunos han ganado mucho y otros han perdido mucho. Algunos tipos de comercio han estado bien posicionados (comestibles, artículos para el hogar, bricolaje, etc). En los mercados en los que a estas categorías les va bien, estas marcas se han posicionado positivamente en la narrativa, siendo vistas como un apoyo a los consumidores y a sus nuevos comportamientos.

El éxito depende más de comunicar y demostrar el compromiso con la seguridad del consumidor, además de las medidas justas que se tomen. Los clientes han notado una reducción de los mensajes relacionados con la seguridad y la perciben como medidas más flexibles (en los mercados que ya superaron la primera ola de COVID-19).

La seguridad social sigue siendo una preocupación primordial; en particular, se ha considerado que las cadenas de venta al por menor de productos no comestibles no dan prioridad a la seguridad de los clientes. Para convencer a los consumidores de que gasten, los minoristas deben mostrar un propósito claro y un compromiso con la seguridad: ¿por qué gastarían los consumidores su dinero con usted? Esto es muy importante para los consumidores vulnerables desde el punto de vista financiero, que sienten aún menos confianza en las marcas de todos los sectores.

Confianza neta vs. antes del COVID-19



Desde marzo de 2020, la vida en China casi ha vuelto a la normalidad. Teniendo en cuenta la fuerte confianza de los consumidores y la alta penetración del e-commerce, el mercado chino juega ahora un papel aún más importante para impulsar el crecimiento de los negocios de las marcas internacionales.

Jessie Qian
Directora del Sector, Consumo y Retail KPMG China

Los consumidores están gravitando hacia las marcas que son empáticas y apoyan sus valores. Los minoristas tendrán que volver a su propósito, identificar lo que el cliente espera de ellos y actuar en consecuencia.

René Vader
Director Global de Consumo y Retail KPMG International



El auge de lo digital

Es probable que haya una transición, acelerada por el COVID-19, hacia el comercio de consumo, donde se espera que las marcas capaces de llegar directamente al consumidor sean las ganadoras.

El cambio a modelos centrados en la entrega ha sido un desafío debido a los cambios en el costo de hacer negocios; la entrega en línea conlleva un menor margen de beneficio, y la capacidad de los minoristas para adaptarse a la nueva realidad se ha visto afectada por su infraestructura y el capital disponible para invertir. Consideremos a Nike vs. su competidor; cada uno especializado en artículos deportivos, pero diferente en sus modelos de negocio. Nike puso énfasis en la entrega directa al cliente, y como tal ha sobresalido, mientras que otras marcas se han centrado en el suministro a los centros comerciales, y han tenido un desempeño más pobre a medida que los consumidores se alejan de las compras en las tiendas.

Teniendo esto en cuenta, los mega-comerciantes a gran escala están teniendo éxito, gracias a años de inversión en infraestructura directa al consumidor.

En el caso de esas operaciones de pequeña a mediana escala, es probable que sea necesario consolidar la infraestructura para que sobrevivan.

Los clientes han dicho que han aumentado rápido las ventas en línea a través de los servicios existentes, pero el desarrollo de la capacidad de la cadena de suministro y el cumplimiento de las expectativas de los clientes ha sido un verdadero desafío.

Robert Poole
Director del Sector,
Consumo y Retail
KPMG Australia

El comercio de consumo es el futuro. Las tiendas físicas continuarán siendo un canal importante aunque sabemos que el canal independiente y centrado en el cliente es clave y la competencia será mucho más amplia que la venta al por menor de hoy en día.

Paul Martin
Presidente del Grupo Directivo Mundial de
Retail y Jefe de Retail del Reino Unido
KPMG en el Reino Unido

Los minoristas deben repensar sus prioridades de transformación. ¿Cuál es el mejor lugar para gastar mi dinero, para continuar viviendo y luchando en 2021?

