

El comportamiento de los consumidores en un mundo de COVID-19

Junio 2020

Antecedentes y metodología

Antecedentes

Mientras el COVID-19 sigue afectando a gran parte de la población, las actitudes y comportamientos de los consumidores, tal y como se esperaba, continúan cambiando. Desde Momentum Worldwide hemos puesto en marcha una encuesta de tracking a nivel global para estudiar las emociones y bienestar de los consumidores, sus opiniones sobre las marcas, su percepción sobre el futuro de las experiencias, así como su previsión sobre sus comportamientos futuros, el de las marcas y las experiencias.

Metodología

Desde el pasado 31 de marzo, en Momentum estamos llevando a cabo encuestas semanales, a través de la plataforma *mPulse*, en seis mercados diferentes: EEUU, Reino Unido, Canadá, Japón, México y España. Obtenemos alrededor de 1.200 respuestas cada semana con las que elaboramos “olas de investigación”. Hasta la fecha, ya hemos completado dos olas.

En este informe, actualizamos los principales datos extraídos del mercado español durante la segunda ola e incluimos nuevos insights sobre nuestros consumidores.

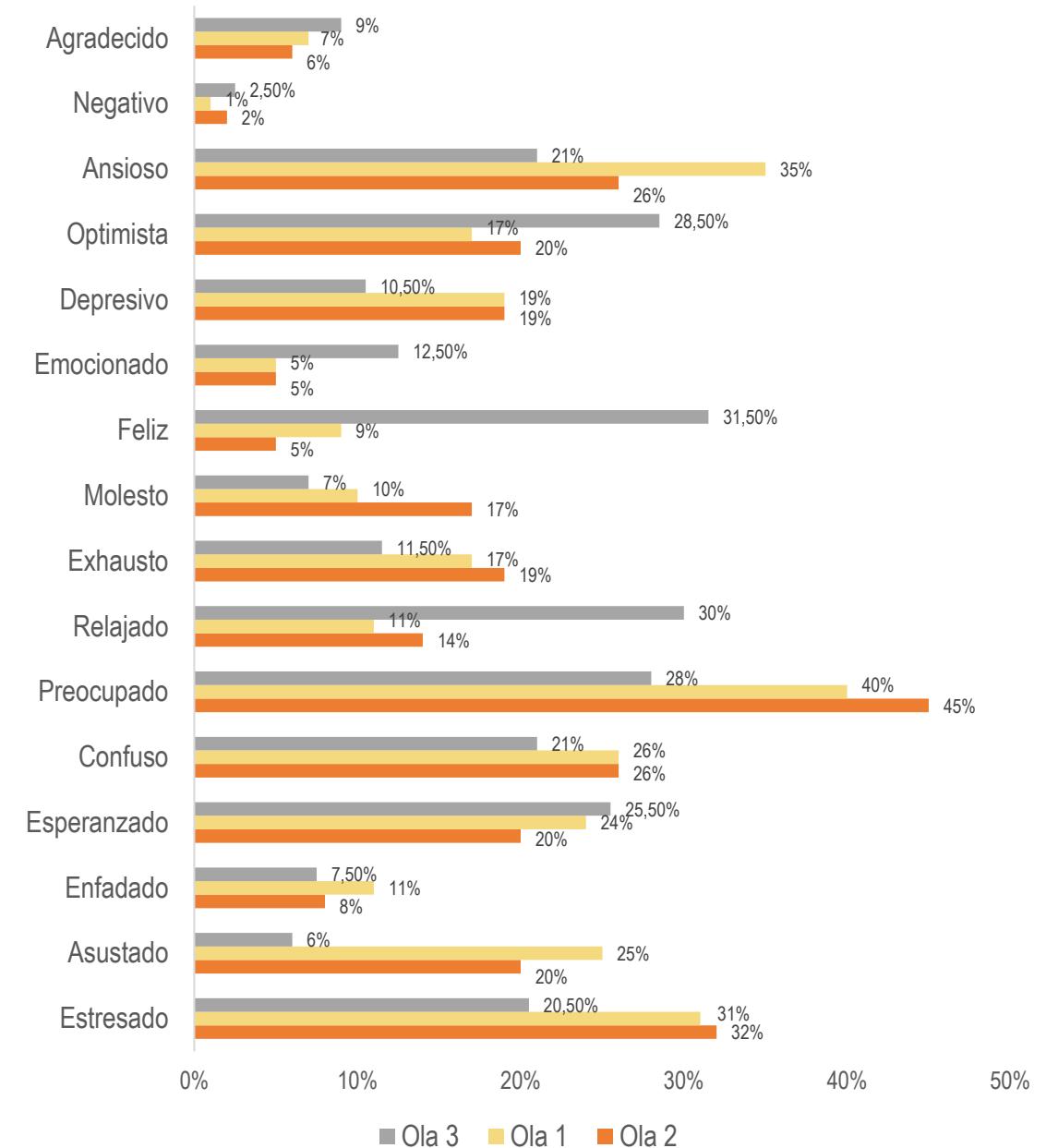
Emociones y bienestar de los consumidores

