

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 tercera ola e incluimos nuevos insights en esta cuarta sobre nuestros consumidores.

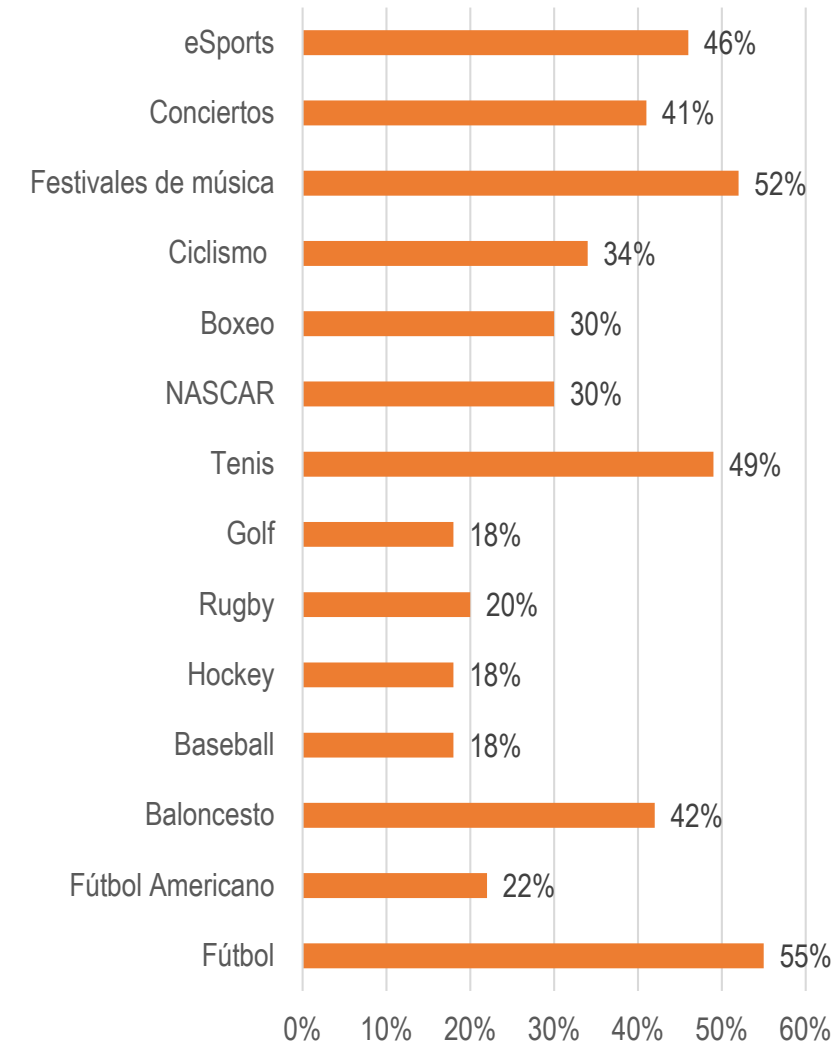
Emociones y bienestar de los consumidores

El bienestar de los españoles

Si en la tercera ola había un cambio notable en las emociones de los españoles, creciendo las positivas como la relajación, la felicidad, el optimismo o la esperanza, en esta cuarta ola se consolida este incremento. Se han dividido las emociones en tres grupos y el más numeroso es el que incluye la felicidad, la relajación y el agradecimiento con el que se identifica un 37% de los encuestados.

Un 20% dice encontrarse esperanzado, optimista y emocionado, mientras un 24% se encuentra en el tercer grupo en el que están la preocupación, la ansiedad y el estrés.

Intereses



Cambios en su comportamiento

90%

“He desarrollado nuevos hábitos que continuarán una vez el Covid se haya erradicado”

83%

“La efectividad sanitaria es más importante que ser eco-friendly”
(+6 tercera ola)

89%

“Creo que ya me he acostumbrado a la nueva normalidad”
(+11 tercera ola)

Cambio de actitud frente a la pandemia

A diferencia de la ola anterior, en la que la mayoría de los encuestados no creía que pudiéramos recuperar la vida tal cual la conocíamos anteriormente, en esta cuarta ola un 33% considera que la distancia social es temporal (un 16% más). Además, desciende en más de 18 puntos el porcentaje de consumidores que opina que el mundo será diferente tras el Covid.

