

# EL CONSUMIDOR ESPAÑOL TRAS UN AÑO DE COVID

[#desafiosdelmarketing](#)

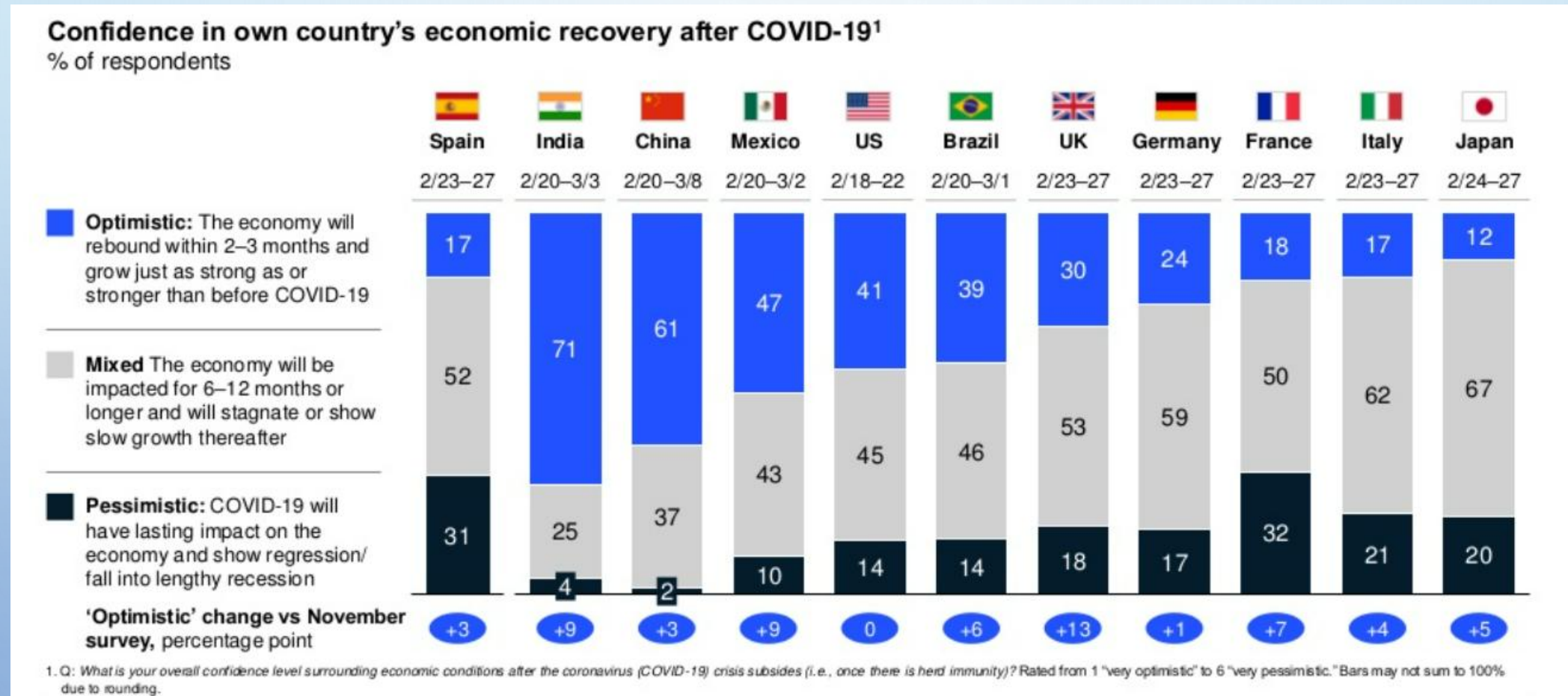


ABRIL 2.021

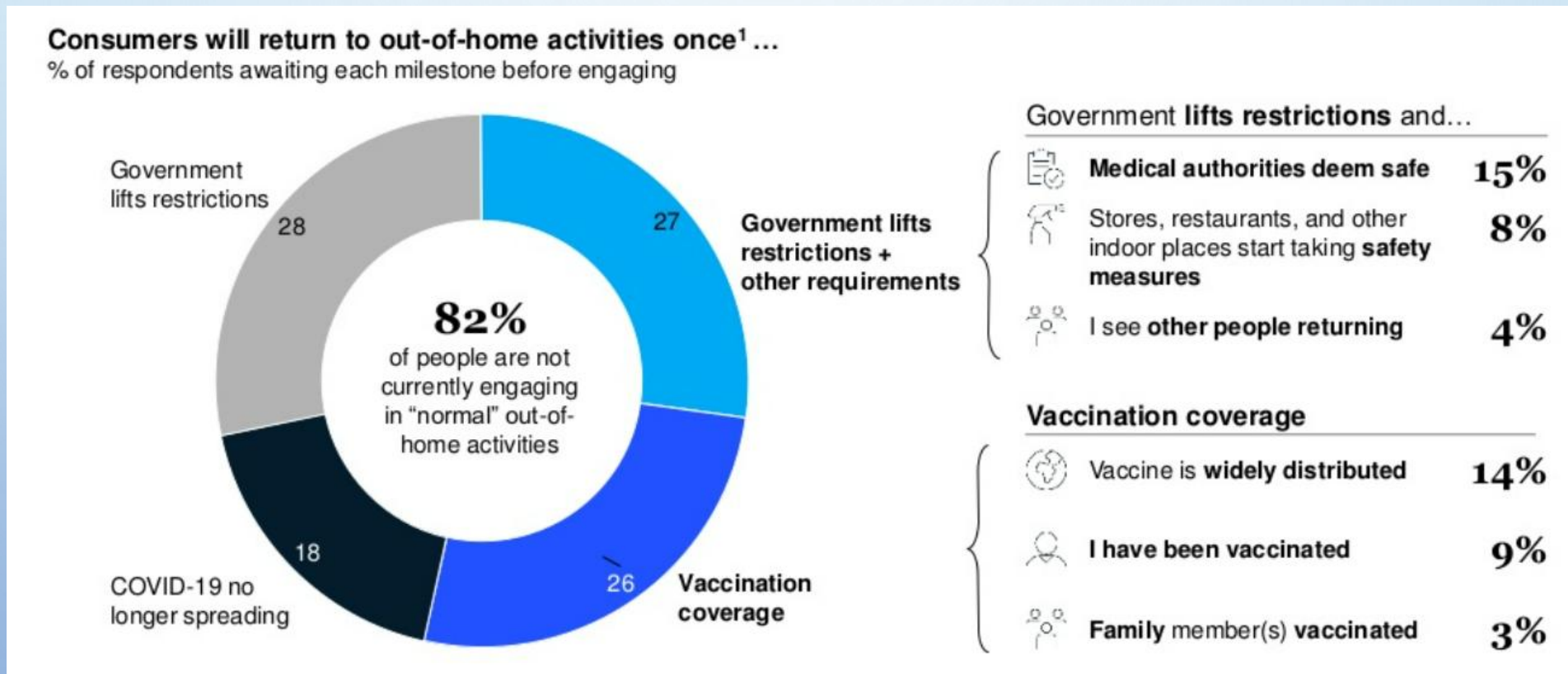
# LOS CONSUMIDORES ESPAÑÓLES EN 2.021

- 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 FRANCESES, 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 ANHELAN 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%**

