Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

Anticipando la nueva normalidad

Referencia y orientación mundial

* Punto de Fuga es miembro de la red Internacional **Artis**

CONTEXTO DEL PROYECTO

La irrupción del Coronavirus como pandemia global ha tenido efectos devastadores a nivel mundial, y su situación está lejos de estabilizarse. No es posible todavía determinar el alcance futuro de estas crisis sin precedentes en el mundo contemporáneo, pero sus efectos en el corto plazo son evidentes, tanto a nivel sanitario, como económico y social. En lo colectivo y en lo individual.

El futuro es incierto y cambiante.

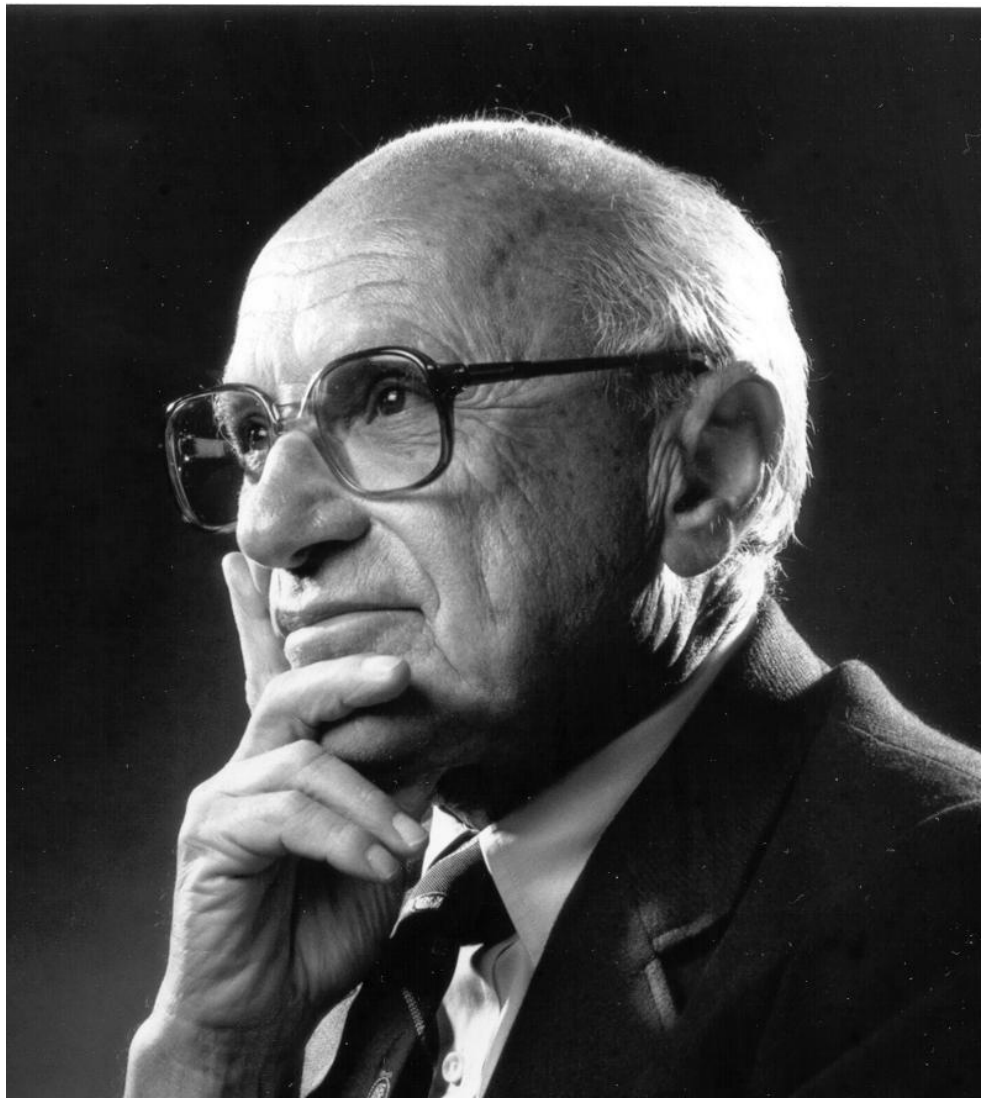
Y ello tiene una implicación directa en nuestras vidas, en nuestras necesidades, nuestros valores, nuestras emociones, en cómo pensamos, cómo nos organizamos como sociedad, cómo nos relacionamos entre nosotros, y en cómo decidimos nuestras pautas de consumo. Algunas conductas pasarán, por forzadas y no deseadas, pero otras puede que se modifiquen de manera más permanente.

Marcas y empresas deben escuchar y comprender esta **nueva realidad** para poder **Readaptarse y Resintonizarse con las necesidades del mercado.**

Punto de Fuga presenta en este informe una primera toma de contacto en **11 países** de cómo ha sido **la vivencia del ciudadano en estos primeros meses de pandemia** así como los **cambios de conducta que a día de hoy el consumidor anticipa.**

© 2020. Proprietary and confidential.

‘Sólo una crisis, real o percibida, produce un cambio de hecho’

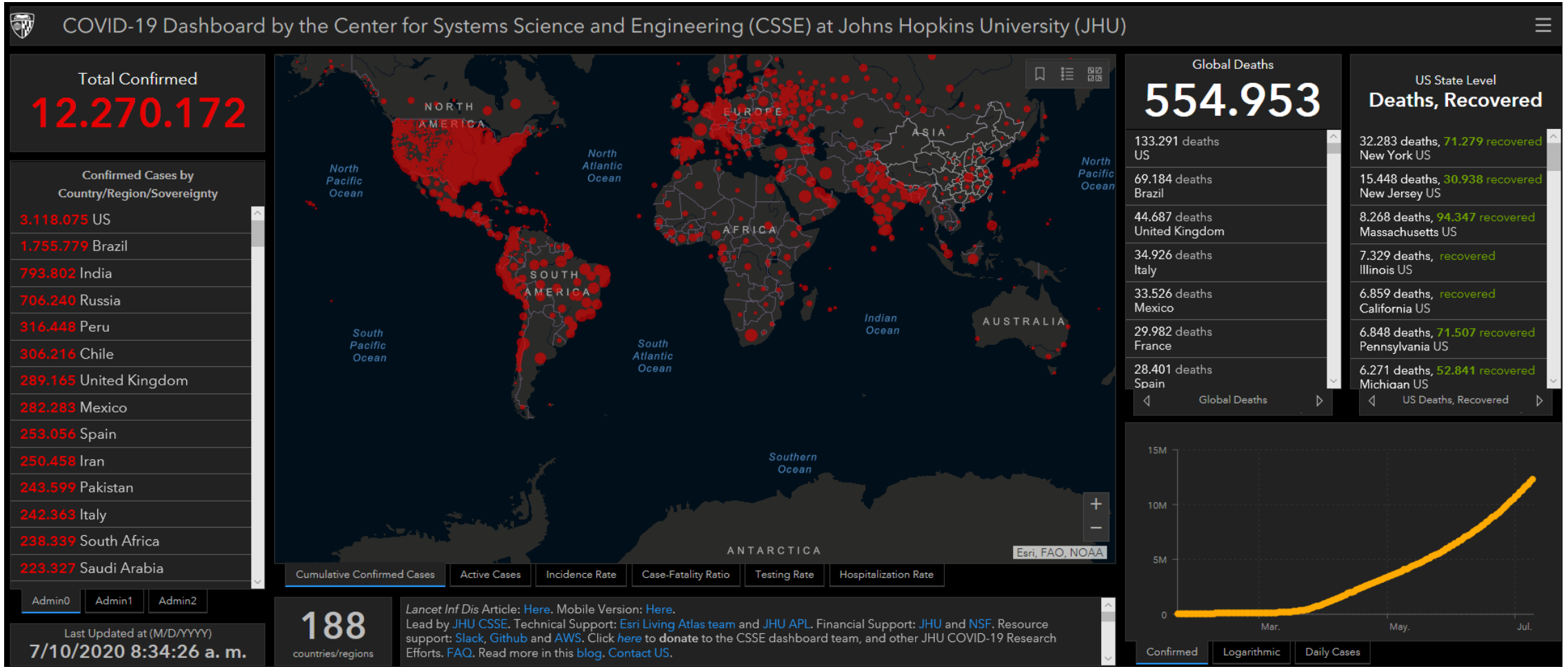


Milton Friedman, Economista

© 2020. Proprietary and confidential.

Una crisis mundial

Actualización en: *https://coronavirus.jhu.edu/map.html*



OBJETIVO PRINCIPAL

El estudio tiene como objetivo principal:

Radiografiar el efecto de la pandemia en términos de percepciones y conductas del consumidor en 11 países y anticipar cuáles son las perspectivas de consumo futuro

El análisis de la información y los learnings obtenidos en el estudio deben ayudar a:

Orientar a marcas y empresas en sus estrategias de futuro en esta situación de "nueva normalidad"

© 2020. Proprietary and confidential.

FICHA TÉCNICA

4.535 entrevistas online

12 minutos de duración

Individuos **mayores de 18 años**
A nivel mundial en 11 países

Trabajo realizado entre el
15 y el 24 de junio de 2020

Error muestral (IC 95%):
± 1,45% a nivel global
± 4,90 por país

Argentina n=400	**Brasil** n=525	**Chile** n=400
Francia n=400	**Alemania** n=400	**Italia** n=400
España n=400	**Polonia** n=410	**Nigeria** n=400
EEUU n=400	**México** n=400	

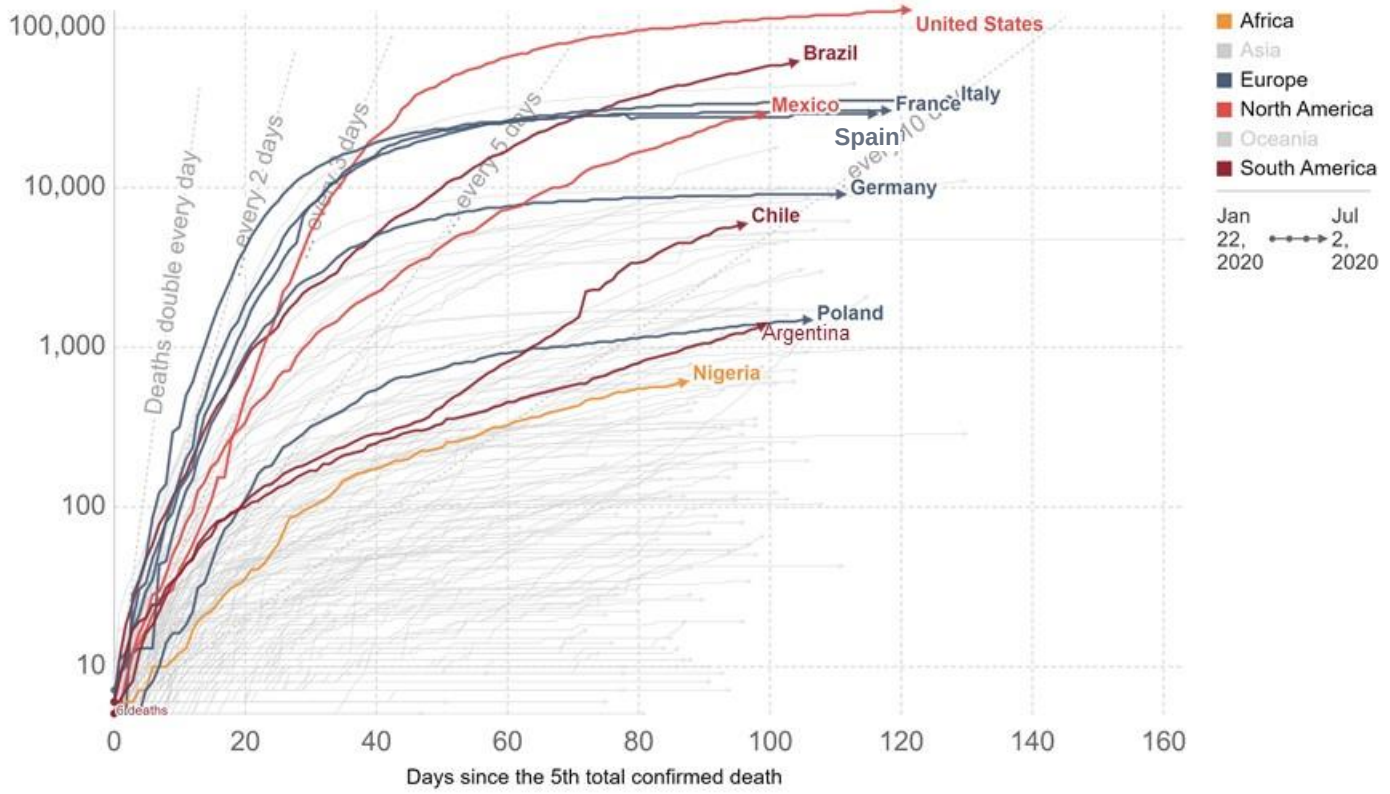
© 2020. Proprietary and confidential.

