

UN ESTUDIO REALIZADO POR



EN COLABORACIÓN CON

The logo for 'Estudio de Comunicación' features a stylized white icon of a person or a wave above the text 'ESTUDIO DE COMUNICACIÓN' in a bold, uppercase sans-serif font.

ESTUDIO DE  
COMUNICACIÓN

The logo for 'Villafañe & Asociados Consultores' features the name 'Villafañe' in a serif font, followed by an ampersand '&' and the word 'ASOCIADOS' in a smaller serif font, all within a dark grey rectangular box. Below the box, the word 'CONSULTORES' is written in a smaller, uppercase sans-serif font.

Villafañe  
&  
ASOCIADOS  
CONSULTORES

## TRILOGIA COVID19 PARTE 3

---

PRIMER IMPACTO ACTITUDINAL  
ANTE EL **ESTADO DE ALARMA**  
**CONTRA**  
**EL CORONAVIRUS**

3 ABRIL 2020



1

# INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

# OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

## INTRODUCCIÓN

Con motivo de la crisis del COVID19 y la toma de decisiones del gobierno español con respecto a la declaración del estado de alarma y la decisión de proceder al confinamiento de la población, en Análisis e Investigación hemos elaborado unos dispositivos de investigación desde los estadios incipientes de la epidemia con la intención de:

1. Analizar la realidad social
2. Descubrir sus correlatos
3. Ofrecer el resultado de nuestro trabajo a nuestros clientes con el fin de enriquecer y orientar su toma de decisiones en el mercado precisamente ahora.

En este sentido se han realizado una serie de tres entregables con zooms temáticos en la realidad de la sociedad española.

Presente informe

Entregable

1

Primer impacto psicoemocional en la nueva situación  
*Capítulos 1-4*

Entregable

2

Actitudes ante instituciones, compañías y marcas  
*Capítulos 5-6*

Entregable

3

**Proyección de expectativas en distintos plazos de futuro**

A diferencia de los otros diagnósticos que actualmente se están distribuyendo, nuestro enfoque aborda el efecto del COVID19 desde la profundización cualitativa dando una óptica diferencial y de alto valor para la comprensión de los cambios en los que está inmersa la sociedad española en estos momentos.

# PRIMERAS REACCIONES ESTADO DE ALARMA

## METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos hemos empleado la **metodología cualitativa con Videogrupos y grupos en móvil vía Whatsapp.**

- **2 videogrupos de 9 participantes cada uno**, con una duración de 2,5 horas.
- **2 grupos en móvil de 11 y 12 participantes cada uno** durante tres días.

El campo comenzó el pasado jueves 19 de marzo y finalizó el domingo 22.

A su vez, se han identificado cuatro perfiles diferentes, de distintos segmentos de edad, sexo y zonas geográficas (principales puntos afectados y núcleos urbanos más pequeños):

### Jóvenes

Entre 19 y 25 años.  
Ambos sexos. Zona geográfica: Madrid, Barcelona, Sevilla y Bilbao.

### Dinkies

Parejas sin hijos.  
Entre 29 y 40 años.  
Ambos sexos. Zona geográfica: Madrid y Valencia.

### Familias

Entre 38 y 50 años.  
Ambos sexos. Zona geográfica: Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, A Coruña y Valencia.

### Nido Vacío

Entre 52 y 67 años.  
Ambos sexos. Zona geográfica: Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, A Coruña y Valencia.

Los **videogrupos** se realizaron con los perfiles más jóvenes debido a su mayor familiarización con la tecnología y disponibilidad. En el caso de las familias y nido vacío se consideró que la mejor opción era hacer **grupos móviles** ya que permitía una mayor disponibilidad y adecuación de los tiempos (sobre todo por parte de las familias) y un mayor conocimiento de la aplicación (por parte del segmento de mayor edad).



7

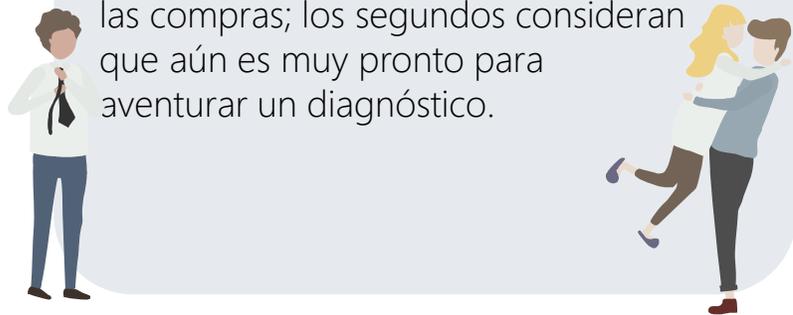
## EL CAMBIO EN LA COMPRA Y EL CONSUMO

# LOS CAMBIOS EN COMPRAS Y CONSUMOS

## REFLEXIONES PREVIAS

Descubrir un verdadero 'Cambio' en las conductas pasa primeramente por analizar la modificación del consumo y los procesos de compra.

