

Discovering
the **new** consumer
@Spain

“ El consumidor ante la recuperación ”



S02E04

Noviembre
2021

Google

Agenda de hoy:

1. Indicadores Clave
2. Estado emocional en Noviembre 2021
3. El impacto de la pandemia en las actitudes del consumidor
4. Hábitos y comportamiento
5. El teletrabajo como nuevo referente
6. Consumo: orientación del gasto y del ahorro
7. 5 perfiles de consumidor ante la recuperación
8. Conclusiones y recomendaciones

¿Qué hemos hecho?

Objetivo

Desde Google y The Cocktail Analysis venimos tratando de entender el impacto del COVID en las actitudes y comportamientos del consumidor de manera recurrente desde los primeros momentos de la pandemia, bajo el supuesto de que en este contexto donde **la vida es cambiante, los hábitos y emociones de la población también lo son**, y por tanto, su relación con las marcas y el consumo, también.

Cuando parece finalizar la crisis sanitaria creemos necesario estudiar al consumidor con una doble mirada: su vivencia en este momento y el impacto a medio plazo que ha tenido en su comportamiento de consumo la experiencia pandémica.

Metodología



Exploración cualitativa: entrevistas con consumidores en distintas franjas de edad y hábitats.



Exploración cuantitativa: 919 encuestas online mediante panel a población general*, realizadas entre el 18 y el 21 de octubre de 2021.

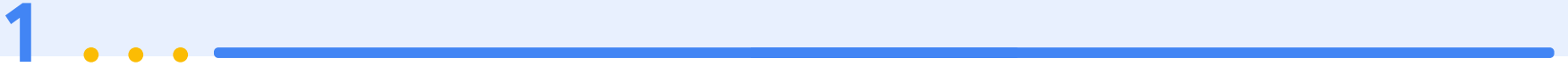
*margen de error de $\pm 3,2$ puntos, al 95% de confianza con $p=q=0,50$



Síntesis: identificación de Insights desde diferentes proyectos en ejecución.



Google Trends: evolución de búsquedas



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
	Consumer Spending	Changes in actual purchase behaviour	Primary market research, Google Trends
 Business Landscape	Business Strategy	Which businesses are surviving or thriving?	Industry News Sources
	Business Advertising	How is the advertising market evolving?	Advertising Industry Reports & Data

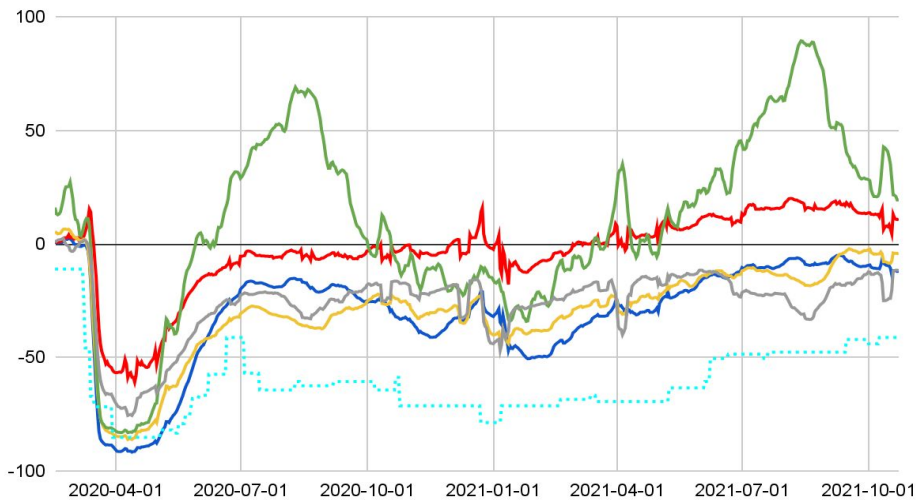
Government Action

Community Mobility

En **tiendas no esenciales** hemos experimentado un **incremento** constante durante este año, **pero no hemos llegado** todavía al nivel de **pre-pandemia**.

Lo mismo sucede con los **espacios de trabajo**, que a pesar de la ausencia de restricciones, continúan aproximadamente en un 10% inferior al periodo previo, lo que es un dato significativo.

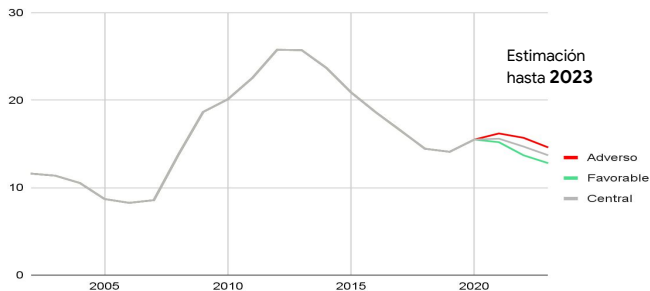
Fuente externa: [Mobility Reports](#) y [DxCGRT](#).



SOURCE: Google COVID-19 Community Mobility Trends (from aggregated G maps info) - Updated 28 october 2021

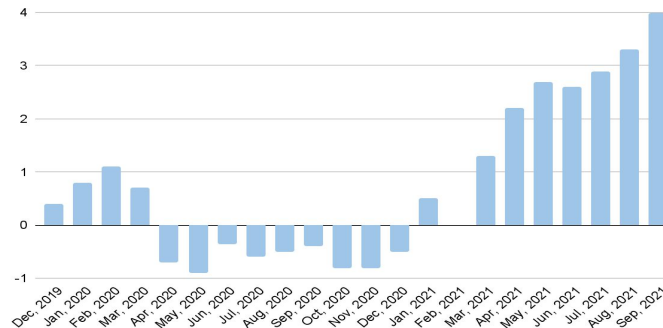


TASA DE PARO: 15,6% de paro en el 2021, **se estima que baje** en los próximos años



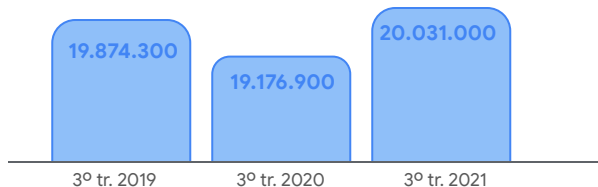
FUENTE: Banco de España, proyecciones macroeconómicas

EVOLUCIÓN IPC (YoY %): pico del 4% en septiembre, debido en parte al crecimiento del combustible y carencias de suministros



FUENTE: INE. Índice de Precios de Consumo

Nº de ocupados: Se ha recuperado el empleo, al menos en nº absolutos:



Disc FUENTE: INE

the new consumer
@Spain

Previsiones de crecimiento económico (en % de variación del PIB):
Somos de las economías con mayor recesión, pero también con mayor previsión de crecimiento en el 2022

	2020	2021	2022
España	-10,8	5,7	6,4
Zona EUro	-6,3	5	4,3

Fuente: FMI

Consumer Sentiment

Consumer Interest

Consumer Spending

Recuperación de la **confianza de los consumidores** vuelve a aumentar hasta **98** tras el leve descenso del verano. Nivel de confianza similar a Junio de 2019.

Fuente externa: [CIS](#) Dato actualizado Octubre 2021

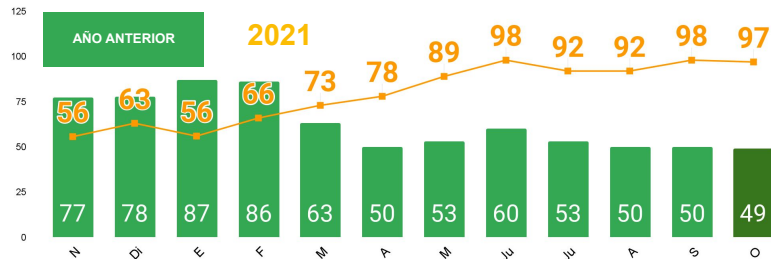
Buen comportamiento de las queries en todas las categorías.

Fuente Google Trends. Datos extraídos en Octubre 2021

Estabilidad en el consumo final de los hogares. Se mantiene el mismo que en el 2º trimestre, lejos todavía del consumo previo a la pandemia.

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

Evolutivo confianza del consumidor



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

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



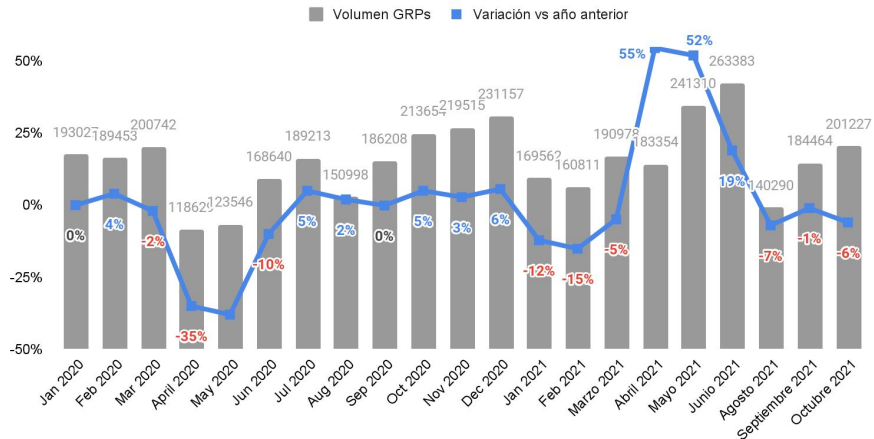
Business Strategy

Business Advertising

A pesar de la evolución positiva de los GRP's en el **2º trimestre**, en los últimos meses no se ha llegado al nivel de 2020

Fuente GRPs Kantar Media. GRPs a 20", Individuos 4+ con invitados

Evolución de GRPs en TV



Business Strategy

Business Advertising

A medio camino de la recuperación, con situación desigual **en la inversión publicitaria por medios.**

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

Digital y TV en términos de audiencia por encima de niveles pre-pandemia

Inversión en medios T.España
(millones €)

2.954

S1 19

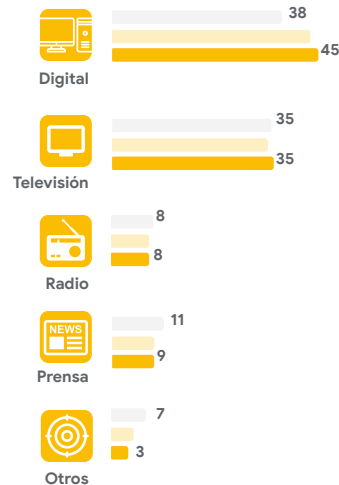
2.099

S1 20

2.484

S1 21

% Distribución inversión medios



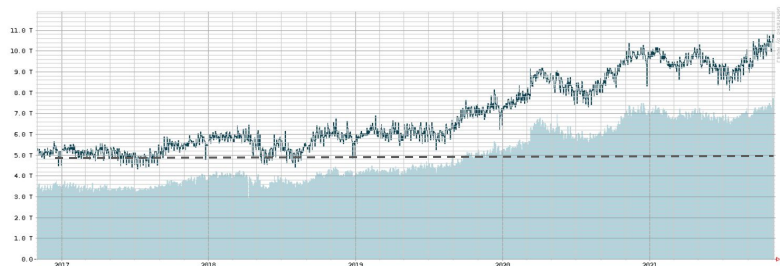
■ S1 19
■ S1 20
■ S1 21

A pesar de la relajación de las medidas de confinamiento, **la digitalización continúa avanzando** en los distintos países.

Fuente: <https://www.de-cix.net/en/locations/spain/madrid/statistics>

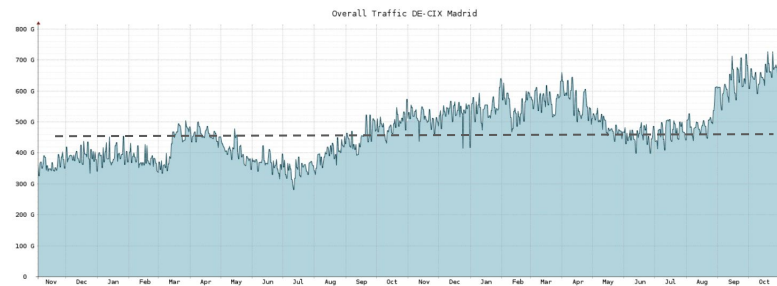
DE-CIX Frankfurt

5-year graph



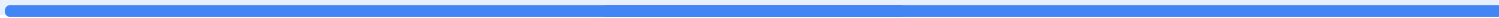
DE-CIX Madrid

2-year chart





2 . . .



Estado emocional en Noviembre 2021.

El consumidor ante un estado emocional dual: presentismo aliviado y una sombra de inquietud ante el futuro.



UN PRESENTE INMEDIATO MARCADO POR LA POSITIVIDAD...

Ahora sí, comienza a verse **“la luz al final del túnel”**: el consumidor tiene la sensación de estar en proceso de dejar atrás definitivamente la experiencia covid y poder iniciar el camino a la recuperación. Diferentes elementos contribuyen a este clima positivo que caracteriza el momento actual:

- ✓ El éxito de la vacunación y la baja la tasa de incidencia
- ✓ El menor riesgo de transmisión
- ✓ Menos presencia en los medios de la pandemia
- ✓ Eliminación de las restricciones que generan un clima de cierta normalidad

EL PRESENTE ES REFUGIO Y TRANQUILIDAD



...Y UN FUTURO FUENTE DE INQUIETUD

El futuro, en este momento, se proyecta desde la falta de nitidez: el consumidor se pregunta de qué manera se reconstruirá la cotidianidad, hasta qué punto la pandemia dejará huella en la sociedad y, lo que marca la expectativa, si no habrá nuevas amenazas en el horizonte.

EL FUTURO ES PREOCUPACIÓN E INCÓGNITA



Fuerte crecimiento de optimismo, confianza, tranquilidad y calma respecto a antes de verano. Grandes descensos de frustración y tristeza.



Se vive un **clima emocional general menos intenso**: el número medio de emociones mencionadas baja de 3,3 a 3,0 desde la anterior medición en Mayo. Existen diferencias por género: entre los hombres se vive el momento desde un mayor optimismo (28%), confianza (22%) y tranquilidad. Las mujeres sufren un mayor desgaste, se da mayor tristeza (21%) y frustración (27%)

Emociones total población | Octubre 2021 (variación desde mayo)

Variación desde mayo:



La edad discrimina fuertemente: dentro de la positividad general, entre los mayores cala más la esperanza, mientras los jóvenes se muestran más dañados.



Partiendo de una actitud general más positiva, de tranquilidad y confianza general, es significativo el contraste entre los grupos de mayor y menor edad.