EVOLUCIÓN ACTUAL DE LA PANDEMIA

En el momento de realización del estudio (finales de junio 2020) observamos **3 velocidades distintas** de propagación de la pandemia en los países analizados:

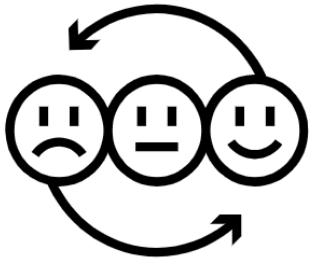
- **LENTA**
  - Alemania
  - Francia
  - Italia
  - España
- **MEDIA**
  - Estados Unidos
  - Polonia
- **RÁPIDA**
  - Brasil
  - México
  - Chile
  - Argentina
  - Nigeria

Total de muertes confirmadas por COVID-19



© 2020. Proprietary and confidential.

BLOQUES DE ANÁLISIS



Impacto psicológico y social de la COVID-19

Estado de ánimo actual
Perspectivas ante la pandemia
Efectos positivos y negativos
Valoración de la gestión de instituciones, empresas, marcas y ciudadanía

Shopper experience: durante y post COVID

Cómo ha sido la UX durante la pandemia
Nivel de preocupación al comprar
Medidas que ayudan a sentirse más cómodos
Nueva UX, Nuevos drivers

Anticipando la nueva normalidad

Qué perspectivas de conducta se anticipan
Qué actividades se realizarán más y qué actividades de dejarán de hacer?

© 2020. Proprietary and confidential.

Impacto psicológico y social tras la COVID-19

Impacto psicológico y social COVID-19

A Junio de 2020, la **preocupación convive con la esperanza** en el estado de ánimo del consumidor. Cansados en Europa (Francia, Polonia), ansiosos en Latinoamérica (Brasil y Chile), más relajados en Alemania.

En general, **Francia, Alemania, México y Nigeria muestran mayor optimismo, mientras que la ansiedad y preocupación hacen mella en Latinoamérica**. En España e Italia también persiste un elevado ratio de preocupación.

La percepción de cambio vital tras la COVID-19 es muy alto, especialmente en Latinoamérica y España. Menor percepción de impacto en Alemania, Francia y Polonia.

Más allá de la crisis sanitaria, el temor a la **recesión económica y el paro** las peores consecuencias que se anticipan. Mientras que el **reconocimiento al profesional sanitario, la solidaridad emergida y el sostén familiar** emergen como los efectos positivos de la crisis.
Y pese a todo, cierto optimismo: **el 30% anticipa una sociedad mejorada tras la crisis**, porcentaje que se eleva al 50% en los países de Latinoamérica analizados.

En la gestión de la crisis, se reconoce el mérito de profesionales y de ciudadanía y se cuestionan las gestiones de los gobiernos y de entes internacionales. Mejor valoración de gobiernos locales.

Discreto papel de los distintos sectores, aunque sí se valora el rol del e-commerce, de las marcas de limpieza y de la distribución.
Amazon, en el top de marcas durante la crisis, también presencia de las cadenas de distribución. En España, Inditex y Mercadona las marcas que más han impresionado durante la pandemia.

¿Cómo nos sentimos? JUNIO 2020

Ratio sentimental:

P16. Selecciona las tres palabras que mejor describan tu estado de ánimo actual:

¿Cómo nos sentimos? JUNIO 2020

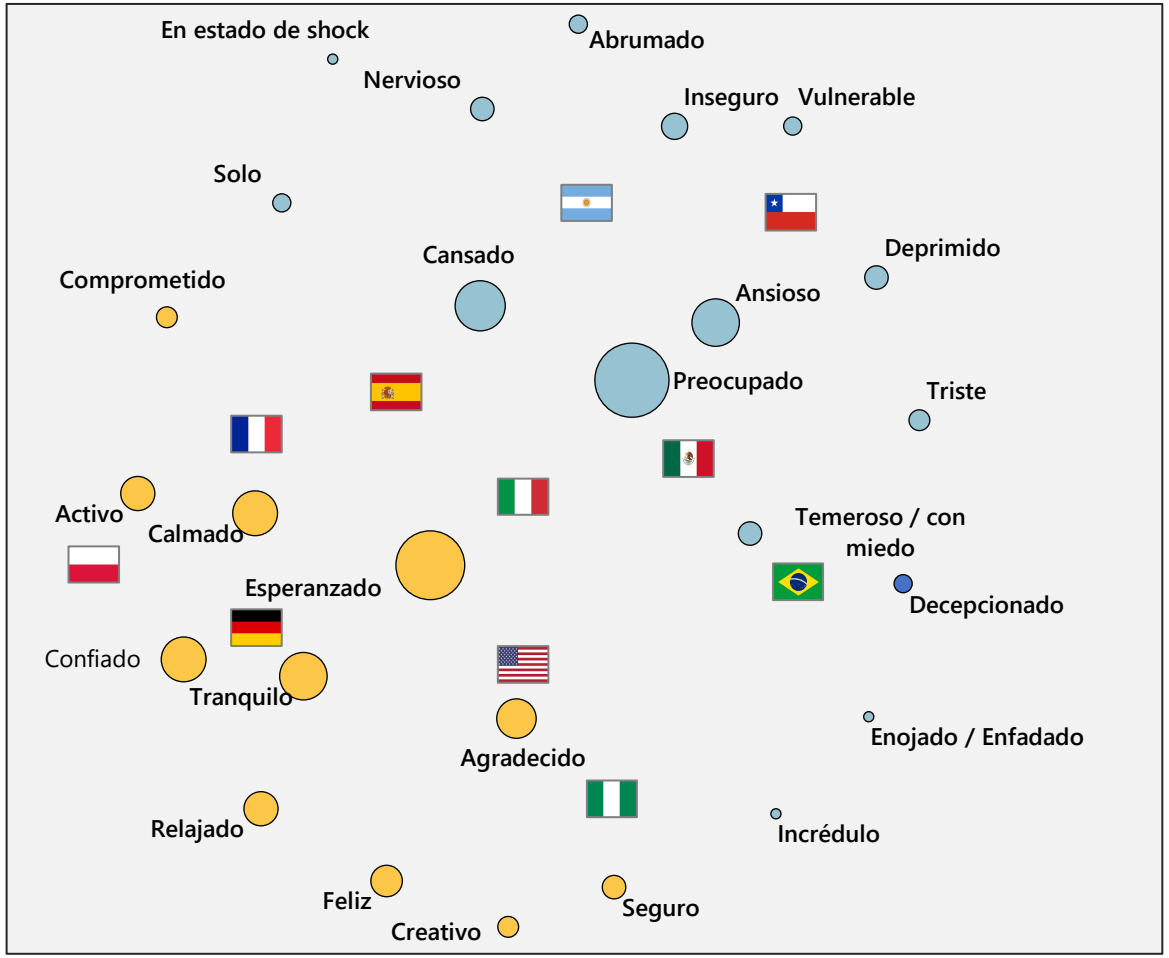
58%

Esperanzado	26%
Tranquilo	18%
Confiado	17%
Calmado	17%
Agradecido	15%
Relajado	13%
Activo	13%
Feliz	12%
Seguro	9%
Comprometido	8%
Creativo	8%

42%

Preocupado	28%
Cansado	19%
Ansioso	18%
Inseguro	10%
Nervioso	9%
Temeroso	9%
Deprimido	9%
Triste	8%
Decepcionado	7%
Solo	7%
Vulnerable	7%
Abrumado	7%
Enfadado	5%
Incrédulo	4%
En shock	1%

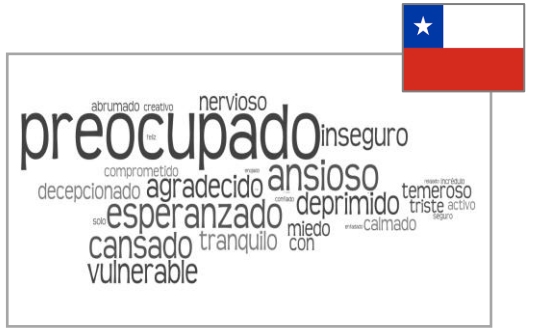
Mapa semántico



© 2020. Proprietary and confidential.

¿Cómo nos sentimos?

Estados de ánimo reflejados con nubes de palabras
- por país -

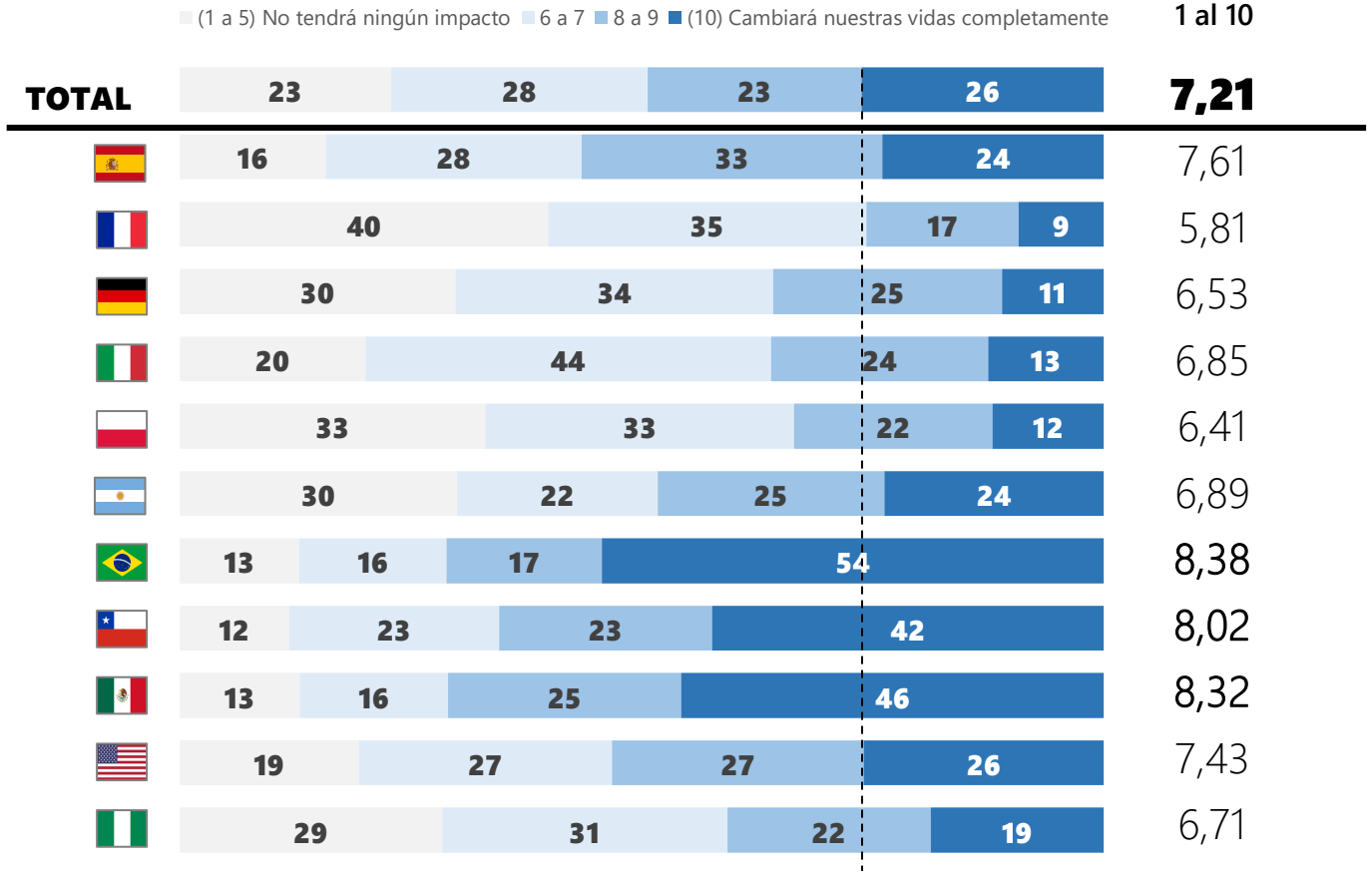


P16. Selecciona las tres palabras que mejor describan tu estado de ánimo actual:

© 2020. Proprietary and confidential.

Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

¿La COVID-19 cambiará nuestras vidas?



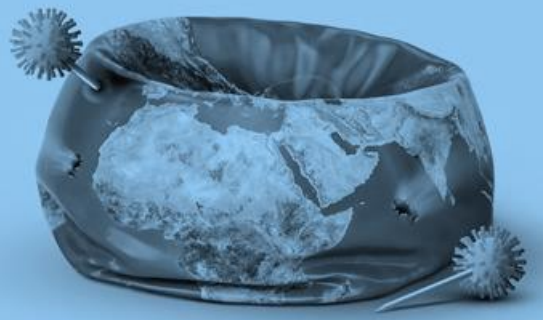
P17. ¿Hasta qué punto crees que COVID-19 cambiará nuestras vidas?

