



# Consumidores y nueva realidad

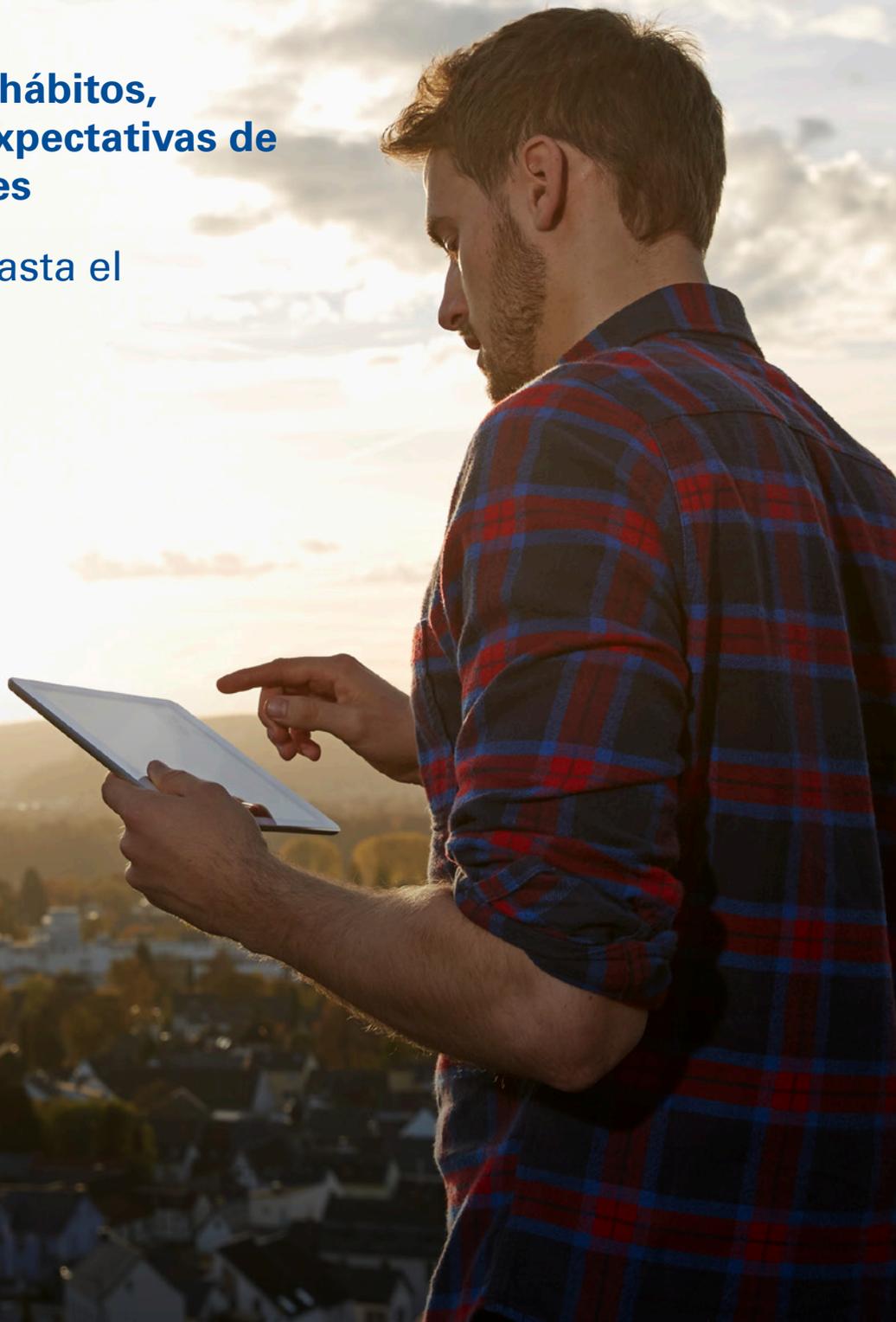
**Cambios en los hábitos,  
preferencias y expectativas de  
los consumidores**

(Actualización hasta el  
quinto sondeo)

**KPMG España**

---

**[www.kpmg.es](http://www.kpmg.es)**



# Índice

<b>Metodología .....</b>	<b>3</b>
<b>Claves .....</b>	<b>4</b>
<b>Factores de compra .....</b>	<b>5</b>
<b>Restricciones en el consumo no esencial .....</b>	<b>6</b>
<b>Búsqueda de seguridad .....</b>	<b>11</b>
<b>Mayor interacción digital .....</b>	<b>14</b>
<b>Hacia una relación de confianza con las marcas .....</b>	<b>19</b>

# Metodología

Con el fin de identificar cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores a raíz de la crisis provocada por la COVID-19, KPMG está elaborando una encuesta global entre consumidores de 12 mercados relevantes, cubriendo las principales economías del mundo, incluyendo España.

Esta encuesta adopta un enfoque dinámico: analizará la evolución de los cambios a través de un total de seis sondeos que se realizarán a lo largo de cuatro meses. En julio de 2020, KPMG en España publicó los resultados del primero, que se realizó entre el 29 de mayo y el 8 de junio. Este informe incluye los datos acumulados hasta el quinto sondeo, que ha tenido lugar entre el 14 y el 24 de agosto.



# Claves

La pandemia está impulsando cambios en los hábitos de consumo y transformando el perfil del consumidor, ahora más vulnerable, selectivo y digital que antes de la irrupción de la COVID-19.

Así se deducía de los resultados obtenidos en el primer sondeo sobre consumidores y nueva realidad (recopilados entre finales de mayo y principios de junio) y así podemos constatarlo tras cuatro sondeos adicionales realizados hasta finales de agosto, que confirman algunas de estas tendencias y ponen de manifiesto que otras se han ido consolidando a lo largo del verano.

## 1. Restricción en el gasto

**80%** de los consumidores priorizan la calidad-precio

La crisis está teniendo un efecto directo en la capacidad de gasto de los consumidores. Un 57% ven empeorada su situación económica, lo que se está traduciendo en consumidores más selectivos y restrictivos (limitando adquisiciones no esenciales) que valoran mucho más la relación calidad-precio.

A medida que el impacto económico de la pandemia se hace más evidente, los consumidores adoptan conductas más conservadoras. El ahorro se convierte en el principal destino de los ingresos sobrantes.

## 3. Se consolida el canal online, impulsado por la conveniencia y la seguridad

**46%** de los consumidores compran ahora online de forma frecuente

En todos los rangos de edad se está incrementando el uso de canales digitales para comprar con regularidad. La facilidad para encontrar productos, la flexibilidad en la entrega y los aspectos relacionados con la protección de la salud (no hay interacciones con otras personas) son los factores determinantes para mantener su uso.



## 2. La seguridad se ha convertido en un factor clave para el consumo

2º factor más importante en España

Los consumidores prevén que convivirán con la pandemia durante más tiempo del que pronosticaban a principios de junio y la mayoría están restringiendo sus salidas fuera de casa.

El cumplimiento de las medidas de seguridad (equipos de protección, desinfección, distancia social, etc.) será el principal motor de atracción hacia las tiendas físicas, cuyo número de visitas se ha desplomado durante estos meses frente a los canales online.



## En este contexto cambiante y complejo, las empresas deben:

- 1 Conocer quiénes son sus clientes y adaptar y transformar sus modelos de negocio a la misma velocidad a la que las necesidades y los hábitos de consumo cambian.
- 2 Replantear su estrategia de canales de venta y optimizar su estructura de costes.
- 3 Proteger la salud de sus clientes y empleados y transmitir confianza.