El bienestar de los españoles

En la tercera ola, hay un cambio notable en las emociones de los españoles. Mientras que en la segunda ola, las emociones negativas subían y cobraban más relevancia que las positivas, en esta última ocurre todo lo contrario.

Por un lado, aumentan considerablemente la relajación, la felicidad, la emoción, el optimismo, la esperanza y el agradecimiento y disminuyen los sentimientos de temor, enfado, confusión, preocupación, molestia, depresión o ansiedad. Por otro lado, la única emoción negativa que empeora es la negatividad que pasa de un 2% a un 2,5%.

Finalmente, las diferencias más notables las encontramos en la felicidad, que aumenta en 26,5%, en la relajación, que pasa de 14% a un 30%, y en la preocupación, que disminuye un 17%.



Cambios en su comportamiento e intereses

68%

“Mis intereses han cambiado desde la llegada del COVID-19.”

77%

“La efectividad sanitaria es más importante que ser eco-friendly.”

77,5%

“Creo que ya me he acostumbrado a la nueva ‘normalidad’.”

Los consumidores se debaten entre el deseo de salir y la consistencia

74%

“Siento que no puedo escapar del tema del Coronavirus.”

-7% segunda ola

79%

“Intento mantenerme positivo por mi familia y mis amigos, pero realmente estoy muy preocupado.”

-10,5% segunda ola

Necesidad de distracción

82%

“No confío en toda la información que se publica sobre el COVID-19.”

-3% segunda ola

75%

“Creo que otras generaciones están poniendo al resto en peligro.”

+5% segunda ola

Necesidad de confianza

Actitudes frente a la pandemia

La gran mayoría de los encuestados no cree que volvamos a recuperar la normalidad tal cual la conocíamos anteriormente. Esta pandemia ha provocado cambios en sus comportamientos y actitudes que perdurarán en el tiempo.

Aun así, todavía hay cierta esperanza de poder volver a la vida pre-Covid, pero eso sí, a bastante largo plazo.

“He aceptado esta nueva forma de vivir durante la pandemia y no espero que vuelva a ser como antes.” 23%

“Esta distancia social es temporal y ya tengo ganas de que todo vuelva a ser como antes.” 17%

“Creo que con el tiempo la vida volverá a ser como era antes, pero será dentro de mucho.” 34,5%

“No creo que todo vuelva a ser como antes y que el mundo será diferente después de esto.” 25,5%

