



# Consumidores y nueva realidad: 4 tendencias clave

Noviembre 2020

KPMG en España

---

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



# Índice

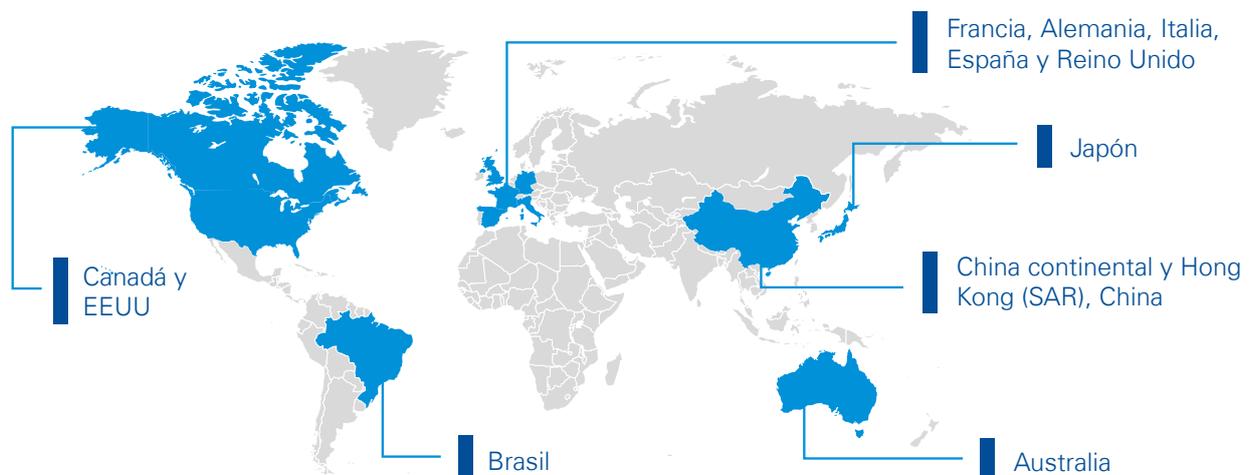
<b>Metodología .....</b>	<b>3</b>
<b>Contexto.....</b>	<b>4</b>
<b>Factores de compra en la nueva realidad .....</b>	<b>5</b>
<b>Tendencia 1: Impacto económico.....</b>	<b>7</b>
<b>Tendencia 2: Hogar empoderado .....</b>	<b>12</b>
<b>Tendencia 3: Auge digital .....</b>	<b>14</b>
<b>Tendencia 4: Relación de confianza con las marcas .....</b>	<b>18</b>
<b>Cómo responder a las nuevas tendencias de consumo .....</b>	<b>21</b>
<b>Anexo .....</b>	<b>22</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 ha llevado a cabo una encuesta global entre consumidores de 12 mercados relevantes, cubriendo las principales economías del mundo, incluyendo España.

Esta encuesta ha adoptado un enfoque dinámico: se han desarrollado seis sondeos a lo largo de cuatro meses con el fin de analizar cómo la evolución de la pandemia ha afectado a los hábitos de consumo y los efectos de esos cambios en las organizaciones.

El presente informe se basa en las respuestas aportadas en los seis sondeos, que suman más de 75.000 encuestados.



# Contexto

**En pocos meses, la pandemia ha provocado cambios sustanciales en el ámbito político, social, económico y tecnológico, con un impacto significativo en los hábitos de consumo:**



**Políticos:** se prolonga la duración de la pandemia

- Restricciones ante nuevas olas del virus
- Incertidumbre sobre la disponibilidad a gran escala de la vacuna
- Altos niveles de endeudamiento público
- Programas de estímulo financiero y económico
- Subida de impuestos y reducción de los ingresos
- Impulso de la economía verde



**Sociales:** nuevos hábitos de consumo que ensalzan los valores

- Mayor conciencia social y medioambiental
- Generalización del teletrabajo
- Mayor sentimiento de comunidad
- Incremento del desempleo
- Preocupación por la salud
- Cambios en la cesta de bienes prioritarios



**Económicos:** se reduce el gasto y se analiza con mayor profundidad el coste

- Caída del PIB y previsiones económicas moderadas
- Menor gasto en consumo
- Polarización
- Incremento del ahorro
- Foco en la relación calidad-precio
- Reducción de las inversiones, con la excepción de la transformación digital
- Efectos que se prolongarán a largo plazo en algunos sectores



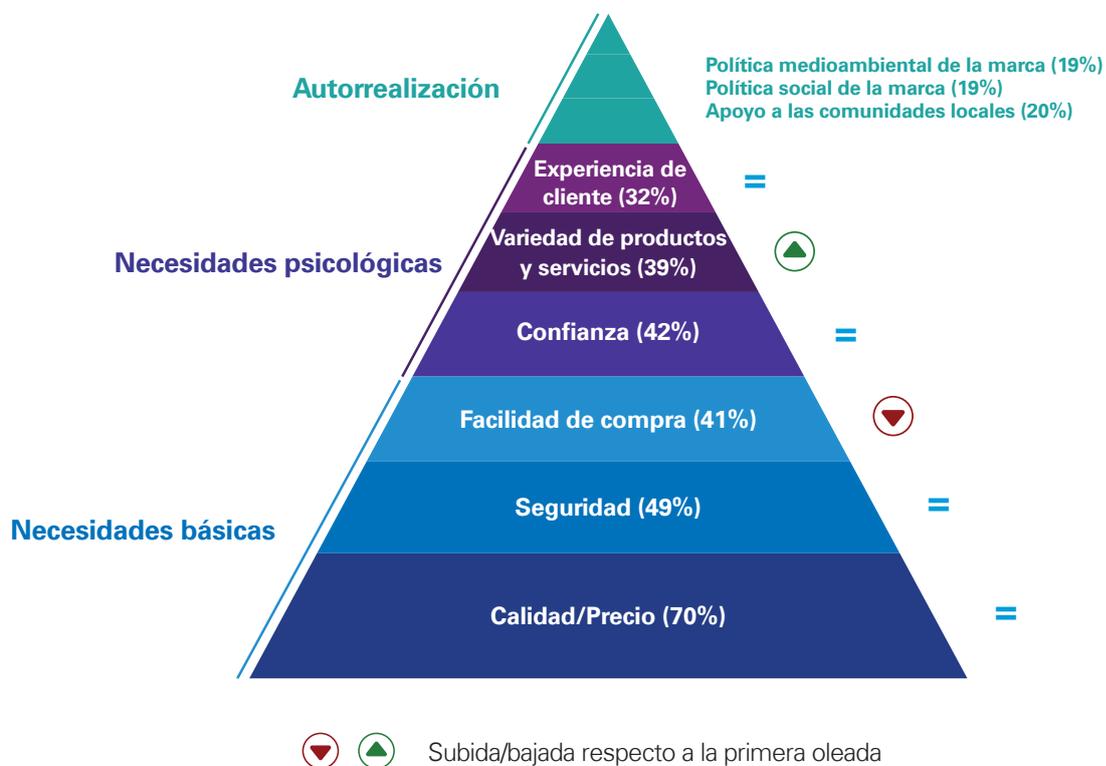
**Tecnológicos:** rápida digitalización

- Mayor preocupación por la ciberseguridad, como consecuencia de un consumo más hogareño
- Aceleración de la automatización y el e-commerce
- Foco en la experiencia de cliente
- Gestión de riesgos en la cadena de suministro
- Integración de los datos para una visión única del consumidor
- Producción local

# Factores de compra en la nueva realidad

La crisis provocada por la COVID-19 ha tenido una especial incidencia en dos aspectos del día a día de los consumidores, la economía y la salud, lo que se traslada a sus hábitos de consumo. De este modo, la relación calidad precio (70% de las respuestas) y la seguridad (49%) se consolidan como los dos factores de compra más importantes para los consumidores españoles. Estos factores también se encuentran entre las tres primeras posiciones en el ámbito global, aunque con porcentajes menores, 63% y 40%, respectivamente. En tercera posición, los encuestados en España sitúan la confianza, con un 42% de las respuestas, seguida de la facilidad de compra (41%) (gráfico 1).