Scott Rankin
Líder de la Industria de
Advisory, Consumo y
Retail

El hogar como nuevo centro de operaciones

El cambio hacia la regionalización ha planteado problemas a los minoristas, como la disminución del uso de las grandes tiendas por parte de los consumidores. Sin embargo, para esas marcas que pueden comprender mejor sus segmentos de clientes e identificar las diferentes necesidades de esos consumidores, existe una oportunidad importante, siempre que se satisfagan las necesidades individuales de los consumidores en cuanto a la relación calidad-precio y la facilidad de experiencia.

Las marcas con la capacidad de llegar a los clientes en sus propios hogares o cerca de ellos, y las que están dispuestas a consolidar la infraestructura para facilitar esto, serán probablemente las que tengan éxito. Aquí existe la oportunidad de un mayor crecimiento, con consumidores dispuestos a gastar más en productos de origen local.

Además, como los consumidores pasan más tiempo en el hogar, los minoristas tendrán que comprender con rapidez las nuevas preferencias de los consumidores y las tendencias de los tipos de productos: la nueva visión de lo que es esencial frente a lo que no lo es.

Las empresas deben reconocer el papel cambiante del hogar, así como la nueva flexibilidad en cuanto a su ubicación fuera de las zonas urbanas, a medida que el trabajo desde el hogar se convierte en algo habitual, y deben tratar de aprovechar el crecimiento de la comunidad y la demanda de localización y de nuevos "elementos esenciales", como los artículos de oficina en el hogar.

Linda Ellett
Directora de Mercados de
Consumo, Ocio y Retail
KPMG en el Reino Unido

La centralización del hogar como lugar de trabajo, descanso y entretenimiento ofrece una oportunidad en dos etapas a los minoristas. La primera etapa implica ganar la confianza del consumidor, una vez logrado, permite la segunda etapa para desbloquear la oferta de categorías de productos no tradicionales a los consumidores.

Kostya Polyakov
Líder de la Industria Nacional,
Consumo y Retail



Natura & Co

“No sólo se trata de tomar medidas, sino que también de comunicar los logros. Las marcas que se comunican de forma regular y con confianza con sus clientes y empleados sobre sus iniciativas en respuesta al COVID-19 tienen una clara oportunidad de generar confianza en el futuro.”

Fernando Gamboa
Líder de Consumo y
Retail
KPMG en Brasil

El desafío

La erosión de la confianza y el hogar como nuevo centro de operaciones

Las empresas deben recuperar y mantener un sentido de propósito en la nueva realidad, satisfaciendo las necesidades de seguridad de los clientes mientras responden a los cambios de comportamiento hacia el hogar.

Comunicación clara de las actividades en beneficio del público y de sus propios empleados

- Iniciativa de Digital School, centrada en la entrega de recursos educativos habilitados digitalmente a las escuelas, los maestros y estudiantes.
- Convertir las instalaciones de producción para fabricar productos de higiene personal.
- Proporcionar soluciones digitales a los empleados para que puedan seguir vendiendo sin el riesgo del contacto cara a cara, permitiéndoles trabajar desde su propia casa.

“El grupo brasileño de cosméticos Natura & Co convertirá temporalmente todas sus líneas de producción de maquillaje y fragancias en América Latina para fabricar artículos de higiene personal como el desinfectante de manos para ayudar a combatir la propagación del coronavirus.”

Fuente: Reuters, marzo de 2020
<https://uk.reuters.com/article/health-coronavirus-natura-co-hldg/update-1-natura-to-convert-makeup-fragrances-production-to-hygiene-items-in-coronavirus-fight-idUSL1N2B1169>





El impacto económico

Mientras los efectos del COVID-19 continúan, las empresas deben preguntarse en primer lugar: "¿Dónde están gastando los clientes ahora?", y uno de cada cinco sigue quedándose en casa siguiendo las regulaciones y recomendaciones del gobierno. Mientras tanto, el efecto a largo plazo es en gran medida desconocido. Muchos creen que será moldeado por cambios permanentes en los hábitos de consumo. Por ejemplo, si la gente regresa a sus oficinas todos los días de la semana excepto uno, esto representaría una disminución del 20% que afectaría la premisa fundamental de muchos modelos de negocio.