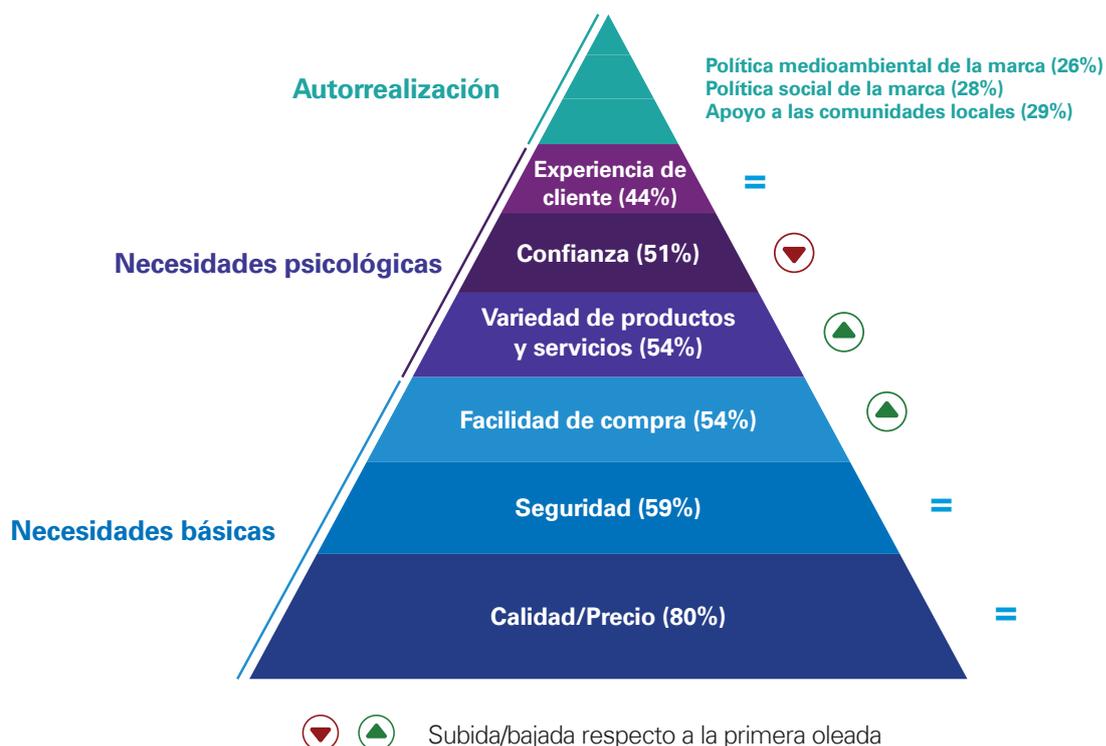
# Factores de compra en la nueva realidad

Tal y como ocurría en el primer sondeo, la economía y la preocupación por la salud determinan las prioridades de los consumidores. La relación calidad-precio (80% de los encuestados) y la seguridad (59%) se consolidan como los principales factores en España, con un peso aún mayor que en el primer sondeo. En tercer lugar, se sitúa la facilidad de compra, que marca el 54% de los encuestados (gráfico 1) e, igualmente, incrementa su relevancia.

Estos tres atributos son también los principales factores de compra en el ámbito global, aunque con menor porcentaje en todos los casos: la relación calidad-precio encabeza la lista (63%), seguida de la facilidad de compra (40%) y la seguridad (40%), que reemplaza a la confianza en la tercera posición, aunque esta sigue manteniendo gran importancia (y en España en mayor medida que en otros mercados).

La seguridad se ha convertido, por tanto, en un factor básico para el consumo y en un elemento clave para reactivar las visitas a los establecimientos. En este contexto, será crucial que las empresas del sector pongan en marcha iniciativas que demuestren su compromiso con la salud de sus clientes.

## Gráfico 1. ¿Qué factor considera más importante a la hora de adquirir un producto o servicio? (Resultados en España)



# Restricciones en el gasto no esencial

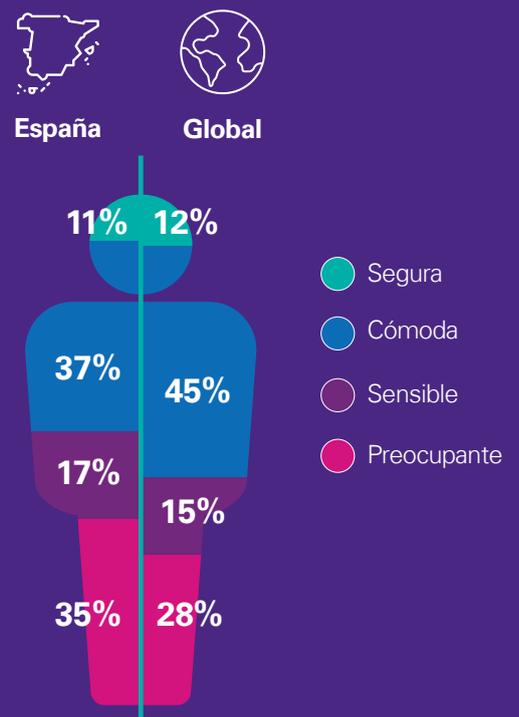
La pandemia ha supuesto una reducción considerable de la actividad económica, lo que ha tenido un efecto inmediato en el empleo y, en consecuencia, en los ingresos de los consumidores. Un 57% de los encuestados en España señala que su situación financiera ha empeorado desde la irrupción de la COVID-19 (gráfico 2) y un 52% asegura que actualmente es preocupante o sensible (gráfico 3).

El impacto de la crisis en la economía doméstica también es significativo en el ámbito global, aunque más moderado que en España: la mitad de los encuestados asegura que su situación financiera ha ido a peor, mientras que el número de aquellos que la califican como preocupante o sensible en este momento se sitúa en el 43%, nueve puntos porcentuales menos que en España.

