

Discovering
the new consumer

@Spain

S02E01

Febrero 2021

“Un nuevo año,
¿un nuevo comienzo?”

Google

Agenda de hoy

- #1 Indicadores Clave

- #2 Enero 2021: momento emocional y el año que no acaba

- #3 Hábitos en un mundo COVID

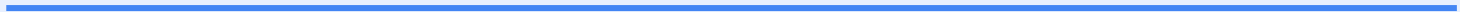
- #4 Orientación del gasto y del ahorro

- #5 Perfiles actitudinales: distintas experiencias de la pandemia

- #6 Conclusiones y recomendaciones



1



Indicadores clave

Un modelo para entender la recuperación

| | 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 |

País

Proprietary + Confidential

Government Action

Community Mobility

Economic Data

Consumer Sentiment

Consumer Interest

Consumer Spending

Business Strategy

Business Advertising

Continúan las restricciones de movilidad en España. Se estabiliza una **pérdida de 30-40 puntos de tráfico** en tiendas “no esenciales” en los últimos meses. Relativa normalidad en tiendas de alimentación.

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

Dato cerrado a 8 de enero

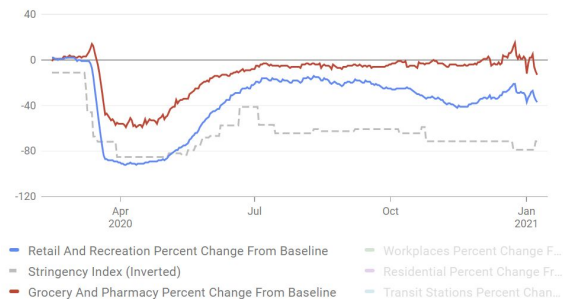
Fuerte **subida del PIB durante Q3**, pero **caída anual del 9%**, una cifra histórica.

Sigue el desacople entre PIB y empleo. La tasa de **paro estable**, lejos de niveles de crisis anteriores.

El avance del PIB de Q4 2020 se publica el 29 de enero y el dato definitivo el 26 de marzo.

Fuente externa: INE datos cerrados Q3 2020; Seguridad Social, datos mensuales desestacionalizados. [Deloitte 360 Smart Vision](#)

Government Restrictions & Community Mobility



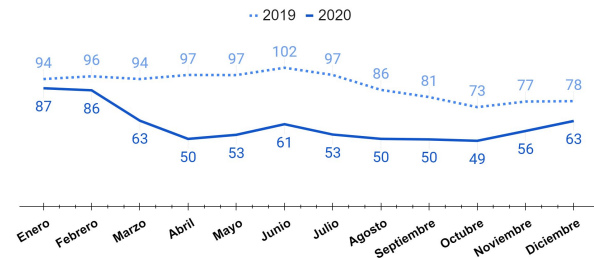
| PIB | Tasa de paro | Afiliados Seguridad Social |
|---------------------------------|--|--|
| Tamaño de la economía del país | % de gente que quiere trabajar, y no lo hace | Cantidad de trabajadores cotizando |
| -11.0% (2020 vs 2019) | 16.1% (Q4) | 19.0 millones (Diciembre 2020) |

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

Subida en diciembre de la **confianza de los consumidores hasta 63**. Comparado con diciembre 2019 cae 15 puntos, pero es el mes donde el hueco ha sido el menor desde el inicio de la pandemia.

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

Índice Confianza Consumidor



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.

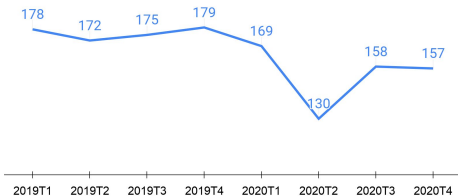
Fuente Google

| Ropa | Finanzas | Trabajo y Edu | Servicios Telco | Vehic. | Viajes |
|------|----------|---------------|-----------------|--------|--------|
| ~ | >> | >> | ~ | >> | ~ |

Estabilidad en consumo final de hogares durante Q4, aunque comparado con 2019 se ha dejado de consumir 22 mil millones de €

Fuente externa: INE desglose del PIB por demanda, línea "Gasto en consumo final de los hogares". Precios corrientes. Datos no desestacionalizados.

Gasto en consumo final de los hogares (Miles de Millones de €)



Negocios

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

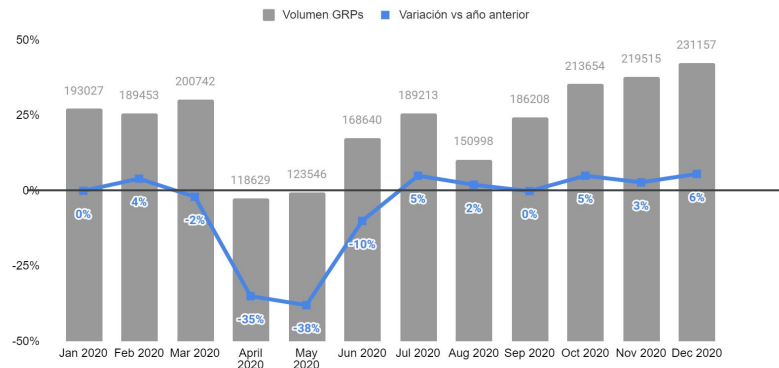
El mercado publicitario cae el 7.1% en noviembre 2020 vs. 2019. Todos los medios afectados **excepto Digital**. Llamativa la evolución de exterior.

Evolución positiva del volumen de GRPs en noviembre y diciembre. Probable deflación en precios de TV.

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

| Millones de € | Nov 2019 | Nov 2020 | Diferencia |
|---------------------|------------|------------|--------------|
| Digital | 205 | 220 | +7.3% |
| TV | 204 | 199 | -2.6% |
| Diarios | 52 | 38 | -28.2% |
| Radio | 47 | 42 | -10.2% |
| Exterior | 36 | 20 | -45.5% |
| Total medios | 571 | 530 | -7.1% |

Evolución de GRPs en TV





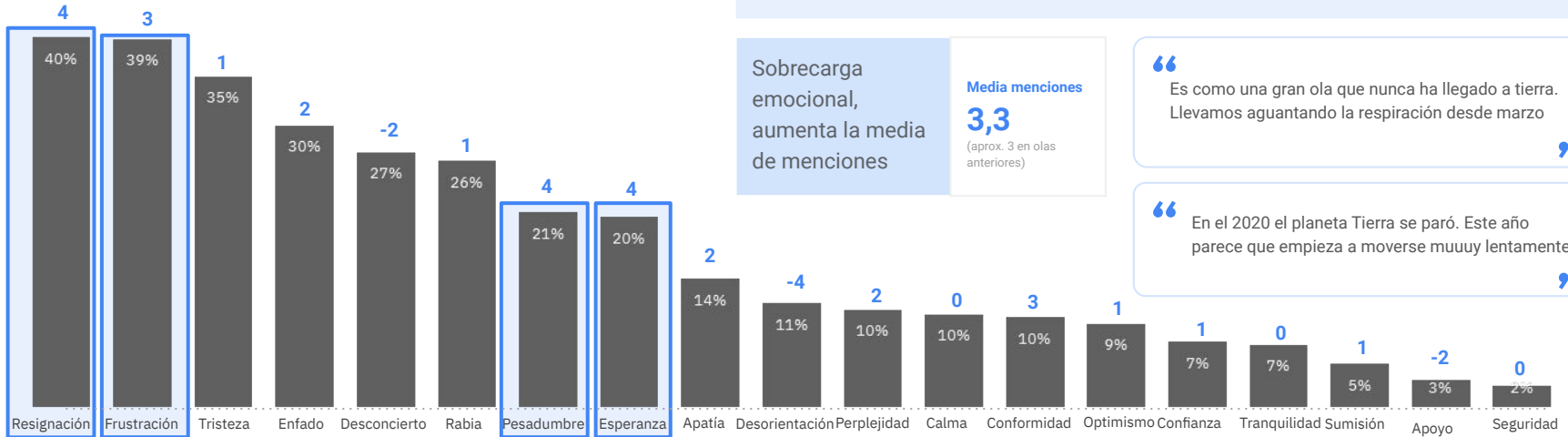
2 . . .

Enero 2021: momento emocional y el año que no acaba.

La 3ª ola se traduce en resignación y frustración, descende el desconcierto/desorientación (“ya sabemos de qué va”) y empieza a proyectarse algo de esperanza.

VIVENCIA EMOCIONAL TOTAL POBLACIÓN | ENERO 2021

Noviembre 2020
(variación)



Las mujeres y los jóvenes sufren todavía un mayor desgaste emocional.

GÉNERO Entre las mujeres aumenta la tristeza (41%), la frustración (46%) y la pesadumbre (25%). Entre los hombres la calma (13%) y el optimismo (12%).

EDAD: Los jóvenes de 18-34 años se sienten más frustrados (53%) y en los mayores de 55 años se observa algo más de esperanza (27%) y confianza (11%)

Sobrecarga emocional, aumenta la media de menciones

Media menciones

3,3

(aprox. 3 en olas anteriores)

“ Es como una gran ola que nunca ha llegado a tierra. Llevamos aguantando la respiración desde marzo ”

“ En el 2020 el planeta Tierra se paró. Este año parece que empieza a moverse muuy lentamente ”

Un momento casi 'irracional', profundamente fracturado entre el ahora real y el futuro que necesitamos, que nos exigimos, nos prometemos.



Una situación que ha ido a peor y que acumula malestar y esperanzas frustradas, con su consiguiente deterioro emocional.

- Si la segunda ola fue percibida como menos grave que la primera, la tercera rompe esa tendencia y es percibida como más grave que la segunda.
- Son más quienes 'llevan' peor anímicamente esta ola que la anterior (frente a octubre en relación con marzo).
- Aumentan quienes han tenido casos cercanos de coronavirus y declaran haberse sentido muy afectados.
- Y un 89% se siente igual o peor que antes de las Navidades. Son 3 veces más los que se encuentran peor que antes de Navidades que los que han mejorado.

“ Yo estoy más agobiada y con más ansiedad que en abril, porque se van sumando las dificultades ”

GRADO DE ACUERDO CON AFIRMACIONES SOBRE LA PANDEMIA

(media)

| | Octubre | Enero |
|--|---------|-------|
| He tenido casos cercanos de coronavirus y me ha afectado mucho | 3,5 | 4,5 ↑ |
| A nivel de estado de ánimo estoy llevando peor esta oleada que la anterior | 4,1 | 5,2 ↑ |
| Esta nueva oleada es mucho menos grave que la anterior | 4,7 | 2,6 ↓ |

A continuación, verás una serie de afirmaciones relacionadas con la crisis del coronavirus. ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con cada una de ellas? De 0 a 10
N (Total): 615 Fecha del campo: 19 y 20 de enero 2021

“ Parece que podemos volver a una situación en la que haya que elegir a quién entubar ”

SENSACIONES EN ENERO 2021 FRENTE A ANTES DE LAS NAVIDADES

Me siento **MEJOR**

11%

52%

Me siento **IGUAL**

37%

Me siento **PEOR**

A nivel emocional, pensando en “las fuerzas” con las que te sientes, dirías que estás... N (Total): 615
Fecha del campo: 19 y 20 de enero 2021

La vacuna: disposición dominante a la vacunación aunque expectativa de impacto social no inmediata.

