

## EL NUEVO CONSUMIDOR POSTCONFINAMIENTO

Desde CARAT analizamos qué hábitos y comportamientos han cambiado y cuáles se han mantenido desde la salida del confinamiento provocado por el COVID-19. Los datos corresponden al Q4 2020.

El confinamiento ha dejado una sociedad con **menos contacto físico** y con **menor vida social...**

**67,7%**

Ha reducido su asistencia a eventos o lugares de entretenimiento

**58,4%**

Ha ido menos a Pubs, Bares o Restaurantes

**57,8%**

Tiene menos Interacción social frecuente con amigos

También ha provocado que se hayan producido cambios en nuestras **preocupaciones y preferencias...**

Crece la importancia de lo **local...**



**59,2%** prefiere marcas nacionales  
+1,3 pp vs 2019

**37,5%** prefiere tiendas de barrio  
+3,3 pp vs 2019

Se incrementa la **inquietud** por el **trabajo**



**28,1%** se siente menos seguro en su trabajo que hace un año  
+8,7 pp vs 2019

Y el pasar más tiempo **en casa** ha llevado a descubrir nuestra faceta más de chefs y manitas

Aumenta la pasión por la **cocina** y el hogar, **decoración** y DIY.



**30,4%**

+3,5 pp vs 2019



**23,8%**

+2,7 pp vs 2019

Nuestro **consumo de medios** también ha cambiado...



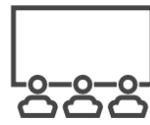
**-30,4%**

Medios impresos a diario vs 2019



**-14,0%**

Radio a diario vs 2019



**-54,9%**

Cine mensualmente vs 2019

... con un consumo **mucho más digital**, siendo los grandes vencedores los **servicios** de contenido en **streaming**

**97,0%**

+1,2 pp vs 2019

Se conecta a internet **a diario**



**52,3%**

+9,8 pp vs 2019

Ve diariamente **TV/video streaming bajo demanda** sin publicidad



**38,9%**

+5,4 pp vs 2019

Escucha todos los días **música en streaming**



**35,7%**

+3,9 pp vs 2019

**Juega** online o través de videoconsola a diario

Los **desplazamientos diarios disminuyen** y se cambia el uso del transporte público por otros medios, destacando el **auge de las bicicletas**



**-36,9%**

Viaja en tren o metro



**-15,1%**

Viaja a diario en coche, taxi, autobús o tranvía



**+23%**

tiempo en bicicleta uso semanal

**Descenso generalizado de las compras** en todas las categorías de productos, excepto Alimentación y Equipamiento Tecnológico, optando por **posponer grandes compras** hasta que mejore la economía



**63,5%**

+0,6 pp vs 2019

Prefiere **retrasar una compra** importante hasta que mejore la economía



**93,1%**

+1,7 pp vs 2019

Compró artículos de alimentación

**+49,8%**

Compras online de artículos de alimentación vs 2019

Aumento en el **equipamiento tecnológico** del hogar



**89,9%**

+7,3 pp vs 2019



**83,0%**

+4,6 pp vs 2019



**60,6%**

+5,1 pp vs 2019



**38,9%**

+7,5 pp vs 2019



**18,3%**

+7,8 pp vs 2019

Y boom del **e-commerce...**



**1 de cada 3** realiza ya sus compras predominantemente de forma **online**