50%

**se sentirá cómodo yendo a
comidas o fiestas en casas de
amigos**

Que es lo que más echan de menos

50%

Juntarse con amigos y familiares

48,5%

Salir a comer/cenar fuera

38%

Viajar, irse de vacaciones

35%

Poder abrazar o besar a alguien

34%

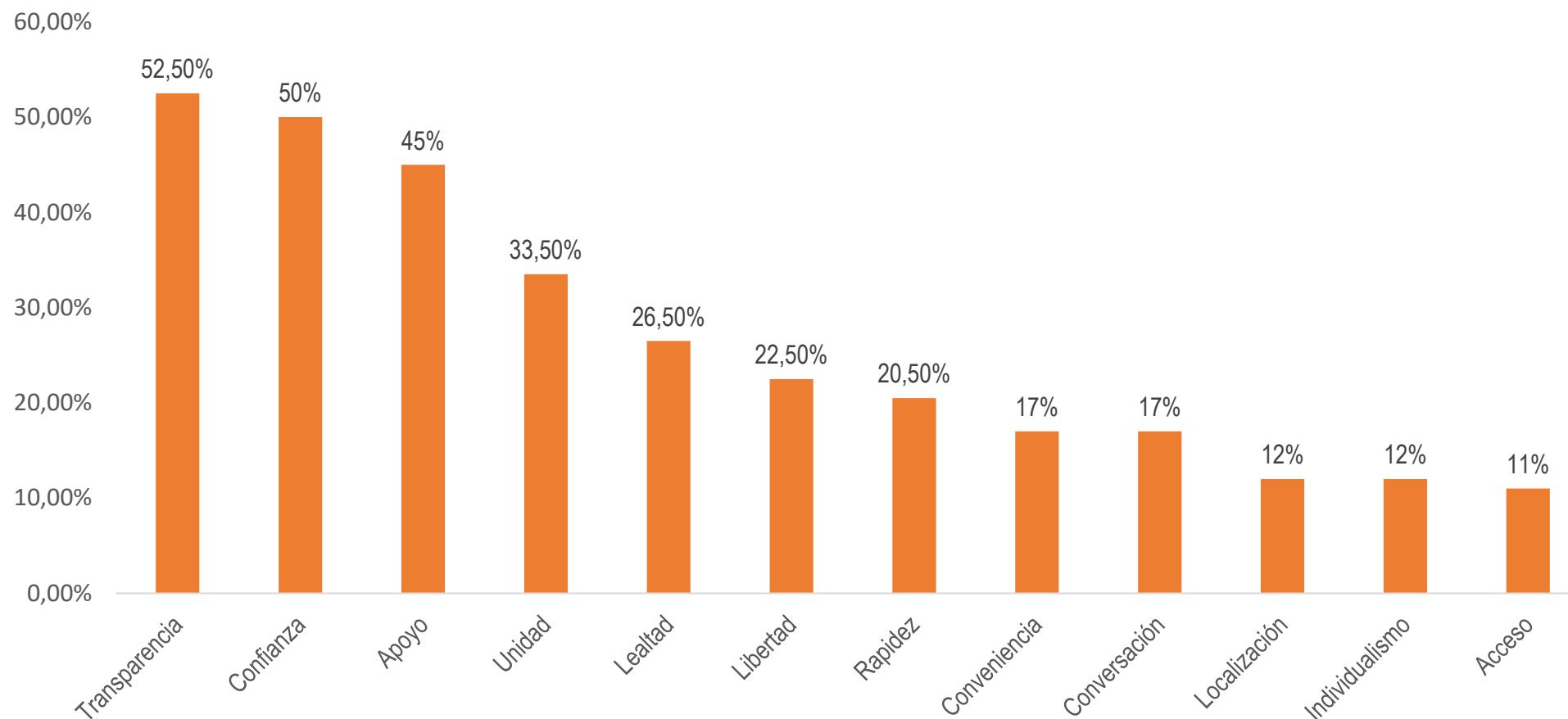
La libertad de salir a la calle y poder hacer lo que quiera

33%

Ir a bares o pubs

Lo que más les importa

Durante el COVID-19 lo más importante para los encuestados está siendo la transparencia, la confianza y el apoyo.



Siguen siendo optimistas

78%

a medida que pasa el tiempo aumenta su esperanza de que la situación está bajo control

82%

creen que el país será mejor y estará más unido cuando acabe la pandemia

+1% segunda ola

Los consumidores en un mundo post-COVID y su relación con las marcas

Conexión con las marcas

El porcentaje de encuestados que cree que las marcas están utilizando la situación de emergencia sanitaria para su beneficio, pasa de un 85% a un 82,5%, mientras que se mantiene el porcentaje de consumidores que es menos probable que apoye a una marca cuya comunicación se haya mantenido sin cambios como si “no pasara nada”.

91%

Cree que muchas marcas comunican pero no actúan al respecto. Un 1% más respecto a la segunda ola.

Además, aumenta la percepción de que la actuación de las marcas está siendo la adecuada durante este período y, por consiguiente, los consumidores planean ser más favorables a las marcas cuando todo acabe.

Un 58% agradece la labor que están haciendo las marcas, pero para ellos no es suficiente. Les piden más compromiso y más acción. Quieren que las marcas estén ahí para ellos y les ayuden a sobrellevar la crisis sanitaria.

89%

Creen que las marcas tienen que entretenerles y mantenerles positivos (un 3% más).

**El 84% de los
españoles apoyará
a las marcas que
hayan donado
dinero, tiempo o
recursos para
actuar contra el
COVID-19**

-4% segunda ola

**Un 64,5% de los
españoles está
dispuesto a
boicotear a las
marcas que vayan
en contra de sus
creencias y valores**

Evolución de su relación con las marcas

33,5%

“Aprecio a las marcas que han desarrollado iniciativas locales para mi comunidad.”