Los **JÓVENES** y en menor medida los **DINKIES** se muestran desorientados ante las proyecciones de **futuro** con respecto a compra/ consumo. Los primeros prácticamente no tienen implicación en las compras; los segundos consideran que aún es muy pronto para aventurar un diagnóstico.



El gran peso de las acciones y decisiones sobre compras/ consumos recae en las **FAMILIAS**, el segmento más involucrado en todos estos comportamientos. Los padres son los que manejan mayor presupuesto, deciden partidas y compran para **todos** en la casa.



Como ya se ha comentado, el segmento de **NIDO VACÍO** es el más reacio a cambiar sus hábitos, con lo que expresan gran **resistencia** en sus actitudes, pero lo cierto es que ya han introducido algunas prácticas nuevas y empiezan a ser conscientes de la necesidad de cambiar. Otra cosa es su disposición real para romper la inercia.



En cualquier caso, todos los segmentos experimentan un momento de 'shock' en sus rutinas diarias –estamos hablando de la 1ª semana de confinamiento- y ese punto conlleva, como sabemos, confusión inicial y desorden (en roles, en comprensión de la situación...). Sí se perciben cambios en el modo de comprar, en lo que se compra, en los consumos... y las variaciones dependen en gran medida del segmento muestral del que se habla.

# LOS CAMBIOS EN COMPRAS Y CONSUMOS

## JÓVENES Y DINKIES

Entre Jóvenes y Dinkies **NO HAY CAMBIOS, SOLO UNA PROGRESIÓN** en la madurez de sus actitudes y en la carga de reflexión sobre la situación.

- La dificultad de proyección de los **jóvenes** se achaca a la incertidumbre de un contexto cambiante y nunca visto anteriormente.
- También se muestra incertidumbre sobre cómo va a volver la vida cotidiana... Hay una sensación de que algunos de los cambios de hoy están para quedarse después del periodo de confinamiento, pero no se sabe ni cuáles ni en qué medida.
- La 'vuelta a la normalidad' –para **todos**– es un fenómeno que sólo ocurrirá gradualmente, poco a poco, tanto individual como colectivamente y en las medidas de seguridad.
- En lo que **ambos** targets coinciden plenamente es en lo siguiente:

- Habrá una indudable crisis económica tras la suspensión o cierre de negocios pequeños y grandes, pero no se sabe si en forma de **V** aguda o más duradera.
- Los sistemas de teletrabajo serán reforzados después de la crisis.
- El comercio online va a crecer con la situación, y esto puede acelerar la transformación de los comercios físicos o bien su desaparición.
- Sólo las empresas que se puedan adaptar, al comercio online o reparto en remoto podrán sobrevivir, al menos en lugares bien conectados (ciudades, pueblos grandes).

*"Yo no puedo planificar mi día a día si no sé qué va a ocurrir. Es decir, no sirve de nada que me mate a estudiar si luego los exámenes no van, o que mis planes de viaje, si tengo viajes planeados, que me lo re-agendo o ya me olvido de ellos. Necesito algo a lo que agarrarme, digamos para organizar un poco el día a día." (Jóvenes)*

*"A ver yo creo que inicialmente todos cogemos con muchas ganas nuestra vida de antes: salir a la calle, tener libertad de ir a dónde quieras, cuando quieras, juntarte con la gente que supongo que todos estaremos echando de menos...pero cuando pase un tiempo no sé si semanas o meses harás tu vida normal, con el tiempo acabarás acostumbrándote y será como antes, a no ser que pierdas el trabajo, que entonces sí vas a cambiar." (Dinkies)*

# LOS CAMBIOS EN COMPRAS Y CONSUMOS

## JÓVENES Y DINKIES

Recogemos algunas menciones concretas de los grupos



### Prácticas actuales

- En los **jóvenes** abundan las contradicciones:
  - Hay un interés elevado en las ofertas de productos y servicios que se adquieren a través del internet: videojuegos, streaming...
  - Y a la vez se considera inseguro hacer pedidos de productos que deban llegar desde destinos lejanos, específicamente China
- Algunos **Dinkies** han utilizado el comercio pequeño para evitar las aglomeraciones de los supermercados, pero también por realizar compras pequeñas diarias: éstas son una pequeña excusa para salir a caminar un ratito en el confinamiento.
- En ambos targets se considera comprar por internet otros recursos de ocio cuando los que tienen disponibles no sean suficientes
- A medida que la situación de confinamiento se alargue la compra se ampliará desde los productos de 1ª necesidad a otros (ocio, no imprescindibles), con aumento de pedidos en remoto y diversificación de los sistemas de distribución.

