



Un nuevo comienzo

Los consumidores dan una fuerte señal en el “regreso a la escuela”

Informe de la encuesta Consumer Pulse | Back to school 2021

Consumer & Retail

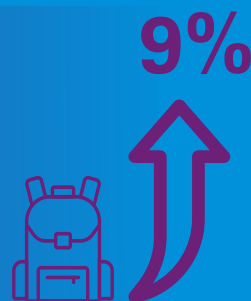
Agosto de 2021

kpmg.us/consumer-retail



Resumen ejecutivo

Se espera que el gasto de regreso a la escuela aumente en **9%** de un año a otro¹



“Después de un 2020 desafiante, nos emociona que los estudiantes regresen al campus este otoño. Tenemos una visión optimista, esperamos ver un regreso a experiencias universitarias más familiares”.

Michael Huseby
Presidente y CEO,
Barnes & Noble Education

Después de uno de los años escolares menos tradicionales, 2021 parece traer consigo un regreso al aula física. Encuestamos a 1000 consumidores de los EE.UU., parte de los cuáles ve este regreso como un “retorno a la normalidad”. Creemos que los datos revelan cambios dinámicos en el gasto por categorías y cohortes educativas, además de mostrar indicios de una nueva realidad.

El gasto promedio por niño aumentó sustancialmente: US\$ 268 por estudiante en comparación con los US\$ 247 de 2020². Esta es una buena noticia para los minoristas. Año tras año, se espera que el gasto preescolar aumente en un 32%, el gasto universitario en 13%, el gasto en la escuela primaria e intermedia en 3% y el gasto en la escuela secundaria en 4%³. Y aunque las señales muestran que la enseñanza digital llegó para quedarse, el retorno generalizado al aula está impulsando un aumento del gasto en categorías minoristas clave, lideradas por el calzado, la ropa y los suministros.

Lo más importante para los minoristas en este año de transición son los factores subyacentes que impulsan el mencionado aumento. Por eso, nos dirigimos directamente a los consumidores -tomando una muestra representativa de la población de EE. UU., dividida por género, edad, ingresos, raza y origen étnico-. Nuestra edición más reciente de la encuesta “Consumer Pulse”⁴, que complementa nuestras discusiones con los líderes del mercado, propone descubrir los impulsores clave de la demanda y las preferencias de compra en este retorno a la escuela, incluyendo:

- ¿Qué está haciendo que los padres gasten más?
- ¿Cómo COVID-19 ha cambiado fundamentalmente la educación y, como resultado, el gasto del regreso a la escuela?
- ¿Qué nos puede decir esta temporada de regreso a la escuela sobre las futuras temporadas respecto a la venta minorista?



Lo que descubrimos es que está emergiendo una nueva realidad minorista fascinante y compleja. Los consumidores con estudiantes que regresan al aula parecen ansiosos por gastar en categorías tradicionales como útiles escolares. Sin embargo, bajo un examen más detenido, el regreso a la escuela es una demostración interesante de nuevos comportamientos de los consumidores. Y la pregunta realmente importante es, ¿cuánto tiempo continuarán estas tendencias, que dependen de una serie de factores atadas al mercado y al consumidor? Entre ellos, el crecimiento continuo de las compras en línea, que ha bajado ligeramente desde 2020 pero supera a 2019; la continua relevancia de la tecnología digital en la composición del gasto minorista y el aumento del gasto en categorías relacionadas con la interacción social, como calzado y vestuario, etc.

Dado que los minoristas esperan una disminución en la demanda a medida que disminuya el “impulso de estímulo”, una temporada fuerte de regreso a la escuela no podría llegar en un mejor momento. El desafío será entonces el cómo aprovechar la demanda mientras se gestionan eficazmente los riesgos asociados a los niveles adecuados de inventarios, la escasez de mano de obra en las tiendas y las cadenas de suministro, y los modelos de entrega ajustados.

Esperamos que este informe profundice su comprensión sobre los cambios que se están produciendo en la industria, y lo ayude a navegar por ellos con precisión y agilidad. También esperamos poder continuar nuestras discusiones sobre los impactos de estas nuevas tendencias de consumo en su organización.

“La temporada anterior de regreso a la escuela giró en torno a la enseñanza virtual: electrónica, computadoras y muebles. Este año parece haber un giro hacia la enseñanza presencial y las categorías sociales: calzado, vestimenta y suministros”.

