

**RETAIL & SHOPPER EN LA ERA POST COVID-19**  
**HIPÓTESIS SOBRE POSIBLES ESCENARIOS**

La pandemia del COVID-19 ha puesto en jaque a todo el Retail mundial y ha supuesto una abrupta modificación en los hábitos de compra de los consumidores. Por primera vez en nuestra historia moderna, el cambio en el Retail no ha venido propiciado por un cambio de los hábitos de compra, no ha sido el cliente sino un virus. En España, en 2019 el número de locales dedicados al comercio al por menor era de 559.301\* y durante el Estado de Alarma el 56,3%\*\* de las empresas dedicadas al comercio al por menor se encuentran cerradas total o parcialmente (aunque en algunos casos los comercios mantienen activos otros canales) por no estar declarado como comercio esencial.

El efecto del virus parece que se extenderá más allá del corto plazo, al menos hasta la disposición masiva de vacunas, desencadenando una aceleración de cambios de consumo junto a nuevos hábitos que han llegado casi sin avisar.

El Retail se ha caracterizado siempre por ser un sector dinámico y acostumbrado a adaptarse rápidamente a los cambios en los hábitos de consumo y preferencias de los consumidores. Siempre lo ha demostrado y lo volverá a demostrar. Como consecuencia de la crisis del COVID-19 el sector va a sufrir una aceleración de cambios sin precedentes, poniendo a prueba a toda la estructura empresarial, en todos los sectores y formatos, pero a pesar de los numerosos cierres que se prevén, el sector tiene una capacidad de resiliencia innata para salir fortalecido y reconocido públicamente como un sector vertebrador y cohesionador de la sociedad.

La metodología de trabajo de este informe ha sido la formulación de hipótesis sobre el escenario que nos encontraremos durante el periodo post-COVID y la búsqueda de evidencias en la información disponible (estudios publicados, fuentes oficiales, valoraciones de organizaciones y opiniones de expertos) que permitiera validar o descartar las hipótesis.

El resultado han sido 18 hipótesis validadas sobre escenarios. 12 que corresponden al impacto del COVID-19 en el retail y 6 sobre los cambios que se producirán en el consumidor.

\* DIRCE (Directorio Central de Empresas). INE (Instituto Nacional de Estadística).

\*\*Datos obtenidos a partir de la Estadística estructural de empresas: sector comercio (año 2017. Último dato disponible) teniendo en cuenta el detalle de los epígrafes CNAE-2009 y comparativa evolución 2019 grupos. INE (Instituto Nacional de Estadística) y el Art. 10 del Real Decreto 463/2020.



# RETAIL & SHOPPER EN LA ERA POST COVID-19

## HIPÓTESIS SOBRE POSIBLES ESCENARIOS

### RETAIL



REAJUSTE DE LA OFERTA



AÑO 2020 CONVERTIDO EN BLACK FRIDAY



PREDOMINIO FACTORES PRECIO – SEGURIDAD



POLARIZACIÓN DIGITAL Y ACCELERACIÓN OMNICANAL



ACORTAMIENTO DE LA CADENA VALOR



OPTIMIZACIÓN DE STOCKS Y ELECCIÓN DE PROVEEDORES



LOS LÍDERES, MÁS LÍDERES



EL RETAIL "FÍSICO": MÁS CERCANO Y SOSTENIBLE



DESARROLLO DE NUEVOS MÉTODOS DE PAGO ALTERNATIVOS



MONITORIZACIÓN CONSTANTE DE LA DEMANDA



REACCIÓN DEL ASOCIACIONISMO COMERCIAL



REPOSICIONAMIENTO DE LOS CENTROS COMERCIALES

### SHOOPER



HIPER-HIGIENIZACIÓN DEL CONSUMO



ACCELERACIÓN EN LOS CAMBIOS DE LOS PATRONES DE CONSUMO



COMPRA MENOS IMPULSIVA Y VUELTA A COMPRAR MÁS BÁSICOS, "LO NECESARIO"



RESURGIMIENTO DE LO LOCAL



POTENCIACIÓN DEL COCOONING



APRENDIZAJE EN EL MANEJO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

# ESCENARIOS RETAIL

1. Reajuste de la oferta
2. Año 2020 convertido en Black Friday
3. Predominio factores precio — seguridad
4. Polarización digital y aceleración omnicanal
5. Acortamiento de la cadena valor
6. Optimización de stocks y elección de proveedores
7. Los líderes, más líderes
8. El retail “físico”: más cercano y sostenible
9. Desarrollo de nuevos métodos de pago alternativos
10. Monitorización constante de la demanda
11. Reacción del asociacionismo empresarial
12. Reposicionamiento de los Centros Comerciales

## I. REAJUSTE DE LA OFERTA

La pandemia del COVID-19 ha afectado de forma notable a todos los sectores, siendo el retail uno de los más perjudicados, debido a que la mayoría de los establecimientos ha tenido que cerrar su negocio durante este periodo sino comercializaban productos de alimentación o calificados como de primera necesidad.

