Discovering
the **new** consumer
@Spain

S01E03

Octubre 2020

“La ruptura de la experiencia COVID”

Google

Proprietary + Confidential

Agenda de hoy

#1 Indicadores Clave

#2 La crisis del coronavirus: viaje emocional

#3 La crisis del coronavirus: hábitos

#4 Foco en categorías: expectativas de gasto y canales de compra

#5 La fragmentación de la vivencia: perfiles actitudinales

#6 Conclusiones y recomendaciones

Proprietary + Confidential

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
	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

País

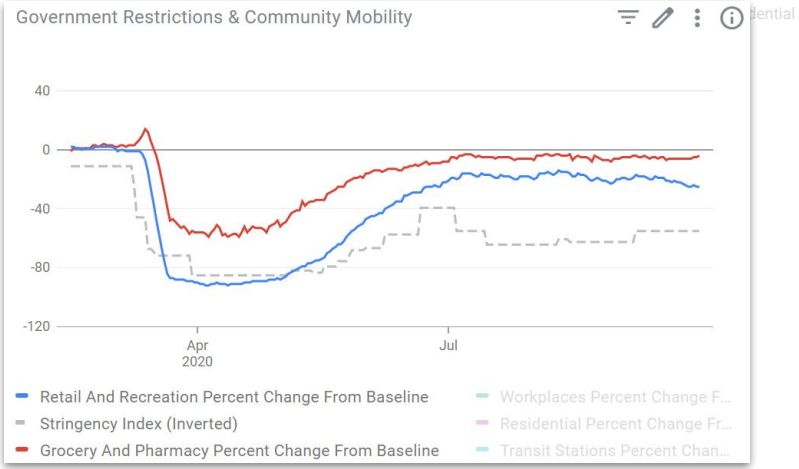
- Government Action
- Community Mobility
- Economic Data
- Consumer Sentiment
- Consumer Interest
- Consumer Spending
- Business Strategy
- Business Advertising

España todavía sigue bajo **importantes medidas** restrictivas.

Pérdida de 5 puntos en movilidad en tiendas "no esenciales" durante Septiembre.

Fuente externa: Mobility Reports y OxCGRT

Dato cerrado a 30 de septiembre



El PIB y la Tasa de Paro no se han actualizado para Q3. Afiliados SS en Septiembre similares a Agosto, pero caída de 447k vs. año anterior.

Cierta contención si miramos indicadores secundarios como el paro o contratos registrados.

El avance del PIB se publica el 30 de octubre y el dato definitivo en diciembre. La EPA de Q3 sale el 27 de octubre. La actualización de septiembre de la Seguridad Social sale a mitad de octubre.

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
- 18.5 (Q2 vs. trimestre anterior)	**15.3%** (Q2)	**18.8 millones** (Septiembre 2020 -447k vs. ya)

Discovering the **new** consumer
@Spain

Google

Consumidor

Proprietary + Confidential

- Government Action
- Community Mobility
- Economic Data
- **Consumer Sentiment**
- **Consumer Interest**
- **Consumer Spending**
- Business Strategy
- Business Advertising

La **confianza de los consumidores se mantiene alrededor del índice 50**, nivel similar a 2013.

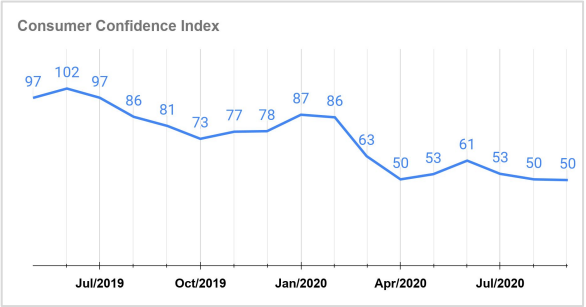
Fuente externa: CIS Dato actualizado Septiembre 2020

Las **queries con un comportamiento igual o superior** al esperable en septiembre, excepto en viajes.

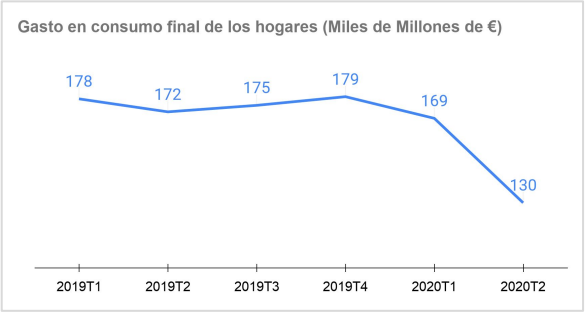
Índice queries vs. 1 Marzo 2020. Datos a 27 de septiembre, promediando las 2 últimas semanas.

Los indicadores clave todavía no se han actualizado para Q3. Datos secundarios: **el volumen de comercio minorista cae el 5%** vs. año anterior durante el verano (en abril cayó el 33%)

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.



Ropa	Finanzas	Trabajo y Edu	Telco	Vehíc.	Viajes
>	>	>>	>	>	<<



Discovering the **new** consumer
@Spain

Google

Negocios

Proprietary + Confidential

Government Action

Community Mobility

Economic Data

Consumer Sentiment

Consumer Interest

Consumer Spending

Business Strategy

Business Advertising

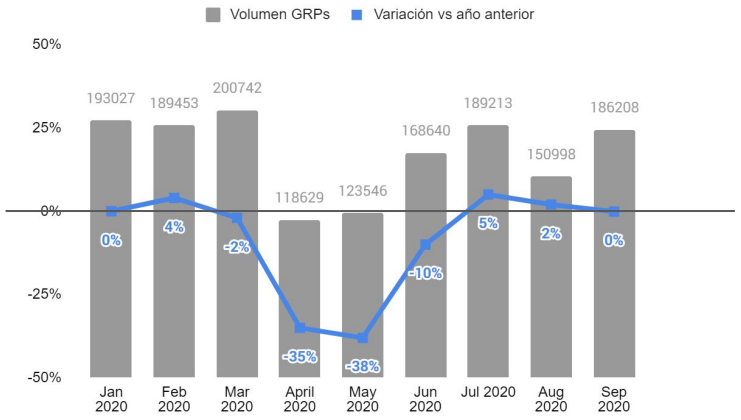
Sin nuevos datos por parte de Infoadex más allá de Agosto.

Estabilidad en el mercado de TV durante Septiembre, tras ligeras subidas en Julio/Agosto.

Fuente Mercado Publicitario - Infoadex
Fuente GRPs Kantar Media. GRPs a 20", Individuos 4+ con invitados

Millones de €	H1 2019	H1 2020	Diferencia
Digital	1159	993	-14.3%
TV	1044	712	-31.2%
Diarios	208	129	-37.7%
Radio	251	165	-34.3%
Exterior	204	91	-55.2%
Total medios	**2994**	**2158**	**-27.9%**

Evolución de GRPs en TV



Discovering the new consumer
@Spain

Proprietary + Confidential

2 . . .

La crisis del coronavirus: viaje emocional

La pandemia ha supuesto un viaje emocional en el que la población ha transitado por diferentes estados anímicos

Proprietary + Confidential

Marzo
Tristeza
45%

Abril- Mayo
Resignación
41%

Junio- Julio- Agosto
Desconcierto
36%

Septiembre
Desconcierto
33%

Octubre
Frustación
42%

El confinamiento

Desde la vivencia de un duelo colectivo…

Con el inicio de la crisis, la sociedad española experimenta lo que podríamos denominar un duelo colectivo. Un duelo que está relacionado tanto con el elevado número de muertes, como por la pérdida de "nuestra vida previa". Alta sintonía emocional social: todos contra el virus

> "Es increible que haya sucedido esto…¡Qué desgracia!"

Arrancando la desescalada

….a reaprender a vivir en la nueva normalidad…

Después del shock, ante un contexto desconcertante y que en gran medida exige reaprendizajes, la nueva cotidaniedad se convierte en una enorme tensión entre la "autoprotección" y el deseo de 'tirar para adelante' enormemente exigente para la población

> "No queda más remedio que seguir las normas y restricciones"

El verano del COVID

…un descanso que no lo es tanto ….

Vivimos un verano atípico que no supuso la recarga energética necesaria (sin poder elegir con libertad a dónde ir, sin disfrutar plenamente de los viajes…). Un verano en el que no se satisface la necesidad de ruptura/ limpieza

> "Estamos mal pero vamos bien"

Los rebrotes y el regreso fallido

…y al regresar, las expectativas truncadas ….

Al regreso encontramos una situación muy alejada de la deseada, en la que casi todo sigue pivotando alrededor del COVID.
No hay una conciencia de nuevo comienzo y por ello hay escasos propósitos o anhelos de "inicio de curso"

> "Volvemos otra vez a lo mismo: ¿qué hemos hecho mal?"

La segunda oleada

y el viaje empieza a pesar… y no se acaba

Tras un acumulado de siete meses, la fuerza se va agotando y no vemos un horizonte de recuperación, la frustración domina el sentir colectivo

> "Llevamos 7 meses desde que ha empezado esto: me siento agotado…."

Discovering the **new** consumer
@Spain

Google

Proprietary + Confidential

Octubre: sube la intensidad emocional negativa, se extiende la frustración y crece la tristeza, el enfado y la rabia

Octubre

¿Como estamos ahora?

Vivencia emocional total población

> “Son muchos meses ya...me siento muy cansada y nadie hace nada....”

Media menciones **Octubre:**	3,1

Discovering the **new** consumer
@Spain

**Puntos porcentuales*

¿Cuál o cuáles de las siguientes emociones describen mejor tu estado emocional en el momento actual en relación al contexto de la segunda oleada de Coronavirus?
N (Total): 608
Fecha del campo: 7 y 9 de octubre

Google

Octubre queda caracterizado por una acumulación de malestar, percepción de empeoramiento y confusión en los mensajes.

Proprietary + Confidential

Octubre

El viaje pesa cada vez más, y no se sabe hasta cuándo va a durar.

Hartazgo emocional, alta sensibilidad y baja tolerancia. Los nervios están a flor de piel. Llevamos un viaje emocional intenso, expectativas frustradas del nuevo curso y las fuerzas se van agotando.