El 41% de los consumidores ya se sienten abrumados o vulnerables con sus finanzas y, a medida que los gobiernos limitan o suspenden su apoyo financiero, se espera que más consumidores se enfrenten a la pérdida de puestos de trabajo y a dificultades financieras, lo que afecta aún más al poder adquisitivo.

No obstante, en los casos en que las organizaciones pueden resistir la tormenta, los profesionales de la industria de la hostelería se han sentido reconfortados por la rapidez con que el consumo se recuperó cuando los consumidores pudieron volver. Este retorno de la demanda ya se ha observado en los mercados que han experimentado el COVID-19 durante más tiempo, por ejemplo, en la China continental, lo que da esperanzas al sector del ocio y los viajes, siempre que las empresas pueden adaptarse rápido.

En China, el comportamiento hacia el esparcimiento ha vuelto a la normalidad. Ha habido muchas restricciones, pero nuevos conceptos se están intensificando y aprovechando la oportunidad.

Li FernWoo
Director de Auditoría Interna, Riesgo y Cumplimiento
KPMG China

Los locales nocturnos siguen siendo solventes en gran parte por el estímulo del gobierno... mientras sigan estando en hibernación. ¿Pero cuánto tiempo podrán seguir así?

Will Wright
Socio, Mercados Nacionales
KPMG en el Reino Unido

La erosión de la confianza

Las empresas se esfuerzan por demostrar que son seguras y actúan según las directrices del gobierno, reaccionando rápidamente, con soluciones innovadoras y adaptando sus modelos operativos. Sin embargo, los clientes siguen sin estar seguros del servicio que podrían recibir y de cómo se les atenderá, lo que perturba la confianza en el sector.

A medida que nos acercamos a la temporada de invierno en el hemisferio norte, el futuro es muy incierto y muchas empresas tendrán que seguir adaptando sus procesos operativos a medida que la situación evolucione. Las comunicaciones claras que inspiren confianza y proporcionen entornos visiblemente seguros serán probablemente la clave para la supervivencia de la industria.

Para la industria de los viajes, la confianza se ha visto gravemente afectada, impulsada por el proceso de reembolso de las aerolíneas. El sistema está ahora quebrantado, con muchas marcas históricas e importantes enfrentando problemas de reputación, al tratar de implementar cambios en las políticas, con opciones totalmente flexibles y cancelables.

Las empresas orientadas a las *staycations* (quedarse en casa o sólo moverse cerca de ella para las vacaciones) y los viajes nacionales se han beneficiado durante este difícil momento, como las agencias de alquiler de casas en línea, ya que el transporte propio es cada vez más popular.

Aquellos que sean operacionalmente flexibles y adaptables saldrán victoriosos.

Confianza neta vs. antes del COVID-19



Las marcas tendrán que ser conscientes de necesitan tener una clara comunicación de las medidas que están tomando para aumentar la confianza de los consumidores.

Will Hawley
Director Global de Viajes y Ocio
KPMG International

Es probable que nadie esté disponible para el verano del año que viene; se espera que todo el mundo se esfuerce por la seguridad y la confianza.

Richard Aston
Director
KPMG en el Reino Unido



El auge de lo digital

Al igual que en otras industrias, la digitalización se ha acelerado como consecuencia del COVID-19. Esto representa un desafío pero también una oportunidad para la industria del ocio y los viajes.

Muchos centros de esparcimiento han comenzado a adaptar sus estrategias operacionales e implementar un modelo híbrido para estar donde el cliente está: en su casa. Los menús y la entrega digital han sido muy utilizados en la industria, ya que los lugares ofrecen nuevas opciones a los clientes. Para otras empresas, el suministro de una experiencia en el hogar es la nueva oportunidad de relacionarse con los consumidores: televisión, redes sociales, servicios de mensajería, videojuegos, todo va en aumento. Hay enormes oportunidades en el espacio del entretenimiento en línea, desde las actuaciones en vivo, con conciertos en línea, obras de teatro y transmisiones en vivo cada vez más disponibles, a los servicios de streaming como Netflix o Disney Plus viendo un enorme crecimiento de la demanda.