*Tras este periodo se prevé el cierre definitivo de numerosos comercios. **Las variables que determinarán el nivel de resistencia son el tamaño empresarial, el grado de especialización y el acceso a la financiación.** Esta ecuación pone en el foco a la micropyme comercial no especializada como el formato más susceptible al presentar peores indicadores de desarrollo (tamaño empresarial, modelo negocio, digitalización, capacidad financiera,...) y presentar una tendencia previa (desde la crisis del 2008 se ha observado una reducción continuada). No obstante, la capacidad y velocidad de adaptación es una variable que puede jugar a favor del pequeño comercio.*

**El proceso de reposicionamiento estratégico, especialización y digitalización se acelerarán y se prevé que tengan un gran protagonismo para muchas empresas comerciales.**



## 2. AÑO 2020 CONVERTIDO EN BLACK FRIDAY

El stock acumulado de producto en los almacenes propiciado por el cierre temporal de las tiendas físicas y la falta de flujo de caja, empujará una presión a la baja en los precios para incentivar las compras, introduciendo nuevas campañas de liquidación, aceleración de rebajas así como todo tipo de descuentos con el fin de reducir el stock del que se disponía y que estaba listo para vender. En este punto, será vital la adecuada colaboración entre comercio y proveedor para hacer frente al resto del 2020 y primer semestre del 2021. La reducción del margen deberá ser compartida por las dos partes. En este contexto, numerosas localidades, asociaciones y espacios comerciales promoverán la realización de festivales de Stock, tanto físicos (cuando se pueda) como online.

***El momento de la vuelta a la actividad y la apertura de comercios se verá caracterizado por descuentos y promociones agresivas de liquidación de stock (con márgenes reducidos o nulos) para mantenerse en el mercado, por lo que es muy probable que el resto de 2020 se convierta en un “Black Friday” continuo.***



### 3. PREDOMINIO FACTORES PRECIO – SEGURIDAD

Según estudios consultados (Tracking semanal Covid-19. GFK), debido a la incertidumbre económica que se está viviendo actualmente, prevalece la posición de contener el gasto y ser menos consumista, siendo previsiblemente una tendencia que se mantendrá en un futuro próximo.

Además, durante este periodo de tiempo se ha cambiado la forma de comprar en los establecimientos abiertos al público, debido a que prima la realización de compras rápidas y seguras, evitando prolongar el tiempo de permanencia en el establecimiento y extremando las medidas de seguridad, entendidas como medidas de higiene aplicadas tanto por el punto de venta (control de aforos, limpieza más exhaustiva de la superficie de ventas y disposición de elementos protectores tanto para el personal como para los clientes) como por el shopper (distancia entre clientes, portar elementos protectores, etc.) para evitar los contagios en la medida de lo posible.

**Atendiendo a este comportamiento del shopper, es factible pensar que se produzca predominio en la elección de la propuesta de valor entre precio y seguridad:**

- **Enfoque en precio:** El factor precio, al margen de la contención del gasto, cobrará importancia por la propia presión de la oferta (ver hipótesis 2) a partir de reducciones que impliquen una bajada en márgenes, reducción de intermediarios en la cadena de valor, etc.
- **Enfoque en seguridad:** Este factor será más importante que el propio precio. Desde un punto de vista aplicado, la experiencia de compra se convertirá en conveniencia, entendida como una compra rápida y directa donde la seguridad que se transmite adquiere una gran importancia. Esta seguridad es entendida como la aplicación, visualización y comunicación de las medidas de higiene en el establecimiento (pero sin ser intrusivas) valiéndose también de una aceleración de la digitalización de servicios en tienda que fomenten el autoservicio y reduzcan el contacto.