*"Como han visto que todo el mundo está en casa, han hecho un 75% de descuento de los Sims, están aprovechando todas estas cosas las plataformas online de juegos, de streaming, de pornografía, para darte descuentos para este tiempo. Pero como para que te vayas acogiendo a pagos por internet. Yo me he descargado los Sims cuatro y he comprado otro juego, y me he dejado unos veinte euros " (jóvenes)*

*"Si esto se alarga mucho, necesitaremos más cosas que comida y farmacias, entonces empezaran a aparecer los deseos. Desde luego el aburrimiento crecerá y volveremos a comprar, así que hay que buscar una alternativa.: Take away para todo, que funcionen los repartidores..." (Dinkies)*



# LOS CAMBIOS EN COMPRAS Y CONSUMOS

## JÓVENES Y DINKIES

Recogemos algunas menciones concretas de los grupos



### Proyección para el final de la crisis

- En los **jóvenes** abundan las vacilaciones:
  - Se proyecta que el consumo volverá a la situación anterior después del confinamiento, aunque estará modulado por el efecto económico que cada uno haya tenido en su familia.
  - No se proyectan cambios en su bien establecido hábito de comprar online, sino continuidad.
  - Por último, creen que inicialmente comprarán en negocios pequeños por solidaridad, pero que más adelante sólo algunos mantendrán este hábito, volviendo paulatinamente a los establecimientos grandes que antes frecuentaban.
- Los **Dinkies** mencionan:
  - Su intención de vetar a empresas que han tenido una mala actuación durante la crisis (con sus trabajadores, o en sus acciones/discursos externos).
  - Prevén que al principio el consumo será mayor por las ganas que las personas confinadas tendrán de reanudar su vida. Sin embargo, esto volverá a estabilizarse al normalizarse la situación de libertad.

*"Hombre, yo creo que esto sería al principio temporal, lo que estamos diciendo de inversión en comercios minoristas y demás. Luego, vuelta a la normalidad la gente volvería a comprar exactamente igual, pero igual hay un porcentaje de la población que se concienza de esto que ha pasado y mantendrá la compra en comercio pequeño" (jóvenes)*

*"Yo creo que depende de la situación que cada uno tenga en casa, [...]. Pero si todo sigue igual que antes, y por suerte no te ha afectado a lo que es tu familia o tu trabajo a lo mejor sí que consumes más" (Dinkies)*



# LOS CAMBIOS EN COMPRAS Y CONSUMOS

## FAMILIAS

El primer impacto de la crisis sobre los roles y las rutinas del hogar es la **AMENAZA DE SUMERGIRSE EN EL CAOS**

La nueva situación impone modificaciones en los hábitos. Las compras que se realizan son las puramente esenciales (sobre todo productos de alimentación, frescos...) y se realizan en periodos de tiempo más espaciados (una o dos veces a la semana). Se prescinde de algunas compras antes habituales y que ahora se consideran "secundarias" y/o incluso "caprichos".

- La compra de productos y bienes que no son de primera necesidad –equipamiento deportivo, moda, electrodoméstico pequeño, productos veterinarios, regalos, otros artículos...) y que antes de la crisis se podían adquirir por Internet (Amazon, Ebay, Aliexpress, webs particulares) se ha **retraído** notablemente con el estreno del confinamiento en un movimiento reflejo por el shock.
- Aún cuando ellos explican esto como solidaridad con los operarios del transporte, parece más bien que lo que ocurre es un **incremento del control** sobre el gasto –y la salud- de toda la familia... hasta que el panorama se vaya aclarando:
  - En el primer momento están en modo off para los pedidos en remoto que exigen entrega física
  - Las compras que continúan son las de primera necesidad (alimentación, farmacia, droguería...) y se realizan de modo presencial
- La 1ª organización les pilla con 'la gran compra' mensual hecha, con lo cual se necesitan menos productos, pero también reconocen que acudir a comprar supone un alivio notable del **estrés** generado en el hogar.