Matt Kramer
Líder del Sector Nacional,
Consumidor y minorista,
KPMG LLP



Matt Kramer
Líder del Sector Nacional,
Consumidor y minorista
KPMG LLP
mattkramer@kpmg.com



Scott Rankin
National Advisory & Strategy
Leader, Consumidor y minorista
KPMG LLP
scottrankin@kpmg.com



Julia Wilson
Advisory Managing
Director, Estrategia
KPMG LLP
juliawilson@kpmg.com



Resultados de la encuesta

Listas de compras escolares 2021: zapatos, ropa, lápices y papel (pero no olvides tu Tablet!)



En todos los grupos de edad escolar, se espera que el gasto de regreso a la escuela aumente en 2021 en comparación con 2020. Con una rutina de aprendizaje virtual, muchas familias se saltaron ciertas categorías de compras escolares el año pasado. La ropa nueva, por ejemplo, parece menos esencial cuando se asiste a la escuela con el uso de una pantalla. Los uniformes escolares, las loncheras, las mochilas y los útiles escolares eran aún menos importantes.

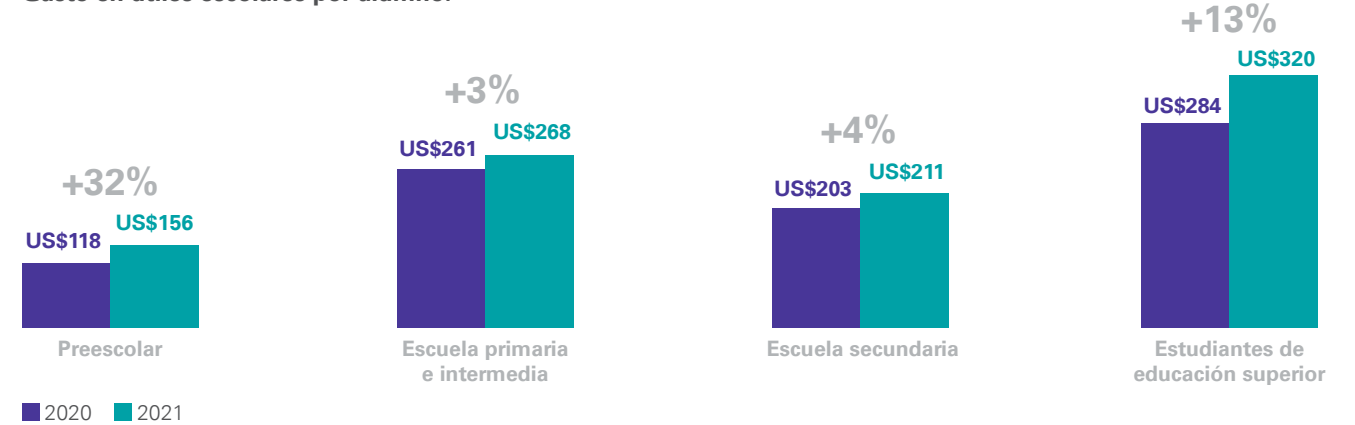
Ahora, con una parte importante de los estudiantes regresando a la enseñanza presencial, es probable que las compras en este 2021 se correspondan con una composición más tradicional, que recuerda a las épocas anteriores a la pandemia de COVID-19. El mayor gasto del regreso a la escuela para la enseñanza presencial probablemente será destinado a las categorías: calzado, útiles escolares y ropa. Estos elementos también marcan los mayores aumentos porcentuales de los presupuestos de útiles escolares de los padres⁵.

En comparación con 2020, se prevé un menor aumento en el gasto en computadoras y muebles relacionados con el estudio, que fueron necesarios por primera vez durante la pandemia, -aunque probablemente no será la última vez⁶. Esperamos que, en comparación con los años prepandémicos, la experiencia de la enseñanza en línea haya llegado para quedarse y que complemente la enseñanza presencial.

Se espera que el gasto total sea impulsado tanto por el gasto preescolar como por el universitario⁷. Muchas familias retrasaron el inicio de los programas de educación temprana durante la pandemia, y los distritos escolares de todo el país ahora esperan una de las mayores inscripciones en jardines infantiles y prekindergarten de la historia⁸.

Esta cohorte de niños es especialmente activa y se encuentra en pleno crecimiento, lo que significa que tanto el tamaño de la ropa como los útiles escolares queden en desuso a la brevedad, impulsando un nuevo gasto que los sustituya. También se espera que los estudiantes universitarios entrantes generen mayor gasto este año, luego de la disminución registrada en el enrolamiento educativo durante la pandemia, o por los estudiantes que optaron por una educación completamente remota, lo que exacerba las tendencias existentes⁹.

