



# Contenidos

Deloitte State of the Consumer Tracker	03
Preocupaciones generales de los ciudadanos	04
Propensión al gasto por categorías	05
Hábitos de consumo	06
Hábitos de movilidad	08
Turismo	09
Digitalización	11
Metodología	13
Contactos	14

# Deloitte State of the Consumer Tracker

Las características singulares de esta crisis (inesperada, rápida, virulenta) han hecho reaccionar al ciudadano / consumidor de una forma también única y singular.

Es de esperar que en el próximo mes la evolución del comportamiento de los ciudadanos cambie de forma distinta a anteriores crisis, tanto en velocidad como en su sentido y dirección.

Deloitte está desarrollando un **proyecto de investigación** para analizar el **comportamiento de los ciudadanos** en las **13 economías más relevantes del mundo**.

Además, se ha construido un **Dashboard interactivo**, que **Deloitte pone a disposición** de la sociedad para poder hacer seguimiento y consulta de esta evolución del consumidor. El estudio se **actualizará** cada **dos semanas** durante los **próximos 6 meses**.

Actualmente, se han realizado **dos primeras oleadas** (15 y 30 de abril). A continuación, se presenta un **resumen de los resultados**, incluyendo una comparativa entre países de los siguientes indicadores:

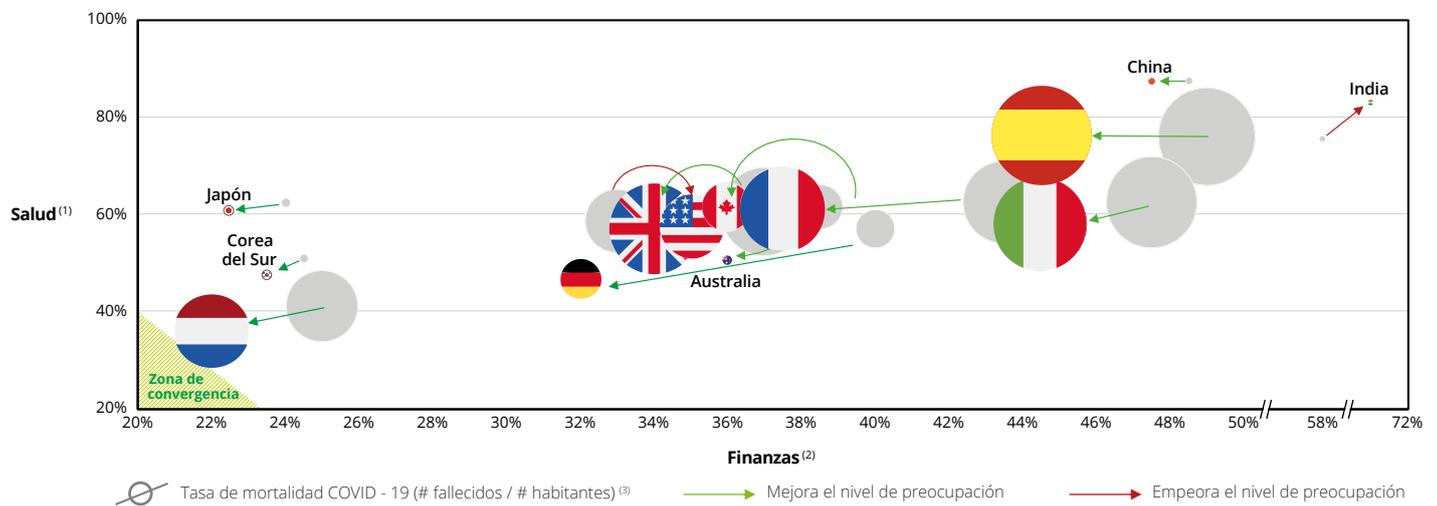
- **Preocupaciones** generales de los ciudadanos: **salud y finanzas**
- Propensión al **gasto por categorías**
- **Hábitos de consumo**: preferencias y preocupaciones
- **Movilidad**
- **Turismo**
- **Digitalización**



# Preocupaciones generales de los ciudadanos

Si bien España es uno de los países que mayor preocupación manifiesta tanto por la salud como por la economía, esta intranquilidad presenta una tendencia decreciente en la mayoría de países

Nivel de preocupación por la salud y finanzas (% de encuestados)



La crisis derivada de la COVID-19 ha generado una gran preocupación por la salud. España es, de hecho, el país de la Unión Europea más preocupado tanto por su salud como por la de su familia y su entorno cercano y, en el mundo, solo es superado por China e India. Al mismo tiempo, también existe una preocupación generalizada por la economía y los aspectos relacionados con ésta: el empleo, los pagos futuros y las compras. En el caso de los ciudadanos españoles, por ejemplo, el 54% de los encuestados afirma estar preocupado por perder su empleo.

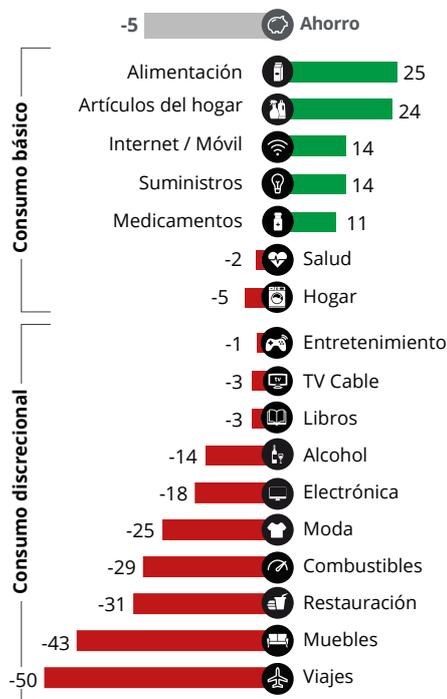
Sin embargo, si bien los niveles de preocupación son altos ante ambos aspectos, se observa una tendencia positiva hacia una mayor tranquilidad de los ciudadanos conforme se va venciendo a la pandemia y se avanza hacia la recuperación en todos los países, salvo en India y EEUU, donde aumenta su preocupación hacia la situación financiera.

Volviendo al ejemplo de España, el % de ciudadanos preocupados por perder su empleo en la oleada inicial era del 62%, frente al 54% actual.

