

portada

¿Cómo nos está afectando el miedo? (por ejemplo)

Intro

Éste no es otro estudio de mercado más con un montón de datos y gráficas y porcentajes complicados... esto es un mero ejercicio de análisis para sacar insights del momento que estamos viviendo, insights que puedan ayudar a todas las empresas, grandes, pequeñas o unipersonales, con una historia de lucha detrás.

Este es nuestro pequeño granito desde el área de Consultoría Estratégica de la Agencia People para entender un poco mejor lo que está pasando y, sobre todo, por qué.

Porque somos People, somos #twot

CONTEXTO

Un 48% de españoles, según ABC(1), compraremos menos o sólo lo prioritario en Black Friday y Navidad.

Con este titular nos despertábamos el 17 de noviembre, hace no tanto, y ya auguraba unas navidades oscuras. El 24 además se hicieron públicas las medidas sanitarias para estas fechas, unas medidas que limitan las reuniones familiares a 6 personas aproximadamente(2) y que los besos y abrazos terminen a la 1.00 en muchos casos (o se alarguen hasta las 6.00, según se mire)

Con este panorama, nos preguntamos muchas cosas...

- ¿Nos tendremos que rifar quién va a casa en nochebuena y quién en nochevieja?
- ¿El vestido de Cristina Pedroche este año será un pijama?
- ¿Cuánto echaremos de menos al cuñado?

Mas allá del poquito humor que podamos ponerle a todo esto, y sabiendo que ya hay un sinfín de estudios que predicen cómo serán los hábitos de consumo estas navidades, en People queríamos hacer una reflexión que ahonda en nuestra especialidad, LAS PERSONAS, para dejaros los insights a tener en cuenta para poder comenzar a reflexionar sobre vuestras estrategias de cara a esta campaña y, sobre todo, al próximo año.

Porque, por mucho que nos cueste asumirlo, todo ha cambiado.

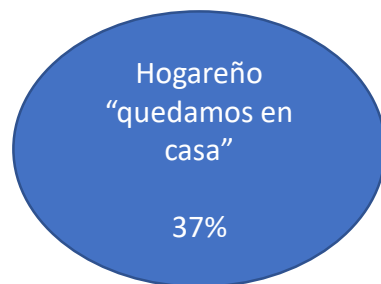
¿Las conclusiones? Al final del estudio.

(1) https://www.abc.es/economia/abci-black-friday-y-navidad-2020-crisis-30-por-ciento-espanoles-solo-compraran-prioritario-202011051441_noticia.html

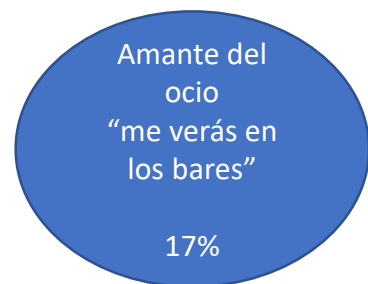
(2) <https://elpais.com/sociedad/2020-11-24/el-plan-de-navidad-limita-las-cenas-a-seis-personas-con-toque-de-queda-a-la-una-de-la-madrugada-en-nochebuena-y-nochevieja.html>

COMO NO ESTÁ AFECTANDO LA PANDEMIA

Empecemos por el principio, identificando como preferimos relacionarnos con nuestros seres queridos en este momento de rebrotes, cierres perimetrales y pandemia. A la pregunta de “cómo prefieres relacionarte con tus amigos y familiares...?” identificamos 4 perfiles en función de las respuestas obtenidas:



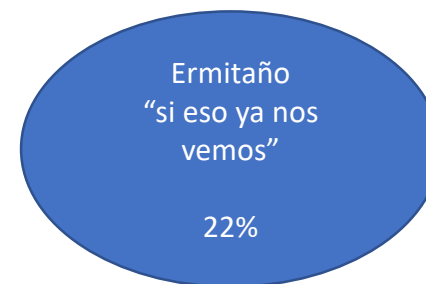
Tiene entre 35 y 54 años (46%) y se comunica normalmente por whatsapp (70%) siendo Zoom su 2ª opción (12%), aunque en el trabajo lo hace por Teams (53%), o por email (28%).
Aunque prefiere quedar en casas, al 65% le gustaría pasar su tiempo libre con familiares y amigos, en restaurantes o de paseo.
El otro 35% que elige disfrutar del ocio en casa, prefiere dedicarlo a temas relacionados con gastronomía, planes con niños o viendo series



Aunque a priori pudiésemos pensar que los que prefieren los bares son los más jóvenes, los menores de 24 años suponen el 21% frente al 47% de los mayores de 54 años.
Se comunican por whatsapp (84%), y en el trabajo utilizan el email (53%) o Teams (21%)
No tienen una clara inclinación por pasar el tiempo fuera o dentro de casa (50% cada opción) pero sus preferencias de ocio se vinculan a actividades en familia dentro de casa, ir a restaurantes y quedar con la familia



El 64% de los encuestados que ha elegido esta opción tiene más de 45 años, se comunica normalmente por whatsapp (75%) y en el trabajo utiliza tanto Teams (57%), como email (37%)
El 60% prefiere pasar su tiempo libre y de ocio en casa viendo series o películas mientras que el 40% que prefiere disfrutar de su ocio fuera de casa lo hace quedando con familia o amigos, yendo a centros de estética o peluquería y paseando.



