GRUPO ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

TRILOGIA COVID19

PARTE 2

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

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.

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

Presente informe

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).

5

IMAGEN Y ACTITUDES ANTE INSTITUCIONES Y MARCAS

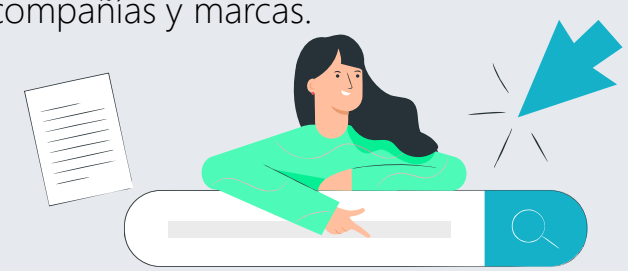
PROCESOS DE IMAGEN

MARCO DE COMPRENSIÓN

Las actitudes recogidas en el primer tiempo de confinamiento sobre instituciones y marcas se entienden dentro del marco psicosocial ya definido en la comunicación anterior. .

Desde la progresión en las fases del DUELO concurren una sensación de fuerte **DEPENDENCIA** de los poderes públicos (gobiernos, expertos…) y una alta exigencia/ *susceptibilidad* a acciones concretas de las entidades privadas de quienes se tiene conocimiento

La búsqueda de **INFORMACIÓN** sobre entidades es, con todo, mucho menor que la búsqueda de datos sobre el estado de la propia crisis, pero comienzan a citarse noticias diversas de compañías y marcas.



Es muy llamativa la diferencia entre segmentos: mientras que en las familias y Nido Vacío gana peso progresivo el mecanismo de la **QUEJA** hacia las entidades, entre los jóvenes y dinkies va abriéndose paso un discurso de **NUEVO VALOR** distinto al que se manejaba en los últimos años:
se recupera cierta confianza..

De cualquier forma, la situación no es en absoluto estable. Los individuos están a la expectativa de todas y cada una de las acciones que emprenda cualquier entidad que les afecte, sea pública, privada, institucional o comercial: la permeabilidad al cambio de actitudes hacia ellas es alta .

PROCESOS DE IMAGEN

MARCO DE COMPRENSIÓN

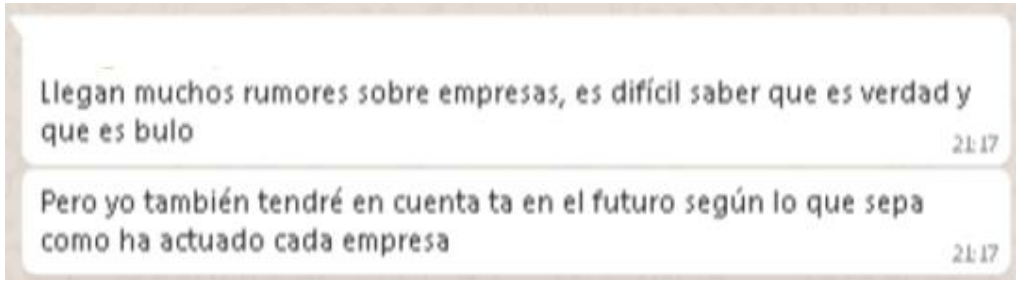
Las imágenes de las distintas entidades se construyen progresivamente en los discursos, partiendo de los correlatos siguientes:

DEPENDENCIA + ALTA EXIGENCIA

Este entramado de base se hace más complejo a medida que la fase de la 'ira' o enfado se asienta en los individuos: la **suspicacia** hacia las actuaciones de marcas y organismos crece cuanto más tiempo se está en confinamiento.

INFORMACIÓN sobre entidades

Las informaciones fiables se mezclan continuamente con los bulos, formando un maremágnum confuso que los propios grupos no saben si creer, por lo que se remiten a imágenes y estereotipos previos.



Se aprecia un sutil cambio en el peso que cobran ahora los procesos de **CONFIANZA** hacia las entidades en la predisposición de los consumidores a comprar o no... vs años atrás

Así, la piedra angular que está cimentando las imágenes de marca estos días tiene que ver con el valor que cobra **AHORA** el concepto de **Confianza** en los consumidores.