Gasto en útiles escolares por alumno:



Compras planificadas para el regreso a clases:



21% Calzado



16% Útiles escolares básicos



14% Ropa (no incluye calzado)



Los consumidores esperan pagar más

Una de las principales razones del aumento del gasto es la expectativa de que los artículos serán más caros en esta temporada de regreso a clases. Entre los encuestados que planean gastar más por niño, el 39 % cree que las cosas serán más caras en 2021¹⁰.

De hecho, la inflación de EE. UU. está aumentando: Según el análisis económico de KPMG, muchos productos están experimentando una subida de precios, impulsada por la combinación de los cambios inesperados en la oferta de los proveedores de manufacturas estadounidenses y la fuerte demanda de bienes, incluidas ciertas categorías de compras escolares. Los precios de la ropa, por ejemplo, están mostrando un aumento del 1.9 % de un año a otro. Existe una creciente preocupación de que el desequilibrio de la oferta y la demanda pueda provocar algo más que un aumento temporal de las expectativas de inflación¹¹.

“Aún se está deliberando sobre dónde se ubicarán los precios minoristas para los productos relacionados al regreso a la escuela. Aunque los consumidores esperan que los precios netos suban, también creen que habrá más competencia por sus dólares, lo que podría incrementar las promociones”.

Scott Rankin
National Advisory & Strategy Leader,
Consumidor y minorista,
KPMG LLP

A pesar de las presiones sobre los precios, el 26 % de los padres que planean gastar menos por hijo dicen que creen que las ofertas serán mejores este año, en comparación con el año anterior¹². El cambio repentino y generalizado a la educación remota al final del año escolar 2019, y su continuación en 2020, hizo que muchos padres compitieran por artículos de alta demanda e inventario limitado, como computadoras y escritorios. Los cuellos de botella mundiales en la cadena de suministro en sectores clave como la tecnología y el mobiliario agravaron el problema.

Razones de los cambios en el gasto escolar:

Encuestados que planean gastar más en los niños:

39%

Las cosas serán más caras

28%

Substitución de más artículos (cuadernos, lápices, etc.)

Encuestados que planean gastar menos en los niños

32%

Necesitará menos artículos (por ejemplo, reutilizará los materiales del año pasado)