Los mayores se cuidan (como tienen que ser). Este perfil tiene más de 54 años (44%), se comunica normalmente por whatsapp (88%) y en el trabajo utiliza email (52%), siendo su 2ª opción el Teams (36%)
Un 72% prefiere pasar sus ratos de ocio en casa metido en la cocina o viendo series, mientras que el 28% que prefiere disfrutar de su tiempo libre fuera de casa, lo hace en temas relacionados con cultura

- De esto se traduce que, aunque no podamos hacerlo tanto como nos gustaría, preferimos vernos en persona, pero es de destacar que un 22% de nosotros prefiere no ver a familiares y amigos por temor a contagiarse de COVID, y, pudiendo hacerlo, no ha seleccionado ni siquiera la opción digital. ¿Estamos más solos?

En Resumen

Whatsapp sigue siendo el rey para comunicarnos, aunque una aplicación como Zoom, casi desconocida antes de la pandemia, es la elegida por el 10% de las personas encuestadas por encima de la plataforma Skype, que sólo fue seleccionada por el 4%

¿Ocio? Mejor en casa para el 52%, mejor al aire libre para el 48%

Niños y series, nuestros planes favoritos en casa. Quedar con amigos o familia e ir a restaurantes, cuando estamos fuera.

El 53% nos negamos a asumir que hemos cambiado en estos meses de locura, y del 47% que si lo aceptamos, destacamos claramente 2 temas: hemos decidido comer más sano (16%) y cambiarnos de casa (10%)



¿Y cómo ha afectado todo a nuestro consumo?

El 41% nos resistimos a aceptar que el Covid ha modificado nuestros hábitos de compra, pero asumimos que algunas cosas sí han cambiado, de hecho sólo el 23% afirma rotundamente que todo sigue igual.

Pero ahora....

Un 46% compra más online

Un 33% ha reducido su gasto en alimentación o ropa

Un 30% quiere comprar en tiendas de barrio y no grandes superficies, y un 27% lo hará anteponiendo productos de proximidad y de nacionalidad española a otras variables.

Y aunque el comercio electrónico haya dado un despunte brutal, el 86% preferimos la compra presencial (preferiblemente en supermercados), y un 58% ni siquiera investigamos los productos antes de ir a comprar.

Cuando compramos online lo hacemos indistintamente desde el ordenador (41%) o desde el teléfono (41%) y aunque usamos páginas de Marca o Grandes Superficies (Carrefour, Zara, Mercadona...), Amazon es el rey de nuestra compra online, llevándose el 45% de toda nuestra cesta.

No hemos cambiado de marcas, y los infieles (o inquietos) 26% que sí lo hemos hecho tenemos o entre 25 y 35 años, o más de 45, siendo indistintamente hombres y mujeres. ¿Las razones del cambio?, el precio en un 40% de los casos, y un 33% nos hemos dejado llevar por la curiosidad, probando una nueva marca que no conocíamos y que nos ha gustado.

Un 70% realizamos la compra online cada 10 días aproximadamente con un ticket medio más frecuente de 30-50 euros y de media entre 150-200 euros.

Y por cierto, estos 3 productos nunca nos pueden faltar: cerveza, fruta y leche.



infografia

¿Y que pasa con la navidad?

Os hemos preguntado directamente si tenemos miedo de no poder celebrar las fiestas en familia, y el 72% hemos dicho que sí. Y no sólo eso, el 92% de los que hemos dicho que sí en este caso, creemos además que se reducirá el nivel de compras en general en estas fechas y el 60% pensamos que estos hechos nos harán reflexionar como sociedad a la hora de plantear las compras navideñas

Sin tener todavía datos oficiales, parece que estos datos que sacamos a principios de noviembre se ven reflejados en los **datos de black Friday y ciber Monday**. El miedo, claramente, nos lleva al pesimismo, aunque quizá esta campaña la salven las ganas inmensas que tenemos todos de celebrar algo.

