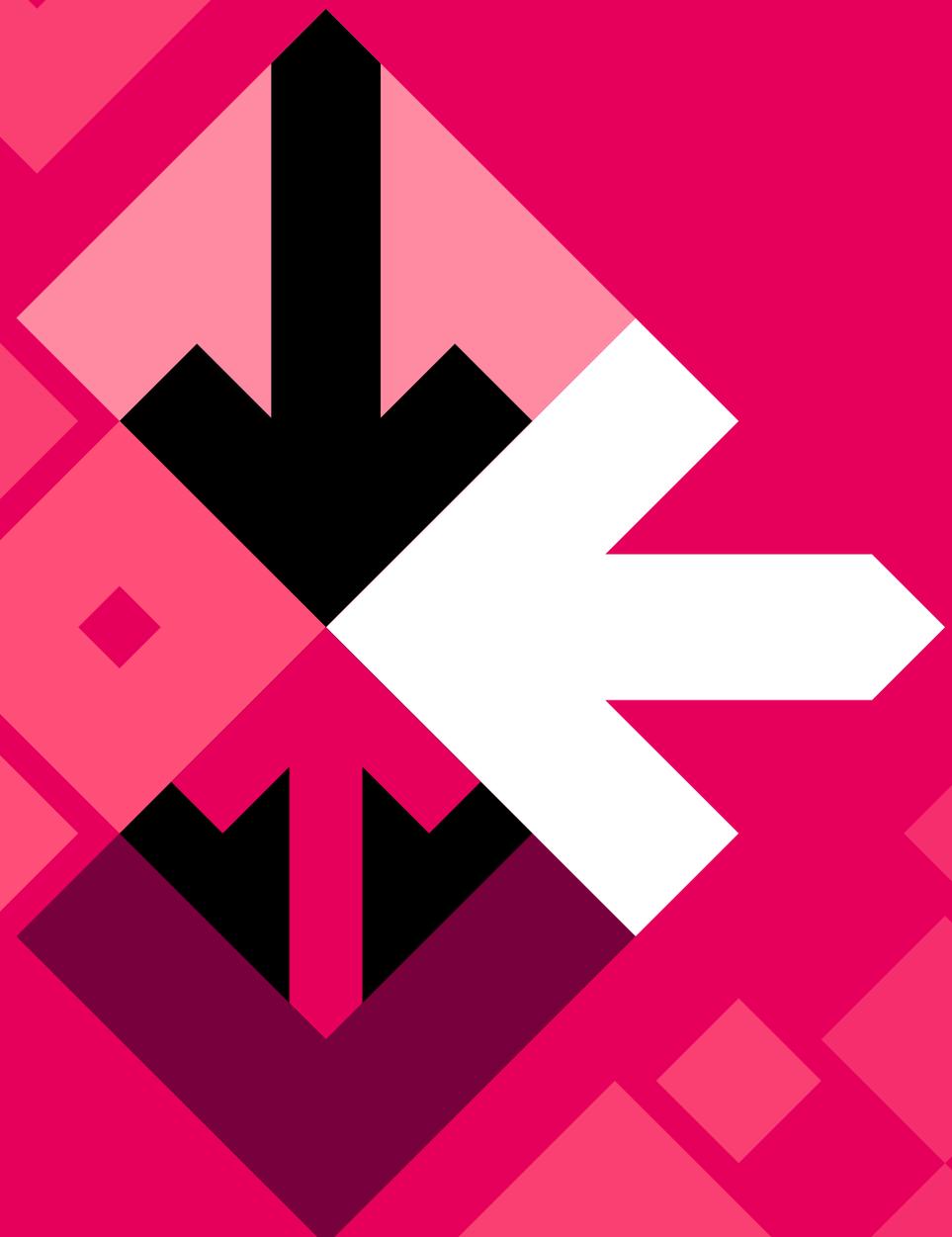


REFERENCIAS DEL SECTOR RETAIL

# Inflación: un cambio de paradigma.

Examinamos la influencia del actual clima de incertidumbre económica en los hábitos de compra.