Entre los mayores de 55 años, la emoción dominante es la esperanza (38%) y muestran una mayor confianza (28%) y tranquilidad (23%). Viven la situación actual desde el alivio: después de meses de contención, por fin es posible tomar aire con la llegada de la recuperación sanitaria. Su vivencia se puede resumir en *“estamos mejor”*

“Por ejemplo, ahora mismo la responsabilidad de contagiar a los familiares se ha ido con la tranquilidad que ha aportado la vacunación”



Los jóvenes, sin embargo, se muestran más erosionados, y la frustración aparece como la emoción principal (33%). Mayor peso de desconcierto (26%), tristeza (21%), apatía (15%), pesadumbre (16%) y desorientación (10%). Además su intensidad emocional es mayor (media de 3,4 emociones citadas)

	18 a 34 años	35 a 54 años	55 o más
Resignación	27%	39%	28%
Esperanza	27%	29%	38% ▲
Optimismo	25%	23%	29% ▲
Frustración	33% ▲	24%	11%
Desconcierto	26% ▲	18%	13%
Confianza	18%	16%	28% ▲
Tristeza	21% ▲	20%	10%
Tranquilidad	17%	15%	23% ▲
Apatía	15% ▲	15%	7%
Pesadumbre	16% ▲	12%	6%
Desorientación	10% ▲	7%	4%

La percepción uniforme de clara mejora en la situación sanitaria es la base del estado emocional más positivo. Lo macroeconómico, sin embargo, no genera consenso.



La mejora de todos los datos vinculados a la crisis sanitaria contribuyen a un clima social positivo, con perspectiva de mejorar progresivamente. Está claro entre los ciudadanos que la crisis sanitaria va quedando atrás.

“Si las Navidades van bien, hemos pasado el COVID”

Sin embargo, las expectativas sobre la situación macroeconómica dividen la opinión de la población: un 27% espera que la situación mejore en los próximos meses, un 36% cree que la situación económica seguirá igual en los próximos meses, y un porcentaje similar, 33%, prevé empeoramiento en los próximos meses.

“Ha subido todo mucho. Se nota en la cesta de la compra, pero también en la gasolina, la luz marcando records históricos...”



Más allá de la positividad del momento, la pandemia ha dejado huella en la vivencia de la población, dejando una sociedad menos feliz y menos satisfecha con su vida.

Comparativamente con épocas pre-pandémicas, pareciera que la experiencia de la crisis sanitaria ha erosionado la vida de la población y su nivel de felicidad. Mirando hacia atrás...



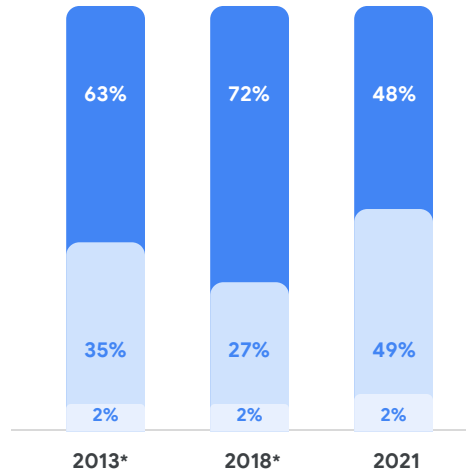
5 de cada 10 (48%) dicen haberse sentido feliz en el último mes siempre o casi siempre. Esta cifra era de 7 de cada 10 en el 2018, y 6 de cada 10 en 2013 (coincidente con la anterior crisis).



La satisfacción vital general ha descendido 10 puntos con respecto a la vinculada a la época pre pandemia 2018 (de nuevo los jóvenes muestran una satisfacción vital menor)

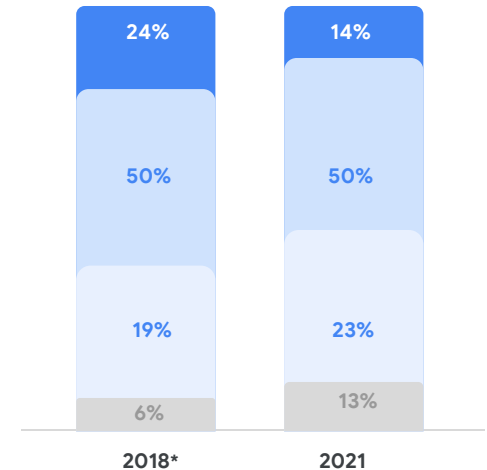
Sensación de felicidad en el último mes

■ Nunca
 ■ Algunas veces + solo algunas veces
 ■ Siempre + casi siempre



Satisfacción general con la vida

■ 0 a 4
 ■ 5 a 6
 ■ 7 a 8
 ■ 9 a 10



Durante el último mes, ¿con qué frecuencia te has sentido feliz? / ¿Cómo puntúas el grado de satisfacción con tu vida en la actualidad? (Total): 919 Fecha del campo: 18 a 21 de octubre
 *Referencia comparativa de "Indicadores de Calidad de Vida"
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INEPublicacion_C&cid=1259937499084&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou¶m1=PYSDetalleGratis&aram2=1259949492292¶m4=Mostrar

Futuro cargado de inquietud: se ha estrechado, todo puede ocurrir y se carece de referentes para construirlo.

... UN FUTURO FUENTE DE INQUIETUD



Sensación de que “cualquier cosa puede pasar”. La experiencia pandémica ha supuesto una ruptura con todo lo anterior y el consumidor experimenta una sensación de sobreexposición y fragilidad: cualquier cosa puede pasar (pandemia, Filomena, volcanes en erupción...). El futuro es fuente de incógnitas y genera inquietud



Habitación a pensar en el corto plazo. Durante la pandemia se ha desarrollado un hábito a pensar en el corto plazo, un estrechamiento de la noción de futuro: futuro era el día siguiente en los momentos de confinamiento, futuro era una niebla en los momentos álgidos de las diferentes olas, futuro es un horizonte que aún no se ha recuperado.



Existe una asunción de que el pasado ha dejado de ser referencia para pronosticar cómo va a ser el futuro, con lo que se carece de referentes para estimar lo que será una normalidad estabilizada.



“Ir al día, pensar a medio plazo, 15 días y no más.”

“Ya no está ahí el contador de fallecidos, no sale Fernando Simón... Pero a cambio tenemos lo que yo llamo Jumanji: Filomena, mosquitos, volcán... Con eso nos tienen distraídos”

“Miedo a planificar a medio plazo, poner fecha... Prefiero mirarlo con menos antelación”.

3 . . .

Impacto de la pandemia en las actitudes del consumidor

Más allá del corto plazo, ¿cómo sale el consumidor de la experiencia pandémica?

La experiencia vivida en el último año ha dejado una impronta en la manera que el consumidor tiene de estar en el mundo. La pandemia deja un consumidor que se siente...



“Mira con el volcán, por mucho vulcanólogo que hay no saben cuándo parará el volcán. Nada es exacto, todo es posible. Te hace ver que no estamos seguros de nada, y eso es incertidumbre.”

“La pandemia nos ha servido para pensar si la vida que llevábamos nos gustaba... Yo me he dado cuenta de que quiero cambiar algunas cosas.”

“Ahora somos más de nuestro círculo familiar, también como teníamos que elegir a quién invitamos, con quién quedamos... Yo me he dado cuenta que igual no necesitaba a tanta gente que, con los de casa me valía.”

“Ahora hacemos más planes en casa, estamos muy caseros. Ahora nos hemos vuelto unos enganchados de Netflix, HBO... El plan de mantita y peli nos apetece.”

“Amigos míos que se pasaron el confinamiento atrapados en un piso como un mini balcón en Barcelona, ahora se han vuelto a Tarragona.”

La desconfianza se ha metido en los huesos y el futuro no aparece como un lugar acogedor.

Un consumidor... menos confiado en el futuro

El futuro es más incógnita que nunca (lo previo no es válido para hacernos una idea de lo que está por venir) y se presenta rodeado de inquietudes: ¿como nos recuperaremos del impacto de la pandemia? ¿qué huella habrá dejado esta experiencia y cómo me afectará? El consumidor siente incapacidad de planificar en un escenario con elevadas incógnitas sobre aspectos clave (el medio ambiente, la economía, la política...). Desde aquí se genera:



Actitud presentista: baja actitud de proyección a futuro y repliegue hacia “*el aquí y el ahora*” como forma de evitar ansiedades, foco en el futuro inmediato/ cortoplacismo y perspectivas limitadas.



Menor autoexigencia: ante esta proyección de baja certidumbre se desarrolla una actitud de evitar retos, como un atajo que permite simplificar la realidad y aminorar la sensación de preocupación. El consumidor sale de la crisis siendo menos exigente consigo mismo, con una actitud de cierta indulgencia

A raíz del coronavirus...

Confío menos
en el futuro



Confío más
en el futuro



“Cosas como las del volcán nos vuelven a recordar que hacer planes a muy largo plazo.. No sirven de nada cuando la salud o la naturaleza imperan.”


“No contábamos con esto, te hace pensar y es raro, no nos lo hubiéramos creído si nos dicen que esto va a pasar. El universo cualquier día te envía una pandemia, una catástrofe natural y... se acaba el mundo”


“Es como vivir el día de la marmota, me adapto a lo que venga y hago lo que se puede hacer, porque estamos en un contexto de incertidumbre alto.”

Hábito de autorreflexión y cultivar la introspección: se ha visibilizado la importancia del cuidado del “yo”

Un consumidor... más reflexivo, abierto a cuestionamientos vitales

Durante la pandemia, el consumidor ha cultivado el ejercicio de poner la atención a uno mismo. El diagnóstico del estado psicológico se ha convertido en una competencia clave que el individuo ha trabajado intencionalmente. En la post pandemia:

 **Se mantienen este hábito desarrollado de reflexión** y autoanálisis. Se ha visibilizado la importancia de la puesta en el centro del yo y su cuidado, y esta relevancia va a permanecer

 **Apertura a cuestionamientos vitales:** esta introspección, junto con la necesidad de reapropiarse del destino tras la pérdida de control en la toma de decisiones del momento pandémico, genera un cuestionamiento del estilo de vida y aparece el caldo de cultivo ideal para el nacimiento de “preguntas radicales”: ¿vivo cómo quiero vivir? ¿resido donde quiero residir? ¿trabajo donde quiero trabajar?

A raíz del coronavirus...

Reflexiono menos
sobre mi vida



Reflexiono más
sobre mi vida



“Cambia la manera de ver la vida con esto del COVID, me ha hecho poner en la balanza sobre todo el tema más personal. Tuve varios ataques de ansiedad porque fueron muchos cambios, perdí el empleo, no podíamos salir de casa... Creo que soy más autoconsciente con lo que disfruto y lo que no, relativizo más... El aspecto mental y saber dónde quieres estar es fundamental.”

“Con el parón me di cuenta de que necesitaba cambiar respecto a lo que había estudiado y estar en casa me dio el empujón definitivo al cambio de profesión.”

Pérdida de densidad social: se han perdido relaciones.

Un consumidor... más replgado en sí mismo, menos sociable

Esta pérdida de contacto social afecta particularmente a la relación con los grupos sociales intermedios: familia extensa, amigos no tan cercanos y asociacionismo. Se reconoce también una mayor dificultad para conocer gente nueva.

"Ya las Navidades pasadas nos juntamos menos a cenar y tiene pinta de que la cosa va a seguir igual. Mejor pocos y bien, que muchos y mal."

El ciudadano se mueve entre dos esferas muy alejadas, poco conectadas:

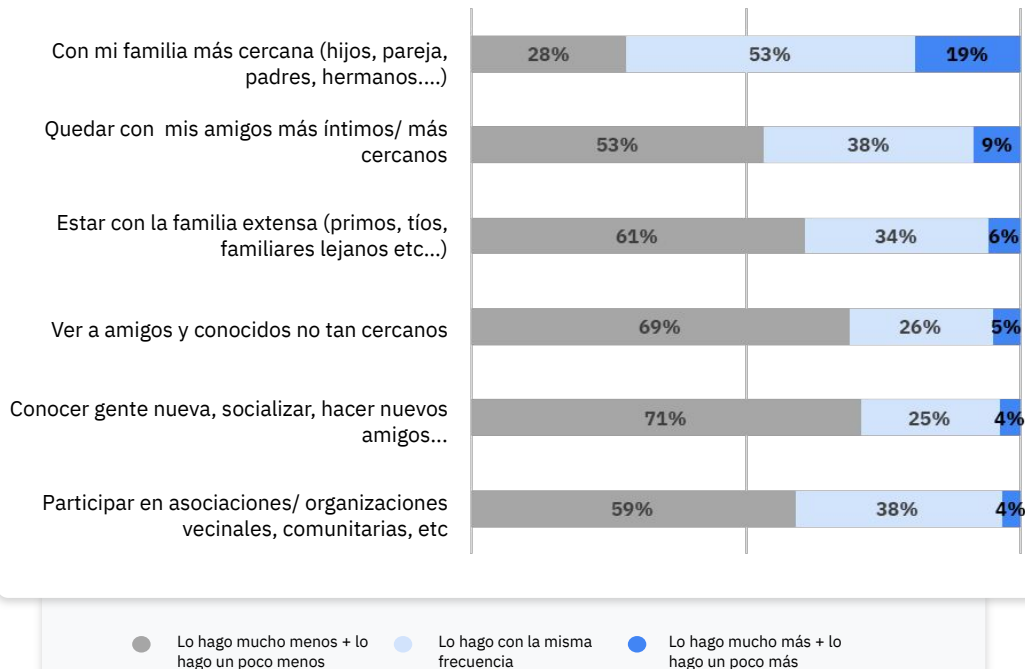


Un "nosotros" muy limitado (yo y mi círculo más cercano), que es el manejable y relevante.



Lo social se ha trasladado a una esfera mucho más distante e inaccesible: lo global, lo macro, que suponen espacios inmanejables, de difícil intervención y entendimiento, muy abstractos.

Relaciones sociales



El deterioro en las relaciones sociales que supuso la pandemia deja huella en la población generando una sociedad más individualista

Un consumidor... más replegado en sí mismo,
menos sociable

La pérdida de densidad social propia del momento cumbre de la pandemia no se va a recuperar de forma completa:

Por un lado, **en términos actitudinales**, la pandemia ha generado un “nosotros” más limitado (“yo” y mi círculo más cercano), como esfera más fácilmente entendible y abarcable que “la ciudad” “el país”, “la sociedad” o “el mundo”. El individuo ha reducido su radio de acción.

Cambios estructurales que van a mantener una menor exposición social. Hay cambios originados en la pandemia y consolidados en la época post pandémica que limitan la socialización: la mejora de los equipamientos de los hogares que fomenta un mayor tiempo pasado en ellos, la consolidación del teletrabajo, la debilidad del transporte colectivo público y la expansión del individual...

A raíz del coronavirus...



“Yo he tenido que trabajar presencial, pero no estaban todos. Ahora han vuelto todos a la oficina y no te creas que me ha hecho especial ilusión.”

“Antes iba a la montaña y era un plan que me permitía conocer gente y estoy ahí a ver si lo retomo, pero me da muchísima pereza.”

Se mantendrá la centralidad del hogar en la vida post pandemia: el hogar como espacio preferente.

Un consumidor ... menos hogareño

En consonancia con la actitud de repliegue hacia uno mismo y menor sociabilidad, el hogar mantiene la centralidad que adquirió en la pandemia.

En la vida post pandemia, el hogar mantiene su simbolismo: seguridad y protección por antonomasia. Un espacio que se ha adaptado para la nueva vida después de la pandemia (adaptándolo al trabajo en remoto), mejorando sus prestaciones y en el que se sigue invirtiendo esfuerzo de mejora (mobiliario, electrodomésticos, reformas, informática...)