Sin embargo, sólo el 54% aceptamos rotundamente que nosotros mismos cambiaremos de hábitos de compra (un 19% no lo tiene claro, el otro 27% lo niega categóricamente), y los que creemos que sí hemos modificado nuestras rutinas, hablamos de reducir el gasto y comprar sólo lo imprescindible en estas fechas, que las compras las haremos online y que planificaremos con mucho más tiempo los regalos.

¿Y qué van a traer este año los Reyes?

Moda y libros son los más elegidos, seguidos por Informática, hogar y juguetes.

Y si nos centramos en el mundo de los juguetes...

Un 42% los compraremos en Amazon y un 32% lo haremos a través de las webs de grandes superficies (Corte Inglés,...); sólo un 13% buscaremos en tiendas especializadas en juguetes como Toys'R'us, Juguettos, etc.

Elegimos los juguetes mirando, sobre todo y con una gran diferencia, el precio, la confianza que nos da la tienda online y que el juguete sea seguro. Y aunque en otras épocas del año los materiales biodegradables o el comercio justo están en nuestra mente a la hora de seleccionar un juguete, en navidades estos aspectos pasan muy desapercibidos.

CLAVES PARA EMPRESAS Y EMPRENDEDORES

Una plataforma casi desconocida como Zoom ha despegado frente a un gigante llamado Skype. Estudia el caso y empieza a analizar cómo han llegado a esta situación y cuál ha sido su ventaja frente a Skype, una compañía con años de experiencia y un señor Microsoft detrás

El 64% de los encuestados que prefiere comunicarse con amigos y familiares vía digital tiene más de 45 años. Aprovecha que se han digitalizado y utiliza este canal con ellos.

El mayor porcentaje de gente que está en proceso de cambio quiere comer más sano y cambiar de casa. De hecho, según otros estudios(3), el 30% quiere iniciar reformas en casa. ¿Les ayudas?

El 22% de los encuestados prefiere no quedar con nadie ahora mismo. ¿no tienes nada para ellos?

Si te dedicas al mundo del juguete, entiende las reglas de Amazon y cómo puedes sacar rentabilidad en este Marketplace, o si decides no entrar, determina qué oferta puedes hacer que la gente valore y que sea exclusiva en tu canal; las tiendas especializadas en juguetes que no han apostado por la exclusividad y la diferenciación (en producto o en servicio) están perdiendo la batalla frente a Amazon o El Corte Inglés.

Sólo un 26% de los encuestados han cambiado de marca, pero los que lo han hecho ha sido mayoritariamente porque han probado una nueva que les ha gustado. Prioriza las estrategias de sampling, ya sea dando a probar tu producto en la calle, enviando muestras a casa o permitiendo que usuarios te conozcan y puedan solicitarlas de forma online. Generarás base de datos a la que fidelizar y fomentarás que cambien su marca de toda la vida.

Recuerda que un 30% quiere comprar en tiendas de barrio y no grandes superficies y un 27% lo hará anteponiendo productos de proximidad y de nacionalidad española a otros criterios. Si afinas mucho el tiro, el embudo será más pequeño, y tus opciones mayores.

(3) <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/vivienda/2020/06/22/784199-el-covid-19-aumenta-un-30-el-interes-por-reformar-la-vivienda-segun-habitissimo>

¿Quiénes somos?

PDM es una agencia de Marketing Estratégico que lleva 40 años desarrollando estrategias de Marketing en el mercado. En su proceso de transformación, en 2020 nace Agencia People, una apuesta por la digitalización, las campañas 360º y el conocimiento profundo del comportamiento de las PERSONAS, convirtiéndolas en el corazón de cada proyecto.

Agencia People es elegida Agencia de Marketing Digital y Promocional por empresas líderes de sectores de Gran Consumo, Telecomunicaciones, Turismo, Lujo, Salud y Motor, y ofrecemos un servicio 360 º in house con expertos por vertical y una capa transversal de estrategia.

No somos proveedores, somos partners. Nuestros clientes confían en nosotros de media 8-10 años, y algunos más de 30.

En 2020 nace Twot (The Why Of Things), el programa de consultoría estratégica centrado en el entendimiento del comportamiento de las personas, a través de estudios de mercado, paneles online, tecnología OCR, purchase intelligence y, por supuesto, sistemas de business intelligence para analizar todos estos datos y sacar insights que determinen estrategias claras, activables, medibles y realistas que consigan por fin poner a los consumidores en el centro de tu negocio.

¿Quieres que hablemos?

Cristina Pérez Uriol, Directora de Estrategia de Agencia People, estará encantada de ayudarte (cperez@pdm.es)

Este estudio se ha realizado mediante encuesta online a 200 personas de 18 a 60 años ubicadas mayoritariamente en Madrid en el mes de noviembre de 2020.

