

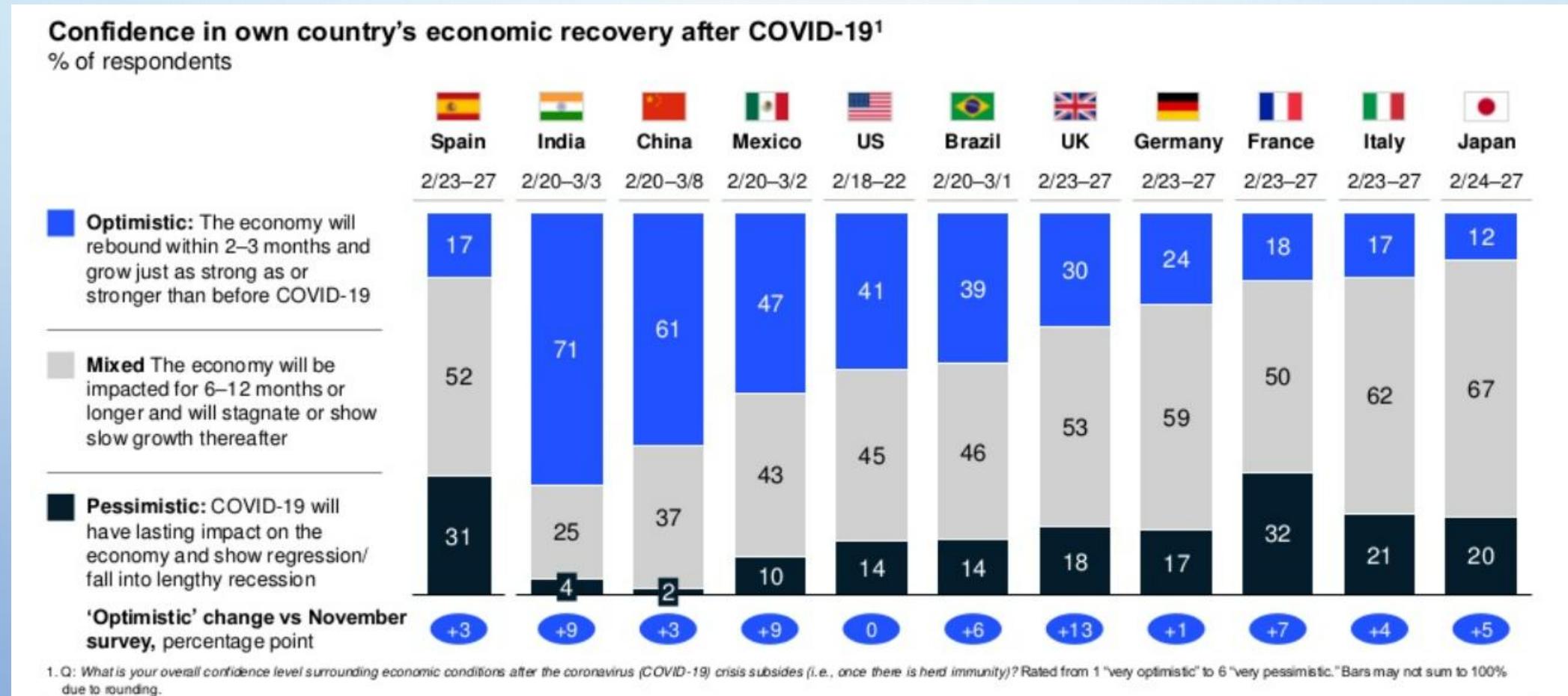
# EL CONSUMIDOR ESPAÑOL TRAS UN AÑO DE COVID

