

¿Cómo ha impactado el Covid-19 en las motivaciones de las compras?



Regístrate en el webinar: Reacción e impacto en la Industria Aseguradora (<https://communityofinsurance.es/2020/04/29/webinar-reaccion-e-impacto-en-la-industria-aseguradora/>)



Isidre Martínez Ivars, Actuario y Economista. Director de Global Actuarial

Las motivaciones de compra del consumidor han evolucionado a causa de la crisis sanitaria del coronavirus.

Principales cambios en las motivaciones de compra del consumidor a consecuencia del COVID-19

De acuerdo con las informaciones más recientes, se han detectado los siguientes cambios en los consumidores por la Crisis Covid:

- Prioridad en la búsqueda de la seguridad en todos los ámbitos: laboral, familiar, personal, económico, etc...
- Orientación a la Salud, a cuidarse, alimentación más sana, yoga, ejercicio, con el objetivo de incrementar el sistema inmunológico...
- Una vez superado el momento de ansiedad para acumular comida y bienes de primera necesidad (Efecto Bunker), el factor precio empieza a ser determinante, pasamos pues a un consumidor más ahorrador y racional (Cesta de Confinamiento).
- Preocupación económica: Un 61 % de los consumidores “se fija más en ofertas y promociones”, un 23 % de los participantes en el estudio también dicen que, a día de hoy, ya están comprando más marca blanca, en resumen “hay que exprimir más el presupuesto.”
- Crecimiento importante del negocio On Line y tendencias claras a la Digitalización, como herramienta habitual. Algunos supermercados han detectado un incremento del 25% en compras On Line (excepto en productos frescos), aunque aún representan solamente el 3% del volumen total de facturación.
- El Teletrabajo ha pasado de ser algo residual a ser el 100% en las Empresas de Servicios, la tecnología actual ha dado continuidad al trabajo.
- De hecho, las casas se han convertido en el centro de la vida de las personas, más que nunca.
- Estamos pasando más tiempo que nunca en casa con nuestras mascotas e incluso hay personas que están adoptando nuevas mascotas. La venta de artículos para mascotas ha aumentado de manera significativa dado que la gente busca en sus perros, gatos y otros una manera de reconfortarse y tener compañía
- Uso exponencial de la Videoconferencias para conectar se en el ámbito privado y en el ámbito profesional. Con incrementos del tráfico de entre el 300% y 700%, herramientas como Hangout, Skype, Zoom, Webex, Whastapp y Google Duo, se han convertido en las nuevas estrellas de la comunicación.
- Desarrollo importante del Ocio On Line, Plataformas de Cine (Netflix, HBO,..) y la diversión (Videojuegos).
- Proximidad del proveedor, por lo menos a corto y medio plazo, al menos de momento, se centralizan las compras, para reducir el número de visitas.
- Sentimiento de Colaboración, Compromiso y Solidaridad: Personal Sanitario, Ayudas entre Vecinos, Familias, etc.
- Reducción del dinero en efectivo □ Pago a todos los niveles con Tarjeta de Crédito, que si ya era importante previamente, ahora se ha generalizado para transacciones de importe muy bajo (compra de pan por ejemplo) y se ha incrementado el límite a 50 € para transacciones de TPV sin PIN, es decir sin contacto.

POST-COVID-19: Nuevas Tendencias en las Motivaciones de Compra

Como hemos podido detectar, los consumidores no volverán a ser los mismos después de la cuarentena. Todo apunta a que la “normalidad” no llegará de un día para otro, sino que será gradual y bastante larga. Los estudios de consultoras, como los propios consumidores-ciudadanos coinciden: No esperan la normalidad total en libertad de movimientos hasta Julio aproximadamente.