**Gráfico 2. ¿Cómo ha afectado la pandemia a su economía doméstica?**

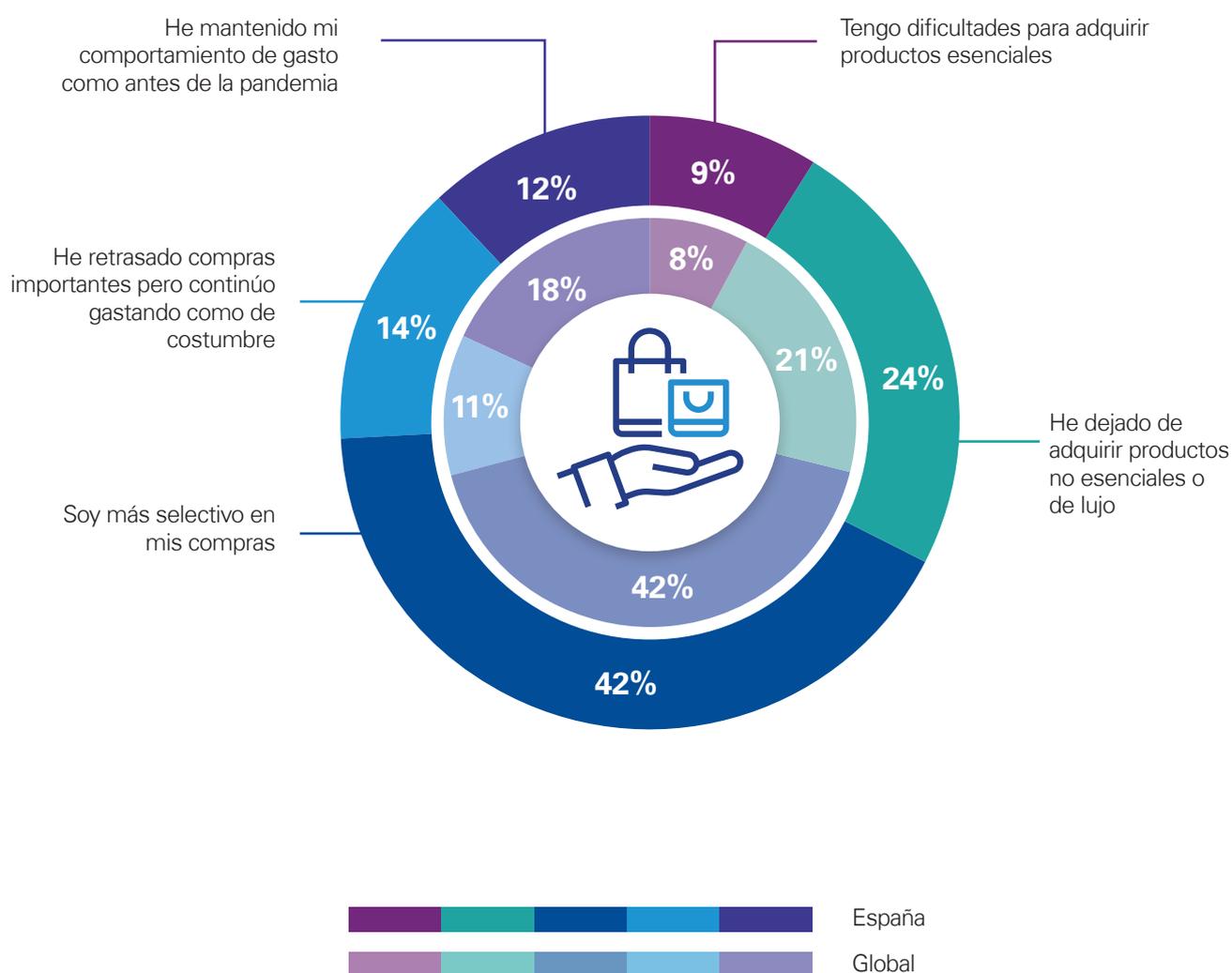


**Gráfico 3. ¿Cómo calificaría su situación financiera?**



Esta realidad, junto con el comportamiento conservador que los consumidores suelen adoptar en épocas de crisis, explica que el 42% de los encuestados, tanto en España como en el ámbito global, se haya vuelto más selectivo en sus compras y que un 24% en España (21% a nivel global) haya dejado de adquirir productos no esenciales. Solo 1 de cada 10 consumidores en España (2 de cada 10 a nivel global) ha mantenido su comportamiento de gasto intacto (gráfico 4).

**Gráfico 4. ¿Ha variado su comportamiento de gasto a raíz de la pandemia por COVID 19?**



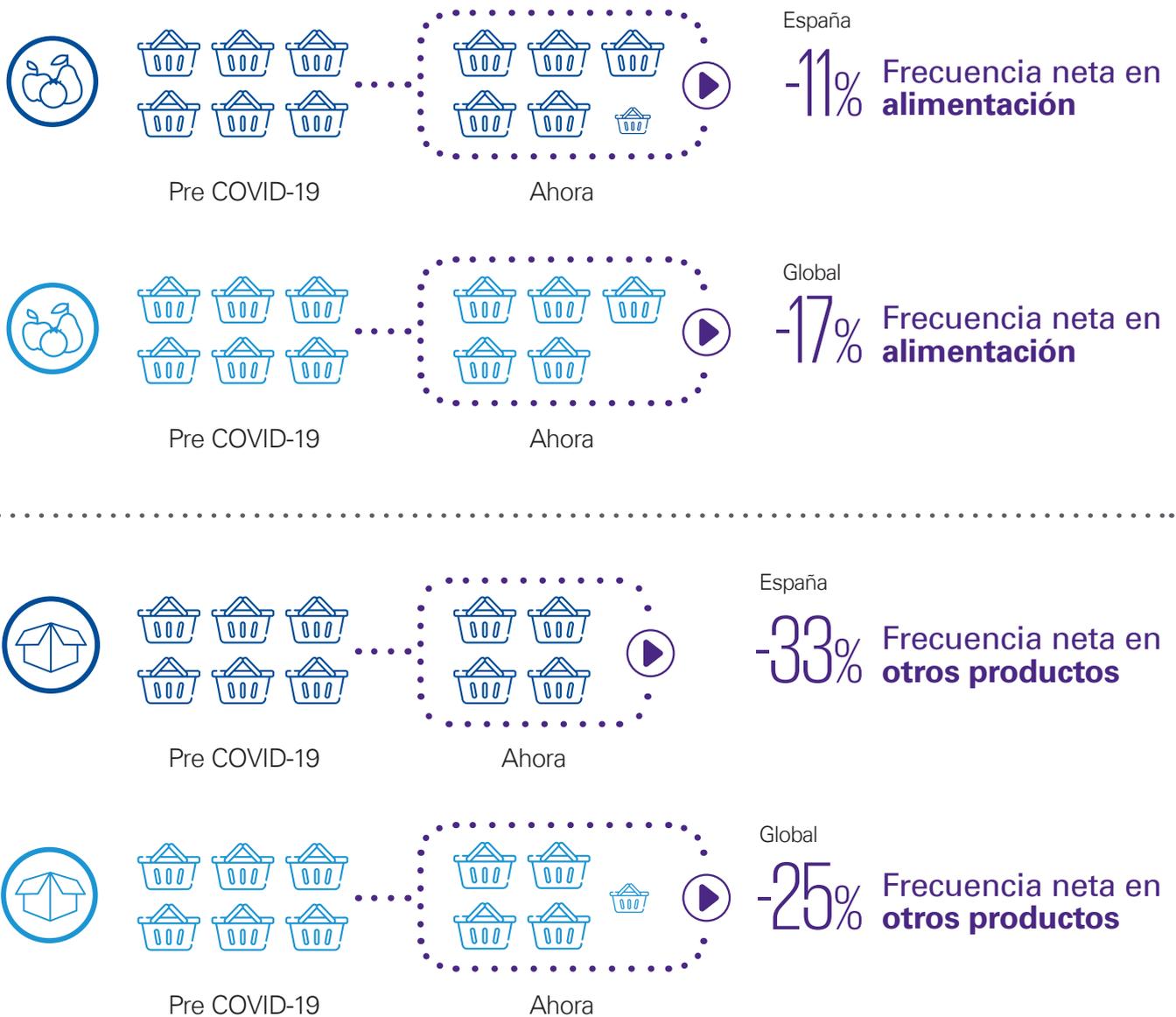
Esta actitud se refleja en la cesta de la compra, en la que se priorizan los productos de alimentación: en el caso de España, el sondeo revela que el gasto neto en estos productos se incrementará en 7 puntos en los próximos 6-12 meses, mientras que en el resto descenderá en 43 puntos en el mismo periodo (la mayor caída entre los 12 mercados objeto de estudio). En el ámbito global, el gasto neto en alimentación crecerá en 11 puntos, cuatro más que en España, y en el resto de productos descenderá en 34 puntos, nueve menos que en nuestro país (gráfico 5).

Tanto en España como en el conjunto de los 12 mercados encuestados la frecuencia neta de compra se ha reducido. En relación con la adquisición de productos de alimentación, la caída en las visitas es mayor en el ámbito global que en España (17 puntos frente a 11). En ambos casos, el incremento de la frecuencia combinado con un mayor gasto se traduce en una cesta mayor. En la compra del resto de productos ocurre lo contrario: experimenta una caída de 25 puntos a nivel global frente a un retroceso de 33 puntos en España (gráfico 6).

