

# Discovering the **new** consumer

@Spain

“**¿Un nuevo comienzo  
en una nueva realidad?**”

...



Google

# Agenda de hoy

Proprietary + Confidential

**#1** Indicadores Clave

---

**#2** Septiembre 2020: emociones y hábitos en el regreso fallido

---

**#3** La orientación del gasto

---

**#4** Foco en categorías

---

**#5** El consumidor ante el Black Friday

---

**#6** Las marcas ante el regreso fallido: conclusiones y recomendaciones

---



1 ...

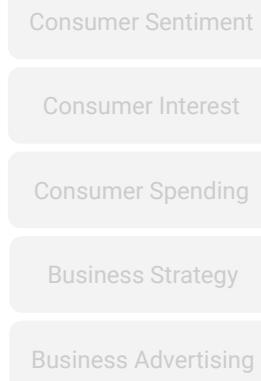
---

## Indicadores clave

# Un modelo para entender la recuperación

Proprietary + Confidential

	Signal Type	Focus	Sources that we will use (1P and 3P)
 <b>Country Stage</b>	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
 <b>Consumer Behaviour</b>	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
 <b>Business Landscape</b>	Business Strategy	Which businesses are surviving or thriving?	Industry News Sources
	Business Advertising	How is the advertising market evolving?	Advertising Industry Reports & Data



España todavía sigue bajo **importantes medidas** restrictivas, más allá de la movilidad.

El **tráfico físico en ocio y tiendas está estable** alrededor de índice 85, por debajo de la normalidad pre-covid.

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

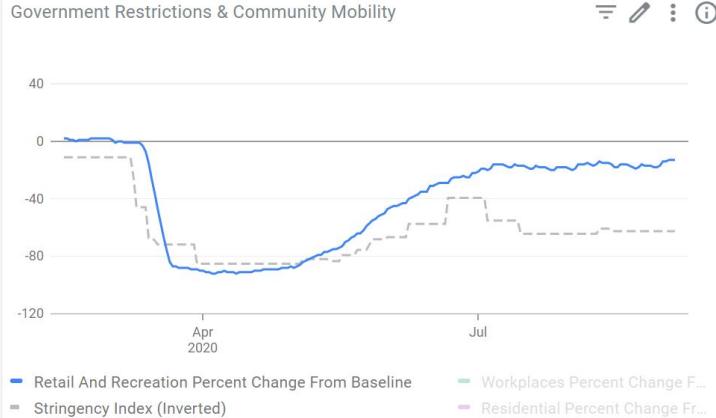
Dato cerrado a 4 de septiembre

La **caída del PIB** es la máxima ocurrida en España en un trimestre (al menos desde 1995); el doble que la máxima caída trimestral durante la crisis de 2008.

**Los indicadores de empleo no concuerdan con esa realidad.** La tasa de paro se mantiene estable, todavía lejos del 25% de la crisis anterior. La Seguridad Social pierde medio de afiliados vs. año anterior. La masa total todavía por encima de la anterior crisis.

Fuente externa: INE datos cerrados Q2 2020; Seguridad Social, datos mensuales.

## 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
<b>- 18.5</b> (Q2 vs. trimestre anterior)	<b>15.3%</b> (Q2)	<b>18.8 millones</b> (Agosto 2020, -500k vs. ya)

Government Action

Community Mobility

Economic Data

Consumer Sentiment

Consumer Interest

Consumer Spending

Business Strategy

Business Advertising

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

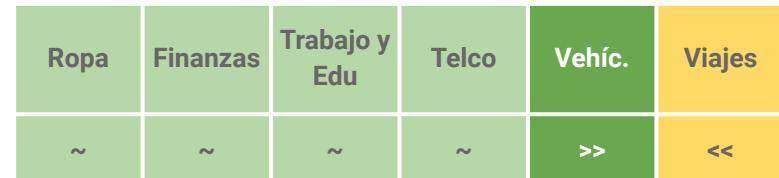
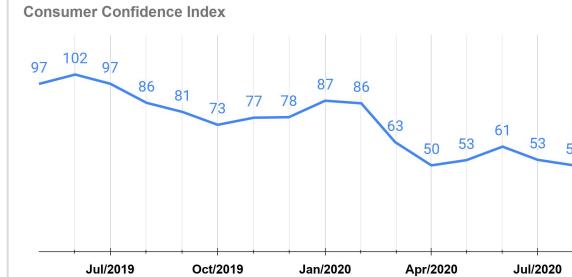
Fuente externa: [CIS](#) Dato actualizado Agosto 2020

Las **queries con un comportamiento similar al de un verano normal** excepto en categoría de vehículos y viajes.

Índice queries vs. 1 Marzo 2020. Datos a 30 de Agosto, promediando las 2 últimas semanas. Pascat Nivel 1

Los hogares han dejado de gastar 50 mil millones de € en Q2, una **caída del 27%** incluso por encima de la bajada del PIB

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



Government Action

Community Mobility

Economic Data

Consumer Sentiment

Consumer Interest

Consumer Spending

Business Strategy

Business Advertising

Cerramos **H1 con un impacto en medios del ~30% de caída media**, con digital comportándose mejor (-14%) y exterior sufriendo más (-55%)

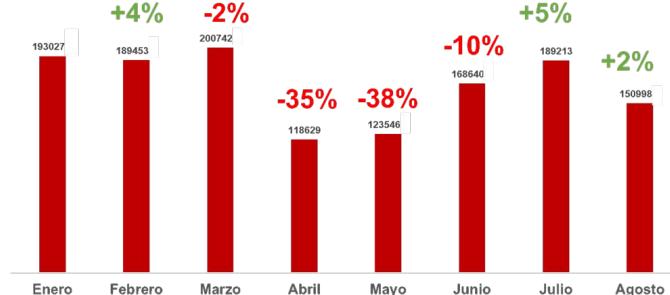
El **mercado publicitario (TV)** se **recupera poco a poco**. Durante Julio y Agosto incluso se observan subidas en nivel de GRPs vs. 2019.

Fuente Mercado Publicitario - [Infoadex](#)

Fuente GRPs Mercado TV - [Ymedia](#)

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%
<b>Total medios</b>	<b>2994</b>	<b>2158</b>	<b>-27.9%</b>

## Evolución de GRPs en TV



Fuente: Kantar Media. Grp's a 20\*. Individuos 4+ con invitados. Variación respecto a ese mismo mes en 2019.



2 ...

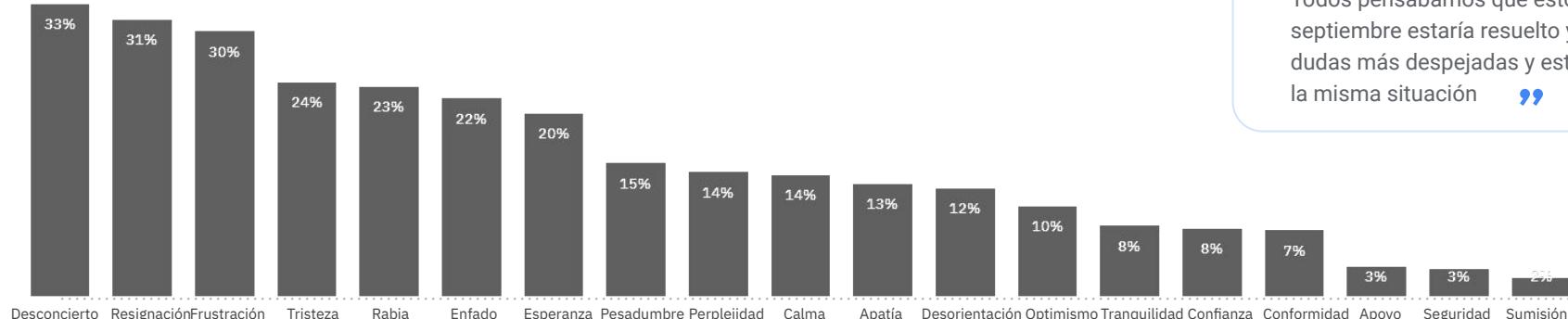
---

Septiembre 2020: emociones y  
hábitos en un regreso fallido

# Instalados en el malestar

En los primeros días de septiembre, las emociones que definen el momento son el desconcierto, la resignación y la frustración.

## Vivencia emocional total población



“ Pensábamos que las cosas estarían mejor pero no lo están ”

“ Todos pensábamos que esto en septiembre estaría resuelto y con las dudas más despejadas y estamos en la misma situación ”

¿Cuáles de las siguientes emociones describen mejor tu estado actual ante la situación del Coronavirus y el estado de alarma?

N (Total): 400

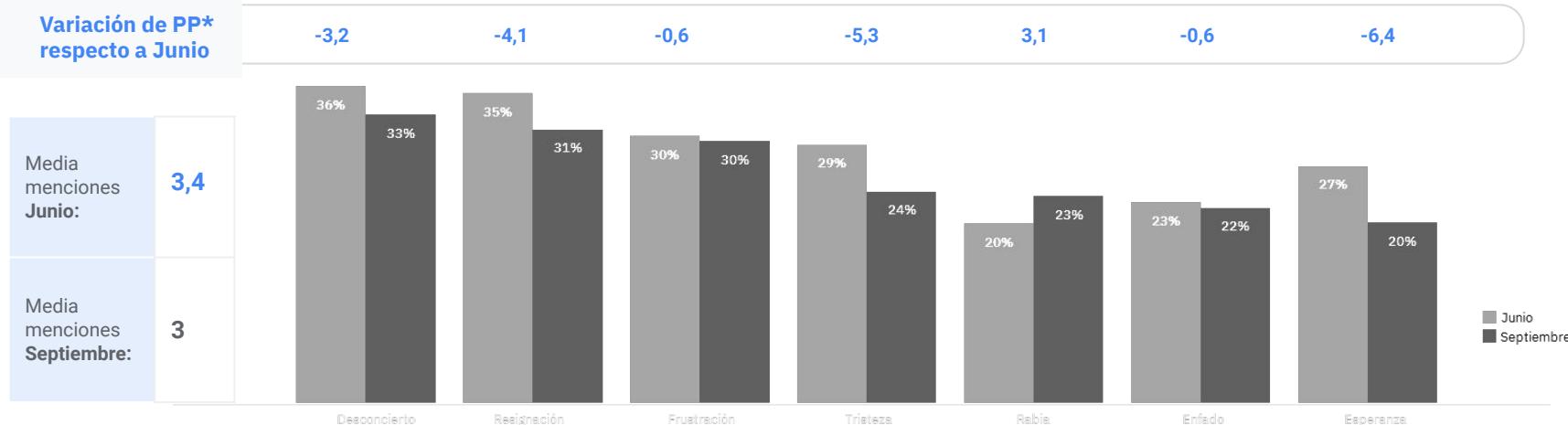
Fecha del campo: 4 a 7 de septiembre

# Sentimos menos, crece la rabia, baja la esperanza

La negatividad sigue dominando los estados de ánimo, si bien baja en general la vivencia emocional (cierta habituación) frente a junio.