PROCESOS DE IMAGEN

MARCO DE COMPRENSIÓN

La confianza de los ciudadanos sobre las marcas e instituciones cambió en la macro-crisis de 2008, 2012.
A raíz de ella, muchas actitudes y valores cambiaron en nuestro país, especialmente entre los jóvenes, que perdieron su fe en ese valor para ponerla en la capacidad de 'Cambio'.

Así, durante estos años la CONFIANZA en los políticos, las entidades bancarias, las empresas, las marcas ha quedado condicionada, en precario, lo que ha favorecido que:

- Se busquen alternativas viables a los grandes líderes
- Se pierda el miedo a lo inestable, se disfrute cambiando de marca, en función de '*mis necesidades de ahora*'.
- Se crea más en lo efímero que en el 'para siempre'.
- Ganen imagen las cadenas individuales de apoyo mutuo frente a las Organizaciones ya constituidas.
- El Poder es del consumidor y de sus decisiones 'smart', que es lo que produce impacto real y CAMBIO….

El consumidor y ciudadano –'*la gente*'-, es lo verdaderamente auténtico, mucho más que las instituciones y las marcas 'de siempre'

PROCESOS DE IMAGEN

MARCO DE COMPRENSIÓN

Es más, el único valor que podía tener la **confianza** en una marca o institución venía dado por componentes de '*beneficios para mí*'; esto es, elementos **auto-referenciales**

Este concepto puramente **instrumental** de **confianza** ha beneficiado a:

- Marcas jóvenes, pequeñas, nuevas (por identificación con el modelo)
- O bien a marcas blancas, de los distribuidores, que han respondido óptimamente a esta tendencia Utilitaria y transaccional
- O, por último, a marcas con discursos enfocados a la 'experiencia de consumidor' y no sólo al uso, que han aportado acción y no sólo relación para crear vínculo con su cliente.

PROCESOS DE IMAGEN

HACIA UN NUEVO ESQUEMA DE CONFIANZA

La situación actual de crisis y confinamiento está marcando un incipiente cambio de prioridades en los consumidores (sobre todo en los dos segmentos jóvenes) que habrá que vigilar en las semanas y meses siguientes para ver si se estabiliza en relación con instituciones, empresas y marcas en general.

Actualmente la **NUEVA CONFIANZA** ya no se asocia como antes a 'lo precario' sino a una nueva forma de hacer las cosas: más flexible, dinámica, vinculada a la acción.

- Los jóvenes y dinkies buscan nuevos liderazgos en todos los ámbitos y con ello, nuevos discursos y mensajes. Están muy pendientes de los discursos publicitarios, cualquier comunicación de las marcas de sus productos (viajes, ocio…) y de las acciones / servicios de las operadoras Teleco.
- Se acepta la situación de incertidumbre e inestabilidad, sabiendo que depende de factores y agentes que sobrepasan su capacidad… y a la vez miran a **los poderes públicos y grandes corporaciones** esperando acciones positivas de contención → **hay una revitalización de la Confianza como valor entre jóvenes y dinkies**
- Observamos que los elementos auto-referenciales se van moviendo de asociaciones individualistas a posiciones donde lo colectivo gana cada vez más importancia.
- Ganan valor aquellas opciones con un mayor valor ético y moral, que les permitan proyectar e interiorizar 'nuevas' formas de consumo: tiendas de proximidad, comercio justo, medio ambiente, etc. → **al menos en un nivel de intenciones que habrá que confirmar más adelante.**
- Los individuos de Familias y Nido Vacío basculan entre esta orientación 'teórica' colectiva y sus propias necesidades diarias en el hogar que les empujan a mantener la actitud condicionada y quejosa.

Los consumidores, de todos modos,
penalizan muy fácilmente la ausencia de comunicación/ acción en las marcas, las iniciativas poco generosas… siguen siendo hiperexigentes.

PROCESOS DE IMAGEN

NOTORIEDAD E IMPACTO

¿Qué cabe esperar ahora como estrategias de respuesta en los consumidores, si ven restringido su acceso al mundo –y a las marcas- a aquello que pueden ver desde sus pantallas?...