Observamos, por tanto, un cambio de paradigma con respecto a la actitud de los españoles, que son cada vez más optimistas y no creen que el 'New Normal' diste tanto del anterior 'Normal'.

33%

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

7%

“No creo que todo vuelva a ser como antes y que el mundo será diferente después de esto”

Qué es lo que más echan de menos

53%

Juntarse con amigos y familiares (+3 tercera ola)

53%

Salir a comer/cenar fuera (+4,5 tercera ola)

47%

Viajar, irse de vacaciones (+9 tercera ola)

43%

Ir a bares o pubs (+10 tercera ola)

39%

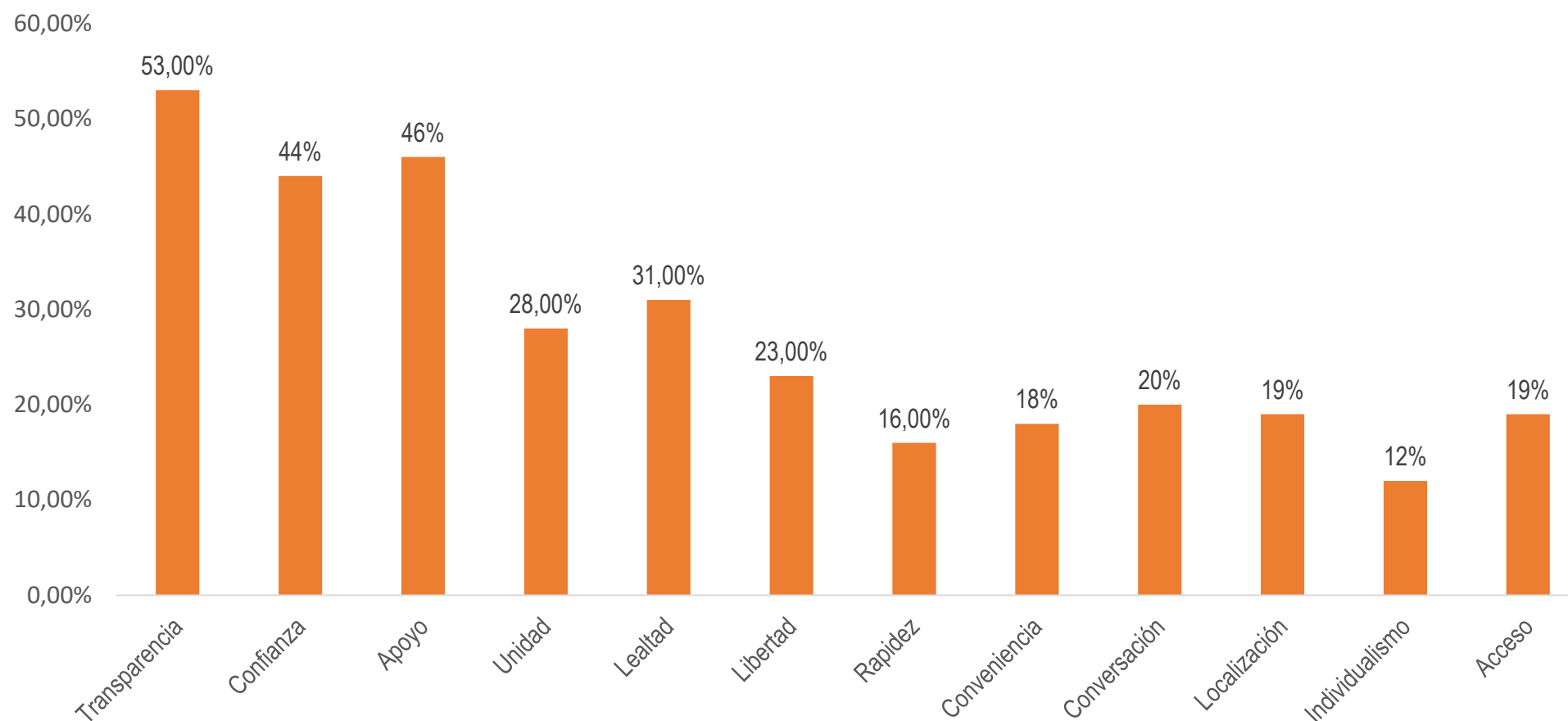
Ir al cine (+11 tercera ola)

38%

Poder salir y hacer lo que quieran (+4 tercera ola)

Lo que más les importa

Aumenta la transparencia, el apoyo y la lealtad entre las características más demandadas por los consumidores.



