

Discovering
the **new** consumer

@Spain

Noviembre 2020

“La segunda ola de la digitalización”

Proyecto en colaboración con The Cocktail Analysis

Agenda de hoy

- #1 Indicadores Clave

- #2 Noviembre 2020: momento emocional

- #3 Hábitos en un mundo COVID

- #4 Ahorro y gasto

- #5 La segunda ola de la digitalización

- #6 La fragmentación de la vivencia: perfiles actitudinales

- #7 ¿Y las Navidades?

- #8 Conclusiones y recomendaciones



1 ...

Indicadores clave

Un modelo para entender la recuperación

Proprietary + Confidential

	Signal Type	Focus	Sources that we will use (1P and 3P)
 Country Stage	Government Action	Restrictions on public life	Oxford University Tracker
	Community Mobility	Actual behaviour in response to restrictions	Google Community Mobility Reports
	Economic Data	Consumer impairment, business challenges, fiscal measures	Government & Industry Economic Reports
 Consumer Behaviour	Consumer Sentiment	Caution vs. pent-up demand	Primary market research, Google Trends
	Consumer Interest	Return to normal or new normal by category	Primary market research, Google Trends, Netrica
	Consumer Spending	Changes in actual purchase behaviour	Primary market research, Google Trends
 Business Landscape	Business Strategy	Which businesses are surviving or thriving?	Industry News Sources
	Business Advertising	How is the advertising market evolving?	Advertising Industry Reports & Data

Government Action

Community Mobility

Economic Data

Consumer Sentiment

Consumer Interest

Consumer Spending

Business Strategy

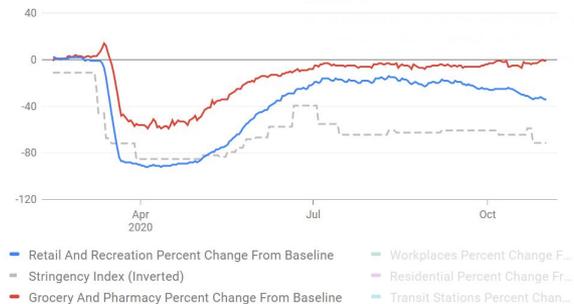
Business Advertising

Aumentan las restricciones de movilidad en España. **Pérdida de 9 puntos de tráfico** en tiendas “no esenciales” durante Octubre, quedando en índice 66 vs. pre-Covid. Estabilidad en tiendas de alimentación.

Fuente externa: [Mobility Reports](#) y [OxCGRT](#)

Dato cerrado a 1 de noviembre

Government Restrictions & Community Mobility



Fuerte **subida del PIB durante Q3**, pero **comparado con Q3 2019 cae el 7.8%**, que sigue siendo una cifra histórica.

Sigue el desacople entre PIB y empleo. La tasa de **paro en ligera subida**, pero lejos de niveles de crisis anteriores.

El avance del PIB se publica el 30 de octubre y el dato definitivo en diciembre. La actualización de octubre de la Seguridad Social sale a mitad de noviembre.

Fuente externa: INE datos cerrados Q2 2020; Seguridad Social, datos mensuales. [Deloitte 360 Smart Vision](#)

PIB	Tasa de paro	Afiliados Seguridad Social
Tamaño de la economía del país	% de gente que quiere trabajar, y no lo hace	Cantidad de trabajadores cotizando
+16.7 (Q3 vs. trimestre anterior)	16.3% (Q3)	18.8 millones (Septiembre 2020 -447k vs. ya)

Government Action

Community Mobility

Economic Data

Consumer Sentiment

Consumer Interest

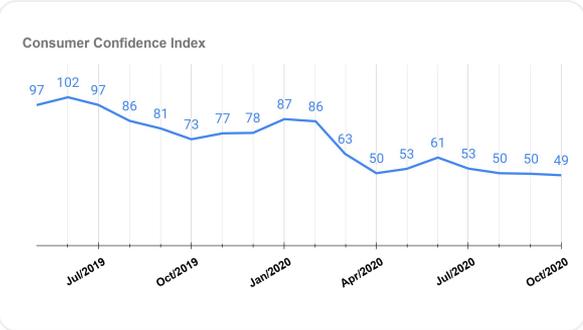
Consumer Spending

Business Strategy

Business Advertising

Por cuarto mes consecutivo, la **confianza de los consumidores está alrededor del índice 50**, nivel similar a 2013.

Fuente externa: [CIS](#) Dato actualizado Octubre 2020



Buen comportamiento de las queries en la mayoría de categorías, igual o por encima a lo esperable para estas fechas en una situación sin pandemia.

Índice queries vs. 1 Marzo 2020, comparando realidad con contrafactual estadístico. Datos a 1 de noviembre, promediando las 2 últimas semanas.

Ropa	Finanzas	Trabajo y Edu	Servicios Telco	Vehic.	Viajes
>	>	>>	>>	>	<

Relativa recuperación en consumo final de hogares durante Q3, aunque comparado con 2019 se ha dejado de consumir el 9%, equivalente a 16 mil millones de €

Fuente externa: INE desglose del PIB por demanda, línea "Gasto en consumo final de los hogares". Precios corrientes. Datos no desestacionalizados. El avance del PIB se publica el 30 de octubre y el dato definitivo en diciembre.



Government Action

Community Mobility

Economic Data

Consumer Sentiment

Consumer Interest

Consumer Spending

Business Strategy

Business Advertising

El mercado publicitario cae el 11% en Septiembre 2020 vs. 2019. Todos los medios afectados **excepto Digital**. Septiembre ha sido peor mes que Julio y Agosto.

Recuperación del volumen de GRPs en Octubre, tras un Septiembre plano.

Fuente Mercado Publicitario - [Infoadex](#)
Fuente GRPs Kantar Media. GRPs a 20", Individuos 4+ con invitados

Millones de €	Sep 2019	Sep 2020	Diferencia
Digital	221	228	+3.4%
TV	164	152	-7.3%
Diarios	48	29	-38.5%
Radio	37	29	-19.8%
Exterior	42	23	-44.1%
Total medios	528	472	-10.7%

Evolución de GRPs en TV





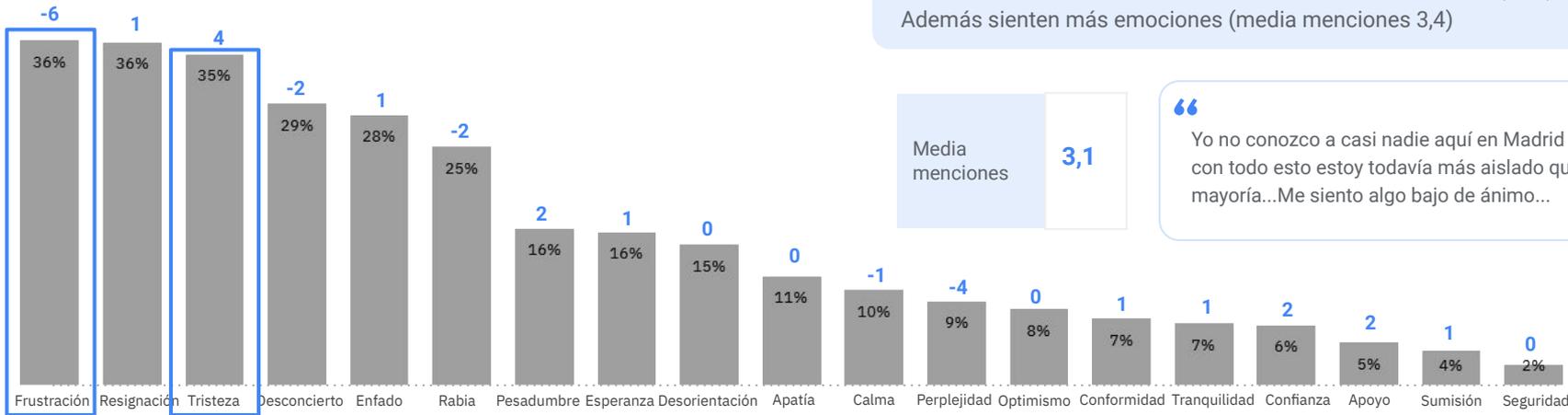
2 ...

Noviembre 2020: momento emocional

Tras la frustración (en expansión tras los rebrotes y ahora descendiende) llega la tristeza (+11 desde Septiembre).

Vivencia emocional total población | Noviembre

Variación respecto a Octubre



GÉNERO La tristeza es más intensa en las mujeres: 45%
EDAD La resignación se concentra en edades de 35-44 años (45%). Los jóvenes están más frustrados (50%)
GEOGRÁFICAMENTE Más desorientación entre madrileños: (24%). Además sienten más emociones (media menciones 3,4)

Media menciones 3,1

“ Yo no conozco a casi nadie aquí en Madrid y con todo esto estoy todavía más aislado que la mayoría...Me siento algo bajo de ánimo... ”

¿Cuáles de las siguientes emociones describen mejor tu estado actual ante la situación del Coronavirus y el estado de alarma? N (Total): 511
 Fecha del campo: 6 a 9 de noviembre

Al origen nuclear de la crisis (lo sanitario) se le superponen capas y capas adicionales

LO SANITARIO COMO TELÓN DE FONDO

Tras varios meses inmersos en la crisis, la sociedad se ha habituado a las malas noticias provenientes del ámbito sanitario, adoptando una actitud de normalización casi a modo de protección. La gravedad de los rebrotes, las cifras de fallecidos, la situación en los hospitalessiguen generando angustia, pero el ciudadano genera una estrategia de **“escudo protector”** que le hace vivenciar la realidad con una mayor levedad.

Lo sanitario sigue estando ahí, como telón de fondo, pero la habituación hace que descienda la intensidad con la que se vive a nivel social y se imponen otros temores derivados de la situación...

“ Parece que me impresiona menos cuando escucho todas las malas noticias... ”

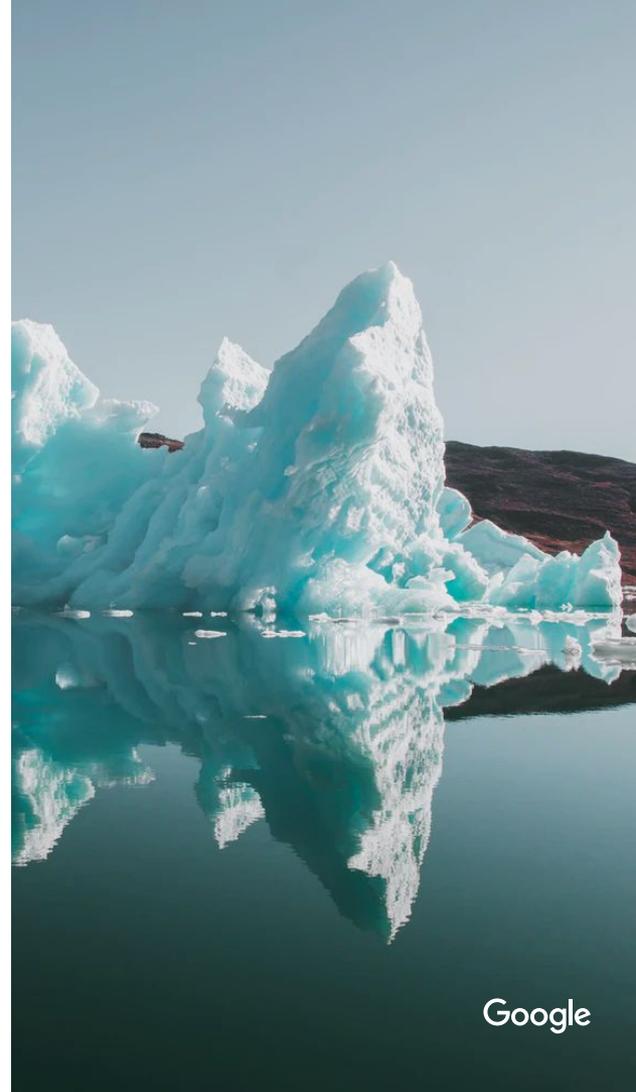
“ En marzo todo se supeditaba al virus; ahora pongo el virus en una balanza junto con la soledad de mis abuelos, la pobreza de mis amigos... ”

“ Me preocupa la salud de los míos, pero también la situación política y la económica (y eso que en mi sector nos está viniendo bien) pero es que...España se va a ir poco a la mierda ”

EL FOCO SE EXPANDE CADA VEZ MÁS A OTROS ÁMBITOS, MÁS ALLÁ DE LO SANITARIO

Además de lo sanitario, la atención se ha desplazado a otros ámbitos foco de preocupación:

- Principalmente (y por encima de lo demás) **lo económico y lo laboral.**
- Pero también...
 - La soledad de los mayores
 - El aislamiento social
 - La salud mental
 - Las carencias formativas de los niños que forman parte de la generación Covid
 - La restricción de la libertad individual
 - ...



Nuevos niveles de toma de conciencia de lo que ha supuesto / está suponiendo la pandemia....

... LA PANDEMIA COMO CREADORA DE UNA NUEVA REALIDAD

Pese a llevar meses en este contexto, aún hay momentos de toma de conciencia de "lo que viene". En el imaginario social la crisis como un parteaguas (la era pre - post covid) que da lugar a un nuevo mundo.

Cuando se reflexiona sobre este futuro la proyección es predominantemente negativa y centrada en lo económico pero también aparecen reflexiones en torno a los aprendizajes y oportunidades:

- La adopción del hábito del teletrabajo
- La apuesta por la ciencia
- La desaceleración del ritmo de vida
- La importancia de la solidaridad

“ ¿Y si todo esto me permite cumplir mi sueño de vivir en Alemania y trabajar en remoto? ”

EL FUTURO YA NO SE CONSTRUYE DESDE EL PASADO

Superada ya la idea de la crisis como un paréntesis transitorio, surgen dudas e inquietudes relacionadas sobre cómo será la vida en la era post covid, tomando conciencia de que habrá cambios relevantes y mostrando inquietudes sobre el alcance e intensidad de los mismos. Reflexión sobre las pérdidas y tratando de identificar ganancias, tomando conciencia sobre **en qué lugar de la K de recuperación se identifica cada persona** (si va a salir indemne de la misma o perjudicada)

De manera paralela, consenso en que las circunstancias que definían la nueva normalidad difícilmente se volverán a dar y la referencia del pasado deja de ser válida.

“ ¿Y si nunca más vuelve la vida tal y como la entendíamos? ”

“ Va a ser un palo muy gordo para mucha gente ”





3 ...

Hábitos en un mundo COVID

En Noviembre la vida sigue en estado de hibernación, con algunos aspectos “al mínimo”...

INHIBICIÓN GENÉRICA DE HÁBITOS

Se mantiene la actitud genérica de repliegue con respecto a los hábitos: actitud de mínimos en lo que respecta a actividades cotidianas, sobre todo las relacionadas con el ocio en espacios comunes, la socialización... La vida en estado de hibernación, buena parte de la cotidianeidad menos funcional se mantiene “congelada”.

PROPICIADO POR MAYORES RESTRICCIONES Y CONFINAMIENTOS PERIMETRALES

Esta inhibición se ve potenciada por el contexto normativo de restricciones, más intenso a inicios de Noviembre (momento en el que se hizo el campo).

“ Paseos por el barrio, a veces alguna terraza no muy llena...y luego lo necesario, la compra y llevar al niño al cole ”

RECOGIMIENTO AL ÁMBITO MÁS CERCANO

Este repliegue afecta al escenario donde se desarrolla la vida del consumidor y su ámbito de contactos, dando lugar a un “nosotros” más limitado: “yo”, “los míos” y “mi entorno”, como esfera básica de referencia donde se mueve el consumidor.