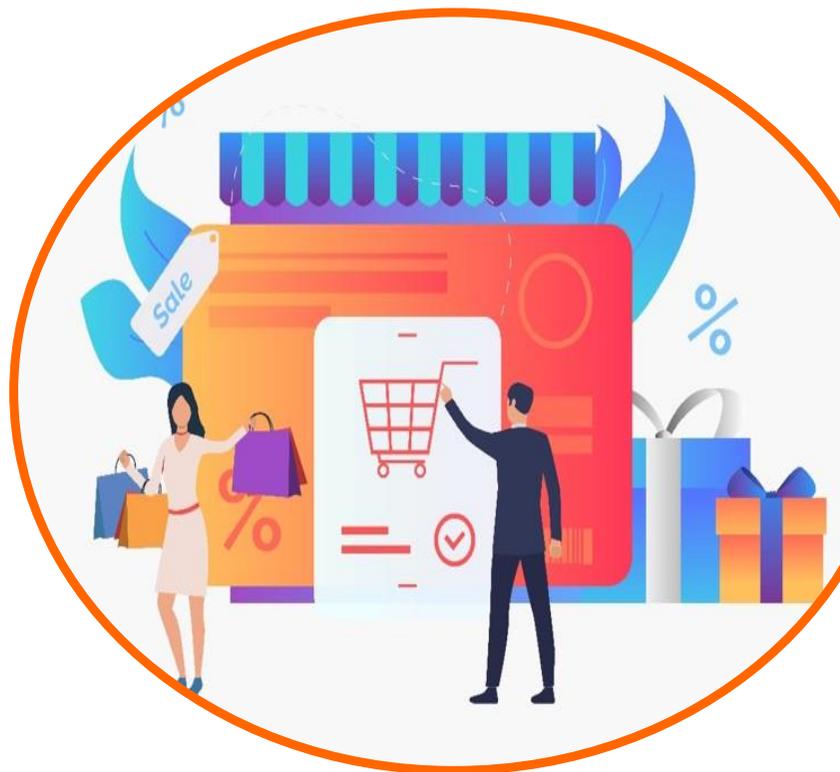


## 4. POLARIZACIÓN DIGITAL y ACELERACIÓN OMNICAL

El incremento de la demanda del canal online durante el confinamiento ha sido pronunciado: según la consultora Nielsen, la compra online en productos de gran consumo presentó una subida acumulada en el mes de marzo del 48,1%, triplicando su velocidad de crecimiento respecto al periodo antes de la crisis y en abril esta tendencia al alza se sigue manteniendo. Respecto al resto de productos, según un estudio llevado a cabo por Guillem Sanz; a través de una muestra de 100 eCommerce, se ha experimentado un aumento del 55% en las compras online durante la cuarentena.

La crisis del coronavirus ha puesto de manifiesto el estado del canal online de los retailers, siendo aquellos que ya contaban con un buen nivel de digitalización y plataformas de venta online los que han podido seguir llevando a cabo su actividad económica (parcial o totalmente) viéndose forzados a introducir en tiempo récord mejoras en la eficiencia de la gestión del canal online, mientras que aquellos cuyo desarrollo era reducido o incluso nulo, han parado su actividad prácticamente en su totalidad o totalmente. Como consecuencia de esto, **se está produciendo una mayor polarización según el nivel de digitalización**, puesto que unos se han visto obligados a optimizar y mejorar la venta online y los otros siguen igual que al principio. **A partir de este momento, será necesario incrementar recursos dedicados a mejorar el marketing digital (posicionamiento SEO/SEM, RRSS, mejoras en la estructura de la web, etc.) y a nivel de gestión e-commerce (principalmente en el control de stocks y en la logística para reducir gastos de envío, flexibilizar devoluciones, potenciar nuevas formas de entrega de contacto 0, etc.).**

Además, la percepción social de los lugares públicos como focos de contagio propiciará que muchos clientes elijan el canal online para efectuar sus compras y así evitar acudir al punto físico (tal y como se ha visto en el periodo de confinamiento a pesar de las medidas de higiene adoptadas). **Atendiendo a las fuentes consultadas, es probable que se produzca un mayor incremento de compra en Internet y recogida en tienda (BOPIS, Buy Online, Pickup in Store), mayor investigación online previa al acudir al punto de venta (ROPO, Research Online, Purchase Offline), entre otras demandas, lo que conlleva a la necesidad de la fusión de canales. Por ello, el desarrollo de la omnicanalidad, entendida como la aplicación de una visión omniciente, no se tratará de una elección por parte del retailer sino que pasará de ser una decisión estratégica a una variable crítica para adaptarse a la demanda.**