Se incrementa la rabia ("volvemos otra vez a lo mismo", "qué hemos hecho mal?") y baja fuertemente la esperanza.

## Vivencia emocional total población



¿Cuáles de las siguientes emociones describen mejor tu estado actual ante la situación del Coronavirus y el estado de alarma?

- Un “nuevo comienzo”...
- frustrado y frustrante

**Por un lado, el verano no ha servido para “recargar del todo las pilas”**

Ha sido un **verano atípico**, sin poder elegir con libertad a dónde ir, sin disfrutar plenamente de los viajes -cuando los ha habido- y **sin “resetear”** la cabeza como otros años dada la evolución de la pandemia. Ha sido un verano que **no ha satisfecho la necesidad de ruptura/limpieza**.

“ Para mí este verano **ha sido como un fin de semana largo**. Las cosas siguen igual que cuando te fuiste. Has podido descansar algo pero no te has olvidado de las contraseñas del ordenador ”

**Por otro lado, al regreso encontramos una situación muy alejada de la deseada, en la que casi todo sigue pivotando sobre el COVID**

Septiembre normalmente es un nuevo curso, pero se está viviendo como **una extensión de Julio**, no hay una conciencia de nuevo comienzo y por ello hay **escasos propósitos o anhelos de “inicio de curso”** (salvo para quienes se incorporan ahora a sus trabajos tras un largo ERTE).

“ No estoy sintiendo una transición de agosto a septiembre. No se ha sentido que haya sido verano ”



“ Queremos salir del covid pero todo tiene forma de covid ”

“ Pensábamos que las cosas estarían mejor pero no lo están ”

# Lo sanitario ya no es lo hospitalario, es la amenaza a la reconstrucción de rutinas. Gestión “día a día”.

Ya no desde la amenaza sanitaria (colapso hospitalario, elevada mortalidad, temor individual) pero los múltiples **rebrotos y su visibilidad afectan a los planos más cotidianos de la vida y lo sanitario se hace ominipresente**: medidas (mascarillas, distancia, geles) presentes en todo momento, protocolos estrictos en los colegios, limitaciones al ocio, hábitos que no se retoman por precaución (gimnasio, deportes en equipo), cuarentenas inesperadas en los círculos personales... Podríamos hablar de la “**ansiedad del protocolo**”.

“ Si me preguntas cuales son mis planes este septiembre, no sé contestarte....”

”

En el confinamiento se sabía qué hacer. En la desescalada había un horizonte. **Ahora se carece de perspectiva, las rutinas están por reconstruir y las decisiones se gestionan día a día ante un contexto que cambia al mismo ritmo.**

“ Con los coles vamos día a día porque no sabemos qué va a pasar mañana. Planificamos a dos semanas vista la conciliación entre el trabajo, el teletrabajo y las entregas y recogidas de los niños en el colegio ”



“ Como ocio me planteo ir a mi segunda residencia, nada más. Eso si nos dejan, claro ”

“ Mi día a día, mi rutina no sé cuál va a ser. Por ejemplo, ¿voy a seguir trabajando en casa o iré a la oficina? ¿voy a estar con mis hijos o voy a perder eso? ”

# El nuevo comienzo de curso trae consigo nuevos retos

Aún con todo, hay ámbitos que se activan y para los que no existen referentes (el COVID es un enorme dinamizador de nuestras prácticas sociales) y a las que toca adaptarse, con las consiguientes dosis de desafío. De hecho, si se superasen, serían el indicador de una cierta normalización.

## En la vuelta al colegio

Funcionamientos muy diferentes de los habituales y con altas **implicaciones en la logística de los padres y en las emociones de los niños**: a la vez, es la gran esperanza de la que depende un primer paso hacia la mejora.

“

El tema de los niños y el colegio es lo más difícil. Para mí es de lo que más estrés me genera y veremos

”

## En la vuelta al trabajo

Cuando se dan **regresos obligados a los lugares de trabajo** tras una larga etapa de teletrabajo suelen ser **fuente de malestar**, irritación y “sustos” (posibles contagios).

La gestión de esta dimensión por parte de las empresas está **condicionando** los **estados anímicos** e incluso los **climas laborales**.

“

Yo he ido dos veces a la oficina y dos veces me ha supuesto un susto porque hubo un positivo y hemos tenido que hacernos las pruebas todos los que estuvimos

## En la movilidad urbana

El **transporte público**, a veces imprescindible, es sin embargo vivido como un **lugar no seguro** e incluso hostil, fuente de preocupación. El privado, preferido, es más “aleatorio”: ¿cómo funcionan ahora los horarios?

“

Me molesta mucho que me digan que no puedo juntarme con más de 10 amigos pero para ir a trabajar sí tengo que coger el metro todos los días...”

”

## En el acceso y experiencia sanitaria

**Limitaciones** en lo que rodea a la **Atención Primaria** que dificultan el acceso a la atención médica general, **unida a la vivencia extendida de activación de protocolos**, hacen que la experiencia directa de una relación compleja con lo sanitario se extienda.

“

Llevo unos días muy incómodos intentando solucionar lo del test de mi hija

”

# • Una nueva vuelta de tuerca de la digitalización: consolidación y expansión

## De lo transitorio a lo estructural

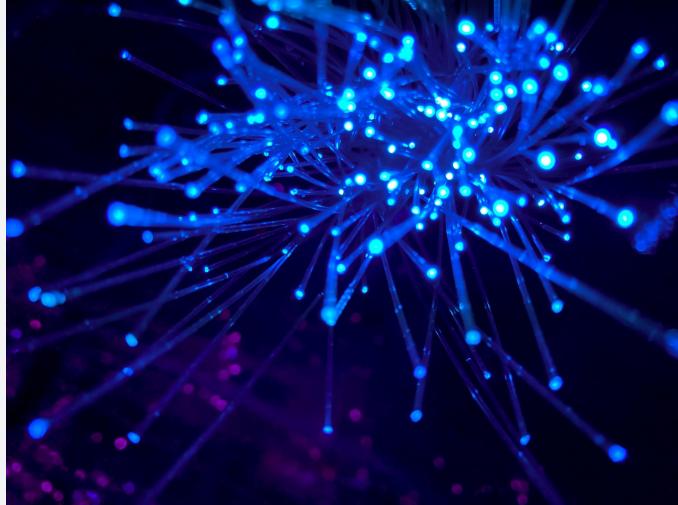
Los usos digitales que se extendieron en los momentos previos de la pandemia se consolidan por “acumulación”: ya son muchos meses de limitaciones en los accesos a los puntos de atención física, saturación de call center..., y la utilización de canales digitales para la relación con banca, aseguradoras, formación, trabajo, ... se consolida.

“ En mi cabeza, ir a la sucursal ahora es la última opción ”

## Y se expande con los nuevos retos

Un nuevo formato de la relación con la escuela (no solo la docencia, también la relación con los colegios), la generalización de la utilización de aplicaciones sanitarias, la búsqueda de información sobre afluencia a determinados espacios o el tráfico, el crecimiento de la extensión de la asistencia médica en remoto.

“ Para ver si tenía o no positivo a través del seguro de la empresa me tocó descargarme la aplicación ”



“ Ya no me imagino yendo a la sucursal ”

“ Hay cosas que solo me dejan hacer a través de la aplicación, así que ya me he acostumbrado ”

# Con todo, hay expectación.... ¿Y si por fin llega el respiro?

## Hemos estado peor.

No estamos como nos gustaría PERO esta fase de la pandemia es mucho **menos virulenta** (no hay amenaza de colapso sanitario ni de tragedia social): para la mayoría, la perspectiva es que hemos estado mucho peor y **el malestar, o empieza a ser gestionable, o se empieza a asumir...**

“

Sabíamos que habría una segunda ola, lo que pasa es que se ha adelantado. Pero la situación está mucho más controlada ahora

”

## CLAVE: Los colegios como vertebradores de la vuelta a la normalidad.

Así, a pesar de todo, hay una sensación de **expectación, a la espera de los acontecimientos**: si los contagios se contienen y la reapertura de los colegios funciona razonablemente, llegará un alivio relevante y respiraremos.

“

Desde que he colocado a los niños en el colegio todo es mucho más manejable. Si no cierran, poco a poco todo va a ir a mejor

”



Ese alivio y ese oxígeno mental se canalizarán hacia el disfrute---> defensa intensa del pequeño placer y la compensación.

“

Todos hemos encontrado esas dos o tres cositas que nos salvan el día

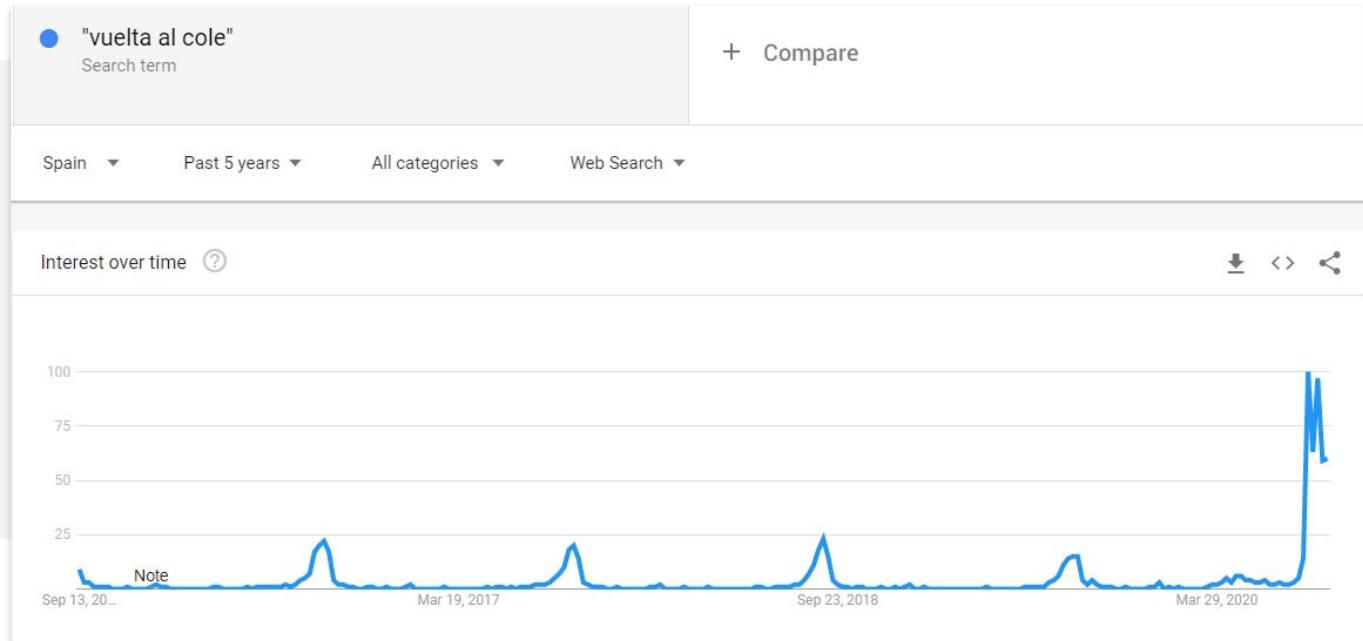
”

“

Si no tengo que estar todos los días con los niños podré empezar a ser otra vez a tener una vida de adulta

”

- Nos la jugamos con los colegios: esta expectación se observa en el tremendo crecimiento en términos de búsqueda.