**Gráfico 5. ¿Cómo cree que variará su gasto mensual en los próximos 6/12 meses en comparación con el que tenía antes de la pandemia?**



## Gráfico 6. ¿Con qué frecuencia adquiere ahora productos en comparación con antes de la pandemia?



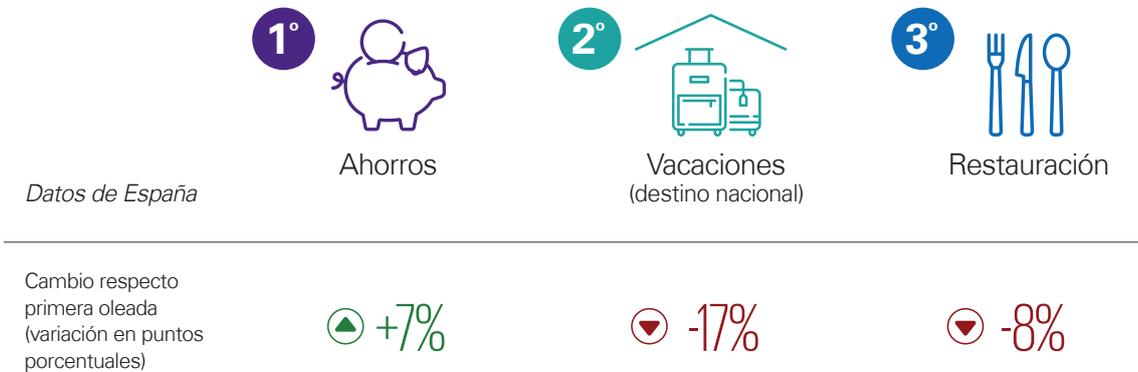
*Nota aclaratoria: El gasto y la frecuencia neta se calculan restando al porcentaje de consumidores que dicen que aumentará el porcentaje de consumidores que dice que disminuirá.*

Los consumidores han ido adquiriendo una actitud más conservadora conforme se hacía patente que los efectos de la pandemia serían más prolongados de lo que en principio se pensaba, lo que se pone de manifiesto cuando se les pregunta por los productos o servicios a los que destinarían su gasto si su situación financiera se lo permitiese. Tanto en España como en el conjunto de los 12 mercados objeto de estudio el ahorro encabeza ahora la clasificación, con un 39% y un 36% de los encuestados, respectivamente, siete puntos porcentuales más que en el primer sondeo en ambos casos (gráfico 7).

En España, las vacaciones a un destino nacional, que fue la opción favorita en el primer sondeo, descienden a la segunda posición y pierden 17 puntos porcentuales, casi un tercio (36% frente al 53%). Hay que tener en cuenta que el primer sondeo se realizó entre mayo y junio, antes de las vacaciones estivales y con el estado de alarma aún en vigor, y el quinto, a finales de agosto, con la temporada prácticamente terminada. En tercer lugar se sitúa la restauración, con un 32%, 10 puntos porcentuales menos que en el primer sondeo.

En el ámbito global, la restauración, que encabezaba la lista en el primer sondeo, se sitúa en segunda posición (35%, 7 puntos menos que a principios junio) y las vacaciones a un destino nacional, en el tercero (32%, cuatro puntos menos).

**Gráfico 7. ¿A qué productos o servicios planea destinar su gasto una vez que se levanten las restricciones si su situación financiera lo permite?**



# Búsqueda de la seguridad

Los consumidores españoles parecen hacerse a la idea de que convivirán con el virus más tiempo del que preveían: en este quinto sondeo, el número de encuestados que cree que ese periodo durará más de un año se duplica en comparación con el primero. Ante esta situación, se muestran cada vez más cautos a la hora de salir de sus viviendas e interactuar con otras personas: el 44% de los encuestados en España (5 puntos porcentuales más que en primer sondeo) se decanta por evitar lugares públicos siempre que sea posible, aunque manteniendo salidas esenciales. Se trata de la opción mayoritaria en todas las franjas de edad, con la excepción de los jóvenes entre 18 y 24 años, que apuestan por recuperar los hábitos previos a la pandemia extremando las medidas de protección. Esta disposición a volver a la rutina con la debida cautela es mayor en España (38%) que a nivel global (29%).

Aunque no es el perfil más prevalente, crece el porcentaje de consumidores que permanecerán en sus casas siempre que sea posible: en el conjunto de los 12 países objeto de estudio, alcanza una proporción de 2 de cada 10 consumidores (más de 3 en China, Estados Unidos y Japón, cerca de 1 en España).

37%

de los encuestados en España **cre**e que **convivirán con la pandemia más de un año** (19% en el primer sondeo)

44%

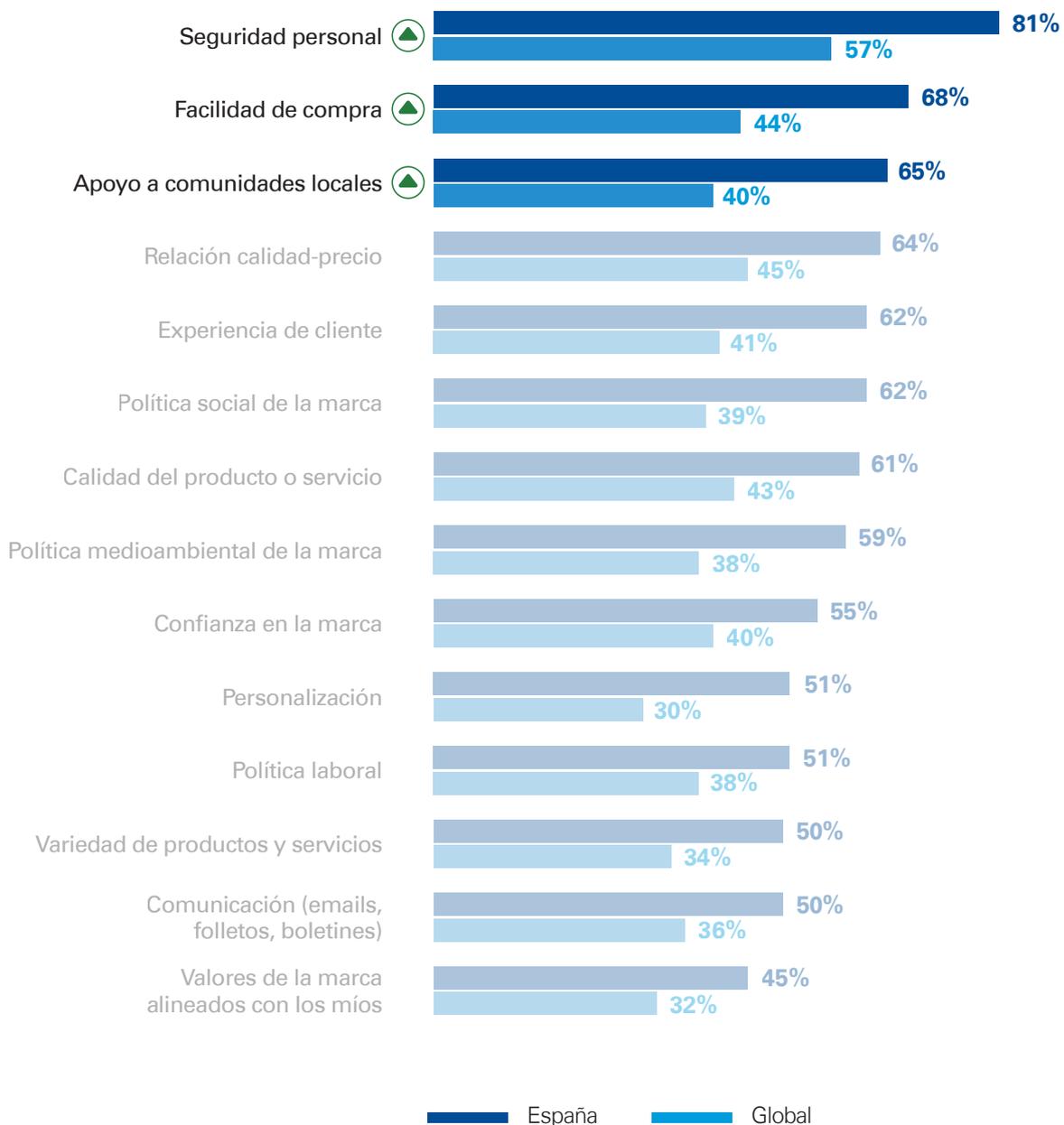
de los encuestados en España **solo realizará salidas esenciales** (47% en las franjas de edad de entre 25-34 y 55-64 años)

41%

de los **jóvenes españoles** entre 18 y 24 años **recuperará los hábitos previos a la pandemia extremando las medidas de protección**