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



La consolidación de estos atributos de compra, unida a otros cambios relevantes identificados, nos han permitido identificar **cuatro grandes tendencias** en los 12 mercados objeto de estudio:



### Impacto económico

Los efectos de la COVID-19 en la actividad de las empresas y la economía de los hogares obligará a las compañías a optimizar su estructura de costes y a adaptarse a los cambios que han experimentado sus clientes, identificando riesgos y oportunidades.



### Hogar empoderado

La generalización del teletrabajo, las reticencias a salir de casa y las restricciones a la movilidad han incrementado el tiempo que los consumidores pasan en sus domicilios, lo que ha aumentado las experiencias domésticas en diferentes ámbitos y la demanda de productos relacionados con el hogar. Aunque el consumidor volverá a la calle, el hogar saldrá reforzado como centro de experiencias y de consumo y las marcas deberán adaptar su propuesta a este cambio.



### Auge digital

La transformación digital permitirá a las empresas dar respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores y reducir costes. No obstante, este proceso trae consigo nuevos retos: potenciar la ciberseguridad, optimizar la oferta y diferenciarse de los competidores en un entorno en el que la comunicación cara a cara se reduce.



### Relación de confianza con las marcas

Los consumidores son cada vez más exigentes con las marcas, a quienes reclaman una mayor implicación en los retos comunes. El propósito se convierte así en un elemento clave en la estrategia corporativa en una realidad en la que las marcas deberán priorizar la salud de consumidores y empleados y demostrar su compromiso social y medioambiental.



# Tendencia 1: Impacto económico

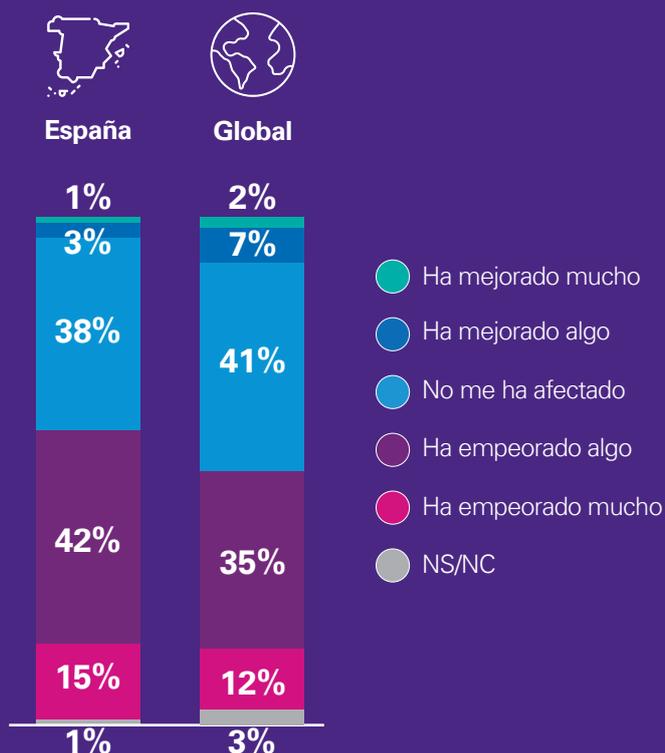


Como consecuencia directa de la paralización de la actividad empresarial en los últimos meses, el desempleo ha aumentado y, por tanto, los ingresos de muchas familias se han visto notablemente reducidos. En este contexto, el 57% de los encuestados en España asegura que su economía ha empeorado durante la pandemia, frente al 47% de la media global (gráfico 2).

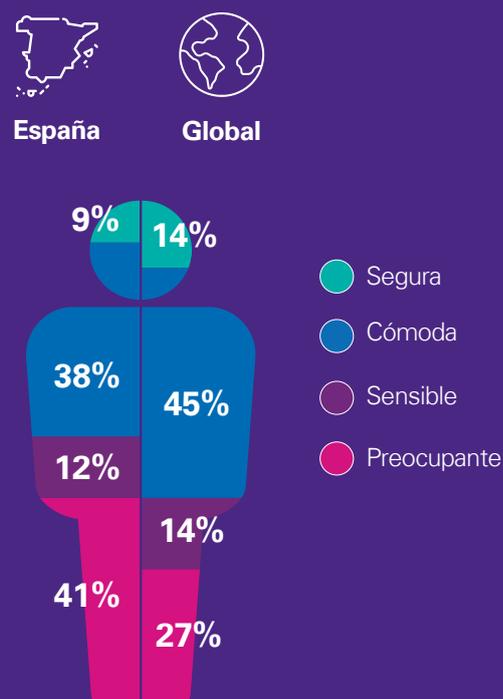
De hecho, el 41% de los consumidores españoles califica su situación financiera como preocupante. Se trata del porcentaje más alto entre los 12 mercados objeto de estudio y se encuentra 14 puntos porcentuales por encima de la media global, que se sitúa en el 27% (gráfico 3). Asimismo, un 44% de los encuestados en España asegura que es más selectivo en sus compras y un 23% afirma que ha dejado de adquirir productos no esenciales (gráfico 4).

Estos datos ponen de manifiesto la polarización con respecto a las finanzas domésticas que ha provocado la pandemia entre los consumidores españoles y que exigirá a las empresas de consumo una segmentación acorde con las diferentes necesidades de cada uno de estos grupos.