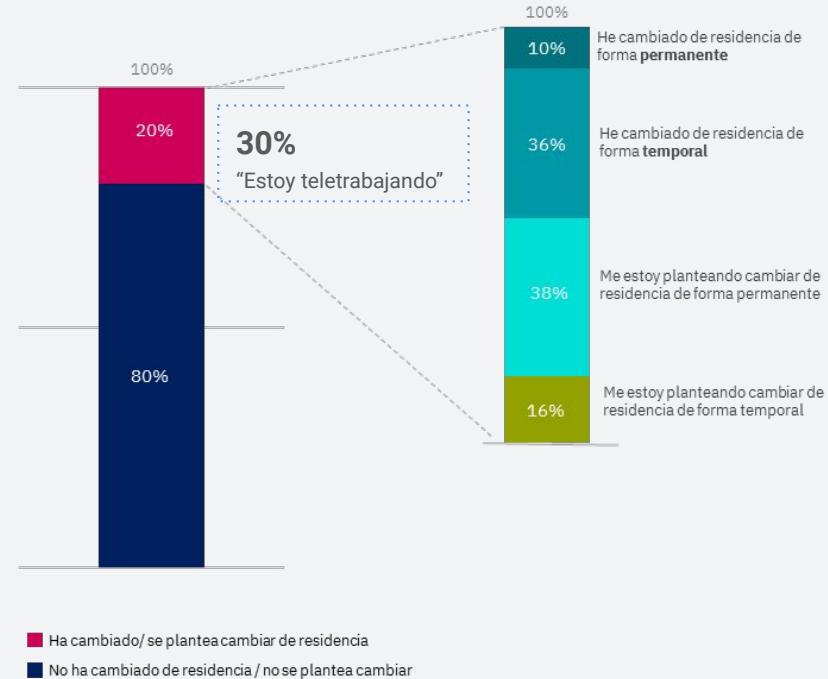
# El COVID, detonante de un cambio de residencia

1 de cada 5 ha cambiado o se plantea cambiar de residencia de forma temporal o permanente.

- Son pocos los casos que lo han hecho ya y de forma definitiva, pero la intención de hacerlo de manera definitiva se acerca al 8% del total.
- La búsqueda de zonas menos masificadas y los cuidados de los familiares juegan un papel determinante para plantearnos el cambio o movernos de domicilio

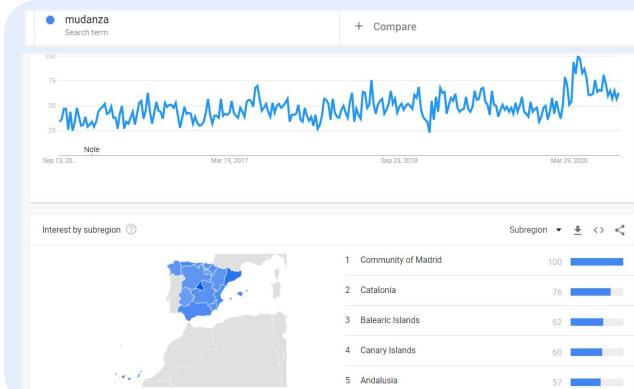
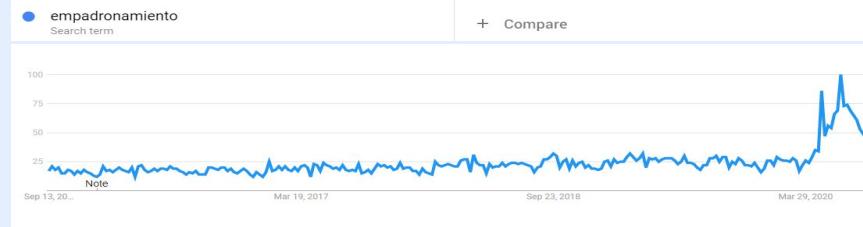
Con respecto a tu lugar de residencia y por motivos relacionados con el COVID, ¿te has planteado cambiar o has cambiado de lugar de residencia ya sea de forma temporal o permanente (independientemente de si es a otra ciudad o localidad o dentro de la misma)? N (Total): 400; N (han cambiado o se plantean cambiar de residencia): 80  
Fecha del campo: 4 a 7 de septiembre

## Cambio de residencia provocados por el COVID19



# El auge e interés por la movilidad geográfica se constata analizando las búsquedas en Google

La búsqueda del término “**empadronamiento**” se dispara a partir de Marzo 2020, alcanzando máximos en los meses de verano

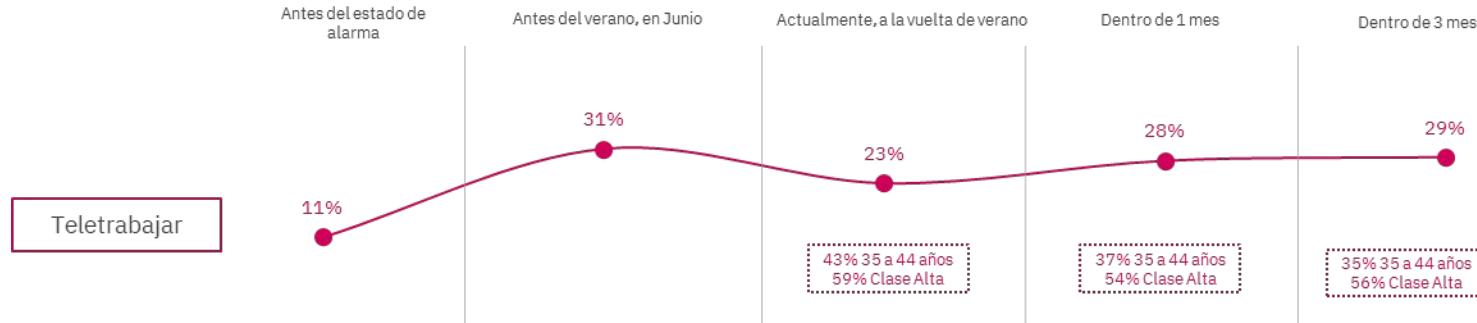


La búsqueda del término “**mudanza**” sigue una tendencia similar: interés creciente desde el mes de Marzo concentrado en Madrid y Cataluña, parece que este interés en la movilidad geográfica se produce de manera predominante en las áreas metropolitanas.

# • El teletrabajo, una realidad para uno de cada cuatro trabajadores

## Expectativas de que siga duplicando en lo que resta de año a los datos pre-pandemia.

Pasará a ser dominante entre las clases altas y se asocia particularmente a la franja 35-44 años del trabajo. Vinculación con el cambio de residencia (el 20% de cambio o intención de cambio de residencia entre población general, sube al 30% entre teletrabajadores).

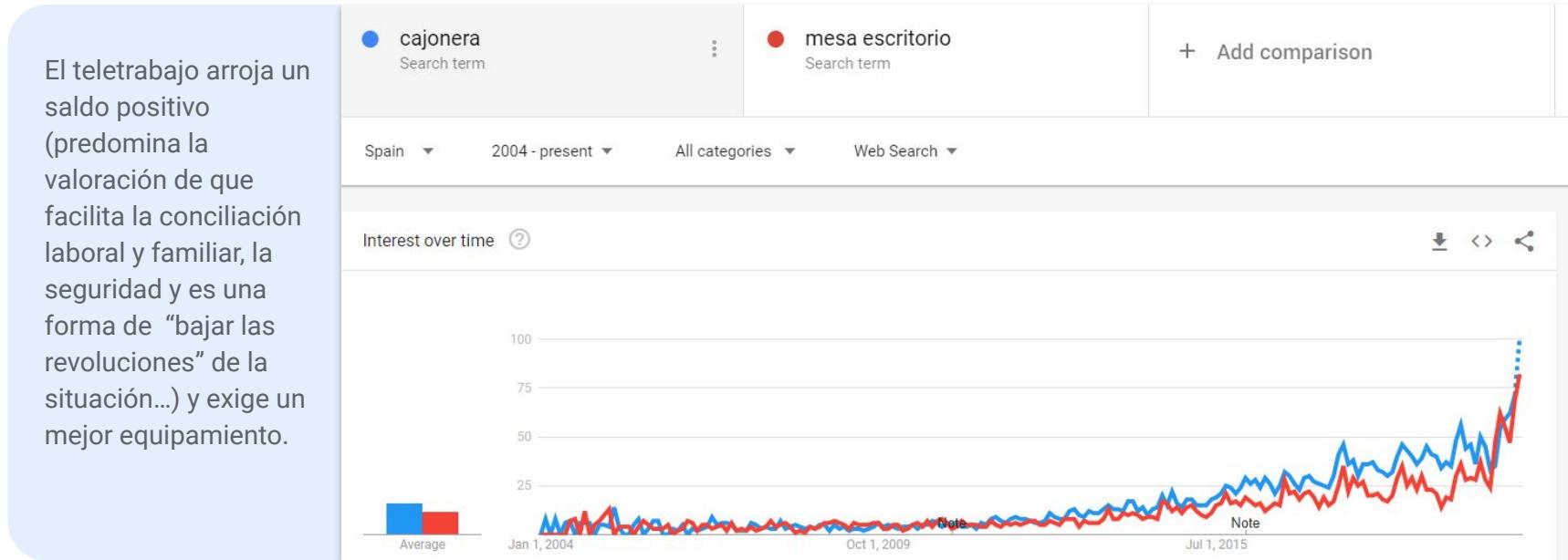


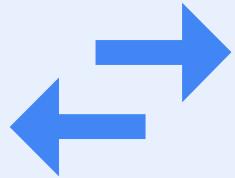
Pensando en tus hábitos, ¿cuál/es de estas acciones has llevado a cabo antes de el estado de alarma, durante el confinamiento, actualmente, harás dentro de un mes o dentro de tres meses? Teletrabajar

N (Trabaja actualmente): 170

Fecha del campo: 4 a 7 de septiembre

- Claro reflejo de este impulso del teletrabajo son los picos experimentados por las búsquedas de términos como “cajonera” o “mesa de escritorio”





3 ...

