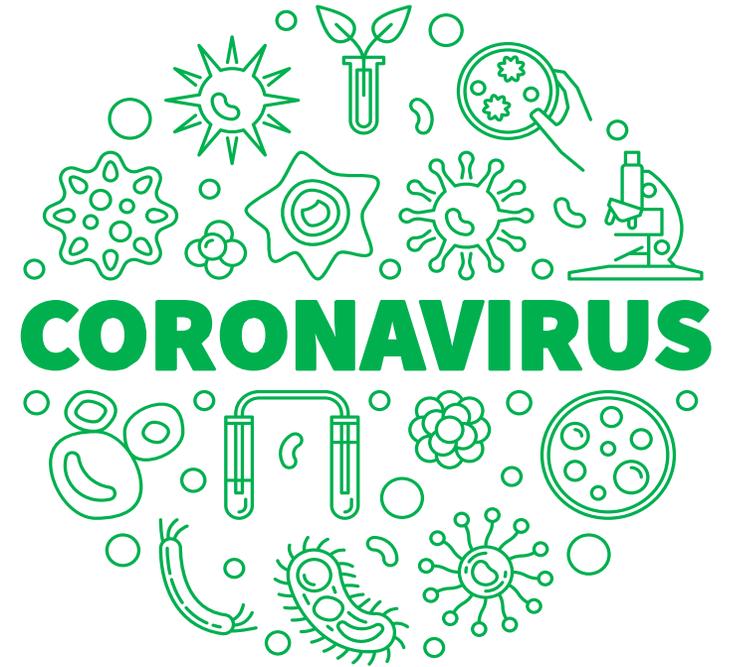


“Cuando esto acabe”