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



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

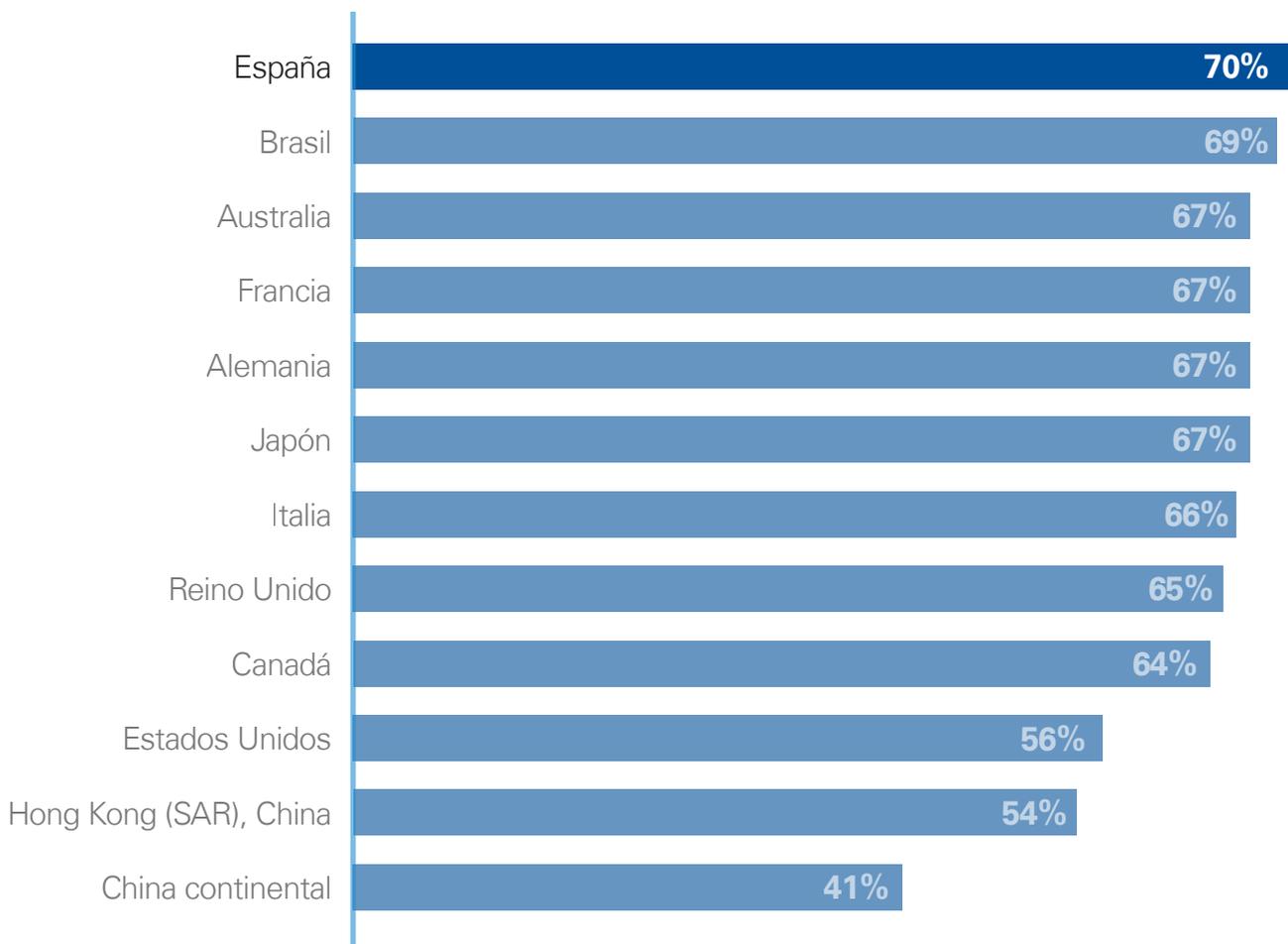


**Tendencia 1: Impacto económico**



El impacto de la crisis en la economía doméstica se traduce en un consumidor que prioriza más la relación calidad-precio en sus compras, especialmente en España.

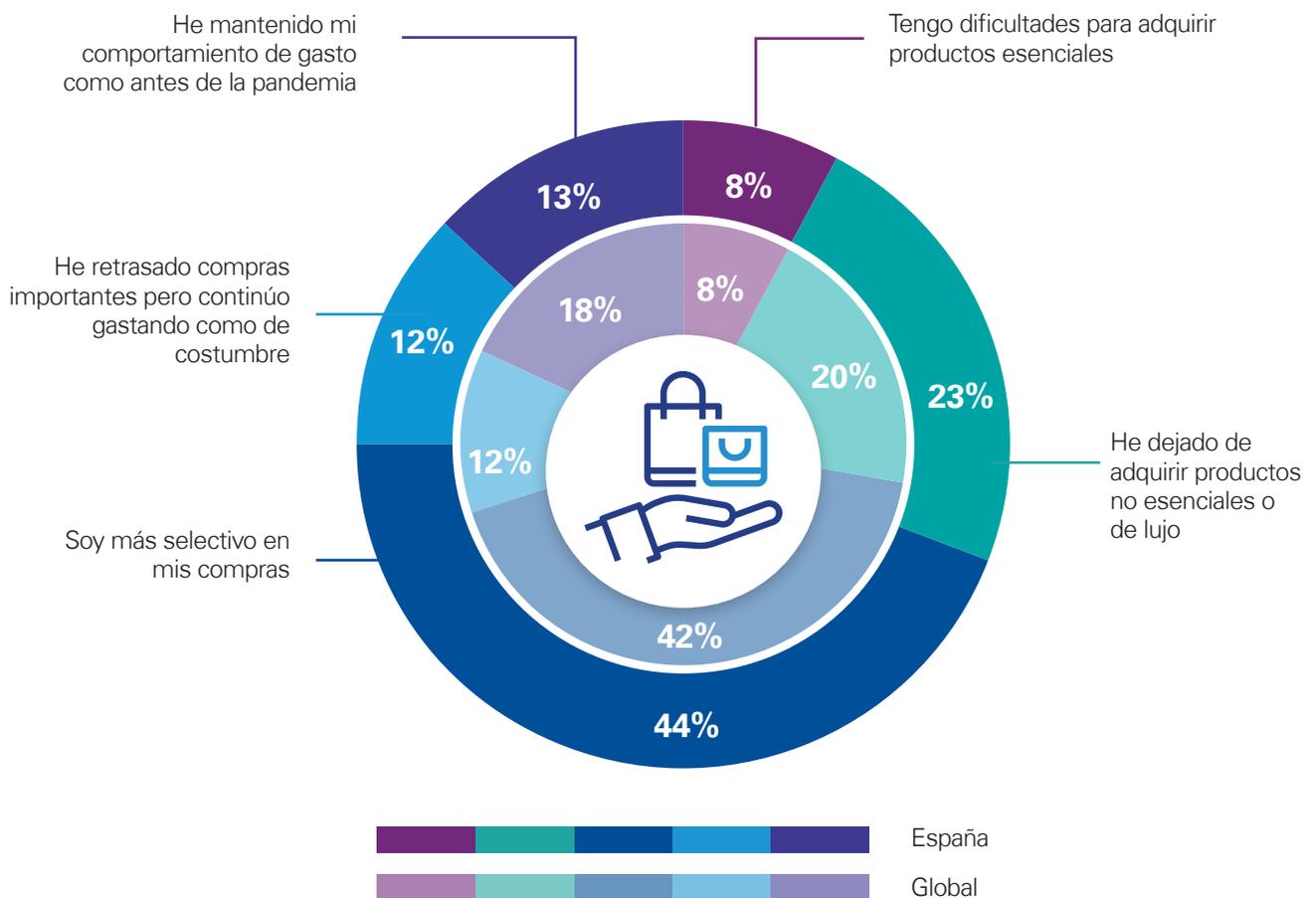
**% Consumidores que consideran que la calidad-precio es un factor importante a la hora de adquirir un producto o servicio en la actualidad**



## Tendencia 1: Impacto económico



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



El impacto sobre la economía familiar se deja notar en la cesta de la compra: el gasto neto previsto por los encuestados españoles para los próximos 6-12 meses cae 27 puntos si se compara con el que realizaban antes de la pandemia, 6 más que en la media global. Esta contención afectará especialmente a los productos no alimenticios: su gasto neto cae 46 puntos en España y 34 en el conjunto de los 12 países objeto de estudio. Por el contrario, el gasto neto en productos alimenticios crece 7 puntos, 4 menos que en la media global (gráfico 5).

Tendencia 1: Impacto económico



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?