"La COVID-19 cambiará nuestras vidas para siempre"

Mayor percepción de cambio en LATAM y España.

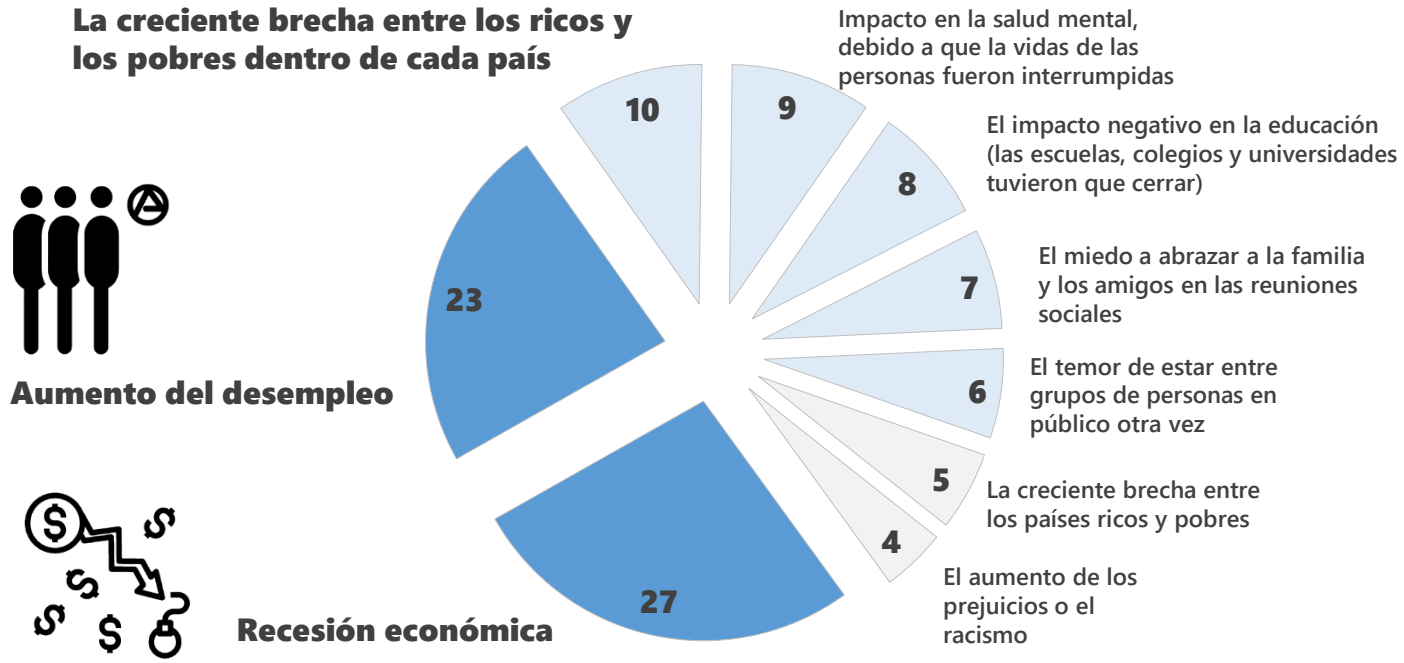
© 2020. Proprietary and confidential.

La recesión económica, el aumento del desempleo y de la brecha entre países los peores temores tras la COVID-19



¿Cuál es la peor consecuencia de la pandemia?

(base total) (n=4.535)



P16. Además del desafortunado número de muertes causadas por el COVID-19, ¿cuál es la peor consecuencia de la pandemia?

¿Cuál es el efecto más positivo de la pandemia?

(base total) (n=4.535)

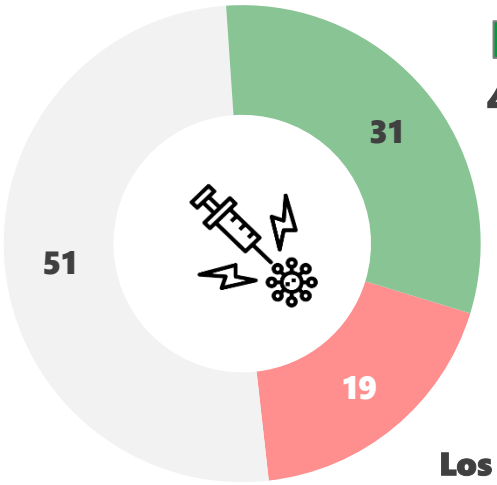
P17. Más allá de todas las consecuencias negativas, ¿cuál crees que ha sido el efecto más positivo de la COVID-19? ¿Y en segundo lugar?

El reconocimiento del profesional sanitario, la solidaridad emergida y el sostén familiar como lo más positivo de la pandemia

MEJOR	24%	22%	27%	25%	18%	24%	47%	33%	31%	37%	47%
IGUAL	58%	56%	50%	54%	55%	59%	42%	47%	57%	44%	39%
PEOR	18%	21%	23%	21%	27%	17%	12%	20%	13%	20%	14%

Cuando haya vacuna, ¿la sociedad en general será mejor?

(base total) (n=4.535)



Los más optimistas:

47% 47% 37%

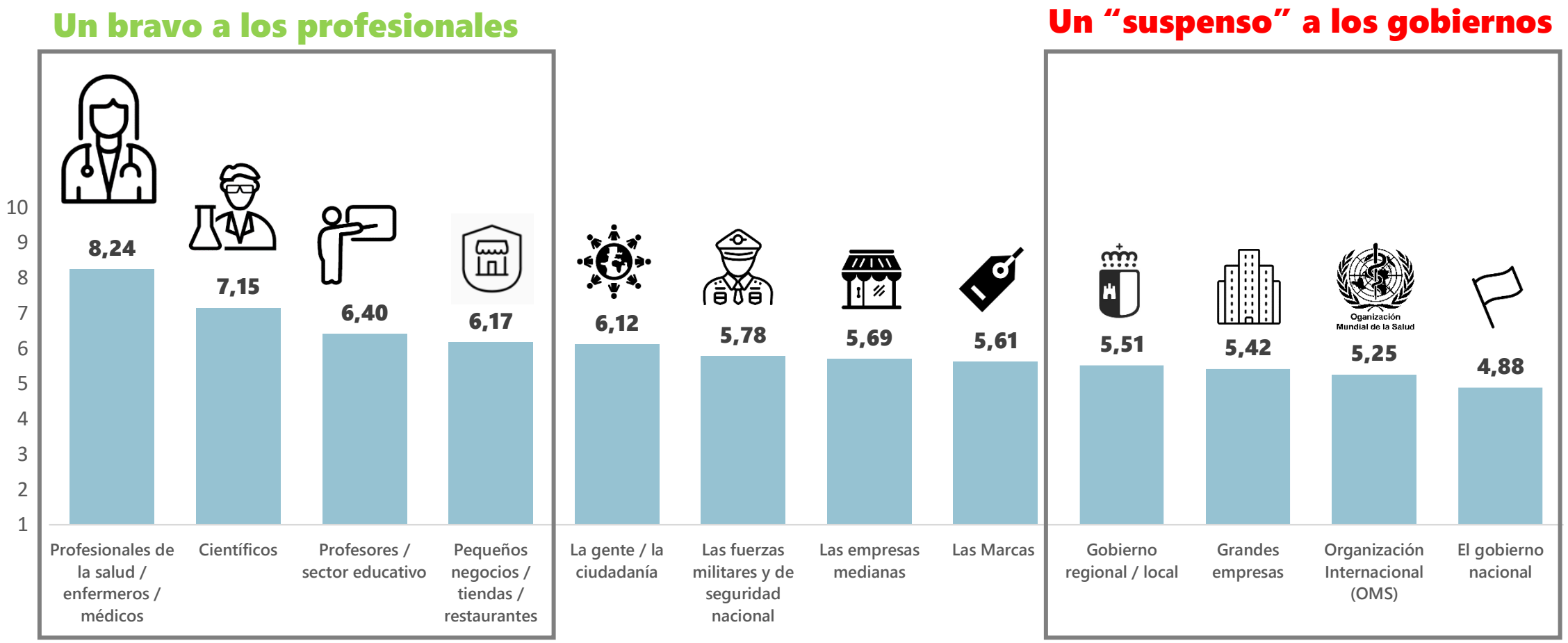
Los más pesimistas:

27% 23%

P18. Cuando una vacuna COVID-19 esté disponible, ¿crees que la sociedad en general

¿Cómo se ha valorado la gestión de la pandemia? (Puntuaciones medias)

(base total) (n=4.535)



P18. Del 1 al 10, ¿cómo valoras la reacción y gestión de la pandemia de:

© 2020. Proprietary and confidential.

Unanimidad al reconocer la labor de profesionales de la salud y los científicos. Alemania y Argentina los que mejor valoran a su gobierno. Gobiernos locales mejor valorados en general

	Profesionales de la salud	Científicos	Profesores / sector educativo	Pequeños negocios	La gente / la ciudadanía	Las fuerzas militares y de seguridad	Las empresas medianas	Las Marcas	Gobierno regional / local	Grandes empresas	Organización Internacional (OMS)	El gobierno nacional
TOTAL	**8,2**	**7,2**	**6,4**	**6,2**	**6,1**	**5,8**	**5,7**	**5,6**	**5,5**	**5,4**	**5,3**	**4,9**
	8,5	7,5	6,6	7,0	6,4	7,3	6,4	6,0	5,5	6,1	5,4	4,8
	8,2	6,7	6,2	5,8	6,1	5,8	5,5	5,6	5,2	5,3	5,0	4,7
	8,0	7,3	6,0	6,1	6,5	5,5	5,7	5,2	6,6	5,3	6,0	6,7
	8,0	6,7	6,3	6,3	6,6	6,0	6,2	6,2	6,1	6,2	5,1	5,7
	7,6	6,2	5,3	4,8	5,9	5,1	5,0	5,3	5,3	5,3	4,6	4,7
	8,8	7,8	6,6	6,4	5,6	6,7	5,6	5,2	5,8	4,7	4,3	5,6
	9,3	8,6	7,5	6,4	7,5	5,7	5,8	6,5	5,3	5,8	6,4	4,1
	9,1	7,2	6,9	6,7	4,2	4,7	5,2	4,6	5,7	3,7	3,8	3,6
	8,3	7,3	6,5	6,3	5,1	5,9	6,0	5,7	5,1	5,9	5,9	4,7
	7,8	7,2	6,9	6,6	6,4	5,9	6,3	6,3	6,2	6,1	5,7	5,0
	6,6	5,6	5,4	5,4	6,7	5,0	4,8	5,0	4,1	5,0	5,3	4,4

(*) En amarillo se destaca el TOP 3 por país

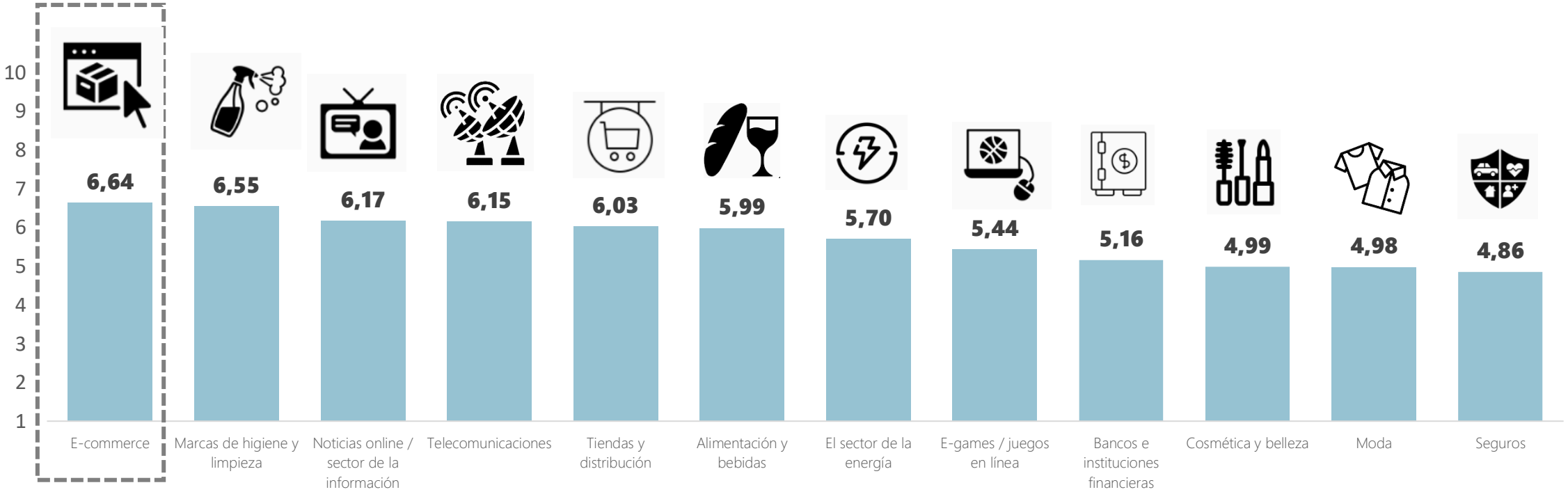
P18. Del 1 al 10, ¿cómo valoras la reacción y gestión de la pandemia de:

© 2020. Proprietary and confidential.