TENDENCIAS DE CONSUMO QUE EMERGEN DEL CONFINAMIENTO

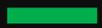
2 de abril de 2020

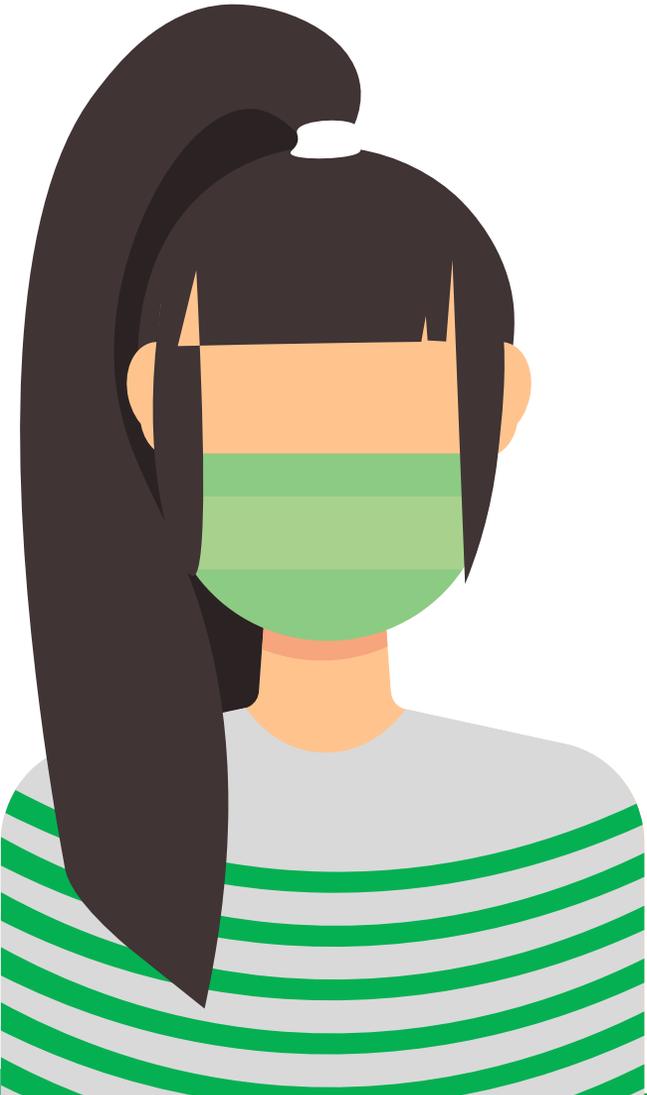




/01

PRESENTACIÓN





Los días de confinamiento y las malas noticias empiezan a hacer mella sobre el estado de ánimo de los españoles. Entre las distintas fórmulas que los usuarios de redes sociales utilizan para evadirse unos instantes de la realidad, emerge - aún tímidamente - la reflexión sobre el futuro. Los anhelos de recuperar lo que el confinamiento nos roba se entremezclan con el deseo de mantener algunos de los hábitos y aprendizajes que hemos ido adquiriendo en este tiempo de encierro forzoso.

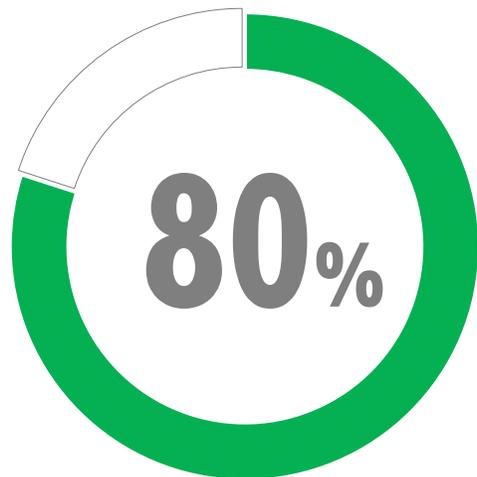
Metodología

En un intento de entender mejor tanto lo que echamos de menos, como las lecciones vitales que nos gustaría mantener, hemos analizado cuantitativa y cualitativamente una muestra de 1.000 tuits que contienen una expresión que ha cobrado enorme popularidad estos días: “Cuando esto pase/termine/acabe”. De los más de 50.000 tuits extraídos, se han seleccionado los 1.000 que tenían un mayor viralidad (RTs)

De este análisis no es posible inferir cómo será el español del futuro a medio y largo plazo, pues ni ha terminado el confinamiento (y quedan, por tanto, muchas reflexiones), ni tenemos certeza alguna de que lo que queremos hoy sea lo mismo que haremos cuando éste concluya. Sin embargo, creemos que puede ser un buen ejercicio para entender las emociones del presente, y tal vez vislumbrar algunas tendencias que nos esperan en el corto plazo, una vez que se recobre la libertad de movimiento.

/02 **INSIGHTS**





Tweets



“Lo urgente es salvar vidas. Pero cuando esto pase habrá que analizar qué se dijo, qué se hizo, quién, cuándo, y qué pasó. Para que lo tengamos fácil, he hecho una recopilación centrada en la Comunidad de Madrid”



“Tenemos 17 defensores del pueblo, tropecientos teles públicas, observatorios, fundaciones y secretarías de toda laya. Pero no material sanitario decente para médicos y enfermeros. Urge una reflexión sobre en qué se gasta el Estado el dinero público.”



“Queridos jóvenes, queridos españoles, no olvidéis nunca lo que ha hecho el PP con la sanidad y los servicios sociales. No lo olvidemos y pongámonos a reconstruir cuando esto pase..”

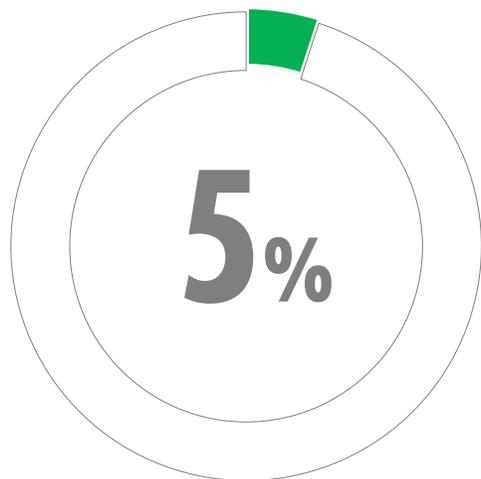


“Después de la pandemia de gripe de 2009-2010 se llevó a cabo una política de recortes masivos en la sanidad con la justificación de la crisis que vamos a pagar ahora.”