QUE CONVIVE CON UN RAYO DE OPTIMISMO: EL ANUNCIO DE LA VACUNA

Las expectativas de remontar hábitos y cotidianidad se ven afectadas por el anuncio de la llegada de una vacuna* que hace que aumente la expectativa de comenzar el año que viene en una situación más normalizada

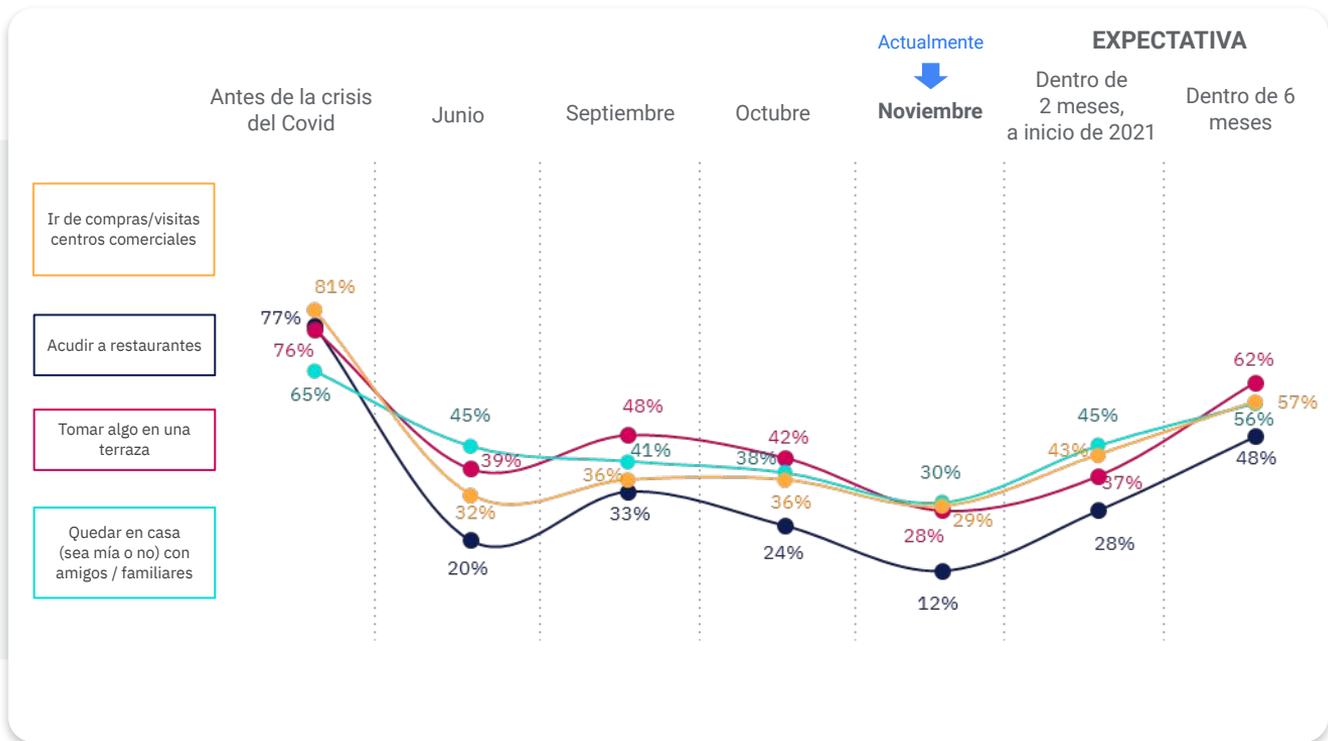
** Noticia que se produce el día 09/11 sobre las 12 de la mañana con el trabajo de campo cuantitativo y cualitativo avanzado*



Hábitos de ocio y restauración, en descenso progresivo desde la vuelta del verano.

Tras cierta recuperación en los meses veraniegos, desde Septiembre se inicia un **descenso pronunciado y progresivo de hábitos de ocio y compra en centros comerciales.** Bajan desde septiembre:

- 21% aquellos que acuden a restaurantes
- 20% aquellos que toman algo en una terraza
- 11% aquellos que quedan en casa con amigos y familiares
- 7% aquellos que van de compras a centros comerciales



Pensando en tus hábitos, ¿Cuál/es de ellos realizas actualmente, Noviembre 2020? ¿Cuál/es de ellas crees que harás dentro de dos meses, inicio del año 2021? ¿Y cuál/es de ellas crees que harás dentro de 6 meses? N (Total): 511
 Fecha del campo: 6 al 9 de noviembre

El teletrabajo queda estabilizado y alcanza alrededor de entre un cuarto y un quinto de los trabajadores.

El fenómeno se encuentra muy vinculado a un perfil profesional concreto: mandos intermedios, profesionales por cuenta propia (abogados, médicos, etc...) y administrativos. Vinculado geográficamente a entornos urbanos (Madrid y Barcelona)



Pensando en tus hábitos, ¿Cuál/es de ellos realizas actualmente, Noviembre 2020? ¿Cuál/es de ellas crees que harás dentro de dos meses, inicio del año 2021? ¿Y cuál/es de ellas crees que harás dentro de 6 meses? N (Total): 511 ; N (teletrabajan): 114
 Fecha del campo: 6 al 9 de noviembre

Repliegue hacia el entorno más cercano y próximo como escenario preferido para el ocio y las compras.

La mirada puesta en lo cercano y la proximidad, el entorno físico más inmediato (la calle, el barrio...) como escenario de preferencia para el consumo y el ocio (en contraposición con la ya señalada menor visita a las grandes superficies).

Tendencia protagonizada en mayor medida por las mujeres.



Indica por favor tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala en la que "0" significa "completamente en desacuerdo" y 10 "completamente de acuerdo" N (Total): 511

Fecha del campo: 6 al 9 de noviembre

Haciendo de la necesidad, virtud: la centralidad de la vida “en el vecindario” hace que compras y ocio transcurran en este escenario.

UN DESENCADENANTE FUNCIONAL ...

Alta conveniencia de la vida en el entorno cercano desde la perspectiva más funcional. Ventajas genéricas como la cercanía, conocimiento del espacio, ahorro tiempo, menores costes de desplazamiento, círculo social más controlado, menos interacción ...

“

Intento comprar más comercio de barrio prefiero ayudar, a mi también me gusta que me compren (tengo una tienda). Hoy por tí, mañana por mí. ”

....CON BENEFICIO EMOCIONAL

El barrio, espacio “controlado y conocido”, cargado de afectividad, en el que existe cierta sensación de protección y mayor seguridad y menos riesgo

Y VALOR SIMBÓLICO

Defensa y protección (casi reivindicación) de lo mío y los míos, mi círculo más cercano, del que forma parte mi vecindario.

QUE IMPACTA EN COMPRAS Y OCIO COTIDIANO

Esta mayor vida en el barrio deriva en que pase a ser el escenario protagonista donde se desarrolla el ocio y se produce el consumo del día a día de los consumidores/as, donde aparecen:

- **Ventajas funcionales:** mayor facilidad para la devolución (está más cerca), accesibilidad, confianza con los tenderos, facilidad para los pagos, etc.
- **Beneficios emocionales:** pequeñas tiendas menos concurridas, con menor aglomeración de clientes...y, por ende, más seguras. Frente a momentos iniciales, se da por descontado que su higiene es comparable al de grandes superficies.
- **A nivel simbólico,** entra en juego, la motivación de cierta conciencia social y de consumo responsable. Apuesta por lo local como forma de reactivar la economía y solidaridad/ apoyo a quienes lo necesitan .





4 ...

Ahorro y gasto

Ahora sí, ya llegó el momento del control del gasto.

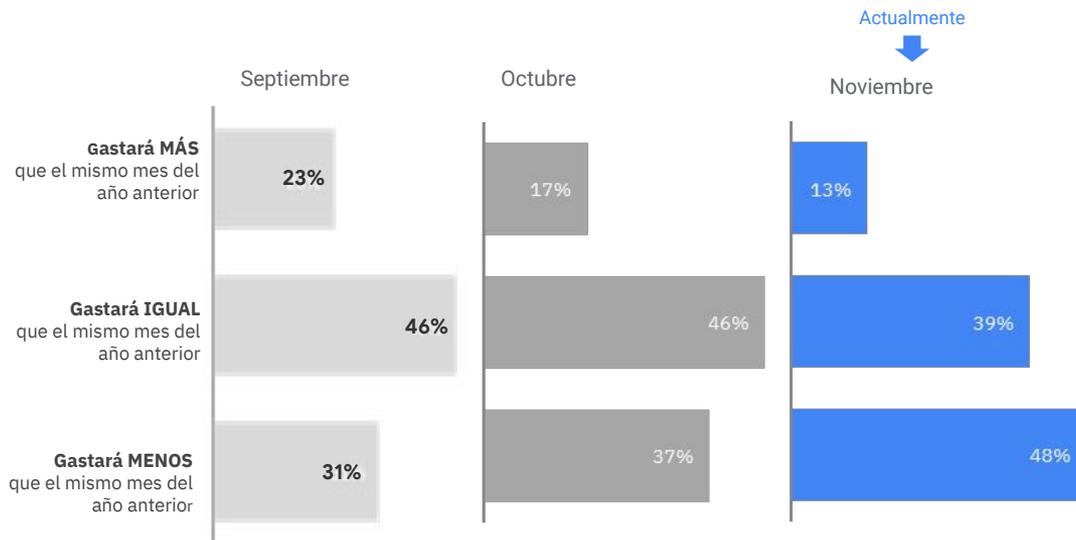
Proprietary + Confidential

Expectativas de gasto TOTAL

En consonancia con la hibernación emocional y de hábitos, tendencia dominante y decidida hacia el control del gasto.

Casi 5 de cada 10 gastará menos que el mismo mes del año pasado (48%).

El porcentaje de población que parece haber entrado en una actitud de control de gasto sube un 17% desde septiembre.



Con respecto al nivel de gasto en tu hogar. Este mes de noviembre, ¿te imaginas teniendo más nivel de gasto, igual, o menor nivel de gasto que en los años anteriores en el mismo mes ?
N (Total): 511 N (Total Septiembre): 400 (campo del 4 al 7 de septiembre) N (Total Octubre): 608 (campo 7 y 8 de octubre)
Fecha del campo: 6 al 9 de noviembre

Heterogeneidad de situaciones con respecto al ahorro...

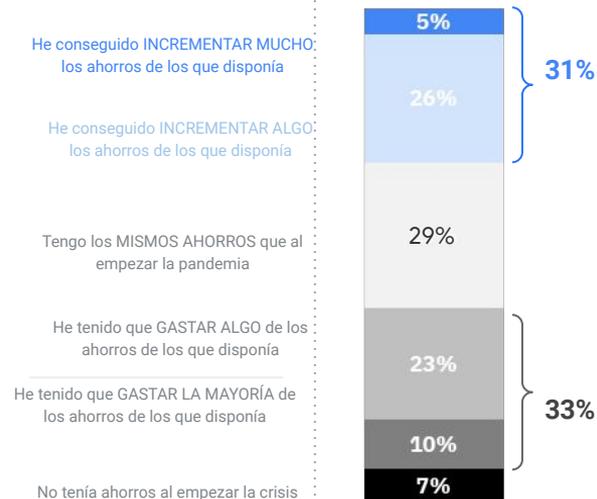
Proprietary + Confidential

A nivel general, similar proporción de quienes dicen haber incrementado (mucho o algo) sus ahorros desde el inicio de la crisis, que de quienes han tenido que gastar (algo o la mayoría) de sus ahorros.

Diversidad de situaciones con respecto a los ahorros:

- **Incrementan** algo sus ahorros: aquellos con mayor nivel de estudios (36% frente al 26% del total muestra) y aquellos que teletrabajan (37% frente al 26% del total muestra)
- **Mantienen** idénticos ahorros: hombres en mayor medida (35% frente al 29% del total muestral) Vs. las mujeres que mantienen en menor medida. Por edad, los mayores de 55 años mantienen más que el resto de edades
- **Han gastado:** los jóvenes hasta 24 años manifiestan en mayor medida haber gastado sus ahorros (de 10% sube a 18%)

Ahorro



Desde el inicio de esta crisis sanitaria en Marzo, y respecto al total de dinero que tenías ahorrado por entonces, dirías que: N (Total): 511
Fecha del campo: 6 al 9 de noviembre



5 ...

La segunda ola de la digitalización

Una segunda ola de la digitalización: más silenciosa que la primera pero (aún) más expansiva

El “acceso digital” (a iguales, ocio, servicios, trabajo...) fue la herramienta básica de “estar en el mundo” durante la primera ola de la pandemia ante la ausencia de canales alternativos, la limitación de acceso al exterior y la disposición al aprendizaje por parte del consumidor...

En el momento actual, aún con menos visibilidad, el ‘recurso’ a lo digital parece haberse extendido todavía más. Aunque emerjan algunas ‘alarmas’ (exceso de tiempo dedicado al dispositivo móvil en ciertos perfiles jóvenes, saturación...) no frenan el fenómeno, y **lo digital se expande de nuevo**.

SUS USOS “OBVIOS” SE HAN CONSOLIDADO

Ya no debatimos si habrá marcha atrás en los usos de la banca digital.

ES EL GRAN ‘SOLUCIONADOR’

Ante cualquier necesidad planteada por el contexto pandémico, digital aparece como la base de la respuesta. A cada nuevo reto social, una solución digital.

AÚN MÁS NATURALIZADO Y OMNIPRESENTE

Tiene capacidad de estar presente en (casi) todas las esferas de la vida. Se va progresivamente liberando de connotaciones negativas.

PERMITE “NO TOCAR” EL MUNDO

Los códigos QR, los medios de pago contactless, la pre-gestión de desplazamientos y visitas... Todo aquello que permita superar las fricciones que hoy representa el mundo físico.

MÁS SÉ, MÁS APRENDO

La superación de limitaciones de algunos usos en la primera ola genera una mayor confianza hacia nuevos aprendizajes.

SE APROPIA DE ÁMBITOS QUE LE ERAN AJENOS

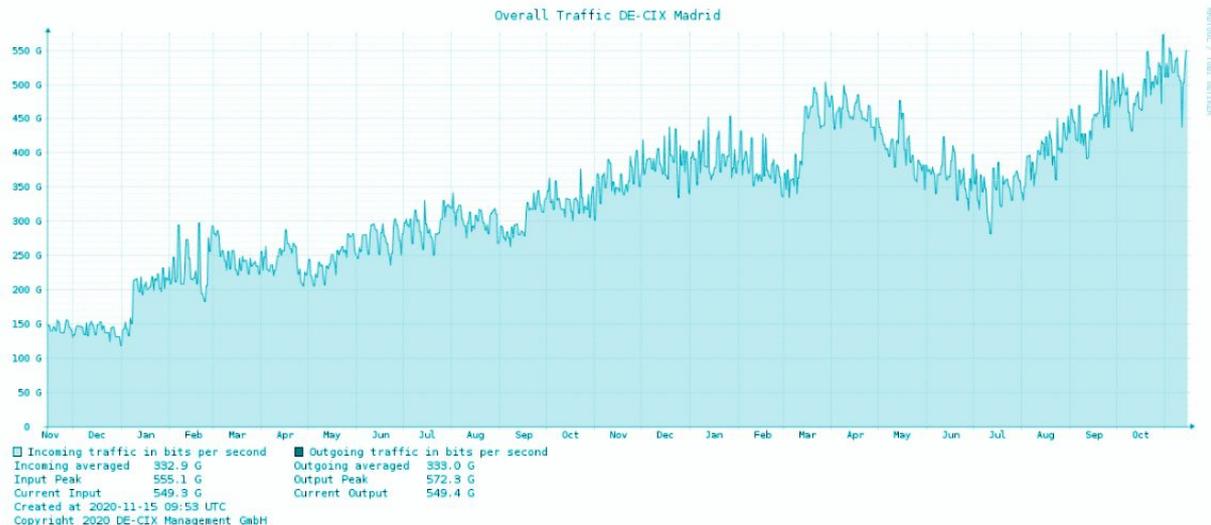
La digitalización en esta segunda ola se consolida en ámbitos donde ya era relevante, incrementa su importancia en otros donde era incipiente y se filtra hacia esferas de la vida donde no estaba presente (y donde no se la esperaba...).



- Máximo histórico en Octubre/Noviembre observado por los
- operadores de Internet, superior al pleno confinamiento.

Crecimiento sostenido del tráfico, superando de forma continuada los datos de tráfico en Octubre/Noviembre los picos máximos de las épocas más duras del confinamiento.

2-year graph



Tráfico observado en el punto neutro registrado por DE-CIX en España ([fuente](#))

Digital conquista nuevos territorios, aporta nuevos beneficios no contemplados y se “limpia” de algunas connotaciones negativas.