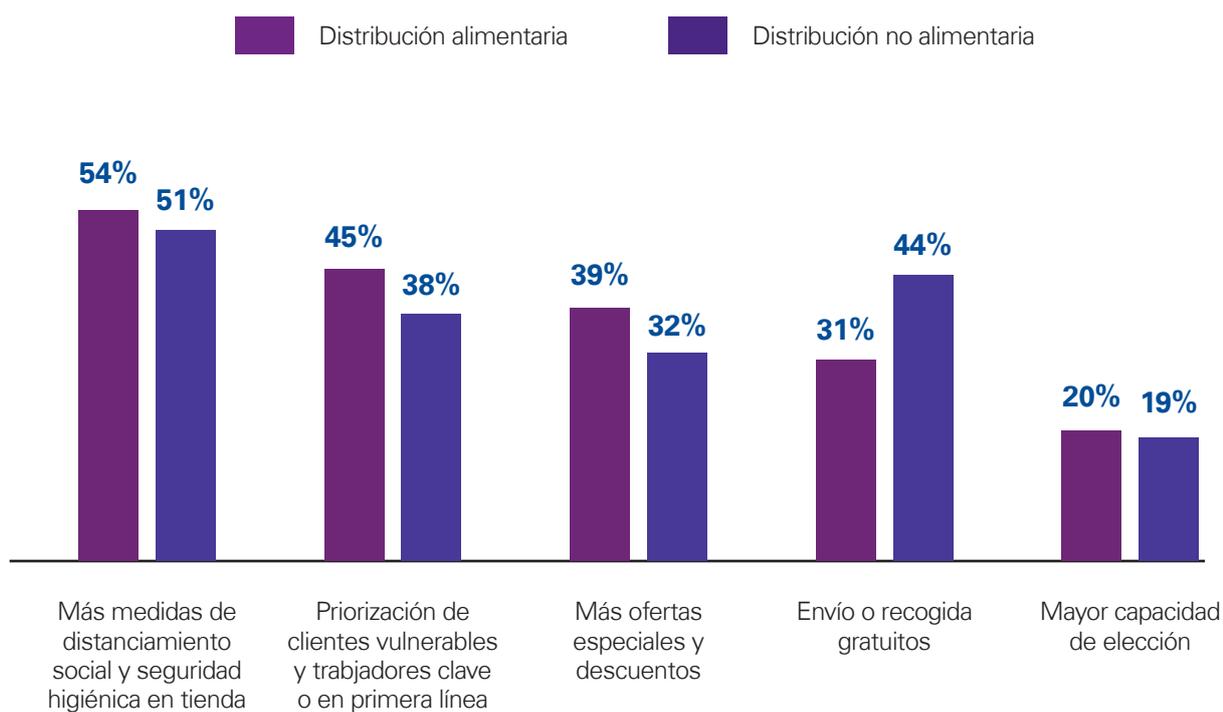
El hecho de que los consumidores se hayan vuelto más cautos a la hora de salir de sus viviendas es una muestra de su creciente preocupación por su salud, actitud que también se refleja en cómo ha evolucionado su percepción sobre los distintos factores de compra desde la irrupción de la COVID-19. Según los datos acumulados hasta el quinto sondeo, la seguridad y la facilidad de compra son los factores que han experimentado un mayor incremento en la escala de prioridades de los consumidores españoles. En el ámbito global, al igual que en el primer sondeo, la seguridad (con un porcentaje significativamente menor que en España) y la relación calidad-precio, seguida de la facilidad de compra, son los factores que aumentan su importancia para el consumidor con mayor intensidad (gráfico 8).

**Gráfico 8. ¿Qué factor considera más importante ahora que antes de la pandemia?**



Garantizar la seguridad se convierte así en una exigencia para las empresas, especialmente aquellas que dependen más estrechamente de la compra física. De esta forma, la iniciativa que más demandan los consumidores a los retailers (tanto en el caso de establecimientos de alimentación como de distribución no alimentaria) es la implementación de más medidas de distanciamiento y seguridad higiénica en los puntos de venta.

**Gráfico 9. ¿Qué iniciativas deben priorizar los retailers según los consumidores españoles?**

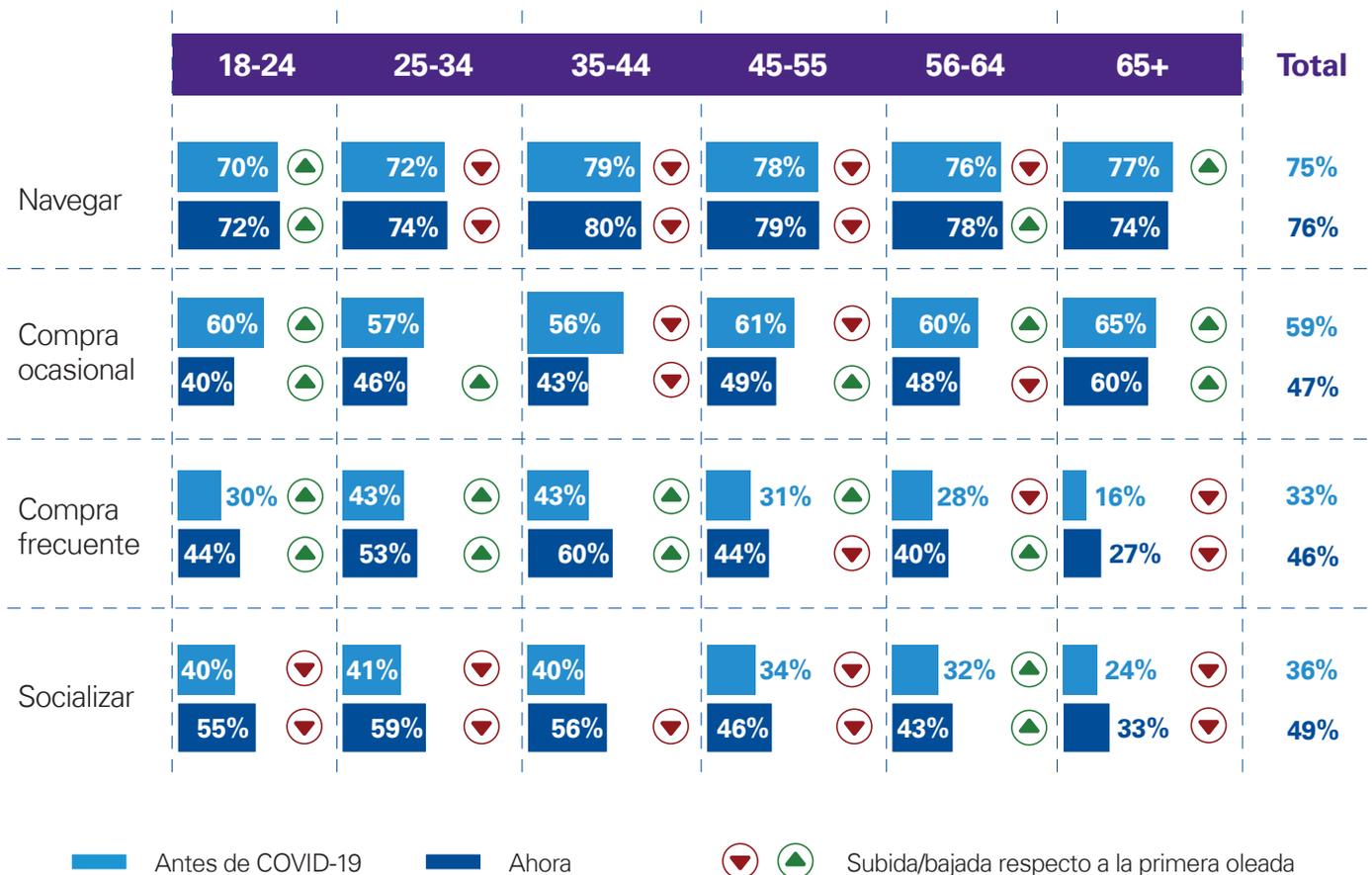


# Mayor interacción digital

La pandemia ha acelerado la digitalización de la sociedad en todos los ámbitos, incluyendo el consumo. La tendencia que revelaba el primer sondeo se confirma en este quinto: si lo comparamos con su comportamiento antes de la COVID-19, los consumidores de todas las franjas de edad recurren con mayor frecuencia a canales digitales para adquirir productos, contratar servicios o ponerse en contacto con distribuidores y proveedores en caso de que necesiten asistencia.