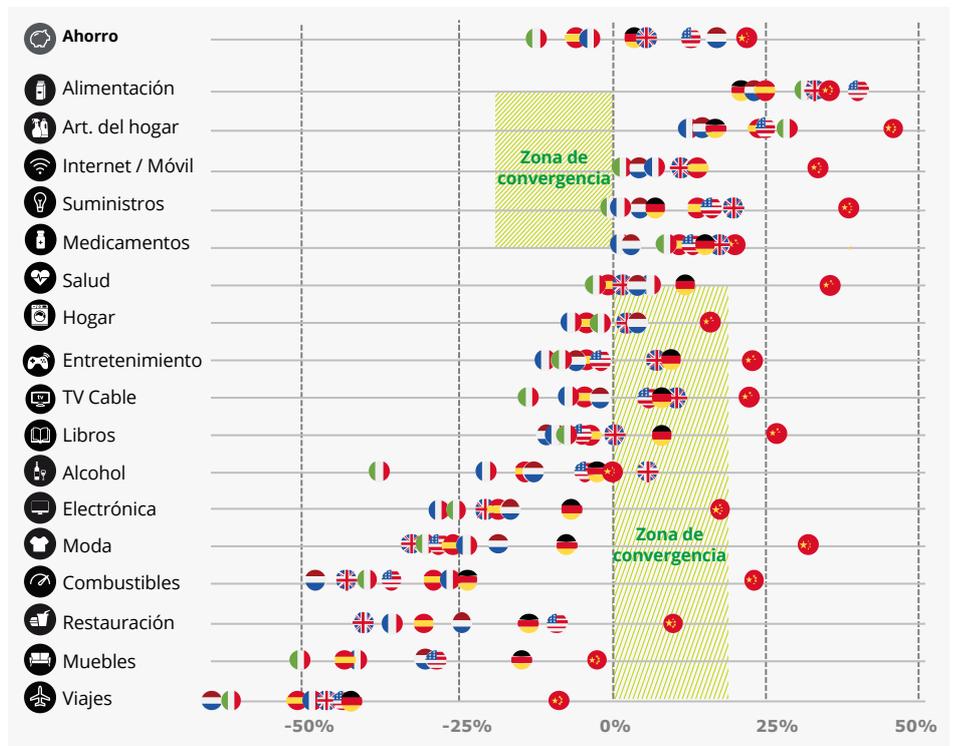
# Propensión al gasto por categorías

Los españoles estiman reducir su gasto significativamente en categorías discrecionales, si bien se espera una normalización de esta tendencia conforme se avance en la curva de recuperación de la pandemia

## Propensión neta al gasto por categoría<sup>1</sup> en las próximas 4 semanas (% de encuestados)



## Comparativa internacional de la propensión neta al gasto por categoría<sup>1</sup> en las próximas 4 semanas (% de encuestados)



(1) Diferencia entre aquellos con una preferencia positiva (“Mucho más” y “Algo más”) y aquellos con una preferencia negativa (“Algo menos” y “Mucho menos”).

Propensión de gasto comparando con el de las últimas 4 semanas

P12: ¿Cuánto tiene previsto gastar en cada uno de los siguientes artículos durante las próximas cuatro semanas en comparación con las últimas cuatro semanas?

Tamaño de la muestra n=938



Durante el confinamiento, el gasto de los consumidores españoles en las categorías de consumo discrecional (como los viajes, la moda o restauración) se vería reducido en las próximas cuatro semanas, en contraposición a las categorías de consumo básico (alimentación, artículos para el hogar) en las que, en general, se incrementaría. Sin embargo, a medida que se avanza en la recuperación de la pandemia, disminuyen las restricciones y la preocupación del ciudadano; estos

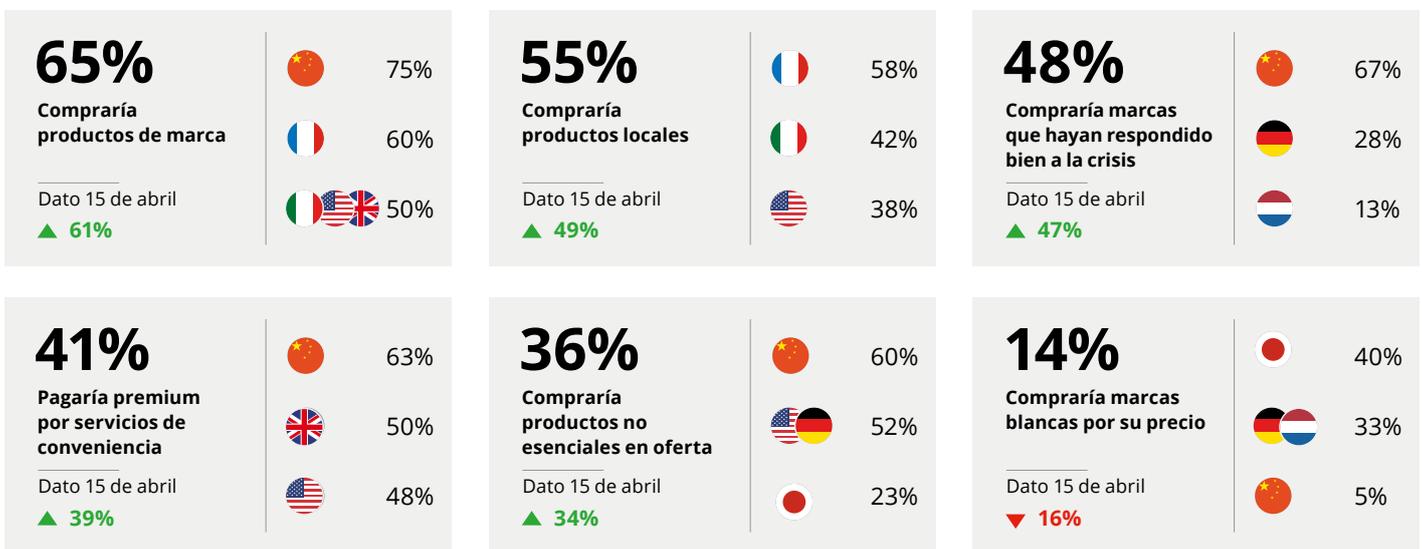
comportamientos tienden a normalizarse haciendo que, en el caso del consumo de productos básicos, la compra sea más moderada al mismo tiempo que aumenta el gasto en los productos de consumo discrecional. Mercados como Alemania y China ya evidencian este comportamiento.

# Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo en el sector de *Retail* se están transformando, mostrando una preferencia creciente por productos de marca, locales y socialmente responsables así como servicios de conveniencia

## Evolución en los hábitos de consumo (% de encuestados)

### PREFERENCIAS

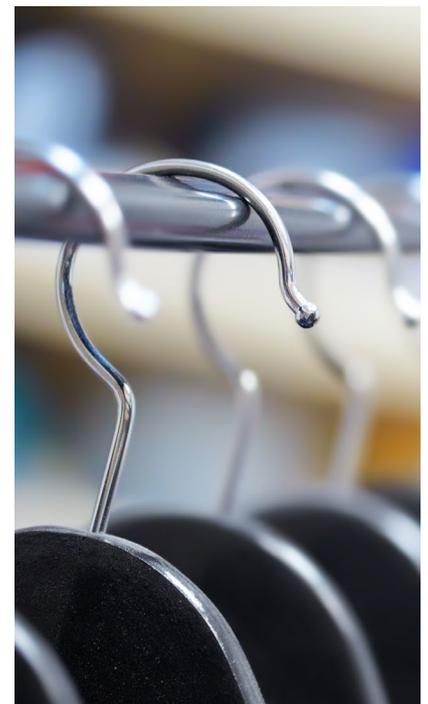


(1) Se suman los % de encuestados que han contestado "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo"  
P8: ¿En qué medida está de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?. Tamaño de la muestra: n=1.000

Las características particulares de esta crisis sin precedentes hacen que esta tenga un efecto particular sobre los hábitos de consumo, impactando sobre las preferencias de los consumidores. Así, el 65% de los españoles está dispuesto a comprar productos de marca, porque aporta un atributo de seguridad. Esta tendencia está particularmente marcada en España, que solo es superado por China a nivel global, con un 75% de los encuestados afirmando que se decantan también por adquirir productos de marca. También destaca la inclinación de los españoles a adquirir productos locales, un 55% lo indica como preferencia, dato llamativo si se compara, por ejemplo, con EEUU, donde solo un 38% de los consumidores muestra su propensión a la compra de artículos locales, siendo un mercado tradicionalmente entusiasta hacia los aspectos nacionales.

Del mismo modo, aunque en menor medida, destaca la tendencia a decantarse por marcas que se comporten con coherencia social y respondan bien a la crisis, con un 48% de consumidores en España que así lo afirma frente a los consumidores holandeses (13%) o alemanes (28%), así como la propensión a pagar un plus por servicios de conveniencia (como puede ser, por ejemplo, la entrega a domicilio). Con el paso de las semanas, se aprecia cómo estas cuatro tendencias se refuerzan, especialmente las dos primeras.

Como contrapunto, solo el 14% de los encuestados en España muestra preferencia por productos de marca blanca atraídos por su precio, en contraste con países como Alemania, donde la fortaleza de la marca de distribuidor y, sobre todo, el diferencial de precio respecto a la marca de fabricante es mayor.



# Hábitos de consumo

Al inicio del proceso de desescalada, los ciudadanos reducen los comportamientos de acopio, así como su preocupación por acudir a tiendas físicas, aunque aumenta ligeramente el miedo por la privacidad de los datos

Evolución en los hábitos de consumo (% de encuestados)

## PREOCUPACIONES

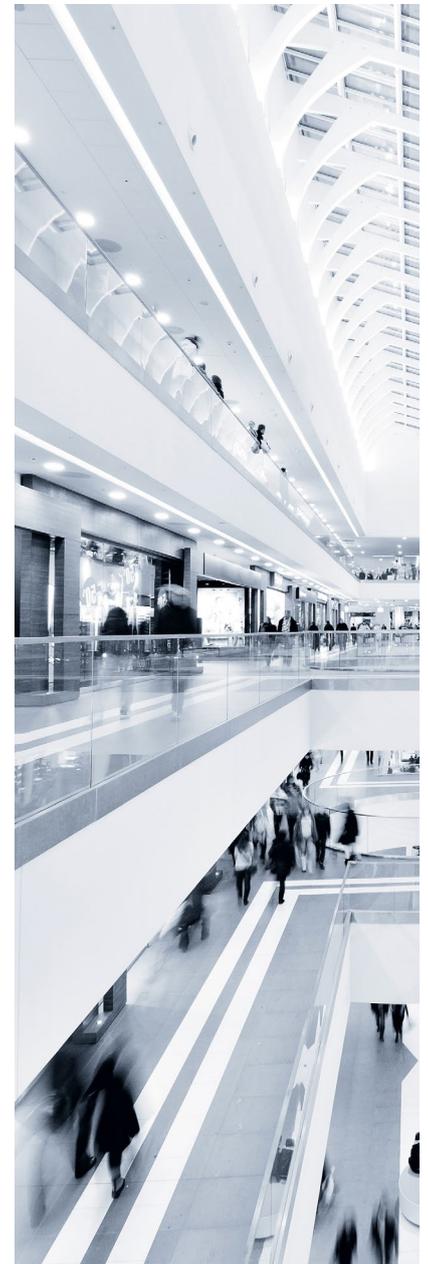


(1) Se suman los % de encuestados que han contestado "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo"  
P8: ¿En qué medida está de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?. Tamaño de la muestra: n=1.000

Entre las principales preocupaciones, en línea con la preocupación financiera general mencionada con anterioridad, destaca en primer lugar la intención de retrasar el pago de las compras. Un 48% de los españoles manifiesta que lo retrasaría frente a, por ejemplo, el 31% de holandeses, coreanos y japoneses. En segundo lugar, los españoles (41%) se encuentran entre los consumidores más preocupados por la seguridad de sus datos, la cual ha aumentado con respecto a la encuesta anterior. A su incremento ha contribuido el mayor uso del e-commerce y transacciones online, así como la preocupación por una posible cesión obligada de algunos datos (como la geolocalización).