26%

Gastará menos porque habrá mejores oportunidades que el año pasado

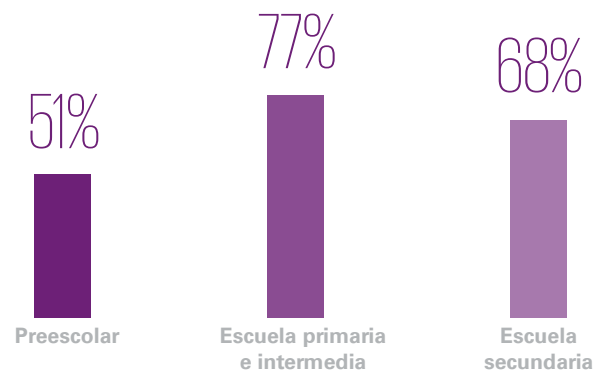


Vuelve la enseñanza presencial, con un toque digital

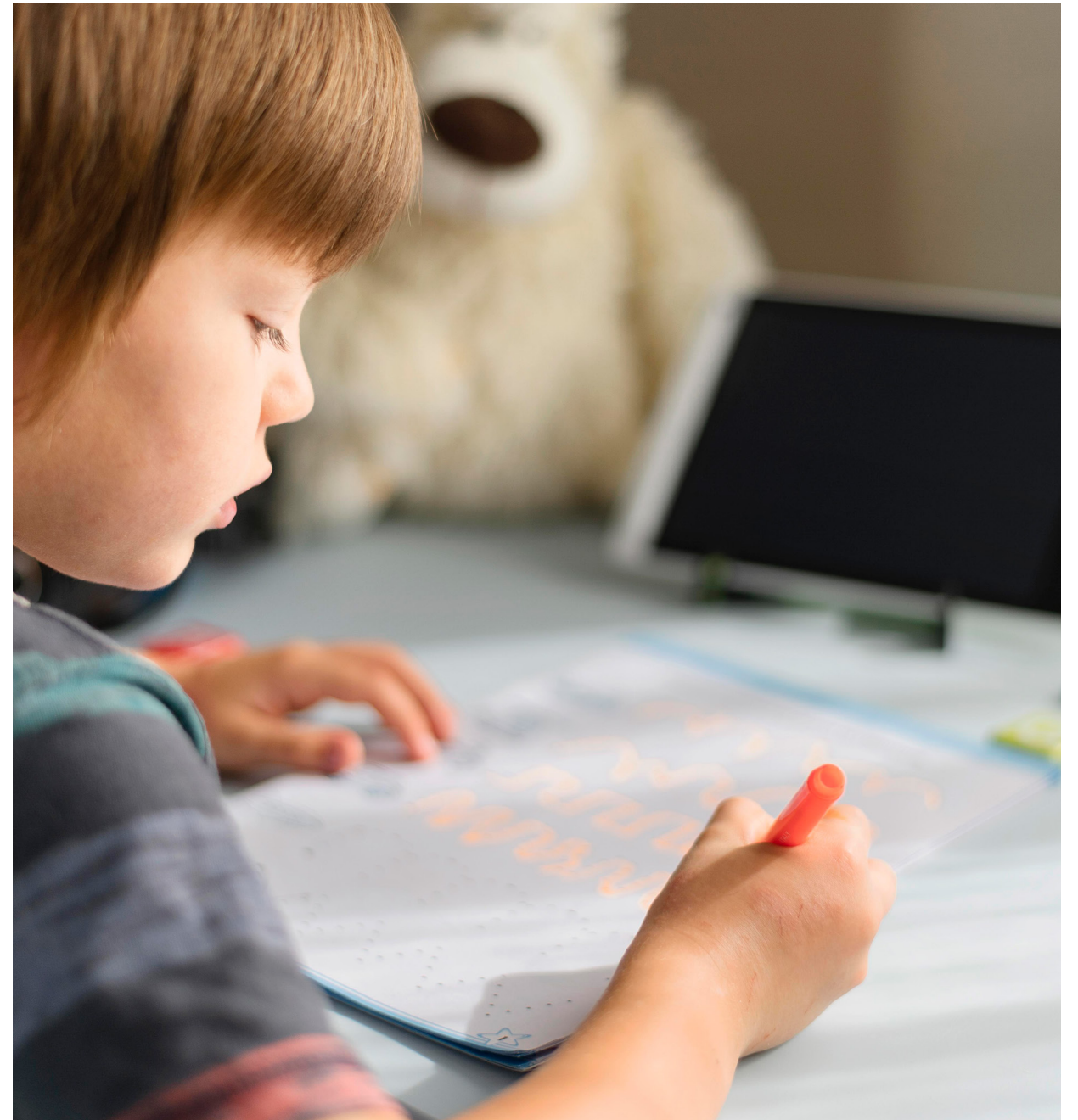
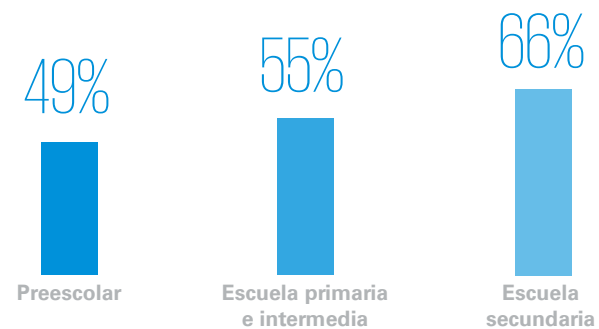
Como reflejo de la disminución considerable en casos de COVID-19 y la vacunación en curso, la mayoría de los encuestados dicen que sus hijos regresarán o a un modelo de enseñanza híbrido o a otro presencial de tiempo completo. En tanto, el 56% de los encuestados afirma que espera que sus hijos regresen al aula de manera presencial¹³.

Al mismo tiempo, el panorama educativo futuro seguirá incorporando algunos componentes de la enseñanza digital. En todos los niveles de edad, las tecnologías digitales más frecuentes que se espera que se utilicen son el contenido digital específico de la escuela y la transmisión en vivo de las clases¹⁴.

Escuelas que han decidido el formato de enseñanza:



Escuelas que planean un regreso completo a las aulas:



En línea para lo básico, y en la tienda para las compras experienciales

Nuestra encuesta muestra que los consumidores están regresando a las tiendas físicas para realizar las compras del regreso a la escuela, y pronosticamos un aumento porcentual del gasto en la tienda física en comparación con el gasto en línea para 2021, comparado con 2020 (7 % de un año a otro). Sin embargo, las compras en línea siguen ganando participación en el mercado a expensas del comercio minorista tradicional¹⁵.