Nosotros también prendamos que no necesitamos nada a mayores por ahora. Nos centramos en lo primordial. Y cosas que antes comprábamos ahora no nos parecen esenciales.... Como ropa, regalos, algunos caprichos....

11:10

Nosotros de momento no hemos hecho ninguna compra online y antes sí las solíamos hacer...el salir aunque sea un cuarto de hora al supermercado la verdad es que te despeja un montón

11:15

# LOS CAMBIOS EN COMPRAS Y CONSUMOS

## FAMILIAS

### Dinámicas más importantes



### Prácticas actuales

- **Nuevas necesidades** durante el confinamiento: aunque la prioridad es no gastar más de lo que realmente sea necesario, se presentan otros consumos debidos al cambio de rutinas o a la aparición de necesidades diferentes:
  - Consumibles, repuestos de productos y utensilios que en estos días tengan mucho desgaste... el canal más intuitivo para el reemplazo es online, por la dificultad de encontrar ferreterías, papelerías, etc. abiertos (los supermercados en este punto no son tan fiables). También aumenta la posibilidad de comprar materiales/ productos escolares, de oficina, etc.
  - El gran producto que se incorpora a la compra de las familias es todo lo relacionado con entretenimiento y juego, especialmente infantil/familiar o los relacionados con hobbies 'justificables'; esto es, arreglos de bricolaje necesarios en el hogar pospuestos por falta de tiempo. La vía de compra vuelve a ser online.
- Por último, las familias empiezan a **probar nuevos sistemas** de compra en remoto con los pequeños comercios que dan esa facilidad y entregan a domicilio: nos informan que preferentemente productos frescos cuyos pedidos se realizan vía whatsapp directamente con los establecimientos, o bien por teléfono. Parece que la adaptación de estas pequeñas tiendas ha sido fulminante.

Hemos tenido que hacer uso de Amazon por material escolar 😞

No consideramos que necesitemos nada como para recurrir en esta situación que estamos a pedir online nada. También os digo que si por ejemplo se me rompe la cazuela que tengo grande y necesito una pues en ese caso si recurriría a Amazon. Pero porque sería algo necesario...

El pescado tambien online, es un cofradia de pescadores de un pueblo cerca de Barcelona .  
Se lo pides por whatsapp o en la web y lo traen.  
Te dan muchas ideas y lo preparan al corte variado segun sea para gente mayor, niños...  
Se iban a pique, y la verdad que lo han hecho superbien



# LOS CAMBIOS EN COMPRAS Y CONSUMOS

## FAMILIAS

Dinámicas más importantes



### Proyección para el final de la crisis (I)

No hay consenso en el discurso en cuanto a la estabilidad de los cambios actuales o incluso de nuevas modificaciones que aparezcan en semanas siguientes. Encontramos distintas **proyecciones**:

De modo generalizado se vaticina un **mayor acercamiento** de todo el mundo –no sólo de las familias- a los **sistemas de compra en remoto**, ya sea vía app/ whatsapp en los smartphones o de modo virtual a través de cualquiera de las opciones que ofrece Internet; si había algún miedo residual se va a superar por razones de fuerza mayor.

- Es un momento óptimo para mostrar la fiabilidad y seguridad de los sistemas de compra digitales de cualquier entidad, marca o establecimiento...
- Y para aumentar la capacidad de adaptación por parte de las empresas que aún no han migrado decididamente a estos formatos para expandir su alcance.
- ... Así como para desarrollar definitivamente algunas apps específicas en las enseñanzas más avanzadas.
- Eso sí, hay dos condicionantes: alta seguridad y rapidez en el servicio de entrega. Si esto se asegura, la compra online parece la opción más cómoda para productos específicos o para la compra de alimentación en comercios de confianza.
- Es, por supuesto, un gran momento para Whatsapp.



Yo pienso que esta cuarentena va a servir a mucha gente para habituarse a las compras online y demás opciones via internet, pero también creo que las consecuencias económicas que va a dejar en mucha gente va a suponer un gran parón en el consumo

17:24

ahora vana a aumentar más rápidamente de lo que lo hubiesen hecho en condiciones normales. También las relaciones entre personas pasarán por

# LOS CAMBIOS EN COMPRAS Y CONSUMOS

## FAMILIAS

### Dinámicas más importantes



## Proyección para el final de la crisis (II)

Por supuesto, la percepción anterior coexiste con discursos defensivos que intentan ser contrarios al anterior, pero que en el fondo son **complementarios**. Desde esta óptica se defiende la compra presencial en comercios pequeños, de barrio:

- Admitiendo que ocurrirán *algunos* cambios en los hábitos de compra, se defiende la permanencia de la compra física / presencial.
- Esto puede ocurrir por un incremento coyuntural de la compra online durante la crisis, con cierta prolongación posterior..
- ... pero más adelante se volverá progresivamente a los sistemas de compra previos al COVID-19 por los motivos clásicos de poder ver y elegir la calidad del producto, por el contacto personal y por la 'militancia' a favor de los comercios pequeños (principalmente en sus barrios).