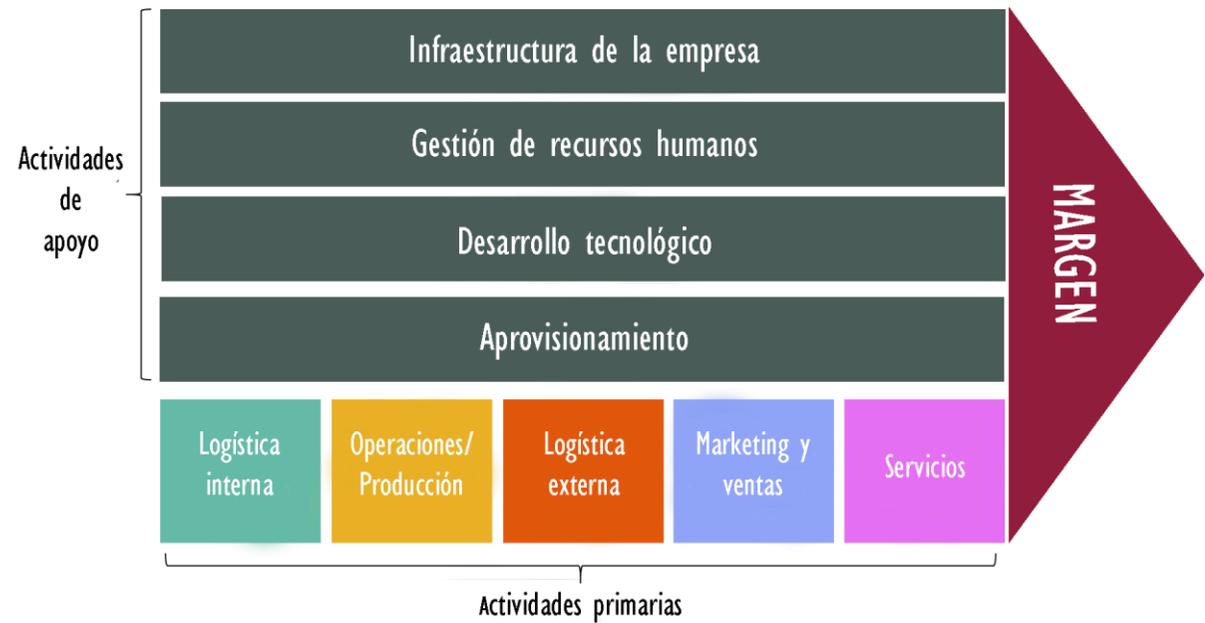
## 5. ACORTAMIENTO DE LA CADENA VALOR

Durante el estado de alarma se ha observado que gran número de marcas de todos los sectores están llevando a cabo campañas de comunicación proactivas y realizando numerosas actuaciones que les permitan seguir estando presente e incluso acercarse más a los consumidores, haciéndose más relevantes (ofrecimiento de servicios gratis, colaboraciones sociales, iniciativas para mejorar la vida familiar, salud, etc.).

En sectores con estructuras comerciales muy atomizadas y cadenas de valor poco optimizadas, y ante la necesidad de ajustar márgenes y reducir precios, **marcas y fabricantes incidirán en la búsqueda de la relación y venta directa al cliente, acelerando su nivel de digitalización y reduciendo; por lo tanto, el número de intermediarios.**

**Debido a ello, se explotarán canales de contacto directo con el cliente como la venta domiciliaria (tanto por parte de retailers como de fabricantes) al estilo Mary Kay, Avon, TupperSex, etc. .) o mediante el uso del canal online como el “live streaming”: presentación en directo del producto en una red social (como si fuera la teletienda), interactuando con el público y resolviendo las dudas de los potenciales clientes en el momento. Por lo tanto, este tipo de venta potencia un tráfico de mayor calidad hacia la web por tratarse de usuarios con una mayor predisposición a la compra.**

LA CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTER: Modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al producto final.



## 6. OPTIMIZACIÓN DE STOCKS Y ELECCIÓN DE PROVEEDORES

La crisis del coronavirus ha puesto de manifiesto la necesidad de un conocimiento exhaustivo de la disposición de productos en tiempo real tanto para evitar el sobre estocaje como la rotura de stocks.

**Por lo tanto, las empresas deberán optimizar su stock y poder reaprovisionarse de forma constante, por lo que será determinante la capacidad logística, financiera y el know-how de los proveedores para no generar un excesivo apalancamiento y merma de la liquidez del comercio.**

**El resultado será una cartera más reducida de proveedores pero también más optimizada. Menos y mejores proveedores con los que mantener una relación que aporte un mayor valor y rentabilidad a ambas partes. En la elección de los proveedores se deberá tener en cuenta la solvencia, el aporte de valor más allá del producto y la disposición de un sistema logístico robusto, ágil y eficiente, siendo estos aspectos determinantes para el éxito comercial.**

**Respecto a la gestión de stock, es previsible que los retailers mejoren la optimización del manejo de existencias mediante la introducción de nuevos sistemas de predicción, cálculo y optimización del producto en stock para poder llevar a cabo una planificación inteligente del inventario que les permita rentabilizar las ventas.**



## 7. LOS LÍDERES, MÁS LÍDERES

Durante del estado de alarma y confinamiento de la población, según los datos de la consultora Kantar, Mercadona siguió manteniendo su liderazgo en marzo con una cuota de mercado del 24,3% de la distribución, seguida muy por detrás por Carrefour (7,4%) y Grupo Dia (6,6%).

Atendiendo al estudio realizado por la app de pagos de Fintonic; en la segunda mitad de marzo, la penetración de Amazon en el canal online fue importante debido a que el 10% de los españoles habían realizado algún tipo de compra en el mismo, incrementando; por lo tanto, su liderazgo como marketplace en este canal de venta.

***Teniendo en cuenta las fuentes consultadas respecto a anteriores crisis (como la de 2008) y los datos obtenidos durante el periodo del estado de alarma, se espera que aquellas empresas que disponían de un liderazgo previo y que durante el COVID-19 han mantenido su liderazgo o incluso lo han incrementado, mejoren su posicionamiento y salgan fortalecidas en el periodo posterior.***



## 8. EL RETAIL “FÍSICO”: MÁS CERCANO Y SOSTENIBLE

En este periodo, tanto el confinamiento como el distanciamiento social, han provocado la reducción en la distancia que recorreremos para ir a comprar así como la elección de producto local, lo que ha impulsado el valor de lo próximo, dando lugar a una reflexión de parte de la sociedad acerca de la elección de tipo de establecimiento y la huella ecológica del ser humano, pudiendo prestar atención y tomar conciencia de determinados comportamientos de consumo del día a día que antes pasaban desapercibidos.