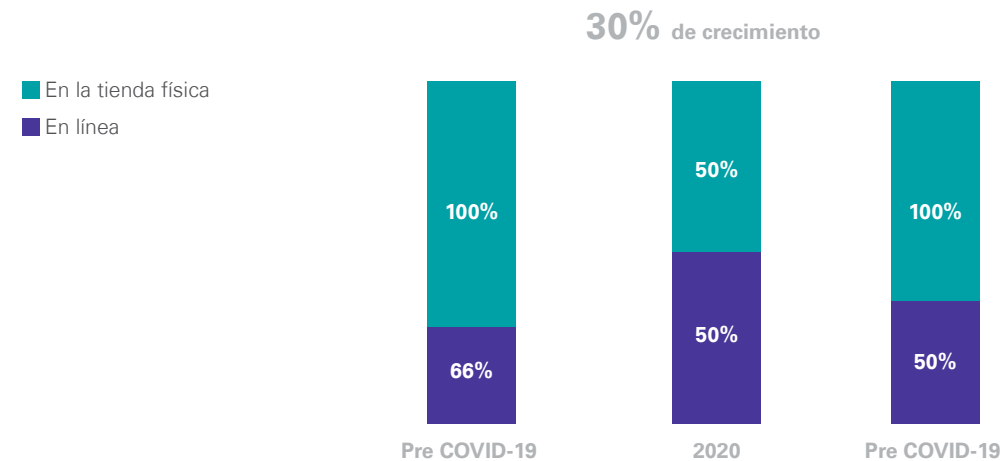
Si bien el porcentaje de encuestados que comprará útiles escolares en línea es más bajo que durante el pico de la pandemia (44 % frente al 50 %), los niveles actuales de gasto indican que se mantendrá permanentemente elevado en comparación con los años anteriores a la pandemia de COVID-19: se prevé que la penetración de las compras en línea de productos para el regreso a la escuela aumente en un 30 % desde 2019 (44 % en 2021 frente a 34 % en 2019), mientras que se prevé que las compras en las tiendas físicas disminuyan en 10%¹⁶.

“A medida que disminuyen los casos de COVID-19, pocos distritos escolares se apegarán a formatos 100 % virtuales en el otoño. Sin embargo, con tantas escuelas implementando algún tipo de contenido o enseñanza digital, el equipamiento digital será un componente duradero en el gasto de regreso a la escuela”.

Julia Wilson
Advisory Managing
Director, Strategy,
KPMG LLP

Los que más gastan son quienes impulsan el mayor giro hacia los canales en línea. Los padres con ingresos superiores a US\$ 50.000 anuales tienen más probabilidades de comprar útiles escolares en línea, mientras que aquellos con ingresos anuales por debajo de ese umbral tienen más probabilidades de comprar en la tienda física¹⁷. En todos los tramos de ingresos, el 27 % de los consumidores que regresan a la escuela comprarán en tiendas minoristas solo en línea, el segundo destino más popular detrás de los mayoristas¹⁸.

Método de compra preferido:



Tres acciones para una temporada de retail A+

La pandemia interrumpió el comportamiento de compra de los consumidores, pero muchos consumidores están ansiosos por volver a las tiendas físicas. Los minoristas pueden superar esta prueba de regreso a la escuela si se adaptan al consumidor en términos de dónde y cómo este quiere comprar.