¿Cómo se ha valorado la reacción de las empresas? (Puntuaciones medias)

(base total) (n=4.535)

Menos diferencias percibidas entre sectores en la gestión de la pandemia. Sólo el e-commerce consigue destacar algo más



P19.. ¿Del 1 al 10, ¿cómo valoras la reacción y l agestión de la pandemia de cada uno de los siguientes tipos de empresas y sectores?

© 2020. Proprietary and confidential.

Además del e-commerce, bien valorados también el sector de la higiene, el de la información (mejor en LATAM), el de las telecomunicaciones (España y Polonia) y distribución (Europa)

	E-commerce	Marcas de higiene y limpieza	Noticias online / sector de la información	Telecomunicaciones	Tiendas y distribución	Alimentación y bebidas	El sector de la energía	E-games / juegos en línea	Bancos e instituciones financieras	Cosmética y belleza	Moda	Seguros
TOTAL	**6,6**	**6,6**	**6,2**	**6,2**	**6,0**	**6,0**	**5,7**	**5,4**	**5,2**	**5,0**	**5,0**	**4,9**
	6,5	6,7	6,3	6,6	6,6	6,6	6,1	5,8	5,6	5,8	5,9	5,5
	6,1	6,1	5,8	5,9	6,0	5,6	5,6	5,2	4,7	5,0	4,9	4,4
	6,9	6,6	6,5	5,8	6,6	6,7	5,6	5,0	5,0	5,0	5,0	4,9
	7,1	6,6	6,0	6,3	6,5	6,1	5,7	5,7	4,7	5,4	5,6	5,0
	7,2	6,9	6,2	6,7	6,2	6,3	6,5	6,2	5,6	5,0	5,1	5,4
	6,3	6,4	5,8	5,9	5,5	5,4	5,6	5,7	4,3	4,5	4,5	4,3
	7,5	7,1	6,4	6,3	6,1	6,4	5,8	5,1	5,9	5,5	4,9	4,9
	6,3	5,9	5,8	5,2	4,8	4,8	4,6	5,6	3,6	3,6	3,6	3,3
	6,8	7,1	6,5	6,5	6,3	6,3	5,5	5,5	6,0	5,0	4,9	5,3
	7,0	6,9	6,6	6,5	6,5	6,5	6,4	5,9	6,1	5,7	5,7	6,1
	5,2	5,6	6,0	6,1	5,2	5,1	5,3	4,3	5,0	4,4	4,7	4,3

P19.. ¿Del 1 al 10, ¿cómo valoras la reacción y l agestión de la pandemia de cada uno de los siguientes tipos de empresas y sectores?

(*) En amarillo se destaca el TOP 3 por país

© 2020. Proprietary and confidential.

Como marcas destacadas, Amazon se mencionan en el TOP10 de 4 de los 5 países europeos analizados. Inditex en España, Carrefour en Francia, Barilla en Italia y Orlen en Polonia consiguen el top1

TOP 10 MARCAS POR PAÍS (Europa)

Ranking	Marca	Impresionados
1	INDITEX	27%
2	MERCADONA	20%
3	ZARA	15%
4	amazon	11%
5	IBERDROLA	10%
6	Santander	7%
7	carrefour	7%
8	endesa	7%
9	Coca-Cola	5%
10	NIKE	5%

Ranking	Marca	Impresionados
1	carrefour	14%
2	amazon	9%
3	E.Leclerc	9%
4	Intermarché	7%
5	orange™	7%
6	Auchan	7%
7	L'ORÉAL	5%
8	LVMH MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON	5%
9	NINTENDO SWITCH	4%
10	LIDL	4%

Ranking	Marca	Impresionados
1	amazon	12%
2	ALDI	8%
3	REWE	7%
4	LIDL	6%
5	EDEKA	5%
6	DHL	4%
7	trigema	4%
8	T	4%
9	adidas	2%
10	ebay	2%

Ranking	Marca	Impresionados
1	Barilla	18%
2	amazon	14%
3	ESSELUNGA	10%
4	AMUCHINA	9%
5	ARMANI	9%
6	CONAD	8%
7	coop	8%
8	FERRERO	5%
9	NIKE	4%
10	Ferrari	4%

Ranking	Marca	Impresionados
1	ORLEN	17%
2	Biedronka Codziennie niskie ceny	6%
3	LIDL	3%
4	allegro	3%
5	orange™	2%
6	KGHM POLSKA MIEDŹ	2%
7	LOTOS	2%
8	ROSSMANN	2%
9	T-Mobile	2%
10	Coca-Cola	1%

P19. Enumera las 3 primeras marcas que te vienen a la mente, y que más te han impresionado por sus actividades durante la pandemia de COVID-19.

© 2020. Proprietary and confidential.

Papel predominante de marcas de detergentes y cadenas de supermercados en los países de América analizados. Amazon top 1 en Estados Unidos

TOP 10 MARCAS POR PAÍS (América)

Ranking	Marca	Impresionados
1	Ayudín	13%
2	Coca-Cola	7%
3	carrefour	7%
4	mercado libre	6%
5	natura	5%
6	COTO	5%
7	ARCOR	5%
8	Marolio	5%
9	Dia %	4%
10	Lysoform	3%

Ranking	Marca	Impresionados
1	Itaú	10%
2	ambev	10%
3	OMO	8%
4	Nestlé	8%
5	magazineluiza	7%
6	ifood	7%
7	natura	6%
8	Unilever	5%
9	Ypé	5%
10	Santander	4%

Ranking	Marca	Impresionados
1	Lider	17%
2	CLOROX	9%
3	UNIMARC	9%
4	JUMBO cencosud	9%
5	WOM	8%
6	entel	6%
7	COLUN	6%
8	Lysoform	5%
9	Coca-Cola	5%
10	CCU	4%

Ranking	Marca	Impresionados
1	Coca-Cola	18%
2	GRUPO BIMBO	16%
3	Walmart	10%
4	CLORALEX	8%
5	CLOROX	7%
6	Lysol	7%
7	PINOL	5%
8	amazon	4%
9	Corona	4%
10	Soriana	3%

Ranking	Marca	Impresionados
1	amazon	22%
2	Walmart	19%
3	Ford	7%
4	TARGET	6%
5	Google	5%
6	NIKE	5%
7	CLOROX	4%
8	Lysol	4%
9	Apple	3%
10	GM	3%

P19. Enumera las 3 primeras marcas que te vienen a la mente, y que más te han impresionado por sus actividades durante la pandemia de COVID-19.

© 2020. Proprietary and confidential.

Shopper experience: durante y post COVID-19

Shopper experience: durante y post COVID

Los consumidores siguen preocupados por una posible exposición al virus: más en América, menos en Europa, pero persiste el miedo.

Ello implica una **Experiencia de Compra inquietante: más del 80% no se siente cómodo comprando.** Un 25% de los consumidores anticipan una inseguridad a largo plazo.

Para mitigar la preocupación durante la experiencia de compra, desinfección y distancia resultan imprescindibles, pero observamos efectos en **actitudes del shopper hacia nuevos canales**:

- Relevancia del comercio de **proximidad**
- Relevancia del **e-commerce**

Con un 40% de consumidores que aceptaría un cierto incremento de **precio como peaje en estos canales**

Durante la pandemia:

- 50% ha reducido sus **tiendas habituales (pasamos de 3 a 2 tiendas)**
- **40% ha gastado más** (abastecimiento en USA y Nigeria), (nuevos artículos en España, Italia y LATAM)
- Ante el out of stock (80%), **se ha cambiado de marca (80%**), y esa **infidelidad se mantendrá** (30% ya no vuelve, 30% alternará)

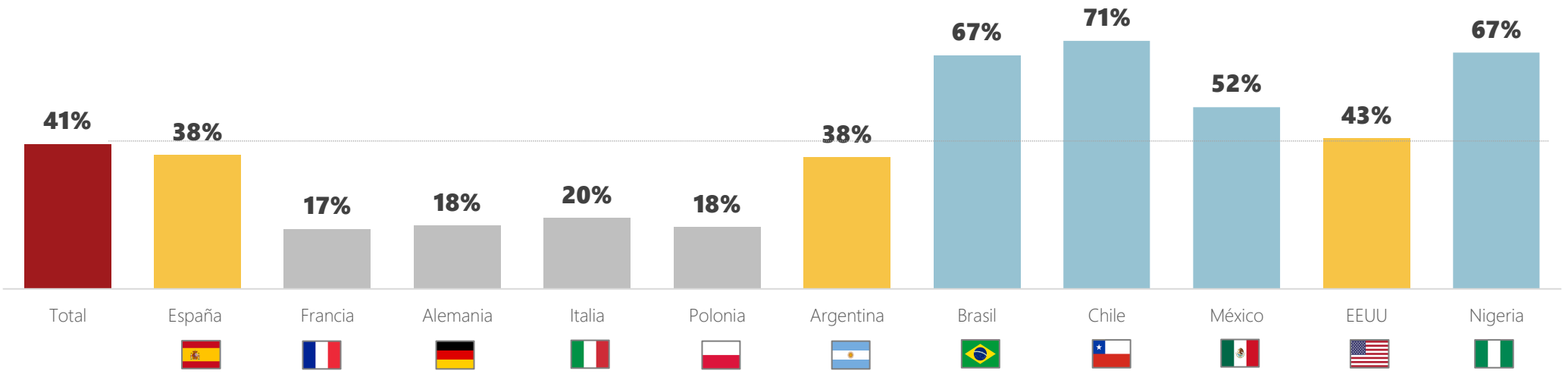
Más allá de la marca, **se anticipa un cambio de hábitos en la compra duradero:** un 60% creen que cambiarán a raíz de la pandemia, y verbalizan una renovada **relevancia** del **PRECIO,** la **CALIDAD, SOSTENIBILIDAD, y COMPROMISO SOCIAL**, en detrimento de la notoriedad per se.

ARTIS
the result network

Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

Actualmente la mayor preocupación por la exposición al COVID-19 al comprar se centra en LATAM y Nigeria. Destacar la menor preocupación que se observa en Italia, tras haber sido uno de los países más afectados por la pandemia, mientras en España sí persiste el miedo.

Preocupación ACTUAL por la exposición al COVID-19 al comprar (% Muy preocupado)

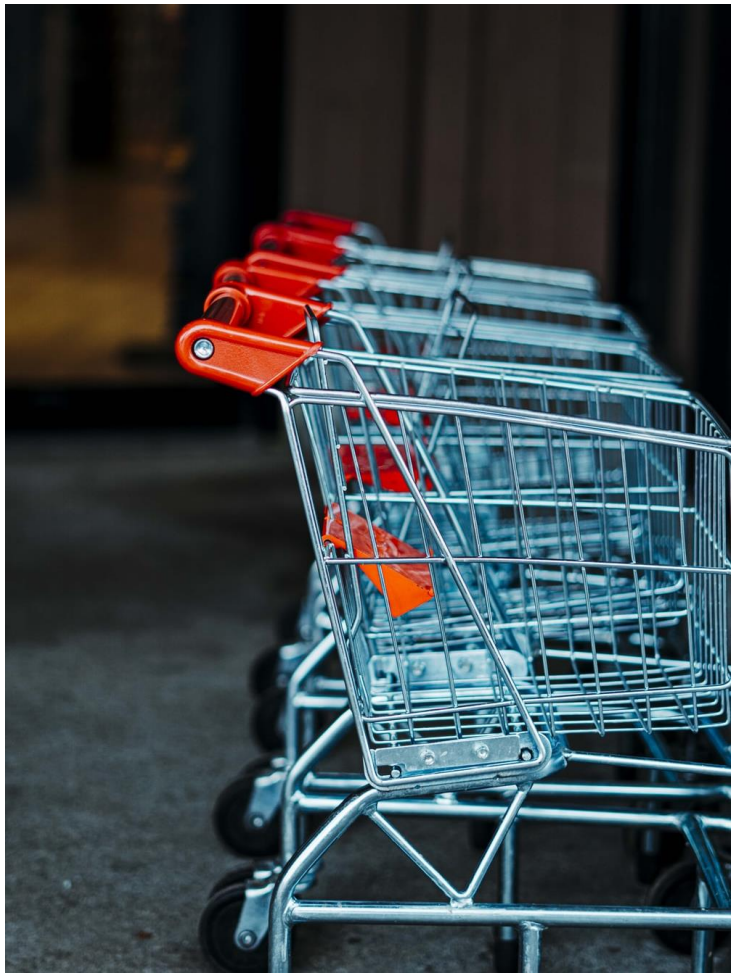


	Total	España	Francia	Alemania	Italia	Polonia	Argentina	Brasil	Chile	México	EEUU	Nigeria
Variación de la preocupación respecto al inicio de la pandemia	+16	+9	+2	-3	-4	-2	+18	+47	+47	+37	+2	+15
Muertes por 1M habitantes (24 de junio)	61	580	451	105	568	33	18	203	173	133	350	3