Además, **no hay un horizonte temporal ni mucho menos claro de recuperación**, ni en lo sanitario ni por tanto en lo social y económico.

Las esperanzas gravitan en torno a "La vacuna", pero de forma vaga ya que no se sabe cuándo llegará.

> "No idea de hasta cuándo va a durar. Yo veo pocos motivos para el optimismo, hay que asumir la incertidumbre"

Gravedad de la situación sanitaria

Percepción de una **creciente gravedad** de la crisis a nivel sanitario y **desconfianza hacia los datos.**

Vuelve a hablarse de posibles problemas con las UCIs y del colapso de la Atención Primaria, nuevos descubrimientos sobre las posibilidades del contagio (por el aire, posibilidad de reinfecciones), alto número de muertes...

> "Ahora resulta que parece que es posible volver a infectarse, con lo que la inmunidad de rebaño olvídate…"

Desorientación, y también agotamiento, con respecto a las normas

Confusión en los mensajes, contra información entre actores, normas que no paran de cambiar: ¿estamos o no confinados ?, ¿es limitación de movilidad o un confinamiento?

La voluntad de seguir las normas sanitarias convive con un agotamiento y un hartazgo a la hora de intentar entenderlas, dado lo cambiantes que son. De la "ansiedad por el protocolo" hemos pasado al "protocolo cambiante".

> "Estoy harto de todos"

Discovering the **new** consumer
@Spain

Todo lo cual converge para desembocar en una **'contracción' de la vida social y personal** como tónica general, aunque con **distintas intensidades** y dando lugar a **distintas estrategias según las situaciones particulares, que son muchas y muy distintas.**

Google

roprietary + Confidential

La vivencia de la segunda ola / rebrotes da lugar a una actitud genérica de repliegue, de quedar en suspenso.

Octubre

Parece haberse instalado de forma generalizada, aunque con intensidades y expresiones distintas, una **inhibición en los hábitos.**

Incluso entre quienes no son grupo de riesgo, no han visto mermados sus ingresos o no tienen que proteger del contagio a nadie, se observa una **actitud de mínimos** en lo que respecta a sus **actividades cotidianas,** sobre todo las relacionadas con **el ocio en espacios comunes.**

> “Se ha paralizado el grupo de montaña. La gente tiene miedo, se siente incómoda...”

> “No es que tenga miedo al contagio, pero el cine no es esencial. ¿Qué necesidad hay de exponerse?”

Entre quienes están en **una situación más desfavorecida** (merma de sus ingresos, ser de riesgo o convivir con alguien que lo es…) esa **inhibición es aún mayor.** Es literalmente **“la vida al mínimo”.**

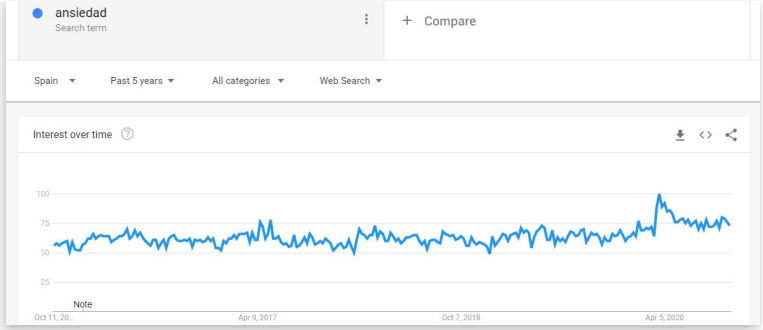
> “Sólo me veo con quienes son mi grupo burbuja y últimamente ni eso. No podría cargar con el hecho de haber contagiado a mi madre, que no lo supera seguro”

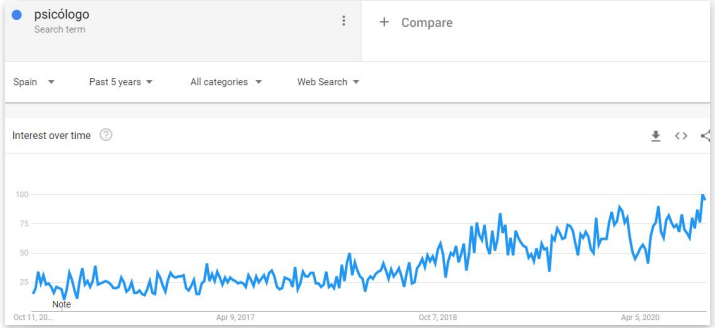
> “Yo salgo a comprar al supermercado, algún paseo y muy poco más”

La acumulación de malestar se deja observar en la intensidad de determinadas búsquedas

Proprietary + Confidential

La búsqueda de “ansiedad” experimenta un pico en el primer confinamiento y se consolida tras esa subida: el confinamiento hizo que mucha gente tuviera ansiedad temporalmente (ola 1) y aunque en este momento (ola 2) no hay un incremento comparable, sí que estructuralmente la búsqueda sobre ansiedad se ha incrementado con respecto al previo pandemia





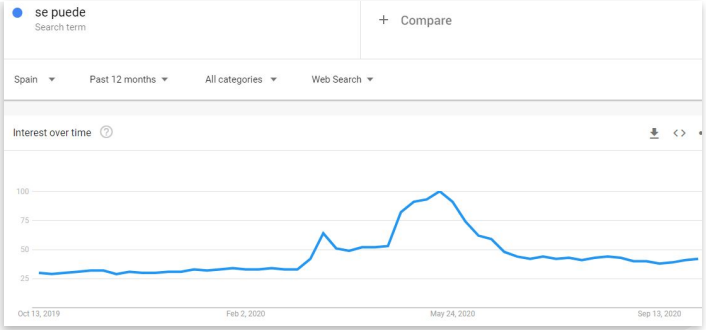
Incremento progresivo y mantenido en el tiempo de la búsqueda “psicólogo” (aunque sin picos tan claros asociados a los confinamientos).

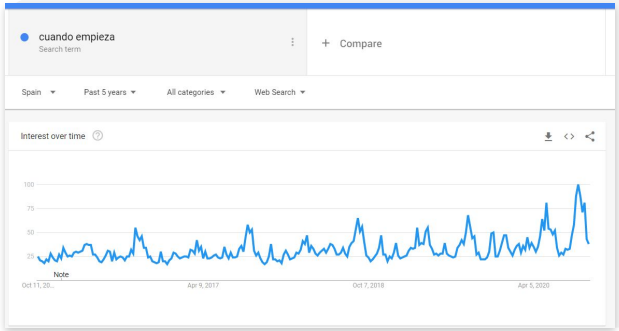
EXTERNALLY SHAREABLE

Ni lo que se puede, ni lo que empieza: distanciamiento e inhibición

Proprietary + Confidential

Tras una fuerte necesidad y curiosidad en el primer confinamiento y en la desescalada por saber qué se podía y qué no se podía hacer, bajan progresivamente las búsquedas de “se puede”: faltan las fuerzas y la motivación para comprender las normas.





Tras un fuerte pico a la vuelta del verano, las búsquedas de “cuándo empieza” (los deportes -tanto práctica como consumo audiovisual-, las nuevas temporadas, el nuevo curso….) caen bruscamente.

EXTERNALLY SHAREABLE

Proprietary + Confidential

En este contexto, la reacción a las campañas publicitarias es un buen termómetro del estado emocional.

En abril...

Las campañas altamente emocionales y con mensajes apelando al conjunto de la sociedad y su unidad recibían una excelente valoración.

Estas campañas tenían un **alto recuerdo y un impacto positivo e**n las imágenes de marca, moviendo atributos relevantes.

Las marcas conseguían transmitir **valores de preocupación y compromiso por/con la sociedad y sentimientos de optimismo y esperanza.**

Carrefour - Junt@s para ayudarte

Video

Mutua Madrileña - Cuida de ti y de los tuyos

Video

En octubre, sin embargo, la situación parece haber cambiado significativamente...

Proprietary + Confidential

A modo de estímulo, en las entrevistas hemos mostrado las siguientes campañas (emitidas en meses anteriores):

En octubre...

Campañas y mensajes apelando al conjunto de la sociedad como un todo cambian su resultado...

DKV
Activistas de la salud

Video

ENDESA
Que no nos falte la energía

Video

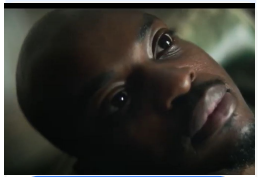
LAY´S
El aperitivo estuvo y estará

Video

SANTANDER
Queremos volver a estar juntos

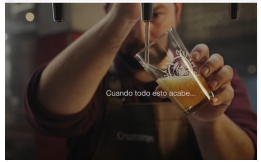
Video

Coca Cola
Seamos abiertos



Video

CRUZCAMPO
La Primera #FUERZABAR



Video

Se rescatan los mensajes asociados a los microcambios y aprendizajes sin vuelta atrás

¿Qué se rescata como positivo?

- **Los mensajes que hablan del cambio de hábitos individuales en el cotidiano** en la línea de la **revalorización de cosas pequeñas pero importantes:** el tiempo de calidad en familia, las actitudes positivas en el día a día, el juego de los niños, hábitos diarios más saludables...

> “Estar más presentes para nuestro seres cercanos”

- Como ‘paraguas’ de todos esos mensajes, la idea de **haber aprendido algo**, de que hay cosas que no deberían volver a ser como antes (desaceleración de los ritmos del día a día, “viajar menos pero disfrutar más”…).

> “Las cosas buenas que podríamos sacar de la pandemia”

> “En vez de tanto ruido, profundizar en la gente y en las cosas”

Pero pasó el momento de la “pura emotividad”: frialdad y escepticismo generalizado.

Pero más allá de esa aceptación, las reacciones ante las campañas se empapan de escepticismo y cierto rechazo (frente a lo que ocurría en mayo/abril).

- Los mensajes apelando a lo colectivo generan indiferencia**: sí, las campañas hacen referencia a “colaboración” pero de forma vaga, difusa..., acabando por provocar frialdad.**

> “Luz en la oscuridad, un faro en el horizonte… Vale, mensaje de esperanza, todo bien, pero… ¿qué van a hacer?”