# Cambios generales en los hábitos de compra.

# ¿Estamos en una era de compradores cautelosos?

Todo apunta a que sí: los informes muestran [una tendencia general descendente en el gasto](#) durante el segundo trimestre de 2022. Tres de cada cuatro (75 %) de los consumidores encuestados en EE. UU. y un 52 % en España afirman haber reducido sus gastos en al menos un 25 %, y el 38 % de ellos en EE. UU. los ha reducido en un 50 % o más.

Sin embargo, estos presupuestos más ajustados no se reflejan en las cantidades que gastan de una sola vez. El valor medio del carrito ha crecido en las últimas seis semanas, hasta alcanzar o incluso superar los valores de 2021.

Donde sí se está notando el retroceso es en la frecuencia: las tasas de conversión semanales han descendido un 12 % entre mayo y julio. Con la subida de los precios, más de la mitad de los consumidores españoles (51 %) procura ahora planificarse bien y comprar todo lo que necesita de una sola vez para mantener su presupuesto bajo control. Este cambio en los hábitos de compra podría representar un nuevo desafío para los vendedores. Ahora una sola experiencia negativa no solo afecta a esa compra puntual, sino a meses de meticulosa planificación o creación de listas de deseos.

Además, la frecuencia y el valor de las compras no son más que la punta del iceberg en este cambio de los hábitos del consumidor. Hemos analizado datos de la plataforma de Quantum Metric y nuestra encuesta más reciente entre clientes de EE. UU. y España y estos son los principales comportamientos derivados de la inflación que debe tener en cuenta el sector retail a día de hoy:

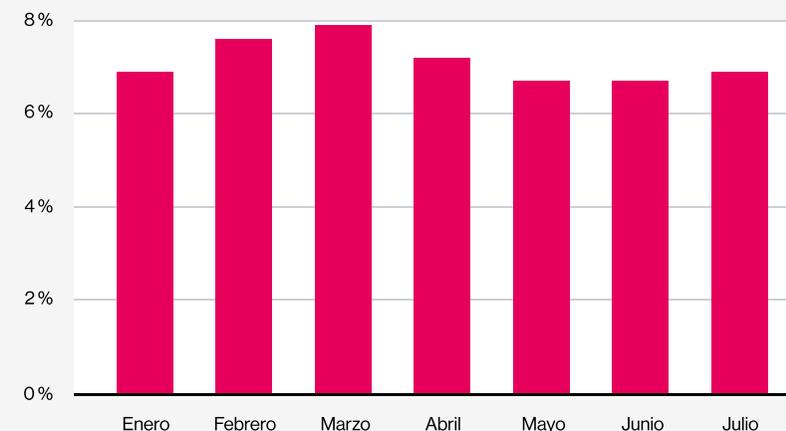
# 1. Los clientes están recurriendo a tarjetas de crédito o servicios de pago aplazado BNPL (compra ahora, paga después, por sus siglas en inglés) como por ejemplo, Klarna.

Con la subida de los precios, muchos estadounidenses están recurriendo a las tarjetas de crédito, y casi la mitad (un 45 %) han contratado una nueva en los últimos seis meses para gestionar sus gastos. El problema es que a menudo esto no les ayuda a controlar sus finanzas. De hecho, el 38 % de los estadounidenses declara que el saldo de sus tarjetas se ha duplicado en los últimos seis meses, y un 46 % que su calificación crediticia ha empeorado por este aumento. Las deudas podrían afectar al gasto futuro, sobre todo después de las vacaciones, una época en que las facturas suelen subir.

Los compradores españoles parecen más cautos a la hora de usar su crédito: tan solo el 30 % se ha hecho con una nueva tarjeta en los últimos seis meses, y quienes afirman que su saldo se ha duplicado conforman el 24 %.