## La orientación del gasto

# Derivado de un ahorro casi involuntario, el momento actual no se caracteriza por un elevado control del gasto

## El confinamiento y las limitaciones sanitarias han permitido ahorrar

En general, en economías que no se han visto afectadas por la crisis, se ha producido un ahorro no premeditado/automático durante el confinamiento, donde determinados gastos se han puesto en *stand by* (gimnasio, colegio, comedor, transporte, actividades extraescolares...) y otros se encuentran contenidos desde que saltó la crisis (ocio, restauración...)

“

Hay un montón de meses en que he tenido gasto 0 en ocio y en temas del colegio. La única parte buena de todo esto es que hemos ahorrado casi obligados..

”

## El mindset no está en el ahorro, sino en la compensación

Hay una orientación hacia el disfrute y cierta sensación de merecimiento. Además, esto se ve impulsado por un racional de compensación: al haber ciertas categorías que están contenidas (principalmente ocio, viajes, hostelería, transporte...), en aquellas en las que el consumidor puede permitirse caprichos, compensación...el control es laxo (comida en el supermercado, delivery, contratación de entretenimiento en casa...)

“

Al estar encerrados no hemos gastado en muchas cosas (ocio, transporte...). Hemos ahorrado. Así que no nos cortamos a la hora de comprar en el super, por ejemplo

”

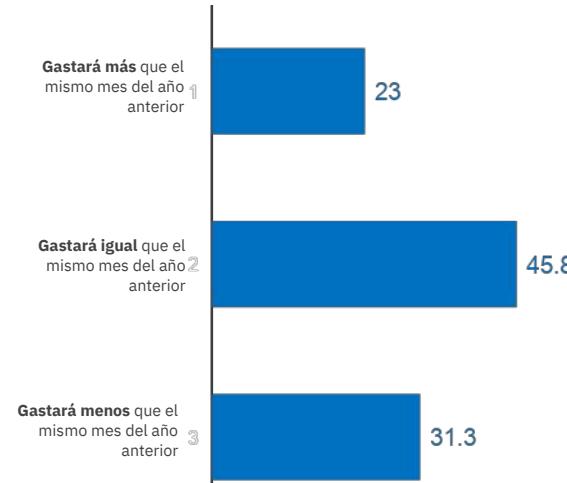


# Así, la mayor parte de consumidores manifiestan que piensan gastar igual que en Septiembre del año pasado

Esta vuelta al cole no viene acompañada de una retracción decidida del consumo.

Aunque los que piensan gastar menos superan ligeramente a los que creen que gastarán más, lo dominante es mantener el nivel del año pasado.

Expectativas de gasto del consumidor en Septiembre



Con respecto al nivel de gasto en tu hogar. Este septiembre, ¿te imaginas teniendo más nivel de gasto, igual, o menor nivel de gasto que en los años anteriores en el mismo mes a la vuelta del verano?

N (Total): 400

Fecha del campo: 4 a 7 de septiembre

- Originado en la contención de ciertas categorías del gasto,
- durante este 2020 está teniendo lugar una importante reconfiguración de la estructura del gasto en el hogar

**EL GASTO EN 2019**  
Gasto medio por hogar 30.243€



**¿CÓMO EVOLUCIONARÁ EL GASTO EN 2020?**

Encuesta de presupuestos familiares (INE)

<b>VIVIENDA</b> <b>31%</b>	<b>ALIMENTACIÓN</b> <b>14%</b>	<b>HOSTELERIA</b> <b>10%</b>	<b>MODA</b> <b>5%</b>	<b>MOBILIARIO</b> <b>4%</b>
	<b>TRANSPORTES</b>	<b>OCIO Y CULTURA</b> <b>6%</b>	<b>SALUD</b> <b>3%</b>	<b>ALCOHOL Y TABACO</b> <b>2%</b>
	<b>OTROS</b> <b>8%</b>	<b>COMUNICACIONES</b> <b>3%</b>	<b>ENSEÑANZA</b> <b>2%</b>	

<b>VIVIENDA</b> <b>31%</b>	<b>ALIMENTACIÓN</b> <b>14%</b>	<b>HOSTELERIA</b> <b>10%?</b>	<b>MODA</b> <b>5%</b>	<b>MOBILIARIO</b> <b>4%</b>
	<b>TRANSPORTES</b>	<b>OCIO Y CULTURA</b> <b>6%?</b>	<b>SALUD</b> <b>3%</b>	<b>ALCOHOL Y TABACO</b> <b>2%</b>
	<b>OTROS</b> <b>8%</b>	<b>COMUNICACIONES</b> <b>3%</b>	<b>ENSEÑANZA</b> <b>2%</b>	

Derivado del *stand by* de ciertas categorías (principalmente transportes, ocio y cultura y hostelería...), existe un porcentaje del gasto habitual de los hogares potencialmente disponible (aproximadamente un 29%, 8.770 € del gasto medio por hogar) que potencialmente se desplazará y redistribuirá hacia otras categorías de consumo



4 . . .

---

## Foco en categorías

- Un hogar es experiencia (basada en equipamiento) +
- suministros: la atención está en lo primero.



VIVIENDA

### La atención centrada en el acondicionamiento del hogar como elemento que “mejora netamente nuestra vida”

- Se mantiene la centralidad del hogar: un espacio que se ha redescubierto (terrazas y balcones), que se ha adaptado a nuestra vida (teletrabajo), y que hemos mejorado sus prestaciones (primera y segundas viviendas)
- Cargado de calor y emocionalidad, rodeado de valores como seguridad y protección
- Y que además posibilita los tan anhelados momentos positivos: abriendo oportunidades para la diversión, el disfrute y la creatividad (elegir el nuevo sofá, redecorar el salón o elegir el color de las paredes )
- Incluso como elemento que permite un “cambio de escenario”: un nuevo punto de partida generado a través de las reformas o de la introducción de nuevos elementos/ cambios en el hogar
- El esfuerzo y la inversión se concentran en el equipamiento, el mobiliario, etc.

### Escasa atención a los servicios /suministros

- En un contexto de cargado de emociones negativas, la prioridad se encuentra alejada de la gestión /optimización de los servicios y suministros del hogar
- La gestión de los servicios como esfera alejada diametralmente del “placer”: no es fuente de experiencias positivas (solo consume atención cuando se dan fallos en el suministro)
- Asociado con procesos de contratación tediosos, productos fríos y funcionales (poco diferenciados) y características poco personalizables o adaptables.



“ Me gustaría vivir en el pueblo y teletrabajar siempre desde ahí. Este verano he empezado a acondicionarla poniendo Internet, pero me haría falta invertir un poco para ponerla a punto ”

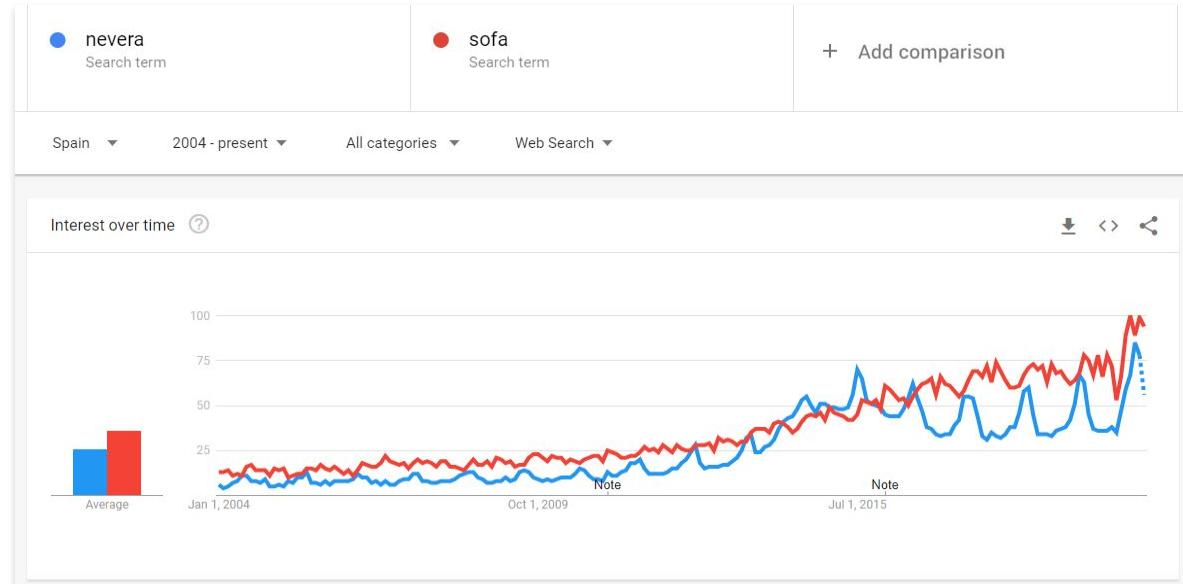
- Interés creciente por categorías vinculadas a maximizar el confort y el acondicionamiento del hogar



VIVIENDA

El foco y la atención puestos en aquellos elementos que el consumidor percibe como de impacto directo en su calidad de vida

La mejora de un espacio que ocupa un lugar central en la vida de los consumidores en estos momentos (tanto funcional como emocionalmente).