#desafiosdelmarketing

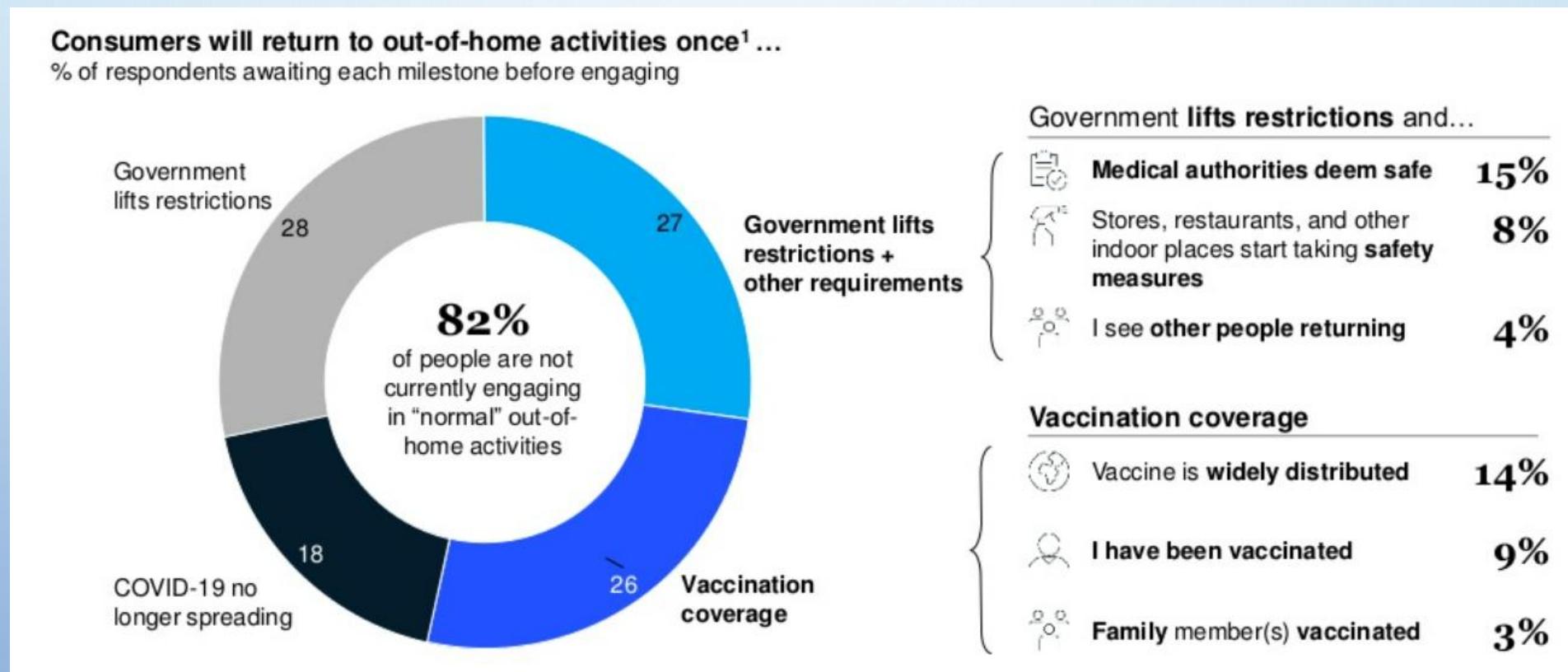
# LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES EN 2.021

- En líneas generales los consumidores españoles siguen acusando el impacto notorio de la crisis del COVID, si bien el pesimismo respecto a la recuperación económica que se reflejaba en el pasado mes de noviembre ha mejorado.
- Como veremos a continuación, la intención de compra permanece negativa en la mayor parte de categorías de productos, excepto para los de alimentación. Sin embargo, el avance en la vacunación hará que dicha intención sea poco a poco más positiva.
- Los consumidores confirman que ciertos patrones de compra que han adoptado como fruto del confinamiento, permanecerán aún post-COVID.

# LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES Y FRANCESSES, LOS MÁS PESIMISTAS EN LO QUE A RECUPERACIÓN ECONÓMICA SE REFIERE



# LA MAYORÍA DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES ESPERAN A SER VACUNADOS Y A NO TENER RESTRICCIONES PARA REANUDAR SUS ACTIVIDADES FUERA DE CASA



# LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES ANHELARAN REUNIRSE CON FAMILIA Y AMIGOS, POR DELANTE DE CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD DE OCIO

**Most prevalent activities consumers are engaging in<sup>1</sup>**  
% of respondents who did activity within last 2 weeks