A la hora de aplazar pagos, los que no usan tarjeta de crédito optan por gestionar su gasto con servicios BNPL. Según los datos de la plataforma de Quantum Metric, con la drástica subida de los precios, cada vez más clientes recurrieron a Klarna, Affirm y AfterPay a finales del primer trimestre. La tendencia se ha mantenido estos últimos cinco meses (entre enero y julio). De media, el 6 % de las compras retail de 2022 se han realizado a través de un servicio BNPL.

Porcentaje de consumidores que usan BNPL: 2022



Al repartir el pago de sus compras en plazos mensuales, los clientes adquieren lo que necesitan en el momento en que lo necesitan con más frecuencia. En España, uno de cada de cada tres consumidores (el 28 %) admiten que han pagado un plazo de un servicio BNPL todos los meses en 2022, y otro 27 %, varios plazos en un mismo mes. Los clientes que compran artículos con precios elevados son los que más recurren a los BNPL, y el valor de sus carritos es un 24 % mayor que el de quienes usan otros métodos.

## 2. Los clientes se decantan por las marcas blancas.

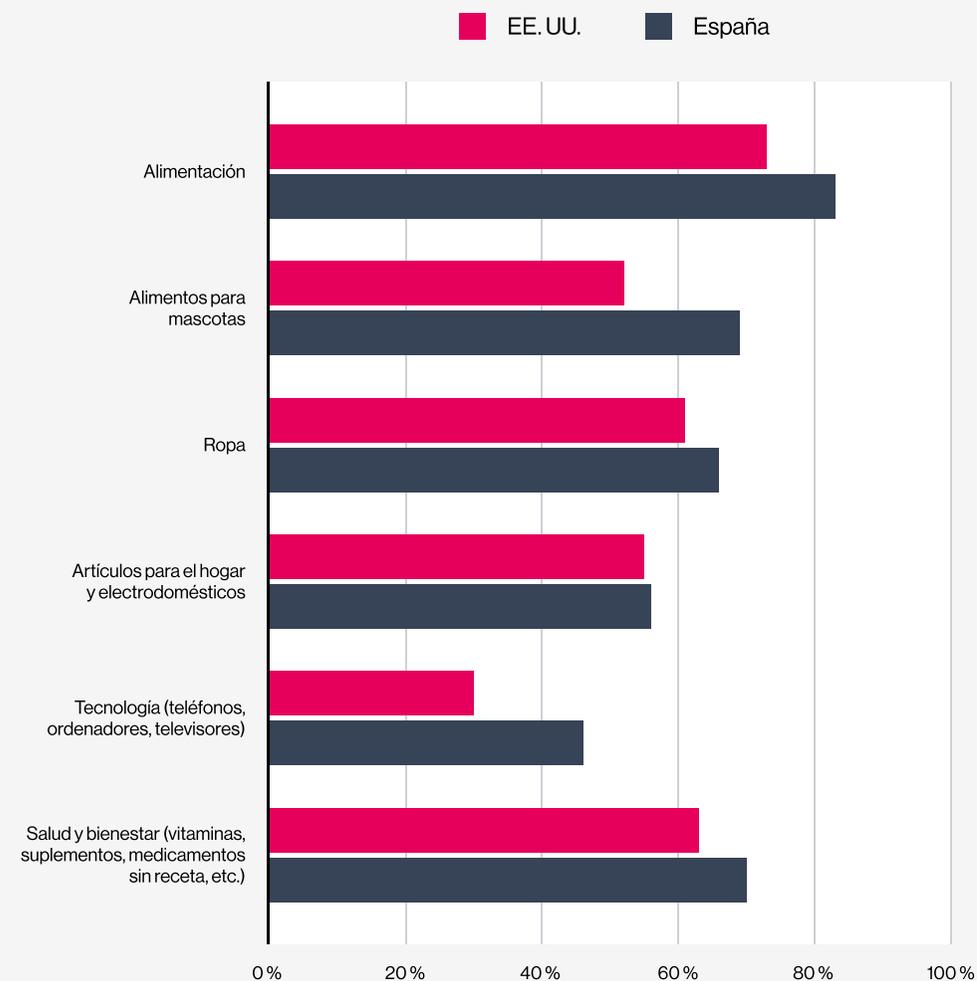
Con el aumento de los precios, las marcas pueden empezar a perder su atractivo, especialmente si los clientes perciben que una versión genérica del mismo artículo es igual de válida. Esto está pasando sobre todo en España: dos de cada tres españoles eligen marcas genéricas o del propio establecimiento a la hora de comprar ropa (un 66 %) o artículos del sector de salud y bienestar (60 %) con el fin de recortar gastos. Más de la mitad tanto en EE. UU. como en España (56 %) incluso se decantan por las marcas genéricas de artículos para el hogar como muebles, sábanas, decoración o electrodomésticos.