Siguen siendo optimistas

87%

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

+9% tercera ola

33%

se ha dado cuenta de que puede cambiar pequeñas cosas para mejorar su vida

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

Conexión con las marcas

Un 84% de los encuestados se ha fijado en patrocinios de marcas en las experiencias online y un 88% cree que muchas marcas comunican pero no están actuando (un 3% menos respecto a la tercera ola). Para ellos, las marcas deberían centrarse en conectar con sus consumidores en un momento como este (92%).

91%

Opina que las marcas que fomentan los eventos físicos ahora mismo están poniendo en riesgo su reputación.

Además, se mantiene 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 83% no cree que la actuación de las marcas haya sido suficiente. Al igual que en el resto de olas, les piden más compromiso y más acción. Quieren que las marcas estén ahí para ellos y les ayuden a sobrellevar la crisis sanitaria.

89%

Cree que las marcas tienen que entretenerles y mantenerles positivos.

(mismo porcentaje que en la tercera ola)



**El 87% de los
españoles apoyará
a las marcas que
hayan donado
dinero, tiempo o
recursos para
actuar contra el
COVID-19**

+3% tercera ola

**Un 70% de los
españoles está
dispuesto a
boicotear a las
marcas que vayan
en contra de sus
creencias y valores**

+5,5% tercera ola



Qué deberían hacer las marcas ante el COVID

50%

Garantizar el salario o la seguridad laboral de sus empleados (+5% tercera ola)

45%

Donar/proveer a los hospitales con el equipamiento necesario (-2 tercera ola)

45%

Donar recursos/dinero para ayudar a quienes lo necesitan (-2 tercera ola)

30%

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

30%

Lanzar mensajes positivos a sus consumidores (+1 tercera ola)

29%

Recompensar al personal sanitario o de intervención inmediata (+2 tercera ola)

Serán leales a las marcas si...

56%

“Tienen un impacto positivo en mi
comunidad local”

45%

“Apoyan y donan recursos a
causas benéficas”

41%

“Me dan descuentos por ser leal
a ellas”

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

11%

**“Confío menos en las
marcas ahora que antes
del COVID-19.”**

Los consumidores en un mundo post-COVID y las experiencias

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 (53%), la comida y la bebida (42%), sentir en persona la energía del ambiente (40%), ver a sus artistas y atletas favoritos en persona (35%), viajar al lugar del evento (33%), las pre/post fiestas (30%) y pensar en el look que van a llevar al evento (22%).

¿Con qué se sentirán cómodos?

En general, todas las actividades con las que los asistentes se sentirán cómodos aumentan en esta cuarta ola, siendo las más notables: participar en actividades que se organicen en los eventos (58%), interactuar con otros asistentes (54%), asistir a un evento en un espacio cerrado (53%), asistir a un evento local (53%) o asistir a un estadio o evento deportivo (48%).

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

Al 51% de los encuestados lo que más les preocupa es la salud y la higiene de los otros asistentes, al 48% estar entre la multitud y que no haya distancia social, al 47% la propia higiene del evento (si se va a desinfectar, cuáles serán los protocolos de limpieza, etc.), al 40% estar en un espacio cerrado, al 39% no tener acceso al sanitizante de manos o lavabos y al 27% no tener información o no recibir comunicación sobre los protocolos de limpieza.

Por tanto, vemos como se consolida en esta cuarta ola la importancia de la limpieza y la higiene en los futuros eventos y el papel crucial que la seguridad va a adoptar tras el Covid.

Los asistentes necesitan sentirse seguros

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

63%

Limitar el número de asistentes
(+8 tercera ola)

54%

Abundantes zonas con dispensadores de sanitizer para las manos
(+5 tercera ola)