- De forma casi unánime e intensa, **predomina el distanciamiento y el escepticismo.** Con independencia de la pertinencia y agrado de los mensajes *per se*, hay desencuentro: no hay una identificación fuerte, ni credibilidad ni se reconoce una particular pertinencia **ni apela a un beneficio directo.**

> “Es como que quieren aprovecharse de cómo estamos para vender más. No sé, no lo veo bien”

> “Me parece muy oportunista esto de jugar con nuestras emociones de todo lo que ha pasado para venderte su producto, la verdad”

Las apelaciones a lo común (publicitarias y de otro tipo) caen en terreno poco fértil.

En las campañas mostradas l**os mensajes de "llamada a la unidad"** tienden, o bien a pasar desapercibidos, o bien a no **no calar. Y no es tanto un problema de la campaña como del mood emocional en el que caen.**

En el momento actual, **lo "común" y "la unidad" no parecen un territorio de comunicación relevante ni creíble**.

Por una diversidad de motivos:

- **Sensación general de inacción y desamparo** por parte de las instituciones, incluyendo a las marcas.
- Más específicamente aún, **enfado hacia la clase política, incapaz de ponerse de acuerdo, enfrascada en rencillas**, y que contrasta con otros actores, como los colegios, que sí han estado a la altura.
- Lo**s mensajes del respaldo unitario a los "héroes de la crisis" en la primera ola** (mayores, trabajadores de primera línea, personal sanitario…) **han quedado en nada**, tanto desde las instituciones como desde algunas actitudes individuales.
- Parecería que se inicia un proceso de **responsabilización mutua** en diversos planos (el que lleva mascarilla mal puesta, el madrileño, el empresario, el político, el modo de vida de los inmigrantes...).

> "Mucho aplausito pero luego ves mucho incivismo"

> "Están tirándose los trastos a la cabeza todo el día"

> "El pato de esta crisis lo pagarán los de siempre, los de abajo, los débiles. Como en el 2008. Como en todas las crisis"

> "Deberíamos estar unidos, pero no lo estamos. Parece que no hemos aprendido nada y que vamos a peor"

> "Ya no estamos para salir a la misma hora todos a la vez, cada uno a nuestro aire"

Proprietary + Confidential

3 . . .

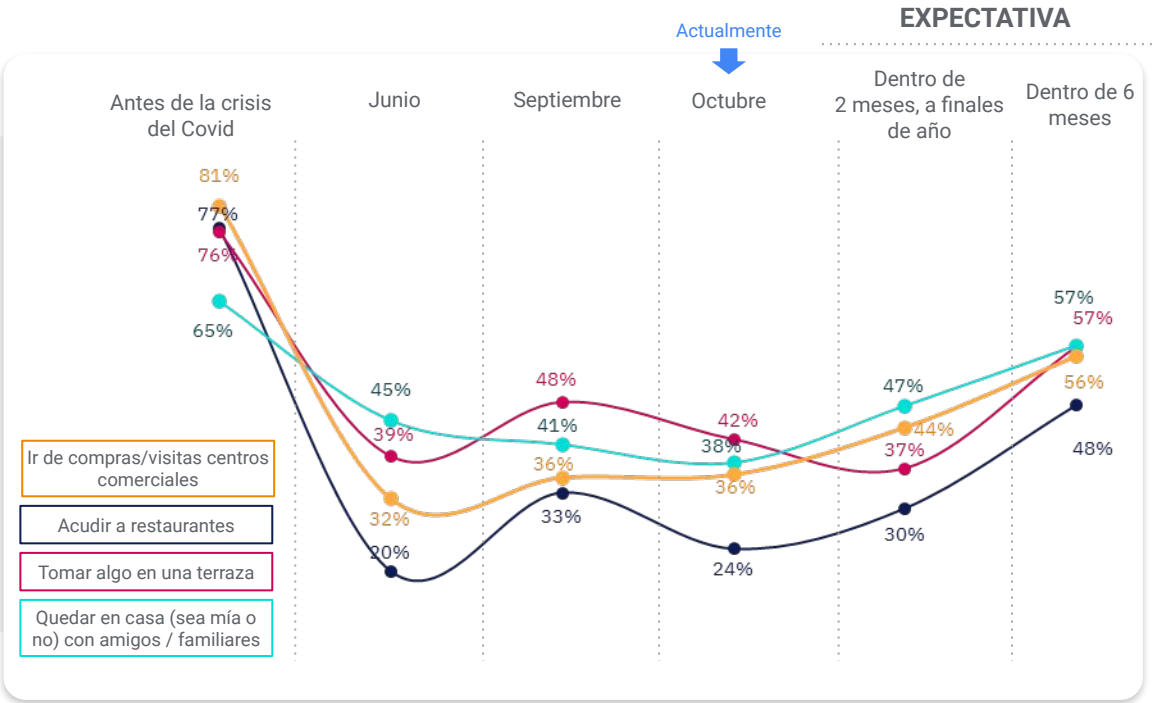
La crisis del coronavirus: hábitos

Un octubre aún más débil que septiembre.

Proprietary + Confidential

Cierta expectativa para primavera, sin alcanzar situación pre-pandémica. A corto, debilidad en restauración y centros comerciales.

Recordemos que en Julio el 55% esperaba estar en septiembre de vuelta a los centros comerciales.



Discovering the new consumer @Spain

Pensando en tus hábitos, ¿cuál/es de estas acciones has llevado a cabo antes de el estado de alarma, actualmente, harás dentro de 2 meses o dentro de 6 meses?
N (Total): 608
N (Antes del estado de alarma): 305 (campo realizado del 19 al 23 de junio)
N (septiembre): 400 (campo realizado del 4 al 7 de Septiembre)
Fecha del campo: 7 y 8 de octubre

Google

En octubre el teletrabajo se extiende respecto a septiembre.

Proprietary + Confidential

Como claro síntoma de contracción, el teletrabajo repunta en Octubre.

Fenómeno muy asociado a Madrid y Cataluña.

Para quien puede ejercerlo, aunque sea en fórmulas híbridas, sigue siendo una fuente de tranquilidad.

> “Por tema de control de aforos nos turnamos para ir a la oficina; es que no puede ser de otra manera, ahora mismo...”

14% de ellos escogen tranquilidad entre sus emociones que la media total (6%)

Discovering the new consumer @Spain

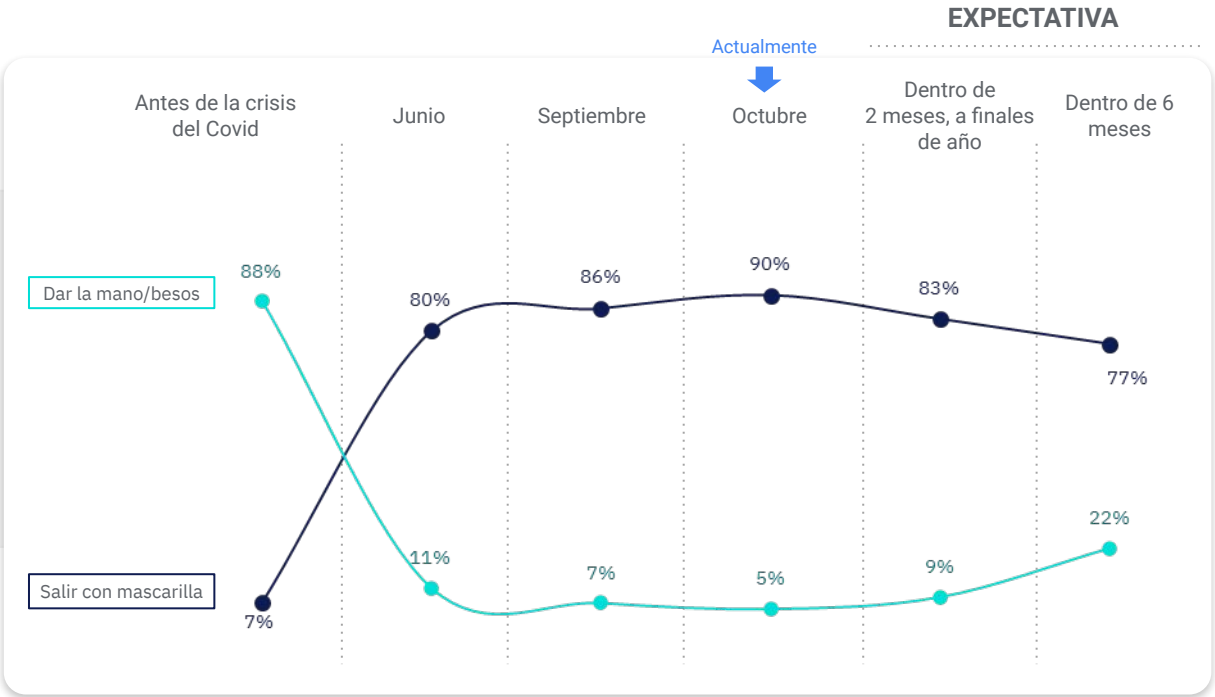
Pensando en tus hábitos, ¿cuál/es de estas acciones has llevado a cabo antes de el estado de alarma, actualmente, harás dentro de 2 meses o dentro de 6 meses?
N (Total): 608
N (Antes del estado de alarma): 305 (campo realizado del 19 al 23 de junio)
N (septiembre): 400 (campo realizado del 4 al 7 de Septiembre)
N (teletrabajan): 103
Fecha del campo: 7 y 8 de octubre

Google

“Patada adelante”: quizás para primavera volveremos a hábitos previos, pero no es dominante la expectativa.

Proprietary + Confidential

2020 acabará con mascarillas y sin darnos besos ni la mano. Débil esperanza de remontar hacia la primavera 2021.