Responsabilidad política y debate sobre la saturación del sistema sanitario

El 80% de las menciones analizadas están relacionadas con la dimensión política de la crisis. Los usuarios **debaten acerca de la responsabilidad que el gobierno central y los autonómicos han tenido en la propagación del virus y el colapso del sistema sanitario.** Creen que cuando se resuelva la emergencia, será necesario **entender por qué se adoptaron ciertas decisiones políticas** en su momento. Esta discusión está capitalizada por activistas afines a las distintas sensibilidades políticas y partidistas. **Unos acusan al gobierno de haber antepuesto intereses políticos a los de salud pública** (con énfasis en las consecuencias que se podrían haber derivado de la decisión de autorizar y promover las manifestaciones del 8M), y **los otros achacan el colapso a los recortes en Sanidad** que se habrían realizado en el pasado los gobiernos del Partido Popular.

El denominado **“Aplauso sanitario”** también forma parte del debate político en Twitter. Todos coinciden en **reconocer el esfuerzo de los profesionales**, pero los extremos del espectro político no desaprovechan la oportunidad para arrimar la ascua a su sardina: desde un frente **se achaca al gobierno la falta de medios** con la que estos profesionales deben desempeñar su labor, y desde el otro se aprovecha la coyuntura para **reivindicar la importancia de lo público** (frente a la sanidad privada) y **denunciar la precariedad laboral del personal sanitario.**



Tweets



"Mucha gente no lo podrá celebrar con los padres, pero hay que seguir en la lucha contra el #coronavirus para abrazarlos con más fuerza que nunca cuando esto se acabe."



"Esta cuarentena se me está volviendo una condena, no tenerte me envenena nana cuando esto pase iré a besarte bajo la luna llena"



"Los besos que no damos se nos atraviesan en la garganta, guárdenlos para cuando pase esto. Recuérdelo cuando la vida normal nos parezca aburrida, poca cosa, y puedan besar a quien quieran, y no lo hagan"



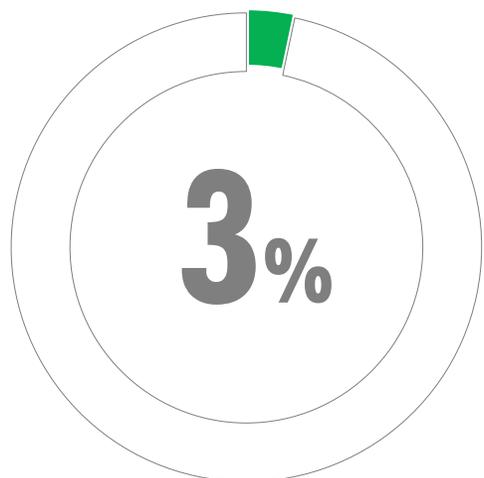
"Mira q no soy cariñosa, pero cuando esto se acabe me voy a pasar los días dando abrazos"

La necesidad de contacto físico: abrazos



No cabe duda de que las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea nos ayudan a mantener la sociabilidad, pero no reemplazan otra necesidad básica humana, y especialmente desarrollada en las culturas latinas: las expresiones físicas de afecto, como los besos y, especialmente, los abrazos.





