

El impacto de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor y sus perspectivas de futuro

Tendencias del comportamiento

del consumidor pos-COVID-19

Ante una realidad marcada por las transformaciones provocadas por la pandemia, desde Deloitte hemos identificado 6 tendencias que definen el comportamiento de los consumidores.

Auge de las plataformas de contenido

+57% de consumo de contenidos en streaming⁽¹⁾

+48% consumo de videojuegos⁽¹⁾

Digitalización de servicios

46% de la población en USA utiliza servicios de telemedicina⁽²⁾

Nuevas plataformas de fitness online

Fuente: (1) MRM/McCann (2) McKinsey COVID-19 Consumer Survey

1 Home lovers

Ruptura de las fronteras espaciales entre el hogar y las diferentes dimensiones de la vida de los consumidores (laboral, formativa, médica, deportiva o financiera)

2 Healthy obsession

Incremento de la preocupación por la salud y el bienestar personal durante el año 2020



+12,3% en consumo de productos de cuidado personal e higiene⁽¹⁾

Suponen un +30% de la facturación de la farmacias

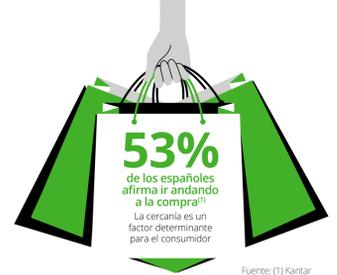
Fuente: (1) IQVIA - Informe de evolución del mercado de la farmacia española

3 Hyperlocal

Mayor concienciación sobre el consumo de productos locales y de proximidad



+2,1% crecimiento de los supermercados locales⁽¹⁾
Incremento de la cuota de mercado de los supermercados regionales



53% de los españoles afirma ir andando a la compra⁽¹⁾
La cercanía es un factor determinante para el consumidor

Fuente: (1) Kantar

4 Everything delivery

Aumento del consumo en canal online y del pago por servicios de conveniencia

shopify
2.930 M\$ la plataforma de ecommerce ha incrementado un 86% el valor de sus ventas en 2020⁽¹⁾

000 x5
Aumento de la frecuencia de compra online hasta 5 veces al mes entre los jóvenes de 25 y 34 años⁽²⁾

Fuente: (1) S&P Global (2) IAB Spain

5 Impact doers

Los consumidores reclaman empresas socialmente responsables y en las que puedan confiar

81% de los consumidores cree que las compañías deberían tener un propósito que responda a cuestiones de relevancia social⁽¹⁾

Crecimiento de la confianza
de la sociedad en las empresas por su respuesta durante la pandemia, frente a los gobiernos o los medios de comunicación⁽²⁾



Fuente: (1) Hotwire (2) Edelman Trust Barometer

6 Transparency seekers

A mayor transparencia de la compañía, mayor confianza por parte del consumidor

Valoración de los aportes nutricionales positivos y negativos de los productos

Nuevas apps para verificar la trazabilidad, la huella de carbono y el origen de los productos

NUTRI-SCORE A B C D E

ORITAIN

MyRealFood

Perspectivas de futuro

Certidumbres a futuro

Tecnología

- Aceleración de la digitalización en todos los sectores de consumo, educación y trabajo (deslocalización de la oficina)
- Contactless (-70% de españoles utiliza dinero en efectivo)
- Mayor inversión en Big Data
- Incremento de la inversión en ciberseguridad
- BCE: Proyecto de euro digital

Política y regulación

- Aumento del intervencionismo de la UE en las políticas económicas locales
- Fondos Next Generation UE
- Aumento de la regulación de las grandes tecnológicas (tasa Google)
- Polarización y fragmentación de la política

Sostenibilidad

- Transformación de las cadenas de valor para fomentar las economías circulares y la transición energética
- Mayor compromiso de los Estados con los ODS y la Agenda 2030
- Mayor relevancia de las certificaciones sobre el cumplimiento de los estándares de impacto social y ambiental, transparencia pública y responsabilidad empresarial
- La regulación marcará la agenda de cambio en algunos sectores

Incertidumbres a futuro

Movilidad

- Actitudes independientes y locales frente a entornos abiertos, colaborativos y globales

Diferenciación

- Valor de la autenticidad (brand equity) frente a plataformas (value for money)

Propiedad

- Posesión de los bienes frente a disfrute de los mismos (products as services)

Conciencia

- Consumidor conformista y superficial frente a un consumidor responsable, que premia y penaliza

Escenarios a futuro

En base a las incertidumbres definidas, establecemos cuatro posibles escenarios a futuro

Pago por disfrute, ganando reconocimiento social (products as services)

Minimalism

Compartir es vivir circularmente

Un consumidor que trata de poseer lo mínimo, compartiendo y limitando los gastos a las necesidades reales

Consumidor responsable, que premia y penaliza

Scarcity awareness

Comprar es actuar responsablemente

Un consumidor que quiere comprar mejor, generando impacto positivo en la sociedad (productos de segunda mano, reparación, etc.)

"Inversión" en marca personal (productos)

Snobbery reinvention

Maximizar el consumismo

Un consumidor que comparte para acceder al mayor número de productos posibles y ganar reconocimiento social, al estar siempre a la última

Consumidor conformista y superficial, que se deja llevar

Narcissism exacerbation

Comprar con actitud individualista y materialista

Un consumidor que piensa que el status se mide por la riqueza, que busca poseer productos únicos e hiperpersonalizados

Strategic Choice Cascade™

La coherencia en el diseño de la estrategia, la perseverancia en su ejecución y la capacidad de adaptación rápida ante cambios en el entorno son las claves en un entorno tan cambiante