**Residualmente** aparecen también otro tipo de discursos más 'combativos' y radicales que defienden un estilo de vida más consciente, de consumo minimalista y concienciado. Se llega a expresar mayor interés y disposición al movimiento "*Waste Zero*".

tienen. Yo creo que no existirán muchos cambios en cuanto a la compra u otros servicios por internet, que dejarán de tener la fuerza que tienen ahora, en cuanto se puedan realizar físicamente, aunque es cierto que

Es difícil aventurar qué va a ocurrir cuando todo esto acabe, pero no creo que en mi caso cambien mucho las formas de hacer las cosas, creo que seguiré comportandome como hasta ahora.

17-19

Algunas cosas las, seguiré contestando on line, pero como siempre, solo algunas

17-24



Tambien me he unido al movimiento Waste zero : llegar a residuo cero. Al tener mas tiempo Optimizo mas en la compra buscando producto ecologico, a granel, evitando el plástico. En unos meses en casa hemos reducido un 30% el uso de plástico. Sobre todo en productos de higiene y limpieza . Y eso junto con la situación actual, creo que despues de este confinamiento, en mi caso continua aumentando mi giro en esa dirección.

# LOS CAMBIOS EN COMPRAS Y CONSUMOS

## NIDO VACÍO

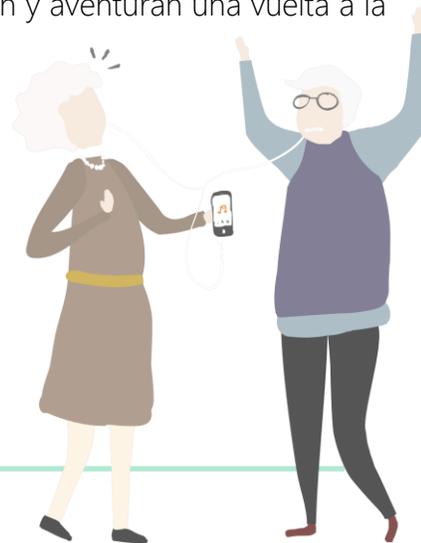
En los hogares de NIDO VACÍO encontramos las mayores **RETICENCIAS** a los posibles cambios en los hábitos, de compra.

La mayor o menor **dificultad individual** para adaptarse a las TIC en lo que respecta a nuevos sistemas de comunicación y compra permite diferenciar distintas actitudes en el segmento:

- Hay participantes con una actitud más receptiva al cambio digital, que se están amoldando a los condicionantes y nuevos aprendizajes que exige el tiempo actual. Se encuentran abiertos a nuevos aprendizajes (sobre todo tecnológicos) y a modificar sus pautas personales, aprovechando todas las ventajas de lo nuevo y evitando el desclasamiento social (quedarse atrás).
- Hay otros individuos con una actitud muy resistente y defensiva, que quieren mantener sus rutinas y hábitos de compra a toda costa, independientemente de los cambios que se han producido con la revolución digital. Ellos mismos se ven 'al margen' de esa transformación y aventuran una vuelta a la normalidad *anterior* una vez acabe la crisis.

Así, veremos que ambos subgrupos imaginan distintos horizontes de futuro tras la superación de las circunstancias actuales:

- Positiva → esta crisis va a permitir potenciar y darse cuenta del lado más ventajoso de los distintos recursos al alcance del consumidor/ ciudadano, que aprovechará mejor los distintos repertorios.
- Escéptica → prevén que el cambio no será tan sustancial y que una vez pasado cierto tiempo de vuelta a la rutina presencial las pautas de conducta continuarán siendo las mismas que antes.



Nos aportará, más comunicación, aprovechar y disfrutar de los pequeños momentos. Individual nos puede aportar gestionando las emociones, conocernos más, pensar que se nos va de las manos sin disfrutar. En definitiva, de todo lo negativo, siempre hay que sacar algo bueno, aunque sea nimio será suficiente.