La atención sigue puesta en el acondicionamiento del hogar como elemento que “mejora netamente nuestra vida”, entendido como un elemento que contribuye sin dudas al bienestar y al cuidado de uno mismo, de retorno indudable.

A raíz del coronavirus...



“Me he dado cuenta que no me hace falta ir tanto de restaurantes, ahora hacemos muchas más cosas en casa que antes. Incluso ha pasado con el teletrabajo, prefiero trabajar en casa a ir a la oficina.”

“Nos hemos vuelto un poquito sedentarios con tanta pantalla que si la tele, las series, el móvil...”

Cierto debilitamiento del vínculo con lo urbano.

UN CONSUMIDOR... MENOS URBANO

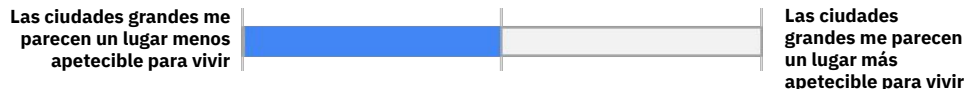
Durante la pandemia la mayor densidad poblacional de las ciudades y la dificultad de establecer distancia social potenciaron la idea de lo urbano como poco deseable. En la post pandemia, los principales elementos de atractivo de las ciudades siguen debilitados...

- Un ocio todavía no completamente recuperado
- La socialización que ha quedado afectada tras la pandemia
- La vinculación entre núcleos urbanos y concentración de la oferta laboral ya no es tan explícita.

Evidencia de este debilitamiento es la relación inversa entre felicidad y tamaño de hábitat: el índice de felicidad de los habitantes aumenta conforme disminuye el tamaño poblacional

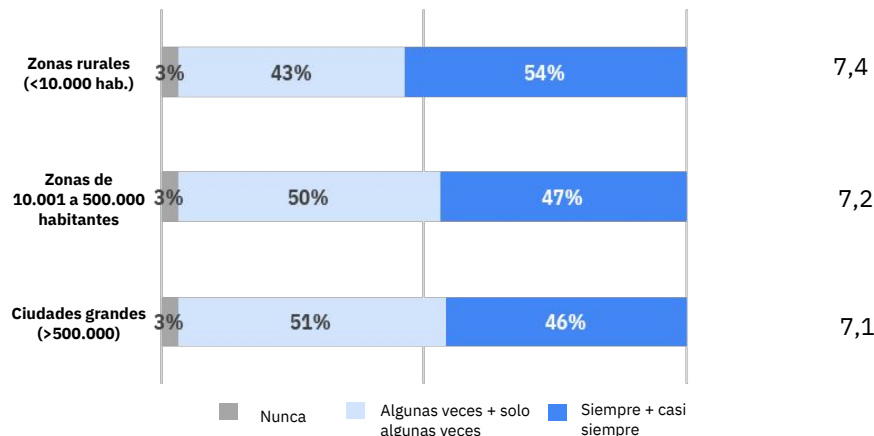
“Ahora yo creo que buscamos una mejor calidad de vida. Es significativo que mis amigos se han comprado casas y no pisos y a las afueras.”

A raíz del coronavirus...



Sensación de felicidad en el último mes

Nivel de satisfacción con el lugar donde vives



¿Cómo crees que la crisis del coronavirus ha modificado los siguientes aspectos de tu vida?
 A raíz de la crisis del coronavirus / Durante el último mes, ¿con qué frecuencia te has sentido feliz? / En general, sobre el lugar donde vives, ¿cuál es tu nivel de satisfacción?
 N (Total): 919 Fecha del campo: 18 a 21 de octubre.



3 . . .

Hábitos y socialización

Poco a poco el ciudadano despierta del letargo pandémico y va volviendo a los espacios de la vida. La vuelta al consumo es una consecuencia “natural”

La vida se reactiva, la sociedad recupera su latido

A medida en que la crisis sanitaria va quedando atrás, las emociones se positivizan y se instala la calma, la vida se va reactivando. Esta activación se va dando de manera progresiva, poco a poco (es una recuperación desde la positividad pero no desde la euforia). Se levantan las limitaciones, los aforos y las restricciones y de manera paralela se van retomando hábitos, el consumidor va reconstruyendo rutinas....



“He recuperado mis salidas a la sierra”

“Hace poco han sido las fiestas aquí y ha habido mucha actividad. No te dejaban estar de pie, pero algo es algo.”

“Socialmente tengo más cosas que hacer. Hace poco tuve una boda, han sido las torres humanas en Castells...”

Y arrastrado por la activación de la cotidianidad, el consumo se retoma

Esta activación de lo cotidiano genera una recuperación de los espacios donde transcurre la vida y sus diferentes ámbitos: socialización (pubs, bares terrazas), compra (centros comerciales), entretenimiento y ocio (teatro, cines...) de forma espontánea y natural, casi por inercia, como una consecuencia más de esta activación. De manera general, no se observa una vuelta al consumo de manera decidida y la atención y disponibilidad no se desea dedicarla a las decisiones de compra.

El foco está en la reconstrucción de los hábitos, y el consumo es algo que sucede como consecuencia directa de la activación.



“Meses atrás ni me iba de compras porque como me echaban del bar a la 1 no lo iba a lucir. Ahora que los planes se alargan si apetece más.”

“Estoy recuperando planes, hace poco fui con mi padre a ver a nuestro equipo al estadio, antes iba todos los fines con él.”



Paulatina recuperación de hábitos: 1 de cada 3 considera estar ya volviendo a la normalidad, si bien es cierto que 1 de cada 5 estima que tardará un año.

Polarización y diversidad de gradientes en este proceso de activación:

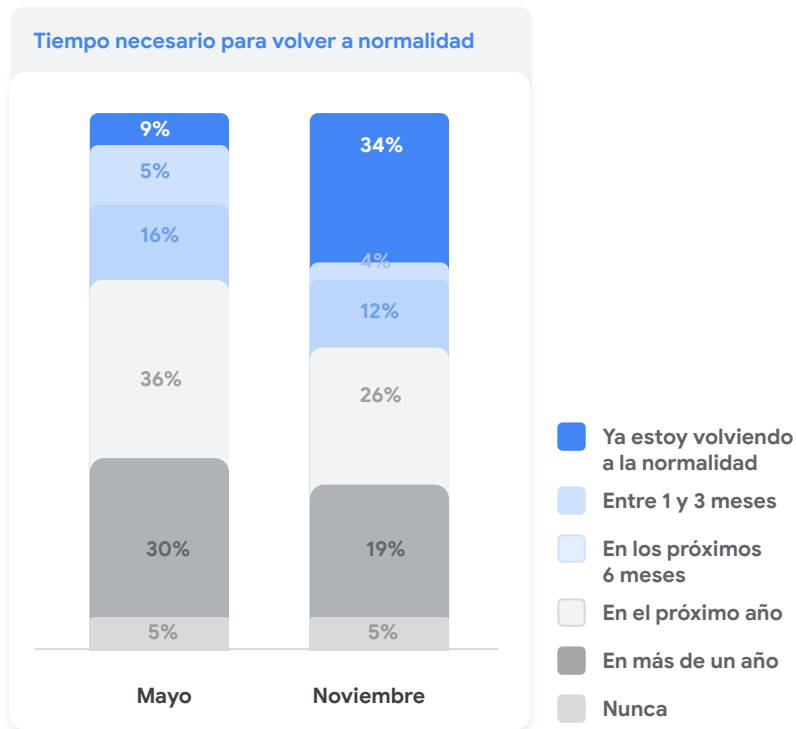
☰ Un 34% ciudadanos afirma estar ya retomando la normalidad y un buen porcentaje afirma estar en proceso de activación (un 4% espera hacerlo en “entre 1 y tres meses” y 12% “ en los próximos 6 meses”).

📅 Mientras aproximadamente la mitad de los ciudadanos no terminan de ver cercano el cierre definitivo de la época pandémica y alargan la recuperación hasta el próximo año o más



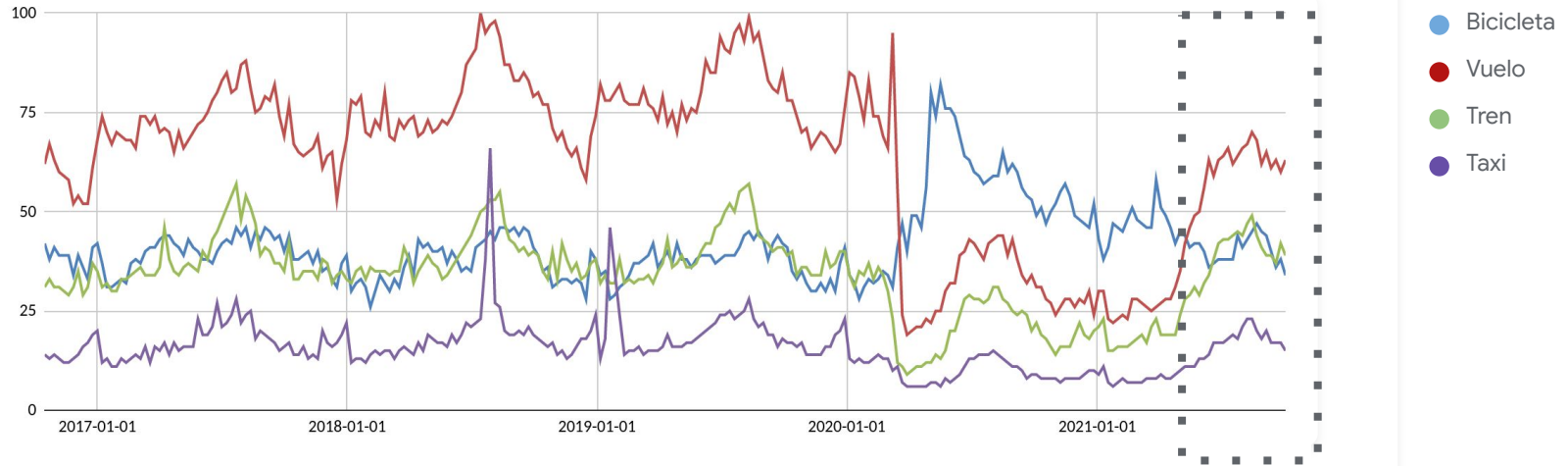
“Este año he tenido una boda y ha sido el evento del año, porque al principio estábamos todos temerosos y con alerta puesta, pero según avanzó la noche, llegamos al clímax y volvimos a lo que era antes....”

“Yo llegué a un punto que tenía la sensación de vivir un eterno calendario laboral, sin vida social, pero la situación ya no es la misma”



- Vuelta progresiva en la búsqueda de medios de transporte desde este mes de mayo, pero sin recuperar los niveles previos

Tendencias de búsqueda formas de transporte



Source: Google Trends

Se produce una recuperación de las manifestaciones de cercanía corporal (dar la mano/ besos), y se debilita el hábito de llevar mascarilla

Poco a poco se invierten las tendencias inauguradas en la pandemia:



Dar la mano/ besos, manifestaciones del tan evitado contacto físico durante la pandemia, se van recuperando, aunque aún muy lejos de la normalidad

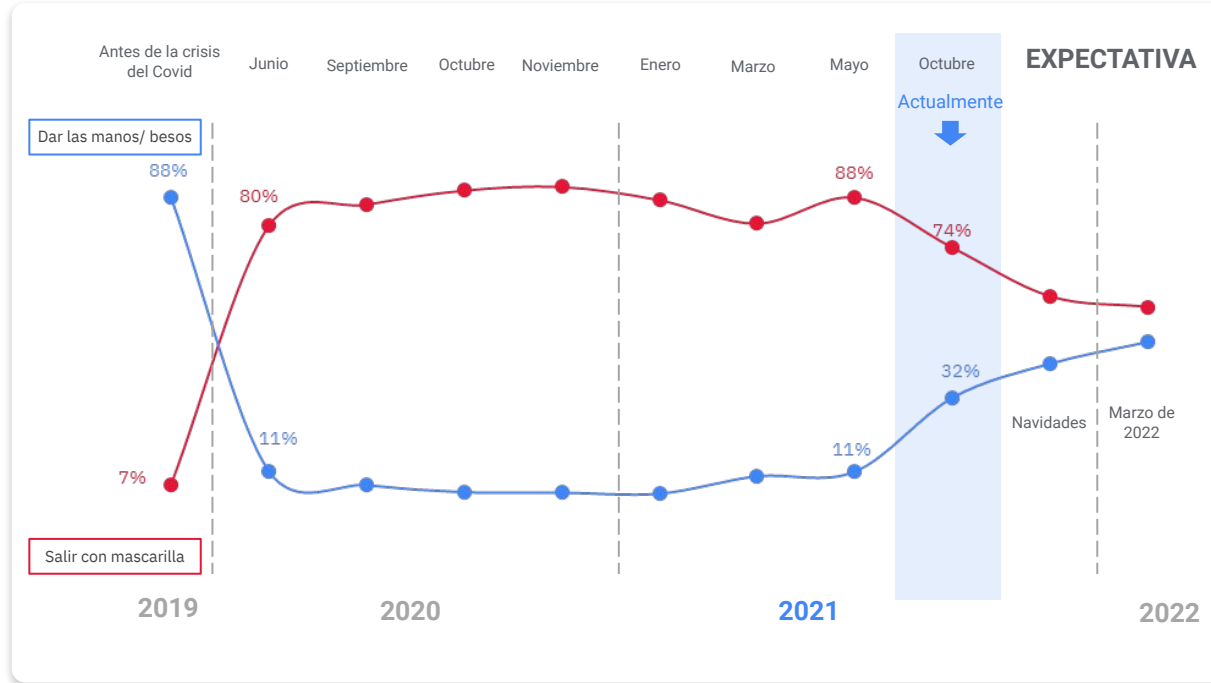


Se mantiene la utilización de la mascarilla, pero se va debilitando.



“Ya vamos poco a poco buscando esa cercanía que tanto echábamos de menos, o al menos yo lo veo así.”