El reinado de las marcas blancas destaca particularmente en los productos que de hecho son más importantes: los de alimentación. Tres de cada cuatro consumidores en EE. UU. (73 %) y un aplastante 80 % en España los eligen para ajustar el coste de su cesta de la compra. Por otro lado, solo el 52 % de los estadounidenses compran comida genérica para sus mascotas, lo que demuestra que ni la inflación es un obstáculo para seguir mimándolas, en contraste con el 69 % de los españoles.

En general, parece que estamos más dispuestos a hacer sacrificios en todo lo que tenga que ver con la alimentación: una de cada tres personas en los dos países (un 34 %) ha cambiado su tienda de comestibles preferida por otra de bajo coste para llegar a fin de mes.

### Respuestas de la encuesta:

*¿Con cuáles de los siguientes artículos te has planteado cambiar a una marca genérica en lugar de una conocida para ahorrar?*



### 3. Si no hay stock, no hay control.

Los cambios en los hábitos complican aún más los persistentes problemas de inventario en retail. La rotura de stock sigue siendo una plaga: un 85 % de los consumidores estadounidenses y un 44 % de los españoles la sufren todos los meses. Al 42 % de los estadounidenses les pasa incluso tres o más veces cada mes, es decir, ¡casi todas las semanas!

Y cuando el problema no es la falta de existencias, los vendedores sufren lo contrario: un exceso de inventario ante los rápidos cambios en la demanda de los clientes. De nuevo, entra en escena el cambio a productos de bajo coste.

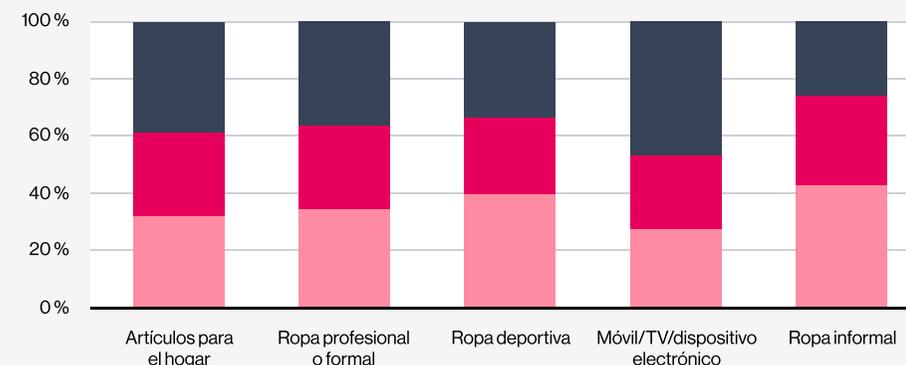
Un buen ejemplo es la ropa: más de la mitad se decanta por marcas genéricas para ahorrar, y la gran mayoría de los consumidores españoles no planean comprar ropa profesional o formal (76 %) ni tampoco deportiva (80 %) durante al menos seis meses. Entonces, ¿qué compran ahora? Ropa informal. Más de la mitad (65 %) planea adquirir ropa cómoda (por ejemplo, sudaderas, mallas, etc.), posiblemente de marca blanca, en los próximos tres meses.