Desde la libertad de movimientos anterior se podía....

- Disfrutar de cambiar y descubrir marcas más interesantes
- Asumir el cambio como actitud y ejercer su poder en el mercado
- Adaptarse a las modas efímeras y a la poca duración de las cosas, los productos, las marcas (aceptación de las "réplicas" más baratas como opción viable)

PROCESOS DE IMAGEN

NOTORIEDAD E IMPACTO

Con respecto a las **nuevas jerarquías de fiabilidad**, algunas Entidades públicas e iniciativas asociativas son las que resultan más importantes, ya sea por su capacidad de decisión o por la identificación que producen en los participantes

Los colectivos con **mayor jerarquía** de fiabilidad son

- Los Poderes Ejecutivos (que pueden minimizar el impacto económico, que pueden proteger, solucionar…)
- Colectivos de bienestar público: la SANIDAD y todos los elementos sanitarios (limpieza e higiene, asistencia, enfermería, MAPs y especialistas, psicólogos, hospitales de cualquier titularidad…)
- Puesta en valor de la labor, inversión y discursos técnicos y científicos →Se habla más de 'investigadores y científicos que de 'Farmacéuticas'.
- Iniciativas particulares tempranas que operan desde asociaciones: ofreciendo atención psicológica gratuita, cosiendo mascarillas, batas… o bien en los vecindarios, bien auto-gestionados para ayudarse
- …Y, por supuesto, los Medios de Comunicación, con las consideraciones de atención y credibilidad .que se expusieron en la entrega anterior del presente informe.

Las compañías farmacéuticas a veces producen discursos 'conspiranoicos', por lo que no son tan valoradas como los 'científicos' en global.

PROCESOS DE IMAGEN

NOTORIEDAD E IMPACTO

Con respecto a las **Entidades públicas** hay una **brecha** muy evidente entre las actitudes de jóvenes y Dinkies y las de Familias y Nido Vacío

- El foco recae en la gestión de la **información** y la **pronta** actuación con respecto al confinamiento. Es llamativa la identificación con las autoridades: *"la situación no se podía prever mejor, yo no habría sabido tomar una decisión tan compleja"* .
- Entre los dinkies aparecen críticas puntuales a la **falta de previsión** y a la prioridad económica inicial frente a la salud pública (retraso en el confinamiento, autorización marchas del 8 de Marzo…)
- Se celebra el cese de discusiones y enfrentamientos partidistas de los políticos en los primero días del confinamiento (la excepción es twitter)
- La institución universalmente más valorada es la **sanidad pública**, y todos sus profesionales. Incluso los errores de gestión de las autoridades sanitarias se ven con **empatía** , ya que el sistema está desbordado y que actúa de la mejor manera posible.

Esto es, en los **jóvenes y *Dinkies*** imperan reacciones de…

Empatía, confianza inicial

Cohesión, identificación con el colectivo de 'todos'

PROCESOS DE IMAGEN

NOTORIEDAD E IMPACTO

Mientras que en las **Familias** y **Nido Vacío** la queja es progresiva frente a las **Entidades públicas .**

Indicios de *frustración* : enfado, aparición de la 'queja' en los mayores

Distanciamiento de los poderes públicos e identificación con las iniciativas individuales y vecinales

GRAN RECONOCIMIENTO A LA SANIDAD PÚBLICA Y A SUS PROFESIONALES

Coexisten cierta comprensión y crítica benevolente inicial con reacciones más amplias de desaprobación y enfado. La evaluación negativa se establece a partir de las medidas de prevención, los tiempos de reacción y la actuación específica actual:

- Falta de prevención en el **abastecimiento** de material sanitario a los hospitales y centros de salud, aún teniendo como referencia la situación previa de Italia.
- **Lentitud** en la declaración del confinamiento por parte del Gobierno central, permitiendo llevar a cabo varios eventos multitudinarios el 8 de Marzo.

PROCESOS DE IMAGEN

NOTORIEDAD E IMPACTO

Las empresas más mencionadas en la primera semana coinciden en todos los segmentos, y no siempre obtienen percepciones positivas.