También existe la oportunidad de utilizar lo digital como plataforma de comercialización, ofreciendo a los consumidores experiencias personalizadas basadas en sus propias realidades personales.

En la industria del turismo, los intermediarios han mejorado su inversión digital.

La conectividad, especialmente entre las generaciones más jóvenes, se está volviendo omnipresente. Habrá una creciente discrepancia entre los que sean capaces de reforzar su presencia en línea con herramientas innovadoras como la realidad aumentada y otras marcas independientes.

Régis Chemouny
Socio, Director de Bienes Raíces y Hoteles
KPMG en Francia

Las tendencias en EE.UU. hacia las apuestas en línea (deportes y juegos de casino) se aceleraron durante el COVID-19. Estas tendencias podrían acelerarse dada la probabilidad de que más estados legalicen los juegos y apuestas deportivas en línea para llenar los vacíos presupuestarios causados por el COVID-19.

Rick Arpin
Viajes y Ocio
KPMG en EE.UU.

El hogar como nuevo centro de operaciones

El sector de la hostelería tendrá que reorganizarse en torno a centros regionales, lo que permitirá a las regiones tomar decisiones independientes basadas en la economía local y las restricciones locales. Si bien la industria del ocio se reinventa a sí misma con una readaptación de sus modelos de negocio en la entrega y el *takeout*, quedan algunas cuestiones pendientes para la industria del turismo:

¿Cómo se verán afectados los viajes de negocios? En muchos casos, los hoteles de negocios tendrán que depender de las *staycations* para sobrevivir. En otros casos, tendrán que aplicar soluciones innovadoras, como ampliar el uso de las salas de día, mientras que los trabajadores de oficina tienen la intención de utilizar las habitaciones del hotel como oficinas. La mayoría de las grandes cadenas ahora ofrecen eso.

¿Ayudarán las *staycations* a la industria? A medida que las reglas van cambiando, la industria se enfrenta a nuevos desafíos. Muchos clientes están cancelando sus reservas porque se prohíbe viajar, o no se permiten grandes grupos. Sin embargo, el 35% está dispuesto a reservar los días festivos locales entre octubre y diciembre de 2020, mientras que el 37% planea hacerlo entre enero y junio de 2021. Este apetito latente por viajar, ofrece a la industria un rayo de luz en este momento incierto.

Durante la llamada Golden Week de China se realizaron 630 millones de viajes, lo que representa cerca de la mitad de la población que se desplaza. Existe un fuerte deseo de moverse y viajar.

Li FernWoo
Director de Auditoría Interna, Riesgo y Cumplimiento
KPMG China

Muchas empresas se dirigen a sitios locales, suburbanos. Hay un cambio en el modelo de negocio y las empresas también confían ahora en la entrega.

Will Hawley
Director Global de Viajes y Ocio
KPMG International



Côte Brasserie

Los equipos de gestión de calidad se habrán metido de lleno en cómo sacar el máximo provecho de esto, para reestructurarse, para ser viables en el futuro. //

Will Wright
Socio, Mercados Nacionales
KPMG en el Reino Unido

El desafío

Entregar confianza y seguridad en casa

Las empresas se esfuerzan por demostrar que son seguras y actúan de acuerdo con las directrices del gobierno, reaccionando con rapidez, con soluciones innovadoras y adaptando sus modelos operativos.

Cambiando el restaurante a un modelo de entrega de comida preparada: Côte en casa

- Côte Brasserie dio un giro rápido en la entrega a domicilio, desde principios de abril cuando la mayoría de las cadenas habían cerrado sus negocios en el Reino Unido.
- Este nuevo modelo permite ordenar en línea cajas de productos frescos con algunos de sus platos más populares diseñados para ser terminados en casa.
- Se hace especial hincapié en el cumplimiento de normas de seguridad estrictas y rigurosas, asegurando a los clientes que su comida a domicilio ha sido creada de la manera más higiénica posible, a la vez que proporciona una sensación de estar cenando fuera cuando se está en casa.
- El resultado es un aumento de 139 puestos en el ranking CEE en 2020*.