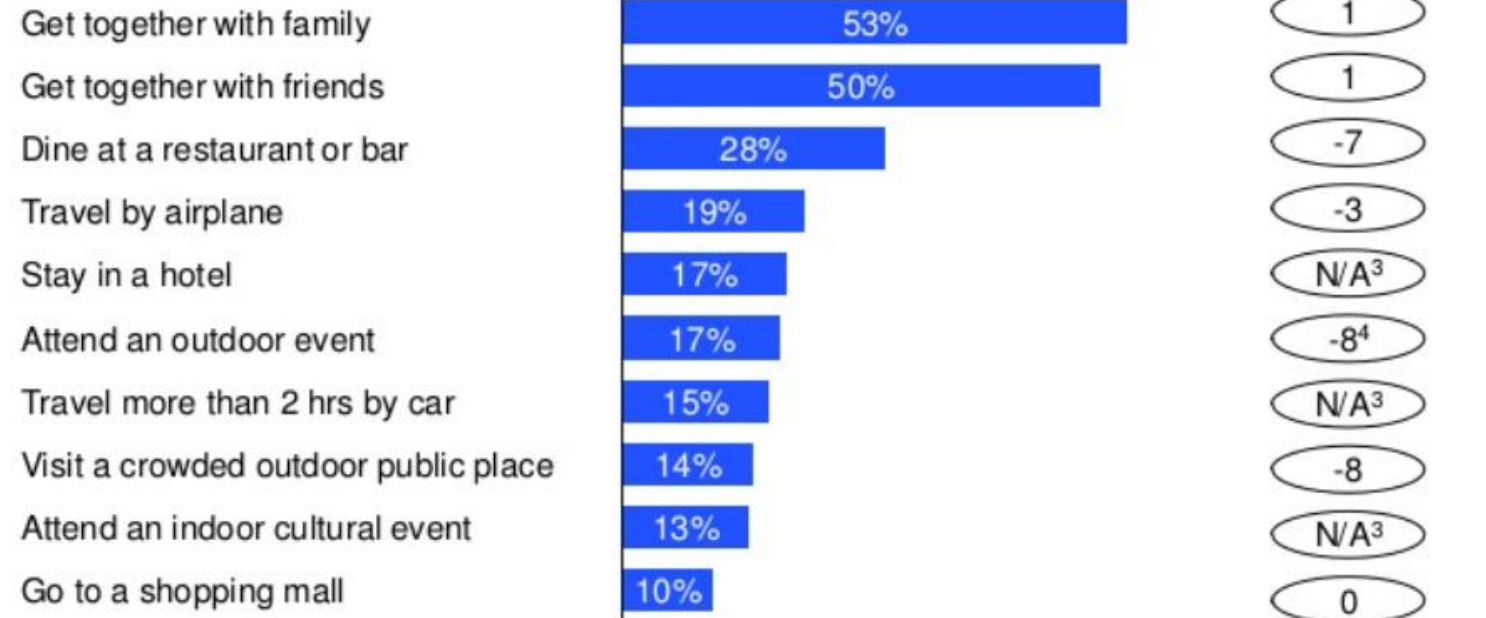
shop in-person for groceries, necessities

**33%**

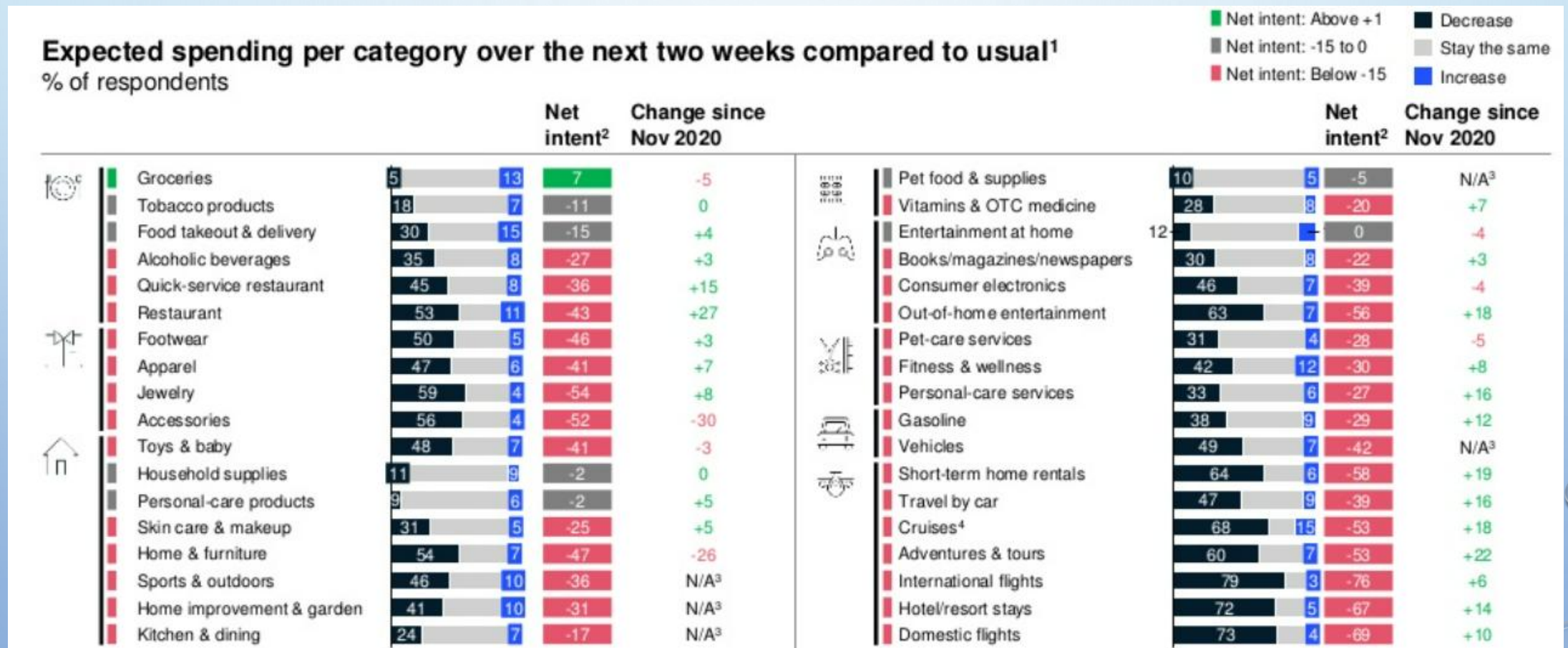
go to a shopping mall

## Top activities eager to get back to<sup>2</sup>

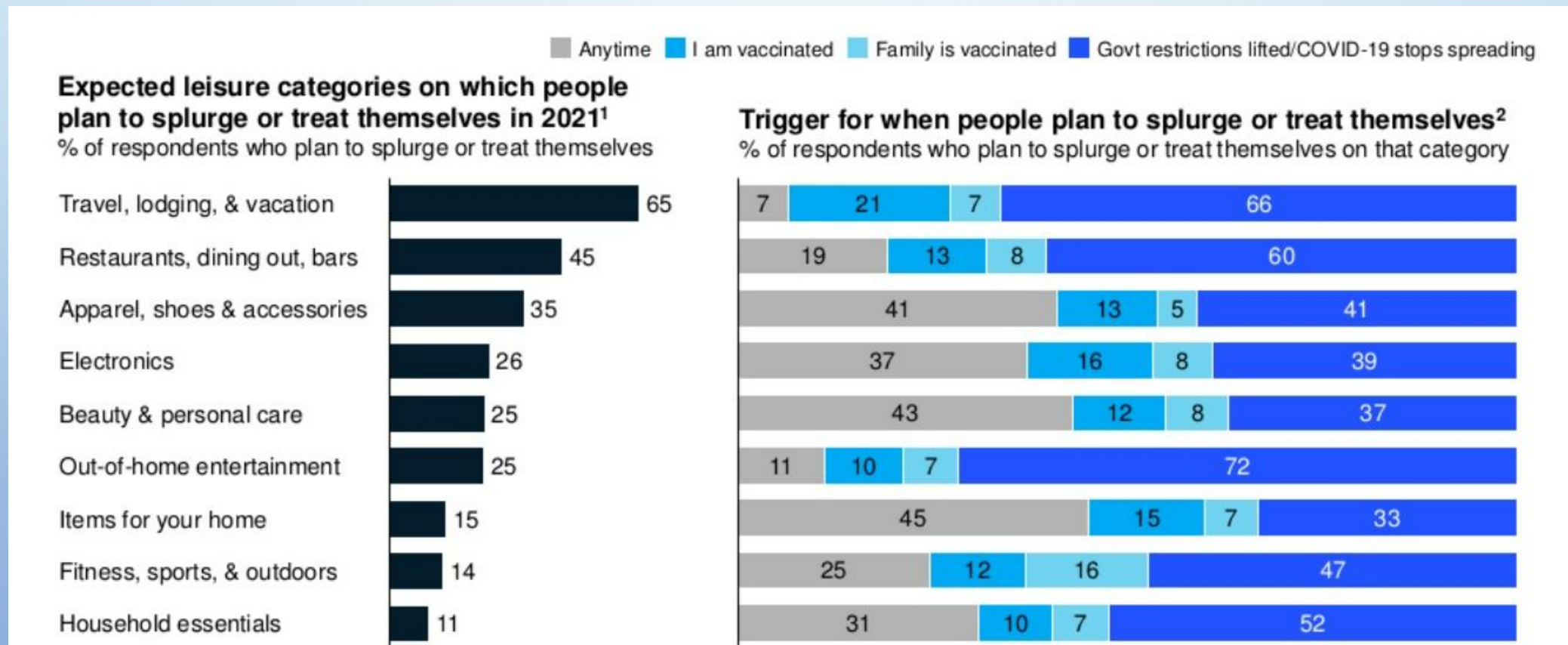
% of respondents for whom the activity is in their top 3 choices



# 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

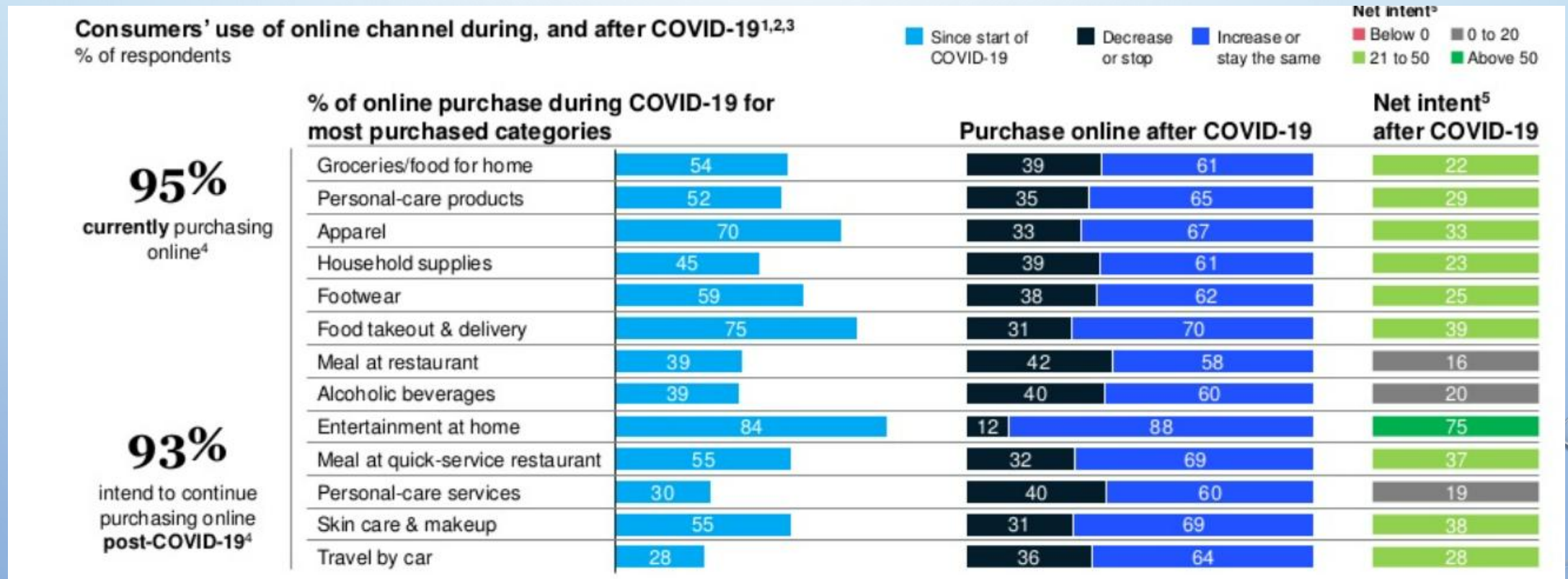
**65%**

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

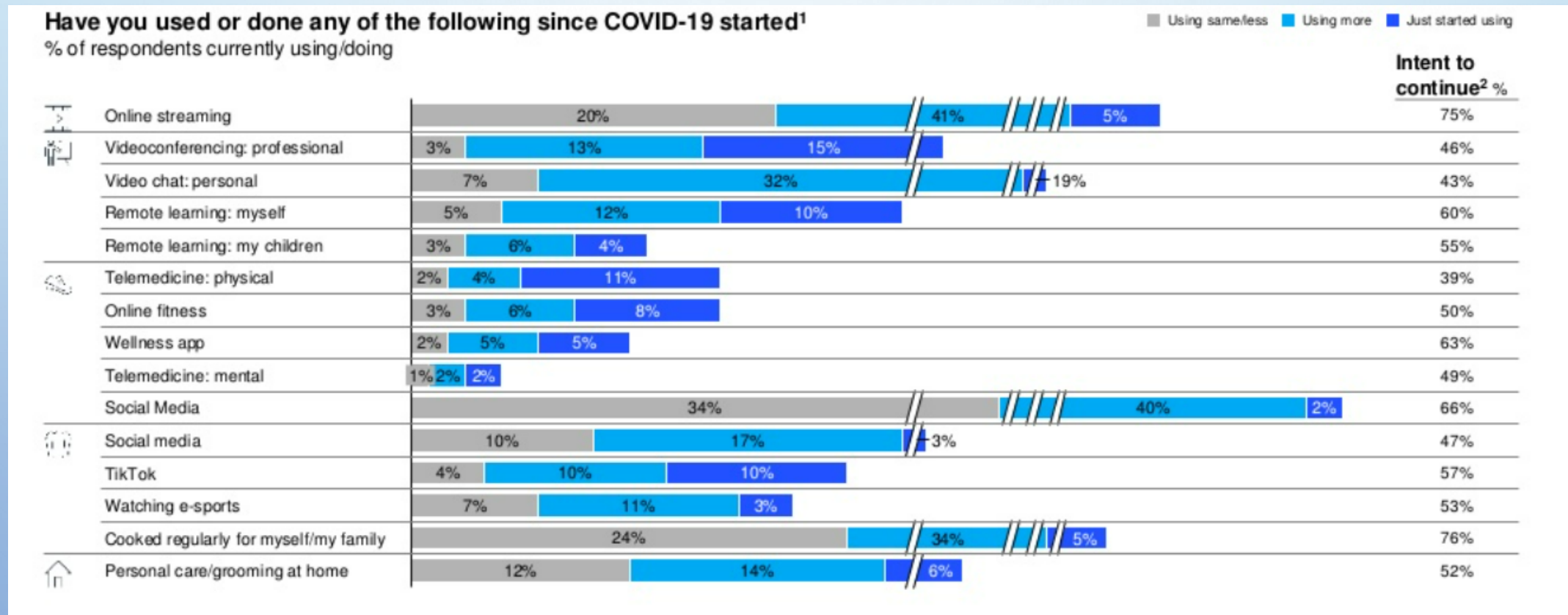
**67%**

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

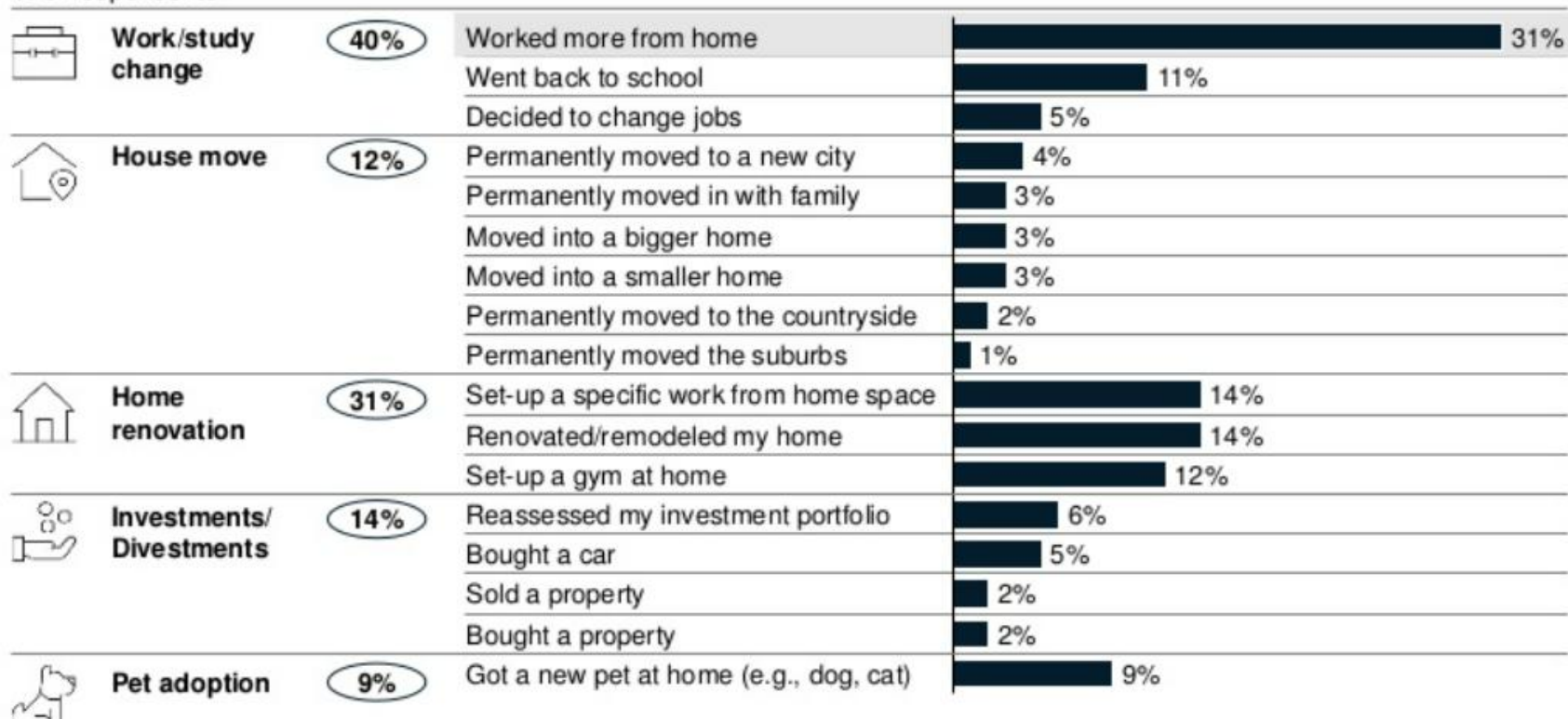


# RENOVACIONES EN CASA, O TRABAJAR Y ESTUDIAR EN REMOTO SON PARTE DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS DE VIDA QUE EL COVID HA PROVOCADO EN ESPAÑA