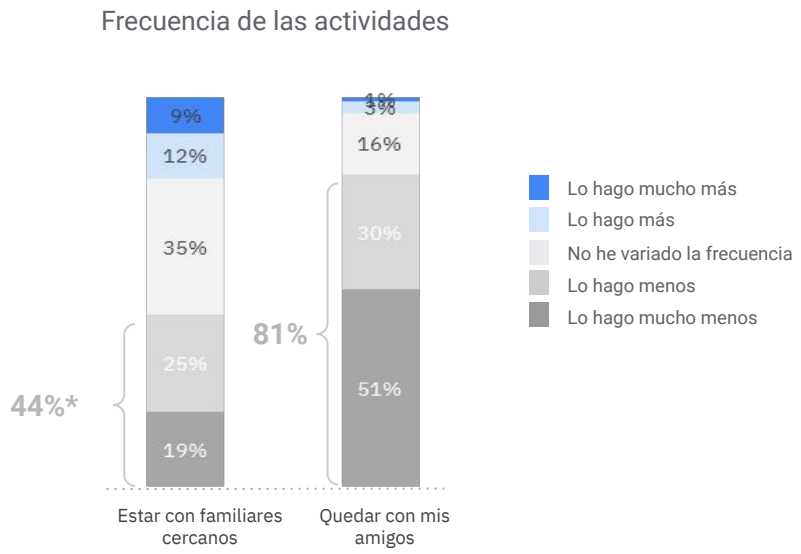
Pensando en tus hábitos, ¿cuál/es de estas acciones has llevado a cabo antes de el estado de alarma, actualmente, harás dentro de 2 meses o dentro de 6 meses?
N (Total): 608
N (Antes del estado de alarma): 305 (campo realizado del 19 al 23 de junio)
N (septiembre): 400 (campo realizado del 4 al 7 de Septiembre)
Fecha del campo: 7 y 8 de octubre

Nuestra socialización ha bajado dramáticamente.

Proprietary + Confidential

8 de cada 10 indican haber bajado su interacción con amigos.

Con la familia el descenso es también relevante aunque menor, y además uno de cada cinco parece haber incrementado su frecuencia de relación a raíz de la pandemia.



Desde el inicio de la crisis del COVID19, dirías que has aumentado, mantenido o disminuido la frecuencia con que realizas cada una de las siguientes actividades

*Disminución de frecuencia

N (Total): 608
Fecha del campo: 7 y 8 de octubre

Proprietary + Confidential

4 . . .

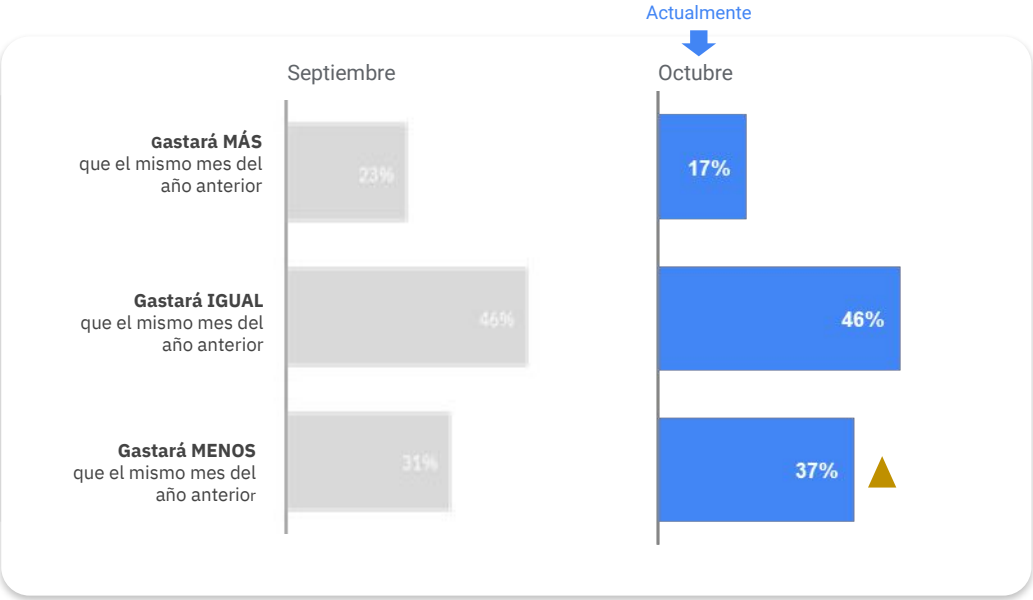
Foco en categorías: gasto y comportamientos digitales

Proprietary + Confidential

Llevamos meses especulando con que el consumidor adopte una actitud de fuerte control del gasto: parece acercarse el momento.

En comparación con el mes de septiembre, aunque aún predomina (con el mismo porcentaje) la idea de que se gastará igual respecto al mismo momento del año pasado, la diferencia entre aquellos que afirman que gastarán menos respecto a los que gastarán más se ensancha hasta duplicarles.

Expectativas de gasto TOTAL



Discovering the new consumer @Spain

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

Google

El “capricho” como estrategia de compensación va desdibujándose.

Proprietary + Confidential

Con relativa independencia de si la capacidad económica ha sufrido o no una merma durante la crisis, se detecta un debilitamiento de la lógica de la compensación a través del “capricho”.

En el confinamiento duro y también al **regreso del verano** identificamos una **tendencia a la autoconcesión de pequeños placeres ‘excepcionales’ como manera de compensar la situación adversa**.

Esa actitud ahora parece estar debilitándose...

El tiempo transcurrido desde el estallido de la crisis y la falta de un horizonte temporal de salida de la misma provocan que la lógica subjetiva/emocional del capricho como manera de compensación vaya perdiendo fuerza:

- **Se consolidan consumos domésticos que *sustituyen* a los que se hacían fuera de casa ante la falta de esa alternativa** (paradigmáticamente, el de **alcohol**), con lo que tendencialmente van perdiendo el plus de disfrute que tenían asociado: el capricho se convierte en **hábito.**

> “Sí he notado que compro más cerveza y vino que antes. Como ya no te lo puedes tomar por ahí…”

- Ante el desconocimiento total de cuándo regresará la normalidad, **las estrategias de adaptación pasan más por resignificar “lo normal” y aceptarlo que por tratar de encontrar ‘contrapesos’.**

> “Yo gastaré igual, ni más ni menos que antes de la pandemia. No soy consumista”

> “Algún capricho me daré, pero pocos. Tranquilamente en casa y ya está. Tampoco hay que dramatizar”

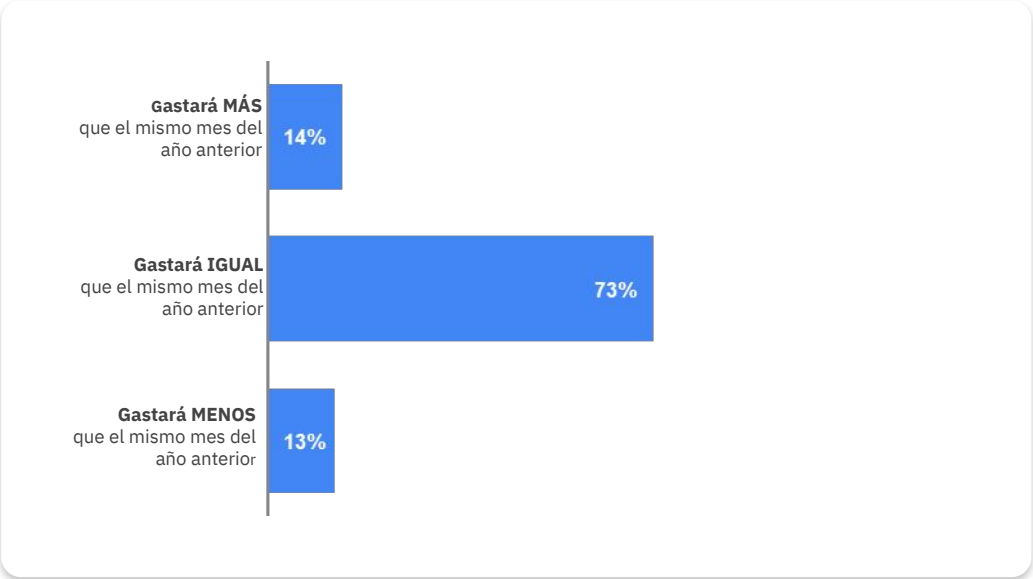
Proprietary + Confidential

Alimentación y bebidas no parece verse afectada y la previsión es continuista respecto 2019.

ALIMENTACIÓN Y BEBIDA

Habida cuenta de la debilidad de hostelería y la actitud/necesidad de experiencias de compensación, alimentación y bebida parecen mantenerse.

Expectativas de gasto



Y con respecto a los siguientes tipos de productos, ¿piensas gastar menos/ igual/ más que en octubre del año pasado?
N (Total): 608
Fecha del campo: 7 y 8 octubre

Proprietary + Confidential

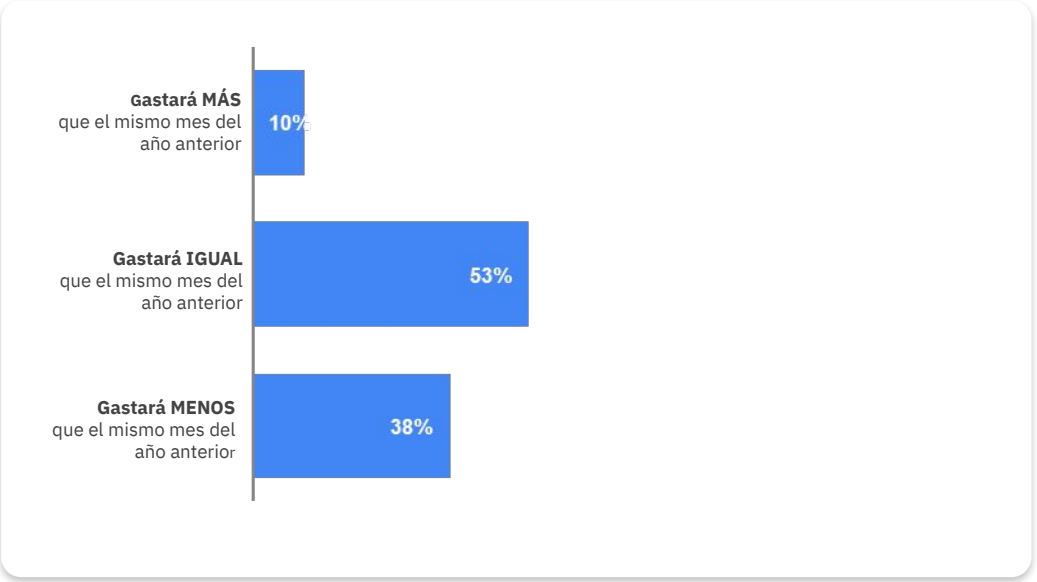
Sí parece darse una expectativa de control del gasto respecto a electrónica e informática.