Tweets



"Cuando pase esto habrá que reflexionar sobre qué tipo de colectivo somos como sociedad. Autocrítica seria sobre la falta de ética, empatía y sentido de la responsabilidad. Hay gente que no entiende que con su actitud MATA a otras personas"



"Un deseo para cuando pase esto y es que los héroes de mis hijos sean los sanitarios, bomberos, limpiadoras, cajeras y toda la gente anónima que está ayudando de forma desinteresada y que dejen de serlo los influencer y los futbolistas"



"Cuando necesitas ayuda y de repente aparece alguien a quien no conoces y te tiende una mano sin admitir nada a cambio..Se te acaban las palabras. No me olvidaré d ti amigo, cuando pase esto ya buscaré la manera de demostrártelo."

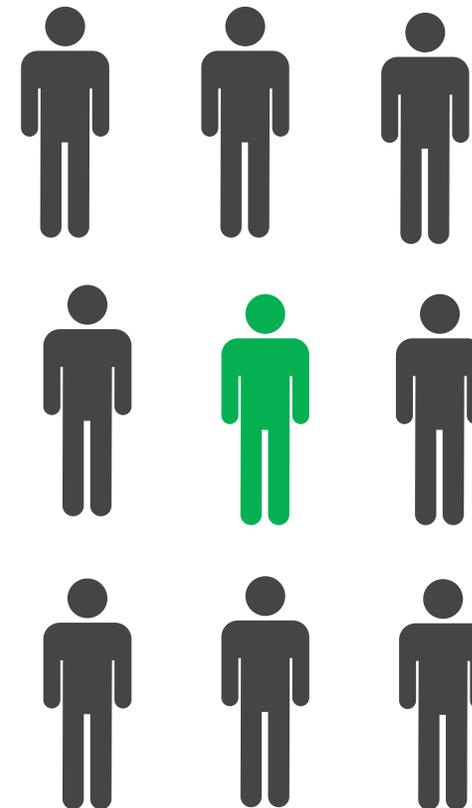


"Ojalá cuando esto pase sigamos todos igual de unidos que anoche con los aplausos"

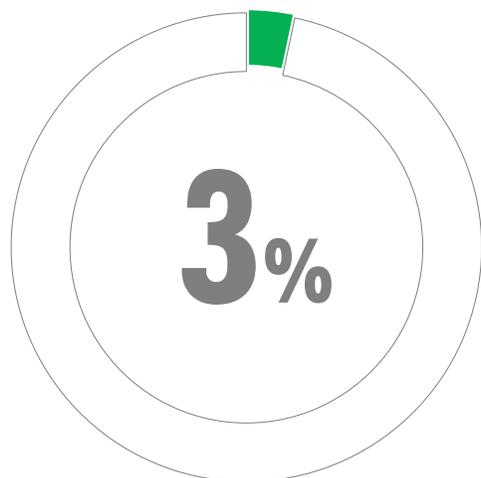
Sentido de pertenencia, de comunidad

El boom del fenómeno de las redes sociales que se produjo a mediados de 2008 estaba relacionado con la necesidad de reencontrarse con la comunidad en un momento de máximo apogeo del individualismo, que conducía a una soledad existencial ya incompatible con la sociabilidad humana. Parece que el confinamiento podría espolear aún más esta necesidad de pertenencia de la que, paradójicamente, nos habrían alejado las redes sociales (en las que el protagonismo inicial del usuario ha sido desplazado por influencers, medios y marcas).

Los usuarios piden que ese sentimiento de comunidad que se ha creado alrededor de la solidaridad para superar juntos la emergencia, o ese "aplauzo sanitario" que le ha puesto cara al vecino de la puerta de al lado, se mantenga "cuando esto pase".



Hygge, minimalismo y slow life



Tweets



"Cuando esto pase, habremos aprendido a valorar las pequeñas cosas de la rutina que nos hacían felices."



"Cuando te privan de lo cotidiano te das cuenta de su valor. Cuando esto pase y volvamos a la vida, con sus nervios..entonces quizá valoremos el abrazo, la cercanía y la amistad y nos daremos cuenta de que lo mejor de la vida era GRATIS."



"Cuando pase esto, que pasará, ll que me suelte un "me aburro", te juro que lo reviento."