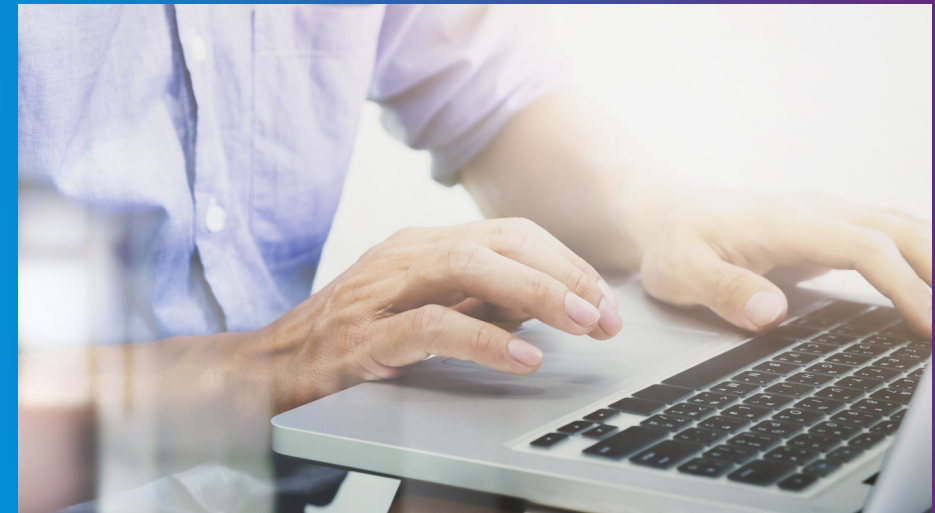
Pensar estratégicamente en las promociones: Los minoristas no pueden ignorar las presiones que la inflación está causando sobre la estructura de los márgenes. Y los consumidores esperan pagar más. Sin embargo, también buscan buenas ofertas. Los minoristas pueden superar los desafíos que impone la inflación a la oferta y la demanda adoptando un enfoque estratégico para la gestión del crecimiento de los ingresos. Los minoristas pueden utilizar el análisis para comprender qué decisiones en la política de precios pueden aumentar los ingresos, y limiten el impacto en el volumen.

Pensar estratégicamente en el inventario: Los minoristas que aún enfrentan los problemas de capacidad y escasez asociados a los desafíos que implicó la pandemia sobre la cadena de suministro, siguen preocupados por contar con el inventario adecuado. Pero los compradores que regresan a la escuela destinan poco tiempo a hacer compras y buscarán suministros en otra parte si los estantes no están abastecidos. Los minoristas pueden centrar sus esfuerzos en las categorías que tienen el mayor impacto y utilizar el conocimiento que tienen del consumidor para informar la estrategia.

Multiplicación de lo digital: Los nuevos modelos de entrega que fueron adoptados de forma acelerada durante la pandemia de COVID-19 (comprar en línea, recoger en la tienda; enviar desde la tienda; hacer clic y recoger; y recogida en la acera) no van a desaparecer. Existe un llamado crítico a la acción para optimizar el enfoque multicanal de los minoristas para conocer dónde, cuándo y cómo desean comprar los clientes, mientras se monitorea cuidadosamente el impacto de la rentabilidad en un entorno multicanal. Los minoristas pueden aprovechar el análisis de datos para comprender la rentabilidad en términos de producto, cliente y canal para garantizar la estabilidad de los márgenes.

Lectura relacionada

Como observadores y catalizadores del mercado, la práctica de KPMG Consumer & Retail publica un flujo regular de investigación y análisis. Para leer informes anteriores y suscribirse a nuestro programa de conocimientos, visítenos en: visit.kpmg.us/consumer-retail





Contactos



Matt Kramer

Líder del Sector Nacional,
Consumidor y minorista
KPMG LLP
mattkramer@kpmg.com



Scott Rankin

National Advisory & Strategy
Leader, Consumidor y minorista
KPMG LLP
scottrankin@kpmg.com



Julia Wilson

Advisory Managing
Director, Estrategía
KPMG LLP
juliawilson@kpmg.com

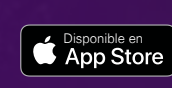


Fernando Gamboa

Socio Líder de la industria
de Consumo y Retail
en KPMG América del Sur
fernandogamboa@kpmg.com.br

Algunos o todos los servicios descritos en este documento pueden no estar permitidos para los clientes de auditoría de KPMG y sus filiales o entidades relacionadas.

kpmg.com/socialmedia



© 2021 Ostos Velázquez & Asociados, una sociedad venezolana y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Ltd, una entidad privada Inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. RIF: J-00256910-7.

La información aquí contenida es de naturaleza general y no tiene el propósito de abordar las circunstancias de ningún individuo o entidad en particular. Aunque procuramos proveer información correcta y oportuna, no puede haber garantía de que dicha información sea correcta en la fecha que se reciba o que continuará siendo correcta en el futuro. No se deben tomar medidas en base a dicha información sin el debido asesoramiento profesional después de un estudio detallado de la situación en particular.

KPMG es una red global de firmas independientes que brindan servicios profesionales de Auditoría, Impuestos y Asesoría. Operamos en 146 países y territorios y tenemos más de 227.000 personas trabajando en firmas miembro a nivel mundial. Cada firma de KPMG es una entidad legalmente distinta y separada y se describe a sí misma como tal.

KPMG International Limited ("KPMG International") es una entidad inglesa privada limitada por garantía. KPMG International Limited ("KPMG International") y sus entidades no prestan servicios a clientes.