¿Qué ocurre si dejamos de lado los sectores ya consolidados para la digitalización y nos centramos en fenómenos menos evidentes?



ENTRETENIMIENTO
para llenar nuestro
tiempo confinado

- OTTs, IPTV
- Ebooks
- Podcasts



Lo afectivo, la
SOCIABILIDAD
estrecha.

- Videoconferencias
- WhatsApp



BIENESTAR
PERSONAL

- Ejercicio físico con soportes digitales



Las ‘gestiones’ y a
relación con la
ADMIN. PÚBLICA

- e-Administración



La **SALUD**

- Telemedicina



La relación cotidiana
con el **ENTORNO**
CERCANO.

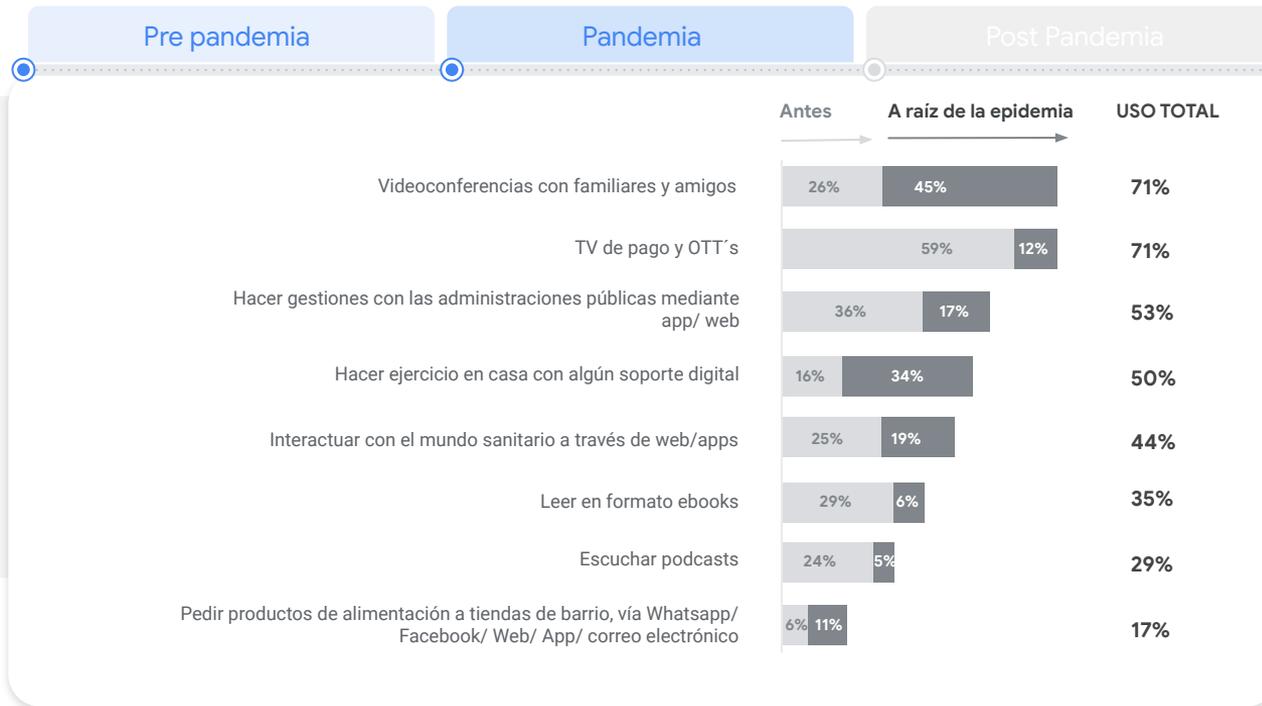
- El pequeño comercio /negocio.

Expansión de uso a raíz de la pandemia: saltos adelante generalizados, menos decididos en ocio digital.

Videoconferencias, ejercicio en el hogar y relación digital con pequeño comercio cercano multiplican su penetración.

Grandes saltos adelante también en salud y relación con la administración pública.

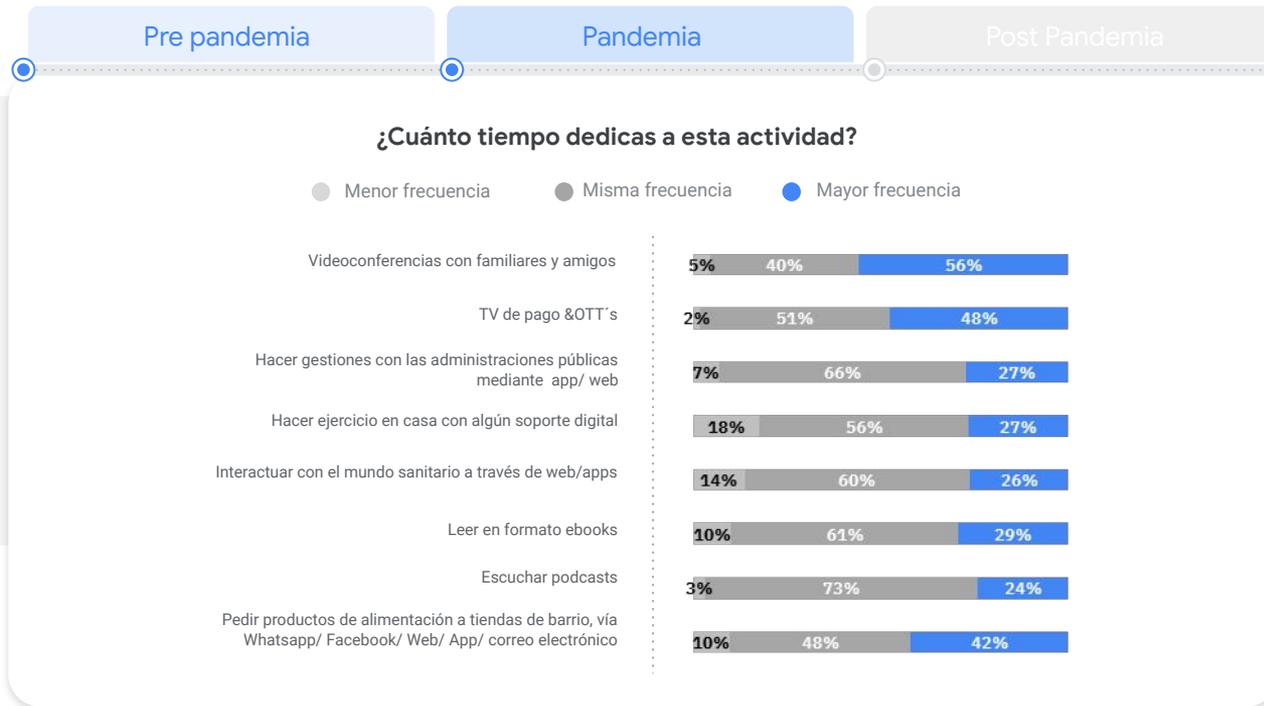
Relevantes, pero menos potentes, en ocio digital.



Tienden a señalarse distintos ámbitos e iniciativas que nos pueden ayudar como sociedad a superar la crisis. ¿En qué medida confías que los siguientes aspectos pueden ayudar a que como sociedad superemos la situación actual de crisis? N (Total): 511
 Fecha del campo: 6 a 9 de noviembre

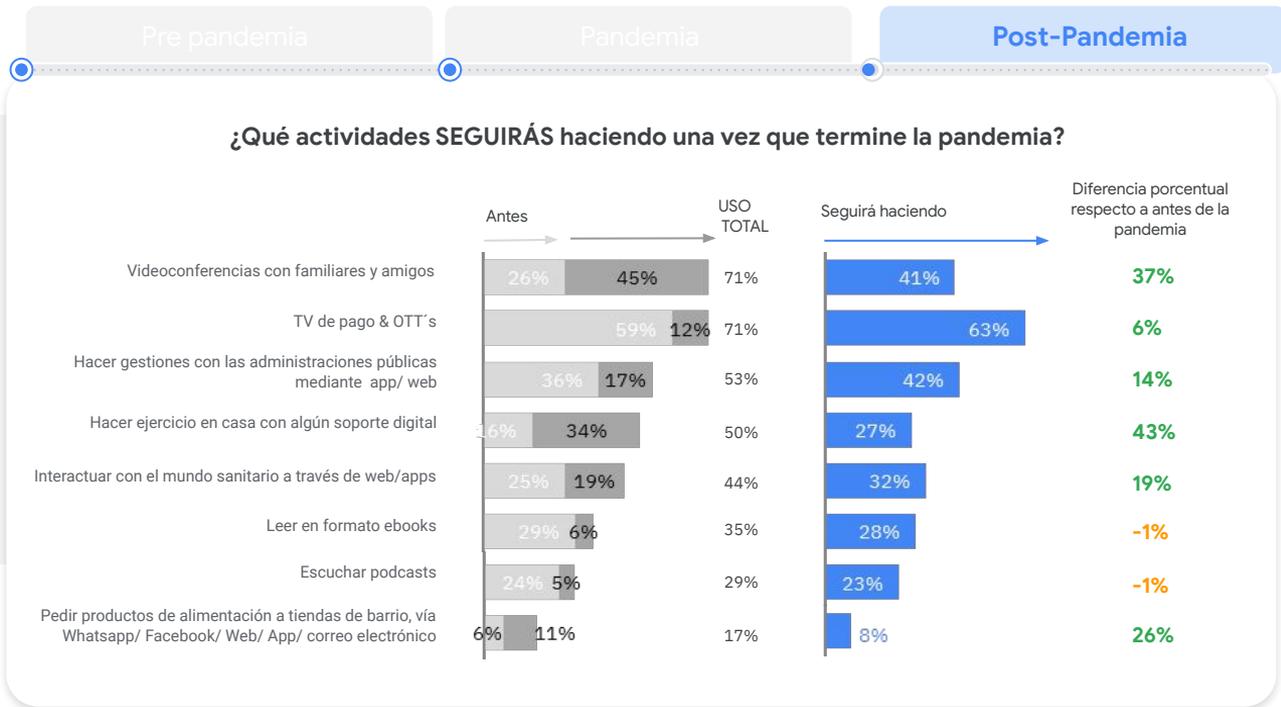
Aumentos relevantes en la frecuencia de uso entre quienes hacían estas actividades antes de la pandemia.

Particularmente intenso el incremento de frecuencia de uso en videoconferencias, TV por Internet y compra de alimentación en entorno cercano.



Las actividades de ocio digital, los hábitos con menor tendencia a consolidarse.

Aunque obviamente su consolidación dependerá también de la evolución de la oferta y de la propia pandemia, el consumidor anticipa una particular consolidación de hábitos en relación a videoconferencias, ejercicio en el hogar y compra de alimentación en entornos cercanos.



De las siguientes actividades, ¿cuáles hacías antes de la pandemia? ¿Cuáles empezaste a hacer durante la pandemia? Y, ¿cuáles crees que seguirás haciendo una vez termine la pandemia? N (Total): 511. Fecha del campo: 6 a 9 de noviembre

Ocio doméstico digitalizado: opción accesible pero sin nuevos beneficios y vivido desde la renuncia.

ENTRETENIMIENTO



IMPRESCINDIBLES, MÁS TODAVÍA EN TIEMPOS DE RESTRICCIONES AL OCIO

Las distintas categorías de **entretenimiento digital en el hogar** eran ya muy relevantes e incrementaron aún más su importancia cuando comenzó la crisis: han sido, **sin duda, el gran recurso para lidiar con las fases más duras del confinamiento y una muleta importante cuando las restricciones siguen limitando el ocio fuera de casa y compartido.**

PERO LÍMITES A SU EXPANSIÓN Y CONSOLIDACIÓN

Se detectan límites a su **expansión y consolidación**: no se identifican *nuevos* beneficios, el placer que podían generar ya lo han generado y se anhela recuperar las actividades a las que este incremento de uso sustituyó (ocio fuera del hogar...). Por otro lado, la oferta ha tenido un desarrollo incremental (**dando pie a un consumo más exploratorio, que 'juguetea' con nuevas plataformas**) más que rupturista.

Así, la perspectiva es más asistir a una reconfiguración del mercado en términos de actores y oferta que a una expansión de la categoría, así como alimentar un catálogo que en ocio audiovisual el consumidor ha "devorado".

“ Lo que más ha aumentado es el tiempo con el Kindle, sin duda ”

“ Netflix ha sido mi gran compañero de confinamiento ”

“ Tengo Netflix, HBO, Spotify. He tenido A3Media Premium, Filmin,... Todas las plataformas que te puedas imaginar. Me voy suscribiendo y des-suscribiendo según lo que haya en cada una ”

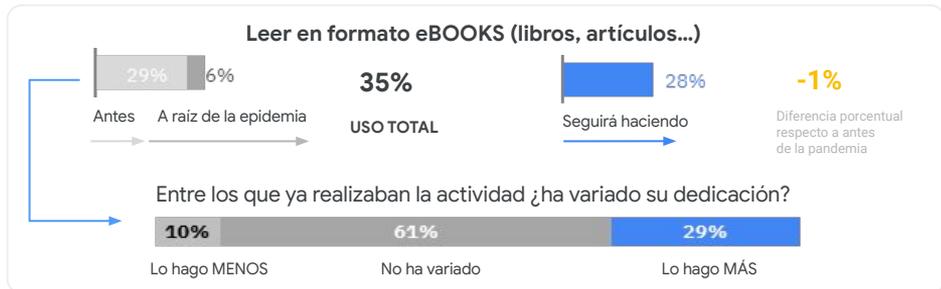
“ El tema ebook seguro que volverá a los niveles de antes del Covid, claro porque saldré más y leeré menos ”

Entretenimiento en casa: dificultad para capturar el crecimiento experimentado

ENTRETENIMIENTO



Proprietary + Confidential



Videollamadas: vehículo privilegiado para nutrir lo afectivo, con WhatsApp en el centro

Proprietary + Confidential

SOIABILIDAD

El distanciamiento de la 1ª ola de la pandemia volvió más importante que nunca **hablar con y ver con el círculo cercano** y lo digital fue la respuesta. **En esta segunda ola**, desde el punto de vista **cuantitativo** se identifica que,

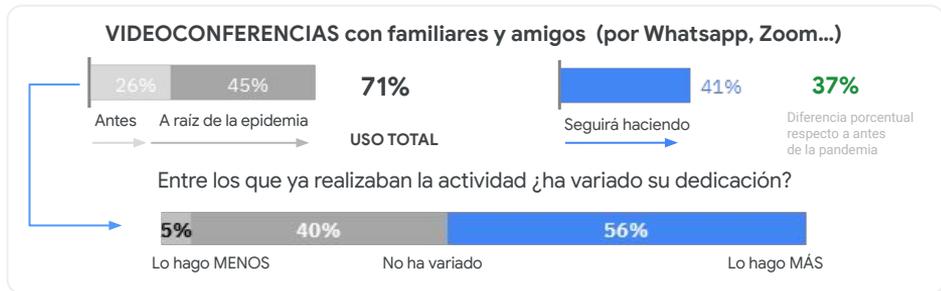
PLATAFORMAS TIPO ZOOM

Quedan más asociadas a momentos y actividades de tipo **funcional**: exigen planificación y restan frescura a las interacciones, tendiendo a quedar acotadas al **teletrabajo**,

WHATSAPP

Se consolida como el **vehículo por antonomasia para los contactos e interacciones de alta densidad emocional, situándose como epicentro de la sociabilidad online**, también por encima de las redes sociales (Facebook, Instagram), en la que los contactos que se tienen son de muy diversa índole: La facilidad con la que se realiza una videoconferencia, el ser nativo del entorno móvil, el hecho de que los contactos sean mayoritariamente personas cercanas, el uso previo que ya se hacía de la app... hacen que en tiempos de Covid **la condición íntima y cálida de WhatsApp quede más acentuada todavía**.

Y todo apunta a que en buena medida estas videoconferencias no se abandonen, debido al **'enfriamiento' que supondría la llamada telefónica**, mientras que lo que se rechazaba de la videollamada (exposición) es precisamente ahora beneficioso.