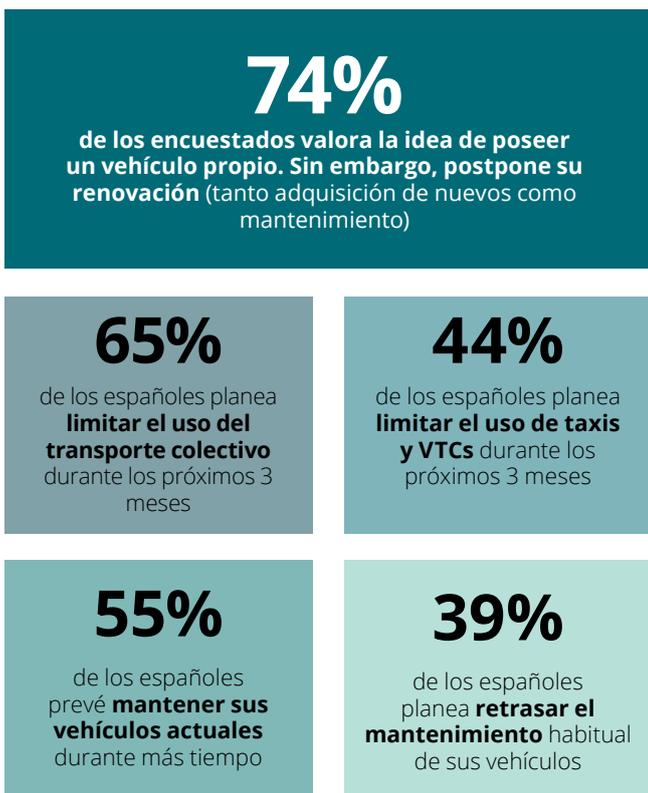
Por otro lado, aún permanece la sensación de inseguridad al acudir a comprar en tiendas físicas: el 32% de los consumidores españoles manifiesta sentirse seguro al acudir a la compra, frente países como China o Australia, con un 50% de los encuestados que así lo afirman. Sin embargo, la evolución de este indicador parece positiva, ya que en la encuesta anterior solo el 26% de los españoles tenían sensación de seguridad en la tienda.

También persiste la tendencia coyuntural a realizar acopio en las compras, que parece ir disminuyendo poco a poco conforme se avanza hacia el desconfinamiento, pasando del 33% de españoles que afirman hacer acopio en sus compras en la primera oleada frente a un 29% en esta segunda encuesta.

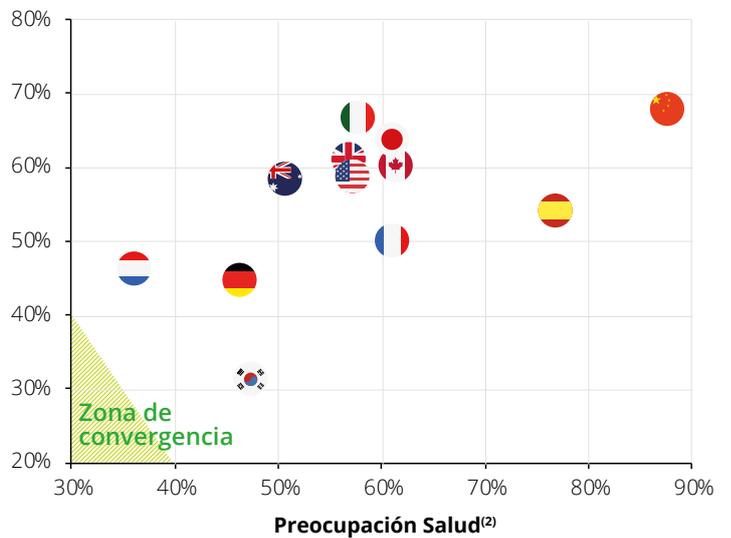


# Hábitos de movilidad

La preocupación por la salud limita el uso de transporte colectivo, a la vez que la pérdida de poder adquisitivo limita la renovación y el mantenimiento del vehículo propio



Limitación en el uso de transporte colectivo<sup>(1)</sup>



(1) Se suman los % de encuestados que han contestado "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo" a las preguntas relacionadas con la limitación en el uso de transporte público, taxis y VTCs  
(2) Media de los % de encuestados que han contestado "Estoy preocupado por mi propia salud" y "Estoy preocupado por la salud de mi familia y de mi círculo"

Otro de los ámbitos donde se deja ver el impacto de la crisis generada por la COVID-19 es la movilidad diaria de los ciudadanos. En líneas generales, muestran rechazo hacia el transporte colectivo y los modelos de *sharing* o compartidos, al mismo tiempo que se aprecia de manera generalizada entre los países una valoración positiva hacia la posesión de vehículos propios (sin embargo, la pérdida de poder adquisitivo retrasa su renovación y mantenimiento). Según vaya disminuyendo la preocupación por la salud, se espera que estos parámetros de desconfianza hacia el transporte colectivo y compartido se normalicen.

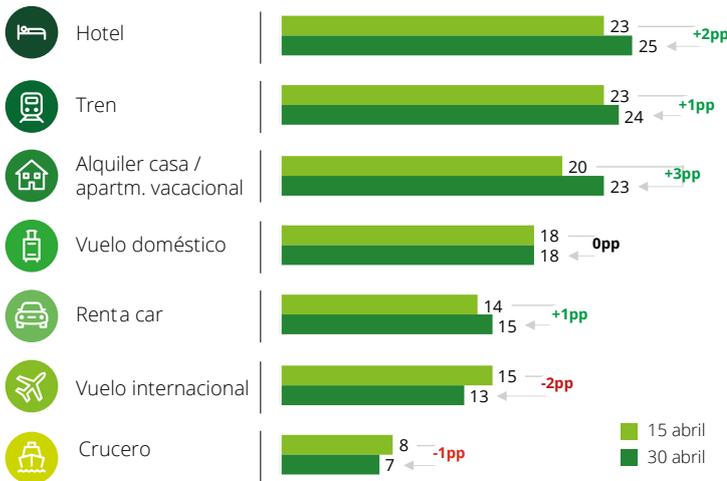
Si bien habrá que esperar para ver cómo continúa la transición energética iniciada antes de la crisis (con vehículos y sistemas de movilidad más sostenibles como el coche eléctrico), lo que sí podemos observar es el gran impacto que el brusco descenso de la movilidad de pasajeros (tanto en transporte rodado, como aéreo y ferroviario) está teniendo en el medio ambiente. Si observamos el nivel de contaminación de las grandes urbes, vemos que las emisiones se han reducido durante el mes de abril un 75% en Barcelona y casi un 60% en Madrid, en línea con lo observado en otras grandes ciudades europeas.