Estos datos muestran las **primeras tomas de posición** de los consumidores: su **valor** es **meramente indicativo**.

INDITEX

Los consumidores saben del compromiso del grupo en la producción de material de apoyo para equipos sanitarios.

Pero sale valorado negativamente por ser la primera empresa de la que se anunció que aplicaría un despido temporal de 30.000 empleados.

1ª Reacción → se penaliza la APARENTE CONTRADICCIÓN ENTRE DISCURSO Y ACCIÓN

"Amancio Ortega ha tardado menos de una semana en hacer un ERTE, uno de los hombres más ricos del mundo no puede aguantar dos meses de nóminas de sus empleados, me parece un poco..." (Dinkies)

MERCADONA

Una de las marcas más valoradas. Similar a INDITEX pero hacia lo positivo: Es la primera empresa de la que se anunció que tomaría medidas de apoyo a sus empleados (flexibilidad de jornada y aumento salarial).

1ª Reacción → se celebra la COHERENCIA DE DISCURSO ACTUAL Y ACCIÓN

"Yo escuché que Mercadona iba a subir el sueldo...como que iba a dar una prima de 20% más a los trabajadores que están ahora trabajando. No sé si era verdad, pero yo creo que lo deberían de hacer todas las empresas que están ahora, porque al final se están exponiendo todo el rato." (Jóvenes)

El Corte Inglés / BURGER KING

En menor medida que los dos ejemplos anteriores, también otras empresas generaron polémicas al anunciarse las posibles medidas a tomar (incluidas fake news tomadas por veraces al inicio).
Las familias, en un momento posterior, alaban la capacidad de reacción de ECI con su reparto a domicilio y facilidades de pago.

1ª Reacción → se penaliza a Burguer King, se RESCATA A ECI EN CUANTO SE CONOCEN DATOS VERACES

*"Las empresas que les ha faltado tiempo para hacer un ERTE pues habrá que tenerlas en cuenta en un futuro, por ejemplo leí y **no sé si es verdad** que el corte inglés iba a hacer un ERTE a 80000 personas, aprovechando la situación y así no tenía que gastar tanto dinero" (familias)*

IMÁGENES DE MARCA

CASOS ESPECÍFICOS

Recogemos algunas menciones concretas de los grupos (especialmente los de mayor edad), cuyo **valor** es **meramente indicativo** de las actitudes **tempranas** que empiezan a desplegar los consumidores …

DISTRIBUCIÓN/ ALIMENTACIÓN

- Se trata del sector más mencionado por los participantes: obviamente, responde a sus necesidades más inmediatas , por ello son más conscientes de la actuación de las marcas, marcas que comienzan a verse como verdaderas ‘aliadas’ de la sociedad civil.
- Se agradece el servicio de reparto a domicilio y recogida de pedidos online, así como el buen funcionamiento de la web y apps. Destaca principalmente El Corte Inglés.
- La modificación del horario de apertura de los establecimientos o disponer de un “protocolo” de límite de personas dentro del mismo y medidas de higiene también es un punto a favor para estas empresas.
- La implicación de algunas marcas con entidades públicas para ayuda comunitaria es bienvenida: el caso de Telepizza y Rodilla en la Comunidad de Madrid y Consum en la Comunidad Valenciana con la beca -comedor.
- El aumento del sueldo a empleados por parte de Mercadona también ha sido una medida bien acogida debido a la exposición a la que se encuentran los empleados y el esfuerzo que están realizando.

IMÁGENES DE MARCA

CASOS ESPECÍFICOS

TELEFONÍA

- El buen funcionamiento de los servicios de Internet (adsl, fibra óptica, banda ancha) es uno de los aspectos más resaltados debido a la necesidad de conexión casi permanente (teletrabajo, videollamadas, entretenimiento, rrss, juegos online,..) .
- La iniciativa de ciertas teleoperadoras regalando un mayor número de gigas a sus clientes ha sido muy bien acogida como muestra de foco en el cliente, apoyo y fidelización, con especial mención a Pepephone, Movistar y Vodafone.
- Habilitar las plataformas *streaming* de forma gratuita mientras dure la cuarentena también ha sido un buen gesto: los jóvenes y dinkies citan a Netflix, las familias a Movistar Lite y al paquete de contenidos infantiles de Vodafone.