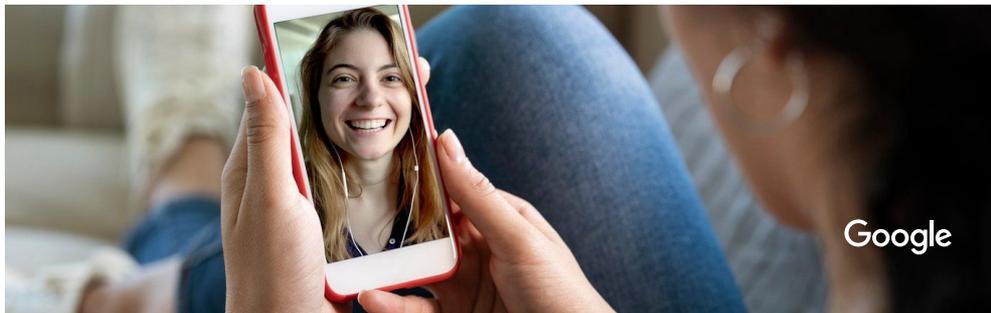


“ No tiene nada que ver el ver las caras, los gestos, la expresión..., además de que puedes hacer una llamada en grupo. No creo que vuelva a las llamadas de teléfono de antes ”

“ El WhatsApp es el mejor invento del mundo, es maravilloso, es una revolución ”

“ Lo que me ha terminado cansando, que lo hacía mucho al principio, son las copas por Zoom. Ahora si acaso jugamos a algún juego online, alguna tontería, para que no sea sentarte delante de la pantalla a no hacer nada ”

“ Con Instagram o Facebook hago un picoteo porque hay gente que te contacta por ahí, pero la gente importante está en WhatsApp ”



¿Quién quiere volver al gimnasio?

BIENESTAR PERSONAL

Cuando estalló la pandemia sustituir el gimnasio por el ejercicio físico en casa se hizo **casi obligatorio**: “no quedaba más remedio”.

Sin embargo, con el mantenimiento en el tiempo de las restricciones (de aforos, de horarios...), la práctica casera de ejercicio físico con apps y sobre todo con **clases y profesores online va cargándose de positividad y fortalezas** frente a los gimnasios. Además de **evitar el riesgo de contagio**:

- Ofrece mucha más **flexibilidad horaria**
- Es más **barato**
- Aumenta el número de **opciones disponibles**
- Supone un **ahorro de tiempo** (desplazamientos)

Se configura como una **experiencia muy positiva**, que en muchos casos no se abandonará: una vez creado el hábito, tiende a mantenerse por inercia. **El regreso al gimnasio no se dará “porque era lo anterior”,** sino que será necesario ofrecer nuevos beneficios y volver a seducir al consumidor/usuario (máquinas, conocer gente, seguimiento individualizado...).

De las siguientes actividades, ¿cuáles hacías antes de la pandemia? ¿Cuáles empezaste a hacer durante la pandemia? Y, ¿cuáles crees que seguirás haciendo una vez termine la pandemia? ; Y actualmente, ¿cuánto tiempo dedicas actualmente a esta actividad debido al COVID?

N (Total): 511; N(realizaba ejercicio físico antes vía online antes de la pandemia): 79
Fecha del campo: 6 a 9 de noviembre

Hacer EJERCICIO en casa (yoga, pilates, aerobio,...) con algún soporte digital (apps, clase online...)



“ Es mucho más cómodo y más barato, y encima tengo más flexibilidad horaria, tengo muchos más profes entre los que elegir. Ha sido todo un descubrimiento ”

“ Cuando reabra la escuela de yoga seguramente volveré, pero seguro que lo que no voy a abandonar son las clases de yoga online. Son baratísimas y puedo hacerlas cuando mejor me viene porque hay muchísimos horarios ”



La e-Administración: todo por mejorar pero cambio irreversible

Proprietary + Confidential

eADMON

El confinamiento de los primeros meses, que impidió la atención presencial y el colapso de la telefónica, desencadenó un uso intensivo de las plataformas digitales de todo tipo de administraciones públicas. Se **identifica claramente una división entre:**

LOS TRÁMITES COMPLEJOS, (ERTE's, ayudas, SEPE..), donde las experiencias han sido muy negativas (fallos en los sistemas, falta de claridad en la información, procesos engorrosos, etc.), en los que se expresa una **preferencia por el canal presencial/ telefónico.**

LOS TRÁMITES MÁS SENCILLOS, Solicitud de citas o de certificados, realización de simulaciones con la Seguridad Social..., para los que **el canal online se vuelve casi el único a considerar,** resultando casi 'inaceptable' tener que desplazarse físicamente.

En todo caso, **el ciudadano se acostumbra, va superando la curva de aprendizaje y la propia Administración va 'empujando' en esa dirección.** Es decir: un territorio de limitada digitalización pero elevada importancia en lo funcional y donde se han superado barreras, dando un **'salto adelante'**.

De las siguientes actividades, ¿cuáles hacías antes de la pandemia? ¿Cuáles empezaste a hacer durante la pandemia? Y, ¿cuáles crees que seguirás haciendo una vez termine la pandemia? ; Y actualmente, ¿cuánto tiempo dedicas actualmente a esta actividad debido al COVID?
N (Total): 511; N(realizaba gestiones con la admin. pública vía online): 185
Fecha del campo: 6 a 9 de noviembre

Hacer gestiones con las ADMINISTRACIONES PÚBLICAS mediante app/ web

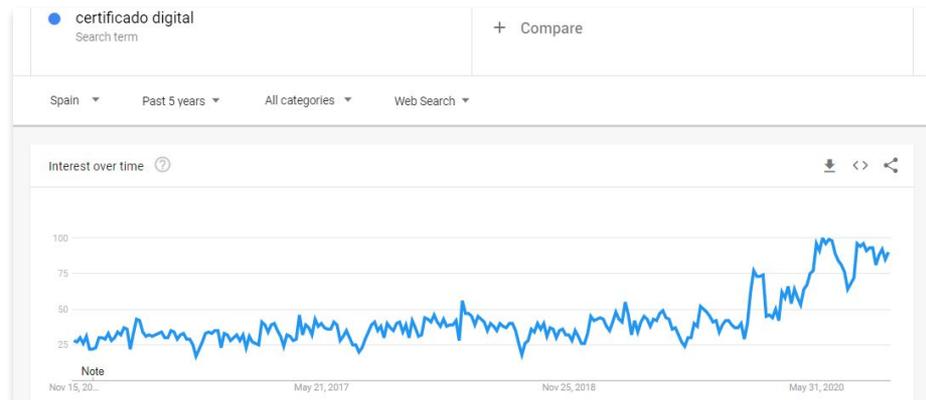
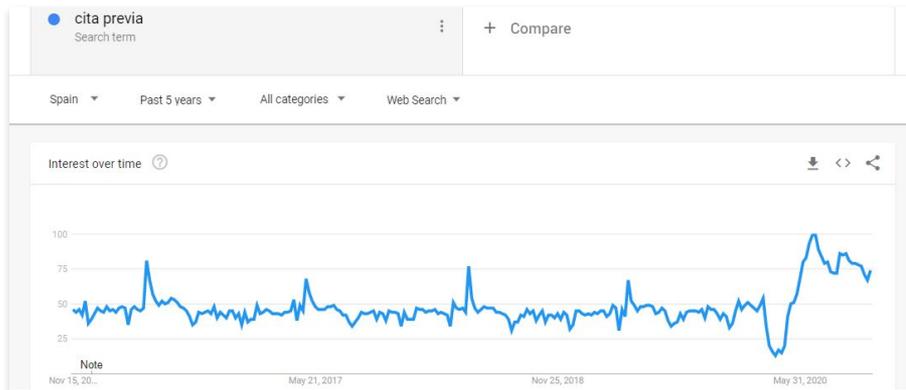


“ Pierdo más tiempo buscando tutoriales en Internet que me expliquen la documentación que tengo que presentar que yéndome a la oficina a que me lo expliquen ”

“ Me gusta mucho hacerlo online. Es el tipo de cosas en las que no quieres invertir tiempo ”



- Reflejo de este impulso de la e -Administración es el incremento de las búsquedas de términos como “cita previa” o certificado digital



La gran ventana de oportunidad para la digitalización de la relación con lo sanitario.

Proprietary + Confidential

SALUD

Por su relevancia para el individuo, la pretensión inicial para los cuidados de la salud sigue siendo presencial. Pese a ello, el deterioro de la atención sanitaria y la imposibilidad de seguir retrasando determinadas revisiones da pie a una decidida actitud de apertura a la expansión de lo digital en este ámbito:

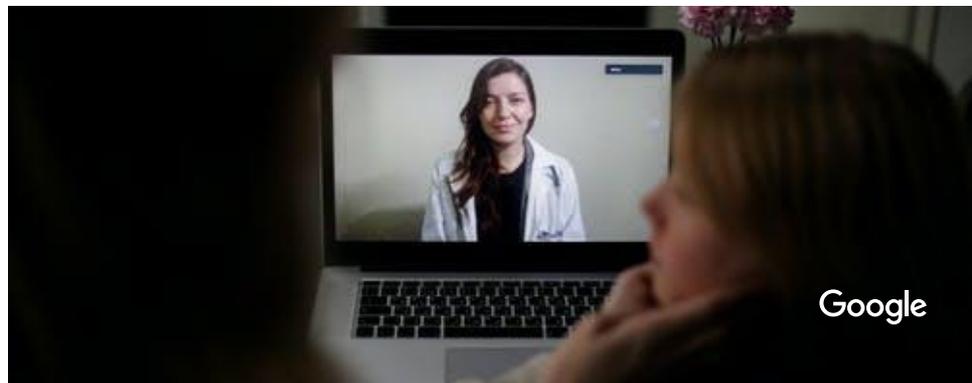
- Constatación de que algunas **consultas básicas o de seguimiento** podrían muy bien hacerse **en remoto**
- Oportunidad para **mejorar la eficiencia en todo el "papeleo"** (agilizar la solicitud de citas y volantes, control de los propios historiales médicos... -ámbitos en que que la experiencia en este sentido es muy negativa...)
- Momento propicio para profundizar en el entendimiento de los seguros médicos ("qué cubren efectivamente y qué no")
- **Y también para la búsqueda de herramientas** que puedan ser un complemento relevante (**apps para el seguimiento de afecciones, monitorización,...**)

Interactuar con el mundo SANITARIO a través de web/apps (pedir cita, dentista, ser atendido en remoto, acceder a diagnósticos, etc...)



“ Ahora no puedes ir al centro de salud, te atienden por teléfono, están saturados... Es mucho peor ”

“ Como la clínica estaba cerrada me puse a indagar; descubrí una app [seguimiento vía fotos e IA del crecimiento de lunares] que me pareció muy interesante, la pagué, la estoy usando y me resulta de mucho valor ”



El contacto online como la boya de salvación del pequeño comercio

ENTORNO CERCANO

Han proliferado **iniciativas** a través de las que el pequeño comercio **se ha subido al carro de la digitalización 'por la puerta de atrás'**:

INICIATIVAS INDIVIDUALES

- La posibilidad de hacer los **pedidos por correo electrónico o WhatsApp**,
- **Vídeos "caseros"** enviados por WhatsApp en los que se muestra y comenta el género que llega cada mañana,
- Pequeña hostelería que **se apunta al delivery...**

INICIATIVAS COLECTIVAS

- **Aplicaciones** impulsadas por **asociaciones de comerciantes** que reúnen al pequeño comercio del centro de las ciudades,
- **Iniciativas gremiales** (librerías...)
- **Ayuntamientos** que despliegan **campañas de comunicación** en apoyo de su tejido comercial...

Aunque a **nivel técnico es un fenómeno rudimentario** (a menudo sin desarrollos ad hoc y sin pasarela de pago) y a **nivel de penetración es minoritario**, para sus usuarios tiene **grandes 'bondades': ahorrar tiempo y facilitar los procesos** (evitar desplazamientos o colas) a la **vez que se conserva la calidez y cercanía** propios del pequeño comercio: **cristaliza el apoyo** que a menudo quiere darse a **lo local y de proximidad**, reactivando la economía apoyando a quienes más lo necesitan...

La medida en que este fenómeno se consolide dependerá de cómo evolucionen otros fenómenos emergentes: permanencia del teletrabajo y consiguiente reconfiguración de la movilidad, éxito de iniciativas colectivas del pequeño comercio, progresiva mejora en las propias soluciones ofrecidas...

Pedir productos de ALIMENTACIÓN A TIENDAS DE BARRIO, vía Whatsapp/ Facebook/ Web/ App/ correo electrónico



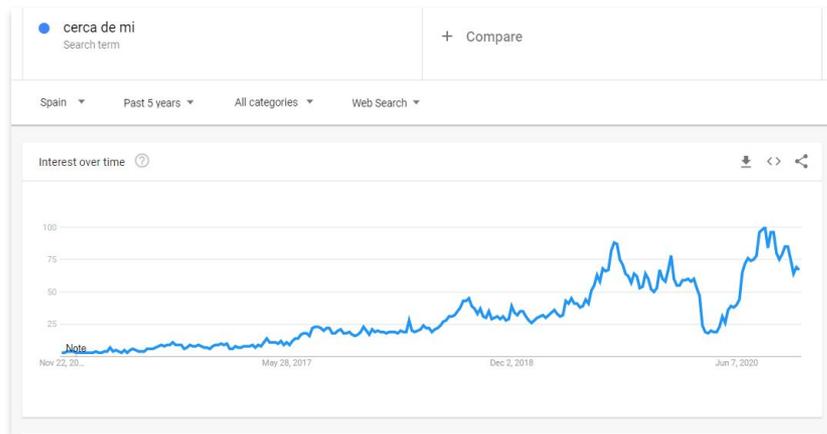
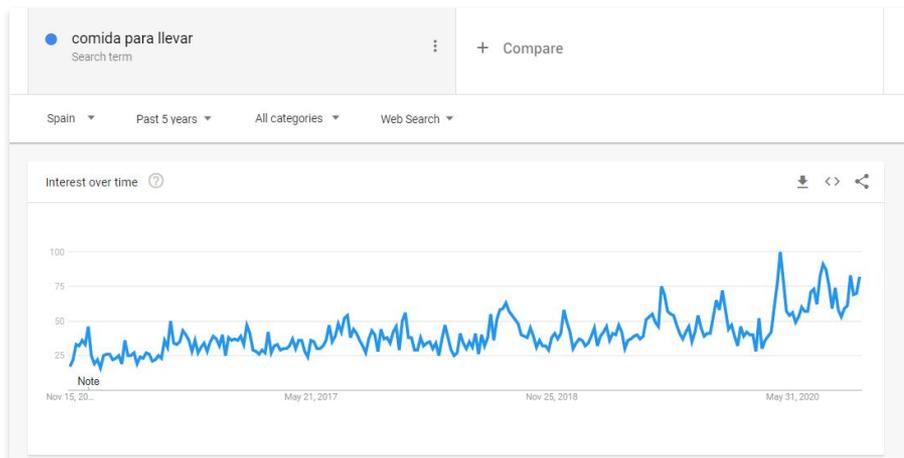
“ Yo ahora hago el pedido de la frutería por WhatsApp. Y me he dado cuenta de que el tiempo que antes dedicaba a comprar ahora puedo dedicarlo a pasear ”

“ Mi pescadera sube un vídeo todas las mañanas comentando el género que le ha llegado. Así puedes seguir comprando como antes, con su consejo, y que no se pierda eso ”



- Lo digital como una manera de acceder a lo local sigue fuerte.
- Creció en la primera ola, pero se refuerza y supera en la segunda

ENTORNO CERCANO



Evolución, retos y claves de cada categoría

		Pre pandemia		Pandemia		Post Pandemia	
		Adopción	Madurez de la oferta	Mejora de la oferta	Nuevos beneficios	Consolidación	Reto
		% De usuarios antes de la crisis	Nivel de madurez/innovación	Introducen mejoras e innovación digital	Descubrimiento beneficios por parte consumidor	Diferencia respecto a antes de la pandemia	
 ENTRETENIMIENTO	-TV de pago y OTT's -Leer en formato EBOOKS -Escuchar PODCASTS,	59% 29% 24%	ALTA ● ● ●	=	NO	+6% = % = %	Diferenciación de la propuesta de valor de los distintos players
 SOCIABILIDAD	-VIDEOCONFERENCIAS con familiares y amigos	26%	ALTA ● ● ●	=	Importancia de la imagen, cercanía en la comunicación	+37%	Encontrar huecos para las marcas en la plataforma. Mantener afectividad.
 BIENESTAR PERSONAL	-Hacer EJERCICIO en casa con algún soporte digital	26%	BAJA ● ○ ○	↑	Seguridad, flexibilidad, comodidad, más opciones, precio.	+43%	Definición modelo híbrido presencial/remoto
 eADMON	-Hacer gestiones con las ADMINISTRACIONES PÚBLICAS APP/ web	36%	BAJA ● ○ ○	=	Ahorro de tiempo en un territorio completamente alejado del disfrute	+14%	Efecto arrastre hacia el conjunto de la sociedad
 SALUD	-Interactuar con el MUNDO SANITARIO a través de web/apps	25%	MEDIA ● ● ○	↑	Agilidad en procesos, acceso a documentación, excelente complementariedad físico/digital, monitorización	+19%	Seguir eliminando fricciones en la interacción (papeleos, historiales), nuevos servicios.
 ENTORNO CERCANO	-Pedir productos de ALIMENTACIÓN a tiendas de barrio, vía digital	6%	BAJA ○ ○ ○	↑	Facilitación de procesos, conservación de calidez, apuesta por lo cercano y pequeño	+26%	Profesionalización. Iniciativas de agregación.