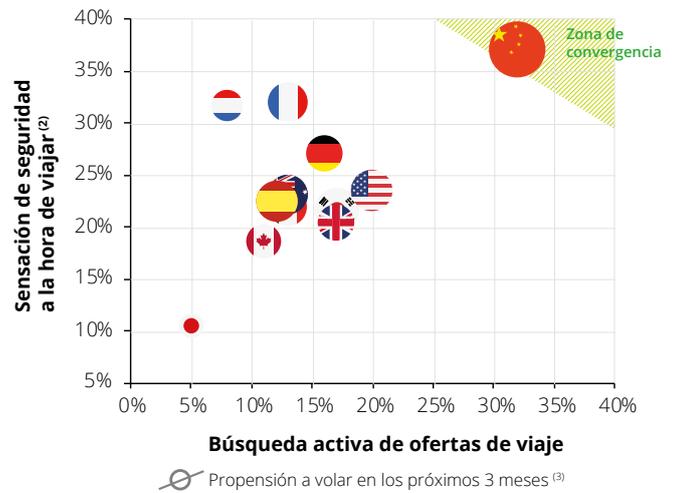
# Turismo

Al inicio de la campaña turística, la propensión a viajar en distintos medios se sitúa entre el 7 y 25%, debido a la falta sensación de seguridad y a las restricciones existentes

## Evolución de la propensión al turismo en los próximos 3 meses (% de encuestados)



(1) Se suman los % de encuestados que han contestado "Muy probable" y "Algo probable" a preguntas relacionadas con la probabilidad de viaje  
P7: ¿Con qué probabilidad haría los siguientes viajes de ocio en los próximos tres meses? Tamaño de la muestra: n=1.000



(2) Se suman los % de encuestados que han contestado favorablemente a las preguntas sobre la seguridad en vuelos y hoteles  
(3) Se suman los % de encuestados que han contestado "Muy probable" y "Algo probable" a la probabilidad de volar (nacional o internacional) en los próximos 3 meses

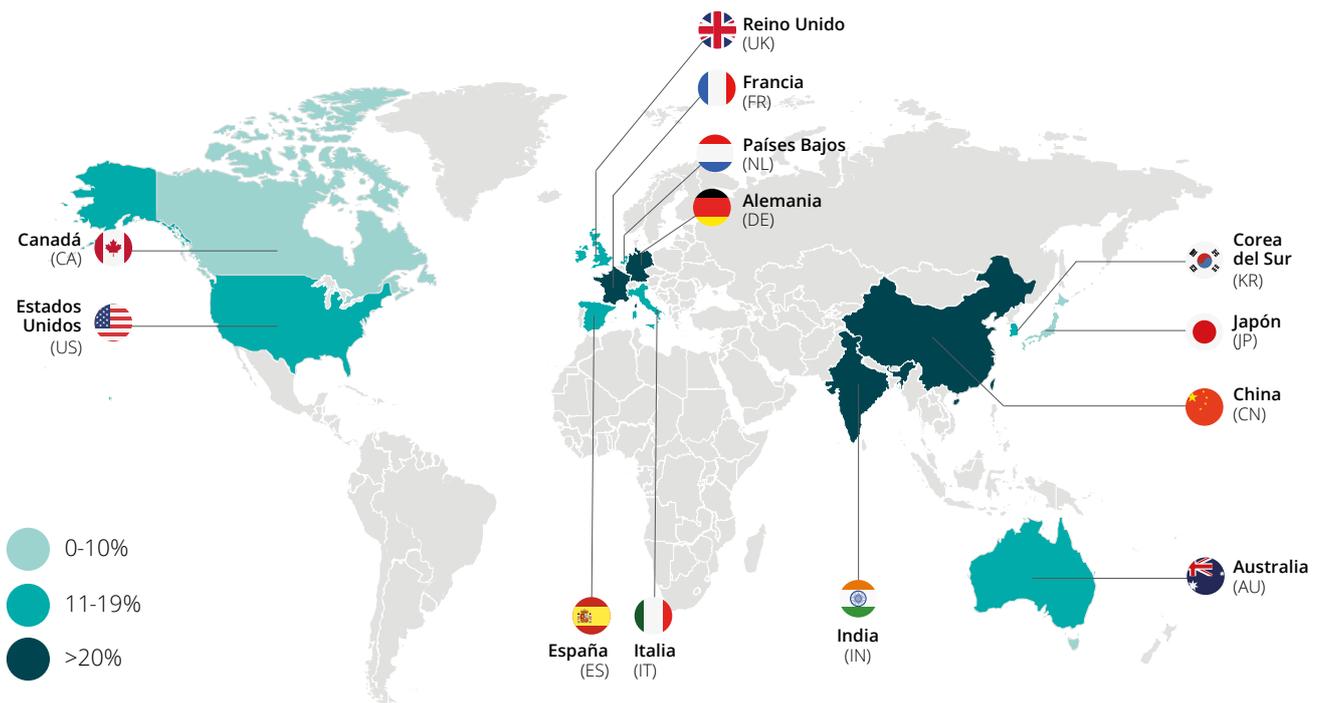
Al inicio de la campaña turística, la propensión a viajar de los españoles es baja, se sitúa entre un 7 y un 25%, en función de la tipología de viaje o transporte (crucero, tren, vuelo nacional, etc.). Este dato dista mucho de la intención medida en esta misma fecha otros años de, aproximadamente, un 75%. Sin embargo, a medida que aumente la sensación de seguridad al alojarse en un hotel o tomar un avión, se elevará la intención de viajar y, por tanto también, la búsqueda de ofertas.



# Turismo

Los mercados emisores de turistas que representan el 50% del gasto turístico total en España tienen una propensión a coger vuelos internacionales inferior al 15%

Probabilidad de viajar en un vuelo internacional en los próximos 3 meses (% de encuestados)



En el plano internacional, los países emisores que representan el 50% del gasto turístico internacional en España (que son Francia, Alemania, Reino Unido, EEUU e Italia), presentan una intención media a coger un vuelo internacional inferior al 15%. Al ser España un país eminentemente receptor de turismo, es crítico por tanto aumentar la propensión a viajar, no solo para el propio sector turístico, sino para la economía del país en general. En esta línea, hay dos factores que cobran especial relevancia: por un lado, las autoridades de los distintos gobiernos, que deben garantizar la movilidad de los ciudadanos de manera segura y, por otro lado, y como contrapunto a este primer factor, la lucha que iniciarán los países por preservar el

turismo doméstico, lo cual podría impactar directamente en España como mercado receptor.