"El equipo directivo había pensado en entrar en el mercado minorista de los supermercados de primera categoría, pero era un proyecto de un año. Básicamente hemos hecho un año de trabajo en una semana", declaró Alex Scrimgeour, director ejecutivo de Côte.

Fuente: *Financial Times*, abril de 2020
<https://www.ft.com/content/30bbbc5c-67be-4215-91a9-46f93f6e4e22>

*Fuente: *Customer Experience Excellence Report 2020*





Accor

“Aunque el COVID-19 afectó enormemente a los negocios de hostelería, Accor se centró en conectar a la gente, fomentar el compromiso local y promover el bienestar. Desde ahora hasta la plena recuperación del sector, necesitamos de optimistas radicales para hacer del mundo un lugar mejor.”

Jean-Marc Liduena
Socio, Advisory
KPMG en Francia

El desafío

Construir confianza en la economía en casa

¿Cómo se verán afectados los viajes de negocios? En muchos casos, los hoteles de negocios tendrán que depender de las *staycations* para sobrevivir. En otros casos, tendrán que aplicar soluciones innovadoras, como ampliar el uso de las salas de día, mientras que los trabajadores de oficina tienen la intención de utilizar las habitaciones del hotel como oficinas. La mayoría de las grandes cadenas ahora ofrecen eso.

Un mayor enfoque nacional a medida que la industria del turismo ve una disminución en el volumen

- Reconocer las diferencias de mercado da a las regiones más independencia para tomar decisiones basadas en la economía local y las restricciones locales.
- La implementación de programas de uso diurno ofrece oportunidades flexibles y servicios de hotelería diurna para aquellos que trabajan desde casa o buscan experiencias fuera de casa.
- Estas acciones son una respuesta directa al COVID-19, adaptándose a las nuevas necesidades de los clientes.

“Accor, el grupo hotelero europeo, lanzó lo que llama la 'oficina de hotel'; otros están ofreciendo paquetes de 'daycation' o 'trabajando desde el hotel'. Una vez que se reserva una suite para el día (o la hora)... ofrece la tentadora promesa de una productividad ininterrumpida.”

Fuente: *Financial Times*, *Tired of WFH? Try 'work from hotel'*, septiembre de 2020

<https://www.ft.com/content/8c01a47f-e46c-4514-b851-fe4320b2f435>



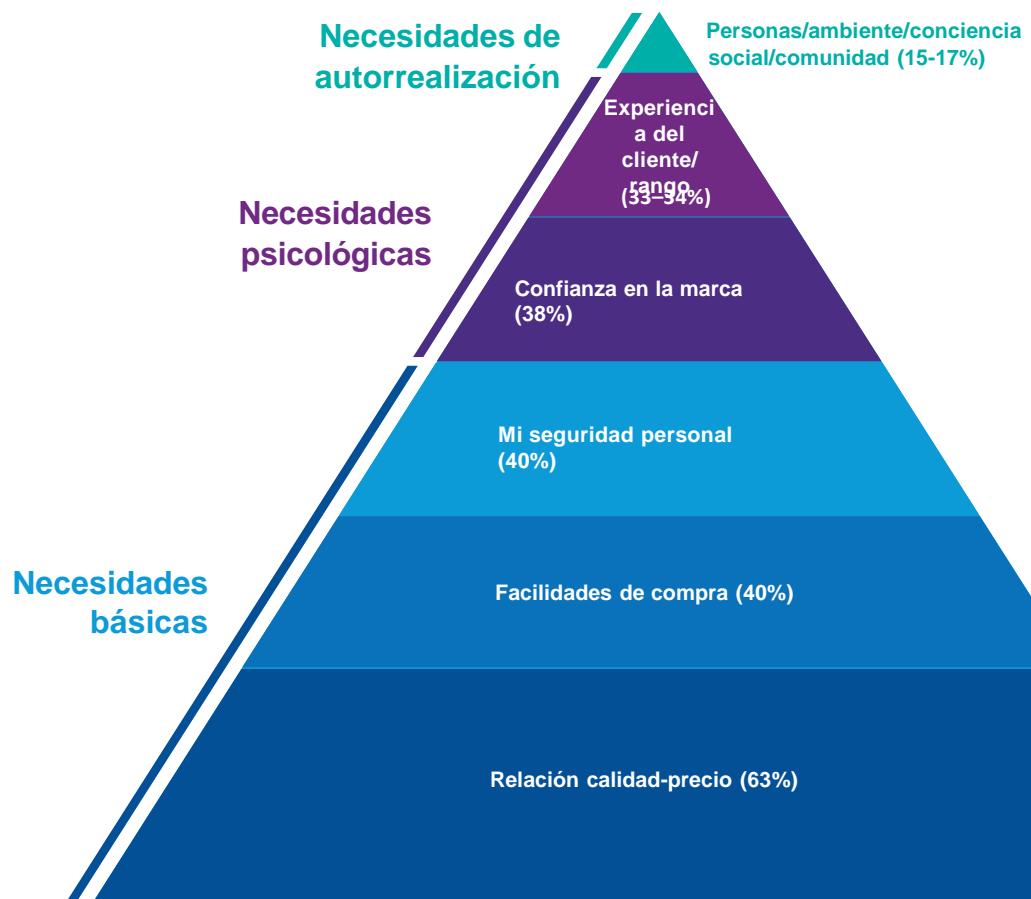
Los factores de compra y el enfoque de mercado