El porcentaje de consumidores españoles que afirma emplear canales online para realizar compras frecuentes se mantiene en el 46% del primer sondeo, si bien se ha reducido en algunas franjas de edad, especialmente entre personas mayores de 65 años (27% a finales de agosto frente al 36% de principios de junio). No obstante, la incorporación de usuarios no nativos digitales se consolida en términos generales (gráfico 10).

**Gráfico 10. Evolución en el uso de canales digitales por edades en España**

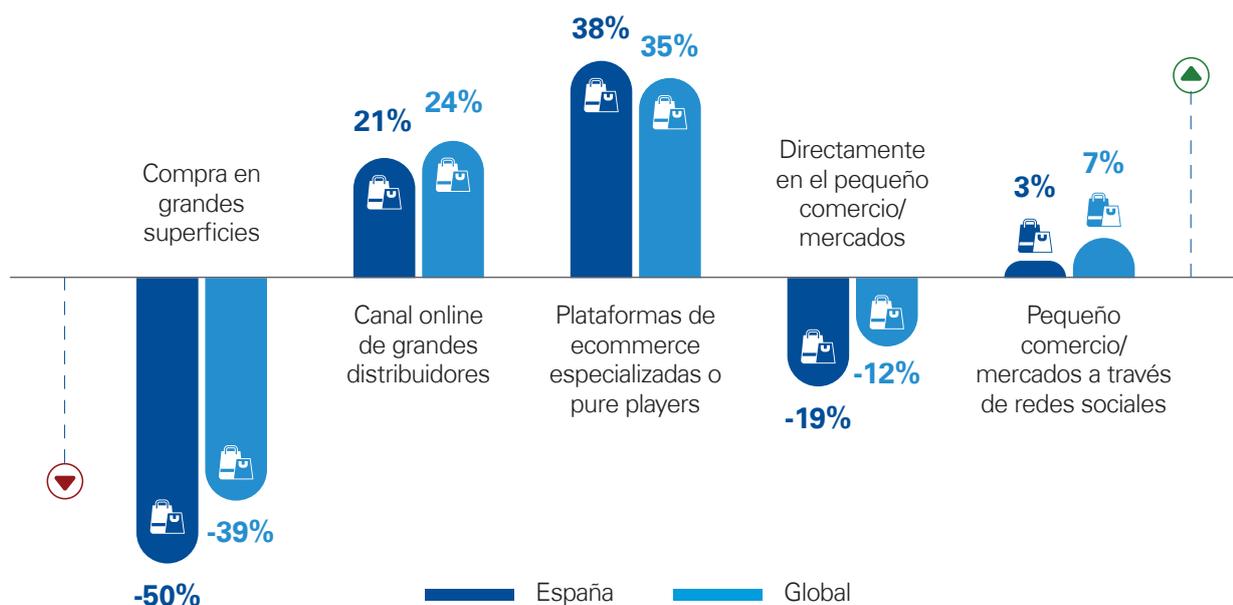


El incremento en el uso de canales online es simultáneo a una disminución considerable de las visitas a los establecimientos: en el caso de compras de productos que no son de alimentación y en términos netos, un 50% de los consumidores españoles acude con menor frecuencia a las grandes superficies y un 19% ha reducido sus visitas a pequeños comercios. En ambos casos, la caída es más acentuada en nuestro país que en la media global. En el lado contrario, el uso de canales online se dispara, ya sea en servicios online de grandes distribuidores (un 21% de los consumidores los usa más que antes) o en plataformas de ecommerce especializadas o pure players (un 38% los emplea con mayor frecuencia), como refleja el gráfico 11.

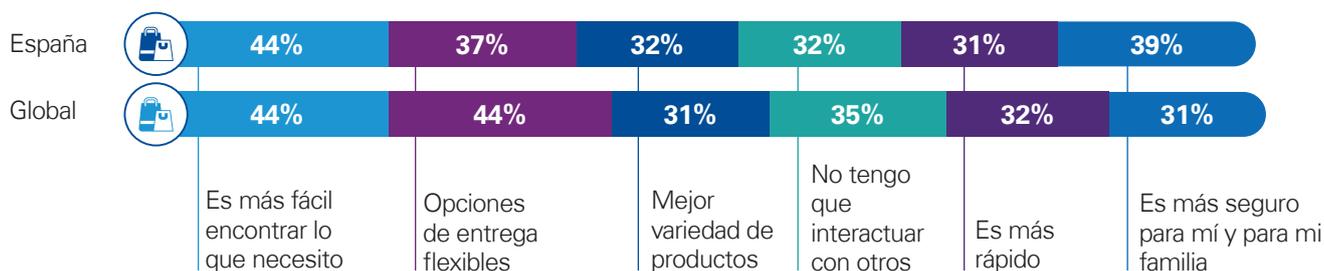
Entre las razones por las que los consumidores continuarían comprando a través del canal online destaca la facilidad con la que localizan el producto que necesitan (44%). A continuación se sitúan la flexibilidad en las entregas (37%) y la variedad de productos (32%), seguidas de dos factores relacionados con la protección de su salud: no hay que interactuar con otras personas (32%) y es más seguro para sus familias (31%), tal y como se muestra en el gráfico 12.

Este contexto más digital obliga a las empresas a replantear su estrategia de canales, reconsiderar el rol de la tienda física (que seguirá siendo muy relevante) y cómo se rentabilizan los espacios, y adaptarse a un entorno mucho más omnicanal con mayores exigencias de los clientes en cuanto a conveniencia, facilidad en la interacción e inmediatez.

**Gráfico 11. ¿En qué medida ha cambiado sus hábitos con respecto a estas modalidades de compra de productos no alimenticios?**