En este sentido, es crítico para la recuperación, no sólo del sector, sino de la economía en general, aumentar la propensión a viajar, cobrando especial relevancia el papel de las autoridades, que deben garantizar cuanto antes la movilidad de los ciudadanos de manera segura. Por otro lado, existe otro factor que se debe considerar a la hora de trabajar en la recuperación: la lucha que iniciarán los países por preservar el turismo doméstico lo cual impactaría directa y negativamente en España como país eminentemente receptor de turistas.

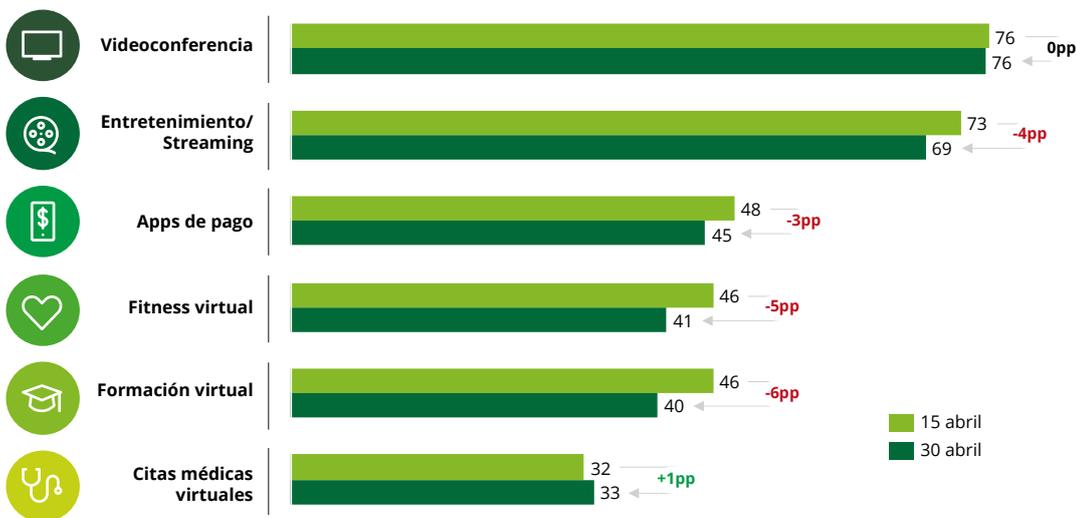
Países	% propensión	% gasto turístico intern. España <sup>(2)</sup>
India	57%	<1%
Francia	17%	8%
Alemania	14%	13%
China	25%	<1%
Reino Unido	17%	19%
España	13%	-
EEUU	11%	6%
Corea del Sur	15%	<1%
Holanda	12%	<1%
Italia	12%	4%
Canadá	10%	<1%
Australia	11%	<1%
Japón	5%	<1%

(1) Se suman los % de encuestados que han contestado "Muy probable" y "Algo probable" a preguntas relacionadas con la probabilidad de viajar P7: ¿Con qué probabilidad haría los siguientes viajes de ocio en los próximos tres meses? Tamaño de la muestra: n=1.000  
(2) Nivel de gasto turístico por país de origen dividido entre el total gasto turístico internacional en 2019. Fuente: INE

# Digitalización

El principal cambio que ha experimentado el consumidor estos meses ha sido la digitalización en todos los ámbitos: trabajo, ocio, consumo, etc.

## Propensión al uso de servicios digitales <sup>(1)</sup> en las próximas 4 semanas (% encuestados)



**x3**  
número de búsquedas en Google para cursos online<sup>(2)</sup>

**15%**  
aumento en el volumen de pagos con el móvil<sup>(2)</sup>

**700%**  
aumento en el uso de algunas aplicaciones de smartphone<sup>(2)</sup>

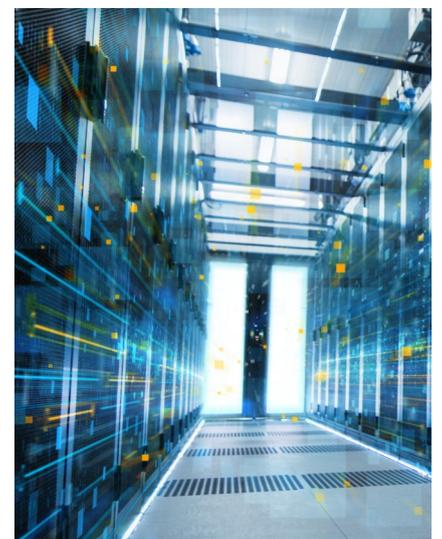
(1) Se suman los % de encuestados que han contestado "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" a preguntas relacionadas con la propensión al uso de servicios digitales

P14: ¿Con cuánta probabilidad continuará utilizando los siguientes servicios digitales en las próximas cuatro semanas?. Tamaño de la muestra: n=956

(2) Datos del mes de marzo 2020. Fuente: Artículos y publicaciones online

Esta inesperada crisis ha generado en los ciudadanos una serie de cambios en su comportamiento, algunos de ellos de carácter coyuntural, como por ejemplo la obsesión por la higiene o la desconfianza hacia modelos de *sharing* que, como decíamos, se espera que se inviertan pasado un tiempo. Sin embargo, hay otras tendencias que son de carácter estructural, que ya existían y se estaban desarrollando antes, pero que la crisis ha ayudado a acelerar y consolidar. El mejor ejemplo de esto es la modernización o *upgrade* de los ciudadanos españoles con respecto a sus competencias digitales. El hecho de estar confinados ha hecho trasladar la mayor parte de las actividades