17:59

Cuando esto pase, k pasará yo creo k aun voy a valorar más el poder ir a comprar a tiendas o poder ir a comer fuera o a tomar algo con los amigos , se ha parado el consumo pero se reactivará todo otra vez y sin duda más fuerte aún

18:10

Si está muy bien que valoremos el volver a nuestra vida normal, pero también será necesario pensar y reflexionar a dónde ibamos, pues yo creo que marchábamos cuesta abajo y sin frenos

18:14

De aquí vamos sacar poco, lo únicamente lo que supone es estar encerrado, volverá todo a la normalidad

18:22

Yo pienso como tú, ppr desgracia. No creo que cambiemos demasiado. Somos muy egocéntricos en general. No veo a la especie humana cambiando hábitos para conseguir un mundo mejor

18:24

# LOS CAMBIOS EN COMPRAS Y CONSUMOS

## NIDO VACÍO

En el **target de mayor edad** encontramos dos momentos de reflexión diferentes en el discurso, consecutivos en el tiempo:



### Prácticas actuales

En un primer momento reconocen que no han cambiado sustancialmente sus hábitos de compra; más bien se matizan o **modulan** los modos de hacer, los **rituales**: de antes:

- Continúan acudiendo a sus establecimientos habituales (supermercados y tiendas de barrio para productos de alimentación).
- La compra presencial se relaciona con productos de primera necesidad (alimentación, farmacia, droguería, estanco, etc.).
- Desciende la frecuencia de esa compra: se sale del hogar en menor número de ocasiones.
- Aparecen otro tipo de compras, éstas realizadas vía online, relacionadas con entretenimiento: juegos online, materiales de pintura, artículos de jardinería...

A medida que se alargue el confinamiento dan por seguro que **habrá cambios** de mayor calado: prevén una sustitución parcial de las compras presenciales por el formato online.

- Este cambio produce resistencia en los participantes que no han utilizado aún el medio
- De cualquier modo, esta proyección es inmediatamente discutida en el discurso en un efecto de **'boomerang'**: se espera que el cambio sea *pasajero*, que se vuelva pronto a la *normalidad* anterior...

En realidad, la proyección de las decisiones se hace con respecto al **recuerdo**, del que siguen 'enganchados'..

*Quieren* volver a su rutina de siempre aunque *saben* que ésta se verá alterada.



Por el momento, consumos habituales dentro de lo que se encuentre y de manera directa (bajo en persona al Mercadona de enfrente). No descarto que pueda llegar a tener que usar otromedio.

11:00

# LOS CAMBIOS EN COMPRAS Y CONSUMOS

## NIDO VACÍO

Los cambios esperados en sus hábitos se citan desde lo que deberán hacer como consecuencia de la situación, no desde lo que querrían hacer por propia iniciativa



### Proyección para el final de la crisis (II)

Así, son conscientes de que la situación actual puede llevar a un incremento de las compra online, pero siguen abogando por el pequeño comercio... La ambivalencia de su actitud se ha hecho más evidente con la crisis, y los más tradicionales se resisten a una toma de postura que han evitado hasta el momento actual:

- Se encuentran atrapados en un cambio que temen y desean a la vez, pero al que se resisten. Al final, lo ven como una cuestión de adaptarse a una nueva etapa/ era y **no quedarse atrás** en un futuro próximo.
- Como solución de compromiso necesario, se plantean a sí mismos una **pauta de compra mixta**, que respete sus rituales presenciales (propios del pasado, pero parte de su identidad), junto con una incursión creciente en la compra por internet, aprovechando las ventajas de ambos sistemas:
  - **Online:** pueden comparar precios de los artículos así como conocer su disponibilidad. También se trata de una solución para aquellas personas que tienen problemas de salud.
  - **Presencial:** permite tener contacto in situ con el producto, tocarlo, observar su calidad...

No se trata únicamente de un cambio en la forma de adquirir los productos... sino de todo el *ritual* que lleva implícito realizar la compra...

...Establecer contacto con otras personas, elegir productos y establecimientos, ejercer la capacidad personal de libre elección, en definitiva.

Habrà k adaptarse , aunke me da pena el bajar a comprar, darte un paseo tomarte algo , ver conocidos 15:4

Espero k el futuro no sea kedarte en casa y kte lo lleven todo 15:41

yo el tema online lo llevo muy mal. Aprendí en su dia a manejar un ordenador porque veía que de otra manera profesionalmente me quedaba atrás. Acabaré utilizando las compras online porque veo que nos dirigimos hacia ello y llegaré un momento que no me quedará más remedio 15:32



# LOS CAMBIOS EN COMPRAS Y CONSUMOS

## EMOCIONES QUE SUBYACEN

Claves emocionales particulares para cada segmento

Los **JÓVENES** se sienten **desorientados** y **confusos**, parecen sentirse muy vulnerables con la situación, por lo que despliegan actitudes ansiosas y **dependientes**.