ELECTRÓNICA/ INFORMÁTICA

Las inversiones relacionadas con teletrabajo y telecolegio en buena medida ya se han hecho en los meses anteriores.

> “Me compré un buen ordenador para poder trabajar, así que de momento no pienso gastar mucho más en ese ámbito”

Expectativas de gasto



Y con respecto a los siguientes tipos de productos, ¿piensas gastar menos/ igual/ más que en octubre del año pasado?
N (Total): 608
Fecha del campo: 7 y 8 octubre

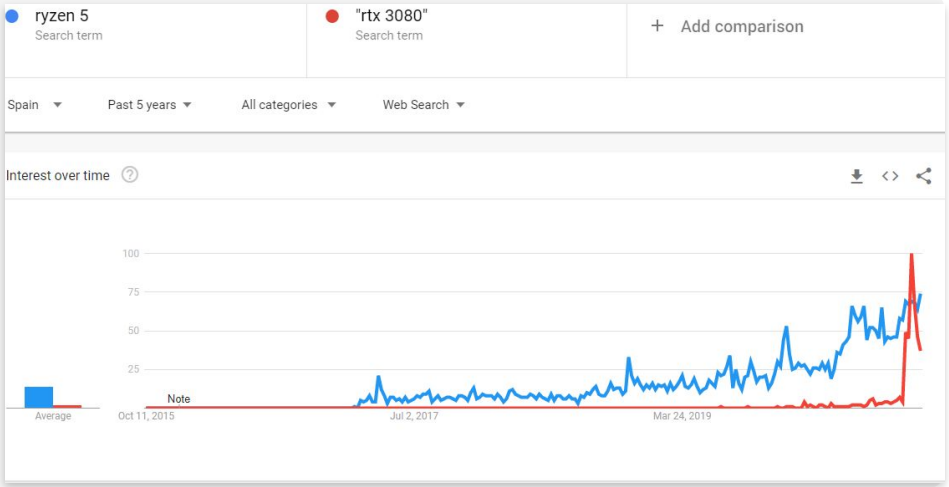
Si bien algunas subcategorías se comportan de manera distinta.

Proprietary + Confidential

La búsqueda de procesadores y tarjetas gráficas de alta gama experimentan subidas.

Para quienes es una herramienta básica de ocio y diversión, el consumo se mantiene e incluso incrementa ante la perspectiva eventual de volver a pasar mucho tiempo en casa.

> Yo que le doy mucho a los videojuegos, en periféricos del ordenador sí creo que voy a gastar más. Si me va a tocar pasar tiempo en casa...



EXTERNALLY SHAREABLE

Moda, la gran damnificada

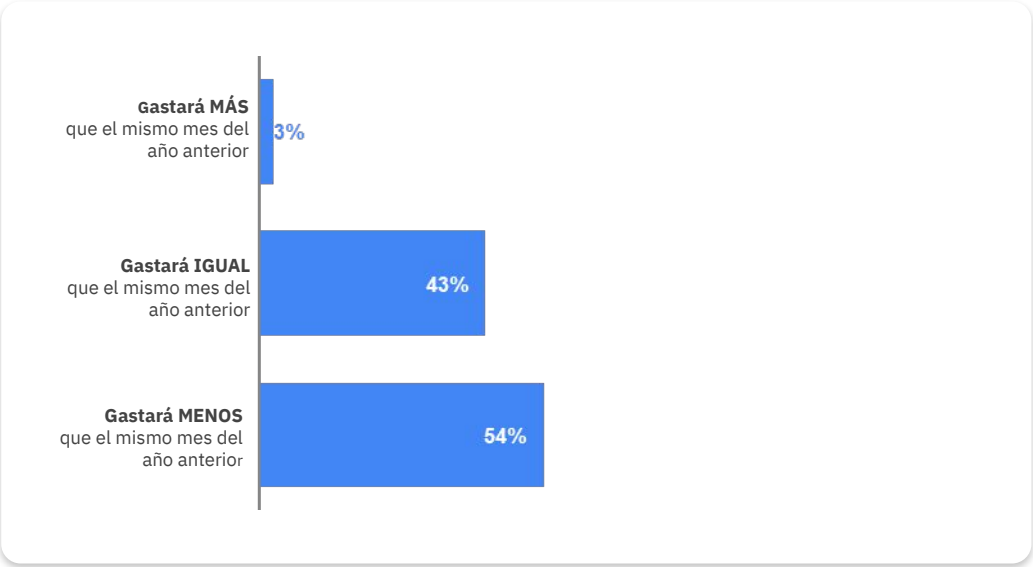
Proprietary + Confidential

MODA

Conforme a lo que venimos identificando en las sucesivas olas, moda viene siendo una de las categorías más afectadas, y así será también en octubre: los que bajarán su gasto son más que la suma de los que gastarán lo mismo o más.

> “Yo me tengo muy abandonado. Como no salgo...”

Expectativas de gasto



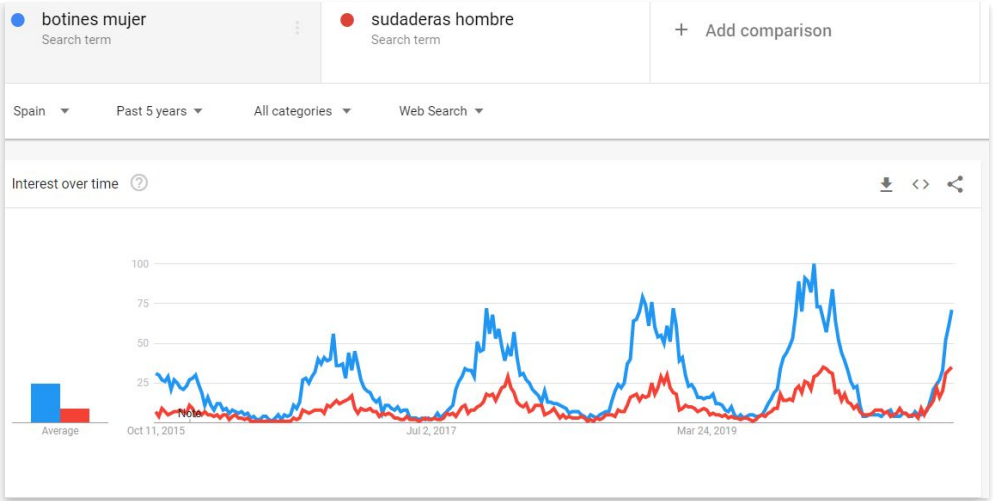
Y con respecto a los siguientes tipos de productos, ¿piensas gastar menos/ igual/ más que en octubre del año pasado?
N (Total): 608
Fecha del campo: 7 y 8 octubre

Aunque lo digital se muestra claramente como un refugio relevante.

Proprietary + Confidential

Ante la falta de incentivos para la compra física, el canal online presenta fortalezas

Las búsquedas de productos de moda típicamente otoñales experimentan repuntes significativos, casi igualando las cifras del pasado otoño.



EXTERNALLY SHAREABLE

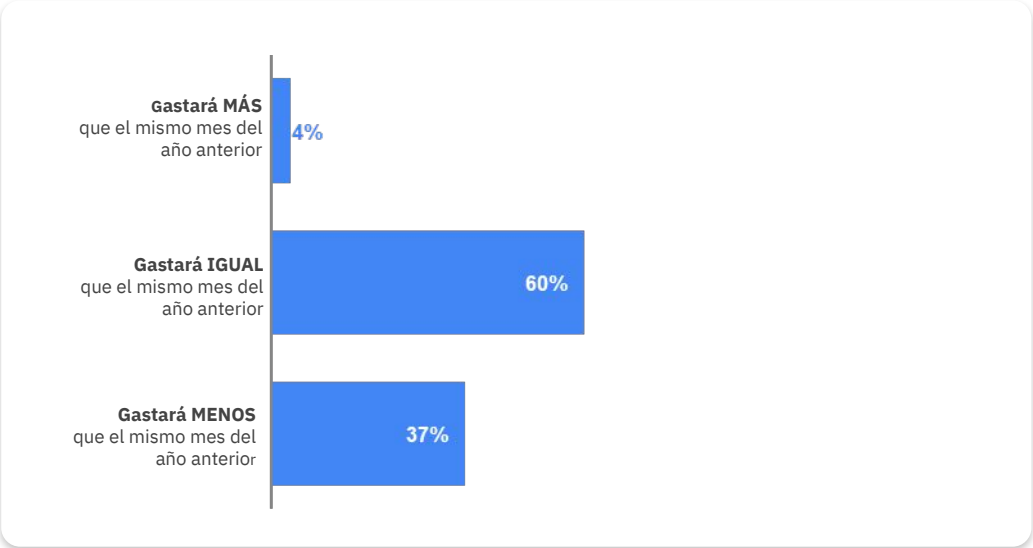
Belleza y cuidado personal, otra de las categorías duramente afectadas.

Proprietary + Confidential

BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

Al igual que moda, otra categoría asociada al cuidado de nuestra puesta en escena, belleza y cuidado personal se ve duramente afectada.