Compañías de servicios: debilidad de lo presencial en el contacto y protagonismo absoluto de la atención telefónica

DEBILIDAD GENÉRICA DE LO PRESENCIAL

Se mantiene la percepción del canal offline como un canal amenazante y de elevada exposición de manera que deja de ser la referencia en el *Top of mind* del consumidor, que, por defecto, piensa antes en otros canales.

A las ventajas con las que ya contaba “lo remoto” (agilidad, velocidad, inmediatez...) se une una nueva: una mayor seguridad percibida, evitando el contacto físico y manteniendo la distancia de seguridad

PRESTANDO ATENCIÓN A LA NECESIDAD FUERTE DE “HUMANIZACIÓN”

Se pone de relevancia la necesidad de contacto “humanizado”. En especial, para determinadas gestiones y en categorías específicas (ej, dudas sobre productos de banca o seguros, negociación de condiciones, problemas con cobros indebidos, asesoramiento sobre nuevos productos ...), o en relación a productos con una configuración compleja (ej, seguro de salud, condiciones de una hipoteca...)

PROTAGONISMO DEL CALL CENTER, (CONTANDO CON PAINs RELEVANTES)

El canal telefónico como gran protagonista: agrupa las fortalezas de remoto pero posible atención humana.

Sin embargo, derivado del uso intensivo durante la crisis para resolver necesidades (revisar coberturas en seguros, cancelaciones en viajes, arranque de dinámicas de negociación ...), surge la problemática de la saturación de los call centers y consiguientes problemas de esperas y calidad de la atención.

EXPANSIÓN DECIDIDA DE DIGITAL

Canal preferente por defecto en categorías de interacción y oferta madura (banca) y protagonismo creciente tanto para contacto como contratación en resto de categorías.

“ Tuve que hacer Cigna y llamé por teléfono, porque prefería que alguien me comentase en directo... ”

“ Hace meses que no piso una oficina de un banco...Salvo que me plantee invertir a través del banco, que ahí sí creo que llamaría por teléfono para hablar con algún asesor, y que me oriente... ”



- **Top Of Mind** de canales: en banca, presencial tiene protagonismo muy limitado. En seguros, fortaleza del teléfono y decidido crecimiento de online.

BANCA

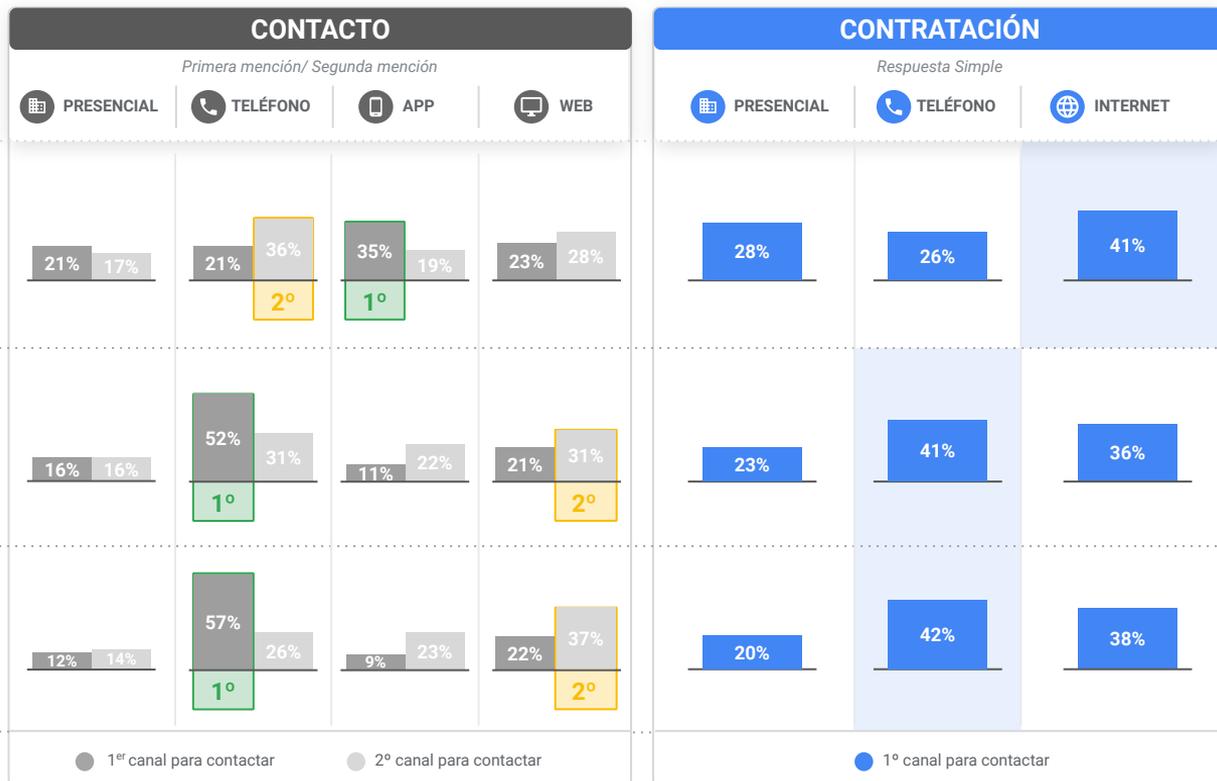
App + web son los canales *Top of mind* a la hora de contactar con banca. En contratación, Internet, por encima de lo presencial

SEGUROS MÉDICOS

Debido a una configuración de producto compleja y de elementos asociados a la crisis (detallada revisión coberturas póliza, resolución de dudas...) los seguros médicos parece necesitar claramente de apoyo "humano". Sin embargo, crece el protagonismo de online en la contratación: casi triplica respecto a 2019 *

OTROS SEGUROS (HOGAR, COCHE, ETC)

Fenómenos extensible al conjunto de la categoría seguros: debilitamiento de lo presencial, centralidad del teléfono y crecimiento de online. En 2019 online en seguros de Hogar y Autos no llegaban al 20% y sube a 38%



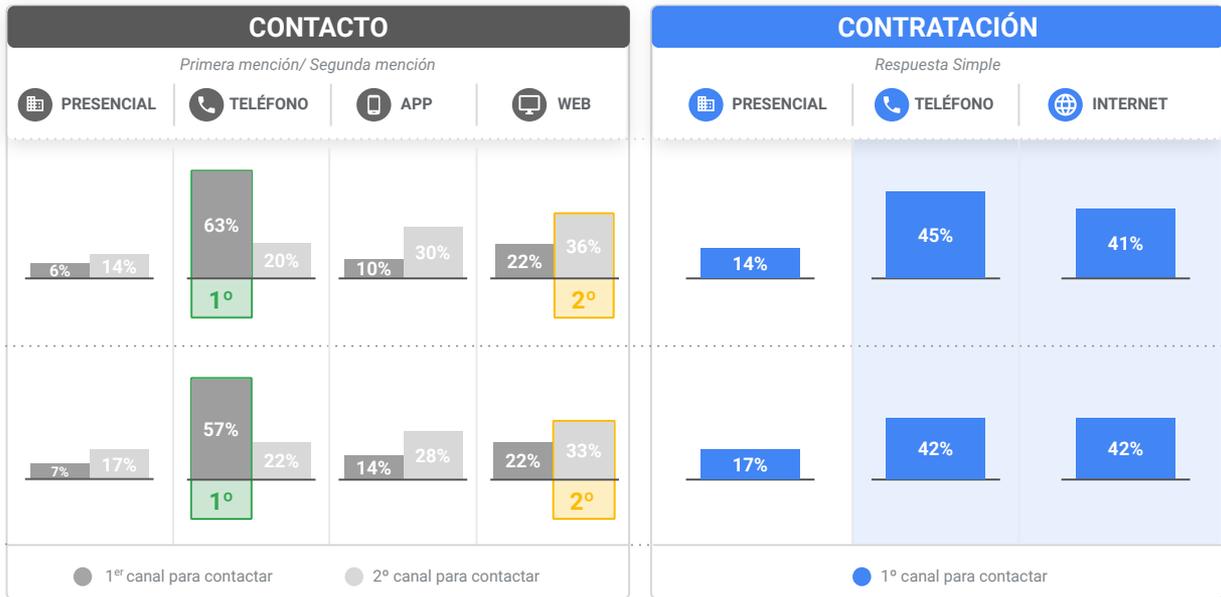
En las categorías “Internet” y “telefonía móvil”, relevancia del call center, seguido de la web. Lo presencial, al mínimo.

INTERNET EN EL HOGAR

En la categoría Internet en el hogar, relevancia del call center como canal de contacto.

TELÉFONO MÓVIL

Cuando se contacta con compañías proveedoras de telefonía móvil, el call center es el medio preferido.



En el contacto con proveedores de servicios del hogar, protagonismo absoluto del call center.

Proprietary + Confidential

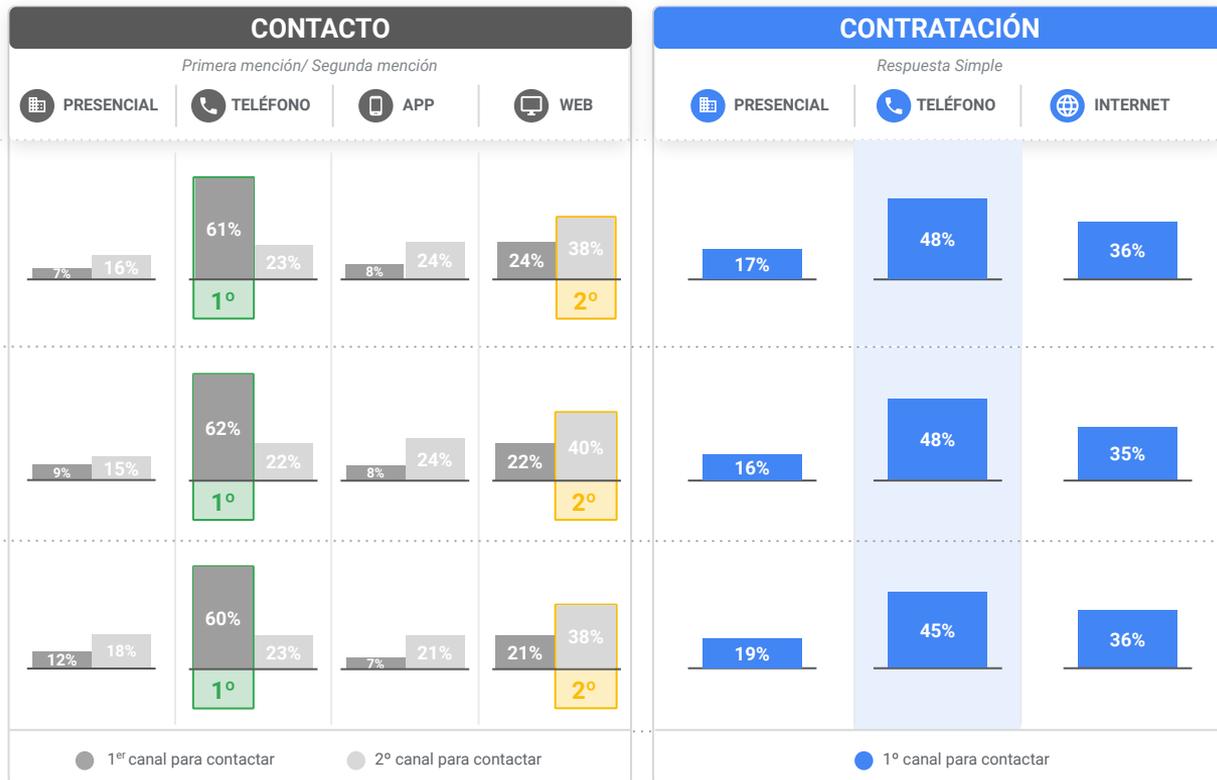
LUZ

Independientemente del tipo de servicio (luz, agua o gas), el teléfono supone el canal más presente en el *Top of mind* cuando se habla de contactar con compañías proveedoras. De manera menos acentuada, pero sigue siendo referencia para la contratación.

GAS

La web es el segundo canal, tanto para contacto, como para contratación: sin embargo, para contratación pasa a ser el canal de referencia para la franja 35-44 años (superior en 6-7 puntos al 35%-36% de la muestra general).

AGUA



6 ...

La fragmentación de la vivencia del COVID: perfiles actitudinales.

(Recap Octubre)

La homogeneidad que imperaba al inicio de la crisis se ha ido fragmentando progresivamente



La desigual vivencia de la pandemia se evidencia: hay tantas crisis como situaciones sociales

GÉNERO

Las mujeres, más responsables del cuidado de los demás.
Sienten menos apoyo y esperanza que los hombres

	Hombres	Mujeres
Al cuidado de familiares dependientes derivado de la crisis	31%	45% ▲
Frustración	38%	47% ▲
Rabia	21%	33% ▲
Esperanza	18% ▲	12%
Apoyo	5% ▲	1%

NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

NSE bajo más afectados a nivel de ingresos, con menos opciones de teletrabajar, más casos de coronavirus alrededor.
Se sienten más tristes

	NSE bajo	NSE alto
Han visto sus ingresos afectados a raíz de la crisis	52% ▲	39%
Tristeza	40% ▲	33%
Teletrabajo	4% ▼	46% ▲
Ha tenido casos de coronavirus cercanos	13% ▲	4%
Toma algo en terrazas	33%	51% ▲



La desigual vivencia de la pandemia se evidencia: las líneas de fractura social crean distintas experiencias.

EDAD

Los jóvenes, el colectivo que siente más desconcierto y frustración. Menos confianza en que todo va a salir bien

	Jovenes (18-34)	Total población
Frustración	51% ▲	42%
Desconcierto	38% ▲	31%
	JOVENES (18-34)	MAYORES (más de 55)
Confianza en que todo va a salir bien	7% ▼	20%

GEOGRAFICAMENTE

Los madrileños sienten más discriminación en el contexto Covid

	Comunidad de Madrid	Total España
Me he sentido discriminado/a en algún momento por pertenecer a un determinado grupo (barrio, ciudad, CCAA...)	21% ▲	11%

- ¿Qué hemos hecho para identificar perfiles entre la población?