28%

“Aprecio a algunas nuevas marcas por su reacción ante la pandemia.”

26,5%

“He aprendido qué marcas se preocupan por sus empleados y clientes”

22%

“Siento que tengo una fuerte conexión con las marcas que han apoyado a gente como yo.”

21,5%

“Estoy consumiendo frecuentemente nuevas marcas que no compraba antes.”

14%

“Mi relación con las marcas no ha cambiado.”

Qué deberían hacer las marcas ante el COVID

47%

Donar recursos/dinero para ayudar a quienes lo necesitan

47%

Donar/proveer a los hospitales con el equipamiento necesario

45%

Garantizar el salario o la seguridad laboral de sus empleados

30%

Crear experiencias de compra virtuales para que la gente pueda seguir comprando desde casa

29%

Lanzar mensajes positivos a sus consumidores

27%

Recompensar al personal sanitario o de intervención inmediata

Para un 27% es más importante que las grandes marcas se centren en ayudar a las comunidades locales a recuperarse antes que hacer campañas nacionales

Los consumidores en un mundo post-COVID y las experiencias

Actividades que no volverán a ser iguales

53%

Asistir a eventos en vivo

51%

Usar el transporte público

44%

El trabajo y las escuelas

43%

Salir a comer/cenar a un restaurante

40%

Hacer deporte o ir al gimnasio

40%

Ir al cine

Los eventos en vivo

¿Qué es lo que más echan de menos los fans?

En relación a los eventos en directo, los consumidores echan de menos pasar tiempo con sus amigos y familiares (58%), la comida y la bebida (46%), viajar al lugar del evento (35%), sentir en persona la energía del ambiente (30%), ver a sus artistas y atletas favoritos en persona (26%), las pre/post fiestas (24%) y pensar en el look que van a llevar al evento (23%).

¿Con qué se sentirán cómodos?

Estar rodeado de 50 o menos gente (29%), muestras de comida u otros objetos (26%), asistir a un evento local (26%), tocar o interactuar con dispositivos (23%), Interactuar con otros asistentes (21%) y asistir a un evento en un espacio cerrado (20%).

¿Qué es lo que más les preocupa sobre la vuelta?

Al 48% de los encuestados lo que más les preocupa es la salud y la higiene de los otros asistentes, al 42% la propia higiene del evento (si se va a desinfectar, cuáles serán los protocolos de limpieza, etc.), al 38% estar en un espacio cerrado, al 31% estar entre la multitud y que no haya distancia social, al 29% no tener acceso al sanitizier de manos o lavabos y al 28% no tener información o no recibir comunicación sobre los protocolos de limpieza.

Por tanto, vemos como surge una nueva necesidad en relación a los eventos en directo que las marcas no van a poder dejar de lado.

Higiene y limpieza como máxima prioridad

Los asistentes necesitan sentirse seguros

¿Cómo pueden las marcas u organizadores hacer sentir seguros a los asistentes de sus eventos?