*Nota aclaratoria: El gasto neto se calcula restando al porcentaje de consumidores que dicen que aumentará el porcentaje de consumidores que dice que disminuirá.*

## Tendencia 1: Impacto económico



La mayor preocupación por las finanzas domésticas se traduce en un comportamiento más conservador por parte de los consumidores, que, en el caso de España, consolidan el ahorro como uno de los destinos prioritarios de sus ingresos sobrantes: obtiene, con el 37% de las respuestas, 5 puntos porcentuales más que en el primer sondeo (gráfico 6).

### Gráfico 6. ¿A qué productos o servicios planea destinar su gasto una vez que se levanten las restricciones si su situación financiera lo permite?



▼ ▲ Cambio respecto primera oleada (variación en puntos porcentuales)

# Tendencia 2: Hogar empoderado



Desde el primer sondeo, los consumidores españoles se han convencido de que convivirán con el virus más tiempo del que creían: el 41% señala ahora que ese periodo durará más de un año, frente al 19% que se decantaba por esta opción en junio.

Este dato explica que casi la mitad de los encuestados (47%) asegure que evitará los espacios públicos y que solo realizará salidas esenciales cuando se levanten las restricciones a la movilidad, e incluso un 14% afirme que seguirá quedándose en casa el máximo tiempo posible.

El teletrabajo ha sido una de las medidas de protección frente a la pandemia. El consumidor se ha habituado a ello y parece estar dispuesto a exigir mayor flexibilidad laboral en el entorno pos-COVID-19.

## Mientras se prolonga la pandemia, los consumidores pasan más tiempo en casa

41%

de los consumidores españoles cree que **conviviremos con la pandemia más de un año**, 22 puntos porcentuales más que en junio.

47%

de los encuestados **solo realizará salidas esenciales**, opción mayoritaria en todas las franjas de edad.

68%

de los encuestados en España **esperan trabajar desde casa más después de la COVID-19** (vs. 60% Global)

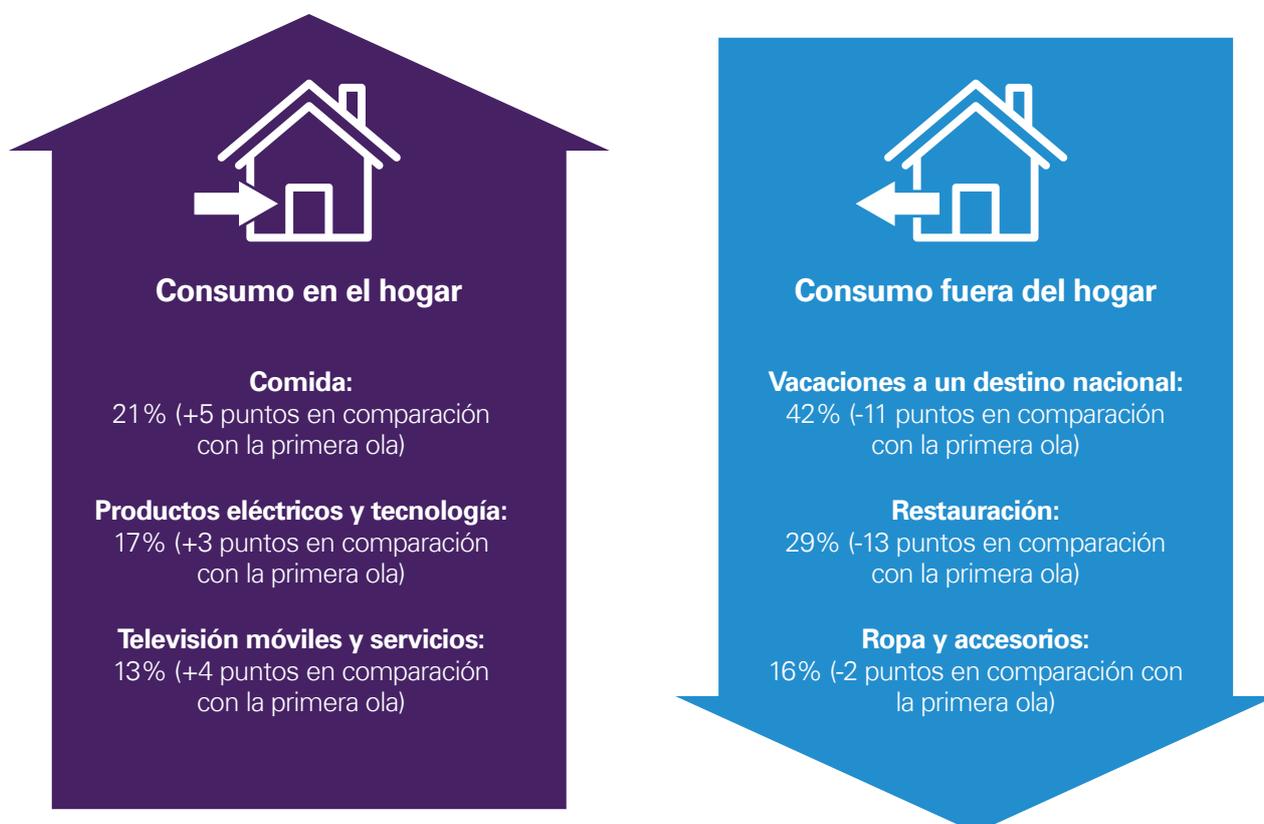


## Tendencia 2: Hogar empoderado



De este modo, la preocupación por la salud, la búsqueda de la seguridad y la consolidación de hábitos como el teletrabajo han convertido a los hogares como centro neurálgico del consumo y de todo tipo de experiencias. Desde el primer sondeo, el porcentaje de consumidores que destinaría sus ingresos sobrantes a adquirir productos que se consumen en casa aumenta: en el caso de la comida (cocinar en casa, momentos de indulgencia, etc.) pasa del 16% al 21% y en el de productos eléctricos y tecnología crece del 14% al 17%. Además, un 20% de los encuestados haría mejoras en su domicilio. Esta evolución contrasta con la que experimentan las vacaciones a un destino nacional y la restauración fuera del hogar que, aunque se mantienen entre las tres principales preferencias de consumo en España, experimentan una caída de 11 y 13 puntos respectivamente entre el primer sondeo y el último.

El consumidor, por tanto, está priorizando en su previsión de gasto categorías relacionadas con el consumo en el hogar. Aunque estos cambios están condicionados por la evolución de la pandemia, en la medida en que las experiencias domésticas sean positivas el consumidor podría repetirlas en el futuro, quizás en menor intensidad pero provocando que las marcas se replanteen una mayor orientación al entorno doméstico del cliente respecto a la situación precrisis.



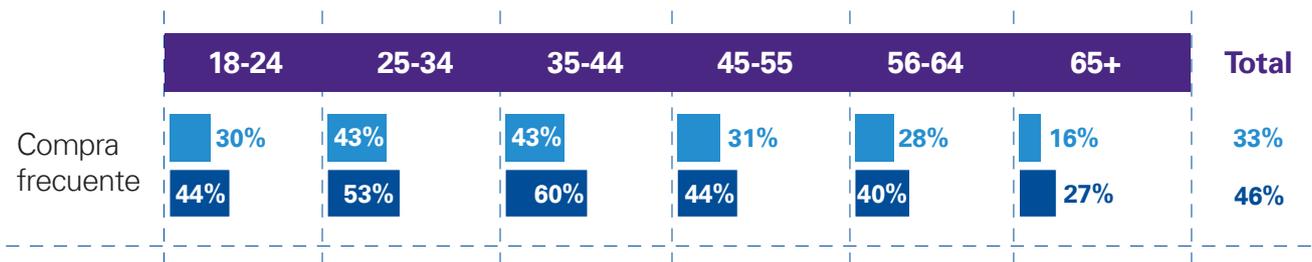
# Tendencia 3: Auge digital



La búsqueda de facilidad de compra, conveniencia y seguridad por parte del consumidor ha acelerado su uso del canal online para adquirir productos. En todas las edades se producen incrementos en la frecuencia de compra online, lo que está generando una base de usuarios online más amplia y diversa, incorporándose también generaciones no nativas digitales.