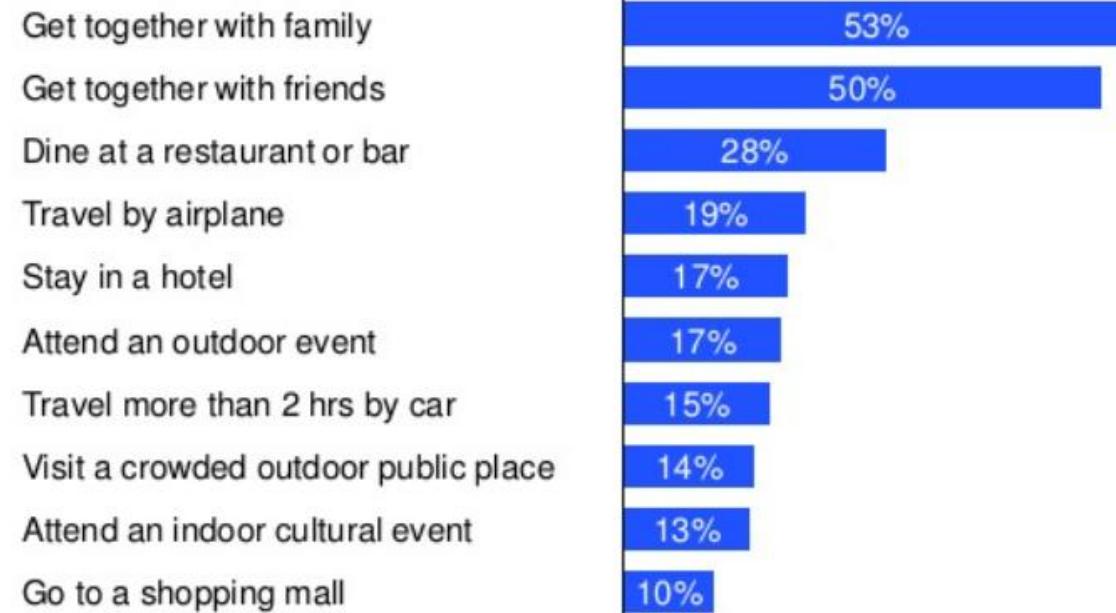
**61%**

shop in-person for groceries, necessities

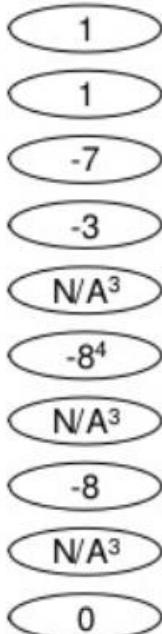
**33%**

go to a shopping mall

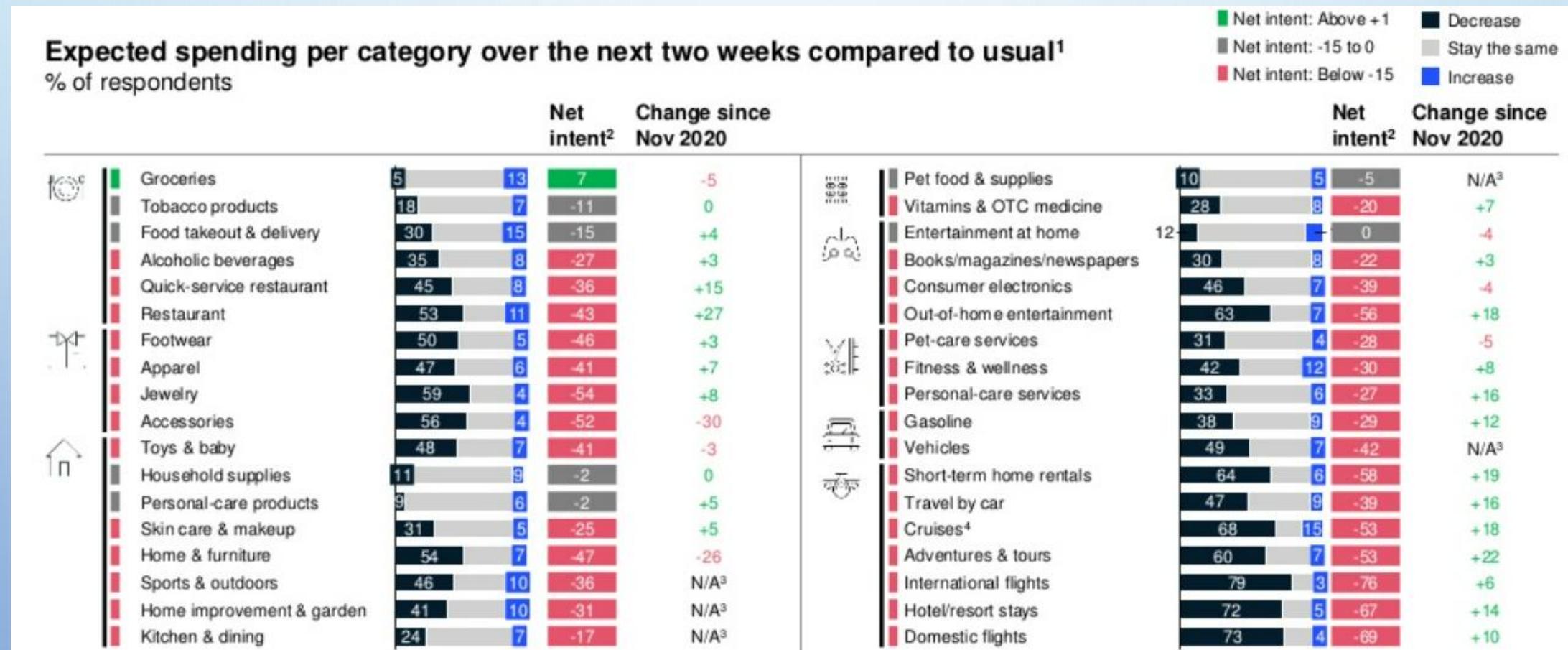
**Top activities eager to get back to<sup>2</sup>**  
% of respondents for whom the activity is in their top 3 choices