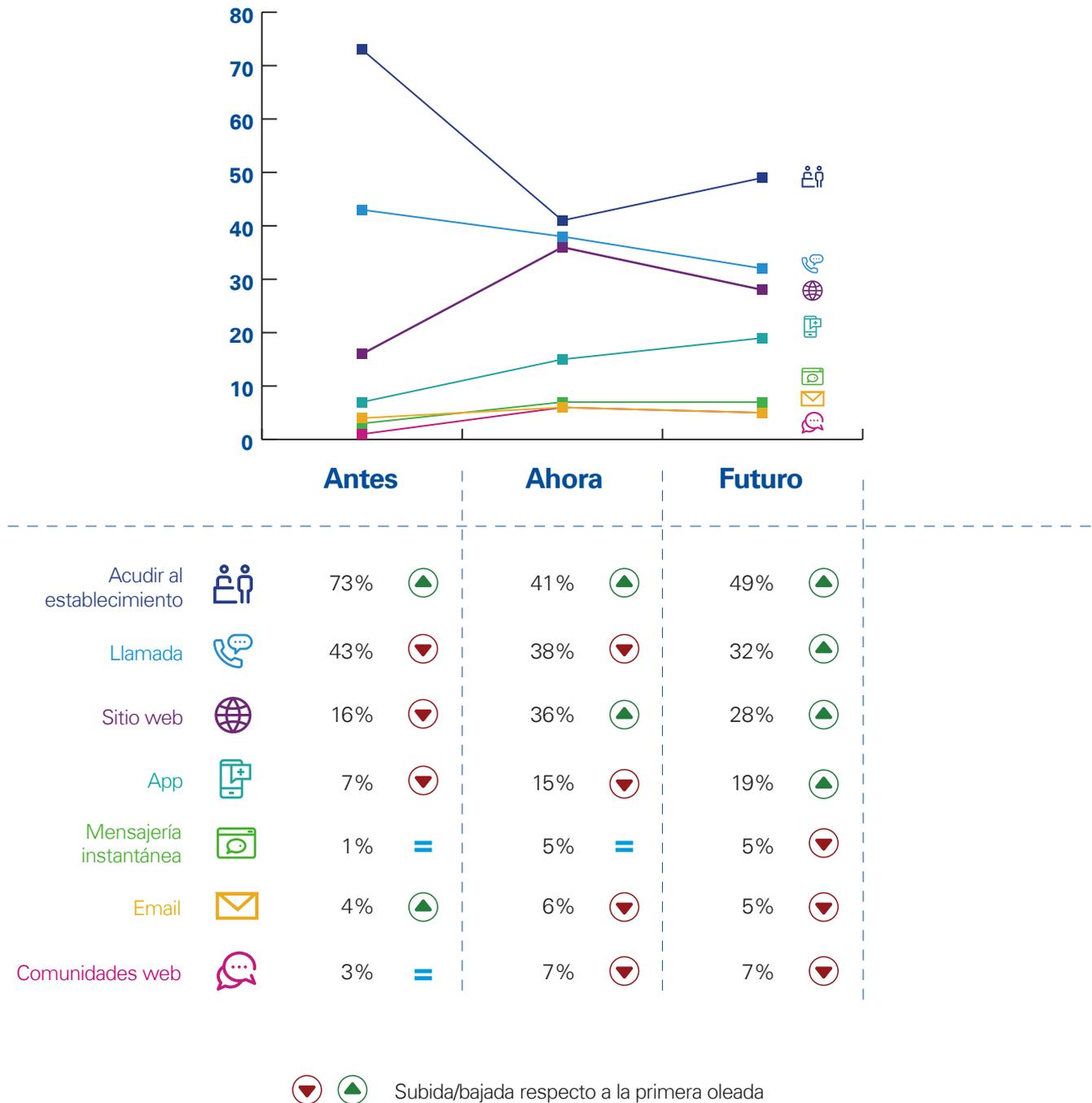


**Gráfico 12. ¿Por qué razones seguiría usando los canales online para adquirir productos no básicos?**



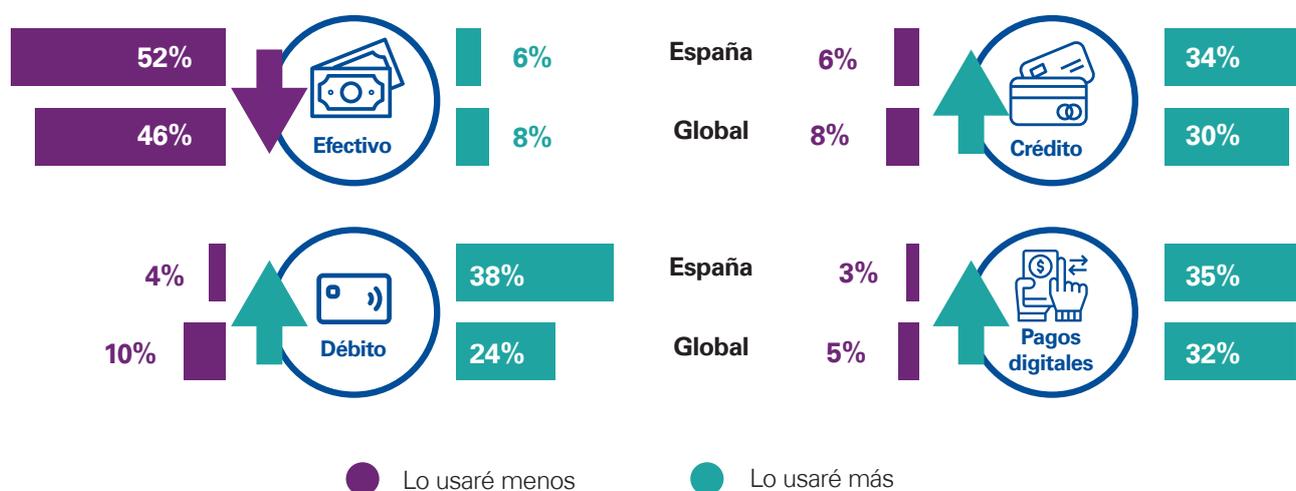
Más allá de la compra, el empleo de canales digitales también ha crecido a la hora de solicitar asistencia por parte de proveedores de productos o servicios, especialmente en el caso de las páginas web, las apps y las comunidades web. No obstante, una vez superada la etapa de confinamiento más restrictivo, la visita al establecimiento vuelve a ser el principal canal de interacción, tanto en España, como en el conjunto de los 12 países objeto de estudio (gráfico 13).

**Gráfico 13. ¿Qué canal de comunicación emplea cuando precisa ayuda/asistencia?**



El impulso de lo digital también se pone de manifiesto en los métodos de pago: un 35% de los encuestados en España tiene intenciones de incrementar su uso de pago digital. En cuanto al pago con tarjeta, un 38% de los consumidores españoles hará un uso mayor de la tarjeta de débito y un 34%, de la de crédito. Por el contrario, un 52% reducirá su uso del efectivo en el futuro (gráfico 14).

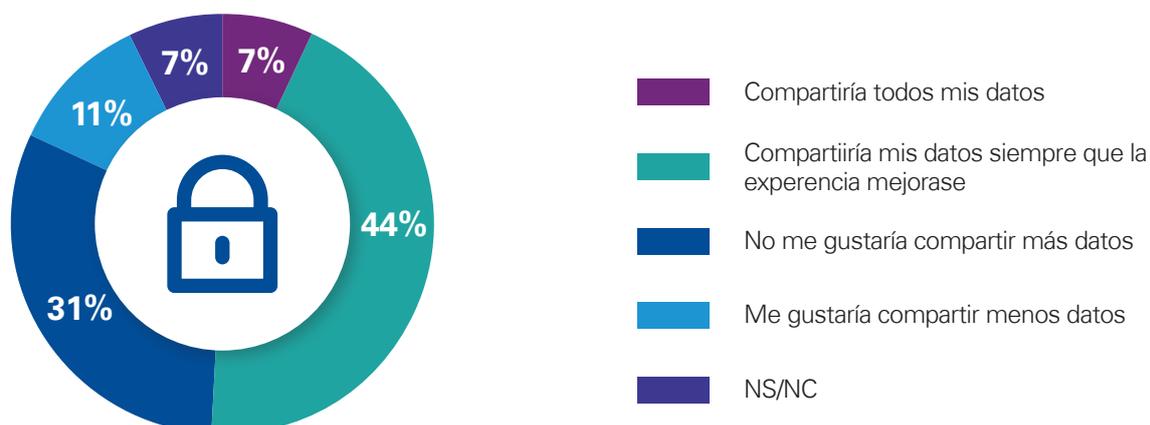
**Gráfico 14. ¿Cómo variará el uso que hará de los siguientes medios de pago en sus compras futuras si lo compara con el que hacía antes de la pandemia?**



El mayor empleo de canales digitales incrementa de forma proporcional los datos sobre el usuario de los que disponen las empresas. A través de un análisis pormenorizado de esta información, estas podrán adaptar la oferta y la experiencia de compra para satisfacer las expectativas del consumidor. No obstante, deben tener en cuenta que el cliente generalmente es reticente a compartir sus datos y espera que esta ecuación sea justa, pues solo está dispuesto a ceder su información si percibe valor a cambio.

Según los datos del quinto sondeo, el 44% de los consumidores españoles solo compartiría más datos sobre sus hábitos y gasto si la experiencia de cliente mejorase, mientras que un 31% señala que no querría compartir más información de este tipo (gráfico 15).