Expectativas de gasto



Y con respecto a los siguientes tipos de productos, ¿piensas gastar menos/ igual/ más que en octubre del año pasado?
N (Total): 608
Fecha del campo: 7 y 8 octubre

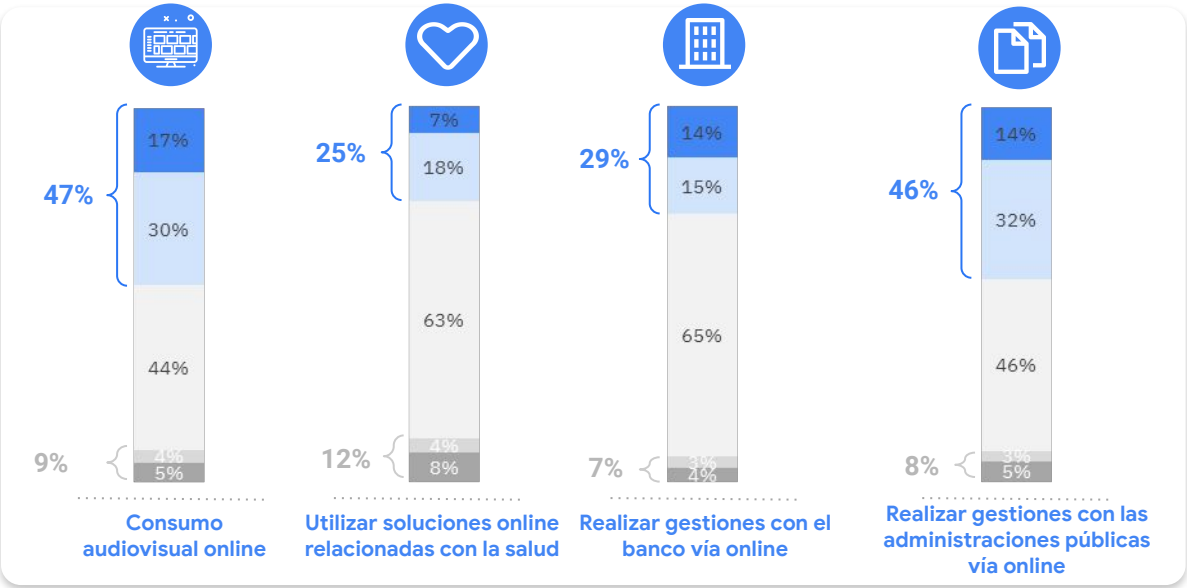
Proprietary + Confidential

Dentro de la expansión de usos digitales, la interacción con la Administración Pública ha sido de los ámbitos más destacados

COMPORTAMIENTOS DIGITALES

Dentro de la expansión de usos digitales frente al momento Pre-Covid no debe pasar desapercibido la expansión de usos vinculados a la Administración Pública y la salud.

Uso y consumo online



Lo hago mucho menos | Lo hago menos | No he variado la frecuencia | Lo hago más | Lo hago mucho más

Discovering the new consumer @Spain

Desde el inicio de la crisis del COVID19, dirías que has aumentado, mantenido o disminuido la frecuencia con que realizas cada una de las siguientes actividades

*Aumento de frecuencia
**Disminución de frecuencia

N (Total): 608
Fecha del campo: 7 y 8 de octubre

Google

Proprietary + Confidential

5 . . .

La fragmentación de la vivencia: perfiles actitudinales

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

Proprietary + Confidential

El confinamiento

Desde el "el sentir común" generado por la crisis…

Vivencia colectiva unificada: toda la población bajo las mismas medidas. El confinamiento pone en *stand by* hábitos y estilos de vida individuales, generando la sensación de estar "todos pasando por lo mismo"...

Momento de máxima unidad:
la crisis es la misma para todos

Al principio aplaudíamos todos juntos

La desescalada

El verano del COVID

Los rebrotes y el regreso fallido

...a la dispersión de emociones y experiencias….

La desescalada nos hace "salir al mundo" en situaciones de partida muy heterogéneas. A partir de ahí la unidad de va resquebrajando:

- **Desigualdades ya existentes** que se hacen más intensas en la vivencia de la crisis (la brecha digital, desigualdades de género, diferencias socioeconómicas, tener o no tener hijos, lo geográfico…).
- Además, en la nueva normalidad emergen **nuevos factores** que generan vivencias desiguales (ser o no ser grupo de riesgo, haber conservado o perdido el empleo o haber sufrido una pérdida importante de ingresos, disfrutar del teletrabajo, haber pasado o no la enfermedad…)

La segunda oleada

...hasta llegar al quiebre

Las diferencias sociales se van evidenciando cada vez hasta llegar a un punto de quiebre. Los ejes de fractura social se intensifican y surgen otros nuevos derivados de la crisis. Se hace evidente que existen diferentes crisis….

Hacia la fragmentación:
cada uno construye su vivencia

Foco en lo mío y los míos

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

Proprietary + Confidential

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% ▲
Frustación	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% ▲

▲▼ Diferencias estadísticamente significativas

N (Total): 608
N (teletrabaja) 103:
Fecha del campo: 7 y 8 de octubre

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

Proprietary + Confidential

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
Frustación	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%

▲▼ Diferencias estadísticamente significativas

N (Total): 608
N (teletrabaja) 103:
Fecha del campo: 7 y 8 de octubre

¿Qué hemos hecho para identificar perfiles entre la población?

Proprietary + Confidential

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.

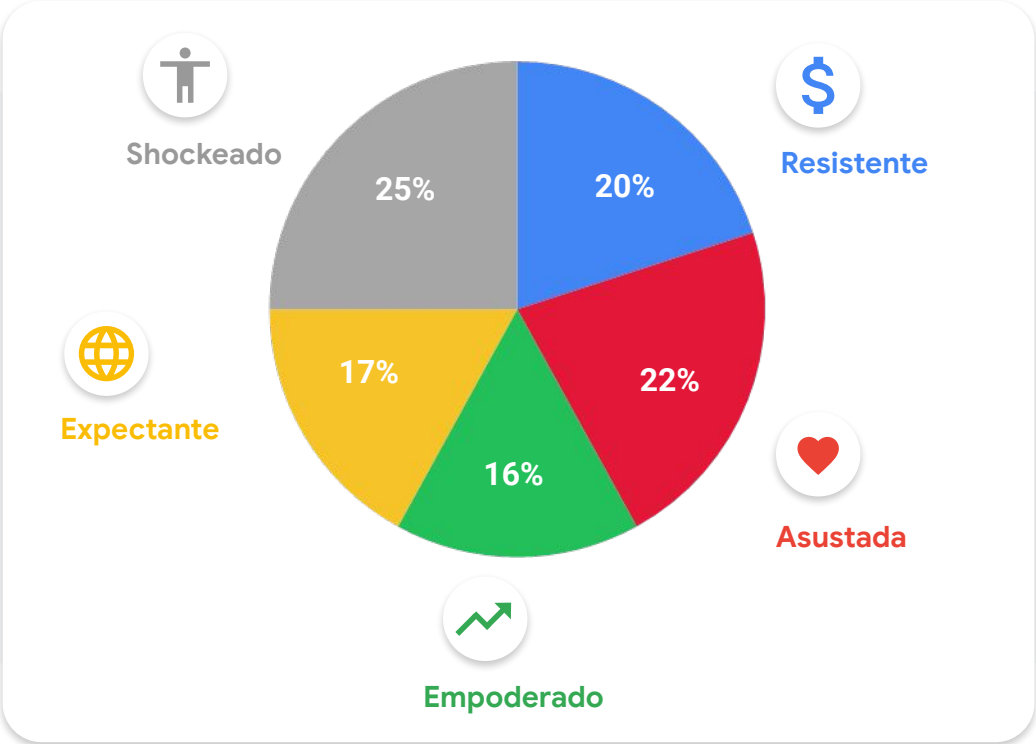
Este análisis nos ayuda a entender las actitudes de cada grupo, conociendo el tamaño de cada segmento y las diferencias a nivel sociodemográfico que les caracterizan.

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

Proprietary + Confidential

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



¿Qué los define?

Proprietary + Confidential

¿Qué los define?

Proprietary + Confidential

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"*).

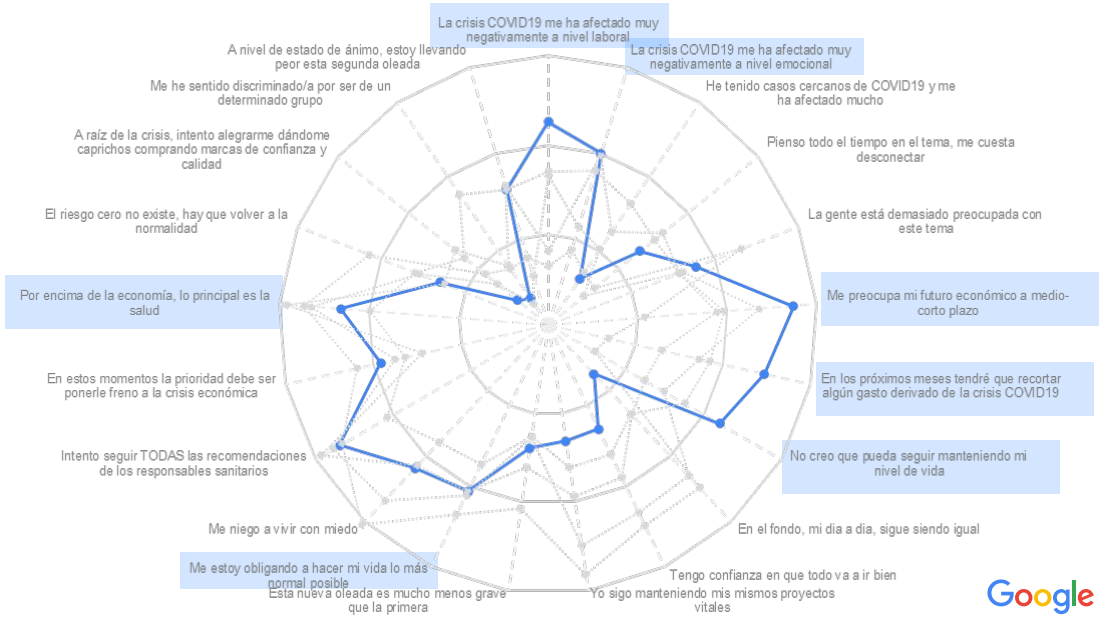
Pero no se rinde…

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

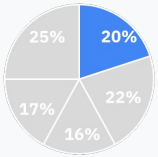
A nivel sociodemográfico, se trata de un perfil relativamente **feminizado**. Más hogares **monomarentales** comparativamente y porcentaje elevado de **responsables del cuidado** de otras personas a raíz de la crisis (hijos, mayores…)

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, comparativamente sigue más la norma de llevar mascarilla e intenta coger oxígeno y normalizar la situación, dentro de sus posibilidades económicas, *"saliendo a tomar algo"*

Peso

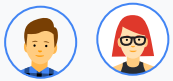


Edad

41

Años de media

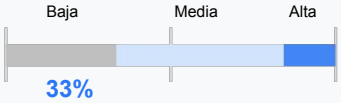
Género



55%

Hombre Mujer

Nivel Socioeconómico



Ingresos del hogar hasta **2000€** (mensual bruto) 43%

Emociones

Media de menciones del perfil 3.5

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

Llevar mascarilla

Tomar algo en terrazas

Gasto

Subido	Igual	Bajado
19%	23%	58%

Eje de prioridad**

3.7

Sanidad — Economía

Otras características

Hogares monomarentales 5%

Afectado por ERTE 37%

Responsable del cuidado de personas 44%

Parado/a 21%

*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

Google

¿Qué los define?