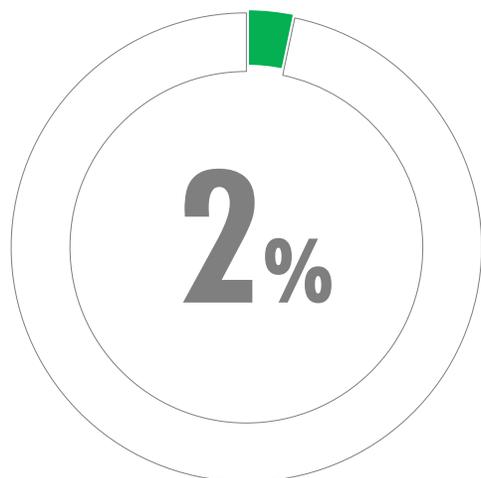


"Lo que más me apetece hacer cuándo pase esto, es en primer lugar, salir a dar un paseo con mi novia, sólo pasear, charlar y perder el tiempo el por algún parquecito y en segundo, beberme una litro fría que flipas con mis colegas y hablar de nuestras mierdas."



¿Y si el ritmo frenético de la vida moderna, con la vista puesta en las pantallas, nos ha llevado a desatender lo que importa? Formulado de otra manera: ¿Y si lo urgente nos ha desviado de lo importante? El confinamiento también podría estar impulsando otras tendencias y movimientos minoritarios que se venían desarrollando a lo largo de los últimos años: la **desaceleración (slow life)** y el **minimalismo**.

Nos damos cuenta de que ahora no echamos de menos los viajes al Caribe o ir de rebajas, sino bajar a tomar unas cañas con los amigos a la terraza del bar de la esquina, o sentir el sol y la brisa mientras damos un paseo por el parque abrazado a alguien que queremos. ¿Y si la sociedad española está descubriendo eso que los daneses denominan "hygge"?



Tweets



"Rt para que cuando pase esto hagamos un macrobotellón fiesta de la primavera en la virgen y reventemos el putito pueblo"



"Chiquita la fiesta que me voy a dar cuando esto pase con todita la gente que quiero y amo con todo mi ser"



"Que sepáis que cuando esto se acabe vamos a tener la mejor fiesta de nuestra vida a nivel nacional"



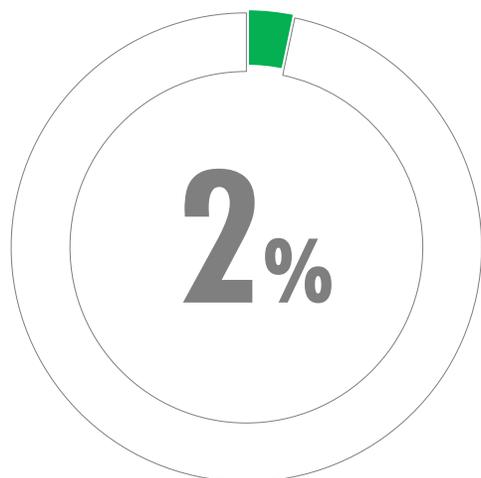
"El fiestón que va a caer cuando pase esto no va a ser normal, noche vieja y feria van a ser una mierda al lado"

Y después... ¡Fiesta!

¡Tranquilidad! No, no vamos a dejar de ser españoles. Puede que empecemos a encontrar la felicidad en las pequeñas cosas, pero **no vamos a renunciar a la fiesta, al botellón...** Algunos ya anticipan que la bacanal que van a organizar "cuando esto termine" pasará a los anales de la historia.

Es probable que cambien los espacios en los que tenga lugar físicamente la fiesta, por la necesidad durante un periodo de mantener el distanciamiento social, pero **no parece que el coronavirus vaya a extinguir nuestro espíritu "fiestero"**.





Tweets



"Cuando esto pase, voy a hacer cuarentena, pero en la calle"



"Lo único que tengo claro es que cuando esto se acabe #yonopisomicasa"



"Venga, que #CuandoEstoSeAcabe volveremos a pasear por nuestras calles y parques. De momento debemos seguir en nuestras casas y salir lo estrictamente necesario, según marca el RD."