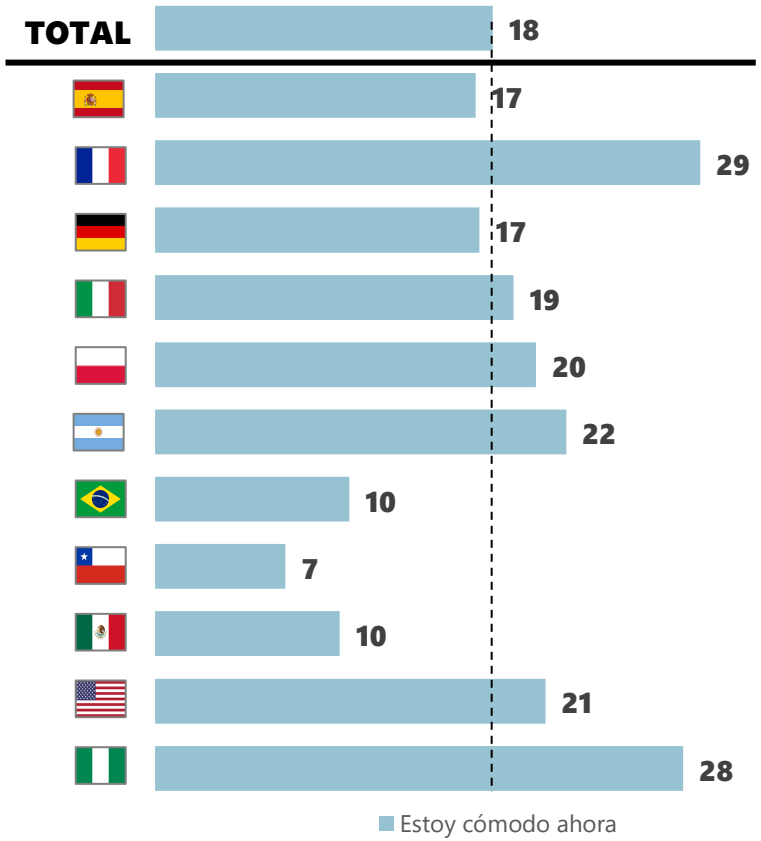
P2. Ahora, cuando vas al supermercado, ¿cómo calificarías su nivel de preocupación con respecto a la posibilidad de estar expuesto al coronavirus? ¿Estás...

© 2020. Proprietary and confidential.

Una User Experience inquietante: Menos del 20% se siente a día de hoy cómodo mientras realiza sus compras. Sólo un 10% en el caso de LATAM



Me siento cómodo HOY comprando

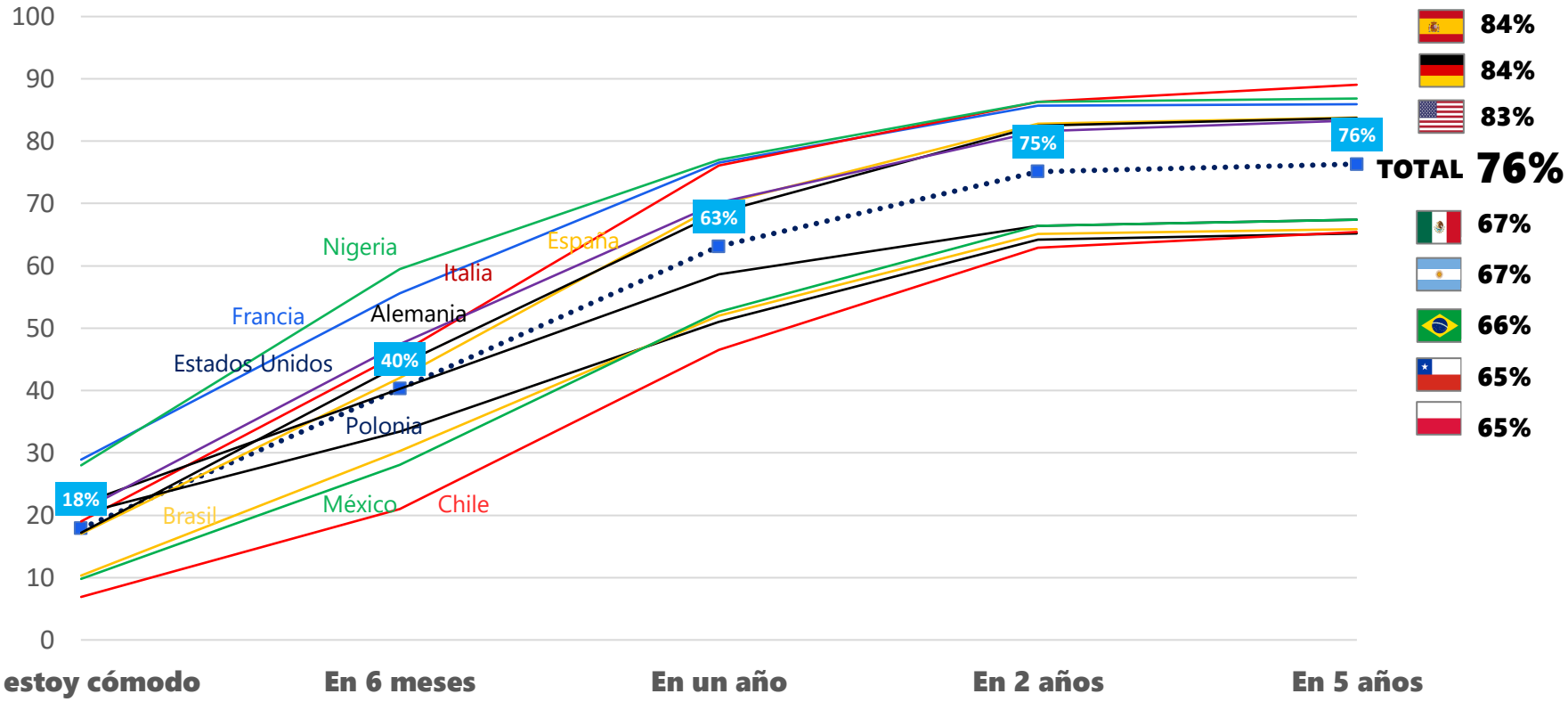


P10 ¿Cuánto tiempo crees que necesitarás para volver a sentirte cómodo comprando en los supermercados como antes de la COVID-19?

© 2020. Proprietary and confidential.

La recuperación de la confianza al comprar se percibe más lenta en LATAM y en Polonia.

¿Cuándo nos volveremos a sentir cómodos comprando en los supermercados?



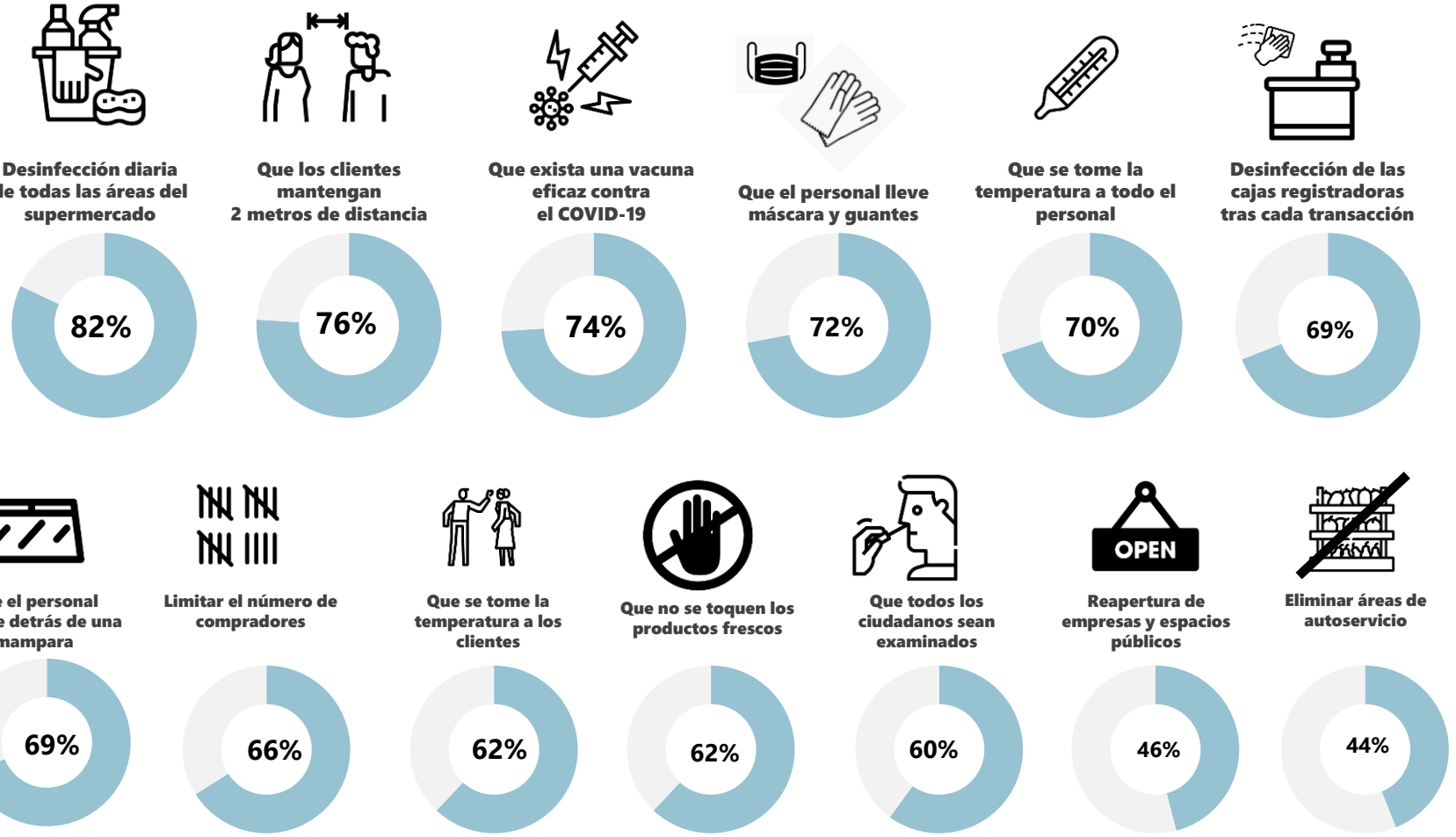
P10 ¿Cuánto tiempo crees que necesitarás para volver a sentirte cómodo comprando en los supermercados como antes de la COVID-19?

© 2020. Proprietary and confidential.

Mientras no haya vacuna, la desinfección y distancia mejora la UX del shopper

Mejoras para sentirse más cómodo comprando (% Sí)

(base total) (n=4.535)

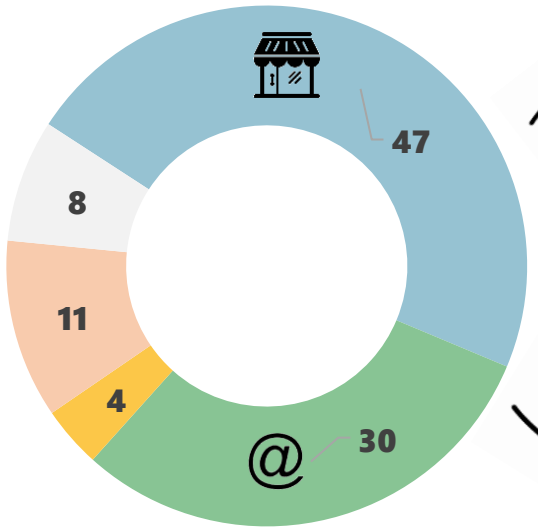


P9. ¿Cuál de las siguientes medidas te hace sentir más cómodo a la hora de comprar en los supermercados? (Sí/No/Quizás)

La inseguridad aúpa al pequeño comercio (LATAM, Nigeria y Polonia) y al e-commerce (Europa)

Si tras el COVID-19 no estamos cómodos, ¿Qué haremos?