# • La atención no parece estar en la revisión de los gastos asociados a los suministros

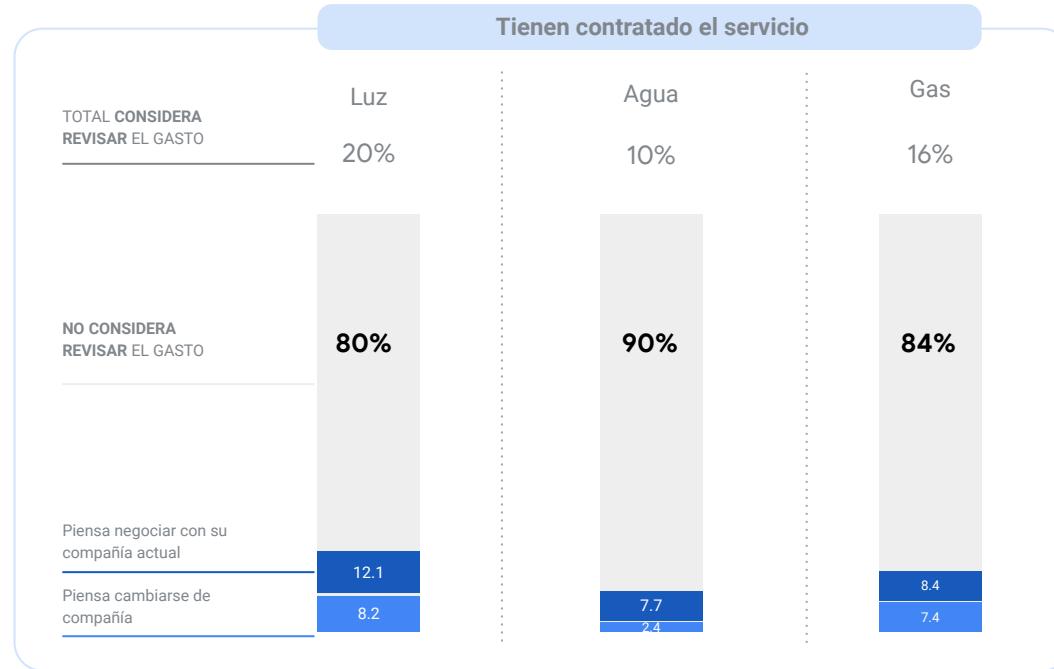


## VIVIENDA

Los suministros de la vivienda se muestran relativamente "estáticos", no se observa dinamismo.

Esta ausencia de movimiento se explica desde la percepción general del consumidor de tratarse de mercados poco dinámicos.

De los suministros del hogar, la luz, parece ser al que se asocia una mayor intención de revisión vinculado a un mayor gasto de los últimos meses, al pasar más tiempo en el hogar.



¿Este septiembre tienes pensado revisar alguno de los siguientes gastos fijos del hogar para ver si los puedes reducir?  
 N (tienen contratada luz): 389; N (tienen contratada agua): 379; N (tienen contratado gas): 299; Fecha del campo: 4 al 7 de septiembre

- La intención de revisar servicios TELCO es limitada : el consumidor no quiere exponerse a problemas con el servicio

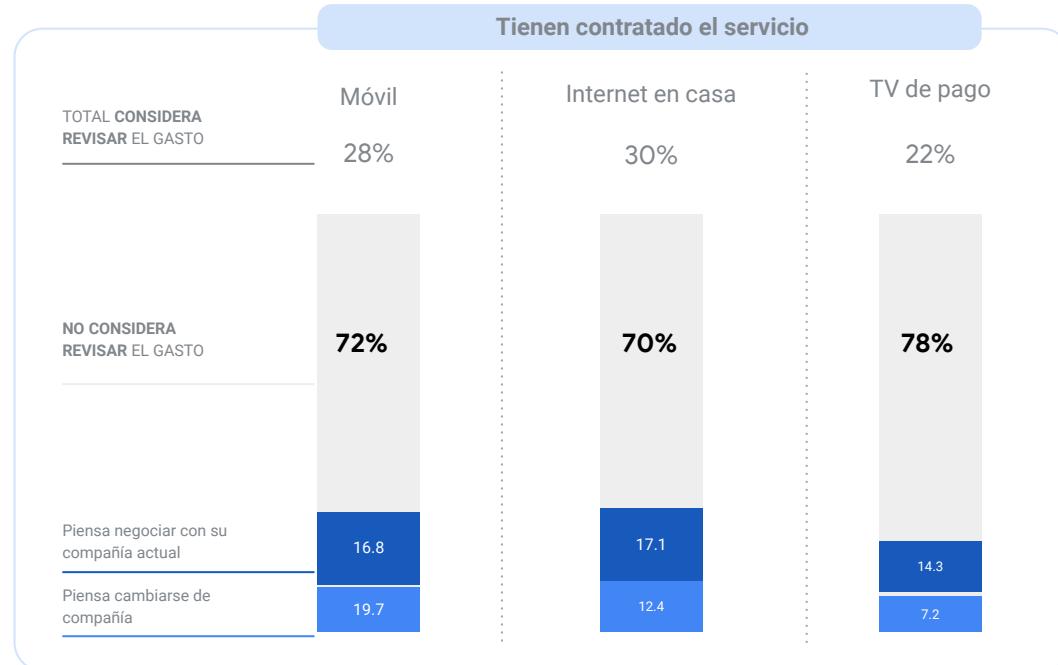


## VIVIENDA

Baja intención de revisar el gasto asociado a TELCO, el cambio de proveedor se vive como un riesgo.

Teniendo un dinamismo superior al de los gastos de agua, luz y gas (es tradicionalmente una categoría más dinámica y septiembre es mes relevante para la TV de pago), los niveles de intención de reducir el gasto son más bien bajos.

El consumidor anticipa que un cambio de proveedor, puede suponer una interrupción o generar problemas en servicios altamente relevantes en estos momentos (internet y móvil en un contexto de teletrabajo), donde además la visita a tienda o la instalación tienden a estar frenadas.



¿Este septiembre tienes pensado revisar alguno de los siguientes gastos fijos del hogar para ver si los puedes reducir?

N (tienen contratado teléfono móvil): 392

N (tienen contratado internet): 386

N (tienen contratado TV de pago): 265

Fecha del campo: 4 al 7 de septiembre

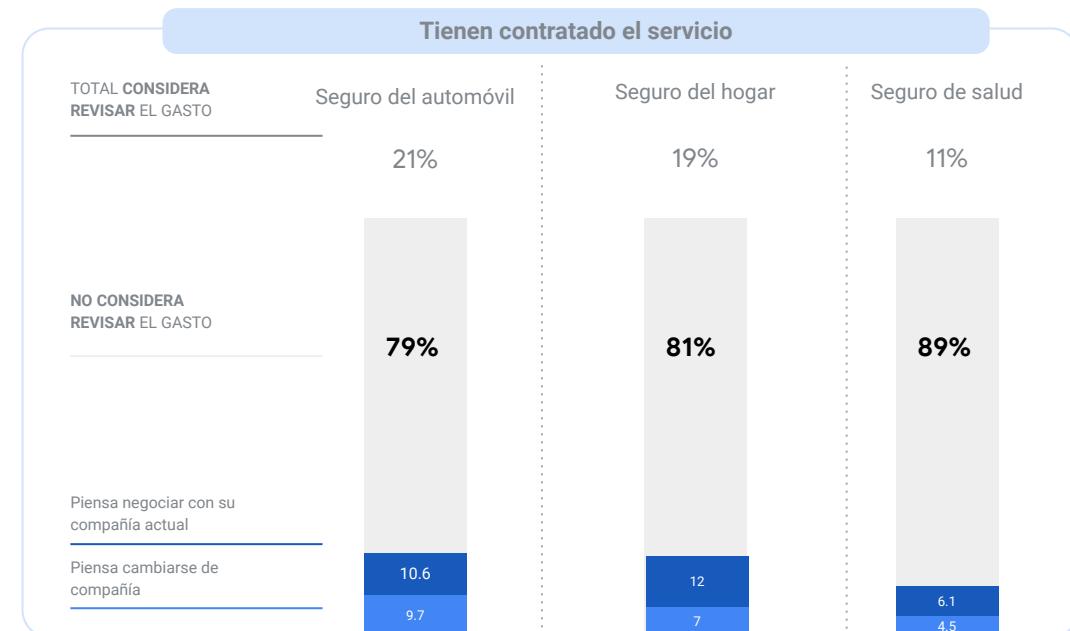
- Tampoco existe un objetivo de optimizar los gastos
- asociados a seguros. No parece suponer una prioridad ahora mismo



BANCA Y  
SEGUROS

La revisión del gasto destinado a seguros no supone una prioridad para los consumidores en este momento.

No está existiendo una dinámica de rotación fuerte. Parece que, en términos de prioridades y presencia mental, el consumidor tiene ahora mismo otras prioridades que acaparan su atención y no se activa una búsqueda proactiva encaminada a optimizar económicamente estos gastos. De hecho, en términos cualitativos observamos un crecimiento de la exploración de seguros de salud.



¿Este septiembre tienes pensado revisar alguno de los siguientes gastos fijos del hogar para ver si los puedes reducir?  
 N (tienen contratado seguro del automóvil): 350  
 N (tienen contratado seguro del hogar): 343; N(tienen contratado seguro de salud): 246  
 Fecha del campo: 4 al 7 de septiembre

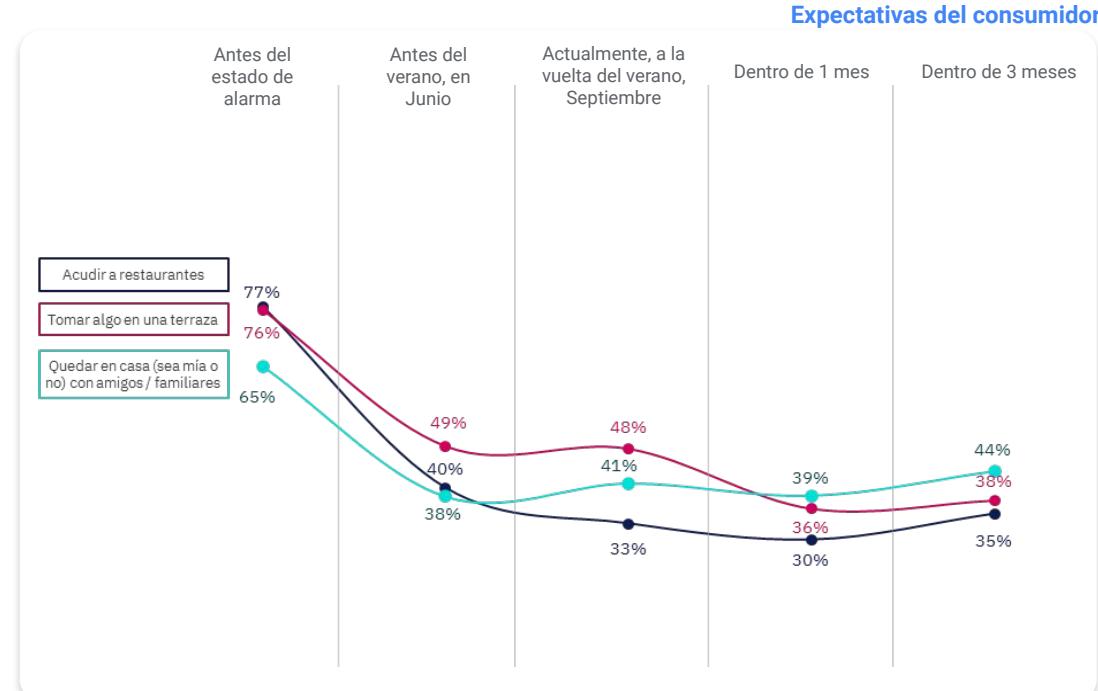
Restaurante y terrazas, sin recuperación o incluso empeorando. Se anticipa que los encuentros sociales vuelven al hogar.