Las medidas adoptadas por las empresas en los distintos mercados para controlar la propagación del COVID-19 se han centrado en garantizar la seguridad y la salud de su gente y sus clientes. Estas acciones han cambiado todos los aspectos de la vida cotidiana, incluyendo la forma en que la gente toma decisiones sobre cómo, qué y cuándo comprar. Los principales impulsores de la compra en los últimos 4 meses se han mantenido constantes en su relevancia.

Cada mercado abordó el COVID-19 de manera ligeramente diferente y la adopción de medidas de distanciamiento social varió de un mercado a otro. Junto con las diferencias sociales y económicas, los consumidores variaban. En esta sección, destacamos las principales diferencias en los 12 mercados participantes.

La relación calidad-precio sigue siendo clave



Porcentaje que muestra la proporción de consumidores que califican cada una de estas opciones como importante en su toma de decisiones. ¿Cuál de los siguientes puntos es importante para usted ahora al comprar un producto o servicio?

Fuente: Los consumidores y la nueva realidad, KPMG International, septiembre 2020

Los principales factores de compra de los consumidores reflejan la necesidad de protegerse, tanto financiera como físicamente.

La relación calidad-precio es el factor más importante para todos los consumidores, independientemente del segmento financiero.

La facilidad para comprar está fuertemente asociada con el aumento de la compra digital, impulsada por la conveniencia de la entrega a domicilio y de evitar las interacciones en persona.

Y para esas interacciones que, por naturaleza, deben ser en persona, es fundamental contar con procesos claros en torno a la seguridad personal para tranquilizar y fomentar la lealtad.

Las organizaciones deben seguir articulando su compromiso con la seguridad de los clientes y responder a la demanda de valor y facilidad del consumidor, mediante una comprensión más profunda de las necesidades del nuevo cliente.

Enfoque de mercado

El COVID-19 y la respuesta de cada mercado a la situación actual, están afectando la confianza de los consumidores de diferentes maneras.

La confianza neta en las marcas en **Australia** está por encima del promedio mundial (0% vs. -2%), lo que indica una perspectiva más optimista en comparación con otros mercados. Sin embargo, los australianos siguen siendo cautelosos, ya que el 57% se quedará en casa lo más posible. Además, los consumidores siguen considerando que el ahorro es su mayor prioridad (45% vs. 36% la más alta de todos los

mercados). Los consumidores en **Canadá** son los más propensos a creer que la situación durará más tiempo, ya que el 73% dice que durará un año o más, frente al 62% a nivel mundial. En consecuencia, el 43% de los consumidores indica que evitará los lugares de entretenimiento y ocio (frente al 29%), el más alto de todos los mercados.