El enorme desgaste del aquí y ahora devora la positividad de la vacuna.

Dentro de un contexto general de distanciamiento respecto a los mensajes de las Administraciones, la vacuna apenas surge en la descripción del momento actual.

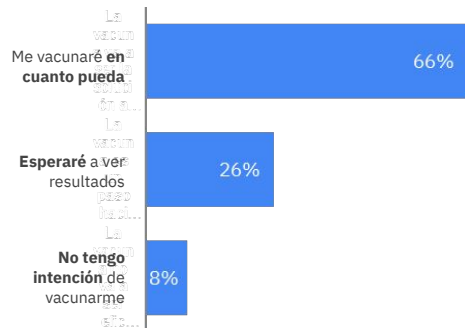
La vacuna sólo parece una solución en el medio-largo plazo. Racionalmente, se conoce su función; emocionalmente, en este momento, no logra crear una dinámica fuerte de esperanza.

Son los jóvenes quienes más están a la expectativa sobre sus resultados (alrededor 35%) para decidir vacunarse.

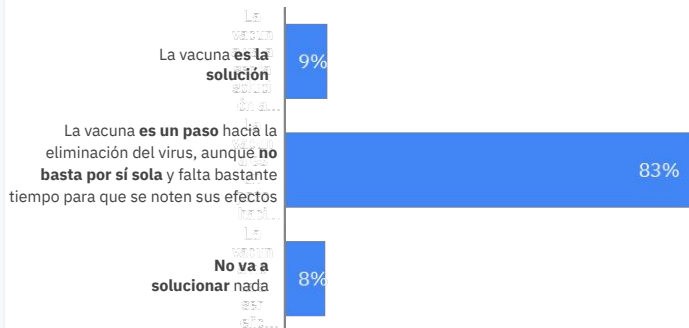
“ Es una carrera entre la fatiga de cada día y lo rápido que vaya la vacuna... y de momento gana la fatiga ”

“ La ilusión es la vacuna, pero la vacuna va lenta ”

Intención de vacunarse



Opinión sobre impacto de la vacuna



Y sin embargo, se mueve. La vida no puede estar indefinidamente en “stand by”.

Ha **transcurrido ya mucho tiempo**, demasiado, desde el inicio de la pandemia y la vida no puede continuar en “stand by.”

“ Encuevados no se saca una vida adelante. Ni un país

”

Además, se ha ido **acumulando experiencia y generando rutinas** que ayudan a adaptarse algo a la situación a nivel logístico, a gestionar el caos y organizar mejor el día a día, **liberando espacio mental (frente al inicial momento de shock)**.

“ No es lo mismo que cuando nos cogió por sorpresa en Marzo y Abril, esto nos coge con el paraguas abierto

”

Y se ha extendido una **sensación de sentirse “un/a privilegiado/a”**: por no haber perdido el empleo, por tener ahorros, por no haber enfermado, por no haber perdido a nadie querido, incluso por seguir vivos/as...

“ ¿De qué voy a quejarme yo, que me entraba el dinero todo los meses el mismo día en la cuenta?

”

Y todo ello converge en una **necesidad intensa, casi física, de “mover la energía”, de no continuar en una situación de parálisis**, de tener perspectivas de futuro, de poner en marcha cosas...

La alternativa es un día a día agónico y el abatimiento.

“ Aunque te protejas [del virus], tienes que avanzar; metafóricamente hay que salir a la calle

”

Poco a poco se activan o fantasean proyectos, porque “siempre necesitamos un plan”.

Los planes se dan en planos distintos, con envergadura y niveles de concreción también diferentes:

Como estrategia para canalizar y gestionar el malestar y ordenar la cotidianeidad.

Una promesa, casi fantasiosa, que sirve para sujetar anímicamente.

Algunos más ambiciosos, otros más de supervivencia, según perfiles.

“

Mientras todo está en stand by yo voy estudiando

”

“

Yo antes yo no paraba por casa, ahora me hago las tres comidas del día y he descubierto una nueva afición: cocinar

”

La pandemia ha propiciado a nivel material y simbólico la activación de **preguntas “vitales”, de mayor alcance y recorrido:**

¿De verdad tengo que vivir donde vivo?

¿Realmente me gusta la empresa para la que trabajo y sus valores? ¿Gasto adecuadamente mi dinero? ¿Me relaciono como me gustaría? Cuando todo cambia, mi vida también puede hacerlo.

“

Yo antes iba de casa al trabajo y del trabajo a casa sin parar un minuto. Con esto he tenido mucho tiempo para pensar

”

“

He visto que la empresa no tiene los valores que a mí me gustaría. No se ha portado nada bien con el ERTE; y me gustaría trabajar en un sitio que cuide más a sus trabajadores. He decidido asumir el riesgo de cambiar

”

O bien son **hitos vitales** asociados a la edad (irse a vivir con la pareja, dar un salto en lo laboral, comprarse una casa, tener hijos...) y **que la situación pandémica acentúa o ‘precipita’ tras casi un año de parálisis.**

“

Cuando estalló todo mi piso compartido se quedó vacío y mi novio vivía solo, y nos planteamos que yo me mudase con él; ya llevábamos un tiempo hablando de irnos a vivir juntos

”

“

Tuvo que llegar la pandemia para decir: “ahora puedo estudiar” y tomar la decisión yo misma de hacia dónde quiero ir y dónde quiero trabajar

”



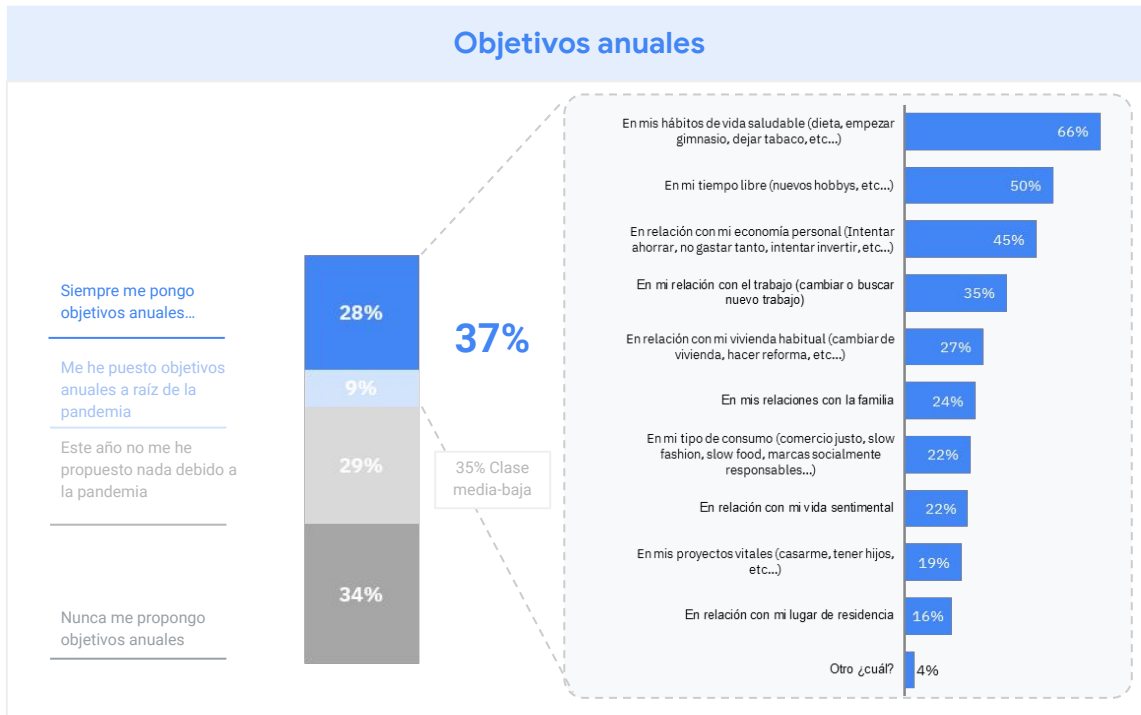
Incluso con un inicio de año tan duro en lo emocional, emergen propósitos personales “anuales” de cara al 2021.

Aun poniendo el foco en objetivos anuales (vs los “vitales”) y a pesar de un inicio de año tan duro anímicamente, **casi 4 de cada 10 encuestados se proponen objetivos y metas nuevas para el 2021.**

Uno de cada 10, además, lo hace a raíz de la pandemia, precisamente.

Entre esas metas para el año que arranca destacan las que tienen que ver con el **autocuidado** (hábitos saludables) y los **cambios personales relacionados con el tiempo libre.**

La otra cara de la moneda: el 29% que ha dejado de proponerse metas para el año debido a la pandemia, que aumenta entre las clases populares hasta el 35%.



Y, en una situación de fragmentación social, cada cual juega sus cartas.

En las dimensiones de la vida donde se ejerce un cierto control, y cada cual jugando las cartas de las que dispone, se emprenden o esbozan cambios, a menudo de calado

En los hábitos personales y estilos de vida:

Qué es lo saludable, qué me hace estar y sentirme bien en el día a día, a qué tipo de actividades quiero dedicar el tiempo del que dispongo, incluso qué y cómo consumo (con qué implicaciones), son preguntas que han ido emergiendo y que parecen estar dando lugar a cambios de hábitos.

En el ámbito profesional:

Quien se lo puede permitir, se pregunta si quiere continuar en su actual empleo o incluso sector, si la empresa 'se ha portado' durante el ERTE o no, si la actividad que realiza le reporta satisfacción... Y se buscan o al menos exploran activamente alternativas.

En relación con la vivienda y el lugar de residencia:

La casa ha cobrado una renovada centralidad que se traduce en planes de reforma o en intención de mudarse. Además, el teletrabajo está permitiendo escoger, o al menos imaginar con mucha más libertad, dónde se quiere vivir, lo que cristaliza en deseos concretos.