***Como respuesta a este cambio, es posible que después de este periodo se valore en mayor medida la compra de proximidad y el fomento del comercio de barrio, la capacidad de adaptación y personalización del servicio y la implicación con el medio ambiente.***

***Por ello, ante una situación en la que el precio se recuperará como el principal factor de competitividad a gran escala, será vital para los más pequeños poder competir desde los valores de proximidad, empatía con el cliente, vinculación con la comunidad próxima y el compromiso respecto al medioambiente, cuestiones relacionadas con el conocido Marketing 3.0.***





## 10. MONITORIZACIÓN CONSTANTE DE LA DEMANDA

Desde hace un tiempo, parte del retail emplea el análisis de datos para optimizar el inventario, adaptar los precios de forma dinámica, captar tendencias, gestionar las colas en los establecimientos o bien estudiar a los clientes en los propios puntos de venta. Estos datos provienen de múltiples fuentes como puede ser la información registrada en la propia web de la empresa, actividad en redes sociales o servicios de geolocalización.

Según la consultora Kantar, el canal online, pese a alcanzar un máximo histórico de cuota durante la segunda semana de confinamiento (incremento de 1,2 puntos que en el periodo precrisis), sigue mostrando deficiencias al no conseguir responder a la demanda de los consumidores por retrasos en los pedidos, saturación del canal o cancelaciones.

***Así que cada vez cobra más importancia la necesidad de monitorizar la demanda para disponer de información fresca y constante y así entenderla y atenderla según sus necesidades.***

***Existe una gran cantidad de información (Big Data) proveniente de diferentes fuentes (web, redes sociales, tienda, etc.) que será necesario analizar de forma conjunta a través de herramientas modernas y ágiles de investigación de mercados para conseguir que así sea relevante y útil para la toma de decisiones.***



## II. REACCIÓN DEL ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL

En estos momentos ha quedado patente el poder de la unión y de lo colectivo. Para muchos comercios cerrados, su asociación ha sido la puerta de conexión con el mundo empresarial y la información “oficial” filtrada, resumida y adaptada a los socios, convirtiéndose a la vez en un bálsamo motivacional, formativo y de mejora empresarial (webinars orientados, reuniones grupales online, etc.). Y para muchos comercios que seguían abiertos, sus organizaciones han sido las palancas de conexión entre el sector y de coordinación con la Administración.

Todo ello ha creado vínculos más fuertes con aquellas asociaciones que han sabido aportar valor real y convertirse en relevantes. ***La relevancia de muchas organizaciones empresariales saldrá fortalecida de esta situación al haberse situado como elementos intangibles esenciales para la coordinación de los sectores económicos.***

***No obstante, todas aquellas organizaciones (con escasos recursos, capacidades o estructura) que no hayan sabido convertirse en relevantes y hayan logrado fortalecer ese vínculo acabaran pasando a un segundo plano y algunas de ellas desapareciendo al no haber sabido reaccionar en un momento crucial.***



## 12. REPOSICIONAMIENTO DE LOS CENTROS COMERCIALES

*Los centros comerciales serán con una alta probabilidad uno de los formatos con mayor nivel de descenso del tráfico de clientes y con un mayor necesidad de adaptación tanto en seguridad e higiene como en modelo de negocio (de la experiencia a la conveniencia). Es previsible que gran parte de la población evite espacios y momentos en los que puedan producirse mayores aglomeraciones, por lo que estos espacios se verán afectados, provocando la reorientación y reconceptualización de la oferta en los centros. Como consecuencia del COVID-19, en el proceso de reapertura de los Centros Comerciales previsiblemente se producirá una conjunción de los siguientes factores :*

- ***Incremento de las medidas de higiene y seguridad como factor diferenciador y de competitividad,** tanto en espacios comunes como en tienda: controlando y limitando aforos, redefiniendo horarios comerciales e incrementando el nivel de higienización (proporcionando elementos protectores a los visitantes, desinfección continuada de espacios, herramientas para instalación de dispositivos que potencien la higienización continuada a lo largo de toda la sala de ventas, control de temperatura corporal, etc., pero siempre que estos no se perciban como intrusivos sino para potenciar la seguridad sanitaria de los clientes), siendo de suma importancia también la capacidad de visibilización y comunicación de las mismas.*



## 12. REPOSICIONAMIENTO DE LOS CENTROS COMERCIALES (continuación)

- **Nuevas fórmulas de contratación**, consistente en la búsqueda de nuevas fórmulas de arrendamiento flexible, de renta variable generalizada, de menores compromisos de permanencia, de ocupación temporal (pop-up).
- **Asesoramiento al inquilino**. Se tratará de ir más allá de la gestión administrativa, comercial y del desarrollo de campañas y marketing, orientando a los negocios nuevos e implicándose en su puesta en marcha, aportando servicios de valor añadido y personalizado para la venta.
- **Redefinición del mix comercial**. Los centros deberán convertirse en espacios más de conveniencia que de experiencia; ágiles, cómodos, seguros y de utilidad a su comunidad, para lo que habrá que buscar la reorientación de espacios comerciales en espacios de servicios a empresas, a clientes y a la comunidad, con la consiguiente necesidad de tener que buscar soluciones ante la reducción del tráfico, del número de locomotoras o la redefinición de los espacios cerrados como cines y ocio. La búsqueda del tráfico podrá pasar también por el búsqueda de la rotación activa en el mix.