"#CuandoEstoSeAcabe Voy a a hacer una anticuarentena. Los x días que esto haya durado, pero sin pisar mi casa."

¿El fin del "cocooning"?

¿Cómo viviremos y sentiremos nuestro hogar "cuando esto pase"? ¿Como el lugar donde nos sentimos seguros frente a un enemigo invisible? ¿Como una mazmorra que asociamos a uno de los periodos más oscuros de nuestras vidas? ¿Como un espacio que ya no permite diferenciar lo laboral de lo personal? Lo cierto es que no hemos encontrado muchas reflexiones que aborden este aspecto, pero sí hemos detectado **unas ansias tremendas de calle**. Si a este deseo se le suma que, hasta que no se descubra y sea accesible de forma masiva una vacuna, **habrá cierta aprensión a los lugares cerrados y concurridos**, es fácil pronosticar **un desplazamiento de las actividades de ocio** (con un papel muy destacado en el caso del deporte) **hacia el outdoor**.



Lo que también echamos de menos...pero no tanto



Llama la atención que comportamientos que se encontraban en un lugar preferente de nuestros hábitos de ocio no aparezcan mencionados de forma tan destacada como tal vez cabía esperar: viajar y salir a comer o cenar fuera.

A modo de hipótesis sin contrastar, puede que ese anhelo de viajar, y que a veces supone subirse a avión y desenvolverse en un entorno que no es el nuestro, no resulte tan atractivo en un mundo post-Covid19.

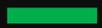
Con respecto a lo de salir a comer o cenar fuera, la explicación podríamos encontrarla en el desarrollo de cierta fobia (¿temporal?) a los espacios pequeños, cerrados y concurridos. Avalaría esta hipótesis que tampoco echamos tanto de menos ir a los cines, pubs o discotecas.





/03

4 TENDENCIAS A CORTO PLAZO



AGORAFOBIA

Es posible que muchos consumidores desarrollen **cierta fobia a los espacios cerrados y concurridos**.

Más allá de las indicaciones que se dicten desde las autoridades sanitarias, **los establecimientos de ocio** -como gimnasios, cines, restaurantes o **discotecas-** **y de comercio deben valorar la adopción de medidas que generen sensación de espacio** (espejos, reducción mesas, lineales o máquinas) **y que favorezcan el distanciamiento social** (reducción de aforos, separadores, etc).

OUTDOOR

Íntimamente ligada a esta tendencia, podemos esperar un **boom de todas las actividades outdoor**. El confinamiento **cambia el sentido de "salir"**. Ya no es necesariamente ir lejos o salir a hacer alguna actividad. Ahora salir es cruzar el umbral de nuestro hogar. Salir es ir a tirar la basura, pasear al perro (y pasearnos nosotros) o ir a comprar el pan. Salir es adueñarnos de la libertad. **La calle es libertad**. ¿Cómo vamos a ofrecer esta libertad a nuestros clientes?, Algunos negocios solo podrán aterrizar esta tendencia en términos publicitarios), pero hay otros en los que se abren oportunidades, tanto en términos de producto como de servicio. Cabe esperar cambios, por ejemplo, un crecimiento de la práctica de deportes al aire libre, como el running. **La climatología será un gran aliado de España para afrontar este desafío** que supone llevar nuestro negocio a la libertad, a la calle.

PERTENENCIA

Que lo que el coronavirus ha unido, no lo separen las marcas. **Cuando suceden acontecimientos violentos que afectan al conjunto de la sociedad, el individuo busca reducir el miedo y la angustia protegiéndose en el grupo**, la manada. Pasó con los atentados del 11M o de Las Ramblas de Barcelona, y está pasando con la crisis provocada por el COVID-19. Salimos al balcón a agradecer la labor de los sanitarios, pero, inconscientemente, también para sentirnos parte de la comunidad. **¿Tenemos verdaderos fans de marca?** Es el momento de **promover la interacción entre ellos**, por ejemplo a través de las redes sociales.