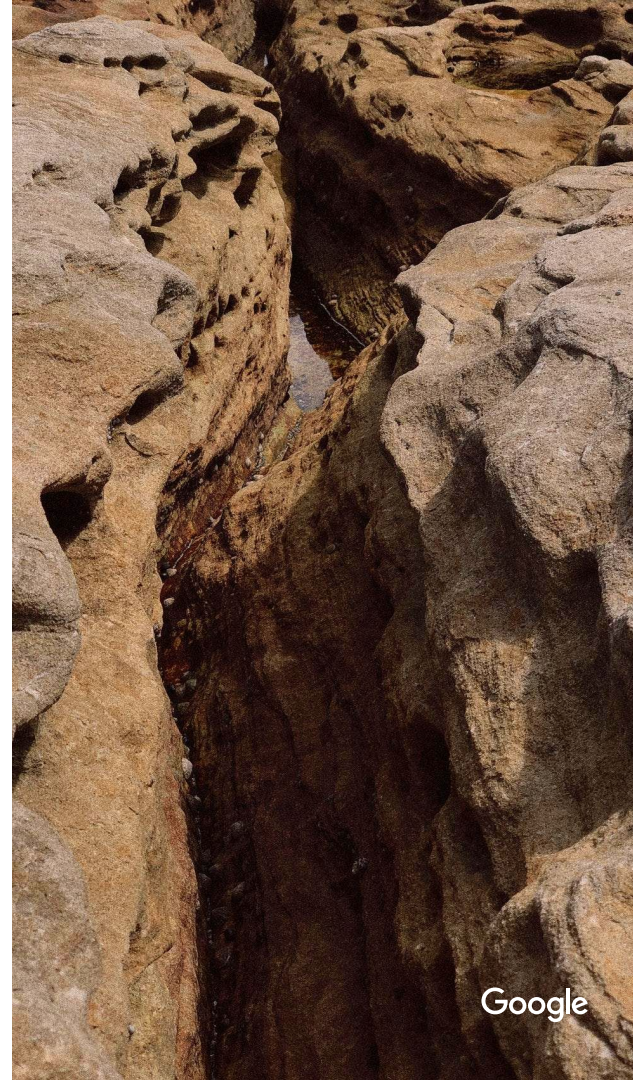
“ He empezado a comer plant based. No es que me haya hecho vegetariana, pero sí una alimentación más cuidada y más consciente. ”

“ Yo siempre había hecho mucho deporte, pero he empezado a hacer yoga y ha sido todo un descubrimiento ”

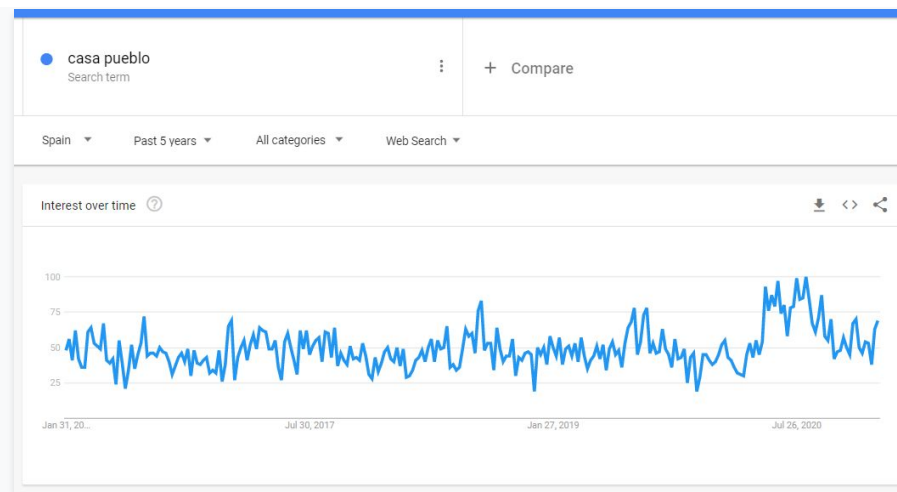
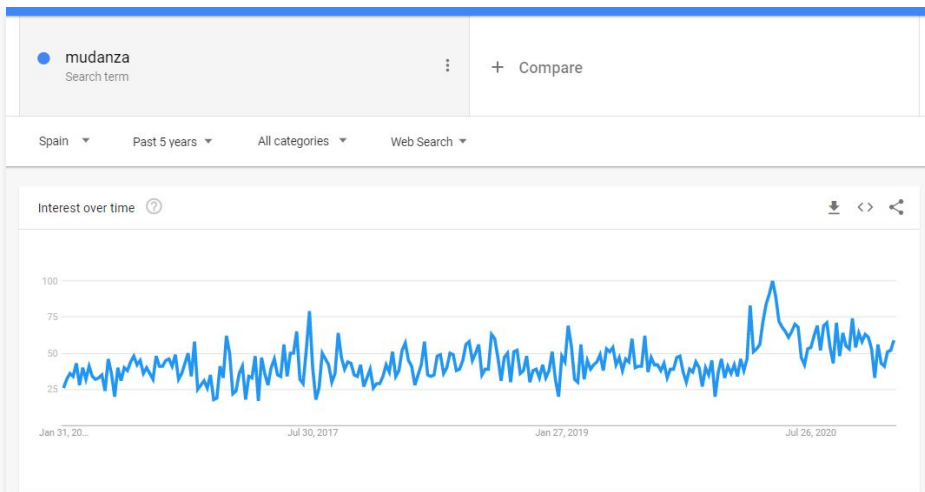
“ Ahora estoy de teleoperadora, pero tengo experiencia y titulación en otras cosas que me interesan más y estoy buscando, claro que estoy buscando ”

“ Me planteo vivir una temporada en el extranjero y teletrabajar para una empresa española ”

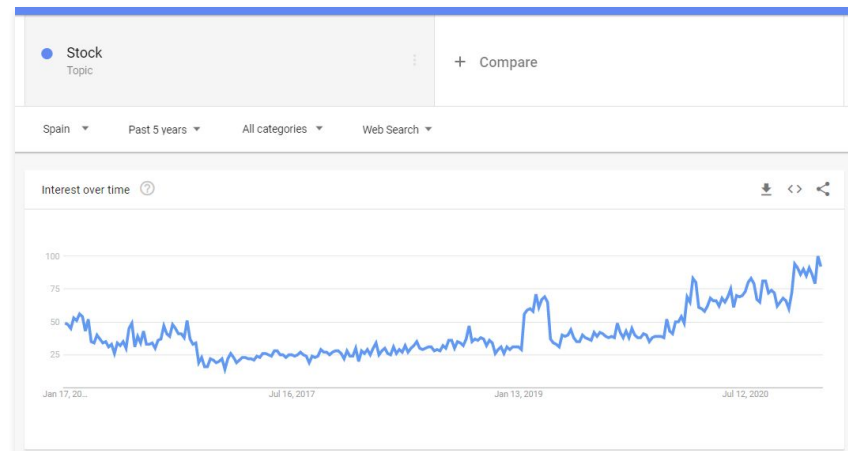
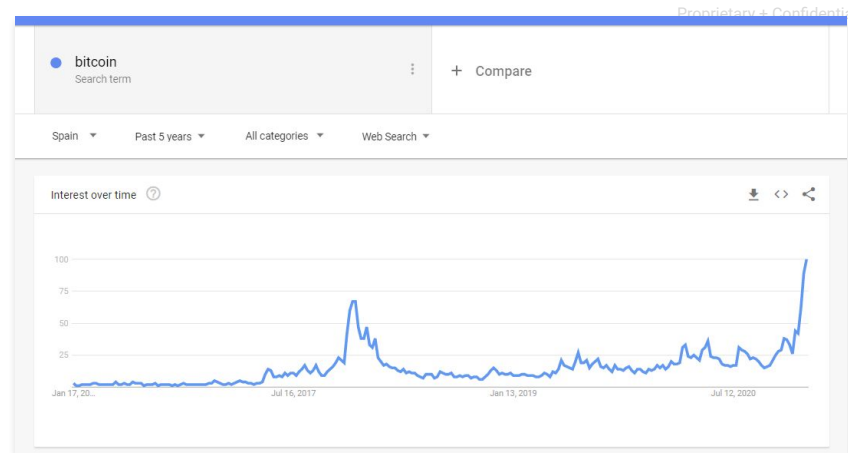
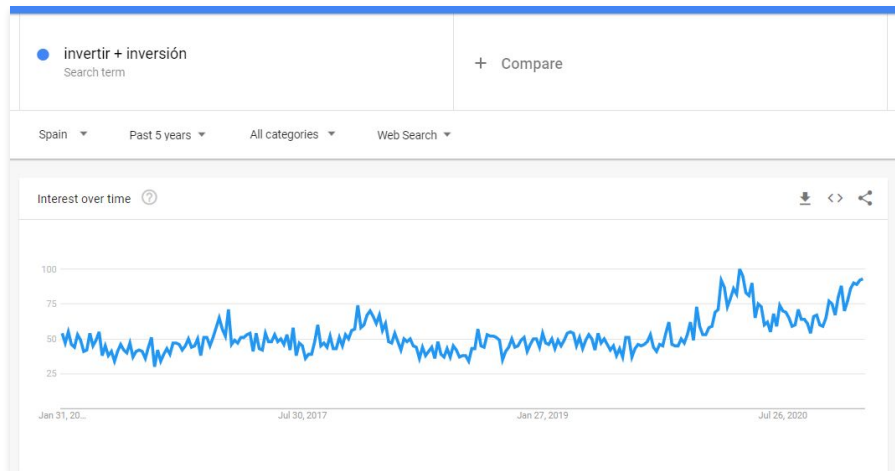
“ Nos hemos comprado una casa en Cuenca. Y en mi búsqueda de un nuevo trabajo me imagino yendo un par de veces por semana a la oficina y mucha flexibilidad horaria. EN eso ha habido un cambio de chip ”



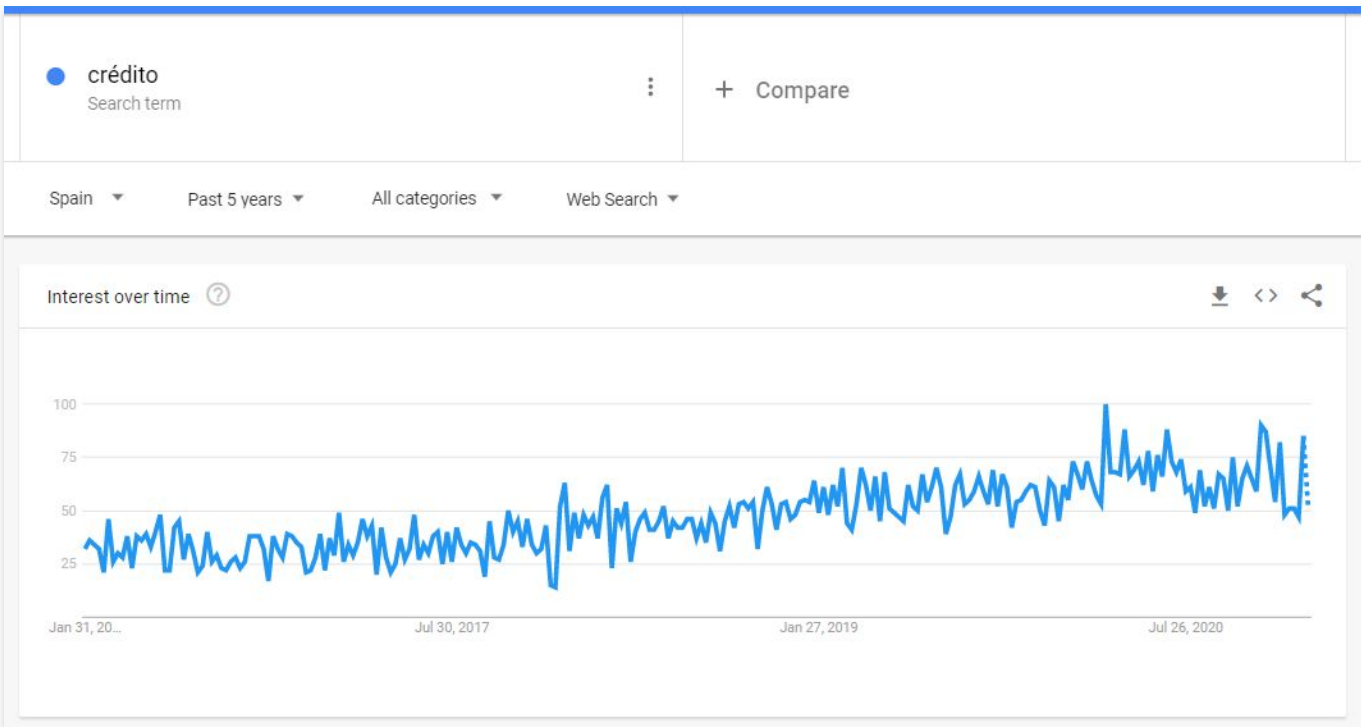
- Sigue el interés en proyectos vitales que implican cambios
- sustanciales, como por ejemplo cambios de residencia



También inquietud por la inversión



Y relacionado con los grandes planes, vienen los créditos





3 . . .