Las plataformas de e-commerce especializadas se han convertido en el principal canal para la adquisición de productos no alimenticios para el 33% de los encuestados españoles (gráfico 7).

## Evolución del uso de canales digitales para realizar comprar frecuentes por rangos de edad\*



\*Datos correspondientes a la quinta oleada.

Antes de COVID-19      Ahora

## Gráfico 7. ¿Qué canal de compra utiliza ahora preferentemente para adquirir productos no alimenticios?

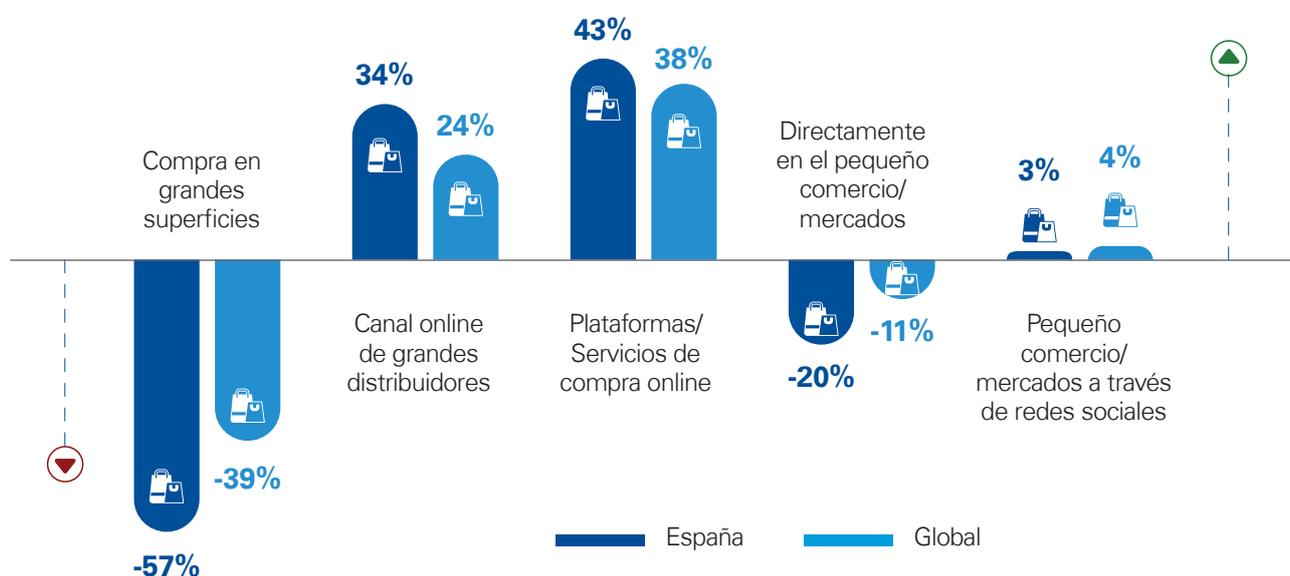


### Tendencia 3: Auge digital

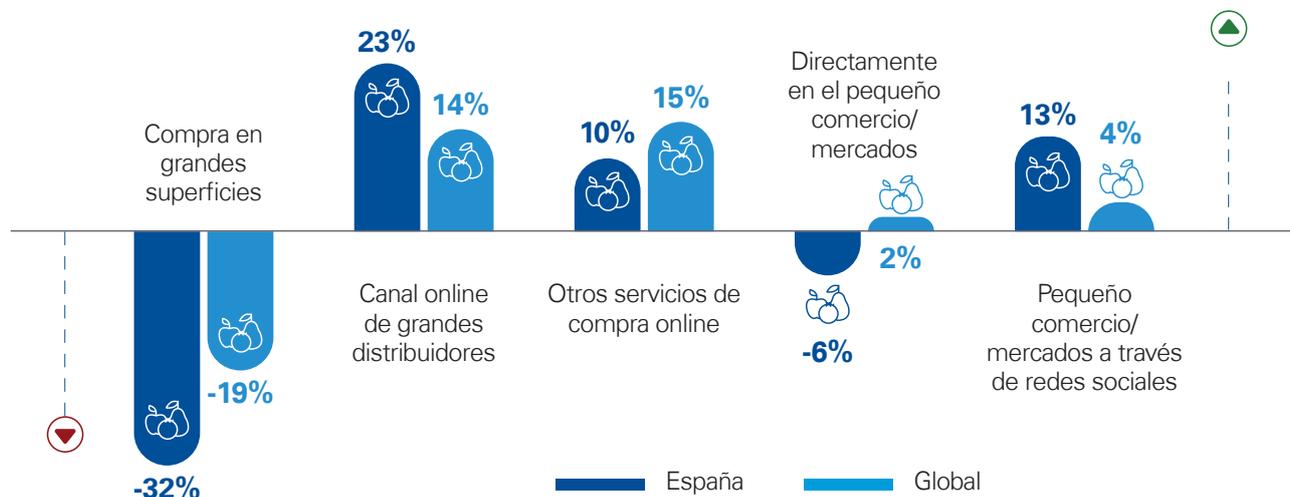


De hecho, el uso de los llamados 'pure players' en este tipo de compra registra un aumento de 43 puntos porcentuales. Por su parte, el uso de canales digitales de los distribuidores tradicionales también experimenta un notable crecimiento: del 33% a la hora de adquirir productos de alimentación y del 46% cuando se adquiere otro tipo de productos (gráfico 8). Esta tendencia ascendente es más pronunciada en España que en el conjunto de los 12 países objeto de estudio. La caída de las compras en grandes superficies también es más aguda en nuestro país.

**Gráfico 8. ¿En qué medida ha cambiado sus hábitos con respecto a estas modalidades de compra de productos no alimenticios?**