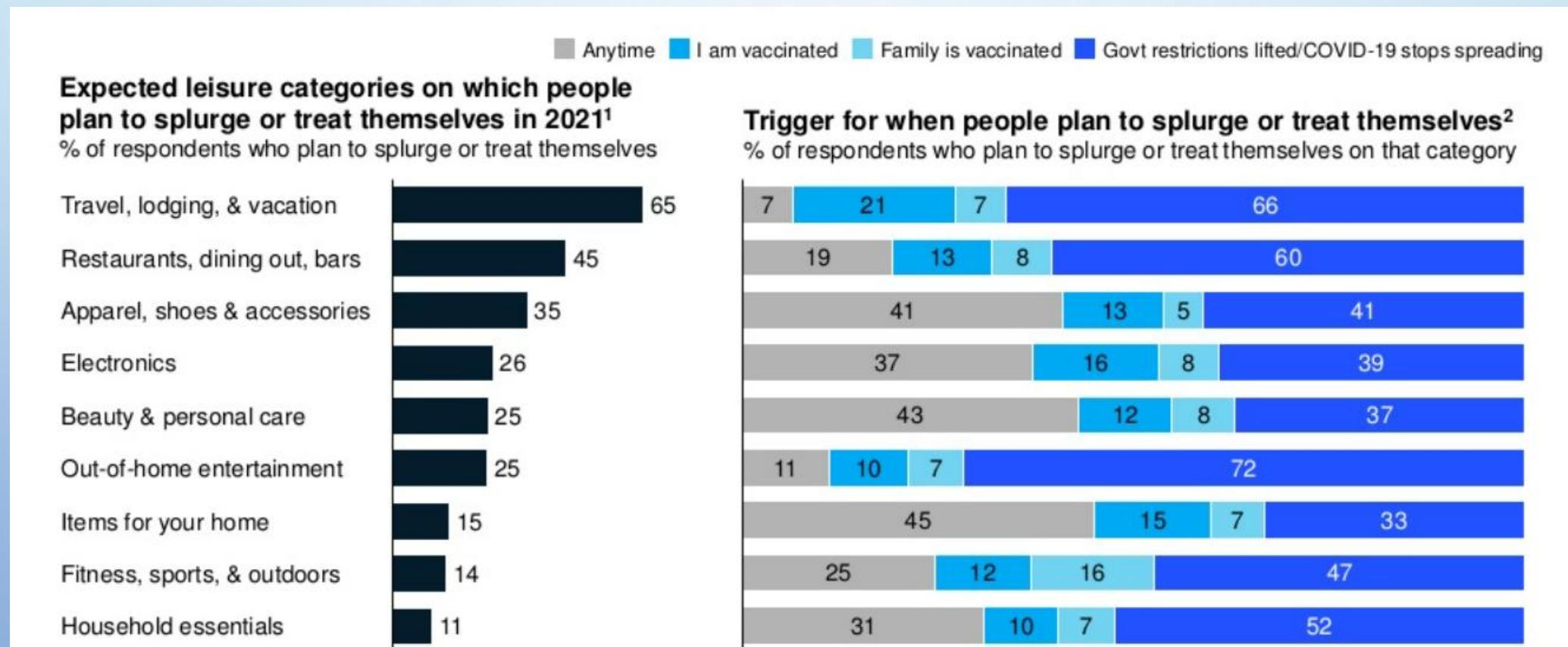
**Change since November**  
(percentage point)



# LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES MUESTRAN UNA INTENCIÓN POSITIVA DE COMPRA (DESDE EL PASADO NOVIEMBRE) SÓLO EN LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN



# GRANDES PILARES DEL PIB COMO OCIO, TURISMO, HOSTELERÍA, MODA,...SE RECUPERARÁN EN LA MEDIDA EN QUE EL GOBIERNO ELIMINE LAS RESTRICCIONES



# LOS TRES HÁBITOS DIGITALES QUE VAN A PERMANECER EN ESPAÑA POST-COVID SON: COMPRAS *ONLINE*, RECOGIDAS EN TIENDA Y OCIO/BIENESTAR DIGITALES EN CASA



## 1. Online buying permanently replacing in-store purchase

**31 out of 36**

of categories have a net intent above 20 for online purchase post-COVID-19



## 2. Retail pick-up and delivery services habits to stay, less so for food take-way and delivery

**55%**

of consumers currently buying online for in-store pick-up intend to continue post-COVID-19