Análisis cluster

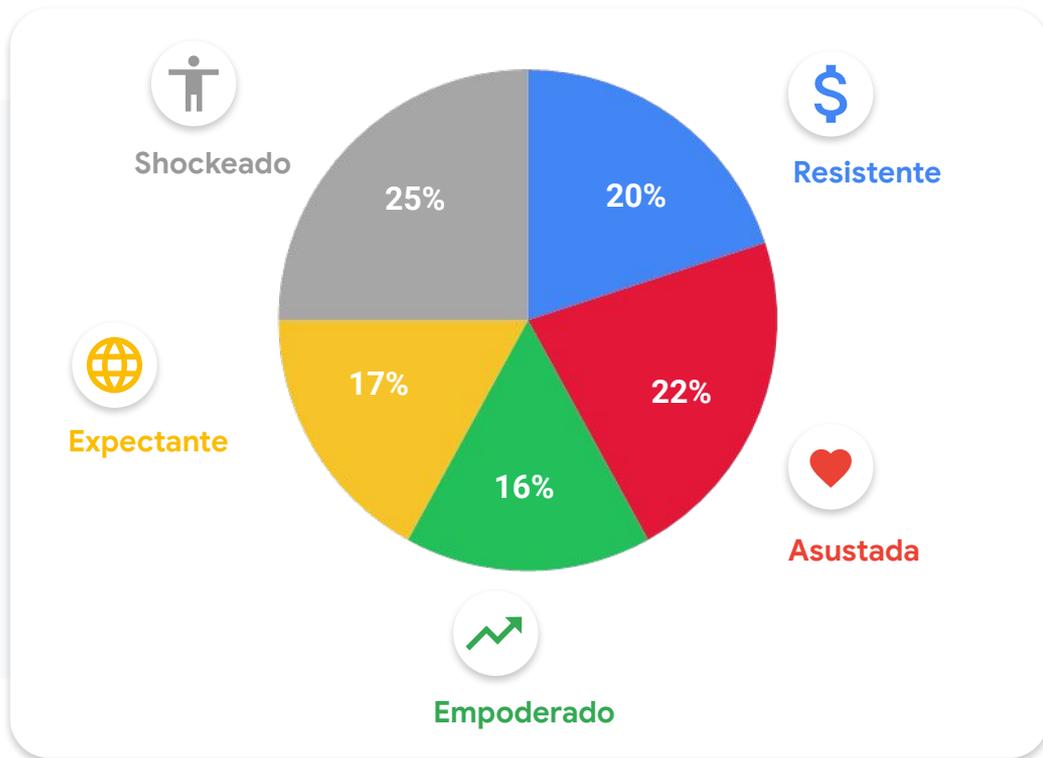
Análisis estadístico multivariable que nos permite clasificar una muestra amplia de individuos en base a una serie de actitudes, para obtener diferentes grupos de individuos con actitudes similares entre sí, pero diferentes a las del resto de grupos.

Este análisis nos ayuda a entender las actitudes de cada grupo, conociendo el tamaño de cada segmento y las diferencias a nivel sociodemográfico que les caracterizan.

Profundizando en las diferentes actitudes que tienen los consumidores en relación a la crisis del COVID hemos identificado 5 perfiles diferenciados.

A través de este análisis hemos obtenido 5 perfiles

Construidos desde diferentes actitudes que tienen los usuarios en relación a la crisis del COVID:



¿Qué los define?

Proprietary + Confidential



Resistente



Asustada



Empoderado



Expectante



Shockeado



¿Qué los define?

Proprietary + Confidential



20%

Resistente

La crisis le ha afectado tanto a nivel económico y como emocional. Particularmente le preocupa su futuro económico a medio plazo. No obstante, trata de superar la situación, intentando llevar una vida lo más normal posible.



22%

Asustada

Le preocupa la situación general. Ha tenido casos cercanos de covid y está muy sensibilizado con la cuestión sanitaria. Emocionalmente se siente muy afectado. Sin embargo, ha evitado el impacto económico.



16%

Empoderado

Ha salido indemne de la crisis: no le ha afectado económica y débilmente en lo emocional (mucho menos que a cualquier otro grupo). Se siente optimista sobre el futuro y trata de “quitar hierro” a la situación



17%

Expectante

Le preocupa la evolución de la cuestión económica en el largo plazo: más como una cuestión de expectativas hacia el futuro que por una cuestión de realidad actual



25%

Shockeado

Se siente muy afectado a nivel emocional. Le cuesta desconectar y siente cierta obsesión. Su estado de ánimo es todavía peor en esta segunda oleada.

Destaca en:

- La crisis del coronavirus me ha afectado muy negativamente a nivel laboral
- La crisis del coronavirus me ha afectado muy negativamente a nivel emocional
- Me preocupa mi futuro económico a medio-corto plazo
- Tendré que recortar algún gasto derivado de la crisis del coronavirus
- No creo que pueda seguir manteniendo mi nivel de vida
- Me estoy obligando a hacer mi vida lo más normal posible
- Intento seguir TODAS las recomendaciones de los responsables sanitarios

Destaca en:

- La crisis del coronavirus me ha afectado muy negativamente a nivel emocional
- He tenido casos cercanos de coronavirus y me ha afectado mucho
- Intento seguir TODAS las recomendaciones de los responsables sanitarios
- Por encima de la economía, lo principal es la salud

Destaca en:

- La gente está demasiado preocupada con este tema
- En el fondo, mi día a día, sigue siendo igual
- Tengo confianza en que todo va a ir bien
- Yo sigo manteniendo mis mismos proyectos vitales
- Esta nueva oleada es mucho menos grave que la primera
- Me estoy obligando a hacer mi vida lo más normal posible
- Me niego a vivir con miedo
- El riesgo cero no existe, hay que volver a la normalidad

Destaca en:

- Me preocupa mi futuro económico a medio-corto plazo
- En el fondo, mi día a día, sigue siendo igual
- Tengo confianza en que todo va a ir bien
- Yo sigo manteniendo mis mismos proyectos vitales
- Me niego a vivir con miedo
- Intento seguir TODAS las recomendaciones de los responsables sanitarios
- En estos momentos la prioridad debe ser ponerle freno a la crisis económica
- Por encima de la economía, lo principal es la salud

Destaca en:

- La crisis del coronavirus me ha afectado muy negativamente a nivel emocional
- He tenido casos cercanos de coronavirus y me ha afectado mucho
- Pienso todo el tiempo en el tema del coronavirus, me cuesta desconectar
- A raíz de esta crisis, intento alegrarme dándome caprichos comprando marcas de confianza
- Me he sentido discriminado/a en algún momento por pertenecer a un determinado grupo
- A nivel de estado de ánimo estoy llevando peor esta segunda oleada que la primera

¿Qué los define?

\$ Resistente

Se trata del **perfil más afectado económica y emocionalmente**. Es el más negativo con respecto a su economía particular (*"me preocupa mi futuro a medio plazo"*). Asume que no puede mantener proyectos vitales y ha entrado decisivamente en el control del gasto y en postergar sus planes vitales (*"en los próximos meses tendré que recortar gastos"*, *"no creo que pueda mantener mi nivel de vida"*).

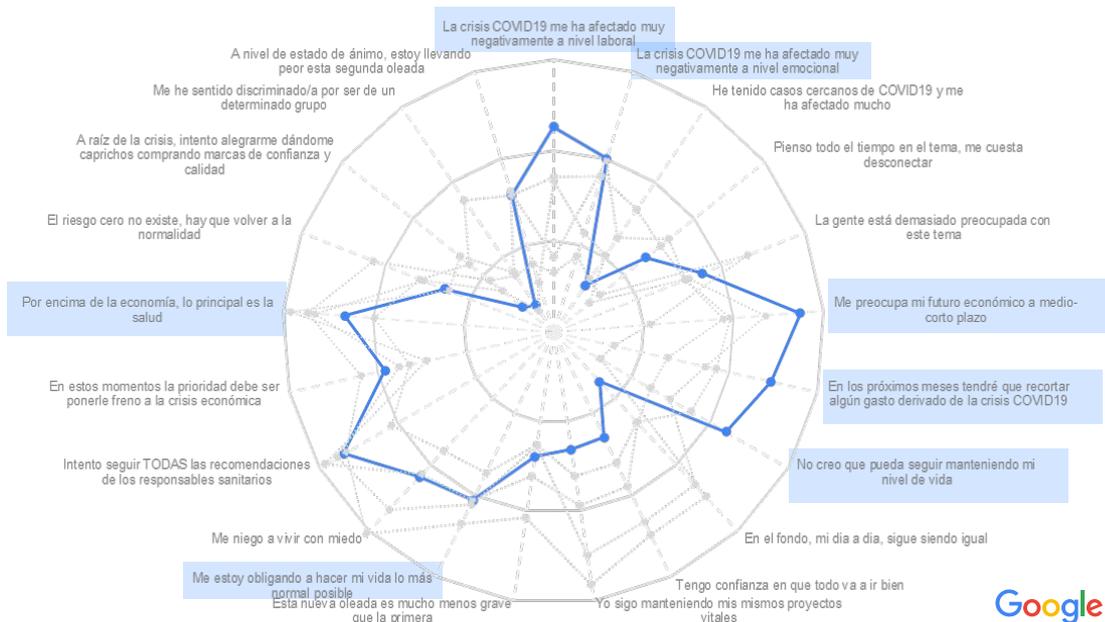
Pero no se rinde...

Lucha contra la situación tratando de, en la medida de lo posible, relativizar la situación (*"me estoy obligando a hacer vida normal"*) y no dejándose arrastrar por la negatividad. Siente que *"la gente está demasiado preocupada por el tema"*, casi como un deseo de que finalice la situación. La excesiva preocupación hace que las cosas no se reactiven y no pueda recuperarse en lo económico

Estrategia: Quitar hierro al asunto y superar la situación

"Esto ha destrozado mi economía, pero habrá que seguir adelante..."

¿Qué lo define? - Perfil actitudinal



¿Cómo son?

\$ Resistente

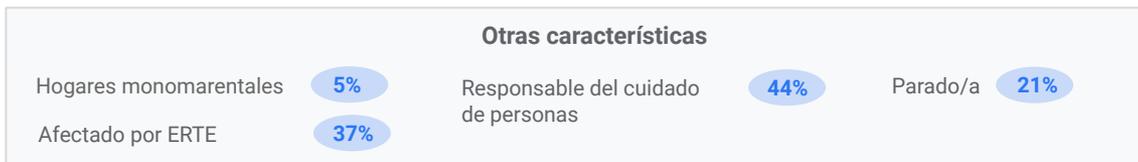
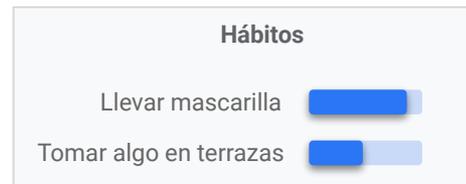
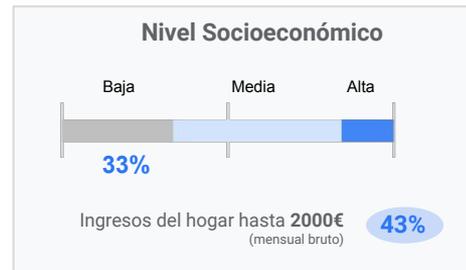
A nivel sociodemográfico, se trata de un perfil relativamente **feminizado**. Más hogares **monomarentales** comparativamente y porcentaje elevado de **responsables del cuidado** de otras personas a raíz de la crisis (hijos, mayores...)

Elevada proporción de **nivel socioeconómico bajo** (un 43% tiene ingresos menores de 2.000€). Una buena proporción de afectados por ERTE. A nivel de gasto, **su gasto ha bajado** con respecto al mismo mes del año pasado en mayor proporción que otros perfiles (58%)

Pasa por un momento de **intensidad emocional**: es el que más siente de todos los grupos (excepto emociones positivas y tristeza).

A nivel de hábitos, sigue más la norma de llevar mascarilla e intenta coger oxígeno y normalizar la situación, dentro de sus posibilidades económicas, *“saliendo a tomar algo”*

Estrategia: *Quitar hierro al asunto y superar la situación*



*Diferencias con respecto a otros perfiles estadísticamente significativas

** Eje de 0 a 10 donde 0 representa que se debe priorizar en sanidad y 10 que se debe priorizar en economía

¿Qué los define?

Asustada

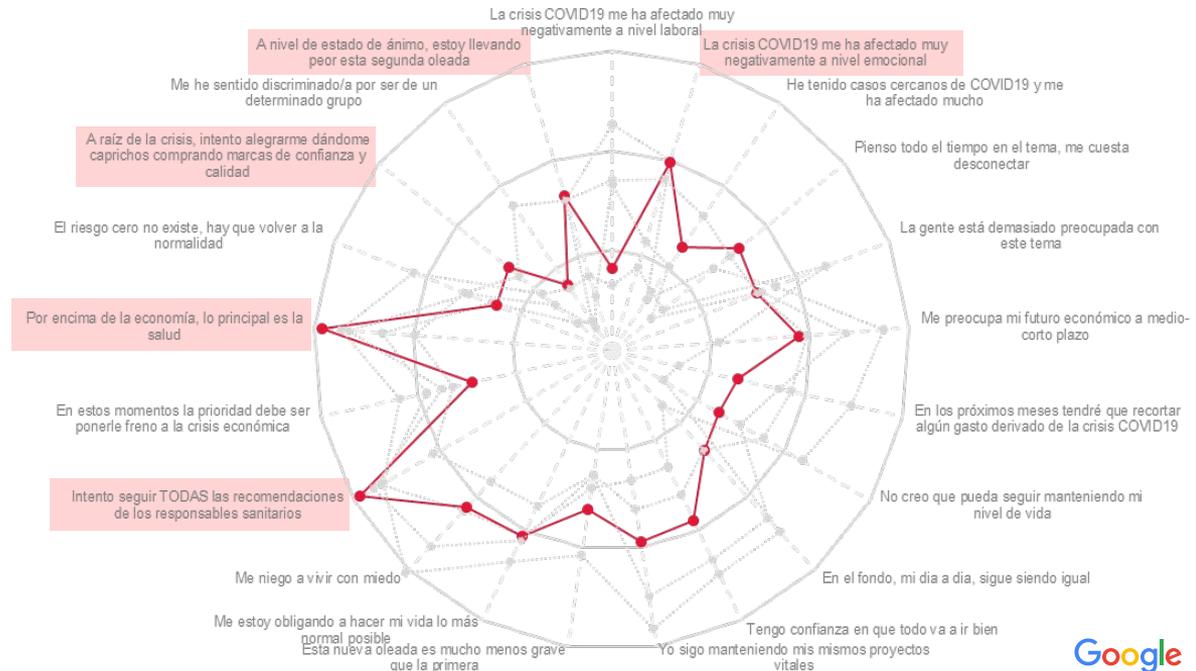
Afectada emocional y sanitariamente: desde el cuidado y el temor, por precaución, por responsabilidad o por afectaciones cercanas (cierta mayor proporción de casos de COVID cercanos). Sin embargo, **sale indemne en lo económico**, la crisis no le ha afectado en ese ámbito.

Fuerte seguimiento de las instrucciones sanitarias y puesta de la salud por encima de lo económico (que tiene cubierto). Cree firmemente en que *“por encima de la economía, lo principal es la salud”*

El hecho de mantener su nivel económico le permite cuidarse y darse caprichos (reconoce que compra primeras marcas a raíz de la crisis).

Estrategia: *Se protege sanitaria y emocionalmente*

“He vivido varios casos de COVID cercanos. Sé que no es una tontería, trato de cuidarme y estar bien”



¿Cómo son?

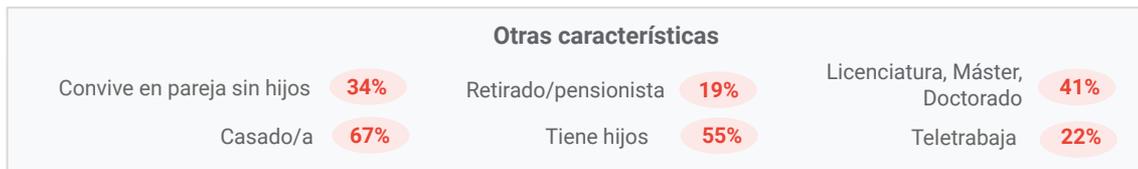
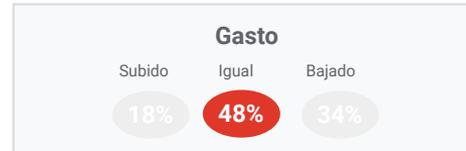
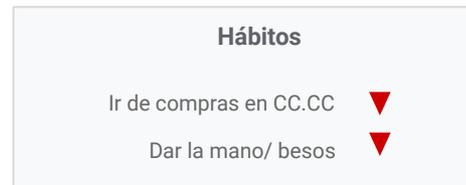
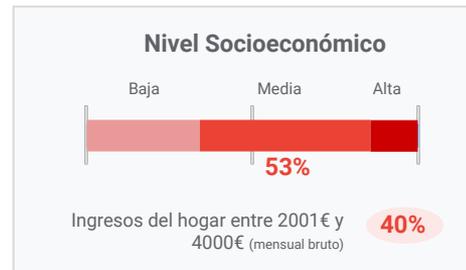
Asustada

Se trata del perfil de **mayor edad**, con una proporción considerable de retiradas/pensionistas. Más familias proporcionalmente (parejas con y sin hijos). Apenas estudiantes. Ligeramente más femenino. Amplia presencia de **clase media**, cuentan con recursos económicos (4 de cada 10 ingresan de 2.001 a 4.000 euros brutos mensuales)

Gran proporción de estudios superiores (se trata del perfil que más teletrabaja).