“La mascarilla ahora la utilizo en situaciones muy concretas: transporte público, tiendas y supermercados... Pero cada vez menos y lo que se agradece”



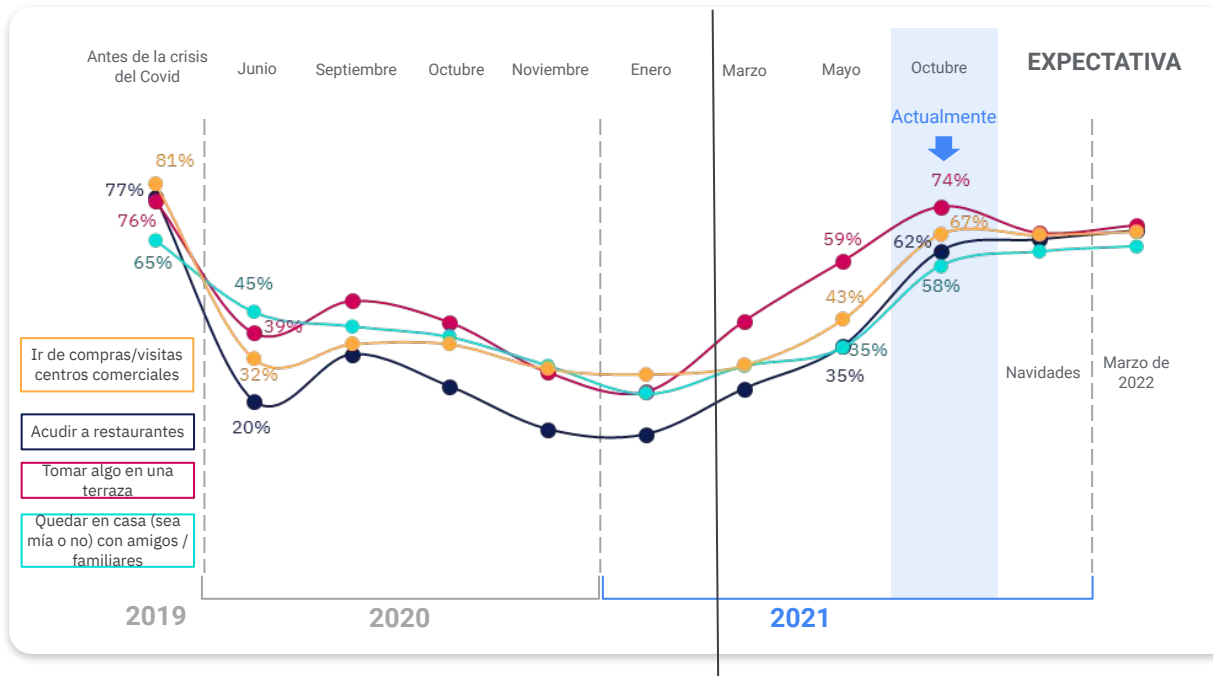
Fuerte repunte en restauración e ir de compras, aproximándose progresivamente a niveles pre pandemia, aunque con matices...

Desde Mayo se produce un gran crecimiento de los indicadores relacionados con ocio y restauración, sin embargo:

- Mientras el consumo en exteriores (“tomar algo en una terraza”) prácticamente ha recuperado niveles previos a la crisis...

- ... “Acudir a restaurantes” e “Ir de compras a centros comerciales” mejoran desde mayo pero no recuperan el nivel pre pandémico (14 puntos por debajo de los niveles pre pandemia en el caso de los centros comerciales y 15 en el caso de los restaurantes)

La expectativa para los próximos meses no es recuperar situación prepandémica, si no mantener los niveles actuales (a excepción de la vista a terrazas que bajará debido a la climatología)



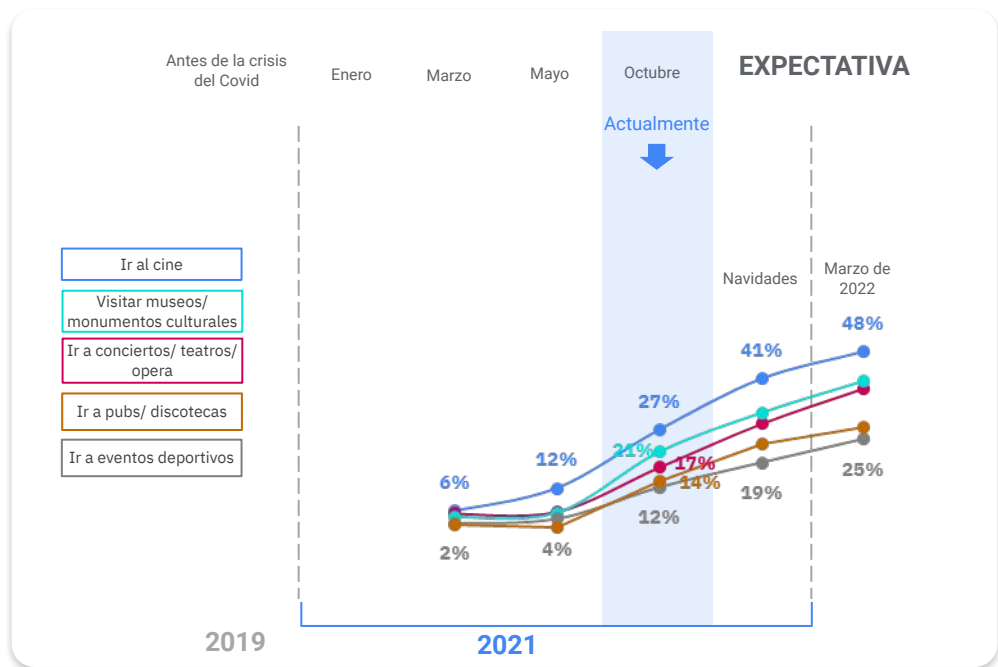
Activación progresiva de las actividades de ocio: incremento desde Mayo, y lo harán más en los próximos meses

Desde Mayo se sigue dando un incremento progresivo de la recuperación del ocio cultural (especialmente de la asistencia al cine, pero también la visita a los museos), y con expectativas de que sea mayor aún en los próximos meses.

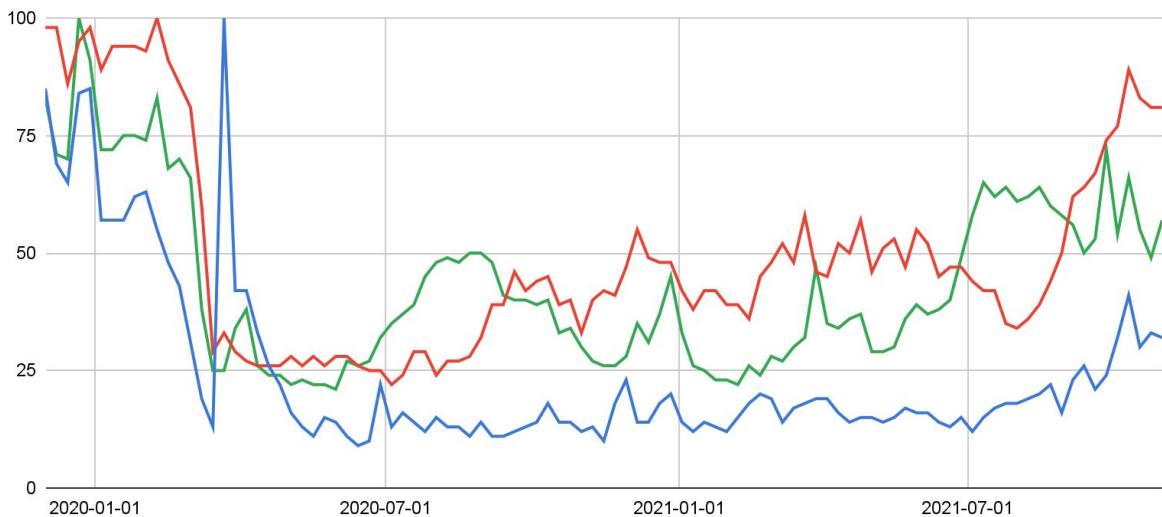
Conciertos, ocio nocturno (pubs y discotecas) y eventos deportivos, experimentan la misma dinámica de progresivo normalización



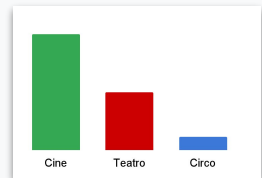
“Ya poco a poco vuelve todo. El otro día fui a un concierto en directo, pero estábamos en una mesa sentadas y me dió la sensación de que aún no tengo la experiencia completa, pero llegará.”



La búsqueda en Google de diferentes actividades de ocio como “cine”, “teatro” o “circo” indican una dinámica de recuperación, pero por debajo todavía de niveles pre pandémicos.



Source: Google Trends. Reescalado de cada línea para poder ver su detalle



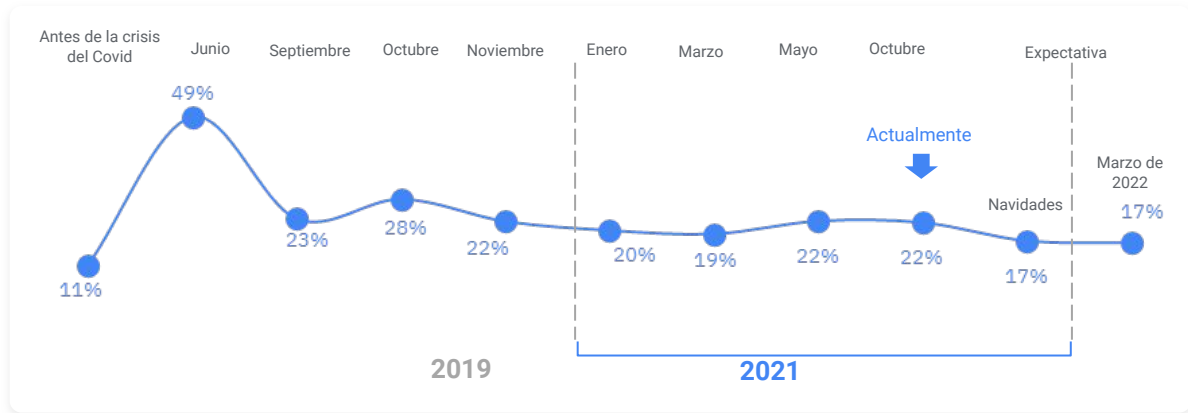
- Cine
- Teatro
- Circo



4

El teletrabajo como nuevo referente

Estabilidad del número de teletrabajadores.



El teletrabajador actual corresponde a un perfil urbano (alta concentración en Madrid y Barcelona y áreas metropolitanas), cualificado a nivel de estudios (6 de cada 10 tienen estudios superiores). 4 de cada 10 son mandos intermedios de empresas y un porcentaje de nivel alto ingresos (más de 4.000€ al mes) superior al conjunto de los trabajadores.

Perfil teletrabajador

Nivel de ingresos del hogar



Hábitat

Penetración alrededor del 30% en MADRID y BARCELONA y sus Áreas Metropolitanas



Nivel de estudios

Licenciatura o superior (máster, doctorado): 60%
(34% entre no teletrabajadores)



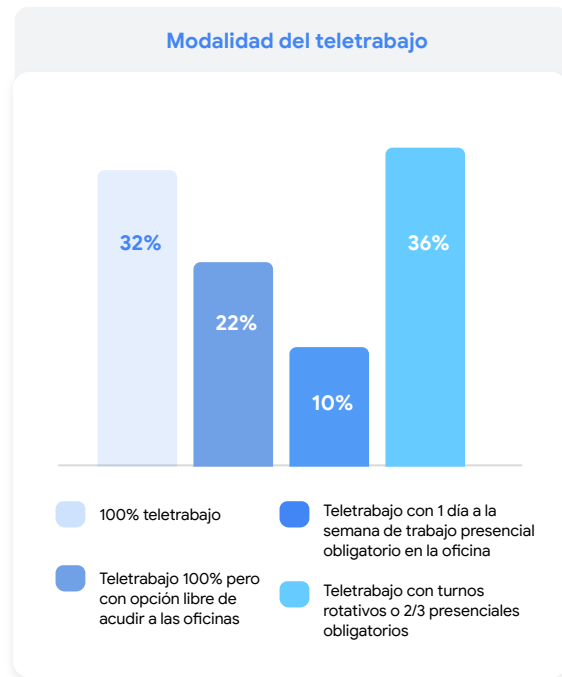
Profesiones (Top3)

- 39% Mandos intermedios de empresas
- 25% Administrativos
- 6% Profesionales y técnicos por cuenta propia

Predominio del modelo híbrido: teletrabajo + presencial, sea éste opcional u obligatorio

El teletrabajo completo como eje de relación (100% teletrabajo, sea sin acudir a la oficina, sea teniéndola disponible discrecionalmente) alcanza a un porcentaje del 54%.

Con pesos no muy diferentes encontramos la suma de aquellos que en mayor o menor medida han de pasar necesariamente por la oficina.





En tu situación actual de teletrabajo, ¿qué modalidad tienes actualmente? / ¿Cómo crees que evolucionará tu forma de teletrabajar en los próximos 6 meses? N (teletrabajan): 135 Fecha del campo: 18 a 21 de octubre 2021


El teletrabajo se vive como experiencia de libertad, flexibilidad y comodidad/tranquilidad.

Como beneficios del teletrabajo se señala la mayor comodidad en la forma de presentarnos (71%), mayor libertad y autonomía en la organización de sus tiempos (64%), aporte de tranquilidad (59%), flexibilidad (58%) y control y adaptación de horarios a la preferencia del trabajar (50%).

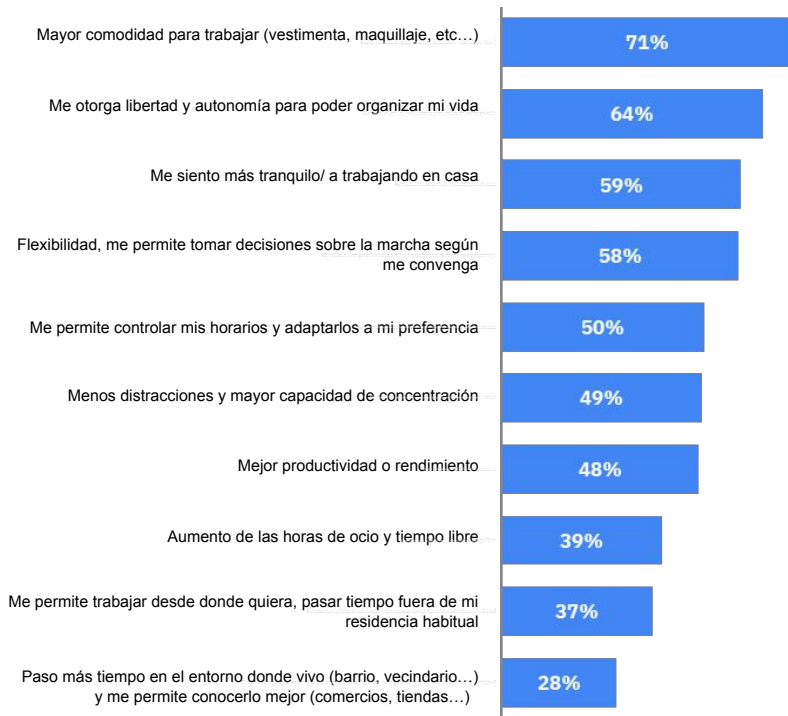
Alrededor de estos beneficios del teletrabajo se deja ver un planteamiento rupturista con el modelo previo (para la población teletrabajadora):

 Una nueva relación laboral constituida alrededor de la libertad: es el teletrabajador el que modula horarios, define dinámicas, incluso lugares y espacios desde donde trabajar

 A su vez, existe mayor margen para decidir en base a lo que resulta más conveniente para la vida personal, y lo laboral se acopla a estas decisiones (y no al revés como era antes). La rutina laboral queda en mayor medida subordinada a las decisiones sobre la vida personal


 Como resultado de que una parte de la población trabajadora sea la que marque sus propios tiempos, a nivel de impacto social, se genera una mayor diversificación de horarios y ritmos: la sociedad se vuelve menos síncrona


Principales beneficios del teletrabajo



Alto nivel de satisfacción con el teletrabajo

El modelo de trabajo flexible originado en el teletrabajo se entiende como un beneficio que la pandemia deja al segmento de población que se organiza en torno a él:

 El nivel de satisfacción asociado al teletrabajo es muy alto: 9 de cada 10 teletrabajadores (86%) está muy o bastante satisfecho (valoración por encima de 7)

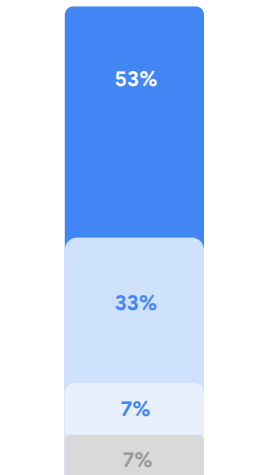
 Su nivel de satisfacción vital es también superior que el de los no trabajadores, así como la frecuencia con la que se han sentido felices el último mes (aunque no es correcto tomar el teletrabajo como variable explicativa). Además, viven la situación actual con mayor optimismo (32% se sienten optimistas Vs 25% del resto de trabajadores).