Proprietary + Confidential

Asustada

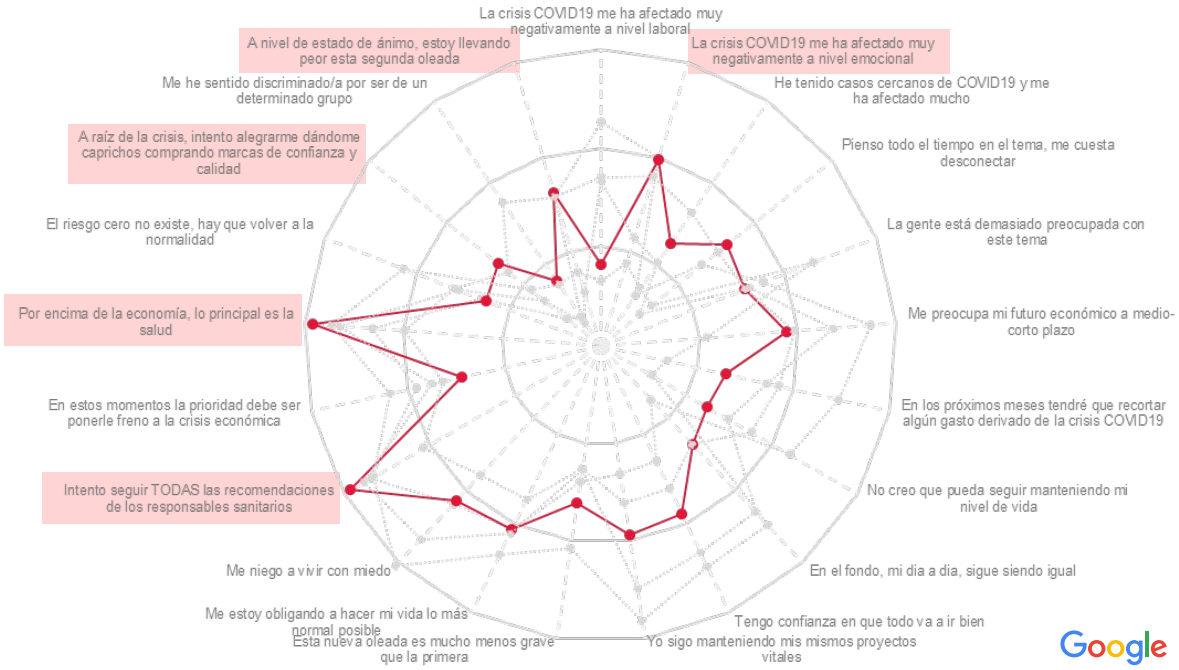
Afectada emocional y sanitariamente: desde el cuidado y el temor, por precaución, por responsabilidad o por afectaciones cercanas (cierta mayor proporción de casos de COVID cercanos). Sin embargo, **sale indemne en lo económico**, la crisis no le ha afectado en ese ámbito.

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?

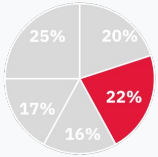
Asustada

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).

Peso



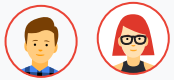
Edad

45

Años de media

+55 años 30%

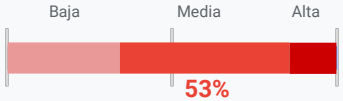
Género



56%

Hombre Mujer

Nivel Socioeconómico



Ingresos del hogar entre 2001€ y 4000€ (mensual bruto) 40%

Emociones

Media de menciones del perfil 3.2

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

Ir de compras en CC.CC ▼

Dar la mano/ besos ▼

Gasto

Subido	Igual	Bajado
18%	48%	34%

Eje de prioridad**

2.2

Sanidad ← → Economía

Otras características

Convive en pareja sin hijos	34%	Retirado/pensionista	19%	Licenciatura, Máster, Doctorado	41%
Casado/a	67%	Tiene hijos	55%	Teletrabaja	22%

*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

Google

¿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 contínua y opina que la gente *"está demasiado preocupada con el tema"*

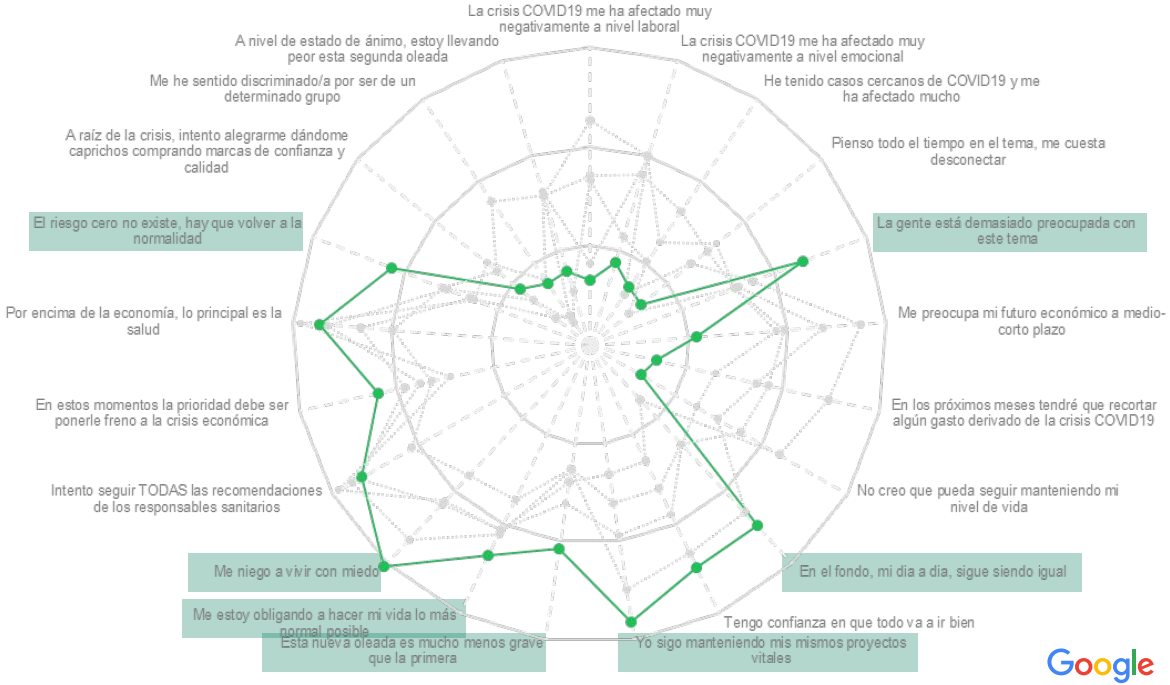
Su **cotidianidad sigue siendo la misma** (*"en el fondo, mi dia a dia, sigue siendo igual", "me estoy obligando a hacer mi vida lo más normal posible"*)

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

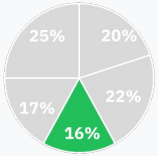
Se trata de un perfil más masculino y de **nivel socioeconómico alto** (15% tienen ingresos por encima de 4.001 euros mensuales brutos)

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 que en octubre del año pasado

Peso

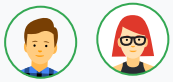


Edad

45

Años de media

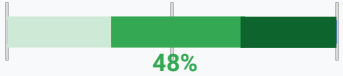
Género



55%

Hombre Mujer

Nivel Socioeconómico



Ingresos del hogar más de **4001€** (mensual bruto) 15%

Emociones

Media de menciones del perfil 2.5

Frustración	Resignación	Desconcierto
Tristeza	Enfado	Rabía
Esperanza	Pesadumbre	Desorientación
Perplejidad	Calma	Apatía
Optimismo	Conformidad	Tranquilidad
Confianza	Sumisión	Apoyo

Mayor que en otros grupos Menor que en otros grupos

Hábitos

- Ir de compras
- Tomar algo en terrazas
- Ir a restaurantes
- Dar la mano/ besos

Gasto

Subido	Igual	Bajado
14%	66%	19%

Otras características

Trabaja actualmente 76%

Eje de prioridad**

3.7

Sanidad — Economía

*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

Google

¿Qué los define?