**Gráfico 15. ¿Estaría dispuesto a compartir más información sobre sus hábitos y gastos?**



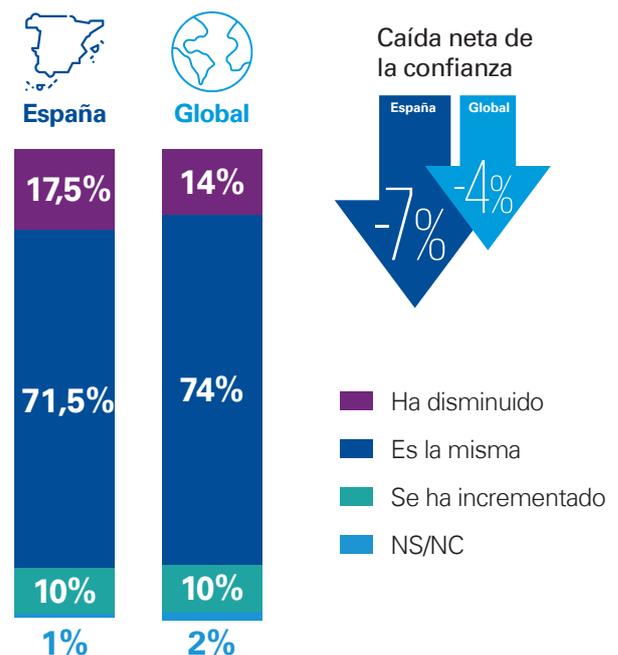
# Hacia una relación de confianza con las marcas

La amplia mayoría de los consumidores españoles encuestados, el 62%, asegura que el trato con sus marcas no ha variado (gráfico 16) y un 71% señala que su confianza no se ha visto alterada (gráfico 17). No obstante, las empresas de consumo y distribución no pueden relajarse, ya que la confianza neta entre los consumidores españoles (consumidores que mejoran su confianza menos consumidores que empeoran su confianza) desciende un 7%, tres puntos más que en el ámbito global (-4%).

**Gráfico 16. ¿Cómo diría que ha evolucionado el trato con las empresas del sector consumo y distribución desde que empezó la pandemia?**



**Gráfico 17. ¿Cómo diría que ha evolucionado su confianza con las empresas del sector consumo y distribución desde que empezó la pandemia?**



El propósito de las compañías y su impacto social adquieren más relevancia que nunca. Dado el fuerte impacto de esta crisis en la actividad productiva y la economía familiar, los consumidores exigen a las empresas mayor implicación en los retos comunes de la sociedad. La protección del empleo es la prioridad para los encuestados en este quinto sondeo, tanto en España, como en el conjunto de los 12 países objeto de estudio.

**Gráfico 18. ¿Qué medidas cree que deberían adoptar las empresas de consumo y distribución a raíz de la situación en España? Elija tres.**



Otras medidas:

Apoyar a los trabajadores de sectores clave como la sanidad, la distribución y la educación.



Ofertas especiales para clientes



Iniciativas para ayudar a las comunidades locales



Comunicar las medidas que están adoptando a sus clientes



Colaborar con el Gobierno para minimizar el impacto de la pandemia



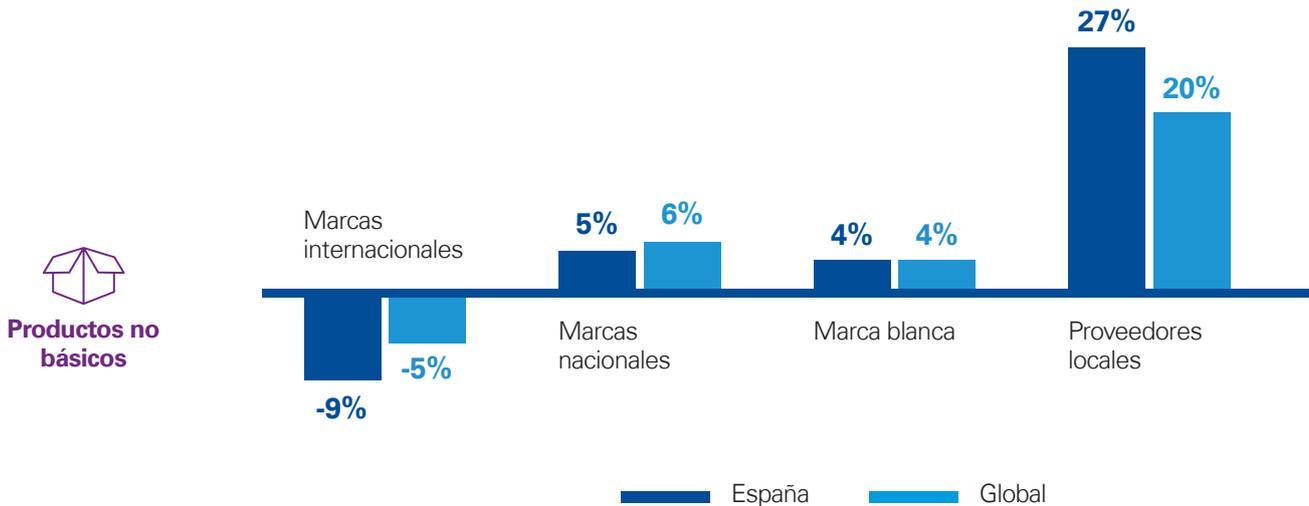
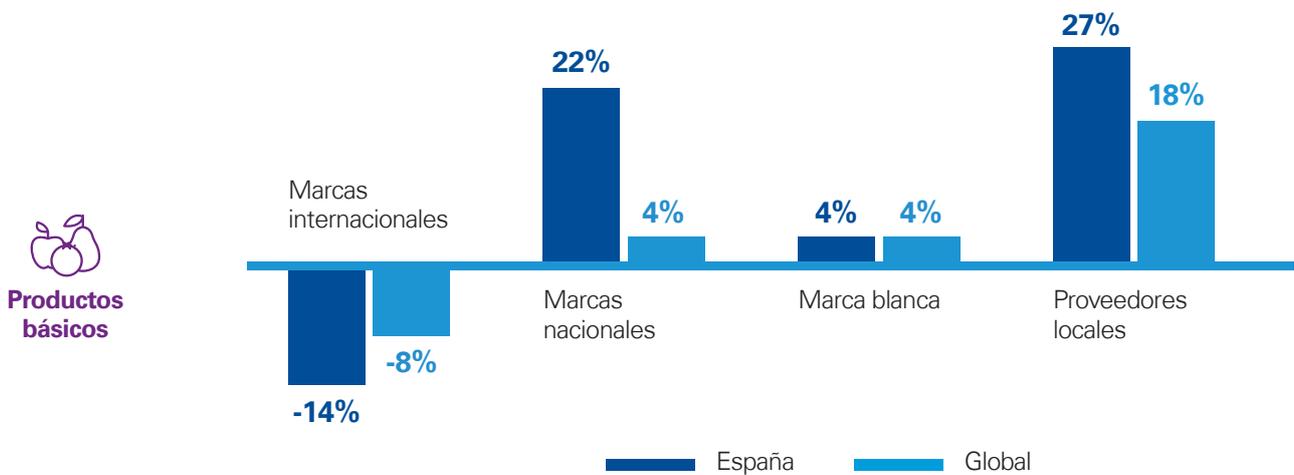
Proteger beneficios y retribución al accionista



■ España ■ Global

Los consumidores parecen estar dispuestos a que su actividad contribuya a estimular la recuperación de sus economías nacionales. Si la anterior crisis consolidó el crecimiento de la marca blanca, esta parece que fomentará el consumo de marcas y productos locales, tanto en alimentación como en otro tipo bienes. Esta tendencia es más fuerte en España que en el ámbito global.

**Gráfico 19. Una vez levantadas las restricciones y en comparación con antes de la pandemia, ¿cómo cree que cambiarán sus preferencias de consumo con respecto a las marcas?**





“El consumidor está cambiando. La incertidumbre ante el impacto económico de la pandemia y la preocupación por la salud están condicionando sus hábitos y preferencias, conformando un perfil de cliente más digital y hogareño, más selectivo y restrictivo, más vulnerable, más local y más exigente con las marcas. Las empresas están obligadas a dar respuesta coyuntural a estos cambios y a entender qué consecuencias estructurales tendrán para transformar sus modelos de negocio poniendo al cliente y sus nuevas necesidades en el centro”.

### **Enrique Porta**

Socio responsable de Consumo y Distribución de KPMG en España

*[eporta@kpmg.es](mailto:eporta@kpmg.es)*



---

## Contacto

### **KPMG en España**

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

[kpmg.es](https://www.kpmg.es)



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

© 2020 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.