“Yo trabajo en Castellana y aun viviendo en Madrid me tendría que levantar a las 07:20 en vez de 08:20, cuando alargas jornada es mucho más cómodo en casa porque los días buenos puedes hacer yoga a las 18:00 y los días malos puedes hacer algo a las 20:00.”

Nivel de satisfacción con el teletrabajo

■ 0 a 4 ■ 5 a 6
■ 7 a 8 ■ 9 a 10



Nivel de satisfacción con la vida



7.1

Vs. 6.9 de No teletrabajadores

Frecuencia se ha sentido feliz



58% Siempre + Casi siempre

Vs. 51% de No teletrabajadores

Emociones

32% Optimismo (Vs 25% No teletrabajadores)

El teletrabajo - traducido como trabajo flexible- se constituye como referente aspiracional.

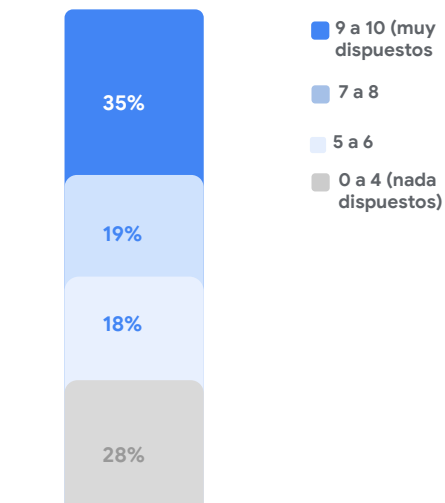
Aunque el total de población afectada directamente por el teletrabajo es limitada (22% en la actualidad), el impacto de esta nueva conceptualización de la relación con el trabajo es mayor en la medida en que se constituye como un nuevo elemento aspiracional y deseable:

Entre los que no trabajan en la actualidad, 3 de cada 4 estaría dispuesto a seguir este modelo (puntuación superior a 5), de los cuales la mayor proporción se muestra altamente receptivo (puntuación mayor de 7). El trabajo flexible constituye un nuevo criterio de valoración de la oferta laboral y de referencia para el conjunto de los trabajadores: los que lo experimentan en la actualidad, pero también los que no lo han adoptado nunca.



“En mi caso teníamos asumido que el teletrabajo era un favor que nos estaban haciendo, pero que íbamos a tener que volver. Aquellos que han conseguido ese derecho a teletrabajar me parece que es genial para conciliar, se ahorran gasolina...”

Predisposición a teletrabajar entre
No teletrabajadores actuales



El trabajo remoto como criterio de selección de la oferta laboral.

El teletrabajo puede llegar a valorarse incluso por encima de la retribución económica: 6 de cada 10 trabajadores en situación de teletrabajo, preferirían tener un 10% menos de salario, pero mantener la posibilidad de teletrabajar.

Los beneficios alrededor del teletrabajo se han visibilizado y convertido en un beneficio más dentro de la valoración de la oferta laboral:

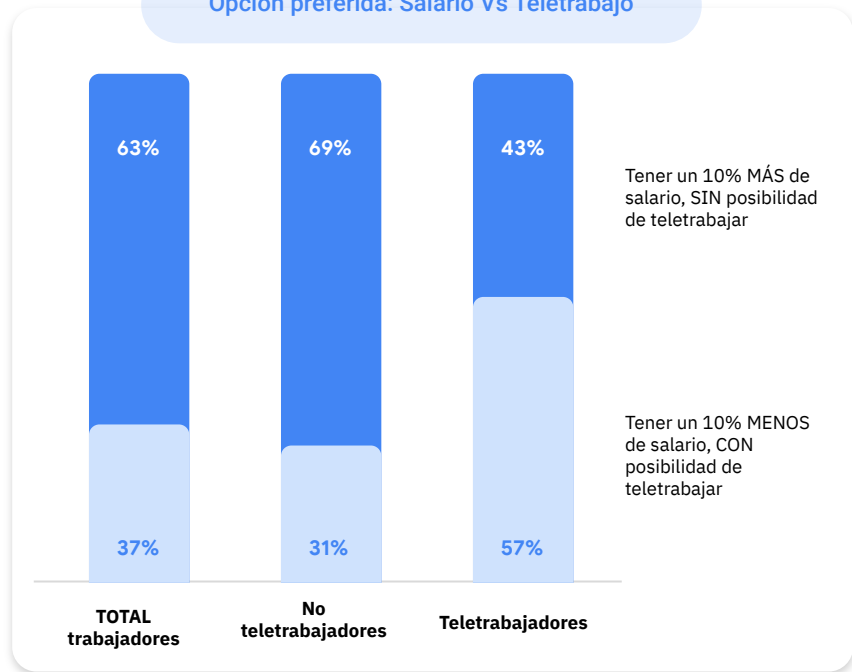


Los teletrabajadores actuales (recordemos que de clase social media alta y mayor nivel de ingresos) están más dispuestos a renunciar a parte de su salario a cambio de mantener el teletrabajo



Genera un nuevo referente aspiracional por parte de los trabajadores que no lo disfrutaban pero que perciben unos beneficios claros alrededor del trabajo remoto: 3 de cada 10 renunciaría parte de su salario por la posibilidad de teletrabajar

Opción preferida: Salario Vs Teletrabajo



La flexibilidad geográfica como fenómeno asociado al trabajo: un 20% ha cambiado de residencia

El teletrabajo ha impulsado una incipiente tendencia hacia la dispersión geográfica (de carácter limitado por el reducido porcentaje que supone sobre la población total):



Un 20% de teletrabajadores se ha trasladado a trabajar desde otros lugares diferentes a la residencia habitual (sólo un 9% ha cambiado su residencia de manera permanente y el resto ha pasado temporadas).

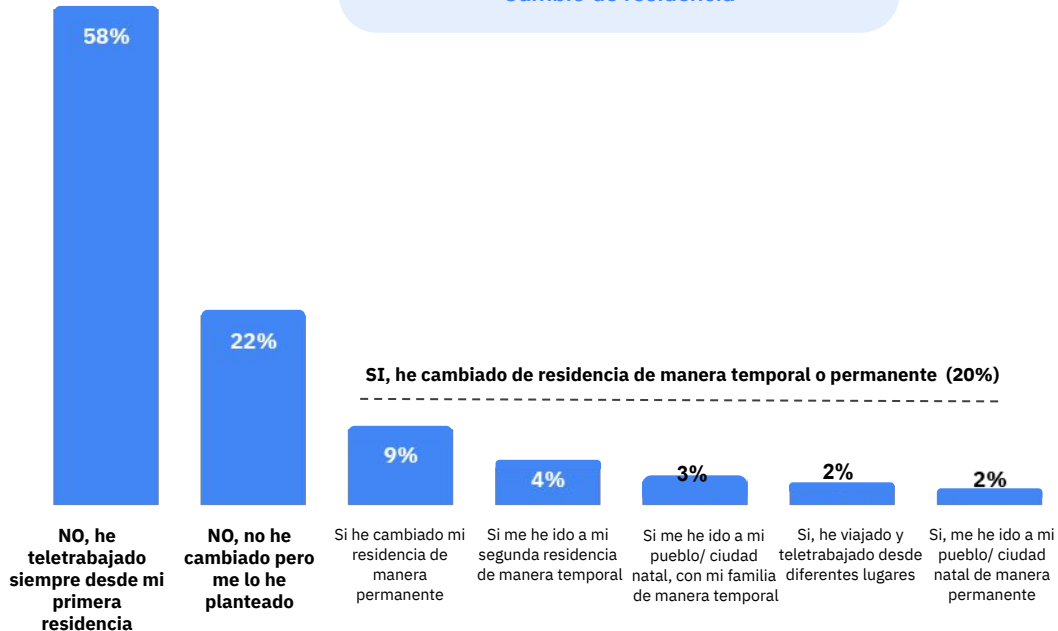


Un 22% se ha planteado cambiarse de residencia (aunque no lo haya hecho)

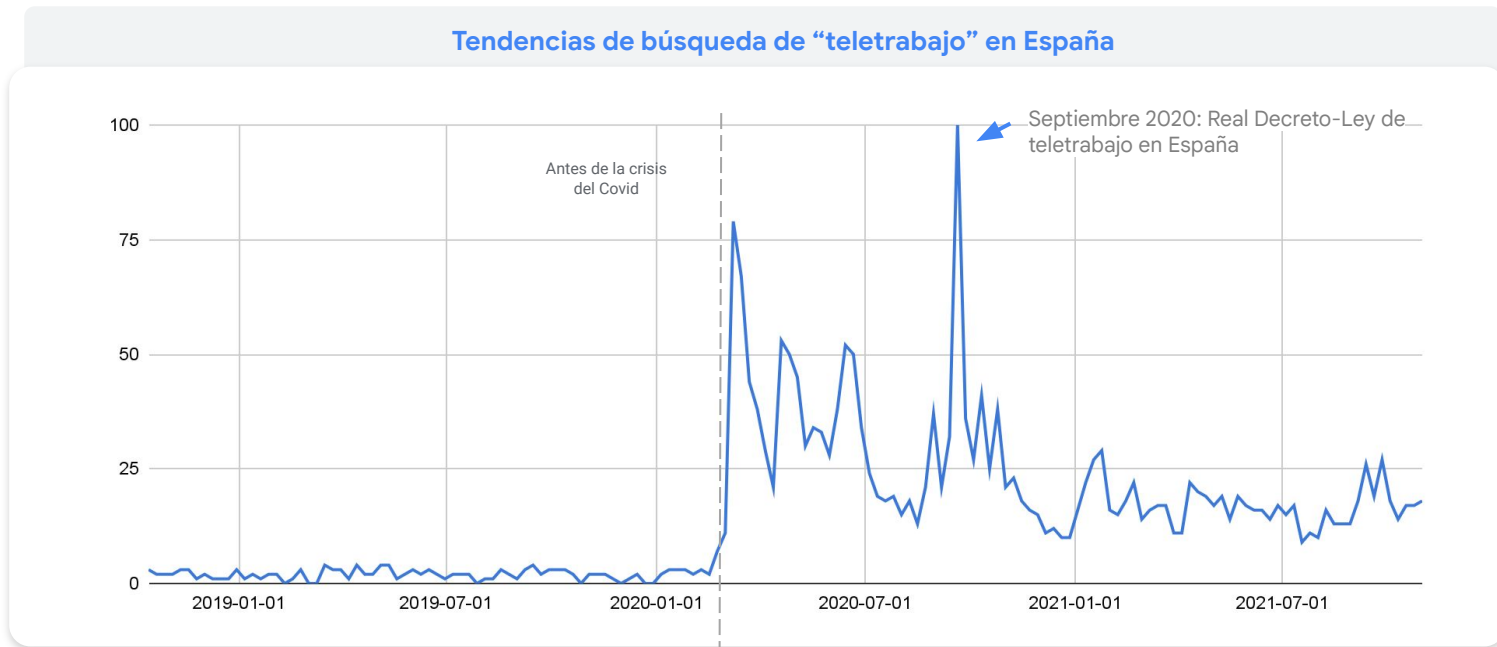


“La verdad es que yo no he aprovechado mucho el teletrabajo fuera de casa. Solamente este verano alargué un poco la estancia desde donde veraneaba para no comerme el atasco de la vuelta de vacaciones.”

Cambio de residencia



El “teletrabajo” apenas era consultado en Google de forma previa al COVID, pero desde entonces no ha dejado de ser un tema de interés:

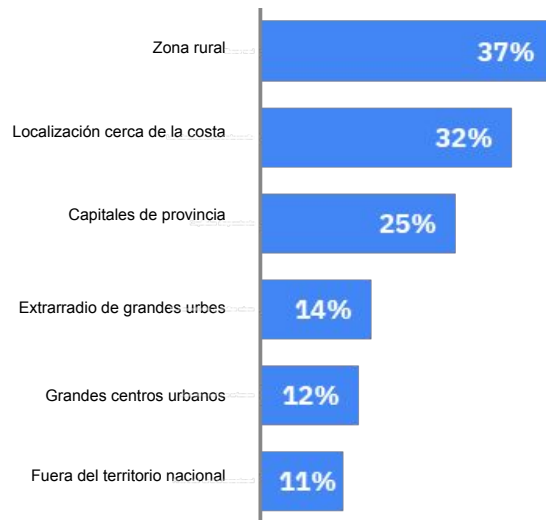


Las áreas no urbanas suponen las opciones preferidas para teletrabajar entre aquellos que han cambiado de residencia o se lo han planteado

Parece que de manera paralela a esta tendencia hacia una población más distribuida, se produce un desplazamiento de la población desde zonas urbanas hacia áreas de baja densidad poblacional, tradicionalmente más emisoras de población y no tanto receptoras.

Las zonas rurales suponen las zonas principales donde se están produciendo los trasvases de población en 4 de cada 10 casos (37%).

Lugar preferido





5 . . .



Consumo: orientación del gasto y del ahorro

Activación de la vida, activación del consumo: pero incompleto y reformulado.

Recuperación del consumo desde un acercamiento muy funcional.

Como consecuencia de reactivar los hábitos, se recupera el consumo. Se da un acercamiento al consumo de tipo funcional, orientado a satisfacer necesidades que surgen en la reconstrucción de los hábitos con el foco puesto en la búsqueda de la recuperación y en bienestar propio, y no tanto en lo que lo consumo dice de nosotros ante los demás.

Así, el consumo opera fundamentalmente desde los beneficios que ayudan a trabajar en la reconstrucción propia, en la recuperación del disfrute y del reencuentro con los otros.

Un consumo que perdió simbolismo y proyección.

En la medida que el ciudadano está centrado en la reconstrucción propia, está menos preocupado por otras dimensiones más simbólicas del consumo, como pueden ser su capacidad para generar estatus o aspiracionalidad.



Recuperación (incompleta) del consumo: dos de cada tres estiman volver a niveles pre-pandémicos.

Aunque se da una alta heterogeneidad en las implicaciones de esta recuperación dependiendo tanto del punto de partida como del impacto económico de la pandemia, es cierto que:



La gran mayoría afirma recuperar su nivel de consumo de la pre pandemia (66%).