Proprietary + Confidential

Expectante

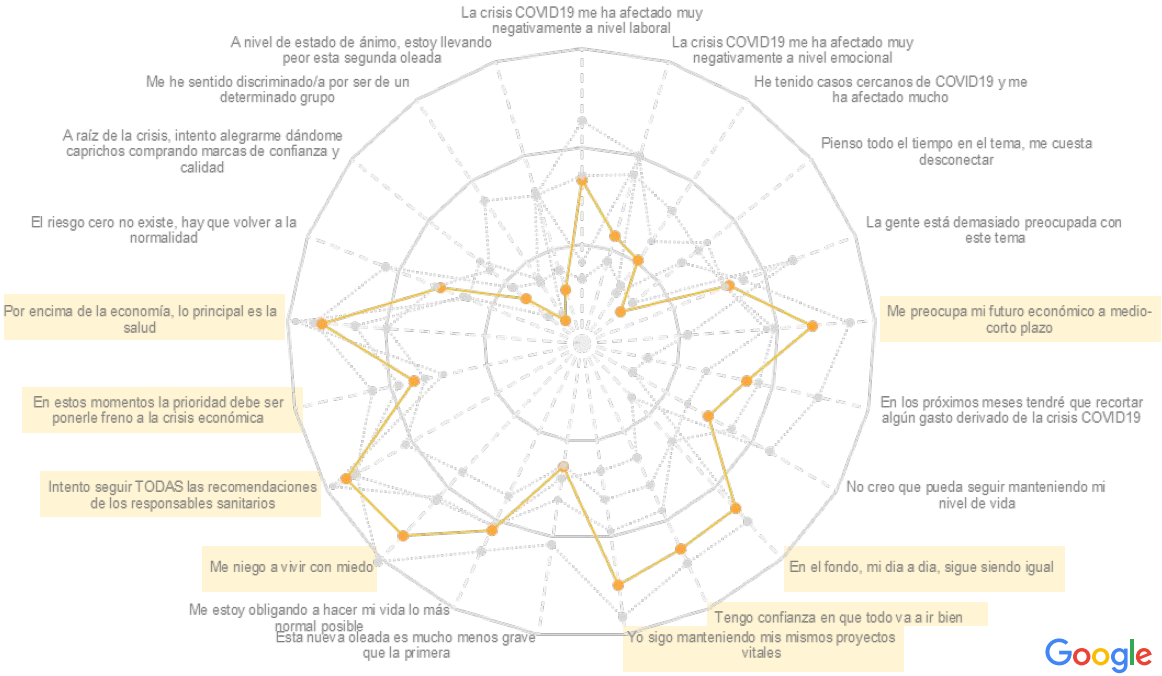
Le preocupa la **cuestión económica a futuro** (*"me preocupa mi futuro económico a corto-medio plazo"*).
Más como una cuestión de expectativa, por *"lo que pueda venir más adelante"*, que en términos de su realidad económica actual, ya que su nivel de vida se mantiene: **no han entrado en una contención 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

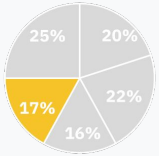
Perfil más joven (**elevado peso de jovenes de 18 a 24 años,** estudiantes) y con distribución heterogénea de los demás grupos de edad

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

Peso



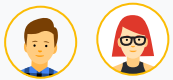
Edad

42

Años de media

18-24 años 18%

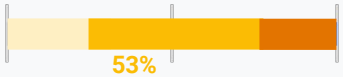
Género



48% Hombre

52% Mujer

Nivel Socioeconómico



Ingresos del hogar hasta **2000€** (mensual bruto) 52%

Emociones

Media de menciones del perfil 3.1

Frustración	Resignación	Desconcierto
Tristeza	Enfado	Rabía
Esperanza	Pesadumbre	Desorientación
Perplejidad	Calma	Apatía
Optimismo	Conformidad	Tranquilidad
Confianza	Sumisión	Apoyo

Mayor que en otros grupos Menor que en otros grupos

Hábitos

Llevar mascarilla

Hacer deporte

Gasto

Subido	Igual	Bajado
15%	53%	32%

Eje de prioridad**

3.3

Sanidad ◄ ► Economía

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"*

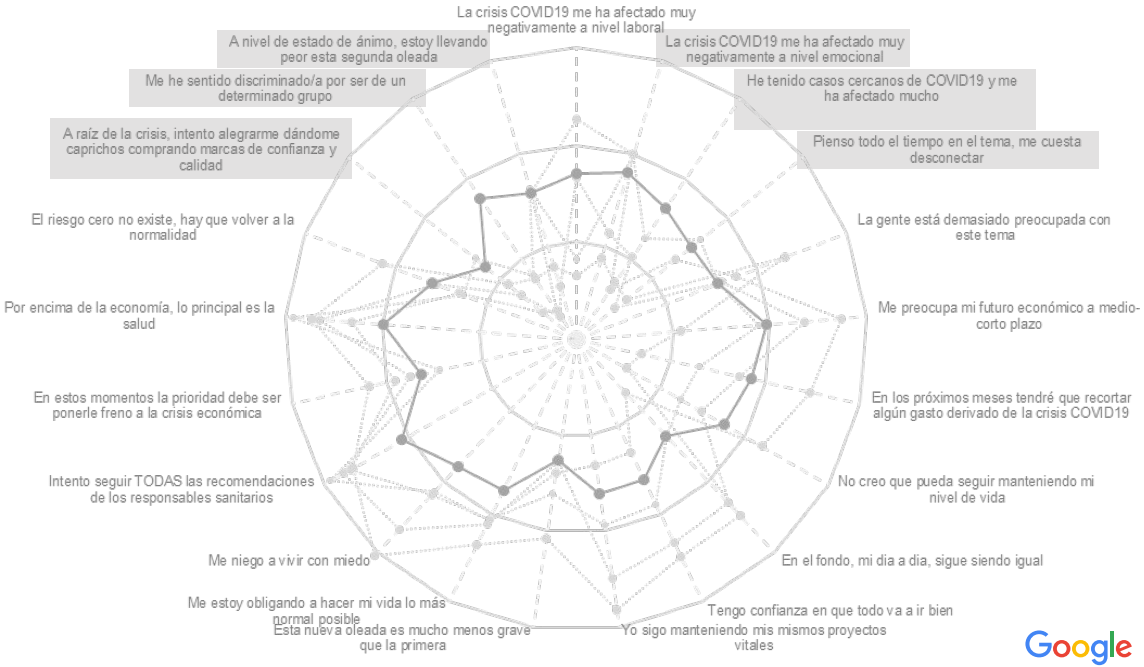
Su malestar es acumulativo y admite que lleva peor esta segunda ola comparativamente con otros perfiles.

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

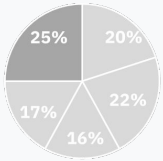
Mayor presencia de nivel socioeconómico bajo. Ligeramente más masculino. **Peso elevado de jóvenes**. Mayor proporción de responsables del cuidado de otras personas y personas que viven con sus padres.

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

Su nivel de actividades es poco intenso y **sus hábitos se encuentran inhibido**s: 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

Peso



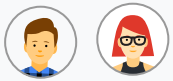
Edad

39

Años de media

18-24 años 18%

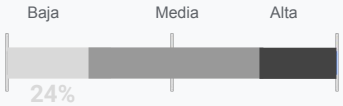
Género



58% Hombre

Mujer

Nivel Socioeconómico



Emociones

Media de menciones del perfil 3.1

Frustración	Resignación	Desconcierto
Tristeza	Enfado	Rabía
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

Subido	Igual	Bajado
17%	45%	38%

Eje de prioridad**

4

Sanidad ◄ ► Economía

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

Proprietary + Confidential

6 . . .

Conclusiones y recomendaciones

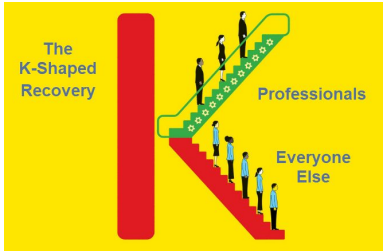
1. Hacia una salida en K

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.

2. Un nosotros más reducido: yo y mi núcleo

Aprendizaje

Tras la vivencia colectiva, la apuesta por el nosotros más reducido: aunque se trata de una tendencia aún en disputa, la combinación de escepticismo hacia la gran mayoría de actores sociales, la desaparición de vivencia emocional colectiva del inicio del COVID y la propia naturaleza de la cotidianeidad sanitaria que lleva a la preferencia por la socialización en grupos pequeños y preexistentes (la familia, la pareja, amigos de confianza….) nos lanza hacia un nosotros más acotado.

¿Cómo afecta esto a las marcas?

Hacia mi beneficio y el de los míos. Configuración de productos y servicios orientados a consumos individuales o nucleares.

Actividades de ocio en grupos pequeños y conocidos, rechazo de lo grupal y actividades comunes con desconocidos…

Descenso de la pertinencia de las apelaciones a lo colectivo en términos de comunicación: el momento del beneficio para mí o los míos.

3. ¿Se activa el freno de mano?

Aprendizaje

Posible arranque de una estrategia intensa de control del gasto. Sin ser aún abrumadora, parece arrancar (sin duda de manera diferencial por perfiles) una actitud de control del gasto más intensa de la identificada en septiembre.

También, levemente, una cierta debilitación de la estrategia de compensación del consumo (compra por capricho).

¿Cómo afecta esto a las marcas?

Necesidad de monitorizar este posible retraimiento, ahora sí, de la actitud de control del gasto.

Posiblemente no sea unánime por categorías: es fortísima en moda, relevante en belleza y electrónica (por motivos distintos) y dudosa en alimentación.

La consolidación de rutinas (colegios) y la asimilación de la situación puede liberar capacidad cognitiva para abordar procesos de control de gastos en categorías funcionales

4. Dudo de todos los actores... ¿y de las marcas?

Aprendizaje

Actitud generalizada de cuestionamiento de los actores gestores de la crisis.

Mensajes contradictorios, pérdida de credibilidad y desapego sobre administraciones y referentes.

Búsqueda de un culpable al que asignar los rebrotes, y en última instancia, mi malestar

¿Cómo afecta esto a las marcas?

La pura exposición, sin beneficios para el consumidor, puede resultar contraproducente.

Estamos en un momento en el que:

- Los mensajes emocionales operan mejor si apelan a aprendizajes indudables de la experiencia por la que estamos pasando.
- Si bien para buena parte de las categorías no puede comunicarse sin referencias al contexto, éste debe quedar en segundo plano y dejar el protagonismo a los mensajes que realzan el beneficio directo para el propio consumidor y los suyos.
    - Y si se mantiene en el plano de lo colectivo, se espera con beneficio claro colectivo: ¿en qué vas a contribuir?
- En un contexto de elevado malestar, fractura y búsqueda de culpables, una campaña polarizante o percibida como oportunista puede convertir a una marca en un chivo expiatorio. Necesidad coherencia decir/hacer.