## RESTAURACIÓN

El consumidor preveé acudir menos a restaurantes y terrazas en los próximos meses

Se anticipa un descenso de las terrazas (estacionalidad), se mantiene el distanciamiento respecto de los restaurantes y adquieren protagonismo los encuentros en el hogar



Pensando en tus hábitos, ¿cuál/es de estas acciones has llevado a cabo antes de el estado de alarma, durante el confinamiento, actualmente, harás dentro de un mes o dentro de tres meses?

N (Antes del estado de alarma): 305 (campo realizado del 19 al 23 de junio)

N (Total): 400

Fecha del campo: 4 al 7 de septiembre

# • Desde la perspectiva del consumidor, el auto privado es una categoría con fortalezas



TRANSPORTE

## El transporte colectivo, foco de preocupación

- Temor a bus/tren/ avión/metro: espacios de alta exposición y ocupación, y en los que por tanto se anticipa riesgo de contagio.

## El transporte privado como espacio protector y cuya experiencia no ha sido dañada

- Ha sido un verano donde los desplazamientos se han realizado fundamentalmente mediante vehículo particular.
- El transporte individual o con el grupo de socialización implica:
  - En los desplazamientos de ocio, un lugar controlado y conocido, ajeno a controles, con ciertas dosis de libertad, sin normas...
  - En los cotidianos, una menor exposición.
- Además, como espacio físico, supone uno de los pocos espacios donde es posible mantener la experiencia de disfrute. En el coche propio la experiencia sigue siendo la misma que antes de pandemia, no se visto empobrecida/ empeorada

## Que conecta con el plano de la recompensa

- Componente de auto-recompensa, conectando con el racional de compensación: "me lo merezco"
- Necesidad en algunos hogares de disponer de un segundo vehículo ante dinámica cotidiana más expuesta a imprevistos y el rechazo al transporte público.
- Freno fundamental: un producto que requiere inversión en un contexto de "futuro aplazado".



“ En transportes públicos no me siento cómoda, solo en mi coche particular... ni metro, ni tren ni aviones ”

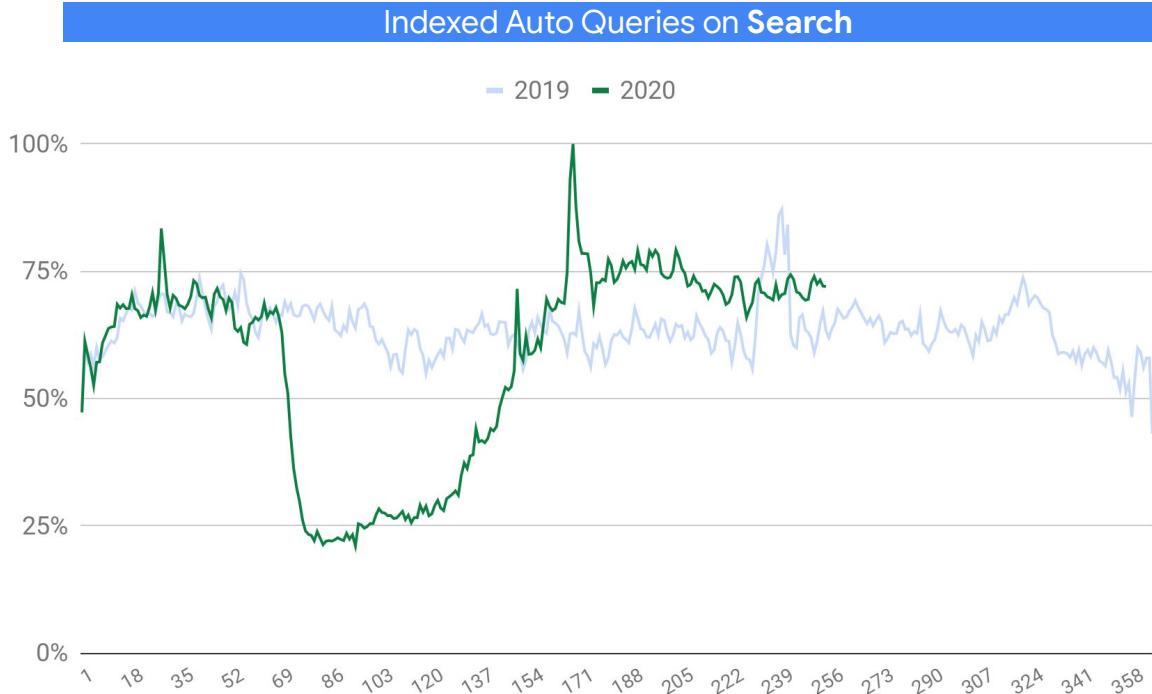
# El interés por búsquedas de coches es superior a 2019

Proprietary + Confidential



TRANSPORTE

beDigital



Source: Google internal data | Spain (country). Time period: 2020 | Indexed Auto Queries: indexed search volume to 100 \* Includes only some Auto Branded terms for new cars

Google

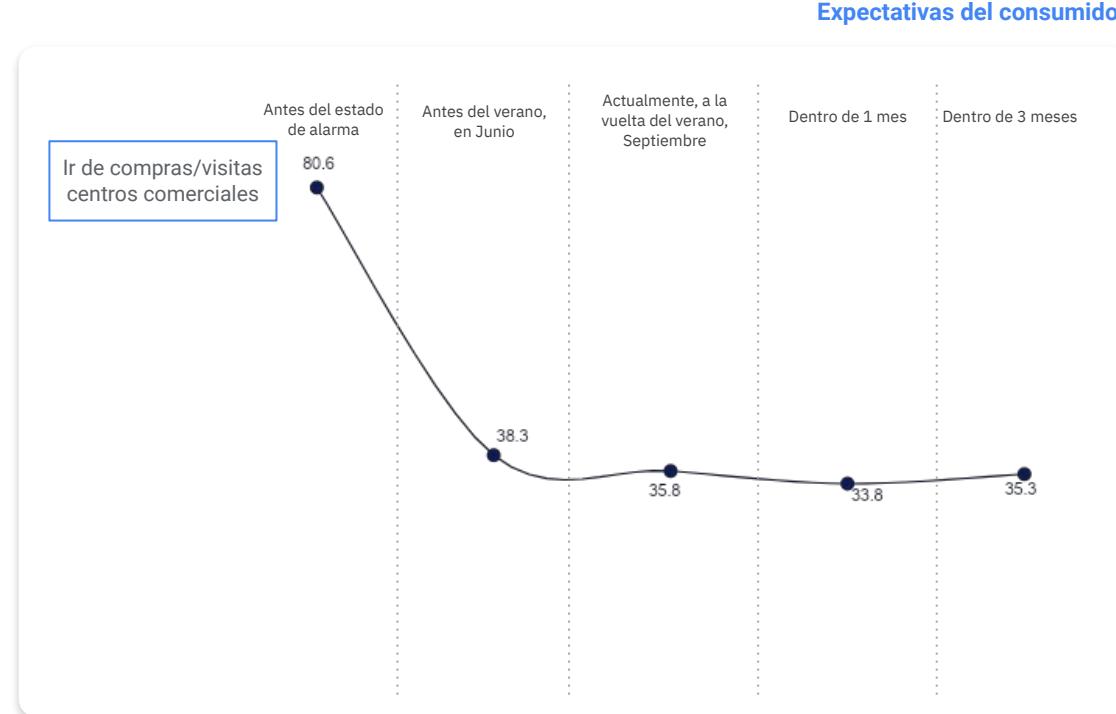
# Los centros comerciales no remontan.



SHOPPING

## Los rebrotos perjudican la recuperación de la compra física

En la ola del mes de Junio, el consumidor anticipaba (con porcentajes alrededor del 55%) que volvería a los centros comerciales: esta expectativa se ha desplomado.



Pensando en tus hábitos, ¿cuál/es de estas acciones has llevado a cabo antes de el estado de alarma, durante el confinamiento, actualmente, harás dentro de un mes o dentro de tres meses?

N (Total): 400

Fecha del campo: 4 al 7 de septiembre

# Las resistencias y frenos asociados a los grandes espacios comerciales perduran



SHOPPING

**Se ha probado la nueva experiencia de compra física y se convierte en un peaje por el que pasar.**

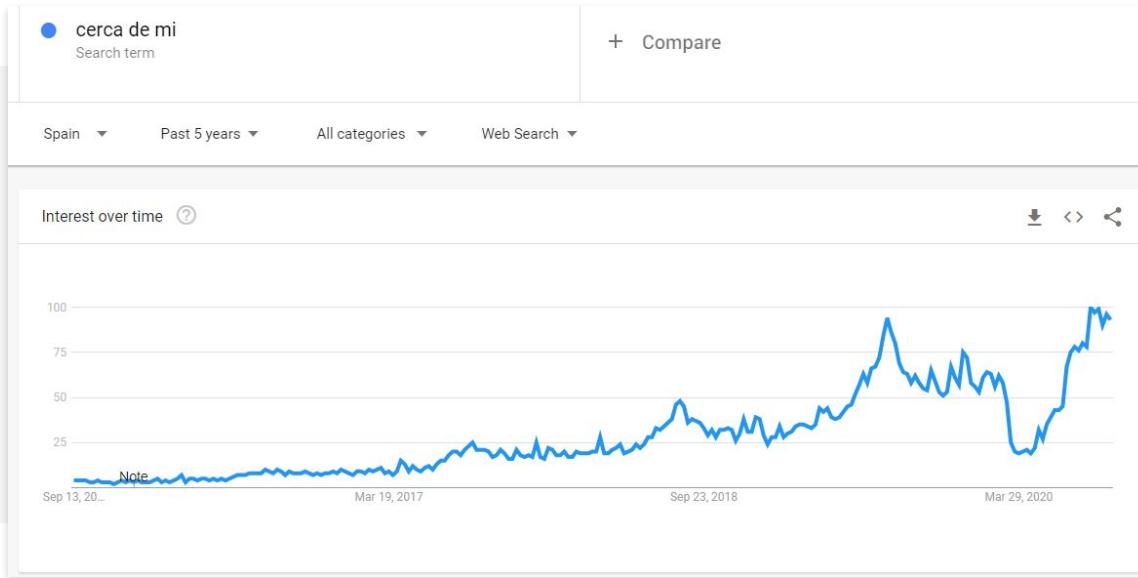
- En el contexto de rebrotes el consumidor mantiene su percepción del canal offline como un canal amenazante y de elevada exposición. Aunque es cierto que ha bajado la intensidad con la que se vive esta amenaza y se ha generalizado la experiencia de haber acudido (buena parte de la población ya "lo ha probado"), sigue siendo una experiencia a evitar.
- De "ir de compras" a simplemente "comprar": de una actividad altamente experiencial a resolver una necesidad
- Incapacidad de las actividades de ocio (cine, restauración) para generar un efecto arrastre los grandes centros comerciales.
- Visita muy funcional: se trata de una visita dirigida a un objetivo concreto y muy poco exploratoria, acotando al máximo la dedicación temporal
- De ahí nace un Journey donde la toma de decisiones se aglutina en la planificación: buscar la tienda adecuada, horarios de apertura, si hay cola o no, si tienen stock... planificar más y utilizar el digital para mejorar la visita física.
- A nivel de categorías, moda parece seguir la dinámica de contención de los meses anteriores, salvo para equipar a los niños de cara a la "vuelta al cole": en los adultos se debilita la motivación principal para la compra de moda (show off en encuentros de carácter social), al tiempo que el canal online sigue con sus limitaciones ya conocidas.