**32%**

of consumers using restaurant curbside pick-up services



## 3. In-home entertainment and wellness digital activities to stay

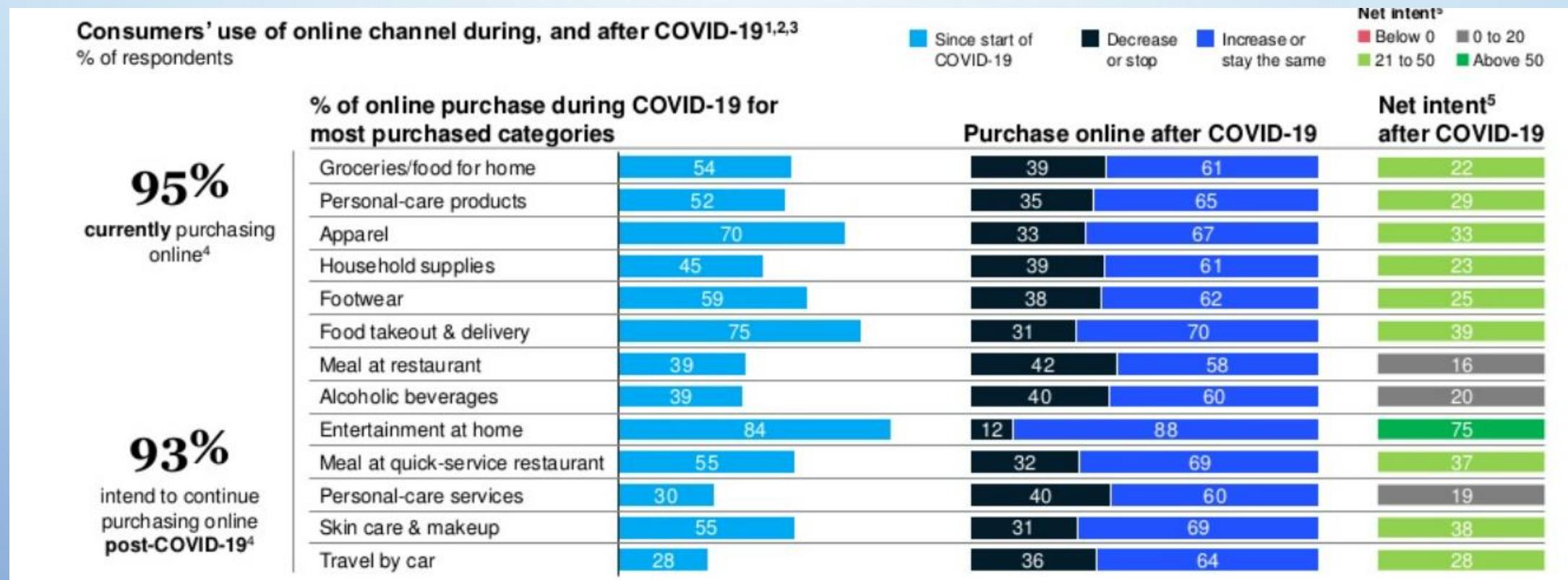
**65%**

of consumers currently using a wellness app intend to continue post-COVID-19

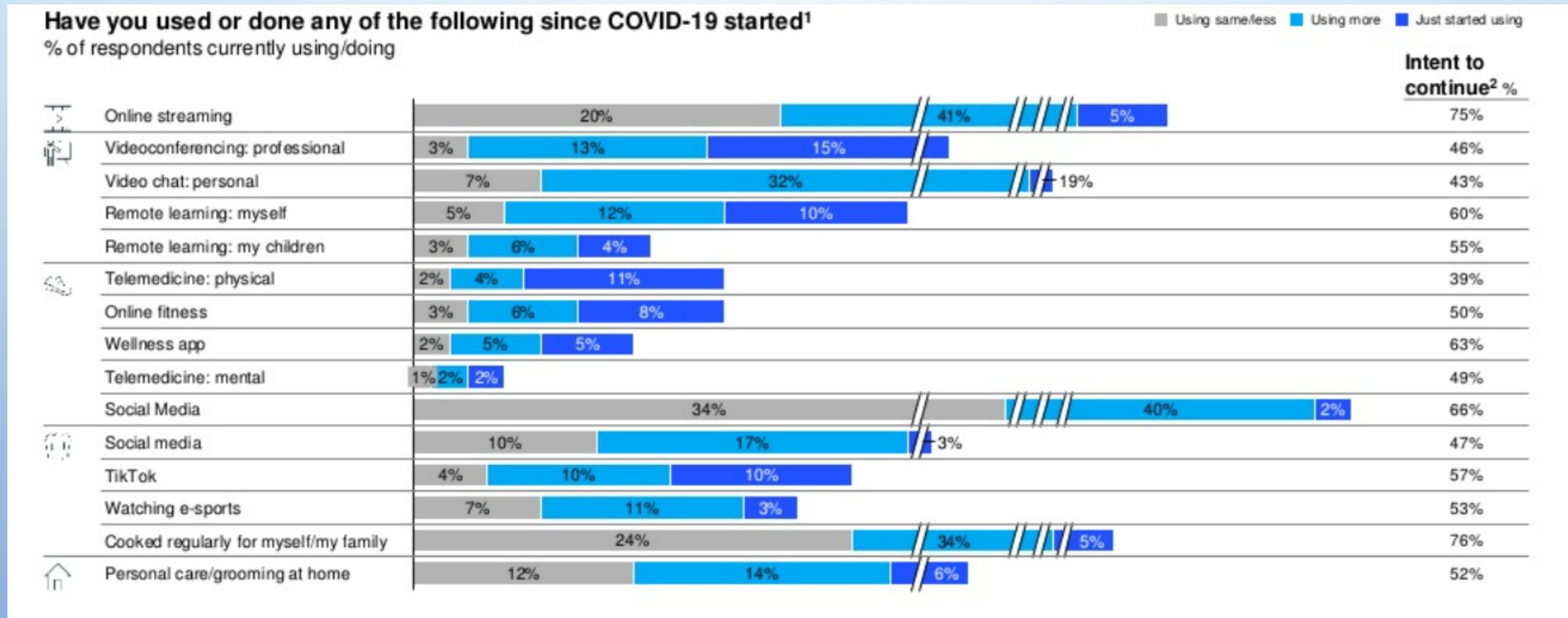
**67%**

of consumers currently streaming online intend to continue post-COVID-19

# EL 95% DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES COMPRAN ACTUALMENTE *ONLINE* Y EL 93% CONTINUARÁN HACIÉNDOLO POST-COVID, ACENTUÁNDOSE EL GASTO DE CATEGORÍAS COMO EL OCIO EN CASA



# LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES HAN ADOPTADO ACTIVIDADES ONLINE COMO STREAMING Y VIDEO CHAT COMO ALTERNATIVAS A LAS ACTIVIDADES RESTRINGIDAS FUERA DE CASA, SIN OLVIDAR LAS REDES SOCIALES