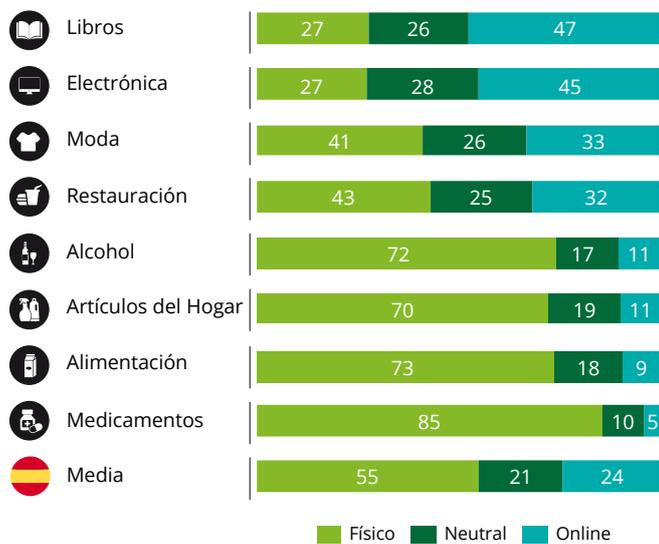
cotidianas al hogar, a través de dispositivos digitales. Ejemplo de ello son el teletrabajo, (con el incremento de servicios digitales como videoconferencias), que supone una gran alternativa ante la realidad de que solo un 10% de los encuestados en España prevé realizar algún viaje por trabajo en los próximos tres meses. Pero también sucede con el ocio (auge del entretenimiento a través de plataformas de *streaming*, *fitness virtual*, etc.), la educación (formación virtual, cursos online, etc.), la salud (citas y consultas médicas virtuales) y, por supuesto, las compras a través del *e-commerce* (incremento de las apps de pago).



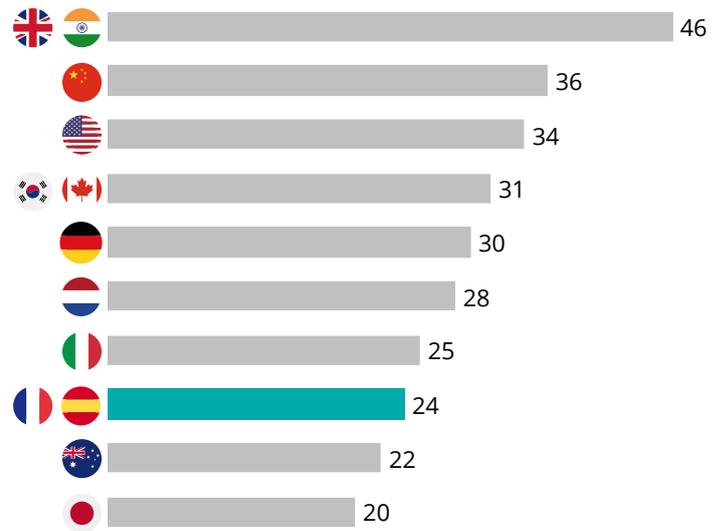
# Digitalización

Sin embargo, el canal de compra preferido de los españoles en el próximo mes sigue siendo el físico, a diferencia del resto de países con mayor propensión al online

## Propensión al gasto por canal en las próximas 4 semanas (% encuestados)



## Comparativa internacional de la propensión al gasto<sup>(1)</sup> en el canal online en las próximas 4 semanas (% de encuestados)



(1) Se realiza la media de la propensión al gasto en online de las distintas categorías

P13: ¿Cómo tiene previsto comprar cada uno de los siguientes artículos durante las próximas cuatro semanas? Tamaño de la muestra n=898

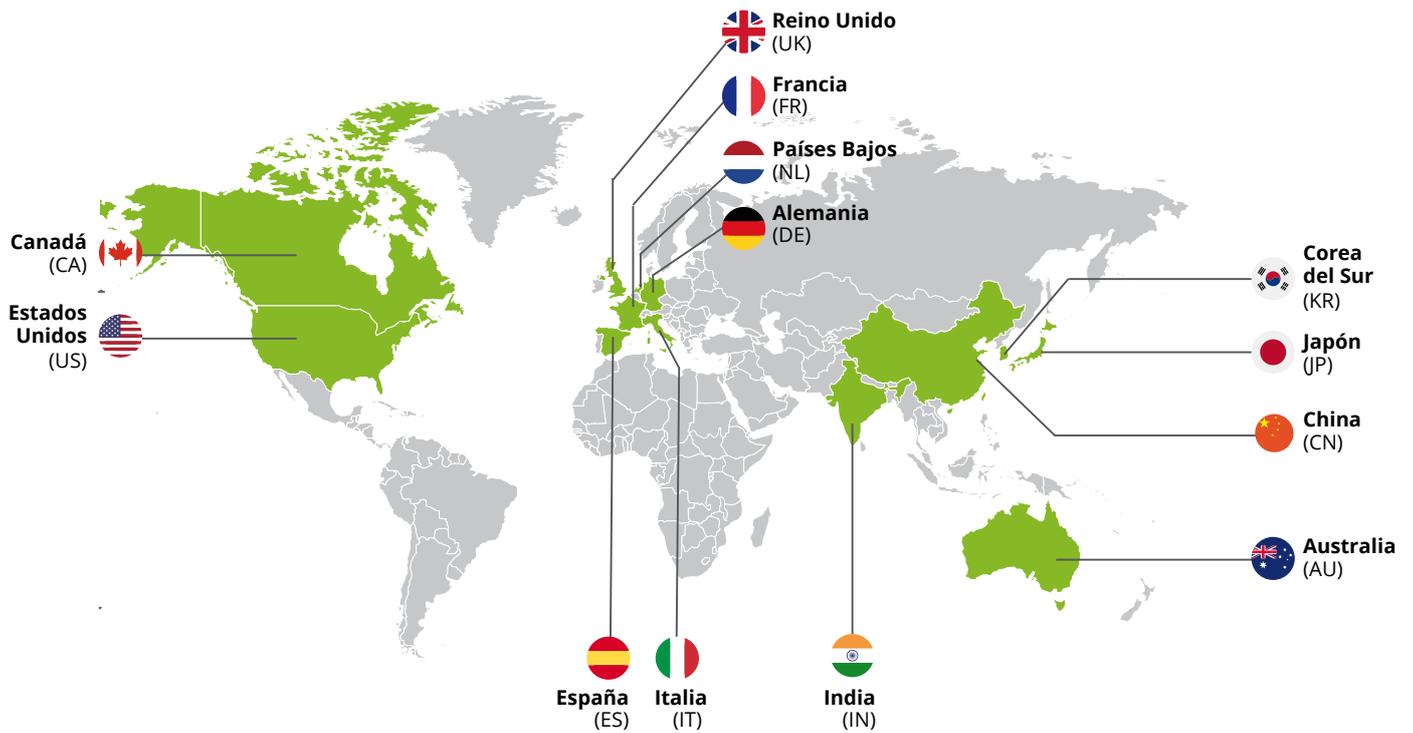
A pesar del incremento que el canal online ha tenido durante el confinamiento, el canal preferido por los consumidores españoles continúa siendo el físico, especialmente para categorías de productos de consumo básico, como por ejemplo los productos de alimentación o los artículos para el hogar. A la hora de adquirir productos de alimentación, por ejemplo, solo un 9% de los españoles afirma que tiene previsto comprarlos por Internet, frente al 28% de los consumidores en Reino Unido o el 36% en China. El canal online sería escogido por los españoles por encima de la tienda física solamente para libros y electrónica. Por tanto, si bien en España se aprecia un crecimiento del canal online, sigue estando a la cola en esta materia, manteniendo la