- Un 50% de los consumidores piensa que volveremos a cierta normalidad en 2/3 meses pero otro 30% piensa que será a más largo plazo en 5/6 meses.
- Todos los estudios coinciden en que habrá un antes y un después en la actitud mental de los consumidores: Bien provocada por la reflexión de este largo encierro (que lleva a replantearse comportamientos de consumo y de estilo de vida, dejando en evidencia lo prescindible de algunos), bien por el propio contexto económico, que inquieta a muchos y les hace replantear sus gastos (Incertidumbre).

- De hecho la incertidumbre financiera supera ya la preocupación por la salud.
- Aunque es pronto para tener datos determinantes, la evolución de las preferencias y los comportamientos del usuario estará marcada por este periodo de aislamiento en casa, y podemos estimar las siguientes tendencias:
- Búsqueda de la seguridad a todos los niveles y un foco muy especial en la salud personal, más ejercicio físico, y también la preocupación económica.
- Ante la recesión mundial que viene, muchas personas le darán un peso importante a su estabilidad financiera. En el corto plazo van a buscar tomar decisiones más inteligentes, eficientes y seguras, (consumidor frugal), para que a mediano y largo plazo allá mayor equilibrio y estabilidad financiera. Literalmente guardarán pensando "en épocas de vacas flacas".
- Esto significa que las grandes inversiones personales (casas, automóviles, etc.) se verán restringidas, y seguramente el consumidor prefiera migrar también a categorías más económicas en bienes de consumo.
- Más ahorro y aumento de la previsión (seguros, planes, fondos...)
- Mayor uso de los comparadores para conseguir la mejor oferta en los servicios.
- Replantear/Optimizar la conciliación entre el ámbito familiar y el laboral, y fomento del teletrabajo de forma habitual.
- La desconfianza sobre el transporte público hará que baje su uso, a favor del transporte privado, con preferencia por el coche propio, algo que ya está ocurriendo en China, donde la venta de nuevos vehículos está subiendo, especialmente en vehículos eléctricos, en relación a los datos pre-Covid.
- Se estima que el 20% de los usuarios de transporte público se cambien a la movilidad privada (Coches, Motos, Bicicletas, Patinetes,..) para evitar compartir espacios.
- Los eventos masivos (Cines, Teatros, Deportes, Conciertos, Festivales, etc..) sufrirán una parálisis muy importante y durante mucho tiempo serán de acceso muy limitado.
- Las Marcas deberán basarse en mejorar la autenticidad y la transparencia.
- Las tecnologías de Reconocimiento Facial se incorporarán a la actividad económica: Centros Comerciales, Estaciones de Transportes, Historiales Clínicos, etc.....
- Los hábitos relacionados con el consumo de bienes que no son de primera necesidad disminuirán (ropa, zapatos, beauty...), aunque la compra online ganará en penetración y tal vez ahí estos sectores puedan intentar esquivar algo la bajada.
- Se premiará a aquellas empresas que demuestren tener un propósito claro de cara a la sociedad, más compromiso social, sostenibilidad, medioambiente, ecología, etc... (RSC).
- El consumo desenfrenado se verá como algo lejano y también viviremos el refuerzo de las relaciones afectivas.
- Aunque en un primer momento salgamos con ganas a comer y divertirnos, parece que la reflexión sobre cambio de hábitos y el temor a las aglomeraciones, implicarán también a medio plazo una disminución del gasto en ocio presencial versus la etapa pre-covid.
- Menos Viajes, y los que se hagan serán a Nivel Nacional y a Segundas Residencias principalmente.
- Más opciones para productos nacionales (proximidad), por limpieza, seguridad y trazabilidad, que productos extranjeros.
- A medida que se vuelva a la normalidad, se acelerarán nuevos modelos de negocio basados en el envío de productos a domicilio, la compra de productos online y el uso de plataformas para el teletrabajo, que van a provocar un cambio más acelerado del esperado en la digitalización.
- Los consumidores seguirán buscando capacidades y experiencias digitales de los distribuidores y de las marcas que tengan un impacto positivo en sus vidas. Todo ello nos conducirá a un cambio de actitudes del consumidor.
- El cambio requiere una mirada profunda a los equipos, los procesos y la tecnología necesarios para prepararse para el futuro, es decir, requiere una revisión seria del modelo de negocio, y qué aspectos necesitarán ser ajustados.