## ESCENARIOS SHOPPER

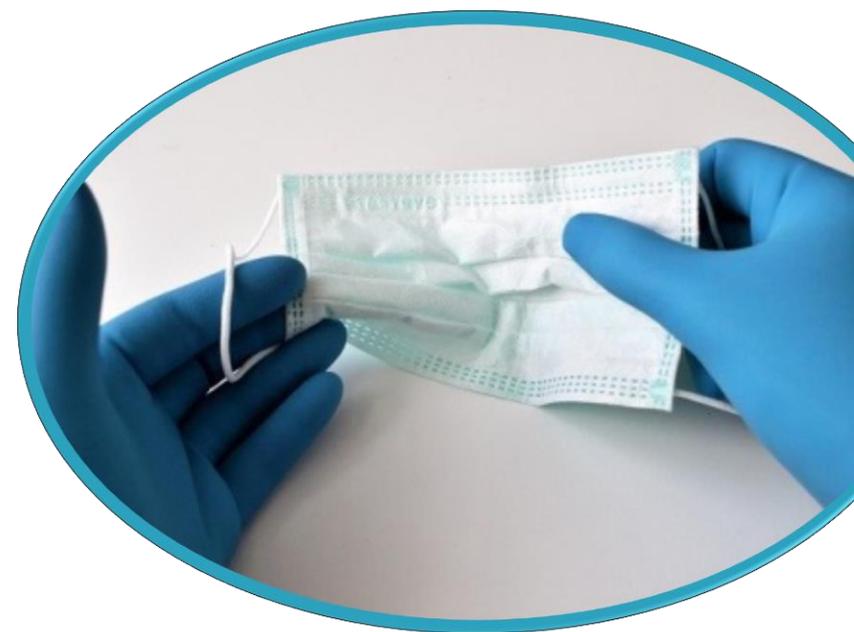
1. Hiper-higienización del consumo
2. Aceleración en los cambios de los patrones de consumo
3. Compra menos impulsiva y vuelta a comprar más básicos, “lo necesario”
4. Resurgimiento de lo local
5. Potenciación del cocooning
6. Aprendizaje en el manejo de las nuevas tecnologías

# I. HIPER-HIGIENIZACIÓN DEL CONSUMO

Las medidas de higiene y distanciamiento social introducidas en el periodo de confinamiento para evitar la propagación del virus permanecerán al volver a la “normalidad”; tanto por las medidas establecidas por las autoridades competentes, como por la alarma social hasta se encuentre una vacuna para el virus (se prevé que hasta mitad del 2021 no se pueda producir la vacunación masiva de la población). Así que dependiendo del avance de la pandemia y vacunación masiva de la población es posible que se produzcan cambios más profundos en nuestros patrones de compra. En este sentido, los puntos de venta deben de disponer medidas de seguridad e higiene efectivas y no intrusivas, ejerciendo una labor de visualización y comunicación en los distintos canales y puntos de contacto con el cliente. **En este sentido, esta hiper-higienización supondrá un factor diferenciador y de competitividad porque gran parte de los shoppers buscarán establecimientos en los que se sientan seguros.**

Las medidas a llevar a cabo por parte de los Retailers serán diversas, deberán ser flexibles y poder adaptarse:

- **Reducción y control de aforos.** Controlados visualmente por el propio personal, por figuras como el greeter/conserje/mayordomo o con herramientas de conteo, tracking, mapas de calor, etc.
- **Instalación de elementos de control de la higienización del espacio** (dispositivos que “limpien” al individuo al acceder a la tienda, cámaras de temperatura corporal, elementos protectores para los empleados en puntos como las cajas, etc.)
- **Lay Out y recorridos.** Redefinición de la distribución del espacio en tienda y el layout para incrementar el espacio de circulación en la sala de ventas propiciando que existan espacios más amplios para poder guardar la distancia de seguridad, así como incorporación de señalética en el suelo sobre sentido y orientación del tráfico.
- **Entrega de EPIs (equipo de protección individual)** tanto a empleados como a clientes, fundamentalmente guantes y mascarillas.