Hábitos en un mundo COVID

Mientras se activa ese futuro, en enero los comportamientos se paralizan aún más.

A medio plazo, se ansía y se anhela que 2021 sea el año de la recuperación

A CORTO PLAZO (UN CORTO INDEFINIDO)

Se agudiza todavía más la contención de la actividad cotidiana.

En un contexto normativo de incremento de las restricciones generado por el empeoramiento de la situación sanitaria, las actividades que ocupan la cotidianidad sufren un nuevo parón.

De esta manera, se intensifica la actitud genérica de inhibición con respecto a las actividades que ocupaban el día a día de la población: ocio y socialización sufren una nueva vuelta de tuerca de contención e inhibición

“ Con la tercera ola, entre semana vivo una vida muy estoica y el fin de semana intento salir a pasear o hacer algo de lo poco que podemos ”

“ 2021 sigue siendo igual de aburrido que el 2020 ”

SIN EMBARGO, EN UN MEDIO PLAZO (DE LLEGADA IGNORADA):

Expectativas de recuperación a lo largo de 2021.

Se proyecta 2021 como el año de la recuperación, casi más desde una actitud de anhelo y de deseo, que desde que el consumidor identifique indicios claros de recuperación. La población se “agarra” a la vacuna y al mayor conocimiento del virus...como origen desde el que sostener esta esperanza.

El horizonte se pone más bien hacia finales de año, momento donde la expectativa es hacia una recuperación progresiva y lenta de la normalidad.

“ Quiero pensar en que esto no va a durar para siempre...supongo que aunque sea a finales de año todo esto quedará atrás ”

“ Nuevas cepas, vacunas no se administran como es debido...pero hay que sacar el lado optimista de donde sea y espero que después del verano podamos recuperar la vida más o menos normal ”



Los hábitos de ocio y restauración se mantienen en descenso progresivo desde la vuelta del verano.

Expectativa de recuperación a lo largo de 2021

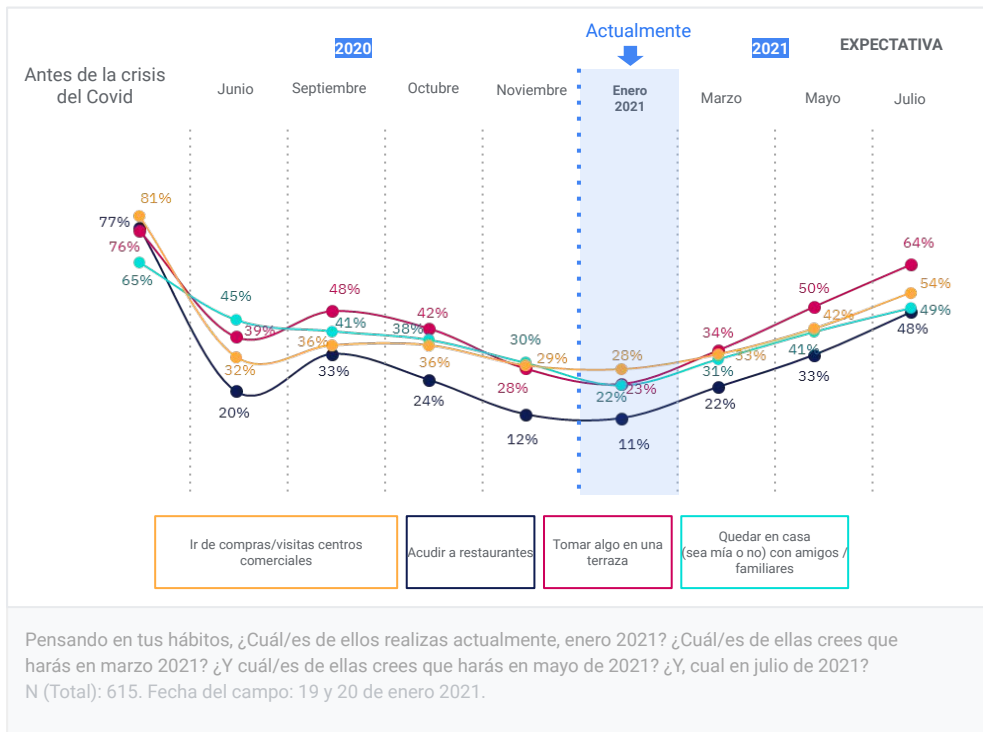
Dinámica de descenso pronunciado de las actividades en espacios compartidos (iniciada ya en Septiembre y que se agudiza):

- tomar algo en una terraza (desciende 5 puntos desde Noviembre, 25 desde Septiembre)
- quedar en casa con amigos y familiares (desciende 8 puntos desde Noviembre, 19 puntos desde Septiembre)

Por otro lado, se mantienen al mínimo, y sin cambios desde el Noviembre, los datos de:

- ir de compras a centros comerciales
- acudir a restaurantes (registrándose en Madrid un dato superior a la media total)

Sin embargo, la expectativa de recuperación de hábitos de ocio son positivas a lo largo de 2021 (siendo la vuelta a los restaurantes la actividad peor parada también a nivel de expectativas).

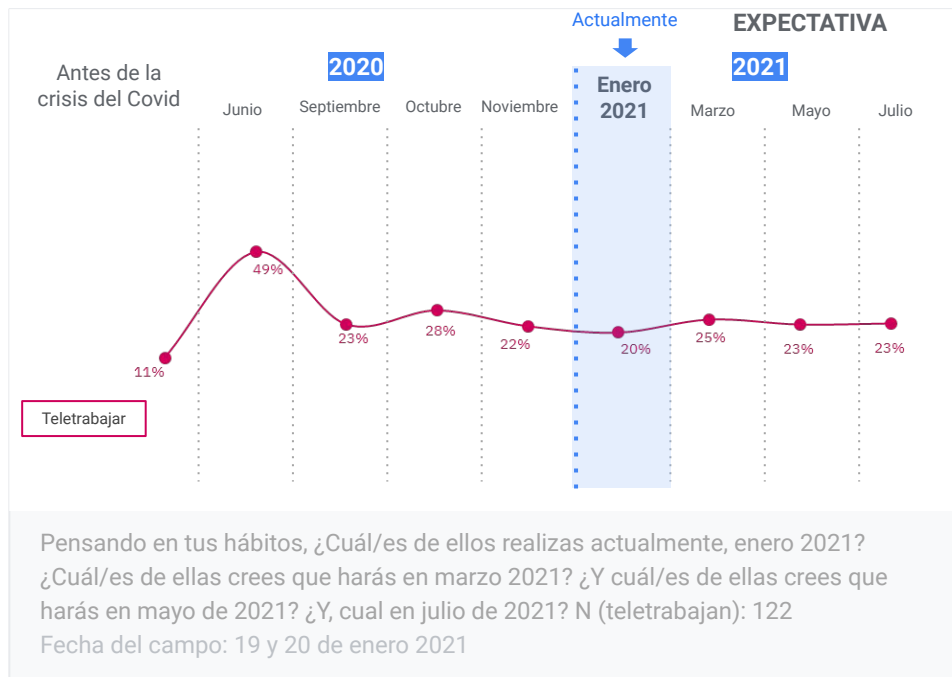


La tendencia hacia el teletrabajo se estabiliza alrededor de 2 de cada 10 trabajadores.

Expectativa de mantenimiento a lo largo de 2021

Estabilidad del teletrabajo: un fenómeno consolidado a la vez que acotado.

De nuevo, asociado a clases altas y Áreas Metropolitanas de Madrid y Barcelona.





4 . . .



Orientación del gasto y del ahorro

El ahorro “por defecto” se mantiene. Mientras, la actitud de control de gasto regresa a valores de octubre.

EL AHORRO AUTOMÁTICO SE MANTIENE

En consonancia con la contención/ hibernación de hábitos y de ciertos consumos, se sigue generando cierto ahorro que se da de manera automática.

Como venimos detectando en olas anteriores, este ahorro “por defecto” se produce desde determinadas partidas de la economía doméstica que han disminuido o directamente han sido congeladas (ocio, restauración, gimnasio, colegio, comedor, transporte, actividades extraescolares...)

“ Te diría que hasta gasto menos en comida, o que la aprovecho más, me sé lo que hay en la nevera de memoria... si me paso todo el día en casa, nada se pone malo ”

MIENTRAS, LA ACTITUD DE CONTROL DE GASTO SE SUAVIZA

El freno en seco experimentado por el gasto en noviembre se atenúa y, a inicio de año, la actitud de control de gasto es menos intensa y decidida. El foco está puesto en gestionar lo emocional y lo sanitario: parece que en términos de prioridad, el protagonismo y la fuerte actitud de control de gasto generado en noviembre se atenúa, la atención del consumidor se centra en cuestiones de corte más existencial, objetivos y proyectos menos cotidianos, y más de largo plazo.

“ No estoy tan atenta a si me gasto o me dejo de gastar, dentro de unos límites y de lo que me puedo permitir ...no presto tanta atención a eso.. ”

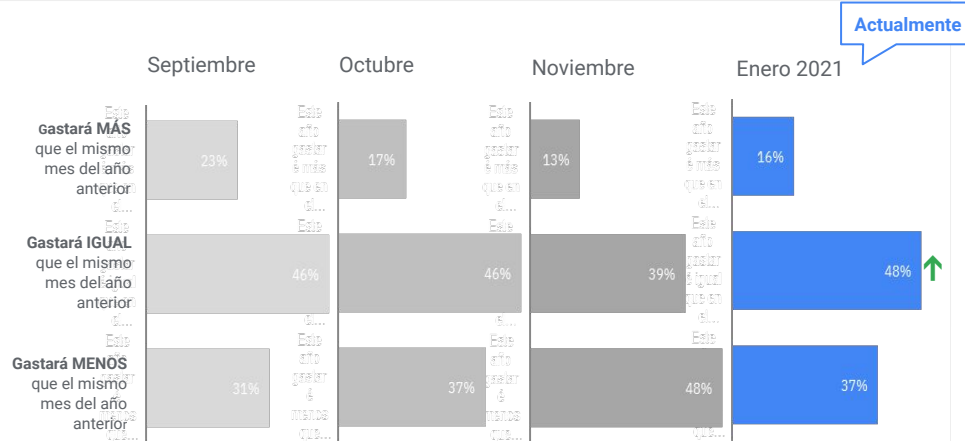


Regresamos a valores de Octubre en control de gasto.