“ Si pudiera, evitaría salir a la compra. Es un momento de máxima exposición, y la gente está muy tensa ”

“ Normalmente me gusta ir de tiendas pero ahora me da cosa, estoy más prudente con esto... ”

# Relevancia de la proximidad: las búsquedas de “cerca de mí” siguen una tendencia al crecimiento desde Marzo 2020





5 ...

---

## El consumidor ante el BlackFriday

# • El Black Friday, ante una oportunidad de ganar nuevo protagonismo.

## CIERTA DESVALORIZACIÓN GENÉRICA DEL BLACK FRIDAY...

Hay que comparar mucho para encontrar ofertas que realmente merezcan la pena. Sospecha de ofertas fake.

Y sobre todo, porque cada vez hay más momentos del año en los que comprar con descuentos (rebajas, día sin IVA, promociones agresivas de distintos players...).

“  
Hay que buscar bien y haber comparado precios antes. Aun así, a mí me llegan todos los días ofertas al email y no tiene tanto sentido cuando hay Cyber Monday, días sin IVA, etc”

## ...QUE NO LO ELIMINA COMO OPORTUNIDAD, Y ESTE AÑO MÁS TODAVÍA

Se esperan ofertas y promociones más agresivas que en años anteriores debido a la situación excepcional y a la necesidad de remontar de los comercios y cadenas.

“  
Espero que este año las empresas lo hagan mejor. Antes era un día de comprar por comprar y este año espero que haya mejores oportunidades”

## POSIBLE “BOYA DE SALVACIÓN” DE CARA A LA NAVIDAD

Se percibe también como una oportunidad **en caso de que en Navidad la situación no se hubiese normalizado** y aparezcan dificultades de cara a esas compras.

“  
Sí pienso comprar cosas visto que igual no podemos salir a comprar en Navidades”

## Y SERÁ (TODAVÍA) MÁS ONLINE

Dadas las resistencias que persisten en torno a la experiencia de la compra física (posibles aglomeraciones...), rechazo del centro comercial...

“  
My Black Friday siempre ha sido muy online, pero este año más que nunca, por motivos evidentes”

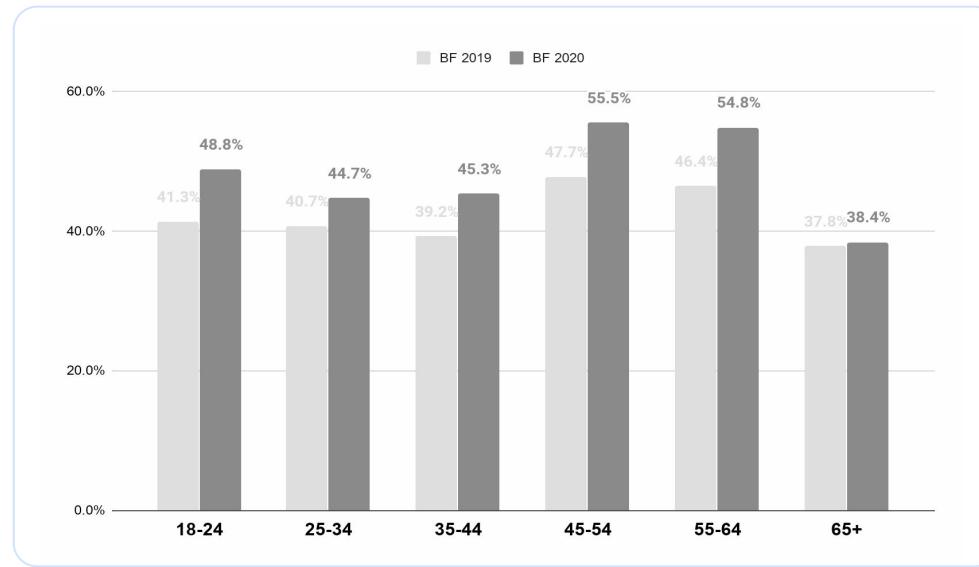
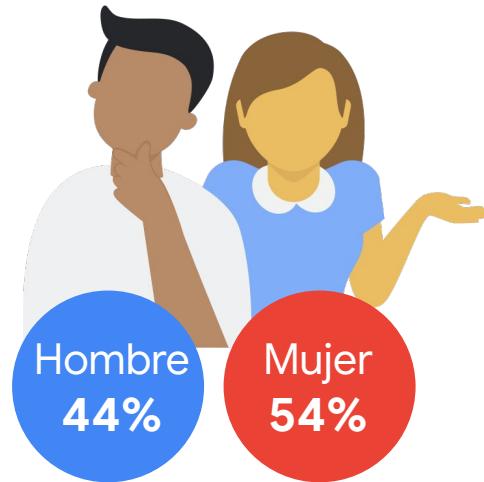
# • Crecimiento de la intención de recurrir al Black Friday respecto al año anterior

# 40%

de la población declara que comprará o quizás compre en el periodo **BF / CM 2020**.  
(Vs. 33% en 2019)

¿Tienes pensado comprar este año en Black Friday / Cyber Monday?  
Base total =1.500 respuestas  
Source: Google Consumer Survey Date: Sept 2020 Geo: Spain

El potencial comprador del Black Friday 2020 será algo más “femenino”. Por edad, en relación a 2019, crecimiento de la intención de compra en todas las edades.



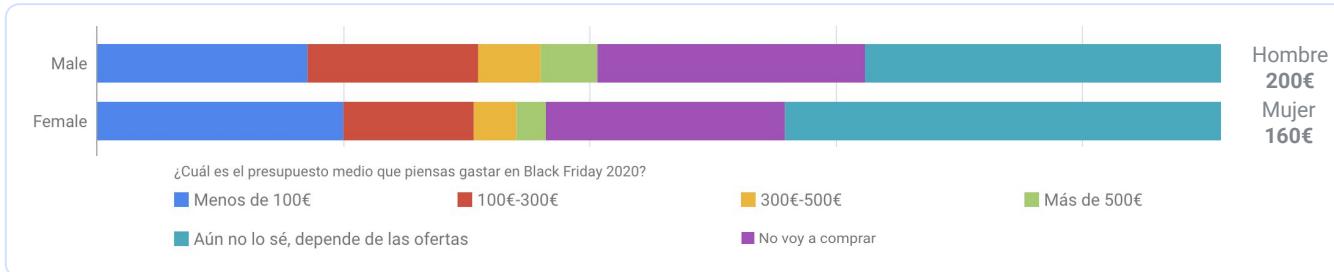
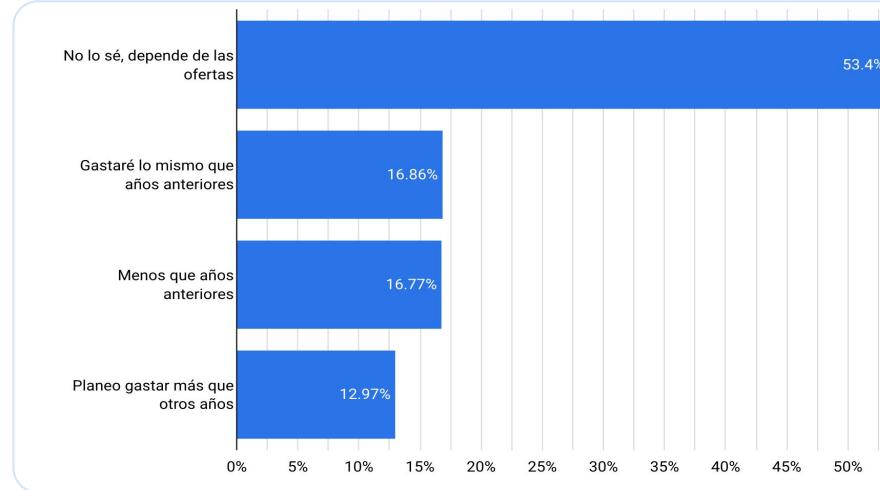
¿Tienes pensado comprar este año en Black Friday / Cyber Monday?

Base total = 1.500 respuestas

Source: Google Consumer Survey Date: Sept 2020 Geo: Spain

- La intención de compra existe, pero el desembolso final está sujeto a las ofertas. Considerando estas dudas sobre el gasto, los hombres presentan una mayor disposición a gastar más.

¿Cuánto tienes pensado gastar este Black Friday / Cyber Monday?  
 Base = "Compraran seguro o probablemente"  
 Source: Google Consumer Survey  
 Date: Sept 2020 Geo: Spain



- Fenómeno “Black Month”: los compradores de BF comenzarán la búsqueda previa un mes antes (35%) o dos semanas antes (31%)

¿Cuándo empezarás a buscar ofertas para decidir qué comprar en Black Friday / Cyber Monday?