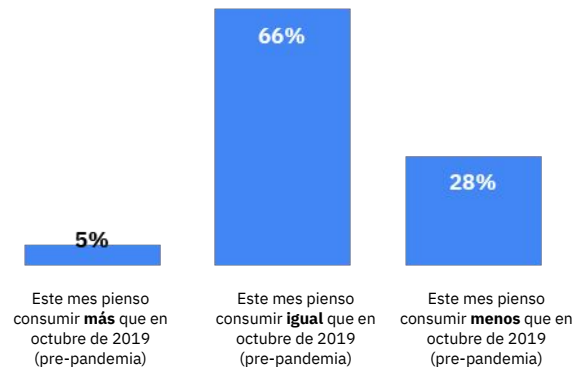
Mientras, un 28% seguirá una actitud de retracción.



“Ahora vienen meses buenos, varios puentes que intentaré aprovechar, socialmente tengo más cosas que hacer. Es como que necesitas recuperar lo cohibido durante el año covid, festejar, disfrutar y viajar.”

“No tengo intención de gastar más de lo que pude haber gastado. Además ahora hay más presión de gastos porque ha subido la luz, la gasolina...”

Expectativas de consumo



Entre los **teletrabajadores**, se dan mayores expectativas de gasto (**10% Vs 5%** que piensan gastar **más**).

Los adultos mayores de 55 años son quienes en mayor medida consideran que consumirán de igual forma que en 2019 (75% vs. 66%)

Las categorías con recuperación más acusada son alimentación, cuidado personal y electrónica

El consumo parece seguir el pulso emocional que deja la pandemia en el consumidor:

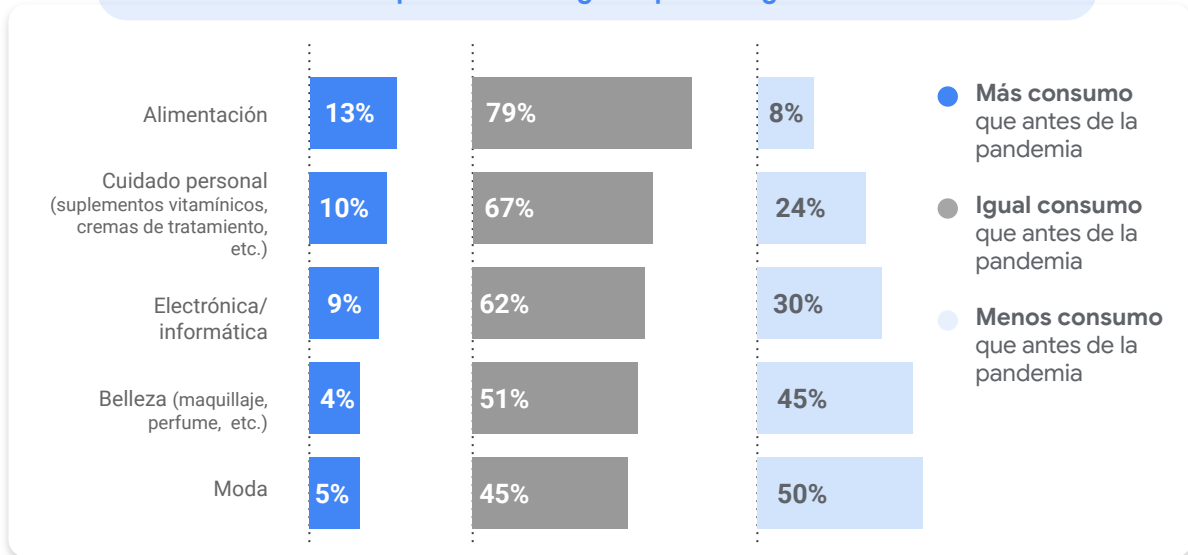


La categorías más fortalecidas son aquellas que trabajan en un plano más funcional de autocuidado y búsqueda del bienestar en un sentido amplio: alimentación, cuidado personal y electrónica e informática. Es decir, categorías que trabajan alrededor del "yo"

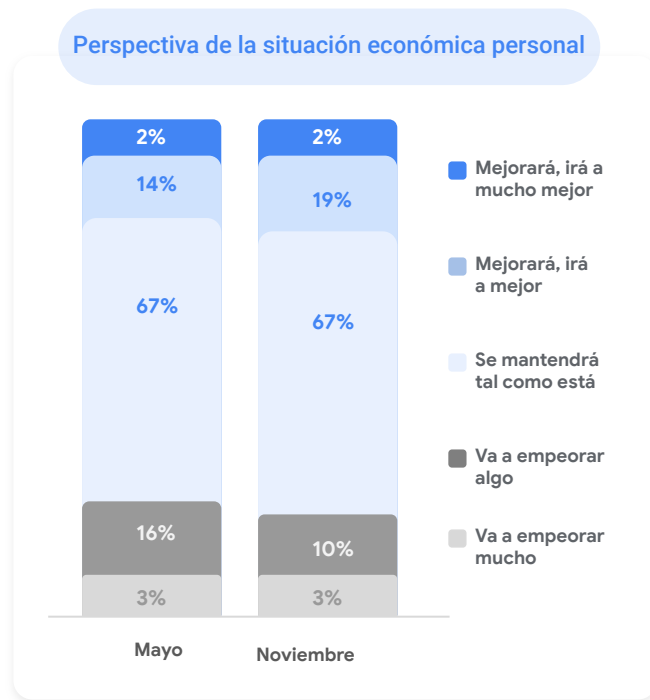


En el extremo opuesto, categorías vinculadas a un eje de exposición a los demás, que trabajan más en la exhibición, como la belleza y la moda.

Expectativas de gasto por categoría



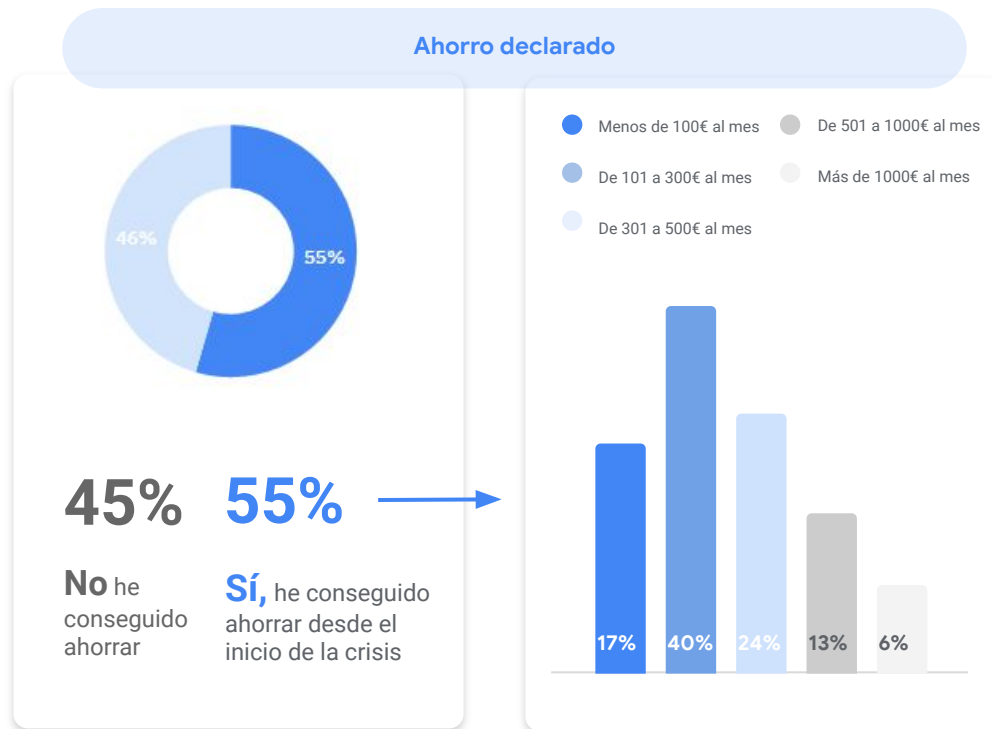
Respecto a antes de verano, mejora la percepción de la situación económica personal y de su posible evolución



Algo más de la mitad de la población sale de la pandemia habiendo ahorrado


Confidential + Confidential

Polarización de la sociedad en términos del ahorro generado por la pandemia: la crisis ha permitido ahorrar a la mitad de la población, mientras la otra mitad no lo ha conseguido. Como es lógico, se ha dado un mayor ahorro entre las clases más altas.




Dentro del marco de desconfianza sobre el futuro, se anticipan problemas de suministro de energía en los próximos meses.

Aunque con un calado y una intensidad heterogénea, la preocupación por problemas emergentes sobre suministros adquiere protagonismo entre los ciudadanos:

 un 82 % declara que tiene cierta preocupación ante problemas de suministro de energía (puntuaciones mayores de 4), con una amplia mayoría que se considera muy preocupado (valor de 7 o más).

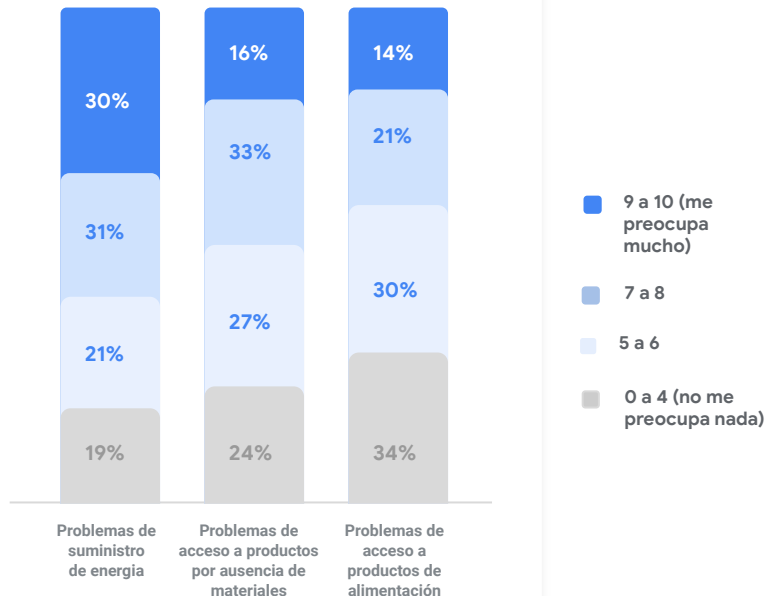
 Problemas de acceso a productos (76% con cierta preocupación)

 Un porcentaje algo menor señala también cierta inquietud con respecto al suministro de productos de alimentación (65%).

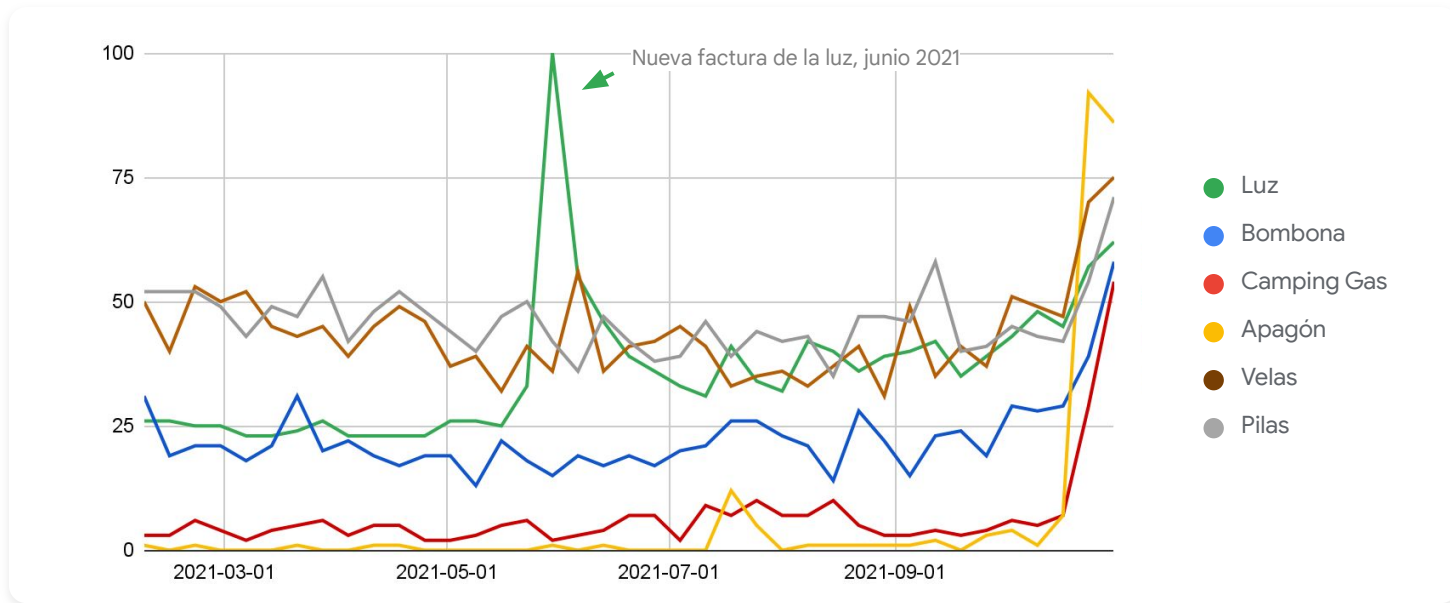


“De cara a Navidades se va a poner todo muy feo con el comercio mundial y los problemas con los contenedores. Según he leído China ha monopolizado la fabricación de contenedores marítimos y esto les da mucho control porque ahora mismo hay escasez. Como un día China diga que no fabrica más contenedores, se paraliza todo. Yo no soy mucho de Aliexpress y comprar todo online, pero la gente que se ha acostumbrado... Va a costar más y van a tardar más en entregarte los pedidos.”

Nivel de preocupación por...



Esta preocupación por temas relacionados con la falta de suministros y problemas energéticos se percibe, aunque de forma incipiente, por las búsquedas de la población:



Source: Google Trends. Se ha ajustado la escala de los términos para que se aprecie la evolución de todos ellos.