- Comprar en tiendas más pequeñas y menos concurridas
- Compras online
- Contratar un servicio/persona para que haga las compras por mí
- Comprar en supermercados que entreguen las compras en casa (delivery)
- Pedir con antelación y recoger mis compras en la tienda



Más predispuestos a comprar en tiendas pequeñas:

59% 54% 63% 64%

Más predispuestos a comprar online:

44% 43% 43% 37%

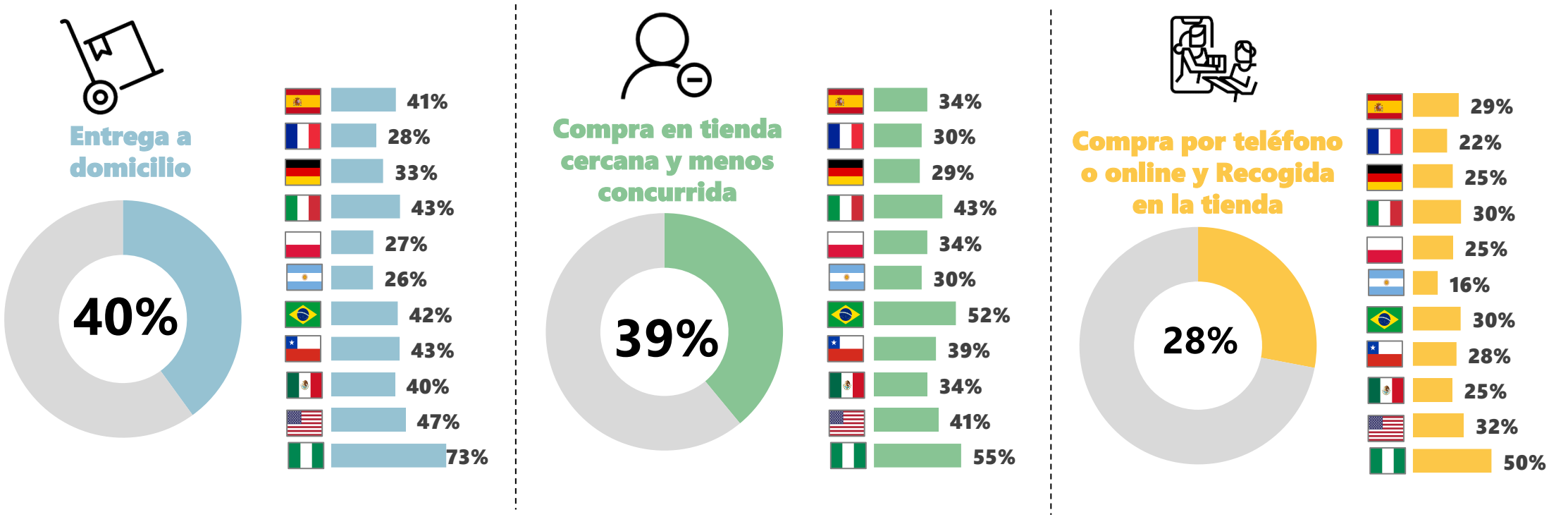
(base: puede que no se sientan seguros) (n=3.024)

P12. Tras la COVID-19, si no te sientes cómodo comprando en los supermercados, ¿qué harás?

© 2020. Proprietary and confidential.

Y nos hace más predispuestos a un mayor pago por la entrega a domicilio o por la cercanía

Predisposición a pagar más en tiendas de alimentación (% Sí)

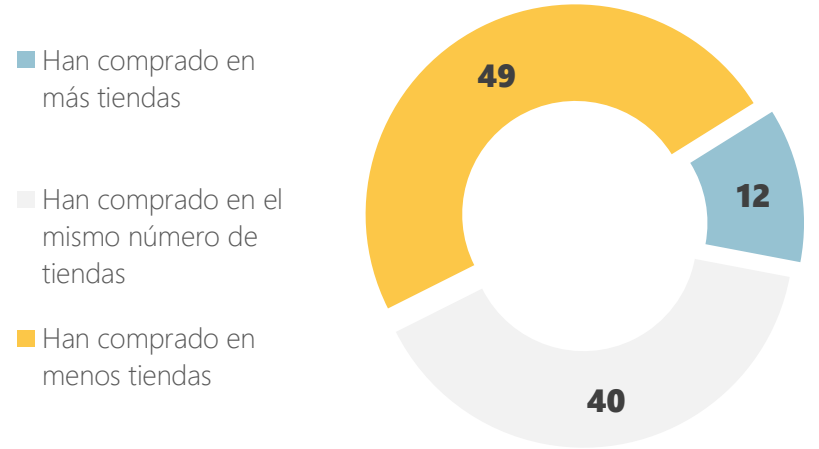


P8. Cuando la amenaza de la COVID-19 desaparezca, ¿cómo crees que afectará a tus hábitos de compra de alimentos y de otros artículos del hogar?

© 2020. Proprietary and confidential.

‘1 de cada 2 consumidores ha reducido el número de tiendas de abastecimiento durante la pandemia’

Compra en tiendas de alimentación durante la pandemia



Número de Tiendas habituales

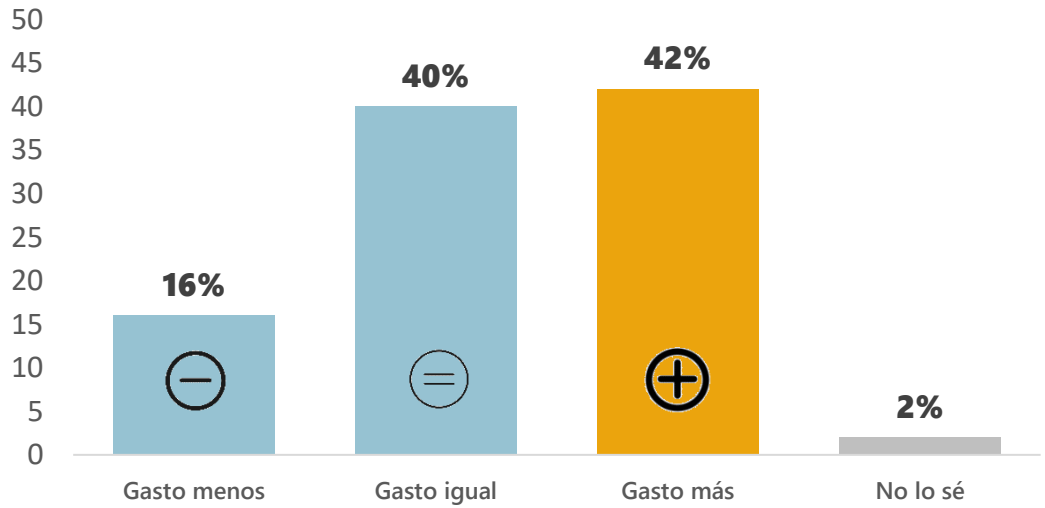
Antes	Durante
3	2

P4. Antes de la crisis, ¿en cuántas tiendas comprabas regularmente productos de alimentación y otros artículos para el hogar (productos de papel o artículos de limpieza, por ejemplo)? P5. Durante la crisis ¿en cuántas tiendas has comprado (en persona o por Internet) productos de alimentación y otros artículos para el hogar?

© 2020. Proprietary and confidential.

4 de cada 10 consumidores han aumentado su gasto en alimentación y productos del hogar

Gasto en Alimentación y productos del hogar



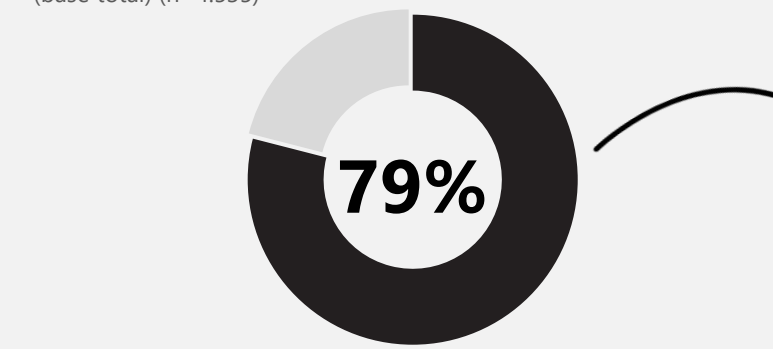
P7. Pensando en lo que gastas en alimentación y otros productos del hogar (limpieza, papel...) y en comparación con lo que gastabas antes del brote de coronavirus, ¿dirías que...

© 2020. Proprietary and confidential.

Elevada infidelidad a marca durante la pandemia ante el out of stock

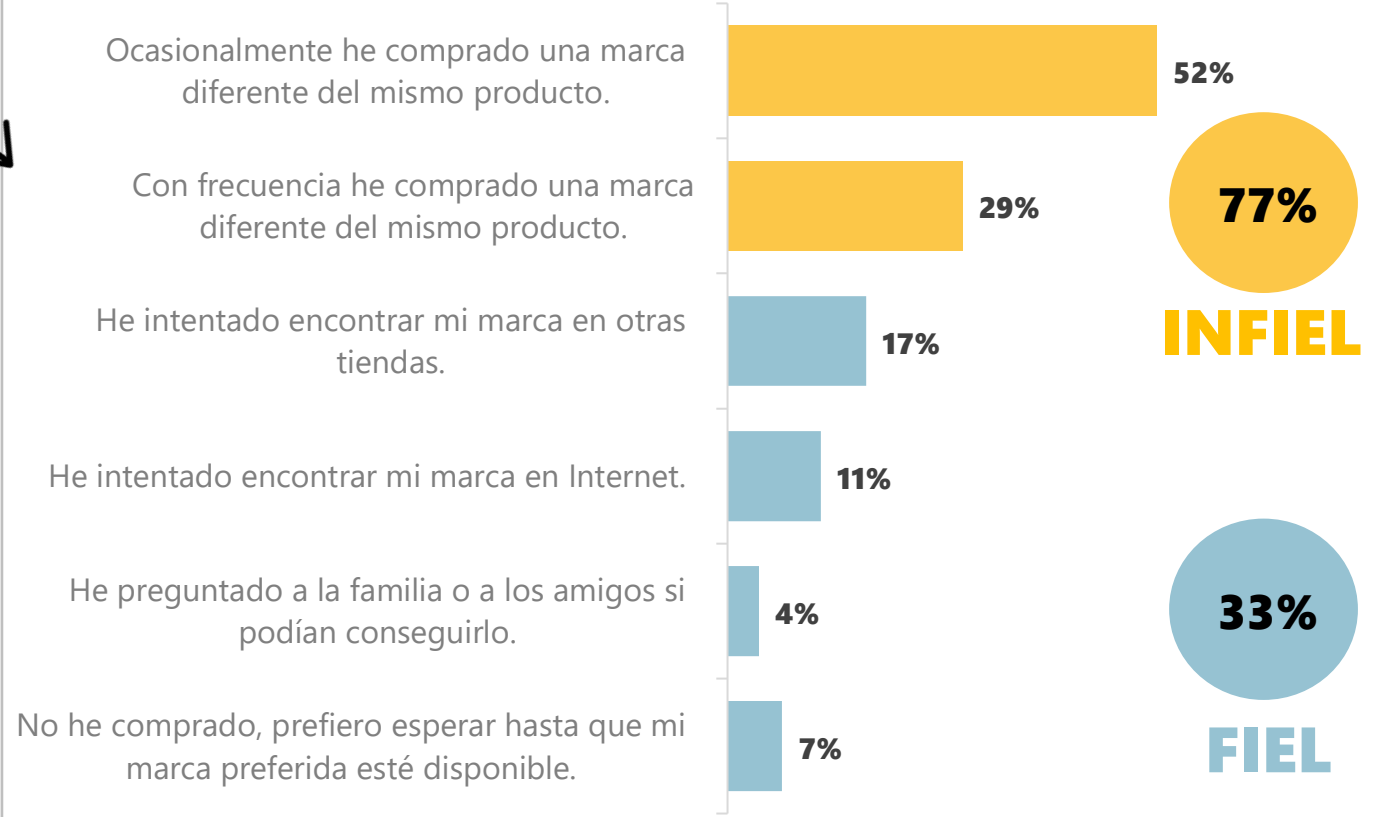
La marca habitual no estaba disponible

(base total) (n=4.535)



Si por el COVID-19 tu marca no estaba, ¿Qué has hecho?

(base: no han encontrado su marca habitual (n=3.548)



P13. Durante estos últimos meses, ¿qué has hecho si tu marca habitual no estaba en tu supermercado?

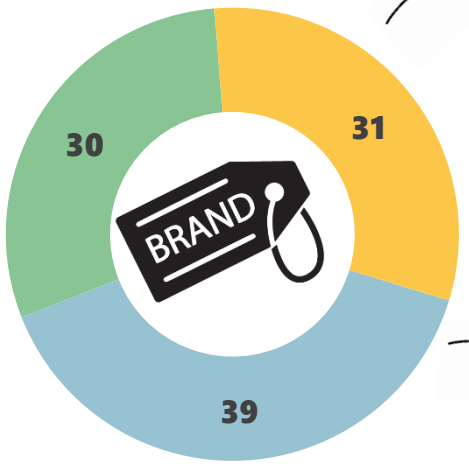
© 2020. Proprietary and confidential.

30% de esos consumidores ya no vuelven: mayor infidelidad en LATAM, Italia y España

Los que han variado, ¿Volverán a su marcas preferidas?