**¿En qué medida ha cambiado sus hábitos con respecto a estas modalidades de compra de alimentos?**

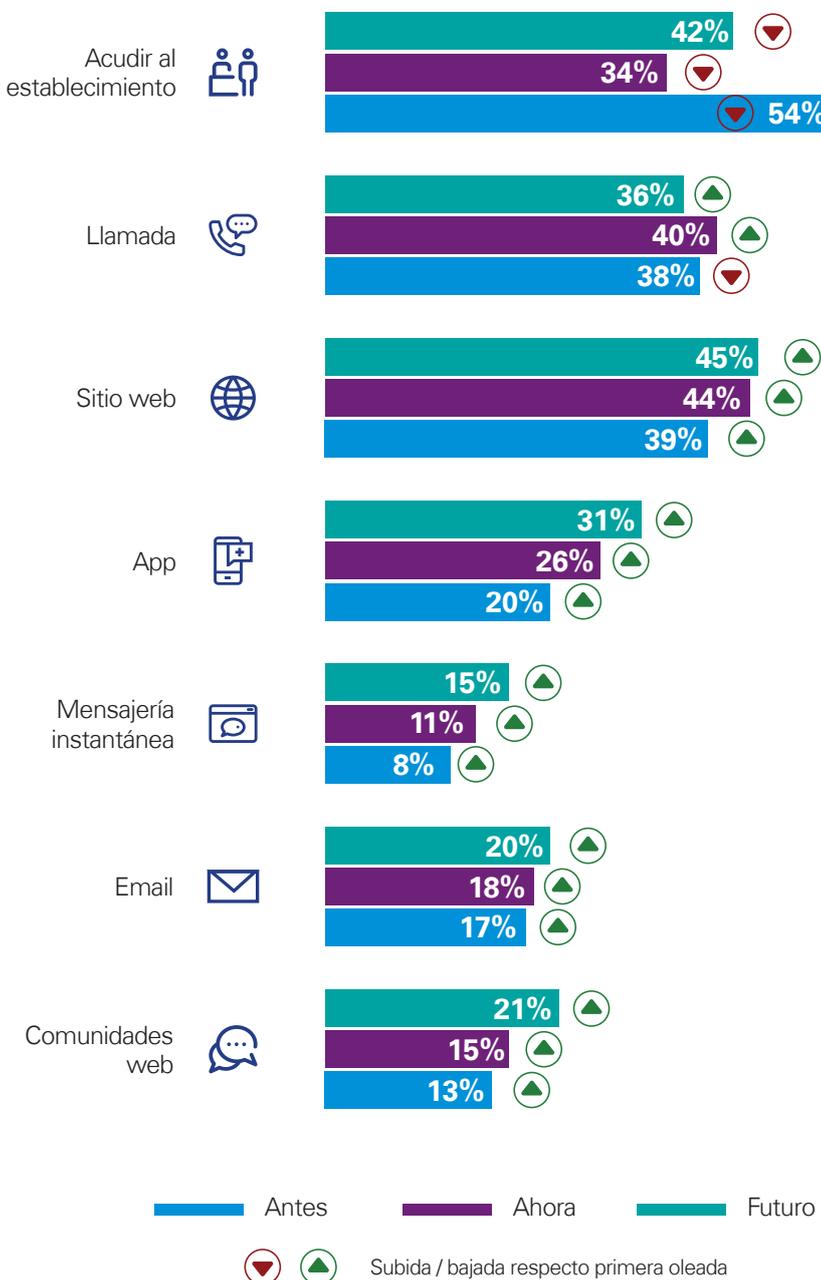


Tendencia 3: Auge digital



Aunque la visita a los establecimientos se mantiene como principal canal de comunicación con las empresas de consumo a la hora de solicitar asistencia, experimentan una caída cercana al 50%. Los canales digitales son los que experimentan un notable crecimiento si se compara el uso que se hacía de ellos antes de la pandemia y el que se prevé hacer en un futuro. Así, por ejemplo, el uso de la web crece casi un 50%, el de las apps se duplica, el de las apps de mensajería (WhatsApp...) se triplica y el de las comunidades web se multiplica por 4 (gráfico 9).

Gráfico 9. ¿Qué canal de comunicación emplea cuando precisa ayuda/asistencia?

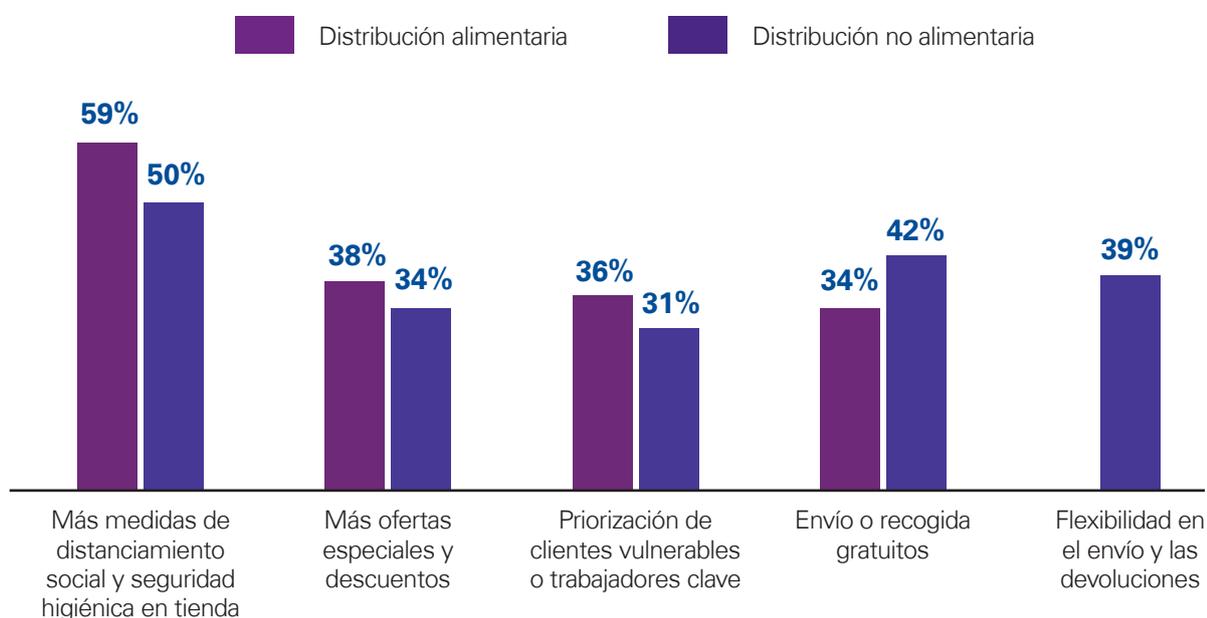


### Tendencia 3: Auge digital

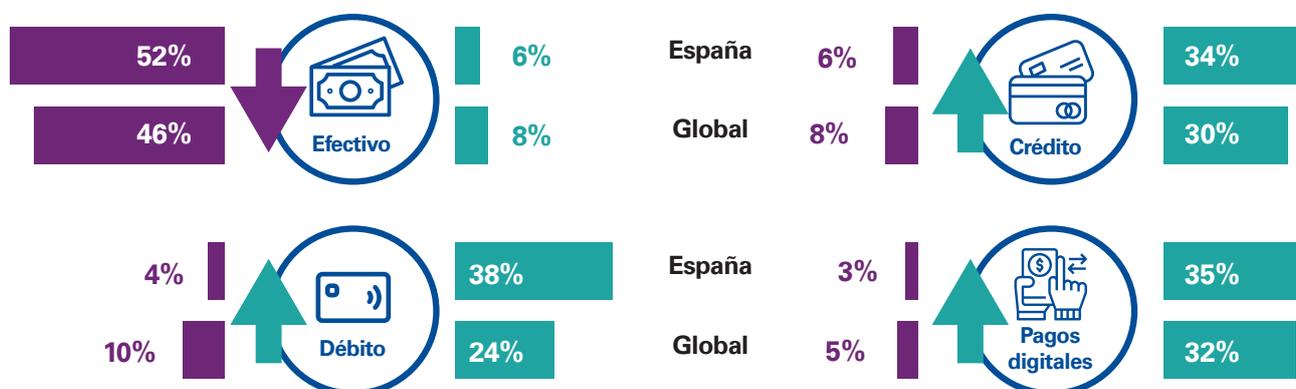


Ante el auge de canales digitales, la tienda física puede tener un papel clave a la hora de satisfacer las crecientes demandas de los consumidores a los retailers en términos de flexibilidad y coste del envío o recogida de productos. Además de potenciar esta omnicanalidad, los retailers necesitarán seguir incrementando sus medidas de distanciamiento social y seguridad higiénica para recuperar la confianza del consumidor en la tienda física (gráfico 10).