Los **DINKIES** se muestran **reflexivos**, **abiertos**, parecen los más **adaptados** a la situación y los de posturas más realistas del global. A la vez, es el target donde se plantean con más fuerza nuevas formas de consumir y comprar...



El gran peso de las reacciones y cambios cotidianos ha recaído en las **FAMILIAS**, que son el segmento en el que se rastrea con enorme claridad un proceso adaptativo que, partiendo del **desorden** inicial de roles y tareas ha buscado –y logrado- una **estabilidad** de tiempos y espacios muy funcional que permite alcanzar una notable eficacia en el hogar. A estas alturas seguro que necesitan incluir cierta **flexibilidad** en el modelo para luchar contra el tedio, el enfado o la tristeza que sigue al punto de shock inicial.



El segmento de **NIDO VACÍO** es el de mayor resistencia al cambio – especialmente aquellos individuos que no han entrado de lleno en el mundo online-. Este rasgo '*neoludita*' les hace curiosamente permeables a los nuevos aires conservacionistas, que en ellos suponen una reivindicación identitaria sobre la **lentitud** de lo presencial, el contacto humano, la vida sencilla anterior a la hipervelocidad digital.



Es verdad que necesitamos un esfuerzo de investigación más robusto para dar por buenos algunos de estos hallazgos, y que el momento en el que hemos realizado la consulta es absolutamente precoz como para poder proyectar de modo mínimamente fiable tendencias a futuro... Pero el proceso de DUELO social parece incontestable, así como el avance de los sentimientos de frustración y ansiedad (en modo enfado y tristeza ) que con seguridad se estarán viviendo ya en los hogares españoles.



## PRINCIPALES APRENDIZAJES

# PROYECCIÓN DE EXPECTATIVAS EN DIFERENTES PLAZOS

Las proyecciones sobre el futuro están marcadas por un sentimiento de inquietud y ansiedad más o menos contenida.

A la vista de los resultados del presente estudio, lo que podemos afirmar sin género de dudas es que ha ocurrido, y está ocurriendo, un proceso muy significativo de **ruptura** con el ritmo anterior, de **pausa** forzada, que afecta no sólo a la vida cotidiana hoy sino que va a marcar sin ninguna duda el futuro próximo y que influirá sobremanera en nuestro estilo de vida y consumo en el medio y –quizá- largo plazo.



# ¿HAY NUEVO PARADIGMA?

No se puede extrapolar la situación actual al mundo post-coronavirus. Es también pronto para saber si el 'modo pausado' de vivir se afianzará en la población... ya que sigue vigente el paradigma 'hiperindividualista' y el culto a la velocidad que surgieron de la crisis anterior.

## CARACTERÍSTICAS HIPERVELOCIDAD DIGITAL

- Todo se comparte sin excesivos límites: en lo privado, en itinerancia, en situaciones de grupo. Se valora más lo íntimo/ cercano que lo público.
- Las apps reflejan y expresan el modo de enfocar la vida: lo efímero, cambiante, necesidades de corto plazo... nada dura...la superficialidad gobierna todas las interacciones.
- Se llega a entender el mundo como una "superapp" o aplicación global que les acompaña permanentemente.
- Interesa 'el yo', y contarle ese 'yo' al mundo. La realidad no existe si no es 'realidad sentida', para mí.



- La confianza ya no es un valor, y tiene dentro del marco del Consumo/ Mercado un Valor en precario, condicionada a...
  - El Valor de lo necesario + suficiente... las Low Cost, marcas blancas, pronta moda...
  - La conciencia de lo poco que duran las cosas
  - El disfrute de cambiar de productos, servicios, marcas.
  - La permanente inestabilidad de la actualidad y los sucesos.

Estos rasgos van a atenuarse en sus extremos, especialmente si la crisis actual se prolonga en el tiempo y en sus efectos, gracias a...

# ¿HAY NUEVO PARADIGMA?

La incorporación de algunos rasgos y valores de 'Vida pausada' pueden equilibrar la voracidad en los consumos, emergiendo hábitos y preferencias obligadas por austeridad económica, como la moda 'mInimal', el interés hacia el entorno cercano, la sostenibilidad y el medioambiente (*waste zero*).