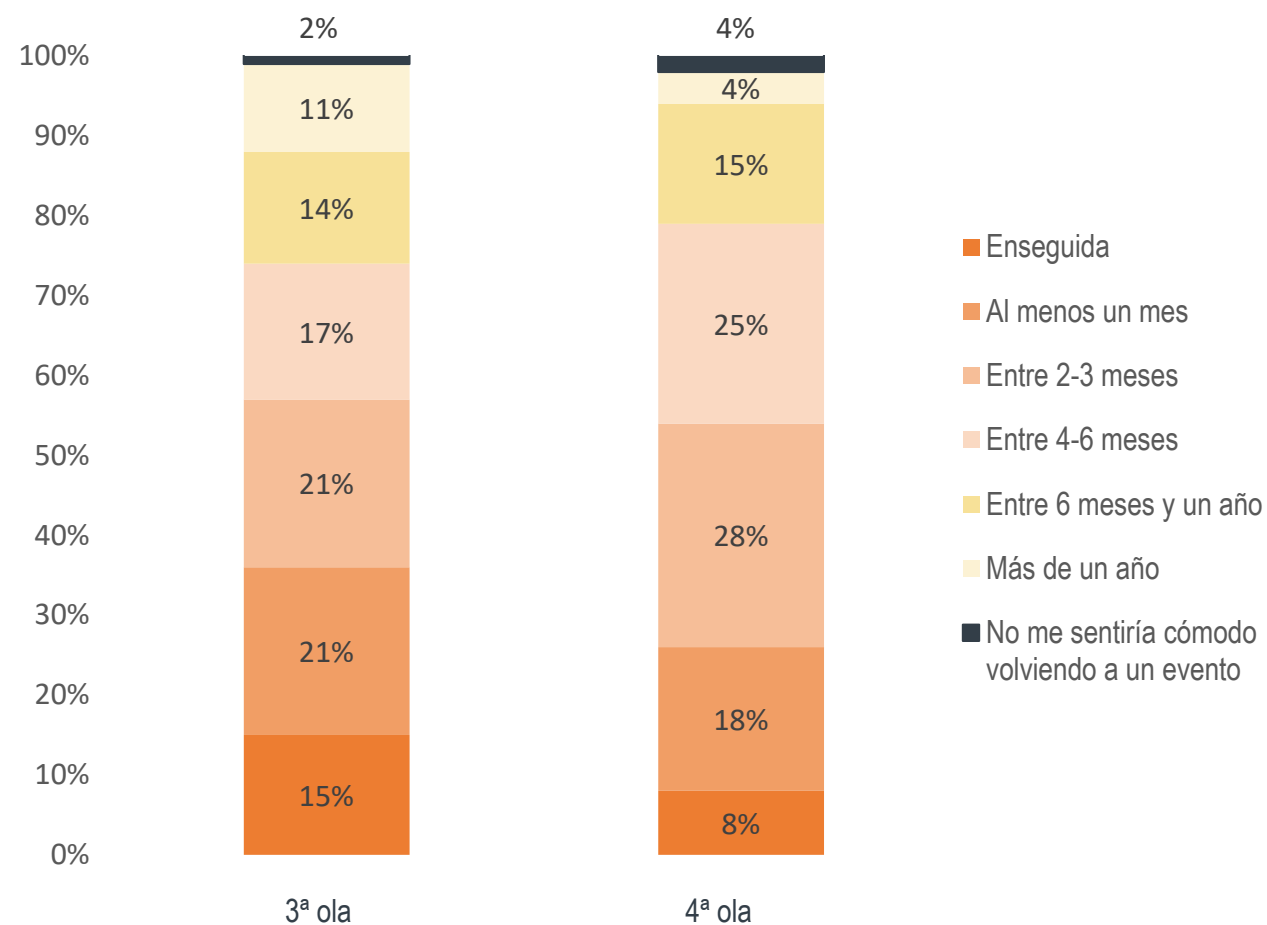
41%

Instalar controles de temperatura corporal en las entradas
(+5 tercera ola)

38%

Restringir la proximidad al escenario
(+3 tercera ola)