Tras el fuerte control del gasto observado en Noviembre (48% afirmaba estar gastando menos que el año anterior), en Enero cambia esta dinámica y la mayoría afirma que gastará igual que en enero del año anterior. Esta actitud hacia un menor control del gasto puede explicarse por:

- **Elementos exógenos:** Ola de frío, percepción de subida de precios de los suministros básicos, luz, agua....enero es, per sé, un mes de mayor gasto que Noviembre.
- Existen diferencias en cuanto a partidas de gastos: aunque la economía del día a día sigue en modo control, empiezan a retomarse planes con implicación económica (en algunos casos como forma de canalizar el ahorro embalsado).
- A más protagonismo sanitario, menos autocontrol en gastos.

Expectativas de gasto TOTAL



Con respecto al nivel de gasto en tu hogar. Este mes de enero 2021, ¿te imaginas teniendo más nivel de gasto, igual, o menor nivel de gasto que en los años anteriores en el mismo mes ?

N (Total): 615 N (Total Septiembre): 400 (campo del 4 al 7 de septiembre) N (Total Octubre): 608 (campo 7 y 8 de octubre) N (Total Noviembre): 511 (campo noviembre del 6 al 9)

Fecha del campo: 19 y 20 de enero 2021

Estabilidad en la revisión de gastos que afectan a la cotidianeidad: el arranque de año no parece coincidir con un momento especialmente intenso en la revisión de este tipo de gastos. Posibles excepciones: luz y seguro de auto.



SUMINISTROS DEL HOGAR

Dentro de un momento sin excesivo movimiento en la predisposición a tratar de reducir los suministros del hogar, con el inicio de año aparece cierta intención de revisión de la luz respecto a Septiembre: 24% afirma que los revisará tratando de reducirlos (vinculado a un mayor gasto de los últimos meses, pasar más tiempo en el hogar y polémicas sobre incrementos del precio del suministro)



TELCO

Momento de estabilidad en lo referido a la intención de revisar / reducir los gastos vinculados a servicios de telecomunicaciones en el hogar.



SEGUROS

Aumenta la intención de revisar el seguro de automóvil (sube 6 puntos el porcentaje de usuarios que se plantean una revisión del gasto asociado a este servicio)

CONSIDERA ACTIVAMENTE REVISAR/ REDUCIR EL GASTO

| | SEPTIEMBRE 2020 | ENERO 2021 | |
|----------------------|-----------------|------------|-------|
| Luz | 20% | 24% | ↑+4%* |
| Agua | 10% | 10% | = |
| Gas | 16% | 17% | = |
| Móvil | 28% | 26% | = |
| Internet en casa | 30% | 27% | = |
| Seguro del automóvil | 21% | 27% | ↑+6% |
| Seguro del hogar | 19% | 20% | = |
| Seguro de salud | 11% | 12% | = |

Alimentación y bebida es la categoría que mejor se ha comportado desde la pandemia. Se mantiene una perspectiva de descenso del gasto asociado a electrónica, moda y belleza.



ALIMENTACIÓN Y BEBIDA

Alimentación y bebida sigue siendo la categoría que logra presentar un mejor desempeño "sujetando" el gasto, aunque con cierto deterioro en esta ola.



ELECTRÓNICA/ INFORMÁTICA

Electrónica e informática, es una categoría que desde Octubre arrastra una contención del gasto asociado: 4 de cada 10 dice que gastará menos este año que el mismo mes del año anterior



MODA

Moda, con una dinámica de decrecimiento desde la pandemia, que se agrava en enero: los que afirman gastarán menos en moda se incrementan con respecto a finales del año anterior (de 54% en noviembre sube a 58% en enero)



BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

Como categoría asociada a nuestra puesta en escena, el consumo de belleza y cuidado personal también se ha visto duramente afectado. Con porcentajes similares a octubre, sigue siendo una categoría que no presenta recuperación.

EXPECTATIVAS DE GASTO

| | OCTUBRE 2020 | ENERO 2021 | |
|---|--------------|------------|----|
| Gastará MÁS que el mismo mes del año anterior | 14% | 15% | ↓* |
| Gastará IGUAL | 73% | 68% | |
| Gastará MENOS | 13% | 18% | |
| Gastará MÁS que el mismo mes del año anterior | 10% | 9% | = |
| Gastará IGUAL | 53% | 53% | |
| Gastará MENOS | 38% | 39% | |
| Gastará MÁS que el mismo mes del año anterior | 3% | 4% | ↓ |
| Gastará IGUAL | 43% | 38% | |
| Gastará MENOS | 54% | 58% | |
| Gastará MÁS que el mismo mes del año anterior | 4% | 6% | = |
| Gastará IGUAL | 60% | 56% | |
| Gastará MENOS | 37% | 38% | |

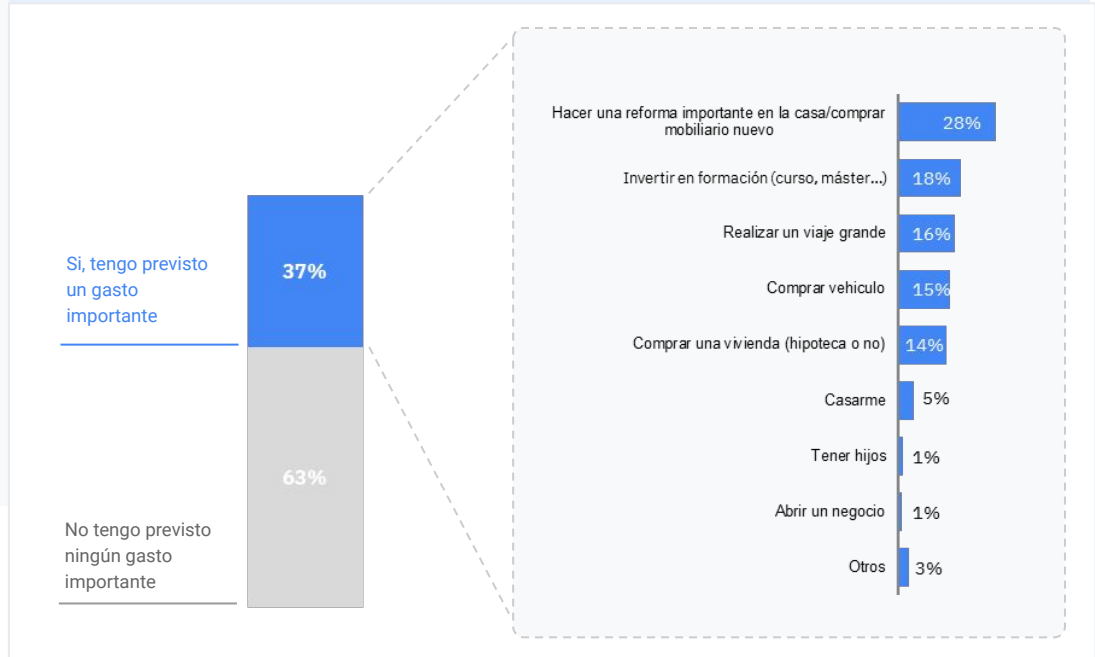
En consonancia con la pretensión de “construir futuro”, aparecen proyectos de desembolso relevante a medio/largo plazo: 4 de cada 10 prevén efectuar gastos significativos, centrados en reformas, formación y viajes

Los gastos económicos de mayor relevancia se empiezan a someter a análisis y el consumidor empieza a incorporarlos a su escenario mental de este año. Planes que van más allá de la cotidianidad y que tienen cierta implicación e impacto a nivel personal, detonante de cambios importantes y generadores de cierto “movimiento vital”. Se dan diferentes niveles de madurez:

- 4 de cada 10 (37%), afirman haber tomado ya decisiones sobre este tipo de gastos de entidad: los desembolsos se centrarán en reformas en el hogar, formación y viajes principalmente.
- 63% no tiene previsto ningún gasto importante decidido ya. Desde una perspectiva cualitativa, observamos que algunos de ellos al menos empiezan a contemplar la posibilidad.

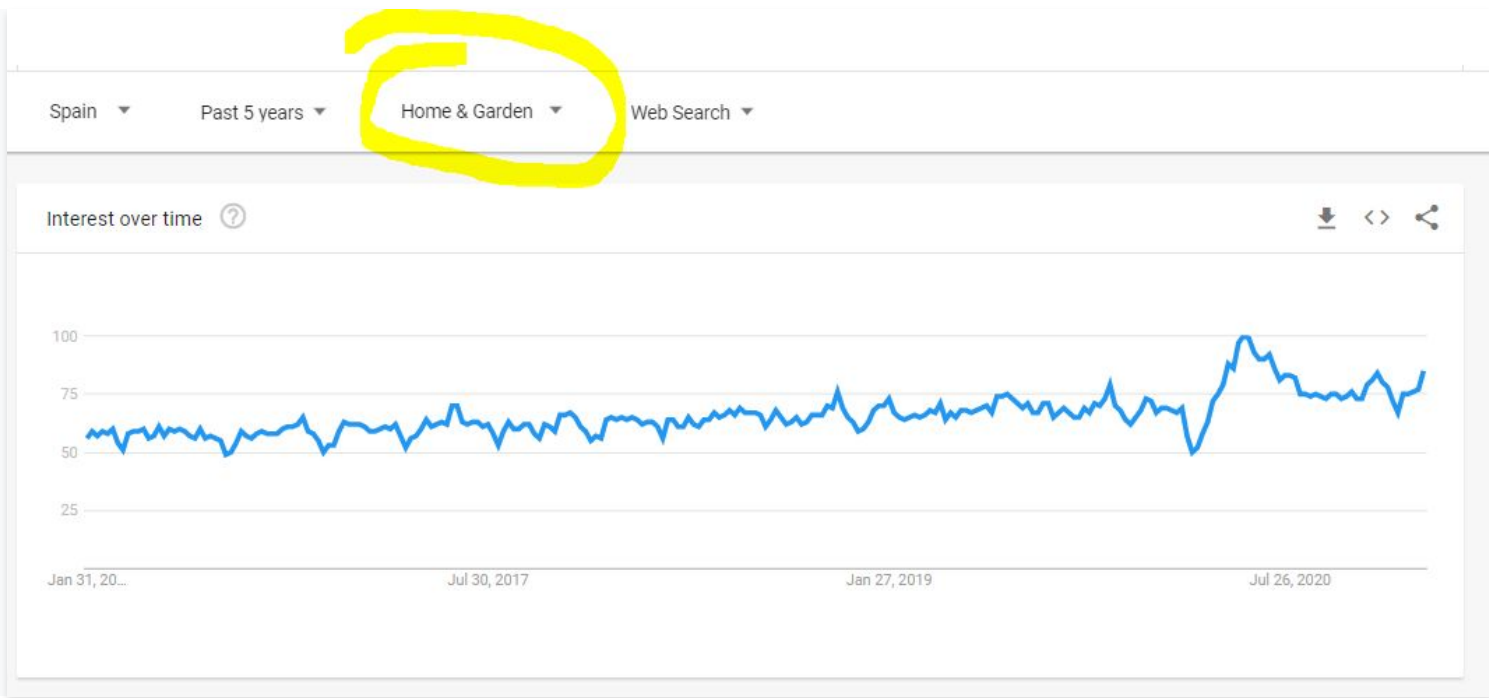
“ Estoy valorando cambiar de coche, pero voy a ver más adelante porque está fluctuando mucho. Estoy pendiente del sector de cómo se va moviendo y desde ahí tomaré decisiones...en función de si veo que es el momento. Me estoy esperando ”

Previsión de gastos importantes en 2021



Pensando en el año actual, ¿tienes previsto hacer algún desembolso económico importante? N (Total): 615; N (tienen previsto gasto importante): 227
 Fecha del campo: 19 y 20 de enero 2021

El interés en la categoría de muebles/jardín se consolida



Los viajes aparecen entre estos planes con cierta implicación económica: aún más anhelo que realidad concreta (el consumidor sigue subordinándolos a la evolución sanitaria).