POST COVID-19 y Consumidor de Seguros

- La facturación del Sector Asegurador, en Primas No Vida, en relación al PIB, mantiene en la última década un porcentaje muy estable de alrededor del 2,9% del PIB, y por lo tanto la evolución del PIB determinará su evolución .
- Además, existen al menos dos variables fundamentales que definirán la estimación del PIB: Duración del Estado de Alarma, y Velocidad de Recuperación de cada uno de los Sectores Económicos.
- A continuación se relacionan las principales tendencias Post Covid del Consumidor de Seguros:
- Descartando previsiones extremas, podríamos estimar que la variación del PIB prevista, y por tanto la caída de Primas No Vida para 2020, podría estar en una horquilla de entre el -5% al -10%.
- El incremento de Primas No Vida tienen cierto decalaje respecto a los incrementos de PIB, es decir, sobre la economía real, en términos generales, el Seguro se comporta de forma diferida a la variación del PIB, por lo que es previsible que además de 2020 se vea afectado también 2021.
- Interés creciente del consumidor por los Ramos Personales, Vida Riesgo, Decesos y Salud, aunque faltará concretar en éste último ramo, el desarrollo entre el ámbito Privado y/o Público.
- Alta valoración del Seguro del Hogar, pues las casas se han convertido en el centro de la vida de las personas, más que nunca.
- Seguros de mascotas en alza.
- Una vez los concesionarios vuelvan a abrir sus puertas, habrá una oleada de ofertas y/o descuentos especiales, intentando compensar las ventas de automóviles perdidas en el periodo del Estado de Alarma, aspecto que podría reanimar la NP de Autos.
- Las actividades relacionadas con Turismo, Restauración, Hostelería, Viajes, Transporte de personas, Textil, Retail, Perfumerías, Peluquerías, Centros de Estética, Joyerías, Relojerías, Artículos de Regalo, Auto-escuelas, Gimnasios, Ocio nocturno, Clínicas Dentales, Fisios, Ópticas, Educación, Cultura, etc... van a sufrir recortes muy importantes de sus ingresos, por lo que sus comportamientos en Seguros, tanto a nivel particular como en empresas, se verán afectados.

- La Digitalización del Consumidor, tanto en particulares como en pymes y empresas, elevará la necesidad de proteger la conectividad y las Bases de Datos de ataques de Cyber riesgos (Estafas, Tarjetas de Crédito, Suplantaciones, Delitos, etc..).
- Mayor uso de los comparadores para conseguir mejores precios en los productos "Commodity".
- Aprovechamiento de las Videoconferencias para el trato personal y profesional, como nuevo canal de comunicación con el Consumidor.
- Dirección hacia el Ahorro estable, es decir sin las últimas variaciones de los mercados financieros, como factor de previsión ante futuros rebotes de la Pandemia.
- Orientación de las inversiones a sectores "ganadores" del Covid: Tecnología, Telecomunicaciones, Energía, Alimentación, Farmacia, etc....
- Las inversiones en Renta Fija sufrirán un debacle con el incremento de las Primas de Riesgo de los países a causa del aumento del endeudamiento y se alcanzarán cifras récord de Déficit Público.
- Priorizar la categoría y reajuste de productos, activar, reforzar y coordinar las capacidades de respuesta inmediata (On Line) con los Consumidores y/o Distribuidores.
- Activar opciones de pago a distancia: Tarjeta de Crédito, Pago con el Móvil, etc... para todos los productos.
- Generalización de la Telemedicina y la Teleconsulta On Line, así como usos preferentes de Tele – Asistencia: Autos, Hogar, Médica, etc..., áreas donde se aporta más "Experiencia del Cliente" y menos definición de producto.