55%

Limitar el número de asistentes

49%

Abundantes zonas con dispensadores de sanitizer para las manos

41%

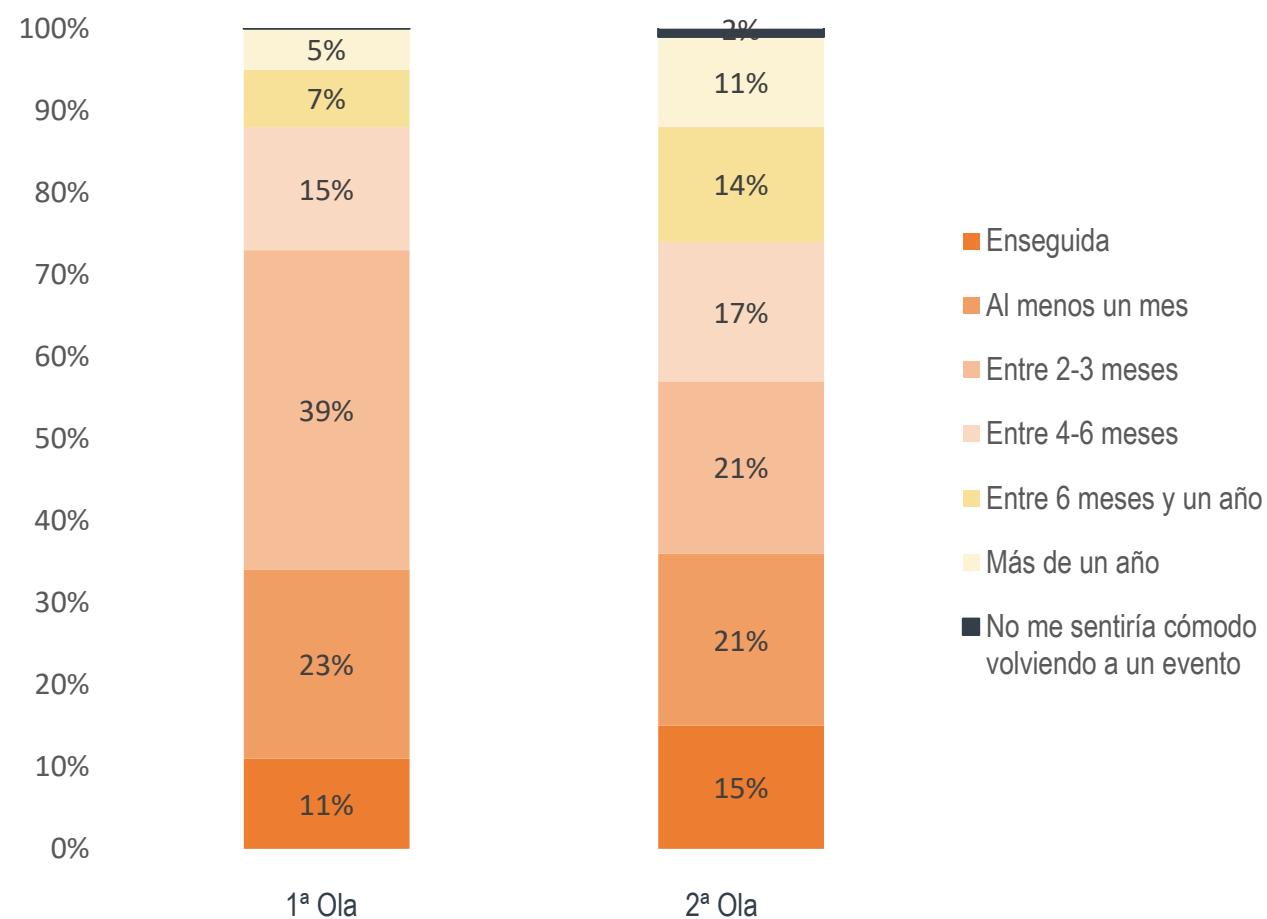
Instalar controles de temperatura corporal en las entradas

40%

Comunicación sobre sus políticas de limpieza



Vuelta a los estadios y conciertos



A pesar de que aumenta el número de fans que asistirán enseguida a un evento en vivo con respecto a la primera ola, este porcentaje disminuye entre los periodos de uno a tres meses. Habiendo una diferencia de un 18% entre los 2-3 meses.