Vuelta a los estadios y conciertos



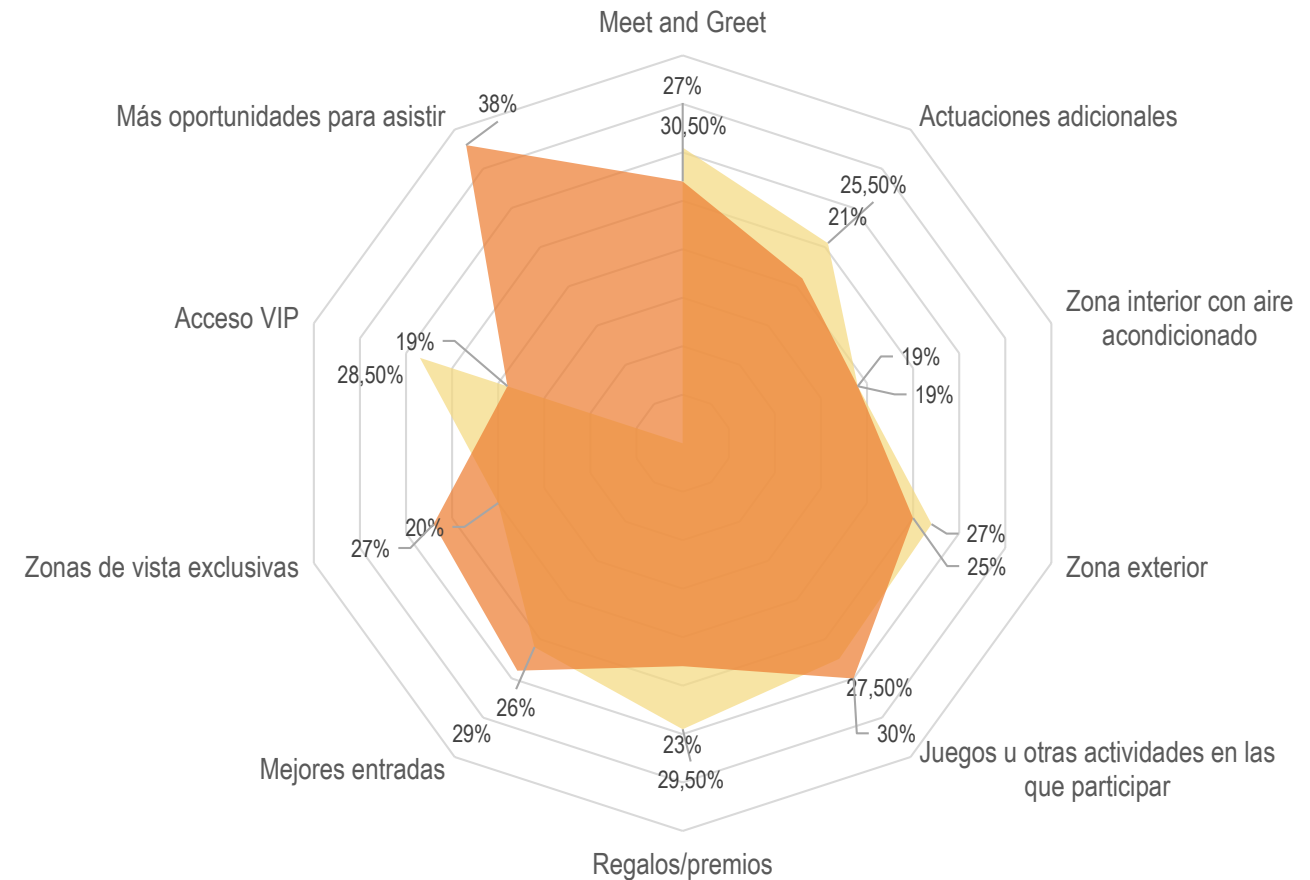
En esta última ola desciende considerablemente el porcentaje de fans que asistirían a un evento justo después de empezar el 'New Normal', pasando de un 15% en la tercera ola a un 8% en la cuarta. Lo mismo ocurre con la vuelta a los 2 o 3 meses en la que también se registra una bajada de 3 puntos.

Un 53% tardará más de 4 meses en volver a asistir a un evento en directo y un 15% entre 6 meses y un año. Además, también sube un 2% el porcentaje de españoles que cree que no se sentirá cómodo volviendo a un estadio o concierto.

Por otra parte, un 57% confía en las autoridades y expertos para que le indiquen cuándo pueden volver a salir, un 29% afirma que no puede seguir más tiempo confinado y necesita volver a las experiencias y un 24% dice que si alguien más lo hace, está dispuesto a hacerlo también.

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.



Experiencias virtuales tras la cuarentena

86%

Ver películas, series o la TV con amigos

86%

Comprar online

84%

Pasar tiempo en redes sociales

82%

Cocinar u hornear en casa en lugar de salir a un bar/restaurante

79%

Videollamadas con amigos o familiares

75%

Teletrabajar en casa o asistir a clases online

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.

86%

+4 tercera ola

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

86%

+9 tercera ola

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

54%

**no se sentirá seguro
interactuando con otros
asistentes a un evento**

43%

están abiertos a nuevas formas de entretenimiento a las que no habían prestado atención anteriormente

+6 tercera ola

30%

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

+2 tercera ola



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 