Los **alemanes** empiezan a pensar que la situación durará más tiempo, con el 72% que cree que durará un año o más, y la confianza neta cayendo un 8% frente a la R1. Sin embargo, Alemania sigue siendo resistente económicamente, ya que el 72% afirma estar económicamente cómodo o seguro frente al 59% a nivel mundial. Los alemanes continúan priorizando el entretenimiento como comer fuera y las vacaciones; sin embargo, el ahorro ve un aumento del 13% en la prioridad frente a la R1.

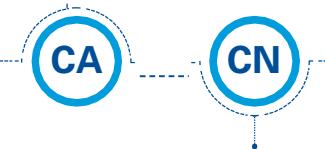
Francia sigue siendo el país que menos confianza tiene ahora en comparación con antes del COVID-19 (-13% vs. -2%). Francia también sigue siendo el único mercado que gasta menos en comestibles en comparación con el período anterior a al COVID-19 (-3% vs. +9%).

Italia sigue siendo uno de los países más afectados financieramente, con un 55% de su economía sintiéndose abrumada o sensible. Los italianos siguen siendo los segundos menos confiados ahora en comparación con antes del COVID-19, después de Francia (-12% vs. -2%).

En el **Reino Unido**, vemos un ligero aumento en el número de consumidores dispuestos a volver a sus hábitos anteriores al COVID-19 con mayor precaución (+5% vs. la R1). Es probable que den prioridad a los ahorros, a comer fuera y a las vacaciones en el extranjero, respectivamente. Sin embargo, las expectativas sobre la duración de la situación cambian, ya que hay un aumento de consumidores que piensan que esta situación durará un año o más (+16% de aumento vs. la R1).



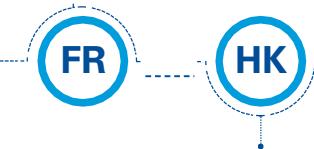
En **Brasil**, muchos más consumidores declaran que se quedarán en casa y sólo saldrán para lo esencial (70% vs. 59%), el más alto de todos los mercados. Los brasileños son también los que se sienten más abrumados y vulnerables económicamente (56% vs. 41%). Brasil probablemente verá el mayor aumento en el uso de los canales digitales después del COVID-19, especialmente en el uso de aplicaciones y mensajería en comparación con el período anterior al COVID-19 (+19% y +15% respectivamente).



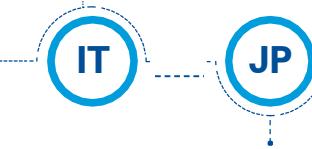
Los consumidores de **China continental** son optimistas, ya que el 53% piensa que la situación durará sólo de 3 a 6 meses (frente al 27%). Los consumidores chinos también siguen siendo excepcionalmente confiados ahora en comparación con el período anterior a la crisis del COVID-19 (+32% vs. -2%). Los consumidores aquí, también están menos preocupados por el ahorro (21% vs. 36% a nivel mundial).



A medida que **España** comienza a enfrentarse de nuevo a los desafíos, los consumidores se vuelven más cautelosos y ven la mayor disminución de la confianza neta frente a la R1 (-14%). Vemos un aumento del 8% en los que evitarán los espacios públicos vs. la R1, y el 71% diciendo que esta situación durará un año o más. El 41% de los consumidores se sienten abrumados financieramente, el más alto de todos los mercados.



En **Hong Kong (SAR), China** el deseo de los consumidores chinos por salir sigue siendo alto, con un 33% de los consumidores dispuestos a volver a los lugares de entretenimiento, mientras que comer fuera, las vacaciones en el extranjero y el entretenimiento siguen siendo las principales prioridades. Los ahorros ven un aumento del 10% en comparación con la R1.



Los consumidores **japoneses** siguen siendo cautelosos con su situación. El 64% piensa que la situación durará un año o más, y sólo el 16% está listo para volver a los lugares de entretenimiento, el más bajo en general. La confianza cae (-1% actualmente) y es probable que continúen priorizando la comida y el ahorro (+28% y +16% respectivamente vs. la R1).