Emocionalmente **ancladas en la tristeza y la pesadumbre**. A nivel de hábitos se trata de uno de los perfiles que menos actividades realiza, como manera de protegerse y cuidarse, son **las que menos visitan centros comerciales** y menos contacto físico tienen (dan menos la mano/besos).

Estrategia: *Se protege sanitaria y emocionalmente*



*Diferencias con respecto a otros perfiles estadísticamente significativas

** Eje de 0 a 10 donde 0 representa que se debe priorizar en sanidad y 10 que se debe priorizar en economía

¿Qué los define?

Proprietary + Confidential



Empoderado

Afirma no haberse visto afectado, ni en lo económico, ni en lo emocional. Niega pensar en la crisis de manera continua y opina que la gente “está demasiado preocupada con el tema”

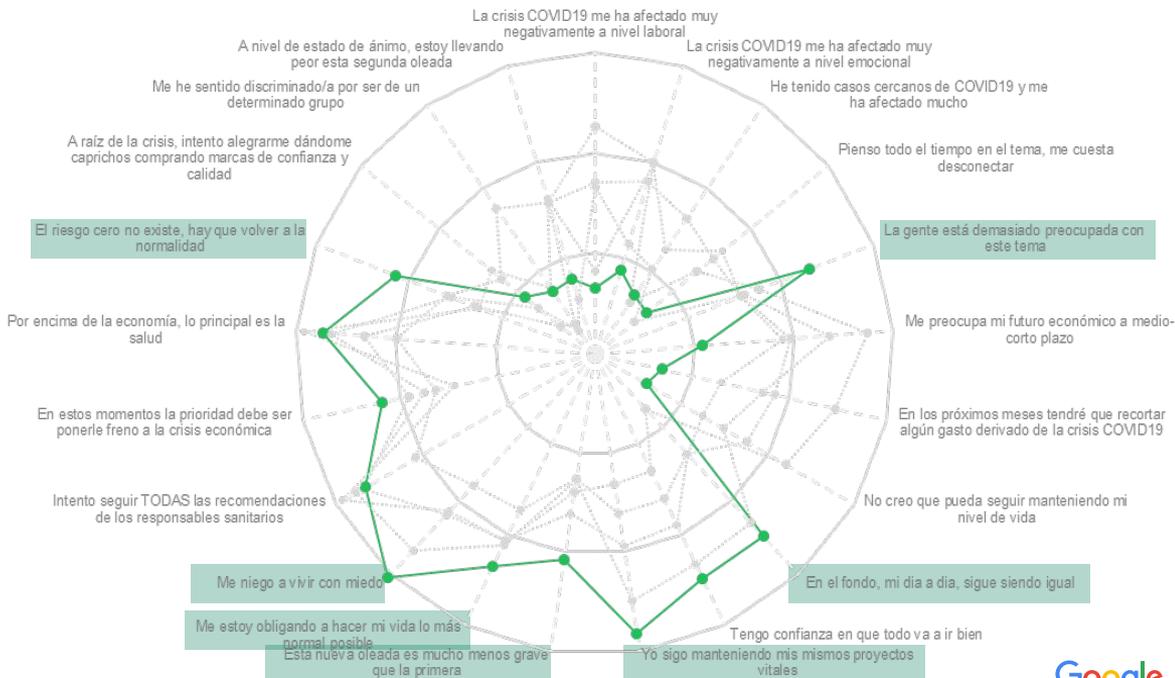
Su **cotidianidad sigue siendo la misma** (“en el fondo, mi día a día, sigue siendo igual”, “me estoy obligando a hacer mi vida lo más normal posible”)

Tiene una actitud fuerte de normalizar, casi con tendencia a la negación, y muestra estar por encima de la situación (“me niego a vivir con miedo”, **el riesgo cero no existe, hay que volver a la normalidad**)

Se siente **optimista** (“tengo confianza en que todo va a ir bien”)

Estrategia: **Seguir adelante y avanzar**

“La vida sigue. En el momento menos pensado esto habrá quedado atrás”



¿Cómo son?

Empoderado

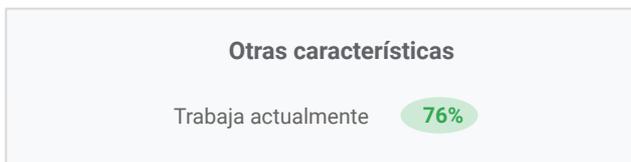
Se trata de un perfil más masculino y de **nivel socioeconómico alto** (15% tienen ingresos por encima de 4.001 euros mensuales brutos)

Emocionalmente es un perfil que, en comparación, siente con menos intensidad y tiende más hacia **emociones positivas**: más optimismo, confianza, calma, tranquilidad y conformidad que otros perfiles

A nivel de hábitos, **realiza comparativamente más actividades** que los demás perfiles (va más de compras, tomar algo en terrazas, va más a restaurantes y da más la mano/besos). Puede permitírselo y la crisis no afecta a su día a día

Mayoritariamente su **gasto se ha visto inalterado**: un 66% gasta igual en octubre del año pasado

Estrategia: **Seguir adelante y avanzar**



*Diferencias con respecto a otros perfiles estadísticamente significativas

** Eje de 0 a 10 donde 0 representa que se debe priorizar en sanidad y 10 que se debe priorizar en economía

¿Qué los define?

Proprietary + Confidential

Expectante

Le preocupa la **cuestión económica a futuro** (“*me preocupa mi futuro económico a corto-medio plazo*”).

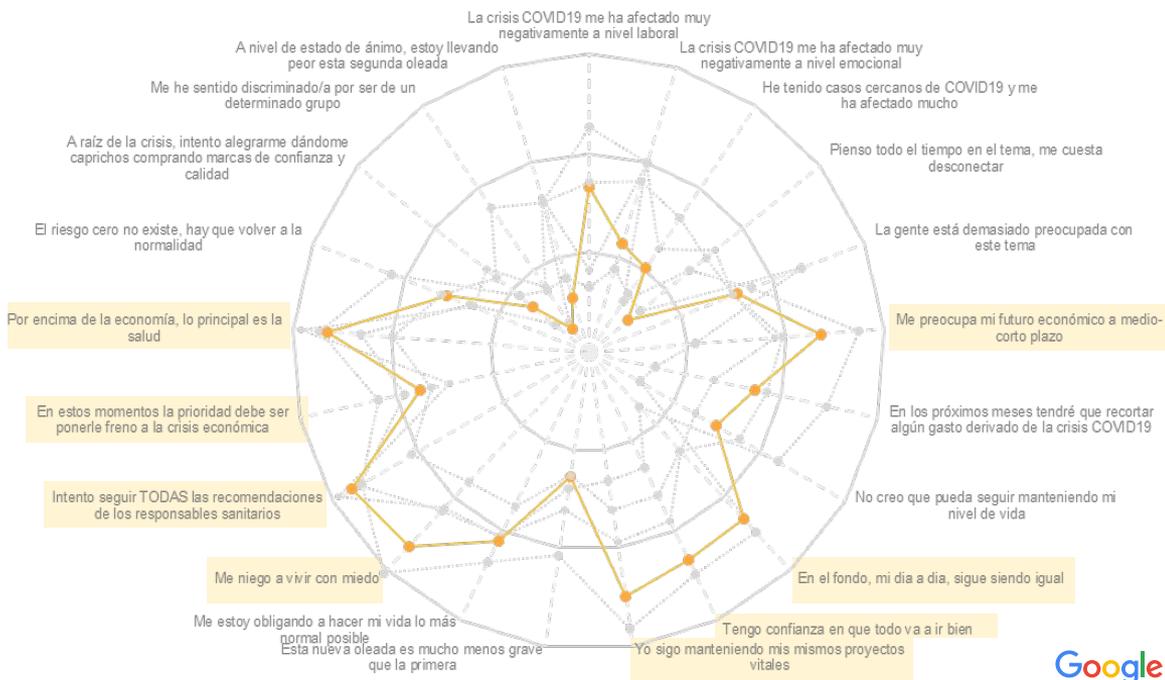
Más como una cuestión de expectativa, por “*lo que pueda venir más adelante*”, que en términos de su realidad económica actual, ya que su nivel de vida se mantiene: **no han entrado en una contención decidida del gasto y mantienen sus planes vitales**

A nivel laboral, la mitad admite que “*la crisis COVID 19 me ha afectado muy negativamente a nivel laboral*”

Se siente poco afectado emocionalmente (negación fuerte de haberse visto afectados a nivel emocional) y niegan tenerlo omnipresente.

Estrategia: *Centrarse en el presente e intentar no pensar en el futuro*

“*Después de la crisis sanitaria, habrá que ver cómo queda la economía...Vienen años difíciles*”



¿Cómo son?

Expectante

Perfil más joven (**elevado peso de jóvenes de 18 a 24 años**, estudiantes) y con distribución heterogénea de los demás grupos de edad

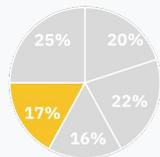
Nivel medio de ingresos, con **más afectados por ERTE's y mayor proporción de parados que en los demás grupos**. Sin embargo, no se deja ver una **contención del gasto**: más de la mitad piensa gastar lo mismo que gasto en Octubre 2019

La inquietud económica no se impone a la sanitaria. Son el segundo grupo que más relevancia concede a lo sanitario por encima de lo económico (señal de que en la actualidad aún cuenta con recursos).

Emocionalmente, le definen emociones como la esperanza, la calma, el optimismo y la tranquilidad

Estrategia: *Centrarse en el presente e intentar no pensar en el futuro*

Peso



Edad

42

Años de media

18-24 años **18%**

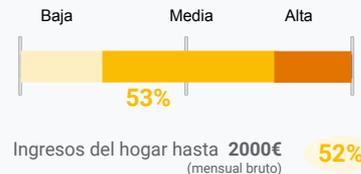
Género



48% 52%

Hombre Mujer

Nivel Socioeconómico



Emociones

Media de menciones del perfil **3.1**



Mayor que en otros grupos



Menor que en otros grupos

Hábitos



Gasto



Eje de prioridad**



Otras características

Estudiante **19%**

Parado/a **24%**

Afectado por ERTE **28%**

*Diferencias con respecto a otros perfiles estadísticamente significativas

** Eje de 0 a 10 donde 0 representa que se debe priorizar en sanidad y 10 que se debe priorizar en economía

¿Qué los define?

Proprietary + Confidential



Shockeado

Le arrastra la situación y se siente en shock: alta proporción que admite *“la crisis le está afectando mucho emocionalmente”*. Además, ha tenido gente cerca afectada y piensa todo el tiempo en el tema, con dificultad para desconectar. Es el que menos comparte la idea de *“me niego a vivir con miedo”*

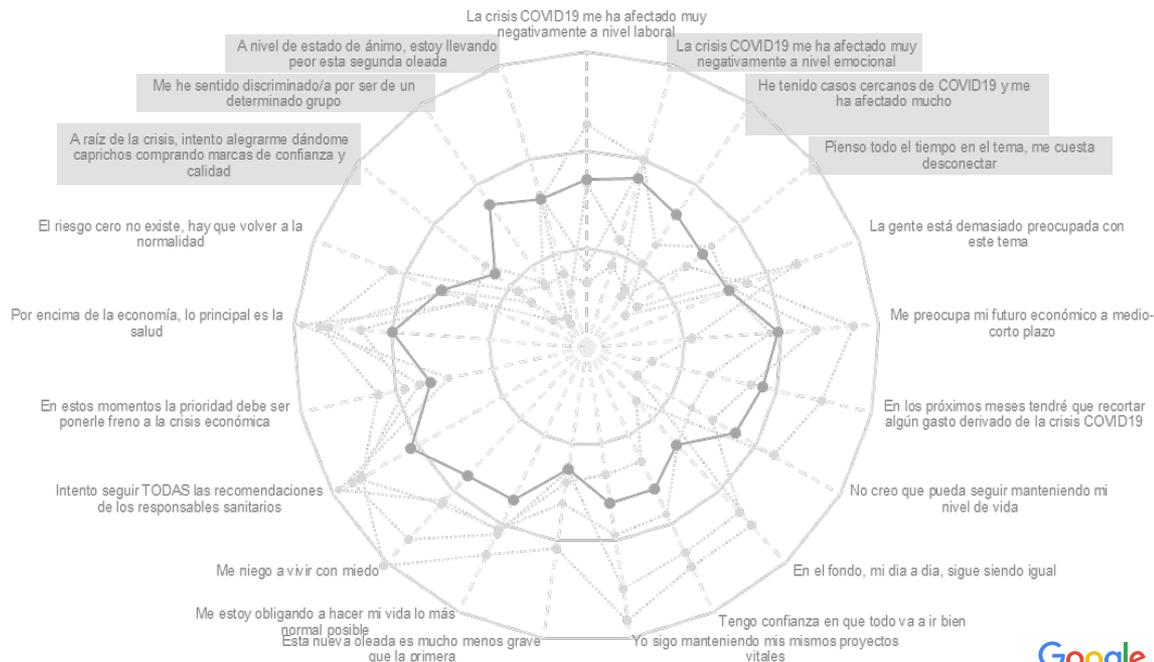
Su malestar es acumulativo y admite que lleva peor esta segunda ola comparativamente con otros perfiles.

Lo económico también es fuente de preocupación: duda de que pueda mantener su nivel de vida y anticipa que tendrá que recortar gastos

Consumo de compensación como forma de aliviar el malestar (*“a raíz de la crisis intento alegrarme dándome caprichos comprando marcas de confianza y calidad”*)

Estrategia: Sin estrategia, está en shock

“Reconozco que me cuesta desconectar de todo este tema. Me siento triste y apático”



¿Cómo son?



Shockeado

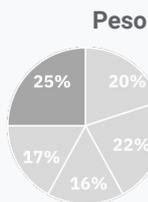
Mayor presencia de nivel socioeconómico bajo. Ligeramente más masculino. **Peso elevado de jóvenes.** Mayor proporción de responsables del cuidado de otras personas y personas que viven con sus padres.

Destaca emocionalmente por su elevado nivel de frustración, tristeza y desconcierto.

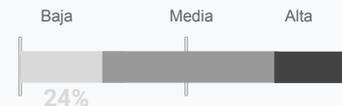
Su nivel de actividades es poco intenso y **sus hábitos se encuentran inhibidos**: sale menos a tomar algo y de compras, comparativamente con otros perfiles. Su gasto ha bajado.

Es el que en un eje de prioridad sitúa más que los demás grupos la economía que la salud

Estrategia: *Sin estrategia, está en shock*



Nivel Socioeconómico



Emociones

Media de menciones del perfil 3.1

Frustración

Resignación

Desconcierto

Tristeza

Enfado

Rabia

Esperanza

Pesadumbre

Desorientación

Perplejidad

Calma

Apatía

Optimismo

Conformidad

Tranquilidad

Confianza

Sumisión

Apoyo



Mayor que en otros grupos



Menor que en otros grupos

Hábitos

Tomar algo en terrazas ▼

Ir de compras ▼

Gasto



Eje de prioridad**



Otras características

Responsable del cuidado de personas 43%

Vivo con mis padres 28%

Soltero 43%

*Diferencias con respecto a otros perfiles estadísticamente significativas

** Eje de 0 a 10 donde 0 representa que se debe priorizar en sanidad y 10 que se debe priorizar en economía



7 ...