**Gráfico 10. ¿Qué iniciativas deben priorizar los retailers según los consumidores españoles?**



**¿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?\***



\*Datos correspondientes a la quinta oleada.

● Lo usaré menos

● Lo usaré más

# Tendencia 4: Relación de confianza con las marcas

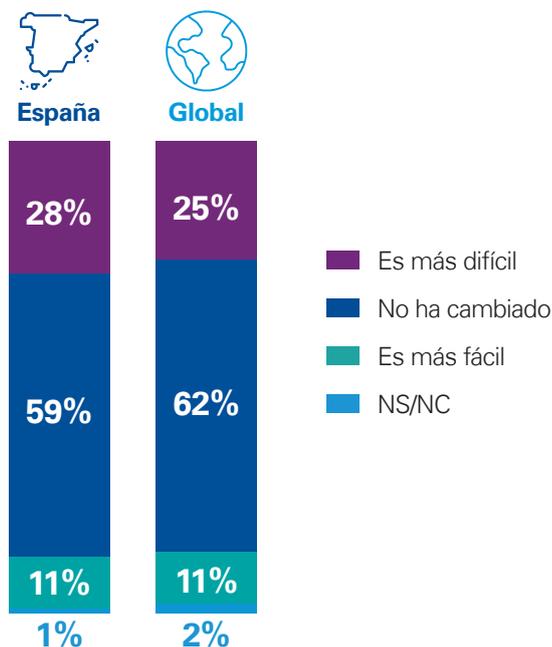


Los consumidores cada vez más exigen a las empresas una mayor implicación en la superación de los retos comunes, especialmente en momentos de crisis como la actual. Las marcas deben garantizar la cercanía con sus clientes con el generar confianza en el contexto de incertidumbre que estamos atravesando.

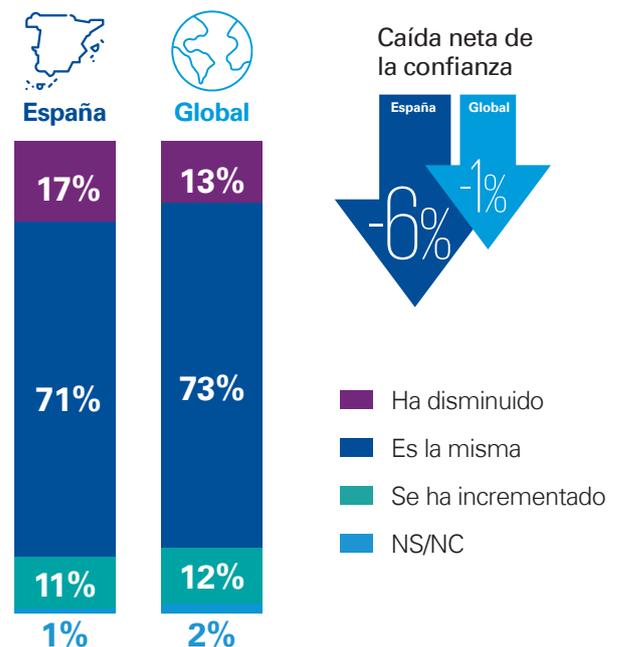
El reto no es pequeño, ya que, a pesar de que la amplia mayoría de los encuestados en España (59%) afirma que su relación con las marcas no ha variado desde que empezó la pandemia, un 28% asegura que ahora es más difícil (gráfico 11).

Algo similar ocurre con la confianza en la marca: aunque el 71% de los asegura que se mantiene desde la irrupción de la COVID-19, la confianza neta desciende 6 puntos, una caída 2 puntos superior a la que experimentaba en el sondeo de junio (gráfico 12). España es así el mercado en el que más cae la confianza en las marcas si se comparan los resultados de este informe con los del primer sondeo y, después de Francia e Italia, el que registra un mayor descenso en términos generales.

**Gráfico 11. ¿Cómo diría que ha evolucionado el trato con las empresas del sector consumo y distribución desde que empezó la pandemia?**



**Gráfico 12. ¿Cómo diría que ha evolucionado su confianza con las empresas del sector consumo y distribución desde que empezó la pandemia?**



## Tendencia 4: Relación de confianza con las marcas



El sentimiento de comunidad que ha favorecido la pandemia se traduce en una mayor disposición por parte de los consumidores españoles a adquirir productos locales y marcas nacionales, ya sea en alimentos como en otro tipo de productos, tal y como refleja el gráfico 9.

### ¿Qué medidas cree que deberían adoptar las empresas de consumo y distribución a raíz de la situación en España?\*



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



\*Datos correspondientes a la quinta oleada.

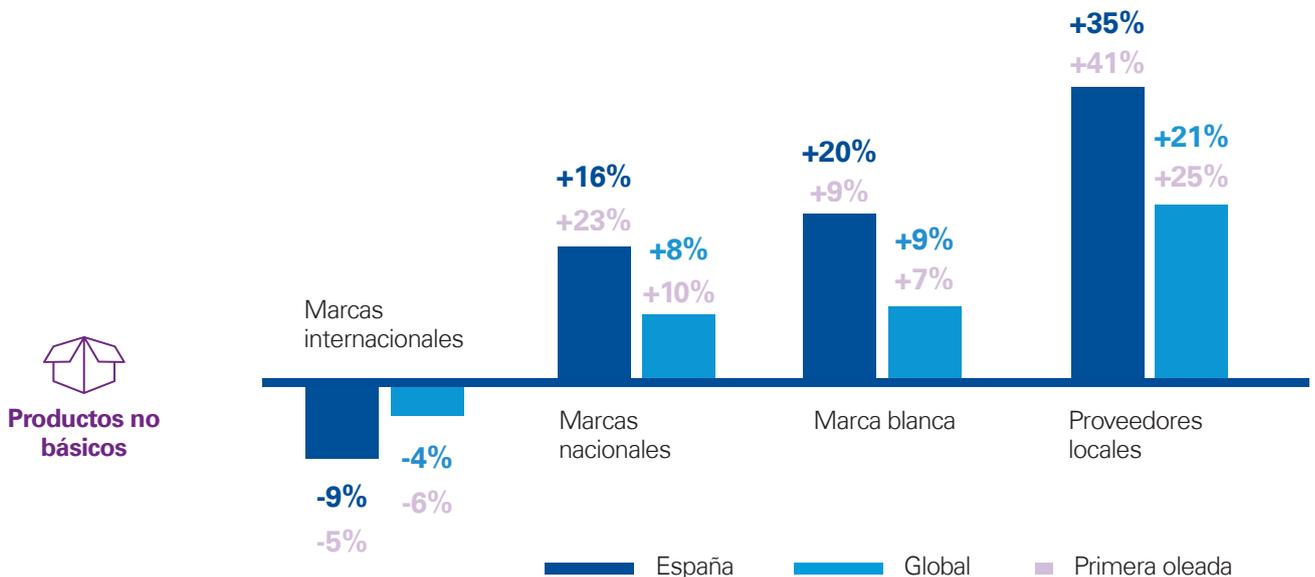
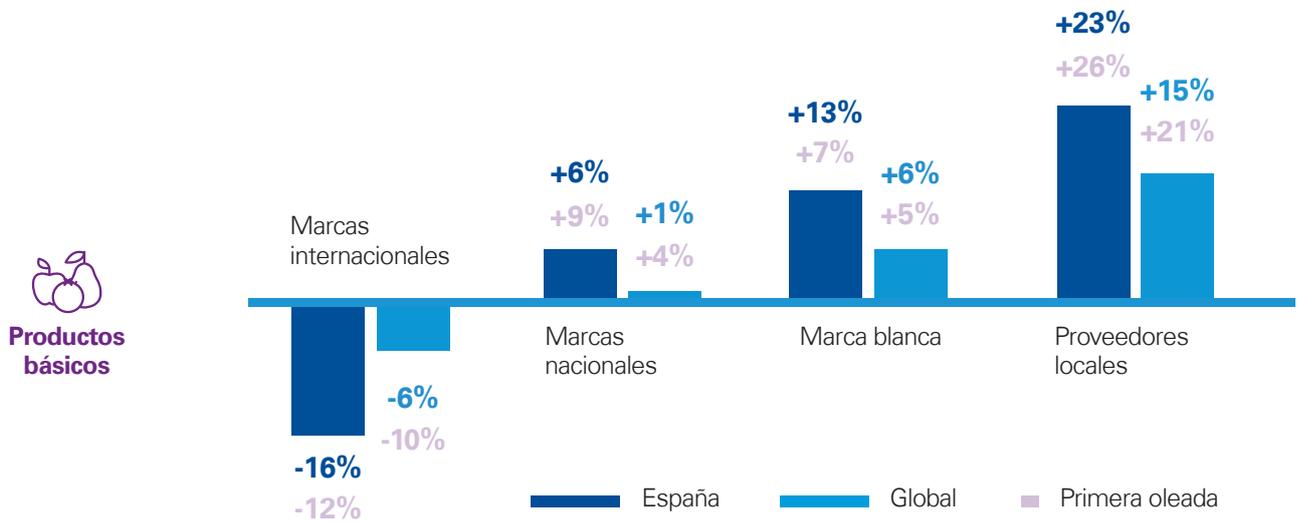
■ España ■ Global