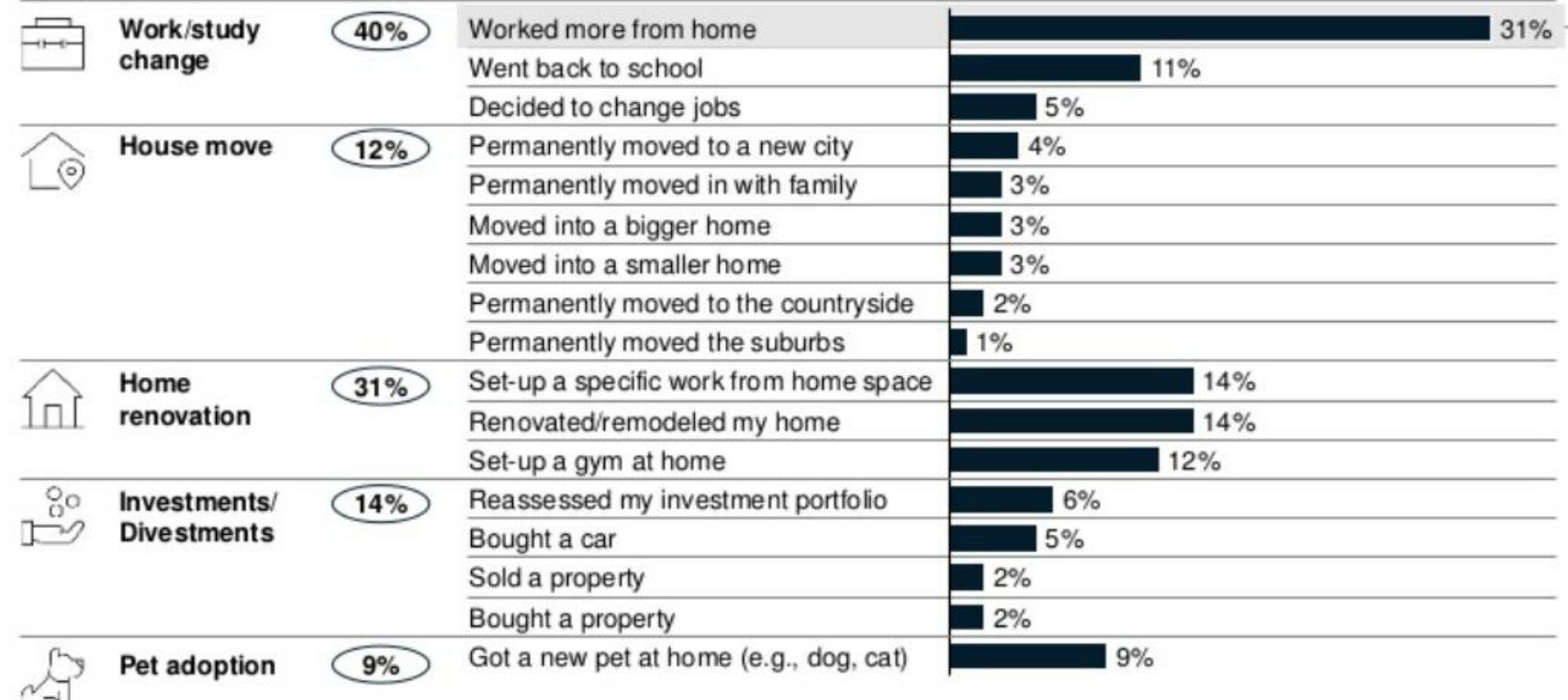


# RENOVACIONES EN CASA, O TRABAJAR Y ESTUDIAR EN REMOTO SON PARTE DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS DE VIDA QUE EL COVID HA PROVOCADO EN ESPAÑA