(base: han comprado nuevas marcas; ya que no estaba su habitual (n=3.312)

- Volveré a mis marcas preferidas
- Seguiré con las marcas que he descubierto durante la crisis
- Alternaré, ya que la nueva marca también me gusta



Los que más variarían de marca:

49% 46% 43% 42% 40%

Los más marquistas:

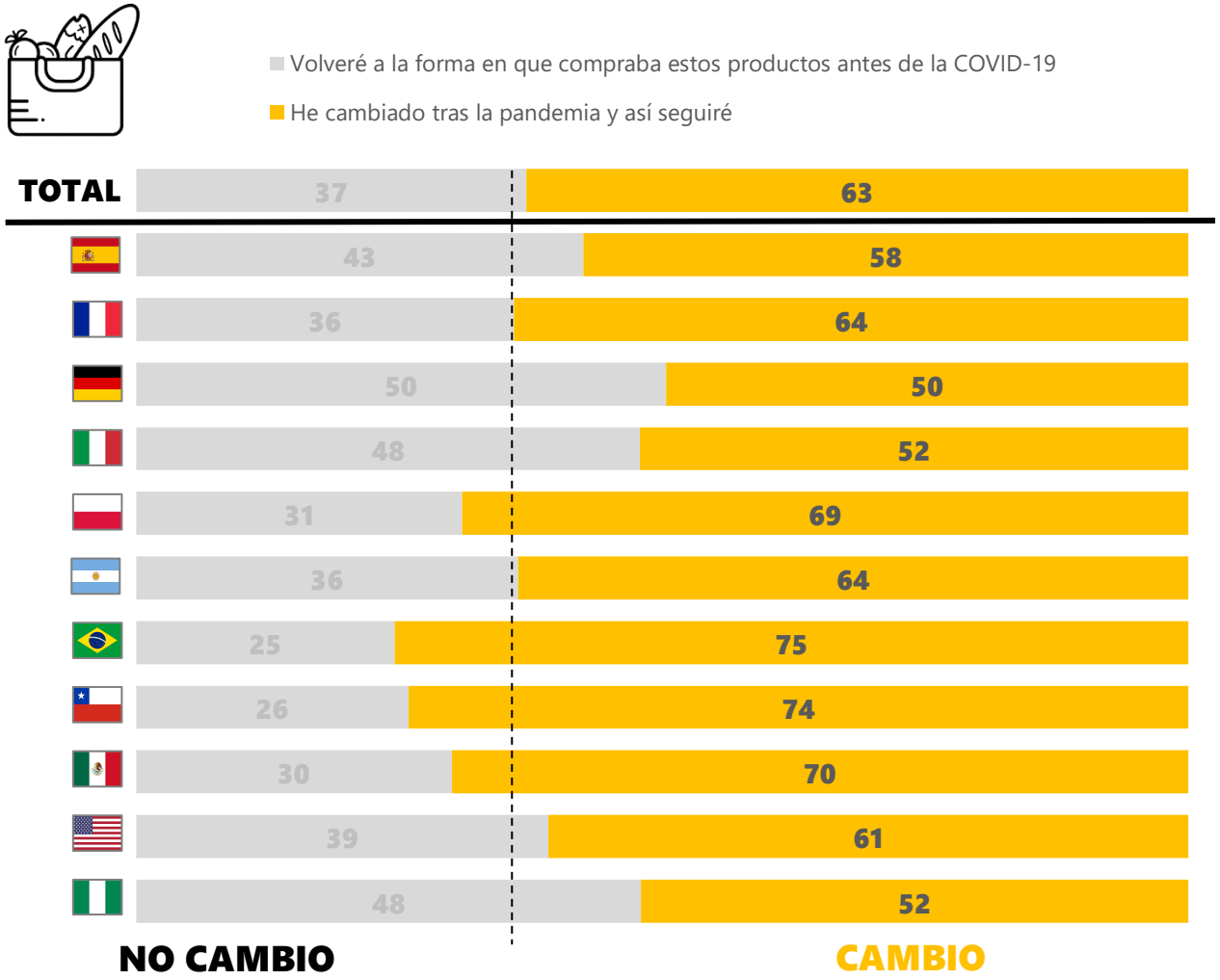
66% 64% 53%

P14. ¿Qué crees que harás cuando esta crisis termine y tus marcas preferidas estén disponibles de nuevo?

© 2020. Proprietary and confidential.

Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

¿Se volverá a la forma de comprar de antes?



Un 60% anticipa un cambio en sus hábitos de compra duradero. Mayor % incluso en LATAM

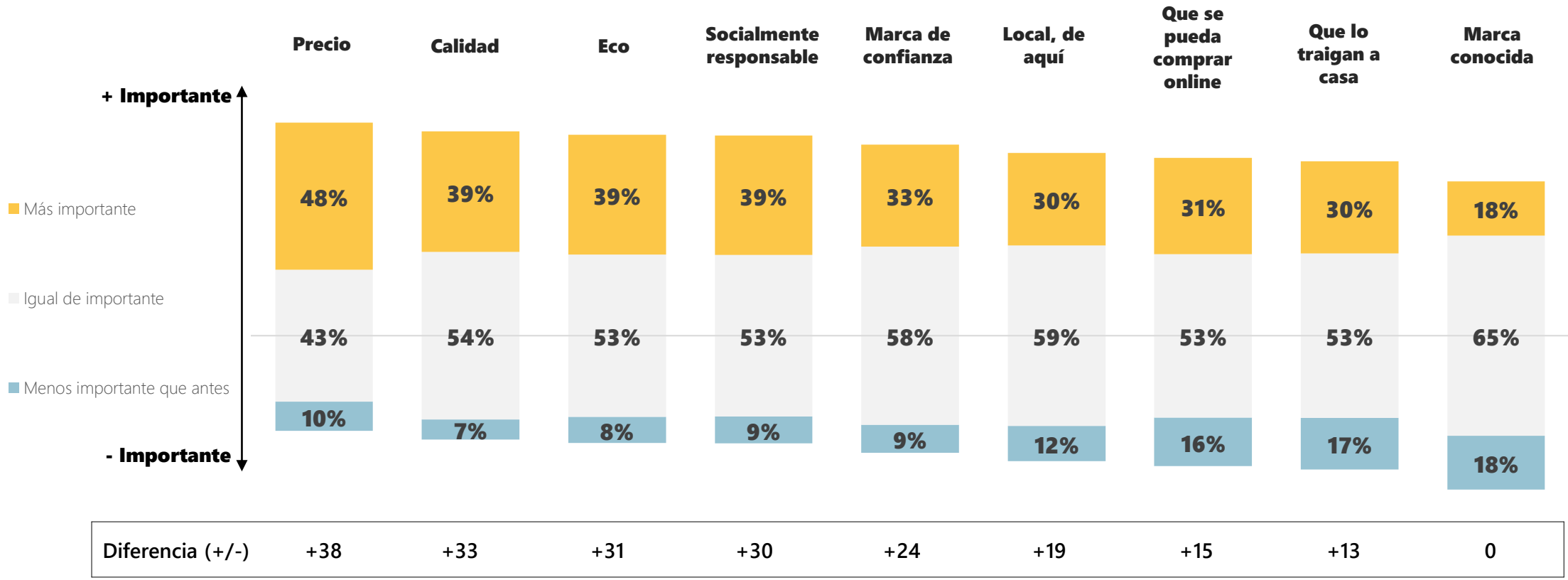
P8. Cuando la amenaza de la COVID-19 desaparezca, ¿cómo crees que afectará a tus hábitos de compra de alimentos y de otros artículos del hogar?

© 2020. Proprietary and confidential.

Tras la COVID-19, el precio tomará aún más relevancia para el 48% de los consumidores, pero también lo eco y socialmente responsable. La notoriedad "per se" pierde valor

Evolución de la importancia de los distintos elementos de compra

(base total) (n=4.535)



	Precio	Calidad	Eco	Socialmente responsable	Marca de confianza	Local, de aquí	Que se pueda comprar online	Que lo traigan a casa	Marca conocida
Diferencia (+/-)	+38	+33	+31	+30	+24	+19	+15	+13	0

P15. En el futuro, a la hora de comprar productos o servicios, ¿hasta qué punto crees que va a ser más o menos importante que antes de la COVID-19 cada uno de los siguientes factores?

© 2020. Proprietary and confidential.

Anticipando la nueva normalidad: expectativas de conducta futuras

Anticipando la nueva normalidad

La pandemia global ha modificado nuestras conductas actuales pero también nuestras expectativas futuras.

Esta **modificación de hábitos configura la llamada "nueva normalidad",** una nueva realidad que la propia OMS considera como difícilmente reversible, al menos en el corto, medio plazo.

Aún perfilándose algunas diferencias entre países, en general el consumidor anticipa un mayor tiempo en familia, una mayor cuidado de la dieta, un consumo más responsable y una mayor digitalización (e-commerce, e-learning, teletrabajo). En el otro extremo,, centros comerciales, restaurantes, trasporte público y actividades de cultura en general, muestran un retroceso de la demanda futura en todos los países analizados.

- *Haremos deporte, pero iremos menos al gimnasio*
- *Nuestro ocio se reconvertirá, y el centro comercial no será la primera opción*
- *Haremos más compras online (gran salto en España) , aunque potenciaremos el comercio de cercanía*
- *Nos desplazaremos, pero más andando y menos en transporte público.*
- *Usaremos nuestro vehículo privado, menos avión, y haremos más turismo local*
- *Pasaremos más tiempo en familia, y no tanto con amigos*
- *El e-learning o teletrabajo será una opción con cierto repunte pero no mayoritaria*
- *Lo ecológico adquiere relevancia pero sobre todo el cuidarse, la dieta sana y el reciclar. Incremento del consumo responsable*

Aunque no podemos olvidar que **seguiremos dependiendo de la presencia del virus y de la evolución de la pandemia, y que ésta nos pueda condicionar nuevos cambios y "nuevas normalidades".**

ARTIS
the result network

Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

En el futuro dedicaremos más tiempo a pasar tiempo con la familia que ganará peso frente a las relaciones con amigos.

Variación percibida:
(Más que antes – Menos que antes)

Relaciones personales

+18%

Pasar tiempo en familia

+31%

Pasar tiempo con mis amigos

+6%

P11 Una vez exista una vacuna, o una cura segura, para eliminar la amenaza de la COVID 19 ¿en comparación con los 12 meses anteriores al inicio de COVID-19 cree que harás menos, más, o como antes, cada una de las siguientes actividades?

© 2020. Proprietary and confidential.

En el futuro dedicaremos más tiempo a nuestra salud y a la de nuestro entorno.

Variación percibida:
(Más que antes – Menos que antes)

Salud y cuidado

+17%

Seguir una dieta sana y equilibrada	+21%
Comprar productos ecológicos	+21%
Reciclar y reutilizar las cosas	+20%
Hacer deporte	+8%

P11 Una vez exista una vacuna, o una cura segura, para eliminar la amenaza de la COVID 19 ¿en comparación con los 12 meses anteriores al inicio de COVID-19 cree que harás menos, más, o como antes, cada una de las siguientes actividades?

© 2020. Proprietary and confidential.

El teletrabajo y la formación online son hábitos que crecerán en el futuro aunque no serán mayoritarios.

Variación percibida:
(Más que antes – Menos que antes)

Ocupación

+9%

Teletrabajar/ trabajar desde casa

+10%

Formarme online / Participar de cursos online

+9%

P11 Una vez exista una vacuna, o una cura segura, para eliminar la amenaza de la COVID 19 ¿en comparación con los 12 meses anteriores al inicio de COVID-19 cree que harás menos, más, o como antes, cada una de las siguientes actividades?

© 2020. Proprietary and confidential.