TEXTIL

Las empresas dedicadas al textil, encontramos variedad de opiniones. Tienen mucho eco las iniciativas de aquellas empresas que han cambiado su producción para fabricar material sanitario (batas, mascarillas, guantes , etc).

En el caso del grupo Inditex ha progresado la opinión desde el ERTE valorado negativamente a las menciones favorables por sus donaciones.

ELÉCTRICAS

Es el sector que mayores críticas ha recibido. La reducción en la factura de la luz es una medida esperada y necesaria por el confinamiento.

No se justifica la “no actuación” por parte de las eléctricas, que van a ver aumentar sustancialmente sus beneficios con esta situación.

Entre los mayores se cita como positiva la iniciativa de apoyo a los hoteles medicalizados por parte de Naturgy

IMÁGENES DE MARCA

CASOS ESPECÍFICOS

En estos primeros momentos se valoran las actuaciones e iniciativas de apoyo a la crisis por parte de las marcas, si bien la '**queja**' sobre las intenciones *mercantilistas* de estas empresas siempre está presente…

Los procesos de desconfianza son fuertes entre **las familias y Nido Vacío**, pero en cualquier caso se considera **obligado** que las marcas sigan tomando iniciativas:

Se penalizará con actitudes negativas a las marcas que actúen "*erróneamente*" o, simplemente, que no actúen.

BANCOS

Residualmente se menciona la buena decisión de adelantar el pago de las pensiones a los mayores., pero los individuos están -y estarán- ojo avizor con respecto a la actuación futura de las entidades financieras.

BEBIDAS DESTILADAS

Buena acogida de la iniciativa de las empresas de bebidas alcohólicas parando su producción y contribuyendo a fabricar material sanitario (sobre todo alcohol sanitario). Se hace especial mención a Ron Arehucas, Beefeater.

IMAGEN DE ENTIDADES Y MARCAS

DEMANDAS Y SUGERENCIAS

Más servicios Take Away en todos los sectores

Actualizar los sistemas online de teletrabajo/ tele-estudio universalmente

Agilizar gestiones burocráticas por vía telemática

Las marcas ya bien posicionadas pueden verse en peligro si **dejan de 'conectar' con los consumidores**

Mejoras en los servicios de att cliente (remoto)

Incremento del 'Do it yourself' → *(incluso con tutoriales de las marcas)*

Coordinación de pequeños comercios entre sí, iniciativas comunitarias

Mejora de logística, distribución y peticiones (webs, apps...).