GANAS ACUMULADAS DE VIAJAR. SIN EMBARGO, LA REALIDAD SE IMPONE...

Tras un periodo largo en el que se han minimizado los viajes de mayor entidad (internacionales, en avión....) el consumidor acumula deseo y a nivel discursivo los viajes tienen un elevado protagonismo

Este anhelo es hacia los viajes experienciales: a diferencia de los viajes del último verano (que eran más pequeñas escapadas para tomar oxígeno, con un objetivo de desconexión y con un significado más de recuperarse) se empieza a pensar ya en viajes como detonadores de experiencias

Sin embargo, la realidad se impone y se siguen sin dar las circunstancias: la categoría sigue contenida y hoy por hoy, sigue habiendo fuertes limitantes

“ Es que a veces pienso en los últimos viajes que he hecho y me parece un sueño, otra vida.... ¿cuando volveremos a poder viajar? ”

UN TERRITORIO QUE ADQUIERE, SI CABE, EN ESTE CONTEXTO, MÁS SIGNIFICADO SIMBÓLICO

Hoy por hoy, los viajes suponen un territorio con elevado significado simbólico (todavía superior al que tienen en un contexto normal):

- en un contexto de quietud y de vida “al mínimo”, viajar es sentirse vivo, es descubrir, es vivir experiencias, el salir de la rutina...
- pensar en viajes es pensar en la vida pre pandémica el consumidor rememora, fantasea ... se sueñan y se reviven los viajes previos a la pandemia

“ Muchas veces reviso fotos de mis viajes....ojalá este verano podamos hacer algo.... ”





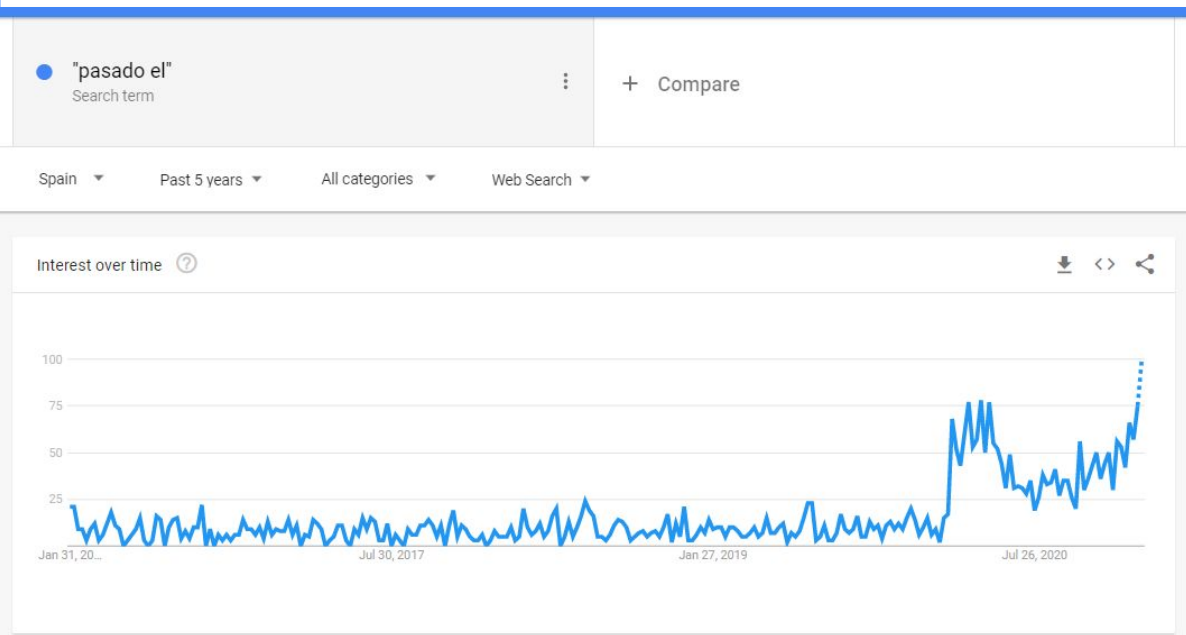
5 . . .

Perfiles actitudinales: distintas experiencias de la pandemia.

La pandemia ha supuesto un viaje emocional en el que la sociedad ha progresivamente fragmentándose.



Nacen nuevas líneas de fractura social a analizar: haber pasado la enfermedad.



Related queries ? Top ▼ ⬇ ⏪ ⏩

| | | | |
|---|--|-----|----------------------|
| 1 | he pasado el coronavirus | 100 | ████████████████████ |
| 2 | puede contagiar una persona que ha pasado e... | 50 | ████████████████ |
| 3 | como saber si he pasado el coronavirus | 38 | ██████████████ |
| 4 | como saber si has pasado el coronavirus | 38 | ██████████████ |
| 5 | si has pasado el covid puedes contagiar | 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.

Se incrementa el peso de los perfiles más “dañados” por la pandemia.

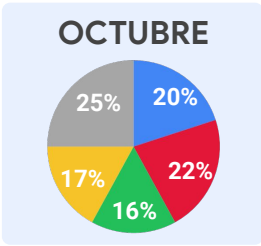


Aumento considerable de **Asustadas** (27%) y **Shockeados** (29%).



Disminución de la presencia de **Expectantes** y **Empoderados**.

ENERO



Hay aspectos generales de la vivencia de la pandemia que evolucionan más allá del perfil específico

VEAMOS...

La instantánea general se orienta hacia una conciencia común sobre la gravedad de esta tercera ola.

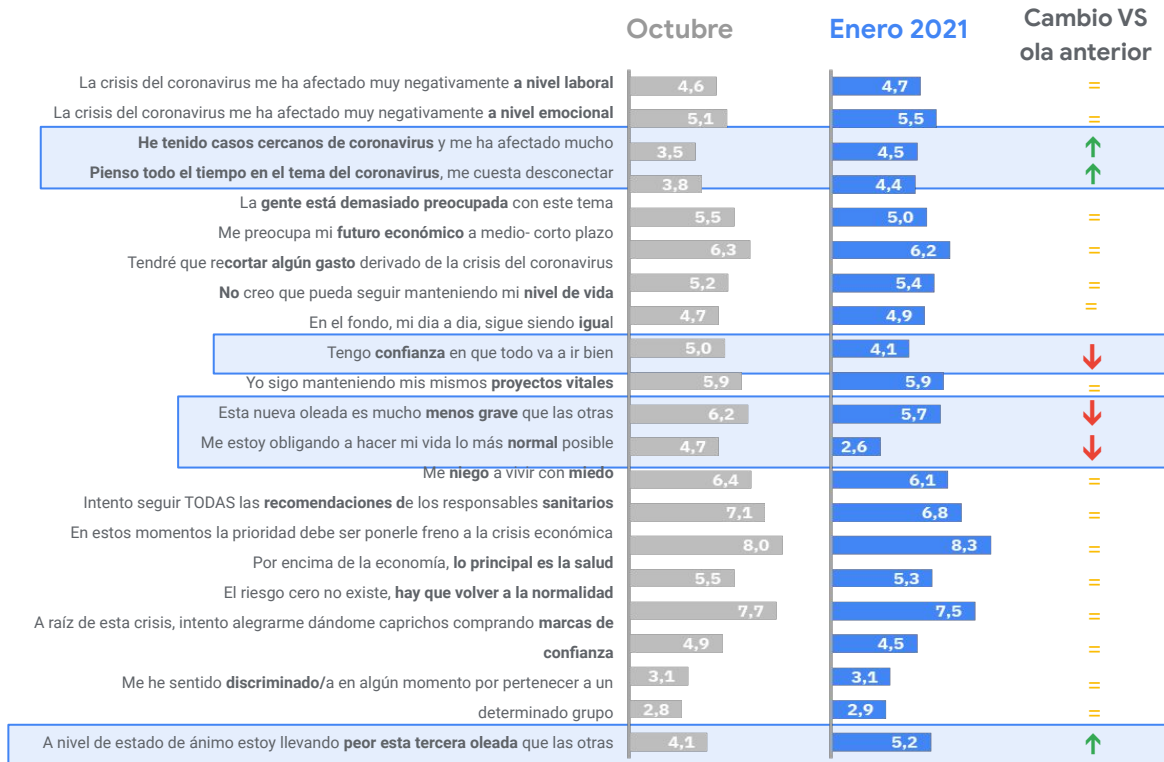
Si en octubre sentíamos que la segunda ola era menos grave que la primera, la tercera ola se percibe como mucho más relevante que la segunda evidenciando que estamos en un momento preocupante.

Cada vez nos cuesta más desconectar del tema y mantener intacto nuestro día a día. Baja también la confianza.

Los valores medios de estos atributos se mueven casi un punto, mostrando un cambio sustancial en nuestros hábitos diarios.

Sentimos que los casos de coronavirus están cada vez más cerca de nosotros.

Esta cercanía de casos repercute directamente en nuestros sentimientos.



¿Qué los define?

Proprietary + Confidential



Evolución interna de cada perfil respecto a la ola anterior.

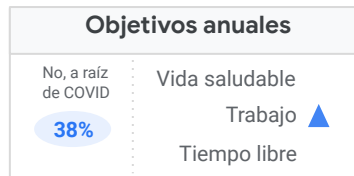
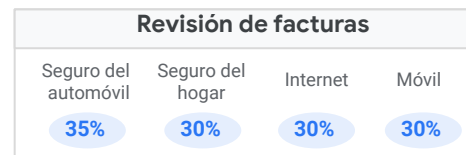
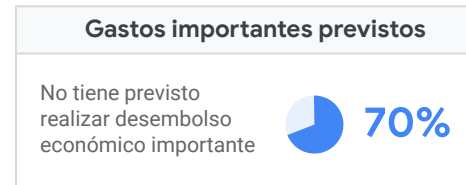
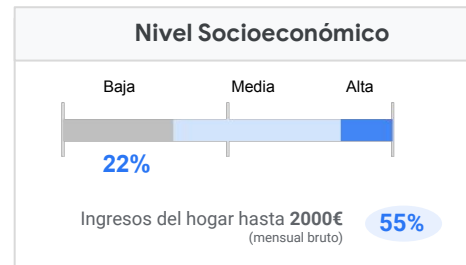
Una resistente al límite, un expectante más afectado que empieza a pensar en ajustar gastos, un empoderado que no puede negar el efecto de la pandemia, una asustada aún más dañada en lo anímico pero no en el resto de aspectos y un shockeado más "tocado".