■ Un mes antes o más

■ Dos semanas antes

■ La misma semana

■ No hago búsqueda previa

Sí, seguro

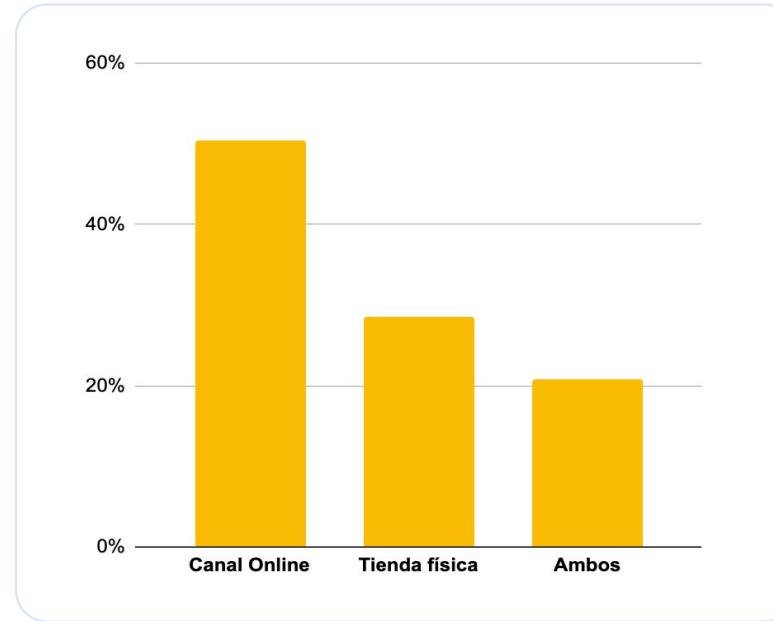


¿Cuándo empezarás a buscar ofertas para decidir qué comprar en Black Friday / Cyber Monday?

Base = “Comprarán seguro o probablemente”

Source: Google Consumer Survey Date: Sept 2020 Geo: Spain

- Black Friday eminentemente online: 70% de los consumidores comprarán en este canal (50% exclusivamente online y 20% omnicanal)



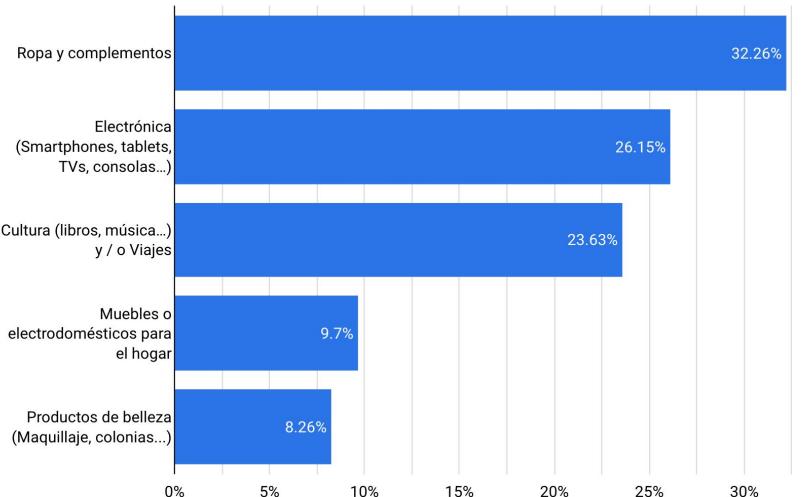
¿Dónde tienes pensado comprar?

Base = "Compraran seguro o probablemente"

Source: Google Consumer Survey Date: Sept 2020 Geo: Spain

# Moda, electrónica y cultura seguirán siendo las categorías clave en este BF

¿Qué tipo de compras vas a realizar en el periodo Black Friday?



¿Qué tipo de compras vas a realizar en el periodo Black Friday?

Base = "Compraran seguro o probablemente"

Source: Google Consumer Survey Date: Sept 2020 Geo: Spain

# En travel, el consumidor anticipa ofertas especiales por parte de agencias, aerolíneas y hoteles este BF

Pensando en Black Friday y el periodo de ofertas alrededor de esas fechas, ¿crees que las agencias de viajes, aerolíneas u hoteles van a hacer ofertas especiales?

513 respondents





6 ...

---

## Las marcas ante el regreso fallido: conclusiones y recomendaciones

# 1. El presente indefinido, la nueva forma de futuro

## Aprendizaje



**No hay horizonte temporal:** vida en un presente permanente e inestable, donde aspectos vertebradores de nuestra cotidianidad (macro: situación sanitaria, datos macroeconomía; micro: el colegio de mis hijos, la situación en mi trabajo) cambian en un orden de magnitud semanal.



## ¿Cómo afecta esto a las marcas?

**Vida on the go:** productos y, sobre todo, servicios y financiación, preparados para necesidades que cambian en días o semanas. Marco general de agilidad: en disponibilidad, contratación, entrega...

**No puede ponerse permanentemente la vida en standby:** algunas decisiones postergadas van a tener que tomarse (formación, autos, electrodomésticos de fuerte desembolso, reformas... ), con una estrategia general por parte del consumidor de limitar riesgos/compromisos. Así, hemos de darle respuesta con modelos más abiertos, de entrada y salida fácil, con soluciones de financiación de la misma naturaleza.

## 2. Quien resiste, gana.

### Aprendizaje



#### Ante la fatiga cognitiva y emocional, quien resiste, gana:

Antes de verano, el consumidor ya manifestaba una vivencia del COVID como una nueva vuelta de tuerca (tras el impacto, en el mismo sentido, de la ansiedad climática, el nacimiento de nuevos modelos de relación con las marcas y la constante inyección de innovación tecnológica) en términos de carga cognitiva: lo que era nuestro “sentido común” ya no funcionaba. Y tras el verano, seguimos igual: la sensación de carga no se disipa.

No hay conciencia de dónde se encuentra la meta, pero sí de que no está cercana y que va a seguir exigiendo fuertes dosis de persistencia comportamental y resistencia emocional.



### ¿Cómo afecta esto a las marcas?

**Cuando lo cotidiano se vuelve un reto, solucionarlo construye a largo.** El conjunto de la población no está, ni económica ni cognitivamente, en actitud de cuestionamiento de su relación con sus proveedores.

Necesita más bien confianza en la prestación del servicio, poder desatenderse de él, y valora gestos y acciones de comunicación de mejora del servicio o las condiciones en un contexto como el actual.

Es un momento de **foco en retención, no en captación.**

**La fatiga del consumidor es una protección** para las marcas y un criterio de priorización para el consumidor: sólo abordará cambios cuando la prestación del servicio sea claramente negativa.

**Por otro lado, simplificación de los modelos de relación:** el consumidor, tras una experiencia de shock y un acumulado de complejización en múltiples planos, anhela simplicidad. Es importante simplificar experiencia, condiciones, y dinámicas a lo largo de todo el Journey (en los procesos de onboarding, en la contratación, en la experiencia... o en la baja).

# 3. Disfrutes y rupturas.

## Aprendizaje



**En pos del disfrute:** ejercicio constante de búsqueda de pequeños refuerzos cotidianos, de forma explícita y constante.



**Y algunos, esa necesidad, la convierten en una ruptura:** porcentajes minoritarios pero relevantes han abordado (y quizás abordarán) un cambio de residencia.

## ¿Cómo afecta esto a las marcas?

**Las marcas (de categorías no funcionales) no han de renunciar a su promesa eterna: vamos a hacer tu vida mejor.** Si nuestra vida ha empeorado, ¿cómo podemos satisfacer la necesidad de disfrute? La seguridad sanitaria como “valor por defecto”, no protagonista.

El protagonista debe ser el disfrute de la experiencia y el consumo. En un mundo con miedo y aprensión, ¿qué productos tenemos que generen placer?

**Un fenómeno a monitorizar y con impacto a medio: un nuevo comienzo** (y un nuevo espacio de residencia lo es) **es siempre una oportunidad:** nuevos hábitos, acondicionamiento, nuevos proveedores... Además de lo que implica en términos de una posible nueva relación con el territorio (movilidad, precio vivienda, distribución de servicios...).

- **4. Compensación + restricciones: cambio en la cesta de la compra con beneficiados.**

### Aprendizaje



**Dos fenómenos paralelos, origen de oportunidad para determinadas categorías:** el mood económico parece estar en la compensación (el consumidor ha ahorrado involuntariamente durante la pandemia y busca "consentirse" gastando en aquellas categorías que contribuyan a una emocionalidad positiva). Paralelamente, derivado de la contención de ciertas categorías del gasto, durante este 2020 se está produciendo un importante movimiento en la composición del gasto en el hogar.



### ¿Cómo afecta esto a las marcas?

En este escenario de reconfiguración **habrá categorías de consumo vencedoras y vencidas**, existiendo una clara oportunidad para aquellas marcas/ categorías que -siendo viable su acceso en el contexto actual- consigan mantenerse asociadas a atributos emocionales positivos: placer, disfrute, evasión, protección... Una demanda generalizada de positividad y minimizar problemas.

# 5. Black Friday, la gran prueba

## Aprendizaje



**Black Friday 2020, aún más digital y un momento de 'escrutinio' para las marcas:** este año el canal online se verá reforzado por la debilidad del canal offline. Además, el consumidor está en un momento de cierto escepticismo en relación al evento y será particularmente exigente con las marcas (entrega, suspicacia con ofertas fake).



## ¿Cómo afecta esto a las marcas?

**La evolución de la pandemia determinará el significado social del Black Friday**, lo que obligará a las compañías tomar decisiones tácticas *on the go* con poca planificación:

- en un contexto de cierto control del COVID, la propuesta debe poder apalancarse en el potencial de compensación y disfrute que tienen ciertas categorías en estos momentos (electrónica y tecnología, moda...) y en activar necesidades latentes.
- Si nos acercamos al BF en un contexto de fuerte expansión pandémica, otra opción relevante para el consumidor puede ser convertirlo en un adelanto de unas compras navideñas que van a resultar complejas de ejecutar

En ambos casos, va a ser una oportunidad de poner en cuestión la capacidad y credibilidad de retailers y fabricantes en el contexto de un evento que ha ido erosionando su legitimidad.

# 6. Vidas “on the go”, marketing on the go

## Aprendizaje



**Una vida inestable, una emocionalidad cambiante.**  
El consumidor se encuentra en pleno momento de reconfiguración de hábitos, complejización de las microdecisiones, cambios en los criterios de valoración de las marcas... pero además, cambiando su mood emocional en cuestión de días y su cotidaneidad en intervalos semanales.



## ¿Cómo afecta esto a las marcas?

**Repensar constantemente lo que creíamos saber de consumidor.** Lo que sabíamos hasta Marzo no aplica ya. Pero tampoco lo (poco) aprendido durante el confinamiento. Quizás algo de Junio: pero no sabemos qué.

Necesidad de una **agilidad salvaje** a la hora de entender y activar. En un plano más táctico: necesidad de automatización de la decisión.