Los consumidores de **EE.UU.** son más propensos a querer quedarse en casa (26% frente al 20%). No obstante, los consumidores siguen siendo ligeramente más optimistas, ya que el 30% piensa que el COVID-19 afectará su vida normal durante sólo 3 a 6 meses (frente al 27% a nivel mundial).

Detalles de la encuesta



Entrevistas —

Más de 75.000 entrevistas a la fecha
Muestra representativa de ~1.000 por mercado y por ronda



Fechas —

Ronda 1: 29 May–8 Jun
Ronda 2: 12 Jun–22 Jun
Ronda 3: 26 Jun–6 Jul
Ronda 4: 10 Jul–20 Jul
Ronda 5: 14 Ago–24 Ago
Ronda 6: 11 Sept–21 Sept



Método de recolección —

Cuestionario online



Ronda 1 a la 6 —

Los datos de este informe se centran principalmente en la Ronda 6, recogida en septiembre



Amplia cobertura del sector:

- Los encuestados tuvieron que haber tenido una interacción con el sector en los últimos 6 meses
- Móvil/TV/banda ancha
- Utilidades

Se profundizó en:

- Minoristas de alimentos
- Minoristas no especializados en alimentos
- Bancos
- Seguro
- Viajes y Turismo



Temas clave:

- Factores de compra
- Interacción con el canal
- Confianza
- Enfoque sectorial
- Perfiles
- Demografía



Rastreando el comportamiento del consumidor

KPMG ha investigado las tendencias de los consumidores en seis rondas de entrevistas entre mayo y septiembre de 2020.



Este informe

Este informe incorpora seis rondas de investigación y es el tercero de las encuestas de pulso de los consumidores relacionadas con el COVID-19, titulado *Respondiendo a las tendencias de los consumidores en la nueva realidad*.

Contactos

Gary Reader

Director Global de Clientes y Mercados
KPMG International
[E: gary.reader@kpmg.co.uk](mailto:gary.reader@kpmg.co.uk)

René Vader

Director Global de Consumo y Retail
KPMG International
[E: rvader@kpmg.fr](mailto:rvader@kpmg.fr)

Judd Caplain

Director Global de Banca y Mercados Capitales
KPMG International
[E: jcaplain@kpmg.com](mailto:jcaplain@kpmg.com)

Laura Hay

Directora Global de Seguros
KPMG International
[E: ljhay@kpmg.com](mailto:ljhay@kpmg.com)

Will Hawley

Director Global de Viajes y Ocio
KPMG International
[E: will.hawley@kpmg.co.uk](mailto:will.hawley@kpmg.co.uk)

Laura Vittori

Líder Estratégica Global de Clientes y Mercados
KPMG International
[E: lauravittori@kpmg.com](mailto:lauravittori@kpmg.com)

Es posible que algunos o todos los servicios descritos en el presente documento no estén disponibles para los clientes de auditoría de KPMG y sus filiales o entidades relacionadas.

home.kpmg/socialmedia



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

©2020 Copyright owned by one or more of the KPMG International entities. KPMG International entities provide no services to clients. All rights reserved.

KPMG refers to the global organization or to one or more of the member firms of KPMG International Limited ("KPMG International"), each of which is a separate legal entity. KPMG International Limited is a private English company limited by guarantee and does not provide services to clients. For more detail about our structure please visit "<https://home.kpmg/xx/en/home/misc/governance.html>" home.kpmg/governance.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

Throughout this document, "we", "KPMG", "us" and "our" refers to the global organization or to one or more of the member firms of KPMG International Limited ("KPMG International"), each of which is a separate legal entity.

KPMG International Limited is a private English company limited by guarantee and does not provide services to clients. No member firm has any authority to obligate or bind KPMG International or any other member firm vis-à-vis third parties, nor does KPMG International have any such authority to obligate or bind any member firm.

Designed by Evalueserve.

Publication name: Respondiendo a las tendencias de los consumidores
en la nueva realidad Publication number: 137163-G

Publication date: November 2020