No abusar de tonos melodramáticos en publicidad

No aprovechar el momento para subir precios

6

PRINCIPALES APRENDIZAJES

IMAGEN Y ACTITUDES ANTE INSTITUCIONES Y MARCAS

IMAGEN DE MARCAS

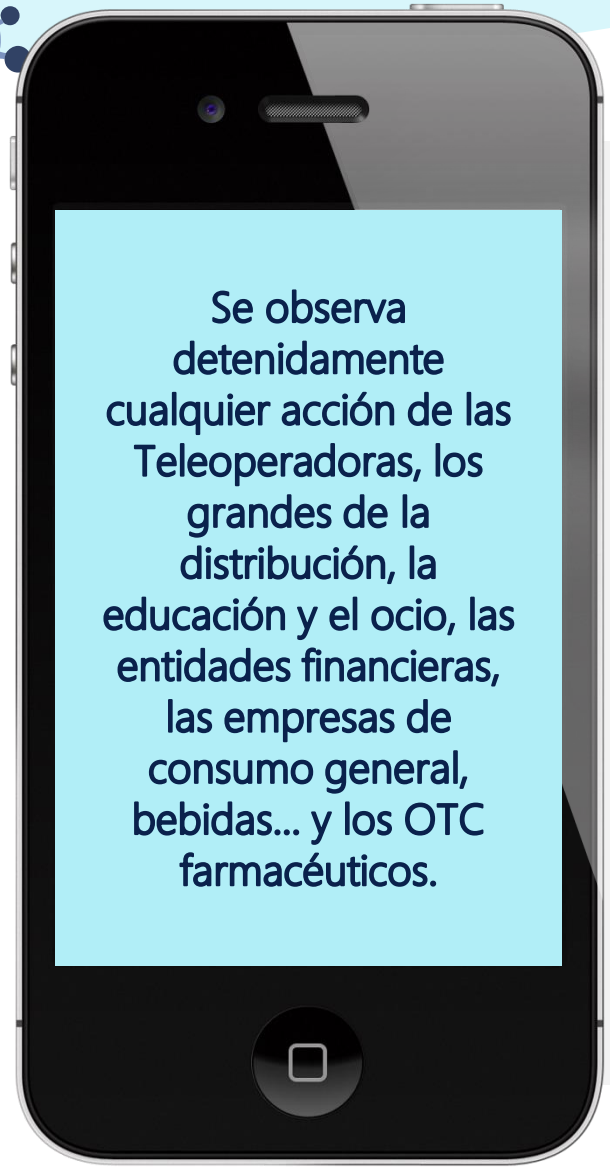
CONSIDERACIONES FINALES

Hasta aquí, lo que se ha dicho en la primera semana de confinamiento.
Pero no hay escapatoria, el consumidor vigila de cerca…

- Hay una alta sensibilidad en cuanto a las acciones y comunicación de las marcas y las compañías más representativas especialmente las de capital social español.
- Las Valoraciones operan en distintos niveles:
  - Lo que las empresas hacen internamente (actitud hacia sus propios trabajadores),
  - Lo que hacen como marcas, externamente:
    - ✓ …Con respecto a la crisis, necesidades colectivas, etc.
    - ✓ … Y con respecto a sus consumidores/ clientes,
  - y, por último, con su discurso, su comunicación → *la única ventana que tiene ahora el ciudadano para vincularse a las marcas y sus comportamientos*

IMAGEN DE MARCAS

CONSIDERACIONES FINALES



Las marcas y las instituciones están continuamente presionadas por los consumidores/ ciudadanos, que les exigen SER Y ESTAR.

La población exige a las marcas que estén a la altura del contexto social.

- La "adaptabilidad" de las empresas a la situación es una exigencia.
  - Regalos y facilidades excepcionales en esta situación son obligados, no se valoran exactamente como "*pluses*" en la percepción de marca, sino como lo que se espera de ellos….
  - La no actuación también genera rechazo (donaciones monetarias, cambios de producción, ayudas a la ciudadanía más vulnerable…), especialmente en las entidades con responsabilidad social (telecos, educación, eléctricas…)
  - La velocidad y calidad de la respuesta ante la situación proyecta la madurez y solidez de las marcas.
  - Aunque algunas marcas se adapten con retraso a los nuevos sistemas de compra, entrega, etc. se espera que en el corto/medio plazo lo estén: Reparto a domicilio, tiendas online, etc.

- Se espera más de aquellas marcas que están más presentes en la vida cotidiana: telefonía, distribución, utilities…
  - Esperan un aprendizaje de esta situación y de la crisis posterior que se espera, ajustando facilidades y precios.
  - En el caso de los jóvenes, esperan adaptaciones ágiles en los mensajes publicitarios, acercando el mensaje a las situaciones reales.

GRUPO ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

GRUPO ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

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

Nuestros servicios / nuestras empresas

GRUPO ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

Madrid – Barcelona – Zaragoza – País Vasco

AD HOC RESEARCH

- ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DIGITALES
- INNOVACIÓN
- REPUTACIÓN CORPORATIVA

nethodolo.gy · CARMEN · merco

- SERVICIOS DE INTELIGENCIA DE MARKETING
- MODELIZACIÓN DATA SCIENCE
- PEOPLE ANALYTICS

OBSERVER · AeIntelligence Data Decision Making · ATM Analytics for Talent Management

Ámbito geográfico

1.500 personas

Oficinas propias Latam
Estudios a nivel internacional

GRUPO ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

GRACIAS

info@analisiseinvestigacion.com
www.analisiseinvestigacion.com

C/Orense 68, 3º
28020 MADRID
Tel.: 91 571 27 77