distancia que tenía con respecto a otros países antes de la crisis, especialmente, en categorías de consumo básico.



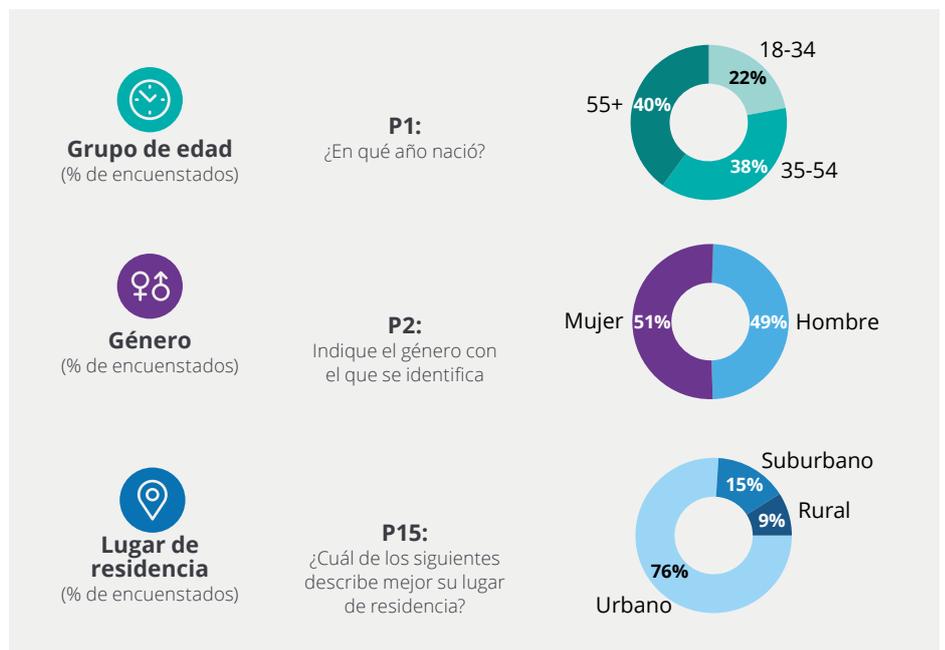
# Metodología

A través de un panel online, efectuado simultáneamente en 13 países, una muestra representativa de consumidores completa un cuestionario quincenalmente



Tamaño de las muestra por país: AU (1.000); CA (1.000); CN (1.000); FR (1.000); DE (1.000); IN (1.000); IT (1.000); JP (1.000); NL (1.000); KR (1.000); ES (1.000); UK (1.000); US (1.000)

Se ha efectuado en 13 países (aproximadamente 1.000 encuestados por país) con un perfil demográfico de los encuestados representativo de la población total de cada país.



# Contactos

---

## Global

### **Fernando Pasamón**

Socio de Monitor Deloitte, responsable de la Industria de Consumo en España y del sector de Retail Global Consulting

### **Steve Rodgers**

Socio Monitor Deloitte  
Global Consumer Tracker

### **Leon Pieters**

Responsable Global Industria Consumer

---

## España

### **Jorge Schoenenberger**

Socio Director sector de Transporte, Hostelería y Servicios

### **Jordi Llidó**

Socio Director sector de Automoción e Industria

### **Jorge Bagán**

Socio Director sector de Farma y Health

---

## Equipo local del trabajo de investigación

### **Carlos Valdecantos**

Monitor Deloitte  
Socio Sector Telecomunicaciones

### **Gerard Sanz**

Monitor Deloitte  
Socio Sector financiero

### **Pol Busquets**

Monitor Deloitte  
Director Sector Automoción e Industria

### **Elena Izquierdo**

Monitor Deloitte  
Senior Manager Sector Retail

### **Miguel Sabater**

Monitor Deloitte  
Senior Manager Sector de Consumer Products

### **Jorge Gilabert**

Monitor Deloitte  
Senior Manager Sector de Travel, Hospitality y Servicios

### **Galo de Reyna**

Monitor Deloitte  
Senior Manager especialista en Movilidad

# Monitor **Deloitte.**

Deloitte hace referencia, individual o conjuntamente, a Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") (private company limited by guarantee, de acuerdo con la legislación del Reino Unido), y a su red de firmas miembro y sus entidades asociadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades con personalidad jurídica propia e independiente. DTTL (también denominada "Deloitte Global") no presta servicios a clientes. Consulte la página <http://www.deloitte.com/about> si desea obtener una descripción detallada de DTTL y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento financiero, gestión del riesgo, tributación y otros servicios relacionados, a clientes públicos y privados en un amplio número de sectores. Con una red de firmas miembro interconectadas a escala global que se extiende por más de 150 países y territorios, Deloitte aporta las mejores capacidades y un servicio de máxima calidad a sus clientes, ofreciéndoles la ayuda que necesitan para abordar los complejos desafíos a los que se enfrentan. Los más de 312.000 profesionales de Deloitte han asumido el compromiso de crear un verdadero impacto.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro o entidades asociadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"), pretenden, por medio de esta publicación, prestar un servicio o asesoramiento profesional. Antes de tomar cualquier decisión o adoptar cualquier medida que pueda afectar a su situación financiera o a su negocio, debe consultar con un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte será responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.

© 2020 Deloitte Consulting, S.L.U.

Diseñado y producido por el Dpto. de Marketing & Brand, Madrid.