¿Y las Navidades?

Asunción generalizada de que vendrán unas Navidades atípicas y ...¿también al mínimo?

ALTA INCERTIDUMBRE

Conjeturas y alta incertidumbre sobre cómo serán las próximas fiestas dependiendo de la evolución de la pandemia y de cómo avance la segunda oleada según punto geográfico. Cuestiones alrededor de qué se podrá hacer y que no: ¿podré salir de mi provincia? ¿podré entrar en otra ciudad? ¿y juntarme con no convivientes?

INTERIORIZADA LA IDEA DE QUE “NO VA A SER LO MISMO”

Parece que los consumidores asimilan e interiorizan la idea de que no serán una Navidades como las de otros años

“ No creo que monten ferias o mercados de navidad ”

“ Van a ser completamente diferentes. Mi grupo de amigos somos 15 o 20, todos los años hacemos una comida y no vamos a poder hacerlo... ”

LIMITADAS A NIVEL NORMATIVO Y DESAFIANTES EN SU GESTIÓN

Supeditadas a lo estricto de las normas en el previo y durante las fiestas: ¿podremos viajar? ¿cambiar de provincia? ¿y juntarnos más de 6 personas?

Más allá de las normas, reflexión y origen de decisiones sobre lo adecuado de seguir los mismos rituales de todos los años: ¿será conveniente juntarme con mis abuelos? ¿me hago una PCR antes de ir? ¿e ir a una fiesta de Fin de año? Como resultado, de nuevo el consumidor proyecta que mantendrá una actitud de mínimos, de inhibición y contención del comportamiento en las próximas fiestas

CIERTA PESADUMBRE COLECTIVA

Cierta emocionalidad negativa relacionada con la idea de unas fiestas anómalas: tradiciones que no se podrán realizar, personas que no se podrán ver, limitaciones de aforo en las reuniones o prohibición de viajesque generan sentimientos de elevada comprensión, pero también de tristeza.

Práctica unanimidad en lo diferente de las próximas fiestas...

Dos de cada tres anticipan unas Navidades completamente diferentes a las de otros años.

Según la proyección que hacen los /as consumidores/as se verán afectadas principalmente en el número de personas que participarán en las reuniones y en los eventos en los que participará.

Expectativas hacia la Navidad



¿En qué serán diferentes?

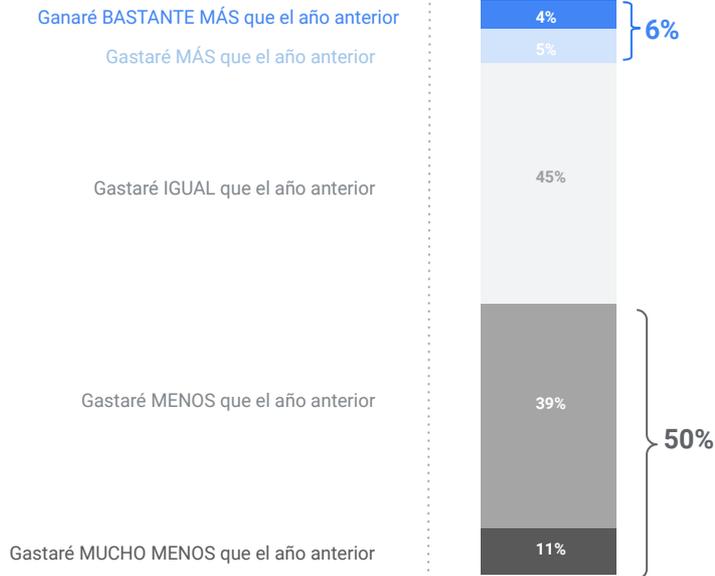


Pensando en las Navidades, ¿en qué medida dirías que van a ser unas Navidades iguales o diferentes a las del año pasado?; ¿En qué aspectos estas Navidades van a ser diferentes para ti, comparadas con las de años anteriores? N (Total): 511. Fecha del campo: 6 a 9 de noviembre

El freno general del gasto transcurre paralelo al gasto proyectado en regalos

La mitad de los consumidores gastarán menos o mucho menos que el año anterior (50%). Si bien, un porcentaje también importante, aunque ligeramente menor, mantendrá el nivel de gasto asociado a regalos navideños del año anterior (45%)

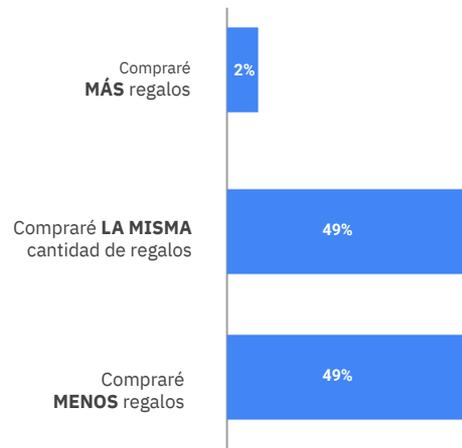
Gasto en regalos respecto al año anterior



A nivel de cantidad: se harán menos regalos....

Prácticamente, la mitad de la muestra (49%) afirma que hará menos regalos que el año anterior (derivado de la expectativa de no ver a amigos y familiares).
Misma proporción (49%) admite que comprará la misma cantidad de regalos que el año previo

Cantidad de regalos respecto al año anterior



Respecto a la cantidad de regalos que te planteas hacer?; Y, ¿cuánto piensas gastar en regalos respecto al año anterior? N (Total): 511; N(piensa comprar regalos): 440 Fecha del campo: 6 a 9 de noviembre

Sin embargo, parece que se efectuará una mayor “inversión emocional” en los regalos que se harán

UN SÍMBOLO CON MÁS VALOR QUE NUNCA

Serán regalos pensados y reflexionados (aunque no necesariamente caros o abundantes) poniéndose en la piel de la persona que lo recibe y empatizando con sus gustos y aficiones. Demostración de afecto y muestra simbólica de cariño

BAJO LA LÓGICA DE LA COMPENSACIÓN EMOCIONAL

Tratar de animar a amigos y familiares, buscando ilusionarles y generar emociones positivas. Búsqueda de refuerzo psicológico, cuidado y protección de los seres queridos

“ Como no voy a ver a mis primos este año, pues lo compraré online para mandárselo directamente a su casa. Estoy hablando con mi tía para ver cómo nos lo montamos para que sea una gran sorpresa. ”

ONLINE, DE NUEVO COMO SOLUCIONADOR

Envíos y entregas directas a la persona que recibe el regalo desde las webs de compra, que ayudan a salvar el problema de la distancia y de no reunirse con la familia. Se prestará atención a la opción de incluir envoltorio para regalo, a poder escribir mensajes/dedicatorias personalizadas, etc

Compras online que resuelven el temor de las aglomeraciones en el espacio físico (más en fechas navideñas)

“ A los niños, que también lo han pasado mal con todo esto... habrá que comprarles lo que pidan... ”

“ Compraré en tiendas físicas, pero si no se puede salir porque estamos confinados... lo haré por internet y ya está.. ”



Protagonismo de online (sobre todo marketplaces) y crecimiento con respecto al año pasado de las tiendas de cercanía

La compra online aumenta con respecto al año pasado para todos los players analizados (mayoristas/marketplaces, marcas especializadas y grandes superficies). Entre las opciones offline, aumentarán las compras en tiendas de barrio (principalmente entre mayores de 55 años)

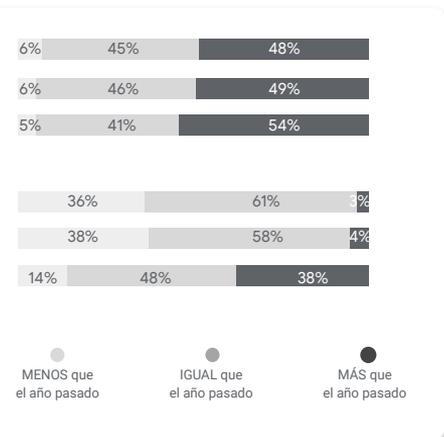
CANAL DE COMPRA

¿Donde comprarás tus regalos este año?



VS. EL AÑO PASADO

Comparado con el año pasado: ¿menor uso de ese canal, igual o mayor?





8 ...

Conclusiones y recomendaciones

1. Ya llegó la actitud de control del gasto.

Aprendizaje



El foco de la crisis, con lo sanitario convirtiéndose en telón de fondo, **se dirige a lo económico/laboral**

La mitad de la población tienen intención de gastar este Noviembre menos que en el mismo mes de 2019

¿Cómo afecta esto a las marcas?

Frente a otras crisis económicas previas, la actual se acompaña de una salvaje reconfiguración de hábitos y prácticas cotidianas: significa, por tanto, que existen espacios y actividades particularmente dañados y otros en los que el consumidor “debe” invertir (hogar, actividades y consumo *in home*, soluciones individuales de movilidad). Necesidad por tanto de hacer un seguimiento detallado y *on the go* del retraimiento en el gasto y monitorizar la evolución de las diferentes categorías y de la tipología de clientes de nuestras marcas.

En todo caso, y de manera genérica:

- Las acciones de **comunicación** deben dirigirse a **beneficios claros y directos** para el consumidor y su entorno más cercano.
- **Estrategias centradas en precio y promoción**
- Establecer **iniciativas de fidelización** en la categoría servicios ante una posible activación de una dinámica de migración y negociación por parte de clientes.

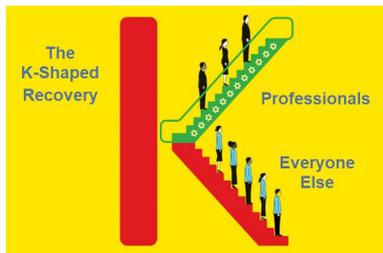
2. Hacia una salida en K

Aprendizaje

- ✓ Se anticipa ya un modelo de salida (de momento combinando aspectos emocionales y económicos inmediatos, pero quizás más adelante estructural), de la crisis.

En ese modelo en K, hay ciertos perfiles (“empoderados”), que combinan un menor impacto económico con elementos actitudinales que les llevan a superar la parálisis.

La ruta que sigan el resto de perfiles se irá decantando en los próximos meses, pero puede anticiparse que los factores estructurales referidos a impacto sobre ingresos se impondrán a los emocionales.



¿Cómo afecta esto a las marcas?

¿Cómo y qué comunicar a cada perfil?

Las “resistentes”: serán más afines a estrategias de precio y promoción, así como activarán dinámicas de negociación/abandono con sus proveedores de servicios.

Las “asustadas”: más cercanas a estrategias de compensación en el consumo. A medio plazo, las “asustadas” apuntan a la parte superior de la K. Receptivas a mensajes que le otorguen seguridad y bienestar

Los “empoderados”: más cercanos a marcas premium, gama alta y orientadas al ocio/disfrute, y distantes de mensajes que les recuerden la situación.

Los “expectantes”: marcas y productos alrededor del ocio pueden acercarse a un perfil cuya decantación hacia la parte superior o inferior de la K tendrá lugar en los próximos meses. Este perfil se mostrará más receptivo a mensajes centrados en el aquí-ahora, que le permitan evitar centrar su pensamiento en un futuro amenazante.

Los “shockeados”: su posicionamiento en la K dependerá de la evolución económica. Receptivos a mensajes que les hagan activarse, aceptar la situación y tomar impulso. Aún recurren a la compensación.

-
-
-

3. Mi hábito de noviembre es más “mi yo” que mi hábito de marzo (que es ya arqueología)

Aprendizaje



Hábitos consolidados: una conducta repetida tres veces es un hábito. Y un hábito consolidado es casi un rasgo de personalidad: y si algo caracteriza a los rasgos de personalidad es la inercia.

Tras 8 meses de pandemia, los hábitos efectivos son los actuales. Se han ido positivizando y naturalizando ciertos usos y la situación por defecto es la actual, no la pre pandémica. Y vivimos en nuestro *estado por defecto*.

¿Cómo afecta esto a las marcas?

El pasado está dejando ya de ser la referencia para construir el futuro.

Y las organizaciones, pese a todo, siguen pensando en “la vuelta”: no hay vuelta, hay nueva pauta comportamental que ahora mismo es la real.

Ejemplo: ¿es una estrategia correcta para el gimnasio pensar en cómo aguantar hasta “la vuelta” o asumir que vamos a modelos híbridos de práctica deportiva? ¿O que van a ser definitivos en la formación de pago? Se trata de una pregunta válida para buena parte de las organizaciones.

4. La pelea por la consolidación de los nuevos usos digitales.

Aprendizaje



Fenómeno generalizado de nueva vuelta de tuerca del protagonismo de lo digital.

Hábitos digitales que se han expandido con la pandemia pero no está claro que se consoliden: ¿cómo van a aprovechar la oportunidad?

¿Cómo afecta esto a las marcas?

En cada una de las categorías analizadas, la situación es distinta.

- **Mensajería:** plataforma empapada de afectividad. El reto está en favorecer funcionalidades e innovaciones que permitan seguir potenciando ese calor. Para las marcas, encontrar su oportunidad en este espacio.
- **Ejercicio online:** Las cadenas presenciales no pueden esperar a una vuelta atrás y deben desarrollar soluciones/servicios híbridos.
- **e- Admon:** potencial capacidad de arrastre.
- **Sanidad online:** ir hacia un modelo de eliminación de fricciones en la interacción, la monitorización e identificar tipos de consultas a gestionar en remoto.
- **Pequeño comercio:** profesionalizar y sacar partido de la agregación de jugadores.
- **Ebooks y podcast:** encontrar nuevos espacios de consumo y reformulación de los actores.
- **iptv-OTT:** elevada velocidad de “combustión” del catálogo. Mantener la expectativa/atención en un momento en que se reconfigura el papel de los jugadores.

5. ¿Qué significa omnicanal en este momento?

Aprendizaje

- ✓ **Un nuevo TOP of Mind.** Reconfiguración de la relevancia de los canales desde la perspectiva del consumidor (debilidad de lo físico, centralidad del telefónico pero origen de pains...). De nuevo, el valor por defecto es la situación actual, no la anterior.

Desde el ideal de consumidor: remoto sí, pero humano también. Es decir, imponiéndose el valor de los beneficios de los canales en remoto (agilidad, rapidez, evitar lo físico...), el desafío se centra en la experiencia de cliente que generan y en balancear su toque “humano”.

¿Cómo afecta esto a las marcas?

- **La desvalorización de lo presencial se ha extendido** (con matices por categorías: networking en formación de pago, diagnósticos precisos en salud...). Nuestra capilaridad a pie de calle será cada vez menos necesaria.
- **Replantear las estrategias de omnicanalidad:** auditar de nuevo qué función para qué canal, sin que el control de gastos sea necesariamente el criterio central. En este sentido, momento de **explorar el grado de humanización de los canales remotos**, en un contexto de elevada ansiedad e incertidumbre.
- **Desde hace tiempo los NPS de las marcas de servicios se vinculaban a la atención remota:** ahora la vivencia del consumidor y el abandono de lo presencial los convierten todavía más en los canales que en mayor medida determinan el NPS global.
- **Aliviar la presión del canal telefónico:** chatbot, comunidades de soporte...

6. El regalo navideño, online en el año más atípico.

Aprendizaje



Centralidad de lo online en las próximas Navidades

El crecimiento de las compras online aumenta con respecto al año pasado (especial crecimiento de mayoristas/marketplaces, marcas especializadas y grandes superficies)

Necesidad de “inyectar calor” en un año de frialdad/distanciamiento/anomalía.

¿Cómo afecta esto a las marcas?

Diseño de la experiencia de compra Navideña: diseñar una propuesta de valor centrada en cliente y con aquellos elementos sobre los que éste pone el foco en estas fechas (y en este contexto):

- Relevancia de la última milla/delivery. Es necesario optimizar todos los momentos de la compra del Journey pero la entrega cobra relevancia en el contexto regalos (mantener el efecto sorpresa)
- Packaging: Incluir envoltorio de regalo
- Posibilidad de poner mensajes y dedicatorias
- Facilitar la devolución por parte del regalado (cuando el pago está hecho por otra persona)
- Ticket regalo
- Simplificar el proceso de devolución
- Ranking Top regalos en la Home

¡Muchas gracias!