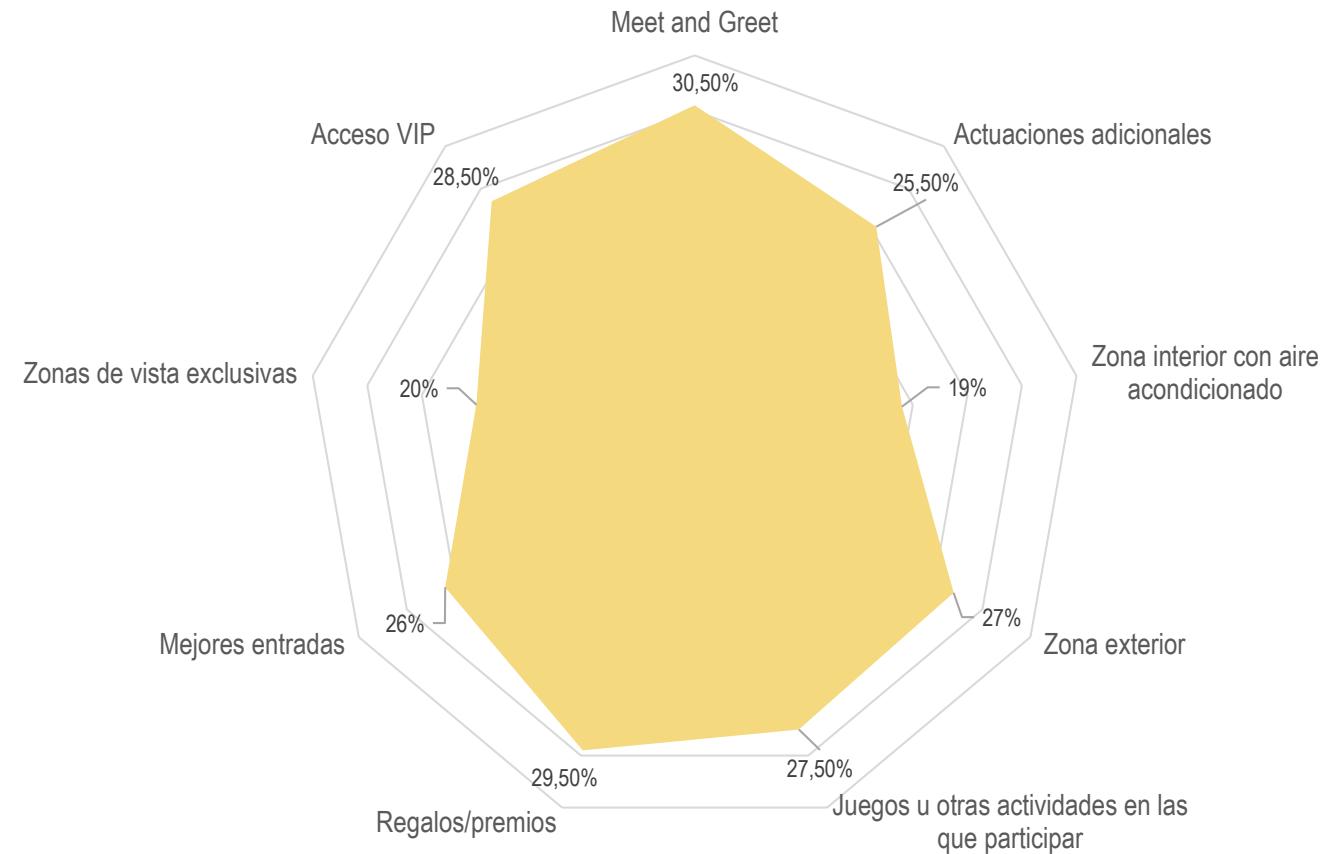
El doble de encuestados afirman que tardarán entre 6 meses y un año en volver a un evento y más del doble esperará más de un año. Además, también sube un 1% el porcentaje de españoles que cree que no se sentirá cómodo volviendo a un estadio o concierto.

Por otra parte, un 30% se fijará en el aplanamiento de la curva antes de volver a comprar entradas y un 23% dice que no lo hará hasta que no haya una vacuna.

En cuanto a la cantidad de aforo, solo un 14% se sentirá completamente cómodo entre multitudes de más de 500 personas.

El papel de las marcas en las experiencias

Qué acciones por parte de las marcas son las más esperadas y valoradas por los consumidores a la hora de asistir a un evento en vivo.



Actividades que perdurarán tras la cuarentena

90%

Cocinar y hornear en casa en lugar de salir fuera

84%

Ver películas/series/TV con amigos (ej. Netflix Party)

82%

Videollamadas con amigos y familiares

82%

Compras online

12%

-40% segunda ola

No se sentirá cómodo yendo a comprar al supermercado

26%

-34% segunda ola

No se sentirá cómodo interactuando con otros asistentes en un evento



Realidad vs. Virtual

A pesar de que algunos consumidores afirman que estarán listos para volver a asistir a eventos en persona, todavía hay muchos con un gran interés por las experiencias virtuales.

82%

+12 segunda ola

No sienten la necesidad de asistir a algo en persona para sentir que lo han experimentado

77%

-7 segunda ola

Estaría interesado en poder participar en un evento deportivo o concierto usando la realidad virtual



74,5%

**se sentirá cómodo tocando o
interactuando con displays**

Un 9,5% menos que en la segunda ola

La cuarentena ha propiciado que los consumidores estén más abiertos a nuevas formas de entretenimiento que antes ni se habían planteado

28%

confía más en las tecnologías que le ayuden a conectar con las cosas que le gustan

El comportamiento de los consumidores en un mundo de COVID-19

Más información:

Begoña.Iglesias@momentumww.com

Irene.Ruiz@momentumww.com

Momentum
The Total Brand Experience Agency 