Tendencia 4: Relación de confianza con las marcas



El sentimiento de comunidad que ha favorecido la pandemia se traduce en una mayor disposición por parte de los consumidores españoles a adquirir productos locales y marcas nacionales, ya sea en alimentos como en otro tipo de productos, tal y como refleja el gráfico 13.

**Gráfico 13. 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?**



# Cómo responder a las nuevas tendencias de consumo



La COVID-19 está obligando a las empresas de consumo y distribución a redefinir sus modelos de negocio, estructura de costes, estructura de capital y estrategias para llegar al consumidor. Teniendo en cuenta las cuatro tendencias que hemos identificado a partir de las respuestas a la encuesta 'Consumidores y nueva realidad', las organizaciones deben poner el foco en cuatro aspectos:

# 1

## Conocer al cliente y sus circunstancias:

El distinto impacto de la COVID-19 en la economía de los hogares ha polarizado a los consumidores. Se hace más necesario que nunca segmentar a los consumidores y dar respuesta a sus necesidades concretas, con una orientación decidida al cliente para conocerle en profundidad y ofrecerle una interacción personalizada.

## Analizar el modelo de negocio y las alianzas:

Los cambios en los hábitos de consumo exigen analizar cómo van a relacionarse los clientes con la marca en el futuro, evaluando el papel que tendrá el e-commerce y los canales digitales. Asimismo, habrá que determinar cómo van a afectar estos cambios a la cadena de suministro y la última milla y si será preciso establecer alianzas para dar respuesta a este reto.

# 2

# 3

## Redefinir los costes:

La pandemia está reduciendo los ingresos y el margen de beneficios de las empresas en un momento en el que la digitalización requiere de inversiones. La búsqueda de la rentabilidad pasa por optimizar y reducir costes en un área para invertir en otra que impulse el crecimiento. Lo importante es identificar de qué áreas hablamos en uno y otro caso.

## Demostrar el propósito:

Estamos entrando en una era de la integridad en la que las marcas tienen que aportar confianza y transparencia al consumidor para fidelizarle. Dicha confianza es cada vez más multidimensional y engloba diferentes actuaciones que obliga a las marcas a ir más allá del beneficio empresarial (apoyo a comunidades locales, conciencia social, política con sus empleados, impacto medioambiental, etc.)

# 4

# Anexo

## Comparativa de factores de compra en los 12 mercados

	Alemania	Australia	Brasil	Canadá	China continental	España	Estados Unidos	Francia	Hong Kong (SAR), China	Italia	Japón	Reino Unido
 Experiencia de cliente	16%	42%	34%	44%	36%	32%	40%	31%	42%	35%	9%	41%
 Facilidad de compra	41%	42%	52%	40%	34%	41%	34%	31%	41%	32%	46%	43%
 Comunicación (emails, folletos, boletines)	18%	15%	24%	14%	20%	21%	12%	16%	24%	16%	9%	15%
 Variedad de productos y servicios	27%	36%	41%	31%	36%	39%	28%	28%	40%	32%	26%	38%
 Personalización	8%	13%	16%	12%	19%	19%	11%	12%	20%	14%	4%	9%
 Política medioambiental de la marca	19%	16%	21%	12%	24%	19%	11%	17%	13%	20%	5%	16%
 Política social de la marca	14%	15%	25%	13%	25%	19%	9%	11%	19%	12%	18%	14%

	Alemania	Australia	Brasil	Canadá	China continental	España	Estados Unidos	Francia	Hong Kong (SAR), China	Italia	Japón	Reino Unido
												
 Apoyo a las comunidades locales	16%	42%	34%	44%	36%	32%	40%	31%	42%	35%	9%	41%
 Los valores de la compañía son los mismos que los míos	12%	16%	23%	13%	22%	14%	13%	13%	20%	12%	18%	13%
 Política laboral	31%	21%	16%	24%	13%	12%	20%	12%	12%	14%	13%	18%
 Calidad/precio	67%	67%	69%	64%	41%	70%	56%	67%	54%	66%	67%	65%
 Seguridad	38%	37%	50%	44%	41%	49%	39%	31%	35%	41%	34%	35%
 Confianza	34%	42%	50%	37%	39%	42%	36%	35%	41%	31%	30%	39%
 Calidad del producto o servicio	52%	54%	62%	51%	50%	63%	48%	51%	54%	52%	51%	51%
 Ninguna de las anteriores	2%	2%	1%	3%	1%	1%	3%	2%	1%	1%	3%	2%



El impacto de la pandemia en la economía doméstica de los consumidores y la reticencia de estos a frecuentar espacios públicos determinarán la evolución del consumo en los próximos meses. Las empresas deberán redefinir sus modelos de negocio para dar respuesta a las necesidades de un consumidor que pasa más tiempo en casa, recurre con mayor frecuencia al uso de canales digitales, es más selectivo en sus compras y más exigente con respecto a la actividad de las marcas. Muchos de estos cambios se mantendrán en el tiempo por lo que una adaptación rápida no solo garantiza superar esta coyuntura, sino estimular el crecimiento a medio plazo.

### **Enrique Porta**

Socio responsable de Consumo y Distribución de KPMG en España

*eporta@kpmg.es*



---

## Contacto

### **KPMG en España**

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

[kpmg.es](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.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía.