

## Enfoka-Trends noviembre 2020

### “Automatic retail: la compra sin interacción”

Esta pandemia ha tenido un efecto claro en el comportamiento del consumidor, en particular cambiando las prioridades sobre su propia salud y seguridad. El deseo de minimizar el contacto físico está impulsando la demanda de interacción sin contacto. Las personas están reevaluando la forma en que interactúan con las organizaciones, exigiendo un nuevo tipo de experiencia remota para con el cliente. De hecho, según el estudio “COVID-19 and the age of the contactless customer experience” elaborado por el Instituto de Investigación de Capgemini:

- El 62% de los consumidores espera aumentar su uso de tecnologías sin contacto una vez que esta crisis desaparezca.
- El 56% se muestra a favor de tecnologías que proporcionan experiencias sin contacto a través de la voz.
- El 66% prefiere usar apps móviles en espacios físicos, como tiendas o bancos, en lugar de alternativas que supongan contacto físico.
- El 39% solo está dispuesto a emplear reconocimiento facial en su experiencia con una marca, debido a la preocupación que sigue generando la privacidad.

El consumo nacional repuntó en junio con más fuerza de la que se preveía. Ha podido haber algo de gasto contenido después de los tres meses de confinamiento y también un traspaso de operaciones del efectivo a las tarjetas según se analiza desde CaixaBank Payments & Consumer, pero sin duda se ha gastado más dinero del que se pensaba que los consumidores iban a gastar una vez que se abriesen los comercios, según se desprende de los datos del Observatorio Cetelem.

Aunque hay quien cree que los datos son un espejismo. El efecto champán que llaman los expertos, que es del que piensan que ha bebido el consumo desde que comenzó a animarse a finales de mayo. Y es que hay clientes que van a las tiendas y compran más que antes, pero todavía queda mucha gente que no va por temor al contagio. “Se está comprando una tercera parte menos que hace un año”, afirma el presidente y consejero delegado de Tendam, grupo que abarca las marcas Cortefiel, Pedro del Hierro, Women'secret, Springfield y Fifty, quien también opina que ahora hay un elemento de ilusión monetaria, que son los ERTE, pero es un elemento a corto plazo. Hay un riesgo latente de que el paro suba en el segundo semestre del año y esto implicará menos gente consumiendo y menos gasto per cápita.

El estudio *Global Consumer Insights Survey 2020*, elaborado por PwC muestra las reticencias del consumidor a acudir a las tiendas pese al final del confinamiento, en parte por el miedo al virus, pero también tras haber descubierto otros canales. Un 54% de los encuestados señala que acude menos al supermercado que antes, mientras que la cifra de los que sólo hacen la compra de forma presencial se ha reducido al 66%.

La pandemia también ha variado los lugares donde compramos físicamente. Casi un 40% de las personas consultadas señalaban que están priorizando las grandes superficies para realizar sus compras debido a que su tamaño garantiza un mayor distanciamiento y su surtido les permite hacer toda la compra en un solo establecimiento. Otras tendencias que crecen son la cercanía, con casi un tercio de los consumidores comprando más en comercios independientes, y la confianza, lo que explica el crecimiento en la compra de alimentos de producción local en un 20%. Además, el consumidor está más preocupado en cuidar su salud mental (82%), sus necesidades médicas (73%) y su dieta (67%).

Es probable que los desafíos que plantea la propagación del COVID-19 aceleren el uso de tecnologías y de herramientas existentes y nuevas. A medida que los consumidores se aíslan, millones de personas se ven obligadas a trabajar desde casa y la conectividad digital se apodera aún más de los hábitos cotidianos. “No cabe duda de que la adopción de tecnologías por parte de los consumidores para mantenerse informados y salvaguardar su salud puede infundir confianza en un período estresante, y éste puede ser el catalizador imprevisto para afirmar una adopción más amplia y a más largo plazo de plataformas y soluciones tecnológicas”, opina Nicole Corbett, Directora de Inteligencia de Nielsen.

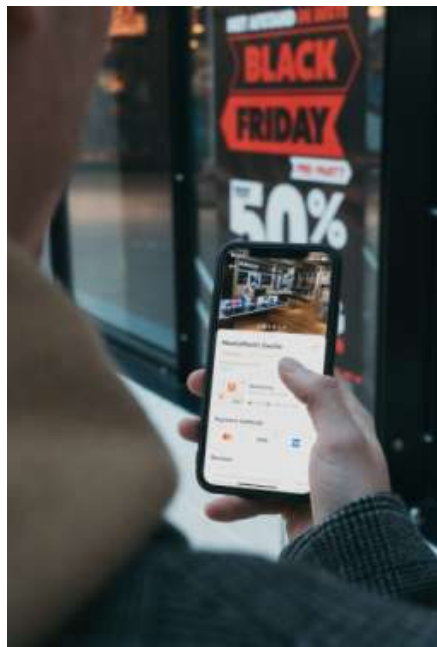


Foto de [CardMapr](#) en [Unsplash](#)

## Enfoka-Trends noviembre 2020

### “Automatic retail: la compra sin interacción”

Los puntos de venta físicos y el comercio tradicional seguirán existiendo ya que nuestra cultura del ocio está muy relacionada con “salir de compras”. Eso sí, la tienda física deberá ser capaz de garantizar la protección de los clientes. No obstante, habrá modificaciones en el comportamiento del consumidor, que servirán de tractor para la transformación hacia el comercio del futuro. El comercio del futuro será un híbrido entre lo digital y lo presencial. El consumidor dará cada vez más importancia a la experiencia aunque habrá menos contacto con el producto y la transacción se haga a través de medios digitales.

La situación de la COVID-19 ha impulsado el comercio electrónico, pero lo mismo está sucediendo con el comercio automatizado (a-commerce), sobre todo por la comodidad que significa para el consumidor», afirma Xavier García, profesor colaborador de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC. El a-commerce es una forma de comprar en la que el cliente programa una determinada compra y automatiza el proceso sin necesidad de participar nuevamente en él. Normalmente se usa para productos recurrentes o que se consumen de forma habitual.

Según el estudio de nPeople para la Asociación Española de Anunciantes y basado en los datos del tracking *Consumer Pulse Report* de GfK, un 90% de los consumidores se muestra muy preocupado por un posible rebrote. Sin embargo, optan por ir a una tienda porque quiere elegir lo que compra, aunque exige garantías para comprar con seguridad. Por ello, prefiere experiencias sin contacto y, a la hora de elegir los lugares para comprar, prioriza la proximidad del comercio y la rapidez del proceso de compra. Independientemente de las obligaciones, exige guantes protectores y gel hidroalcohólico.

Teniendo en cuenta que durante el tiempo de confinamiento habrán cambiado ciertos valores y prioridades en nuestros clientes, hay que pensar que este reencuentro es un momento de la verdad en el que nos jugamos mucho. Sean clientes habituales o compradores que nos visiten por primera vez, nos jugamos su continuidad como clientes. Por ello debemos hacer una buena planificación.

De hecho los consumidores también van a planificar estas visitas. Por ello, hay que asegurarse de la información que ponemos a su disposición es la correcta. Para empezar, la ficha de *Google My Business* debería tener actualizado el horario e informar de particularidades: si hay que pedir cita para visitar la tienda, si hay servicio de entrega a domicilio, si hay un teléfono o un número de *WhatsApp* para hacer consultas. Disponer de una versión *WhatsApp Business* a través de la que ofertar un catálogo de los productos que más pueden interesar a nuestros clientes, de modo que puedan realizarnos el pedido a través de esta APP y simplemente pasar a recogerlo es hoy en día un servicio que la mayoría de comercios debería plantearse ofrecer.

En el sector de restauración el “Delivery” y “Take away” han compensado en parte la caída en el consumo fuera del hogar (OHH). En España, según el estudio “Panorama de los alimentos y bebidas fuera de casa: el impacto del COVID-19 y el camino hacia la recuperación” elaborado por Kantar, las medidas restrictivas sufridas durante la primera mitad de 2020 impactaron en el consumo fuera del hogar, descendiendo un 44% la facturación, lo que equivale a 7.000 millones de euros menos hasta junio, respecto al mismo periodo de 2019. En el segundo semestre del presente año, se observa un comportamiento similar al resto de países analizados. El consumo dentro del hogar ha crecido levemente, pero no compensa la caída sufrida en OHH, que ha registrado una caída cercana al 25%, en comparación con el ejercicio anterior.

El delivery ha llegado para quedarse, se ha captado durante el primer confinamiento a más de 2,2 millones de compradores, que se suman a los 11 millones habituales de este canal. Por su parte se espera que el take away crezca aún a mayor velocidad (casi triplicando su relevancia en el negocio, pasando del 5% del total al 13%) y se sitúe por encima del delivery (7% antes de la Covid-19, 9% en 2021) según el *III Anuario de la Restauración de Marca* elaborado por Marcas de Restauración, The NPD Group y KPMG.