#### Respuestas de la encuesta:

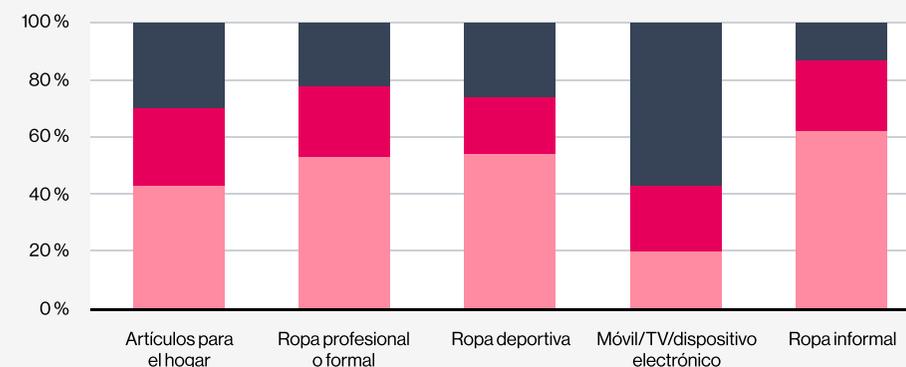
¿Qué probabilidad hay de que adquieras los siguientes artículos en los próximos 3, 6 o 12 meses?

3 meses 6 meses 12 meses

#### Respuestas en EE. UU.



#### Respuestas en España



## 4. El valor ofrecido es primordial.

El sector retail debe centrarse en ofrecer el máximo valor posible para captar clientes. Con la subida de los precios de estos últimos tres meses, también han aumentado las expectativas de los consumidores españoles, y quienes buscan el ahorro no se conforman solo con que el precio sea más bajo; de hecho, solo el 34 % elige la tienda en la que va a comprar por sus precios. Lo que importa al resto es lo que obtiene por su dinero, ya sea un producto (25 %) o una experiencia (41 %) de alta calidad.

Aunque los costes suelen escapar al control del vendedor, sobre todo en periodos de incertidumbre económica, lo que sí pueden controlar siempre es la percepción que tiene el cliente del valor de su experiencia de compra, tanto al pasar por caja como meses después de recibir su producto.



# La inflación y la vuelta al cole.

## Este año, la vuelta al cole va a ser minimalista, ya que los padres solo piensan comprar lo estrictamente imprescindible.

La subida de precios ha supuesto que el 41 % de los estadounidenses y el 42 % de los españoles no hayan podido comprar todos los artículos que tenían pensados para el colegio o la universidad. Para España, tres de cada cuatro de este grupo (el 73 %) declararon que solo comprarán los que les parecen imprescindibles.

Y ¿qué es lo prescindible? Según [la encuesta](#) que hicimos a mediados de primavera sobre las expectativas de cara a la vuelta al cole, casi la mitad declaró que los artículos de tecnología, como portátiles o tablets, y los artículos para la oficina doméstica conformarían tan solo un 10 % de su presupuesto para esta temporada. Parece claro que, si tenemos un presupuesto ajustado, estos productos son probablemente los primeros que saldrán de la lista.

El descenso en el tráfico de vendedores de tecnología personal y grandes superficies parece confirmar esta hipótesis. Entre marzo y junio de 2022, el tráfico a nivel global en productos de tecnología personal experimentó un declive del 30 %, y el de las grandes superficies, un 19 %. Esto contrasta con el descenso medio en todos los sectores del 9 % en el mismo periodo.