¿Cómo son?

= \$ Resistente

- A nivel sociodemográfico, se trata de un perfil **muy feminizado**. Elevada proporción de **nivel socioeconómico bajo** (un 55% tiene ingresos menores de 2.000€).
- La resistente ha dejado de proponerse objetivos debido a la situación de pandemia (38%). Entre los que se proponen algo, **destacan objetivos relacionados con el trabajo** y la vida saludable. Por otro lado, el 70% no tiene previsto realizar ningún desembolso importante durante el año.
- **La resistente va a gastar menos** respecto al mismo mes del año pasado (56%). Además, **piensa ahorrar primero en moda (78% menor gasto)**. Parece que revisar las facturas entra en sus planes empezando por **el seguro del automóvil donde un 35% tiene previsto hacerlo**. Otro 30% hará lo mismo con el seguro del hogar. Internet en el hogar y móvil también quedan pendientes (31% ambos).
- Si hablamos de la vacuna, la resistente se posiciona como el **1º perfil que NO tiene intención de vacunarse (14%)**

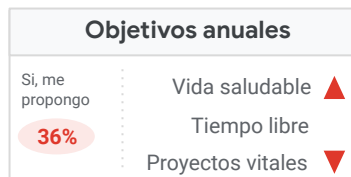
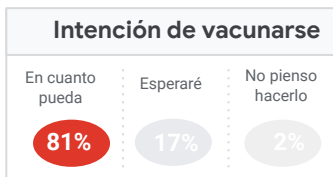
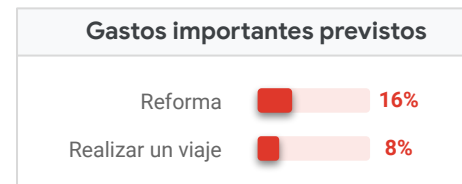
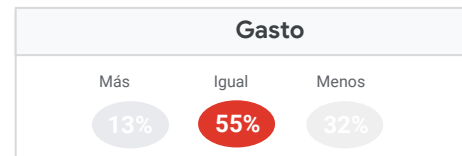
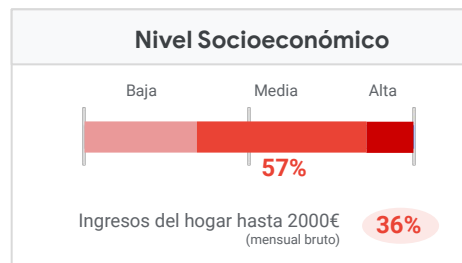


¿Cómo son?



Asustada

- **Perfil feminizado de clase media y estudios superiores.**
- 36% de las asustadas se ha propuesto algún tipo de objetivo, sobre todo en los ámbitos de vida saludable y tiempo libre.
- Más de la mitad (55%) considera que mantendrá su gasto al mismo nivel que el año anterior. Cuando piensa en gastos relevantes de cara al presente año, sobresalen los relacionados con reformas.
- En cuanto al ahorro, **su intención es seguir su ritmo de vida**, aunque gastará algo menos en moda (53%). **¼ de las Asustadas revisarán los gastos del seguro del automóvil, la luz y el internet en casa.**
- En tanto a su visión sobre la vacuna, casi todas (81%) piensan vacunarse en cuanto puedan.

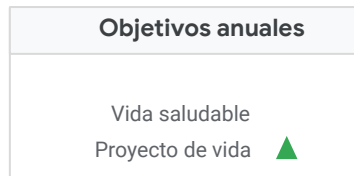
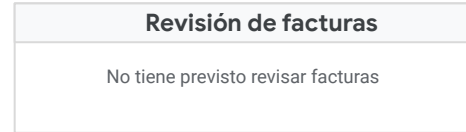
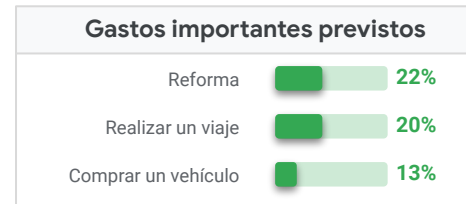
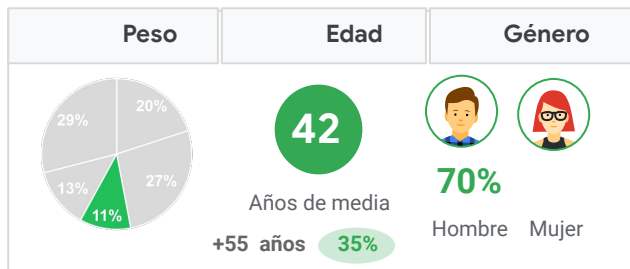


¿Cómo son?



Empoderado

- Se trata de un perfil muy masculino con nivel socioeconómico alto (15% tienen ingresos por encima de 4.001 euros mensuales brutos).
- El Empoderado muestra mayor disposición a continuar con su gasto general, manteniendo su estilo de vida intacto respecto al mismo periodo del año anterior. También señala que gastará durante este mes la misma cantidad en alimentación, moda, etc...
- No tiene previsto revisar sus contratos.
- También se muestra proclive a desembolsos importantes durante el presente año, sobre todo para reformas (22%) o viajes (20%).
- Por otro lado, prevé mantener sus proyectos vitales intactos.
- El 68% tiene previsto vacunarse en cuanto pueda.

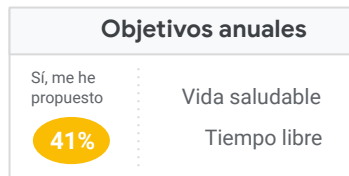
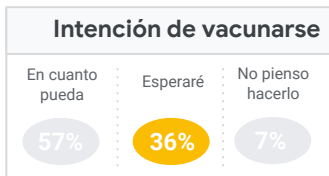
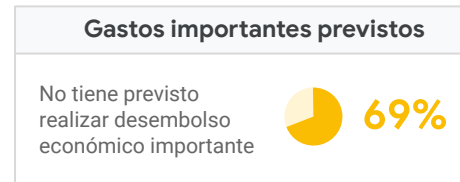
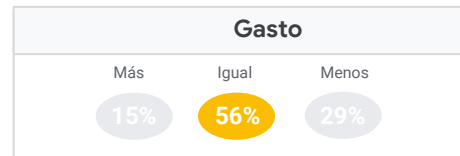
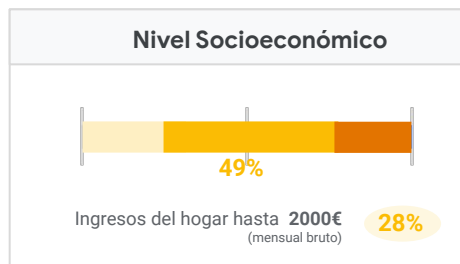
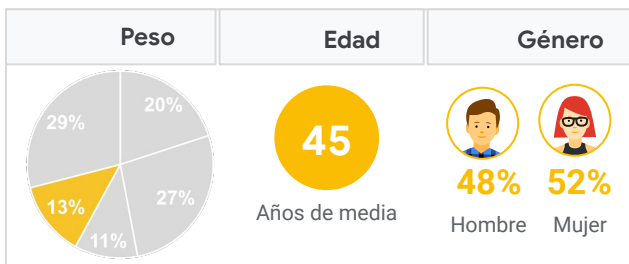


*Diferencias con respecto a otros perfiles estadísticamente significativas

¿Cómo son?

↓ Expectante

- Perfil equilibrado perteneciente al bajo umbral de la clase media, con distribución heterogénea de los grupos de edad y género.
- **Su economía se empieza a tambalear, apareciendo primeros indicios de disminución del gasto.** Aunque considera que gastará igual (56%) que en enero del año anterior, el 69% no tiene previsto gastos importantes durante el 2021. Sus primeros recortes se efectuarán en la moda (56%) y luego en belleza y cuidado personal.
- No tiene previsto revisar los pagos del hogar.
- Sus objetivos están relacionados con la vida saludable y el tiempo libre.
- Un 36% de los Expectantes prefieren esperar a ver qué ocurre con la vacuna antes de ponérsela.

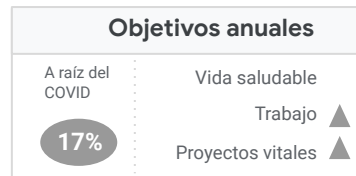
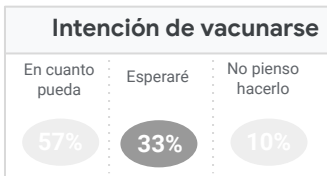
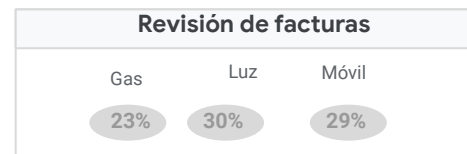
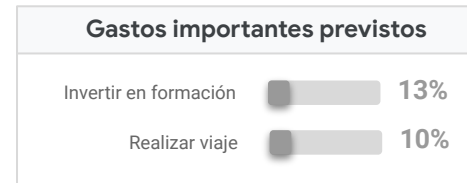
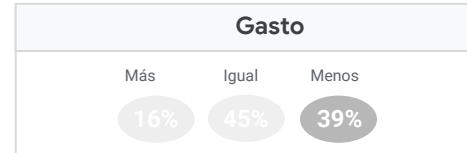
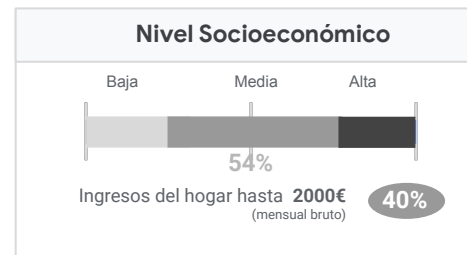


¿Cómo son?



Shockeado

- El perfil más joven con diferencia y ligeramente más masculino. Alta presencia de nivel socioeconómico bajo.
- La percepción de la situación económica y su impacto sobre él le lleva a disminuir su gasto de manera general y a “pelearlo” en el hogar, con foco en los gastos ordinarios como el Gas (23%) o la Luz (30%). En su necesidad de construir futuro y su momento vital le lleva a contemplar gastos importantes como formación (13%) o viajes (10%).
- De nuevo, como estrategia de gestionar su malestar y permanente presencia en el hogar, atiende a la compra de indulgencia y es de los que en mayor medida considera que aumentarán su gasto en alimentación.
- Es destacable señalar que un 17% de los shockeados se ha propuesto algún objetivo anual a raíz de la pandemia. Mencionan objetivos relacionados con el trabajo y los proyectos vitales (de nuevo asociados a la edad).
- Una importante proporción del perfil afirma que esperará a conocer el impacto de la vacuna.



*Diferencias con respecto a otros perfiles estadísticamente significativas



6 . . .