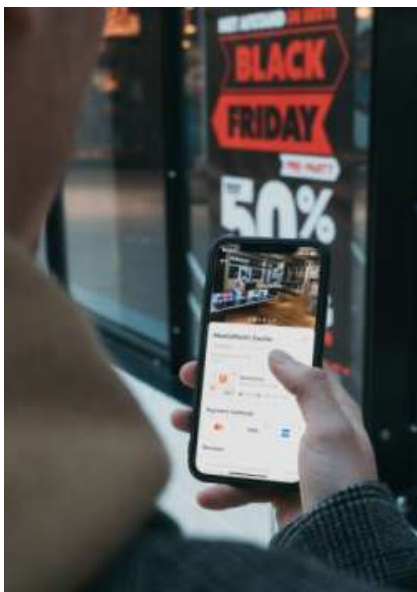


Foto de [CardMapr](#) en [Unsplash](#)

## BIBLIOGRAFÍA

- Carmen Sánchez Silva (El País, 2020). El miedo cala en el consumidor. Recuperado el 27 de noviembre de 2020 de <https://elpais.com/economia/2020-07-04/el-miedo-cala-en-el-consumidor.html>
- The conversation (2020). El comercio pos-COVID-19 será un híbrido entre lo digital y lo presencial con distancia. Recuperado el 27 de noviembre de 2020 de <https://theconversation.com/el-comercio-pos-covid-19-sera-un-hibrido-entre-lo-digital-y-lo-presencial-con-distancia-139440>
- Capgemini (2020). COVID-19 and the age of the contactless customer experience. Recuperado el 27 de noviembre de 2020 de <https://www.capgemini.com/es-es/covid-19-y-la-nueva-era-de-la-experiencia-del-cliente-sin-contacto>
- Zorraquino (2020). Informe de tendencias de consumo 2021. Recuperado el 27 de noviembre de 2020 de <https://www.zorraquino.com/informes/tendencias-consumo-2021.html>
- Nielsen (2020). COVID-19: El inesperado catalizador para la adopción de tecnología. Recuperado el 27 de noviembre de 2020 de <https://www.nielsen.com/cl/es/insights/article/2020/covid-19-el-inesperado-catalizador-para-la-adopcion-de-tecnologia/>
- Núria Bigas Formatjé (Universitat Oberta de Catalunya, 2020). ¿Cómo será el consumidor pospandemia? Recuperado el 27 de noviembre de 2020 de <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/243-consumidor-pospandemia-covid19.html>
- Expansión (2020). El Covid deja un consumidor con el bolsillo tocado y más digital. Recuperado el 27 de noviembre de 2020 de <https://www.expansion.com/economia/2020/10/08/5f7e1852468aebb4238b4670.html>
- José Pozo Mateo (El viaje del cliente, 2020). Hábitos de consumo en España 2020-2021. El comportamiento del consumidor en la nueva era post-covid. Recuperado el 27 de noviembre de 2020 de <https://elviajedelcliente.com/habitos-de-consumo-comportamiento-del-consumidor>
- Celestino Martínez (2020). Cómo conectar con el consumidor post coronavirus. Recuperado el 27 de noviembre de 2020 de <https://celestinomartinez.com/como-conectar-con-el-consumidor-post-coronavirus/>
- IP Mark (2020). "Delivery" y "take away" compensan la caída en el consumo fuera del hogar. Recuperado el 27 de noviembre de 2020 de <https://ipmark.com/delivery-y-take-away-compensan-la-caida-en-el-consumo-fuera-del-hogar/>
- Restauración news (2020). Delivery y take away supondrán un 22% del negocio de las marcas en 2021. Recuperado el 27 de noviembre de 2020 de <https://restauracionnews.com/delivery-take-away-22-negocio-marcas-2021/>
- Kantar (2020). Panorama de los alimentos y bebidas fuera de casa. El impacto del COVID-19 y el camino hacia la recuperación. Recuperado el 27 de noviembre de 2020 de <https://kantar.turtl.co/story/covid-19-impact-in-out-of-home-food-and-drinks-p>

## VIDEOS RELACIONADOS

- ¿Cómo crear catálogos de WhatsApp Business?: <https://www.youtube.com/watch?v=aS9GJhuzm3o>