Alimentación y restauración son los sectores que salen de la experiencia pandémica con mejoras en términos de imagen

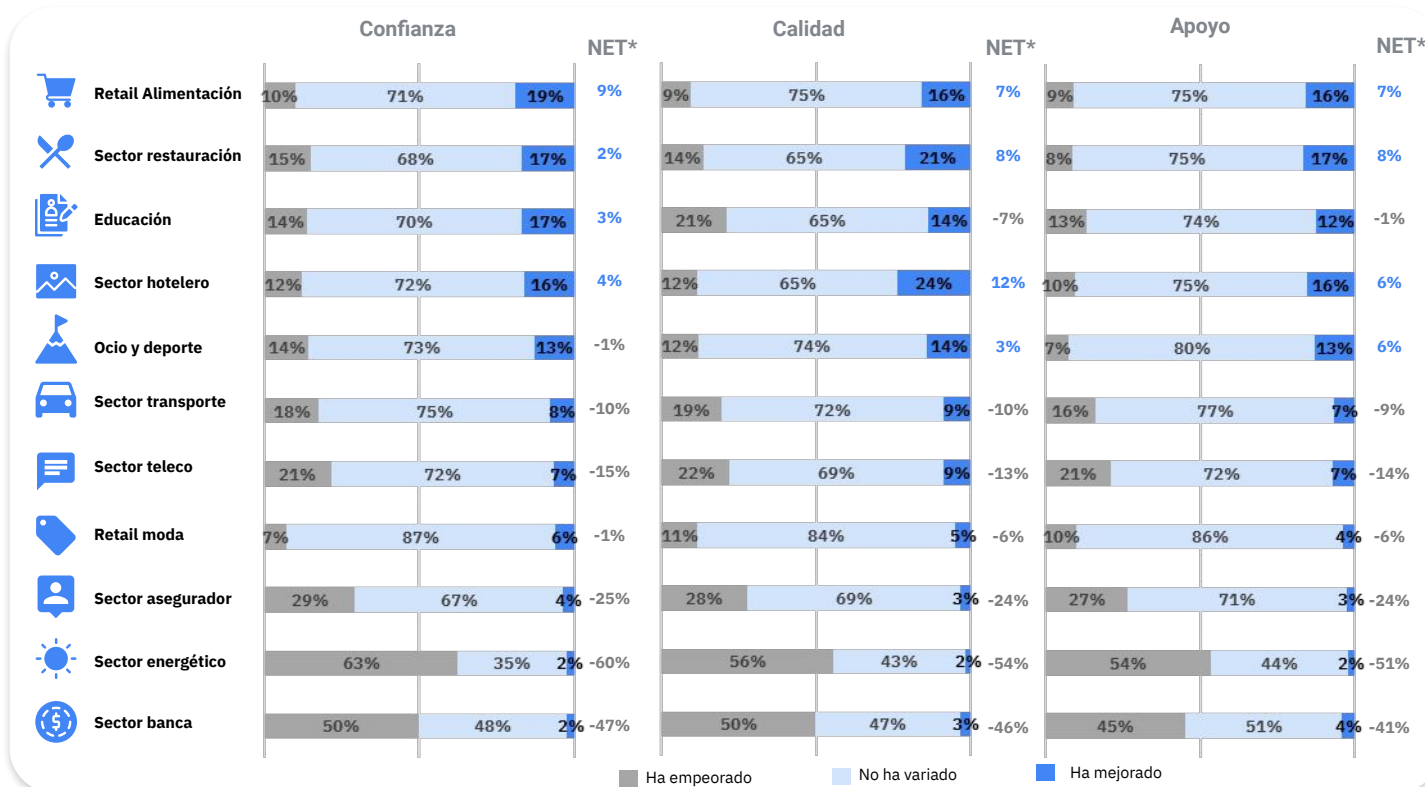
Alimentación, restauración y el sector hotelero mejoran su imagen general a raíz de la pandemia, con ciertos matices:

En alimentación, mejora tanto la confianza, como la calidad, como el apoyo

En restauración y sector hotelero, mejor la confianza, pero sobre todo, la calidad

El sector educativo, mejora en confianza, sin embargo, empeora considerablemente en la calidad percibida.

Con un deterioro de la imagen: banca, energéticas y aseguradoras





6



Perfiles de consumidor ante la recuperación

- Ni la vivencia de la pandemia ni las rutas de salida de la crisis son homogéneas.
- Para entenderlo, realizamos un ejercicio de identificación de perfiles entre la población



Análisis cluster

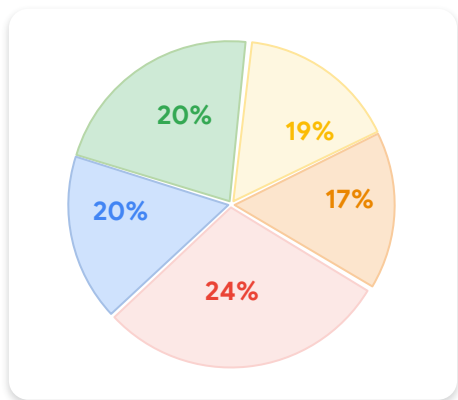
Análisis estadístico multivariable que nos permite clasificar una muestra amplia de individuos en base a una serie de actitudes, para obtener diferentes grupos de individuos con actitudes similares entre sí, pero diferentes a las del resto de grupos.

- ✓ 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 el modo en que la crisis del COVID les ha cambiado hemos identificado 5 perfiles diferenciados.
- ✓ Reproduciendo el análisis estadístico podemos conocer la evolución del peso de cada perfil.
- ✓ Y en esta ola atenderemos particularmente al modo en que cada perfil saldrá de la crisis con cambios en sus actitudes.

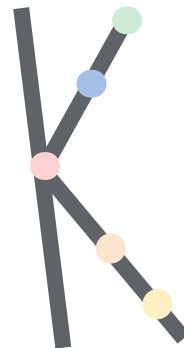
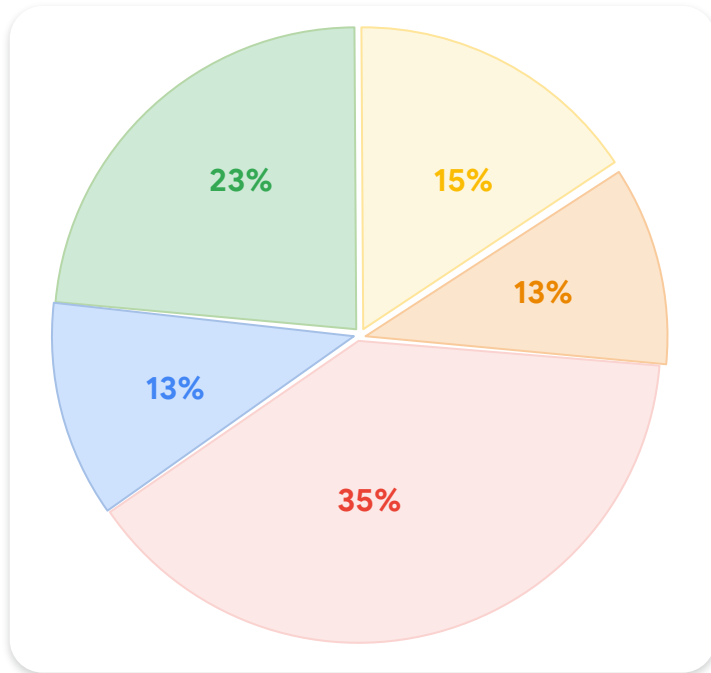
Con respecto a antes de verano, pierden peso los perfiles más dañados por la pandemia. Sin embargo, se incrementa los que se encuentran “a remolque” de la situación.

- Empoderado
- Desafiada
- Dañada
- A remolque
- Retraida

Mayo



Noviembre



Se afianza el perfil Empoderado como “ganador” tanto en lo emocional y económico como en las perspectivas de salida.

La pérdida de peso los perfiles que se encuentran en la parte baja de la K refleja la mejora general de la situación.

Empoderado 23%

Retraída 13%

A remolque 35%

Dañada 13%

Desafiada 15%



¿Cómo salimos de la crisis del coronavirus?

Proprietary + Confidential

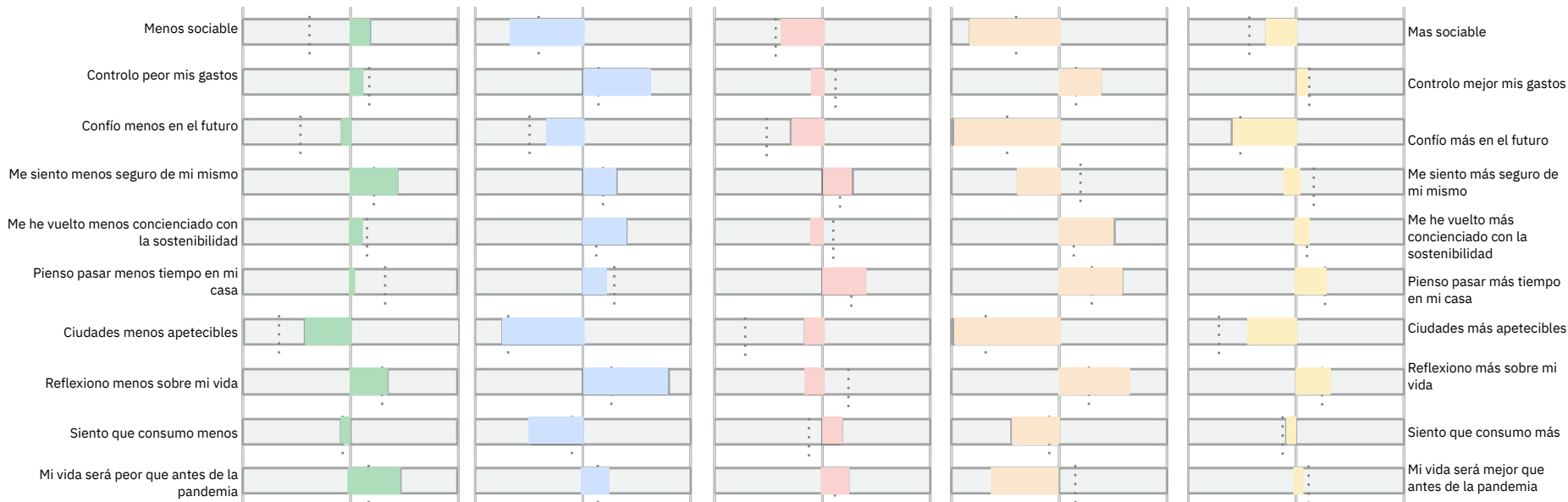
Empoderado 23%

Retraída 13%

A remolque 35%

Dañada 13%

Desafiada 15%



EMPODERADO 23%

Sale de la crisis liderando la intención de retomar el disfrute y el dinamismo

¿Quiénes son?

Ligeramente más masculino, es el perfil de mayor edad.

¿Qué los define?

Se trata del perfil con mayor confianza en la recuperación: se siente seguro de sí mismo y está dispuesto a retomar su rutina cuanto antes.

Cuenta con los recursos necesarios para esta activación: su situación económico laboral es buena, pertenece a clase media y alta, tiene empleo estable y es uno de los dos perfiles que más ha ahorrado durante la pandemia. Es el perfil que se muestra más continuista con respecto a su nivel de consumo: un alto porcentaje consume al mismo nivel que antes de la pandemia. A nivel emocional se siente optimista (esperanzado, tranquilo y calmado), y se trata del perfil que más ha avanzado hacia la reconstrucción de la normalidad. Su nivel de satisfacción con la vida es muy superior al de los demás perfiles.

¿Cómo saldrá de la crisis?

Es el único perfil que se ha vuelto más sociable a raíz de la crisis, anhela recuperar el contacto perdido. La crisis ha reforzado su seguridad en sí mismo y tiene expectativas positivas de mejorar su vida respecto a antes de la pandemia. Aunque no sale dañado de la pandemia, sí se ha vuelto más reflexivo y se plantea aspectos relevantes de su vida a raíz de la crisis.

Edad

44,4

Años de media

48%

> 45 años

Género



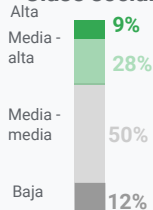
Hombre



Mujer

53%

Clase social



Emociones

Media de menciones del perfil

2,9

Optimismo 41%

Esperanza 41%

Confianza 31%

Tranquilidad 26%

Calma 26%

Bienestar emocional

52%

Considera que ya ha vuelto a la normalidad

68%

Se ha sentido feliz en el último mes siempre o casi siempre

Media de satisfacción general con la vida

7,6

Expectativas de consumo en general

5%

Consumirá más

77%

Consumirá lo mismo

18%

Consumirá menos

Situación económico- laboral

Trabaja actualmente 76%

Teletrabaja (sobre trabajadores perfil) 20%

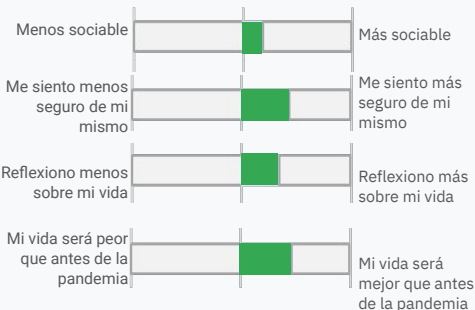
Teme perder su trabajo 15%

Ha conseguido ahorrar 69%

Ingresos del hogar más de 4000€ (mensual bruto) 13%

Licenciatura o superior 36%

A raíz de la pandemia me siento



RETRAIDA 13%

Sale de la pandemia introspectiva a la vez que fortalecida a nivel personal, y con herramientas para gestionarse

¿Quiénes son?

Perfil femenino y de mayor edad.

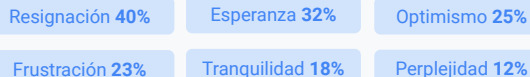
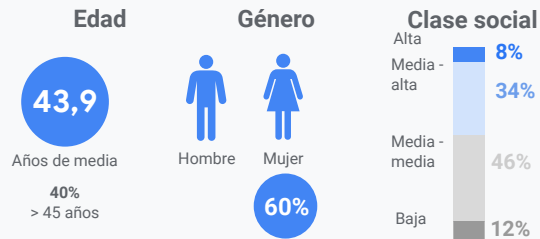
¿Qué los define?

La pandemia ha marcado un antes y un después en su vida: transformándola a nivel interno, se ha replanteado sus prioridades y aprovecha su tiempo más para cuidarse.

Ni lo laboral ni lo económico es foco de inquietud para ella: es el perfil que mayor población trabajadora aglutina, de clases acomodadas y el perfil que en mayor medida ha logrado ahorrar. Emocionalmente experimenta sensaciones encontradas: por una parte la crisis sanitaria le ha erosionado y su nivel de felicidad es moderado (se trata del perfil que tiene el foco más puesto en la salud). Sin embargo, el trabajo de introspección al que le ha llevado la crisis, le ha ayudado a salir más fuerte y segura de sí misma. Como resultado, su satisfacción con la vida se sitúa por encima de la media.

¿Cómo saldrá de la crisis?

Es el perfil cuya sociabilidad se ha visto más erosionada, el más replegado en sí misma y que más reflexiona sobre su vida a raíz de la pandemia. La crisis ha afectado a su relación con el consumo: controla más el gasto y gana en conciencia sostenible.



Bienestar emocional

24%

Considera que ya ha vuelto a la normalidad

50%

Se ha sentido feliz en el último mes siempre o casi siempre

Media de satisfacción general con la vida

7,2

Expectativas de consumo en general

7%

Consumirá más

53%

Consumirá lo mismo

41%

Consumirá menos

Situación económico- laboral



A raíz de la pandemia me siento



A REMOLQUE 35%

Sale de la crisis centrándose en la compensación inmediata como estrategia de recuperación. Su evolución vendrá determinada por el devenir de la sociedad

¿Quiénes son?

Perfil joven (37% tienen más de 34 años). Más masculino.

¿Qué los define?