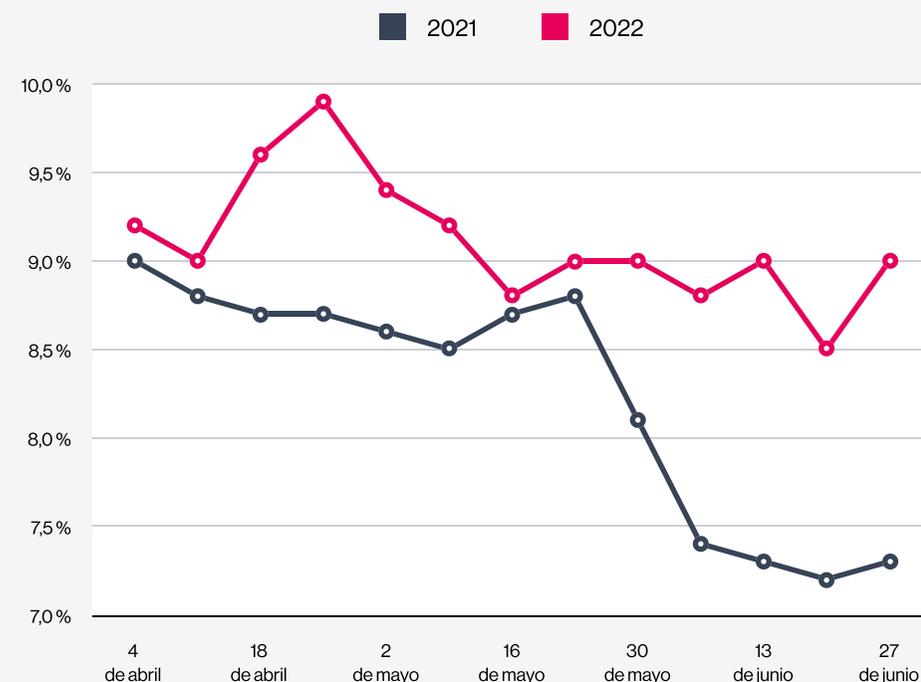
## El coste mental de la vuelta al cole.

Puede que solo estemos hablando de lápices y archivadores, pero comprar artículos para la vuelta al cole puede ser una experiencia agotadora. Al mismo tiempo que los compradores se centran en lo imprescindible, no pueden dejar de preocuparse por que esta decisión afecte negativamente al rendimiento de sus hijos en el próximo curso.

Estas compras conllevan una carga emocional que los empuja tanto a planificar minuciosamente como a crear listas de deseos. Mientras que el 38 % de los compradores en general recurre a estas estrategias, cuando se trata de artículos para la vuelta al cole el porcentaje aumenta hasta el 69 %. Como ya ocurrió en la temporada navideña de 2021, cada vez se ven más abandonos en el momento de pasar por caja que acaban convirtiéndose en listas de deseos. Si echamos un vistazo a las tasas de abandono de la plataforma de Quantum Metric, observamos un aumento medio del 23 % entre 2021 y 2022.

¿Qué significa esto para el sector retail? Las ofertas y promociones personalizadas seguirán siendo clave para fomentar la fidelidad a largo plazo. Ahora que el presupuesto lleva la batuta de las compras, pueden encontrarse nuevas oportunidades para impulsar las ventas en otoño o a principios de la campaña navideña.

Tasas de carritos abandonados por semana:  
2022 frente a 2021



## Las armas de retail para combatir los efectos de la inflación.

Nuestros estudios indican que los clientes van a limitar significativamente el gasto estos próximos meses, y para conseguirlo tendrán que tomar decisiones difíciles con gran carga emocional. Los vendedores, a su vez, deben responderles ofreciendo la mejor experiencia posible en todo momento, sin perder de vista que tendrán que limitar sus propios gastos en este clima de incertidumbre económica. ¿Cómo puedes alcanzar ese equilibrio?