x% Net % of respondents per category Details next

## Main life events done in the last 12 months as a result of COVID-19<sup>1</sup>

% of respondents

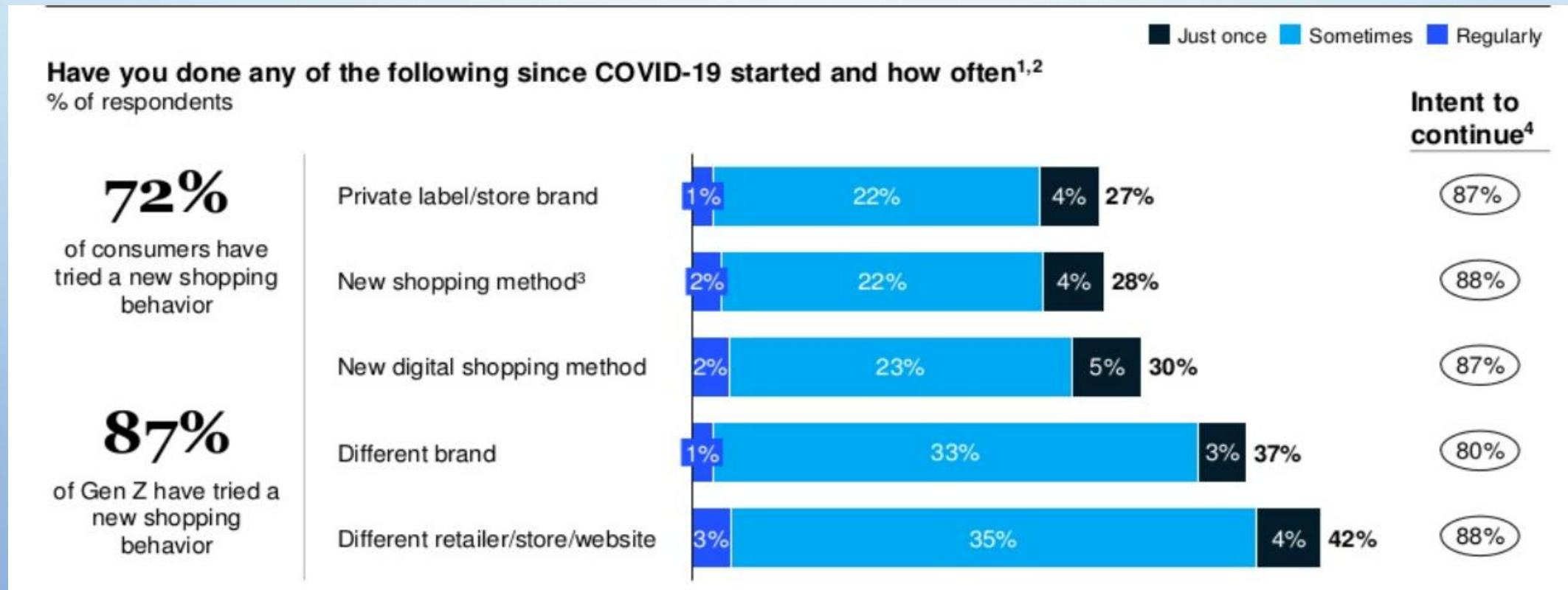


of which  
**50%**  
have made home renovations

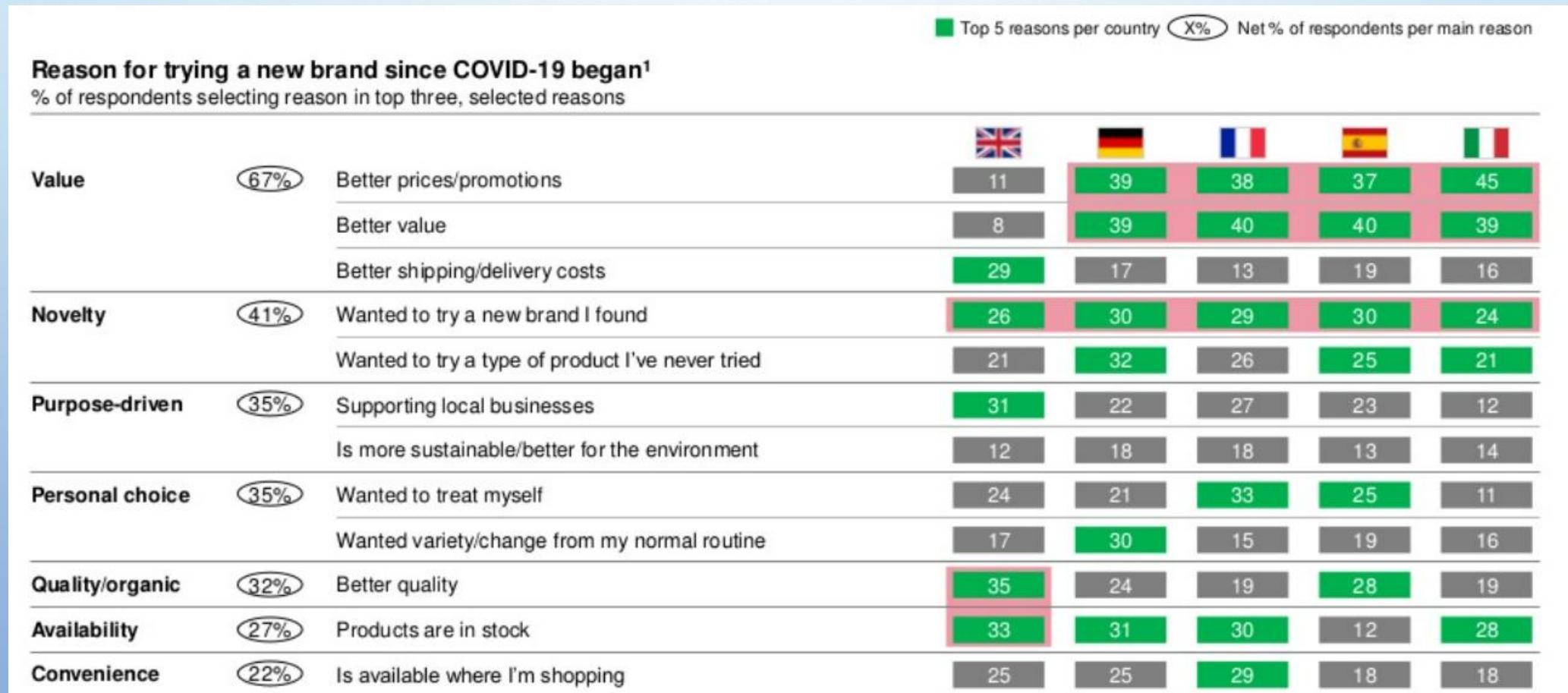
**45%**  
are millennials  
(vs 33% of total sample<sup>2</sup>)

**23%**  
Have a high income  
(vs 15% of total sample<sup>2</sup>)

# CASI 3 DE CADA 4 ESPAÑOLES HAN PROBADO UN NUEVO MÉTODO DE COMPRA QUE AHORA MANTIENEN. ADEMÁS, HAN TESTADO NUEVAS MARCAS, NUEVAS TIENDAS O NUEVOS PLATAFORMAS DIGITALES



# EL “VALOR” LIDERA LA MOTIVACIÓN PARA EL CAMBIO DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES Y EUROPEOS DESDE EL INICIO DEL COVID



# CONCLUSIONES

- Nuevos patrones de compra, nuevas plataformas digitales, nuevos hábitos de consumidor que el COVID ha provocado van a permanecer incluso una vez que la vacunación se realice y las restricciones remitan.
- En consecuencia, las marcas han de adaptarse a esta coyuntura para interactuar con el consumidor de modo efectivo, captar su atención y eventualmente fidelizarlo.