Conclusiones y recomendaciones

1. Marcas comprensivas y creadoras de futuro para un momento de extrema debilidad.

Aprendizaje

- ✓ El foco del consumidor está puesto en la resistencia y en la protección en términos de salud (física y emocional).

El momento se afronta desde una perspectiva de resistencia, casi agónica, y la sensación colectiva es de fragilidad extrema.

Si bien las estrategias individuales se imponen a una búsqueda de respuesta social /colectivas, y no es momento de llamadas genéricas a lo común, sí hay espacio para una comunicación que acompañe, que transmita una perspectiva de futuro a recorrer conjuntamente.

¿Cómo afecta esto a las marcas?

El tono de comunicación de las marcas:

- debe alejarse de cualquier mensaje que pueda interpretarse desde la “presión” o la urgencia y/o de intereses exclusivamente comerciales, que añadan nuevas capas de ansiedad y *echen más leña al fuego*.
- A la vez, no se puede ignorar el contexto. Comunicaciones absolutamente al margen generan extrañeza.
- Debemos construir futuro: necesitamos futuro como sostén del día a día, futuro distante, complejo, a recorrer conjuntamente, pero futuro. *Yo como marca te prometo que habrá un mañana*

Así:

- Trabajar con “*call to action*” sutiles que no empujan sino que invitan o sugieren.
- No buscan desencadenar compras y/ o contrataciones inmediatas sino comunicaciones basadas en la sugerencia y la promesa y no en la llamada insistente a la compra.
- Comunicaciones que hagan sentir a las marcas como aliadas, que transitan conjuntamente el duro contexto actual.
- Estrategias mucho más Pull que Push (dejar que sea el cliente el que marca el ritmo de la relación)

2. Procesos de compra orientados a desbloquear, a invitar y dejar abierto, sin presiones.

Aprendizaje

- ✓ En un momento en que los planes son débiles, sujetos a factores externos, donde la autonomía propia y la sensación de dominio de la situación es escasa, las marcas y las organizaciones deben abrir senderos, posibilidades a transitar, no forzar decisiones irreversibles que congelan la decisión.

A la vez, se trata de estimular el deseo latente pero aún no convertible, ir despertando la activación **que acabará desencadenándose**, ocupando un lugar de referencia para ese momento.

Comprar es anticipar futuro (futuras experiencia de disfrute).
Y el consumidor necesita anticipar futuro.

¿Cómo afecta esto a las marcas?

Trabajar el desbloqueo para potenciar la compra/contratación:

- Productos con facilidades de entrada / salida: fáciles de contratar y descontratar
- De fácil cancelación
- Beneficios y ventajas que no caducan (indefinidas)
- Con seguros de protección en casos de “no uso”
- Facilidad para las devoluciones
- Nivel de compromiso y exigencias bajo.
- Un plano **“fácil” de generar el cambio: lo relacionado con el hábito/estilo de vida/autocuidado.**

Construyendo para el arranque: propuestas que preparen el terreno a la “salida” de la crisis, sembrar la semilla, alimentar la fantasía del consumidor y construir en las fases iniciales del funnel.

- Proporcionar contenido e inspiración sobre el consumo de ciertas categorías para cuando se produzca la salida (huyendo de la urgencia o la presión)
- Huir de mensajes que necesiten de toma de decisiones apresurada por parte del cliente
- Hablar y hacer referencia a propuestas a largo plazo, ajustables y modulables.

La fidelidad como “desahogo”: fragmentar pagos, mensualizar cuotas..., evitar activar procesos de toma de decisión complejos...

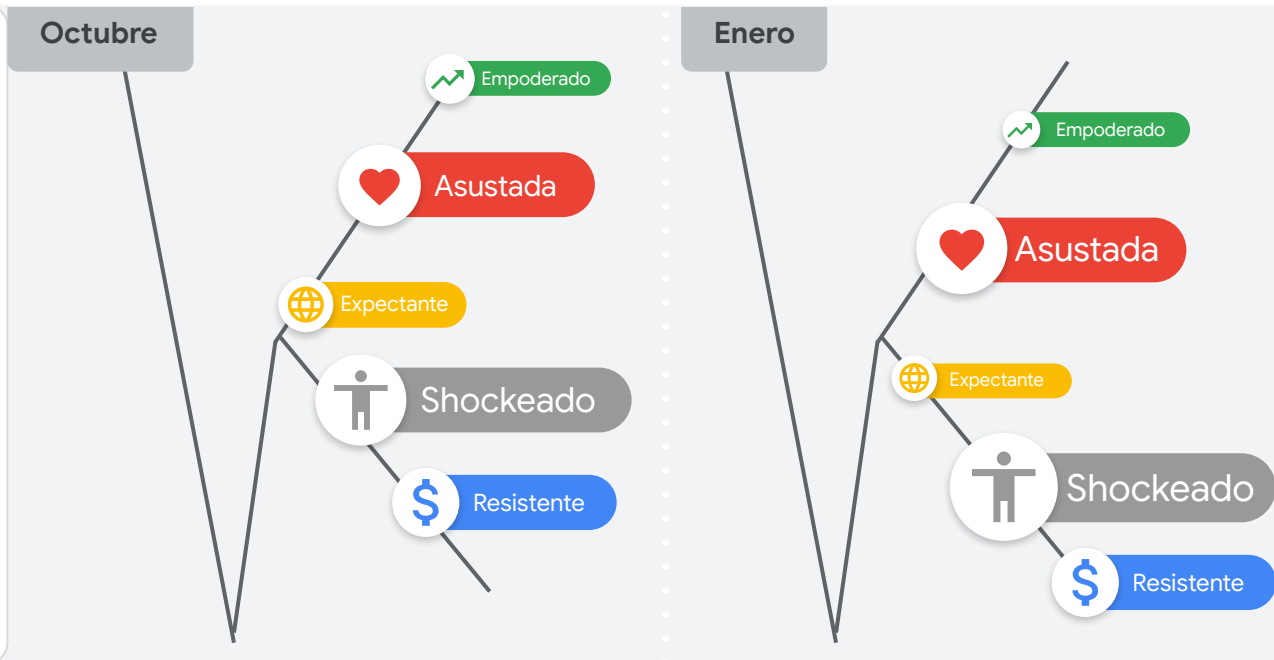
3. En un contexto de deterioro general, las marcas deben adaptarse al momento de cada perfil

Aprendizaje



Aunque todos los perfiles presentan un deterioro respecto a oleadas anteriores en términos emocionales, no lo hacen todos en términos económicos:

- “Asustada” y “Empoderado” no incrementan sus preocupaciones económicas,
- Mientras que para el “expectante” la preocupación económica se incrementa
- Sigue siendo relevante para el “shockeado” y sigue siendo límite para la “resistente”.



3. Líneas de trabajo por perfil



\$ Resistente

¿Cómo está?

Se trata de un perfil que ha renunciado a *"intentar tener su vida normal"*. De vuelta a la casa, focalizadas en una revisión intensa de gastos del hogar.

Líneas de trabajo

- Oportunidad en el **consumo en el hogar** (baja oportunidad del consumo en espacios compartidos/ sociales, como restaurantes, terrazas o centros comerciales)
- Muy afines a **estrategias de precio y promoción**
- Alta receptividad a las acciones enfocadas desde la empatía y la comprensión de su situación
- Permeables a mensajes que hablen de hacer **flexibles condiciones y adaptarse al contexto** (ej: *descuento especial para los que están en ERTE o en paro*)
- Adelantarse a las **posibles dinámicas de negociación** en las que entrarán con fuerza.
- Por categorías, gastarán menos en belleza y moda (disminuye su atención al autocuidado): líneas de producto específicas.

🧑 Shockeado

¿Cómo está?

Aún bloqueado, trata de salir del shock y de la parálisis a través de cierta fantasía de ruptura y ansia por *"salir de esto"*. Proyectan planes de cierta ambición (formación y planes vinculados con lo laboral).

Líneas de trabajo

- Construir para ellos desde la compensación y el cuidado: **el consumo como estrategia de refuerzo** positivo en un contexto hostil.
- Receptivos a mensajes que les hagan construir futuro, activarse y tomar impulso.
- Sensibles a la fantasía y a la evasión de la realidad (construir para *"cuando acabe todo esto"*): **construir hacia el medio plazo**, proporcionando contenidos que enriquezcan esa fantasía y trabajen la evocación
- **La formación como estrategia de activación.**
- Por categorías, cierta preocupación por los suministros (particularmente luz).

🌐 Expectante

¿Cómo está?

Se trata de un perfil que ha comenzado a replegarse: desde octubre ha iniciado un proceso de deterioro emocional y mayor preocupación. Centrado en el presente, lo cotidiano y el día a día: construye su bienestar emocional a través de autocuidado, los planes de vida saludable y el tiempo libre (alejados de las grandes inversiones y los grandes planes a futuro)

Líneas de trabajo

- Sus planes se acotan al autocuidado, los hábitos y el tiempo libre: una **oportunidad clara para ropa deportiva, alimentación...**en cuanto contribuyen a mantener este bienestar y este autocuidado propio del perfil
- Estrategias de comunicación basadas en compartir una misma realidad. Las marcas se deben posicionar como respaldo y construir desde la empatía: importante hacer ver que se conocen las dificultades y con qué limitaciones se encuentra y aportar lo que está en *"nuestras manos"*. Marcas que acompañan en esa situación de *impasse*.
- Al igual que la resistente, el abandono de la pretensión de normalidad da oportunidad al consumo en el hogar (acompañado de caída de moda y belleza)..
- No activa proyectos vitales: lo hará solo cuando mejore situación general y si los aborda será con soluciones muy flexibles.

3. Líneas de trabajo por perfil.



Asustada

¿Cómo está?

Desde la anterior oleada se consolidan en la parte superior de la K, la crisis sigue sin haberles tocado económicamente (aunque dentro de su tono general de preocupación adoptan una actitud de revisión de gastos de servicios). Su vivencia emocional por el contrario va a peor.

Líneas de trabajo

- Cercanas a estrategias de compensación en el consumo.
- Recluidas en el hogar, han de ser el target preferente en productos y comunicaciones de consumo *in house*: son los que más planifican alrededor de la reforma y se mantienen en la belleza.
- Sin “planes vitales”, sí los tienen alrededor de la vida saludable (salud/bienestar): oportunidad alrededor de los seguros de salud, autocuidados, alimentación...



Empoderado

¿Cómo está?

Se muestran “más dañados” esta oleada, no pueden evitar el impacto de la situación en su día a día y se incrementa su “cercanía emocional” a los demás. Pese a todo, la mejor foto general y disposición a activar planes y confianza en el futuro.

Líneas de trabajo

- Aprovechar la inercia y cierto viento de cola: son el perfil que se muestra más abierto a grandes desembolsos y planes vitales, las marcas deben ser aliadas en este viaje y ayudar a construir planes.
- Más cercanos a marcas premium, gama alta y orientadas al ocio/disfrute.
- Aunque ya no pueden evitar que la pandemia protagonice su día a día, rechazan los mensajes que les recuerden la situación.

Gracias!

Resources hub:

go/new-consumer-spain

Questions?

pabloperrez@, marialobato@

Queremos tu opinión!