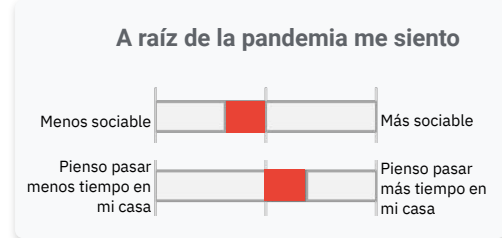
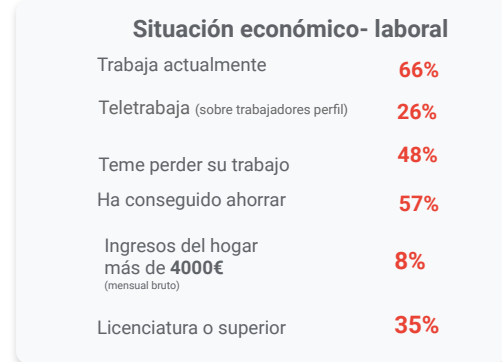
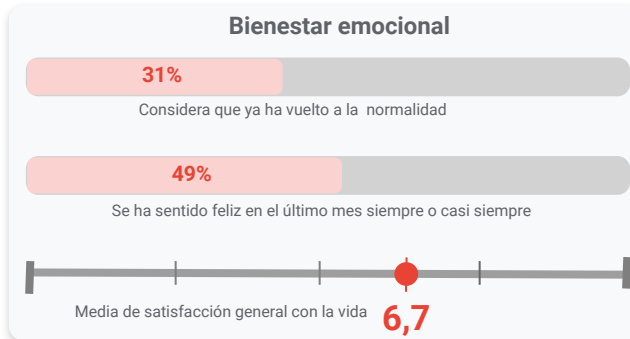
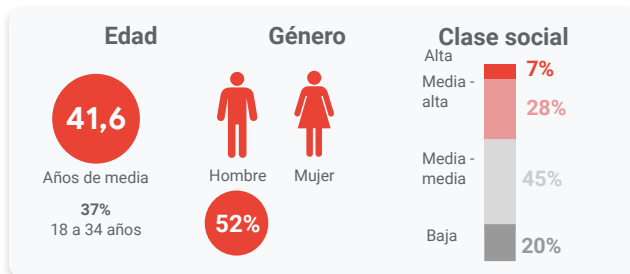
Arrastrado por el clima dominante. Ve cerca el final de la crisis y se acerca a la normalidad en la misma medida que el total de la población. Se refugia en el consumo de indulgencia para sobrellevar la crisis comprando marcas de confianza y calidad

A nivel económico y laboral, su relación con el trabajo es origen de relativa preocupación (la mitad temen perder su empleo)

Sus emociones siguen el curso del clima social general, se contagia por la esperanza, el optimismo y la confianza. Muestra un nivel de bienestar y satisfacción con la vida medio.

¿Cómo saldrá de la crisis?

Afectado particularmente en lo social: a raíz de la crisis su sociabilidad baja, se vuelve más casero y se refugia en el consumo (sale ligeramente consumiendo más, el único grupo que lo hace).



DESAFIADA 15%

Sale de la crisis "tocada" pero energética, con impulso y ambición de reconstruirse

¿Quiénes son?

Agrupar una proporción importante de jóvenes (36% de menores de 35 años). Ligeramente más femenino

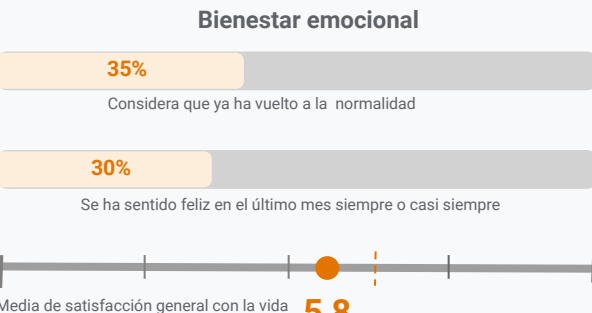
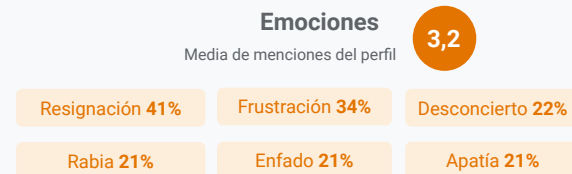
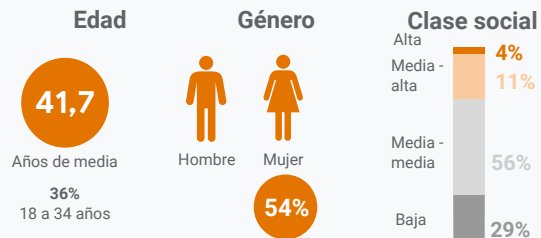
¿Qué las define?

Sus problemas económicos preceden a su estado anímico, ya que se trata del perfil peor parado económicamente. Mayoría de clase media-media o baja. Sólo la mitad tiene empleo y una baja proporción ha conseguido ahorrar durante la pandemia

Muestra una fortaleza emocional que la empuja a mirar hacia adelante y salir de la situación. Afectadas por emociones negativas pasivas (resignadas y frustradas) pero también por sentimientos activos y energéticos (rabia y enfado) que las mueve a tratar de salir de la situación (es el segundo perfil que más ha retomado la normalidad). Miran hacia adelante con desconfianza y expectativas negativas pero no se dejan llevar por la pasividad y quizás por el peso de los jóvenes dentro del cluster mantiene una actitud de ambición de construir futuro

¿Cómo saldrá de la crisis?

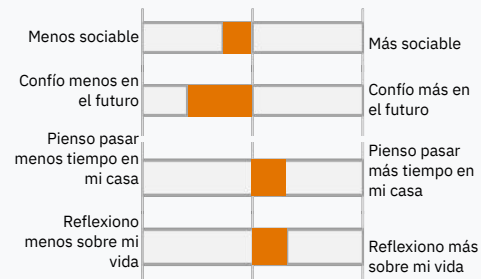
Salen de la pandemia con una marcada desconfianza en el futuro, ligeramente más reflexivas y más caseras.



Situación económico-laboral



A raíz de la pandemia me siento



DAÑADA 13%

Sale de la crisis muy erosionada, en una actitud de supervivencia

¿Quiénes son?

Mujer de mediana edad y de clases populares

¿Qué las define?

Afectada a nivel económico y erosionada emocionalmente. Su futuro es fuente de ansiedad: le preocupa su futuro económico a medio plazo y cree que su vida será peor que antes de la pandemia.

No ha conseguido ahorrar y muestran una situación laboral inestable: sólo la mitad tiene empleo y, de la mitad que está empleada, una alta proporción teme perder su empleo

Emociones negativas disparadas (frustración, resignación, rabia...) y bienestar emocional muy mermado (se trata del perfil con un nivel de satisfacción con la vida más bajo). Es el perfil con mayores dificultades para reconstruirse y donde la vuelta a la normalidad es todavía anecdótica, tanto por lo emocional, como por lo económico.

¿Cómo saldrá de la crisis?

Menos sociables, más encerradas en sí mismas, más hogareñas y reflexivas sobre su vida, menos seguras de sí mismas. Su confianza en el futuro también se ha visto afectada, considera que su vida será bastante peor que antes. Les caracteriza una fuerte actitud de control del consumo (es el perfil que más contiene el gasto)

Edad

45,1

Años de media

57%
> 45 años

Género



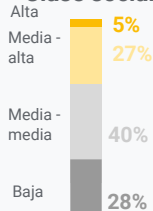
Hombre



Mujer

54%

Clase social



Emociones

Media de menciones del perfil

3,3

Frustración 44%

Resignación 42%

Tristeza 35%

Desconcierto 34%

Rabia 25%

Enfado 21%

Bienestar emocional

17%

Considera que ya ha vuelto a la normalidad

25%

Se ha sentido feliz en el último mes siempre o casi siempre



Media de satisfacción general con la vida **5,4**

Expectativas de consumo en general

4%

Consumirá más

53%

Consumirá lo mismo

43%

Consumirá menos

Situación económico- laboral

Trabaja actualmente **55%**

Teletrabaja (sobre trabajadores perfil) **9%**

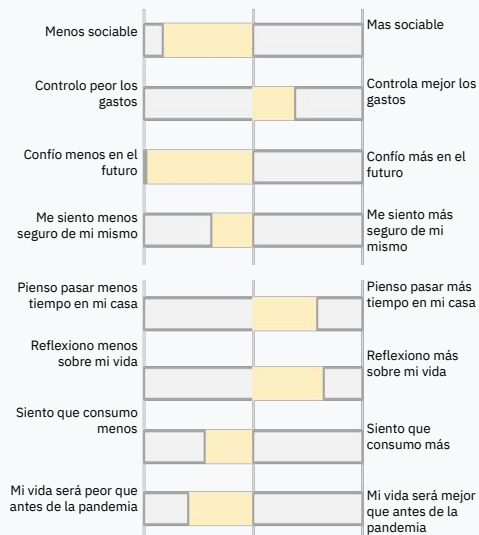
Teme perder su trabajo **67%**

Ha conseguido ahorrar **26%**

Ingresos del hogar más de **4000€** (mensual bruto) **3%**

Licenciatura o superior **32%**

A raíz de la pandemia me siento





7...

Conclusiones y recomendaciones

1. Momento de alivio y optimismo (no de euforia): genera activación que arrastra al consumo.

Aprendizaje



Con la superación de la crisis sanitaria se extiende la positividad, se instala la calma y la sensación de alivio: el Covid va quedando atrás.

Junto a esta mejora general del ánimo, se reactiva la vida, y casi por arrastre, la activación del consumo. En sintonía con un estado emocional positivo, pero no eufórico, se genera un consumo desde los huecos de lo cotidiano y desde los beneficios que ayudan a trabajar en la reconstrucción propia. El consumidor se recupera, pero el consumo no recupera poder simbólico.

¿Cómo afecta esto a las marcas?

Es relevante en este sentido:

- Mensajes de comunicación centrados en el acompañamiento en el proceso de activación y potencial rechazo a *call to action* que “agobien”.
- Sumarse a este clima positivo y conectar con mensajes relacionados con la calma y la recuperación del optimismo, sin euforias.
- Huecos para marcas, productos y servicios que ayuden a la reconstrucción de los hábitos y estén insertas en las necesidades que van surgiendo en este momento de redefinición. El protagonismo es del consumidor y su momento de disfrute o alivio: centrar la comunicación en la experiencia generada desde los productos y servicios.
- Potencia de lo funcional y apelar a las necesidades y a los beneficios más inmediatos, comunicar desde lo tangible. No es momento de construir desde el estatus y lo aspiracional.
- Desatención al consumo y a las marcas, su rol es aportar contextos para la recuperación u operar como “plataformas solucionadoras”, que resuelven sin exigir atención.

2. A medio, es una nueva vida, no “un regreso a la normalidad”: no salimos como entramos, cambios relevantes en la forma de estar en el mundo

Aprendizaje

- ✓ La pandemia deja una sociedad erosionada, menos satisfecha con su vida y un consumidor cuya prioridad, en este momento, es lograr reconstruirse tras la crisis.

Las huellas del impacto de la pandemia en el consumidor son visibles, y sale de la crisis...

- Más presentistas, con menos proyección a futuro,
- Menos autoexigente.
- Más reflexivo y replegado en sí mismo
- Menos sociable
- Más hogareño

¿Cómo afecta esto a las marcas?

Ante este nuevo consumidor, las líneas de trabajo tienen que ver con:

- trabajar el corto plazo: el futuro es inabarcable y la atención se centra en el bienestar del día a día, frente a las decisiones a largo plazo.
- proporcionar flexibilidad a un consumidor poco receptivo a exigencias y condiciones (cambios, cancelaciones, altas y bajas sencillas), y relaciones a largo (permanencias).
- mensajes y estrategias centradas en “yo”, participar de esta tendencia de autocuidado y bienestar individual
- aquellas marcas/categorías y servicios que sean capaces de tener cabida en el hogar cuentan con una clara oportunidad (Telco, decoración, electrodomésticos, alimentación, electrónica e informática...)

3. El teletrabajo genera una sociedad menos síncrona, con diversidad de ritmos...

Aprendizaje



Una organización más flexible del trabajo da lugar a una organización más flexible de la vida. Aunque el porcentaje total de teletrabajadores sea limitado,

- en Madrid y Barcelona alcanzan el 30%.
- Son target de gran valor (por nivel formativo y adquisitivo).
- Nos encontramos en contextos de alta rotación y fuerte demanda de contratación en algunos sectores profesionales, con lo que implica de capacidad de negociación.
- En numerosas categorías su impacto puede ser alto: un 10% de descenso de tráfico definitivo ante un punto de venta pueden hacerlo inviable.

Este consumidor/trabajador con dinámicas temporales más abiertos genera una mayor diversificación de horarios y ritmos, a la vez que una mayor distribución a nivel espacial.

¿Cómo afecta esto a las marcas?

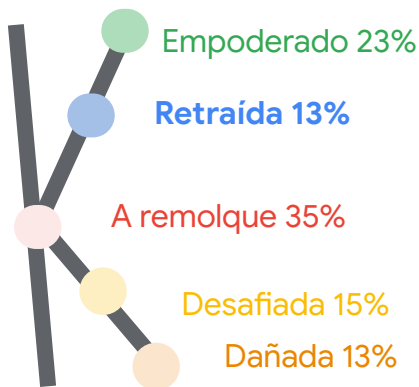
Este diferente ritmo y distribución a nivel espacial genera la necesidad de:

- potenciar la capilaridad en la distribución de productos: cuidar la distribución teniendo en cuenta que la demanda no va a estar tan concentrada como lo estaba en el pasado, y se van a generar ventas en puntos geográficos donde antes no había afluencia.
- Disponibilidad de atención al cliente a lo largo de los diferentes touchpoint más distribuidos: es previsible que las dinámicas de picos en la afluencia al punto de venta físico, llamadas a los call center, etc se distribuyen a lo largo del día, en horarios que antes no eran habituales, atenuamiento de horas pico y valle tan definidas como lo eran antes de la pandemia

4. Aunque se observa una mejora general, una sociedad con rutas diferentes de salida.

Aprendizaje

- ✓ A medida que avanza la recuperación, pierden peso los perfiles más afectados por la crisis. Sin embargo, se incrementa el que se encuentra “a remolque” de la situación, pendiente del devenir de la crisis y de cómo se decanta la situación generada por la pandemia. La diversa vivencia de la población exige estrategias diferenciadas para cada perfil



¿Cómo afecta esto a las marcas?

Perfiles en “rampa de salida”:

- **El empoderado:** Las marcas como herramientas en la recuperación del disfrute y la activación. No está completamente aún, pero será quien se encuentre más cercanos a la vivencia del consumo en su dimensión más simbólica y *show off*
- **La retraída:** satisfecha de sí misma y su contexto, con capacidad de gasto. Target de gran potencial pero aún frenada. Foco en sí misma y su hogar, el reto es, o bien activarlas en dinámicas previas, o bien asumir que su **nueva relación con el consumo** pasa por el cuidado, el desarrollo personal, lo cercano y el hogar.

Perfil a medio camino:

- El perfil “**a remolque**”: Receptivos a la indulgencia como estrategia de autocuidado, recurren a la compensación para avanzar en su proceso de reconstrucción que se irá definiendo conforme evolucione marco general.

Perfiles en una situación débil:

- **La dañada:** centrada en **sobrevivir**. Afín a estrategias de precio, promoción, marca blanca, low cost...
- **La desafiada:** ambición de **construir futuro**. Más allá de que pueda compartir estrategias con la dañada por su difícil situación, receptiva a soluciones de flexibilidad por parte de las marcas (opciones de pago, condiciones...). Por su edad, trata de recuperar ocasiones de ocio.