**Personaliza los puntos de contacto para fomentar la fidelidad:** Puedes usar las listas de deseos que muchos consumidores van creando como referencia para proponerles sugerencias o promociones personalizadas. Cuando los presupuestos son limitados, esta estrategia puede ser mucho más eficaz que las rebajas o las promociones generalizadas.



**Integra las estrategias de negocio y marketing:** Ante los problemas de inventario, los vendedores pueden recurrir al diseño de productos para impulsar las ventas de excedentes y retener a los clientes cuando faltan existencias. Quantum Metric ayudó a [Bass Pro Shops](#) a aumentar sus conversiones un 8% mediante la oferta de alternativas cuando algunos artículos no estaban disponibles.

3

**Sigue experimentando con el diseño de productos y la experiencia de usuario:** Experimentar sigue siendo fundamental en este clima económico incierto, sobre todo ahora que las marcas tienen menos oportunidades para ganar clientes. Sigue probando y analizando para entender cómo se relacionan tus clientes con la información de los productos y encontrar así lo que buscan cuanto antes.

4

**Asegúrate de que el contenido está claro:** La agilidad y la experimentación son importantes, pero los cambios también pueden confundir a los consumidores, así que deben ir acompañados de comunicaciones claras y efectivas para que tu público no se despiste.

5

**Asegúrate de que toda la empresa entiende la experiencia de cliente:** Todos, desde el centro de contacto hasta la directiva, deben entender al cliente, empatizar con él y obrar en su favor. Esto ahorra tiempo, permite alinearse mejor y capacita a tus equipos para introducir los cambios que sean necesarios al mismo ritmo que cambian las exigencias de los clientes.

**¿Quieres saber cómo un enfoque digital centrado en el cliente puede ahorrarte millones a tu empresa?**

Descubre cómo líderes del sector retail como Lululemon colaboran con Quantum Metric para entender el comportamiento de los clientes, alinearse internamente y superar con creces una meta tras otra.

## Nuestra metodología.

Las conclusiones presentadas en este informe se basan en información de navegación anónima y agregada de una lista específica de sitios y aplicaciones nativas del sector retail recopilada a través de la plataforma de Quantum Metric desde enero de 2020 hasta julio de 2022. Las respuestas de la encuesta se tomaron de un sondeo realizado por un tercero a 3400 consumidores mayores de 18 años, divididos equitativamente entre EE. UU. y España.

### ESTAS SON LAS DEFINICIONES DE LOS INDICADORES:

#### Los carritos abandonados

son las sesiones en las que el comprador puso artículos en el carrito virtual pero no finalizó la compra.

#### El importe medio del pedido

indica la media agregada que los compradores abonan por transacción.

#### La tasa de conversión

hace referencia al porcentaje agregado de conversiones, en un periodo concreto, comparado con el total de sesiones.

#### La tasa de abandono de carritos

hace referencia al porcentaje agregado de carritos abandonados, en un periodo concreto, comparado con el total de sesiones.

#### Las conversiones

indican la cantidad de sesiones en las que se ha realizado una compra.

#### La tasa de frustración

es el porcentaje agregado de consumidores que han expresado frustración durante su sesión, en un periodo concreto, comparado con el total de sesiones.

Si quieres más información sobre estos datos, escribe a [press@quantummetric.com](mailto:press@quantummetric.com).



# Acerca de Quantum Metric.

Quantum Metric es la plataforma de Diseño Continuo de Productos. Ayudamos a las empresas a crear mejores productos digitales más rápido haciendo que los equipos comerciales y técnicos permanezcan alineados, productivos y centrados en lo que más importa a los clientes. Nuestra plataforma ofrece a las empresas visibilidad en tiempo real del rendimiento de sus canales online, en qué puntos exactos interactúan o tienen dificultades los clientes y qué actividades deben priorizar en función del impacto económico.

[quantummetric.com/es](https://quantummetric.com/es)