## CARACTERÍSTICAS 'SLOW MOOD'

- Valorar lo físico, lo analógico, lo presencial... el salir a la calle, al campo, el poder circular libremente por donde uno quiere.
- Ordenar prioridades en la esfera íntima: la salud, los seres queridos, el contacto humano, conectar con lo natural, cuidar medio y especies pequeñas.
- Volver a uno mismo, superar el miedo al silencio, a estar solo, a mirarse hacia dentro.
- Ordenar prioridades esfera social y pública: inversión en sanidad, en bienes comunes, apoyar pequeño comercio y autónomos, invertir en ciencia.
- Dotar de valor al pensamiento lento, la fluidez plácida del tiempo, la reflexión, el ensimismamiento... incluso los parones, el *dolce far niente* y el aburrirse como procesos reales y necesarios para crear.
- Valorar la tristeza como emoción adaptativa y sana, aceptar el no pensar/ no producir, el contemplar...



**Pero el calado de estas incorporaciones no parece duradero... de momento.**

También me he unido a la renuncia de cosas materiales, he pasado de comprar muchísima ropa o coleccionar zapatillas deportivas por ejemplo, a no comprar nada hasta que no tengo o se rompe del todo. Y eso aplicado a juguetes en los niños como a muchas cosas. Y ha sido una liberación.

También me he unido al movimiento *Waste zero*: llegar a residuo cero. Al tener más tiempo optimizo más en la compra buscando producto ecológico, a granel, evitando el plástico.

En unos meses en casa hemos reducido un 30% el uso de plástico. Sobre todo en productos de higiene y limpieza.

Y eso junto con la situación actual, creo que después de este confinamiento, en mi caso continúa aumentando mi giro en esa dirección.

Valorar aún más el tiempo con las personas que quiero, en las actividades que quiero hacer, tener menos ingresos por un lado pero

compensados amablemente con todas las otras cosas que he ganado. Y para ello en mi caso el autoempleo y las nuevas tecnologías online que me permitieron redirigir mi carrera profesional, pueden ser cosas que a raíz de esta situación que ha hecho aumentar el teletrabajo y el uso de plataformas online pueda ser una nueva vía para otras personas.

Hay que seguir observando la situación en las próximas semanas y meses...



# GRUPO ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

# GRUPO ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

Oferta global de investigación que se adapta a cualquier necesidad y ámbito

## NUESTROS SERVICIOS / NUESTRAS EMPRESAS

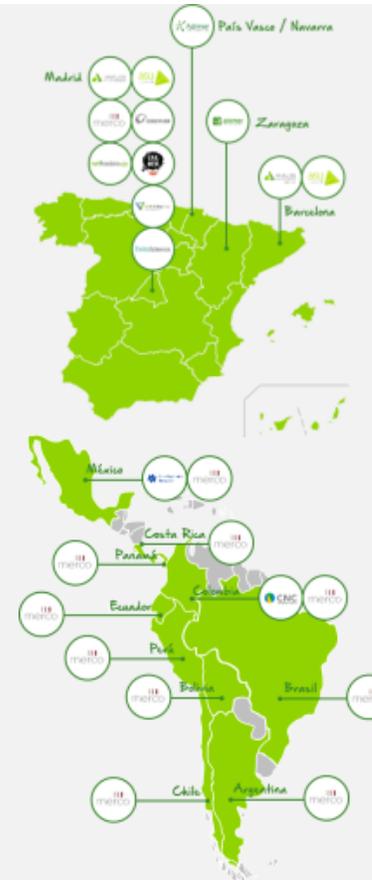


Madrid - Barcelona - Zaragoza - País Vasco  
Ainmer Adimen

### AD HOC RESEARCH



## AMBITO GEOGRÁFICO



**1.500 personas** Oficinas propias LATAM. Estudios a nivel mundial



GRACIAS

[www.ainmer.es](http://www.ainmer.es)  
[www.analisseinvestigacion.com](http://www.analisseinvestigacion.com)

Plaza Aragón, 10, 3º    C/Orense 68, 3º  
50004 ZARAGOZA    28020 MADRID  
Tel.: 976 91 02 42    Tel.: 91 571 27 77



  
ESTUDIO DE  
COMUNICACIÓN

[espana@estudiodecomunicacion.com](mailto:espana@estudiodecomunicacion.com)  
[www.estudiodecomunicacion.com](http://www.estudiodecomunicacion.com)

Pº de la Castellana, 257, 4º piso  
28046 MADRID  
Tel.: 91 576 52 50



Villafañe  
&  
ASOCIADOS  
CONSULTORES

[info@villafane.com](mailto:info@villafane.com)  
<http://www.villafane.com/>

Calle del Poeta Joan Maragall, 38  
28020 MADRID  
Tel.: 913 153 065