(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

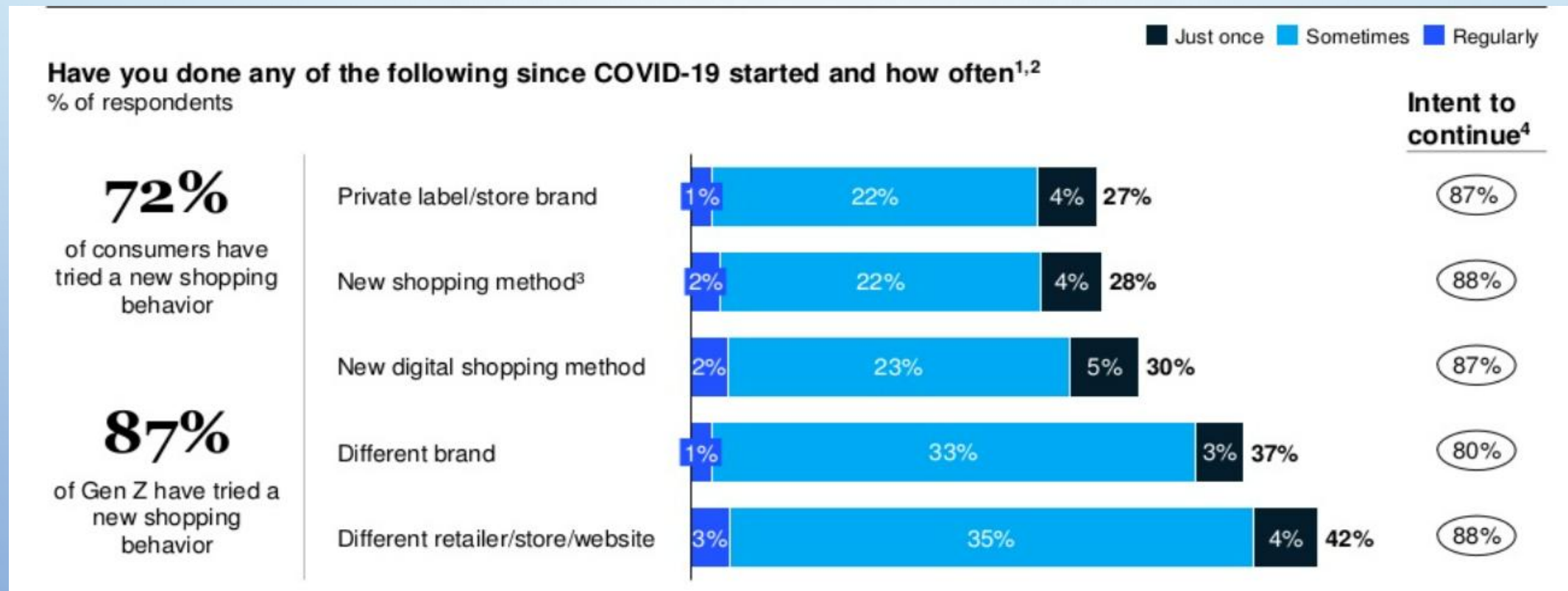
**45%**

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

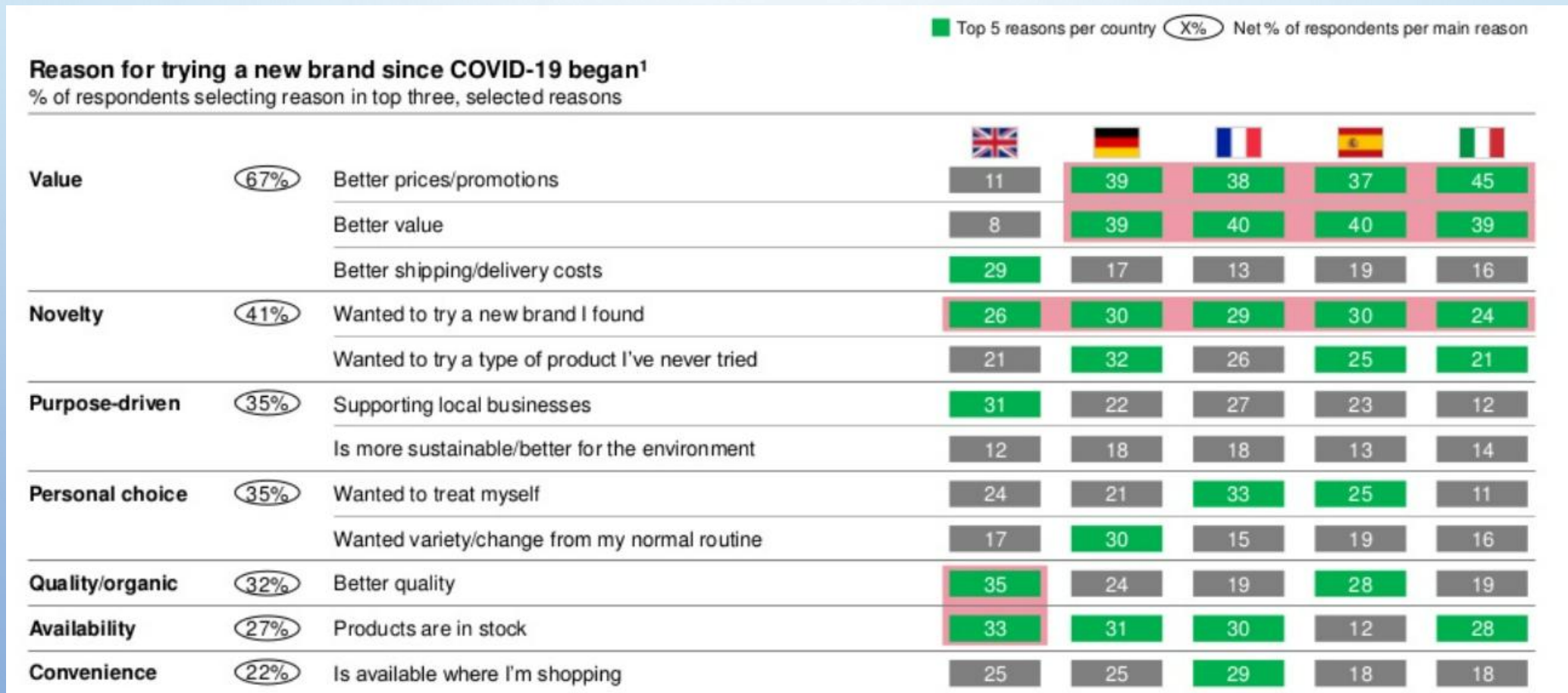
**23%**

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.