# I. HIPER-HIGIENIZACIÓN DEL CONSUMO (continuación)

- **Desinfección continuada del espacio de venta.** Durante el horario de apertura y fuera del horario. En este sentido es previsible cierta adaptación o reducción de horarios para poder realizar de forma adecuada las labores de higienización.
- **Revalorización del plástico como medida de protección de los productos.** Durante la crisis del coronavirus se ha detectado un aumento de la venta de productos frescos envasados en la distribución alimentaria. En este sentido, es posible una introducción del uso del plástico para proteger y mejorar la sensación de seguridad de productos en otros sectores.
- **Probadores:** desinfección tras cada uso informando al cliente, incrementar tamaño, disposición intercalada (uno abierto y otro cerrado), acceso limitado a una persona por probador
- **Ropa:** El conseguir desinfectar las prendas es algo que se está estudiando desde el inicio de la pandemia. Otra posible medida es el aislamiento durante un periodo de tiempo de todas aquellas prendas que se pruebe el cliente y finalmente no compre aislándolas como a las que sean devueltas.
- **Gestión de colas y pago:** para evitar colas, el cobro podría realizarse a través del móvil o bien emplear sistemas que permitan cargar el cobro directamente en la cuenta del cliente sin necesidad de hacer cola. Además, de disponer de mamparas de protección en las cajas.
- **Priorización del pago por tarjeta o móvil.**



## 2. ACELERACIÓN EN LOS CAMBIOS DE LOS PATRONES DE CONSUMO

A lo largo de otras pandemias y crisis globales se sucedieron acontecimientos similares: El consumo tardó en recuperarse, muchos negocios cerraron, aparecieron nuevas oportunidades de negocio y **los cambios en los patrones de consumo se aceleraron.**

**Debido a ello, y aunque la seguridad en el consumo será el driver más importante en la compra, es previsible que se aceleren determinados cambios en los hábitos de consumo durante el periodo post COVID-19, y que entre otros cambios de hábitos, se produzca una aceleración de los siguientes:**

- **Digitalización del consumo** (ver Retail hipótesis 4).
- **Atención a la responsabilidad social de las empresas:** Actualmente los consumidores esperan que las marcas aporten un valor real, actúen responsablemente y por la comunidad (incluidos sus empleados). Gran número de empresas ya han realizado distintas actuaciones para afrontar la situación propiciada por el COVID-19 a través de promociones e iniciativas como ofrecer servicios gratuitos, colaboraciones sociales, organización de festivales online, etc.

A principios de 2020 desde Coto Consulting se lanzó el estudio **Consumidor 3.0** en el que se obtuvo que aquellas marcas que se implican con la sociedad (actuaciones medioambientales, sociales, etc..) y lo comunican, despiertan interés en el consumidor e incentivan la compra o posibilidad de compra de los productos y/o servicios comercializados (61,6% de los individuos encuestados).

- **Consumo y hábitos de vida responsables con el medio ambiente.** Aunque el foco en la seguridad será prioritario, la crisis del COVID también ha puesto las alarmas a nivel social en el impacto sobre la sostenibilidad en el consumo y los efectos del impacto ambiental. EN este sentido, no parece que el COVID-19 vaya a suponer un cambio en la tendencia de la sostenibilidad (ver estudio COTO CONSULTING consumidor 3.0)



### 3. COMPRA MENOS IMPULSIVA Y VUELTA A COMPRAR MÁS BÁSICOS, “LO NECESARIO”

Según el estudio realizado por Guillem Sanz, las ventas en el e-commerce se han visto incrementadas desde que se inició el confinamiento, además del esperado aumento de las categorías de alimentación y farmacia, también se añaden las categorías de deportes (+191%), mobiliario (+135%), jardinería (+130%) y material escolar (+47%), mientras que en la categoría de moda y calzado hay una reducción del 69%. Por lo tanto, se puede concluir que los shoppers están comprando aquellos productos que consideran “necesarios” para la situación que están viviendo, siendo una compra más reflexiva y dejando de comprar aquellos productos más relacionados con la compra por impulso y que en estos momentos pasan a un segundo plano como puede ser la moda y el calzado debido a que se han reducido drásticamente los momentos en los que hacer uso de estos productos: salir a cenar, paseo, etc.

Además, en diversos trackings de consumo se obtiene que debido a la incertidumbre económica que se está viviendo actualmente, prevalece la posición de contener el gasto y ser menos consumista, siendo previsiblemente una tendencia que se mantendrá en un futuro próximo, tal y como sucedió en la crisis del 2008.

***Por todo ello, se prevé que ante la situación de incertidumbre, el presupuesto de los shoppers se destine a aquello considerado más necesario en ese momento, pensando en lo que se invierte y realizando una compra más reflexiva y menos impulsiva.***



## 4. RESURGIMIENTO DE LO LOCAL

*En un escenario donde no se dispone todavía de la vacuna para el virus y existe miedo al contagio, la seguridad en la compra será el factor más importante para los clientes. En este sentido y atendiendo a los patrones mentales de seguridad, el entorno más cercano y conocido es el que genera una mayor confianza y tranquilidad en las personas, por lo que a priori prevalezca la elección de formatos de proximidad, tal y como se ha visto durante el confinamiento. Desplazarse en búsqueda de experiencias perderá peso en la decisión de compra, decantándose especialmente por lo cercano y conocido debido a la sensación de control que implica.*

Adicionalmente, junto al redescubrimiento por parte de los vecinos del comercio de barrio, la seguridad de lo próximo ha permitido aflorar un sentimiento de pertenencia a la comunidad. Sentirlo parte de la comunidad y como algo familiar y próximo hace que la población se identifique más con el comercio de barrio.