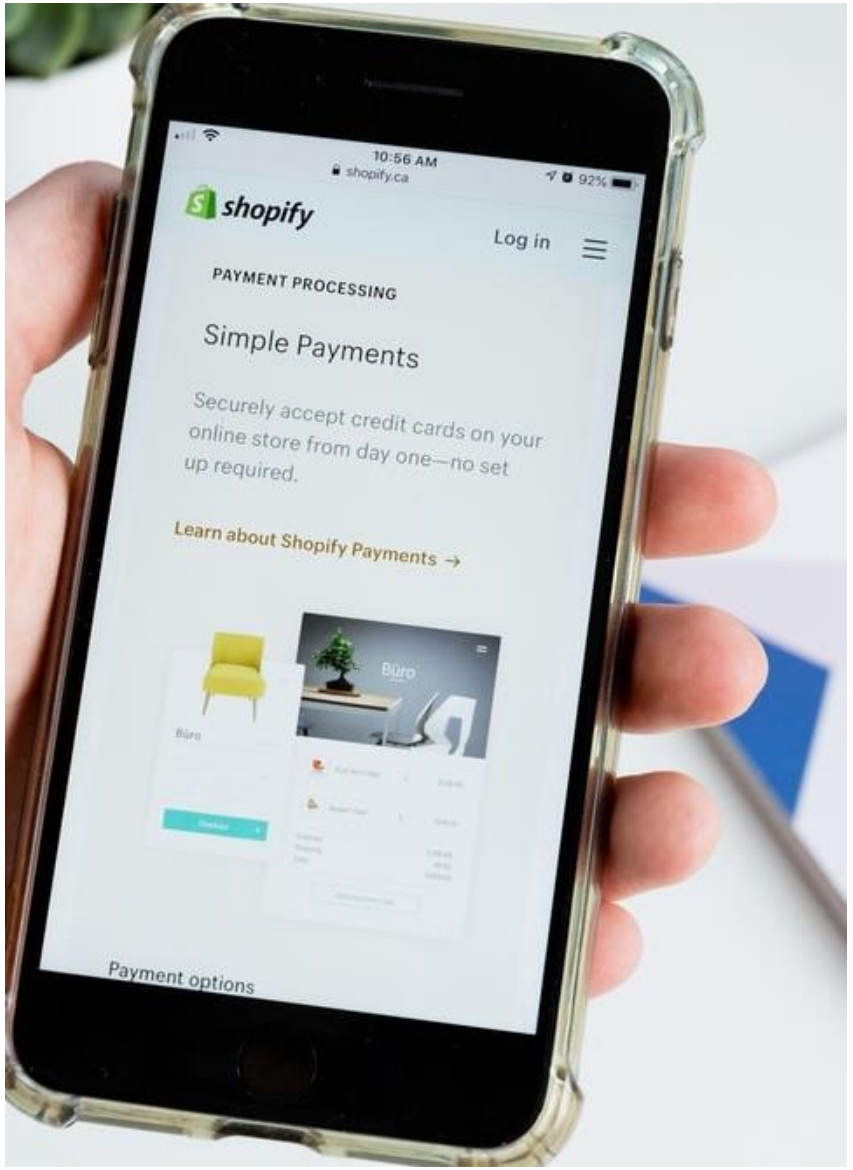
Se prevé una mayor compra online, con menor incidencia en alimentación. Y que convivirá con la compra de cercanía

Variación percibida:
(Más que antes – Menos que antes)

Compra

+5%

Comprar productos online	**+10%**
Comprar en tiendas de cerca de casa, del barrio	**+6%**
Comprar comida online	**+3%**
Hacer que me traigan productos o comida a casa (delivery)	**-1%**



P11 Una vez exista una vacuna, o una cura segura, para eliminar la amenaza de la COVID 19 ¿en comparación con los 12 meses anteriores al inicio de COVID-19 cree que harás menos, más, o como antes, cada una de las siguientes actividades?

© 2020. Proprietary and confidential.

En movilidad, aumentaremos los trayectos andando o con nuestro propio vehículo en detrimento de los viajes en transporte público.

Variación percibida:
(Más que antes – Menos que antes)

Movilidad

-10%

Usar un vehículo propio	+13%
Caminar, desplazarme andando	+11%
Viajar dentro del país	-3%
Viajar en avión	-17%
Viajar al extranjero	-19%
Usar el transporte público	-22%

P11 Una vez exista una vacuna, o una cura segura, para eliminar la amenaza de la COVID 19 ¿en comparación con los 12 meses anteriores al inicio de COVID-19 cree que harás menos, más, o como antes, cada una de las siguientes actividades?

© 2020. Proprietary and confidential.

Se asume que deberemos reinventar el ocio; se prevén menos visitas a los centros comerciales, bares y restaurantes; festivales y cine y teatro.

Variación percibida:
(Más que antes – Menos que antes)

Ocio

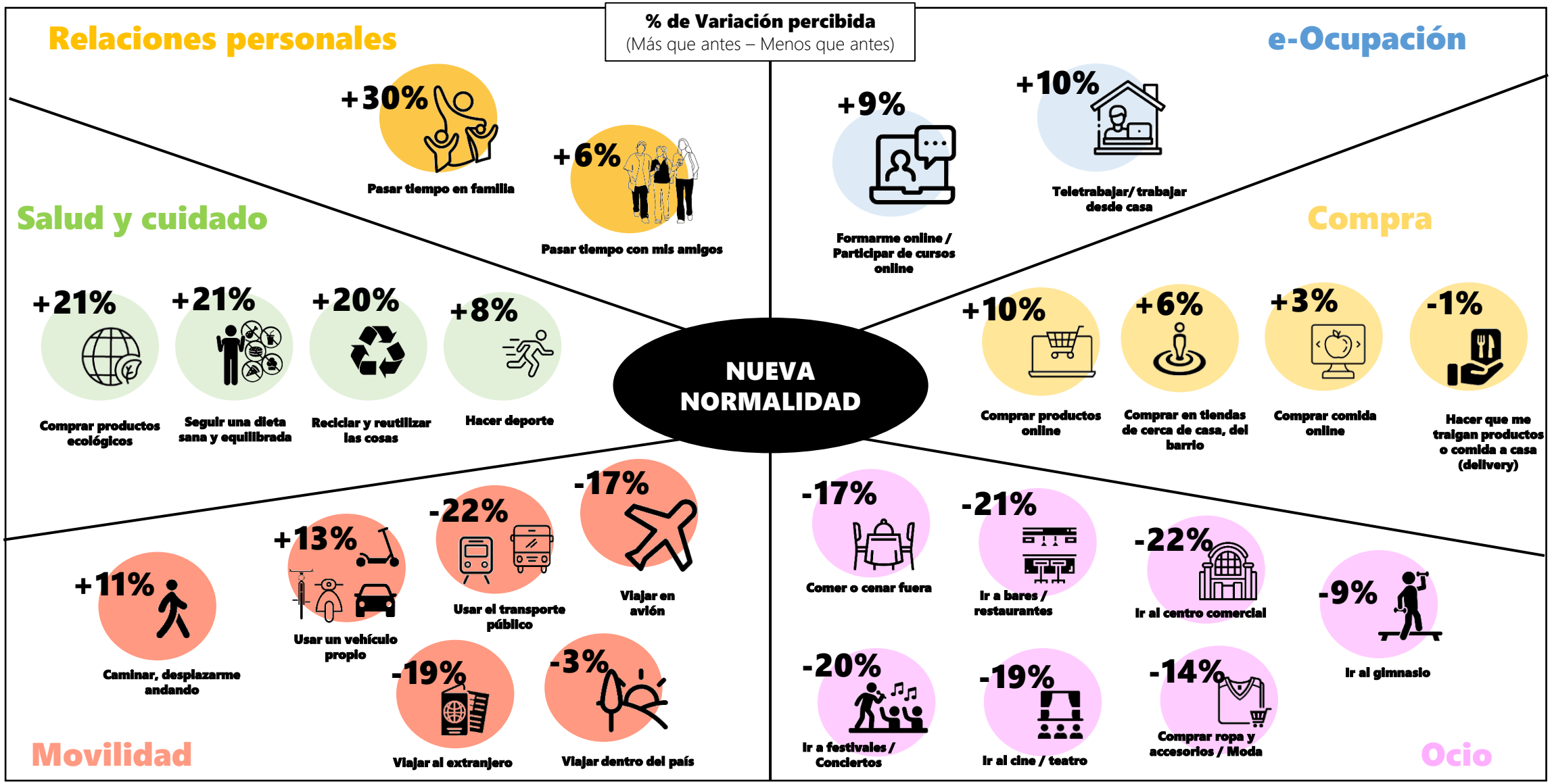
-17%

Ir al gimnasio	-9%
Comprar ropa y accesorios / Moda	-14%
Comer o cenar fuera	-17%
Ir al cine / teatro	-19%
Ir a festivales / Conciertos	-20%
Ir a bares / restaurantes	-21%
Ir al centro comercial	-22%

P11 Una vez exista una vacuna, o una cura segura, para eliminar la amenaza de la COVID 19 ¿en comparación con los 12 meses anteriores al inicio de COVID-19 cree que harás menos, más, o como antes, cada una de las siguientes actividades?

© 2020. Proprietary and confidential.

Anticipando la nueva normalidad: expectativas de conducta futuras



Anticipando la nueva normalidad: expectativas de conducta futuras

% de Variación percibida
(Más que antes – Menos que antes)

NUEVA NORMALIDAD: España

Relaciones personales

- +29% Pasar tiempo en familia
- +6% Pasar tiempo con mis amigos

e-Ocupación

- +13% Formarme online / Participar de cursos online
- +16% Teletrabajar/ trabajar desde casa

Salud y cuidado

- +11% Comprar productos ecológicos
- +19% Seguir una dieta sana y equilibrada
- +25% Reciclar y reutilizar las cosas
- +15% Hacer deporte

Compra

- +21% Comprar productos online
- +20% Comprar en tiendas de cerca de casa, del barrio
- +7% Comprar comida online
- +5% Hacer que me traigan productos o comida a casa (delivery)

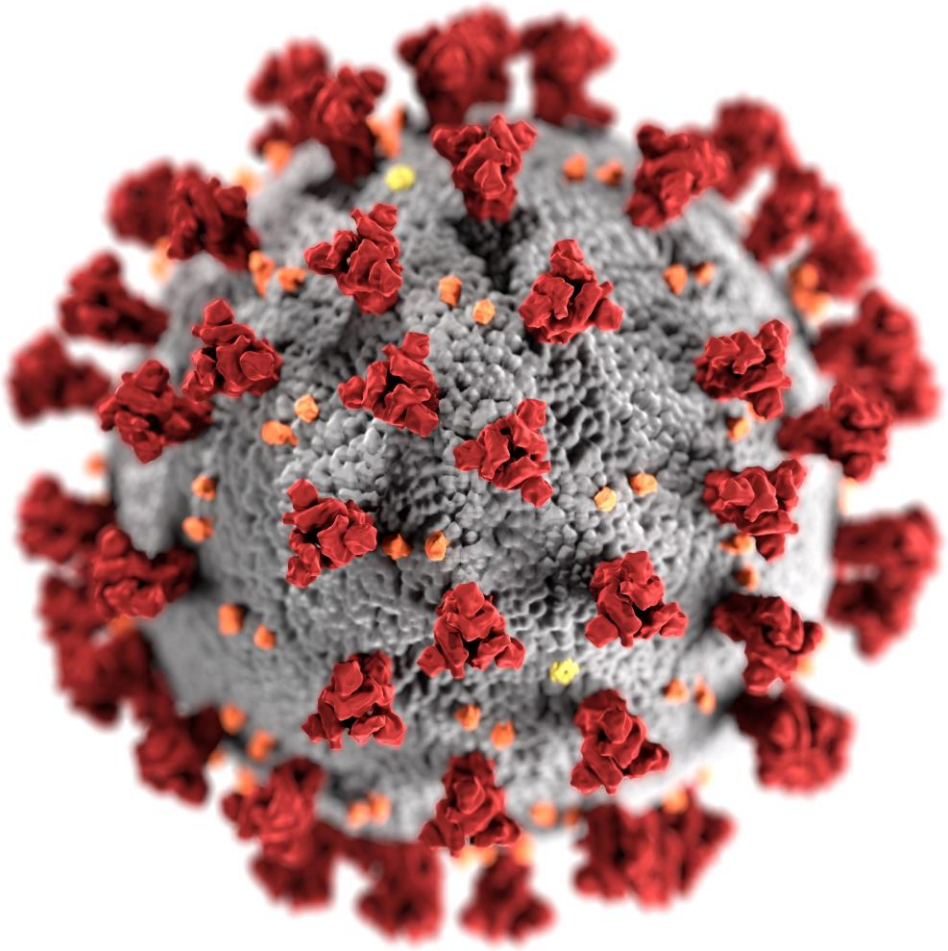
Movilidad

- +29% Caminar, desplazarme andando
- +13% Usar un vehículo propio
- -28% Usar el transporte público
- -25% Viajar en avión
- -29% Viajar al extranjero
- +7% Viajar dentro del país

Ocio

- -26% Comer o cenar fuera
- -23% Ir a bares / restaurantes
- -25% Ir al centro comercial
- -14% Ir al gimnasio
- -28% Ir a festivales / Conciertos
- -23% Ir al cine / teatro
- -10% Comprar ropa y accesorios / Moda

© 2020. Proprietary and confidential.



Una "**nueva normalidad" dinámica, cambiante,** en manos de la evolución de la pandemia y que requiere de un ejercicio continuo por parte de las marcas de estar atentas, y **seguir escuchando y comprendiendo al consumidor, al mercado.**

Sólo así seremos capaces de ofrecer una respuesta adecuada a cada momento. **Sólo así seremos realmente una opción.**

© 2020. Proprietary and confidential.

ARTIS the result network

La elaboración del presente informe ha sido a cargo del equipo de Punto de Fuga a partir de los datos obtenidos del estudio

La red de ARTIS la forman en la actualidad 16 empresas con presencia en 56 países.

Spain	Italy	Germany	France
Punto de Fuga	Apertamente	Strategy Routes	Cyble
Poland	**Nigeria**	**Mexico**	**United States**
SODA Maket Research	Webhaptic	Tangram	SRP
Brazil	**Argentina**	**Chile**	
Perception	Datos Claros	Datos Claros	

Empresas de la red de ARTIS participantes en el presente estudio

https://artisnetwork.com/

www.puntodefuga.es

Punto de Fuga

THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

Anticipando la nueva normalidad

Referencia y orientación mundial

Julio 2020

Para más información contacta con:
Laura.Torrebadell@puntodefuga.es
Ramon.Jordana@puntodefuga.es