En este sentido han surgido un gran número de iniciativas en esta dirección (Barriofy, Dbarrio, Eroessomostodos, etc.). **Como consecuencia de este movimiento es posible que los shoppers muestren una mayor implicación con el comercio de barrio y sentimiento de responsabilidad respecto al futuro del mismo**, siendo una oportunidad para reinventarse, ser conocidos por aquellos que no sabían de su existencia o no se habían percatado de la misma y fortalecer la relación con los clientes de siempre.



## 5. POTENCIACIÓN DEL COCOONING

Debido al estado de alarma, la sociedad ha tenido que quedarse en casa y se ha producido una evolución con respecto a la compra de productos de alimentación. Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la evolución de la cesta de la compra ha sido la siguiente:

- **Semana previa a la declaración del Estado de Alarma (del 9 al 15 de marzo):** compras de aprovisionamiento con un repunte del 29,8% respecto a las compras de alimentos realizadas en esa misma semana del año 2019.
- **Periodo del 16 al 29 de marzo:** estabilización. Destaca el incremento de compra de productos frescos y harina (de este producto se registra un aumento en torno al 170%). En relación a la harina, las categorías más ligadas a la repostería, son las que han conseguido mayores crecimientos en consonancia con los nuevos hábitos, los españoles están haciendo pan y cocinando más repostería (por el entretenimiento de la actividad y la satisfacción de crear algo).
- **Periodo del 30 de marzo al 5 de abril:** aumento de la adquisición de productos que habitualmente se consumen en bares y restaurantes, con crecimientos por encima del 50%, como vino, cerveza y bebidas espirituosas, así como tabletas de chocolate, snacks y frutos secos. También sube la compra de platos preparados, con un 23% más de volumen en esta semana y crecimientos constantes en todas las anteriores.



## 5. POTENCIACIÓN DEL COCOONING (continuación)

- **Periodo del 6 al 12 de abril:** destaca la compra en los productos o ingredientes relacionados con los menús tradicionales de Semana Santa (aceite, huevos, azúcar). Cerveza, vino, bebidas refrescantes y bebidas espirituosas mantienen también importantes crecimientos. De igual forma, existen incrementos constantes en el consumo de platos preparados, con una subida del 38 % en esta semana.

Por lo tanto, se observa que en un primer momento, los productos más comprados fueron los de necesidad, pasando por el arte culinario y tras unas semanas se ha incrementado la compra de productos de capricho y más relacionados con el ocio.

***Este hecho evidencia que la sociedad se está habituando a consumir en el hogar y es posible que se potencien tendencias como el cocooning (individuo tiende a socializar cada vez menos y se retira a su hogar, convirtiéndolo en su fortaleza) y por ello decida adquirir productos de “lujo” para tomar y elaborar en casa en lugar de consumirlos en establecimientos de restauración.***



## 6. APRENDIZAJE EN EL MANEJO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Según la encuesta sobre “Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” realizada por el INE (Instituto Nacional de Estadística) en 2019, el 77,6% de las personas de 16 a 74 años de nuestro país habían utilizado Internet diariamente (al menos una vez al día), haciéndolo principalmente por el móvil (86,2%) y afirmando el 58% de los mismos el haber comprado a través de Internet en los últimos 12 meses. Se trata de porcentajes superiores al 50% pero si atendemos a especificaciones demográficas o socioeconómicas encontramos diferencias entre grupos, presentando algunos de ellos una penetración inferior. Durante el confinamiento; según el análisis de Smartme Analytics, se ha incrementado el tiempo dedicado al smartphone siendo el promedio de 3h y 24 min/día debido a la necesidad de comunicarse y entretenerse.

***Por lo tanto, la situación de confinamiento ha puesto de manifiesto el nivel de conocimiento y uso de las nuevas tecnologías, lo que ha originado y probablemente se mantenga en el tiempo, la necesidad de aprendizaje por parte de la sociedad menos familiarizada en este ámbito (como por ejemplo, los mayores de 64 años, grupo de menor uso) para utilizarlas, introduciendo cambios en los hábitos que ya se venían produciendo, como el empleo del canal online para realizar las compras.***



Vender es como montar en bici...  
Si dejas de pedalear, te caes.

## Te ayudamos a ir más allá

IMAGEN Y COMUNICACIÓN - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - FORMACIÓN Y VENTAS



coto | 15 AÑOS  
consulting marcando

VALÈNCIA - ALICANTE - MADRID



963 942 775

COTO@COTOCONSULTING.COM

WWW.COTOCONSULTING.COM

En el diseño del informe se han usado imágenes de Freepik.com de los siguientes autores: fanjianhua, freepik, katemangostar, kstudio, macrovector, mrsiraphol, pch.vector, pressfoto, prostooleh, senivpetro, starline, studiogstock y user3802032.