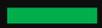
MINIMALISMO

La tendencia del minimalismo no es nueva. Lleva abriéndose hueco desde el inicio de la última crisis financiera (2008). **La privación de pequeños placeres cotidianos que nos impone el confinamiento**, como sentir los rayos del sol de la primavera, mientras degustamos una cerveza en una terraza, rodeado de los amigos de siempre, **nos hace recapacitar sobre algo tan profundo y complejo como la felicidad**. Se trata de una tendencia con infinidad de declinaciones en cada sector. El **consumidor seguirá buscando experiencias**, pero éstas **deberán cumplir preferentemente varias premisas: sencillas, duraderas y relajantes**.



/04

SOBRE NOSOTROS



Somos una empresa de research especializada en social listening, análisis del comportamiento del consumidor y reputación online.

Combinamos los conocimientos y la experiencia de nuestro equipo de investigadores junto a las herramientas más potentes de digital intelligence para descubrir insights y tendencias.

SOCIAL INTELLIGENCE

Soluciones avanzadas de escucha activa de conversaciones y opiniones en medios digitales que permiten un seguimiento en tiempo real de marcas, competidores, productos, campañas.

BRAND REPUTATION

Estudio de la opinión del usuario en tiempo real para detectar cambios que puedan afectar negativamente a la reputación de la marca, desarrollando un plan de reacción en caso de crisis online.

CONSUMER RESEARCH

Estudio de las fases del proceso de compra, integrando fuentes secundarias para detectar tendencias en cualquier categoría de consumo, con metodologías que aseguran la validez y representatividad de la investigación.

Nuestro objetivo es ir más allá de los datos para encontrar respuestas de negocio.



SOCIAL INTELLIGENCE



SOCIAL ANALYTICS

Nuestras soluciones de monitorización, medición y análisis de perfiles sociales, ofrecen las métricas e insights que las empresas necesitan para sacar el máximo provecho a sus redes sociales y aprender lo que hacen bien los competidores u otros benchmarks de mercado. Actualmente, nos permiten expresar toda la información relevante de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube.

SOCIAL STRATEGY

Un paso más allá, estas herramientas permiten analizar: *Territorios:* Descubrir los territorios temáticos en redes en los que cada marca puede asociarse y trabajar. *Contenidos:* Cuáles de las estrategias de content están desempeñando con mayor efectividad y en qué targets.

INFLUENCER ANALYSIS

Analizar, validar y alinear con la estrategia de marca a las acciones con influencers, en base a: *Reputación On-line* *Medios Propios* *Huella Digital* *Disaster Check*

KEY METRICS FACEBOOK /Sanitas

Métrica	Julio	Junio
SEGUIDORES	117.488	117.033
PUBLICACIONES	56	89
REACH	292.125	442.042

■ Orgánicos ■ Paid

TOP 10 CONTENIDOS POR ENGAGEMENT

Publicación	Engagement	Reach	Tipo
Riegos de los torvaes: http://ow.ly/AIz530p4wVf	4.48	8.368	Organic
¿Cuello pélvico débil: ¿Por qué se produce? http://ow.ly/1Yyq30p646G	4.25	6.460	Organic
Te contamos los tipos de enfermedades de la glándula tiroides	4.21	5.619	Organic
Comienza la aventura del GRAN TRAIL Aneko-2021: ¿21 km en los que nuestro equipo #SanitasChallenge demostrará ser un ejemplo de esfuerzo y superación! ¡Vamos, campeones! #ImpulsoSanitas #GTTAP2019	3.96	11.718	Organic
Patelaza de salida a la pretemporada: la plantilla del Real Madrid C.F. ha pasado hoy el reconocimiento médico en el Hospital Universitario La Moraleja #ImpulsoSanitas	3.61	9.526	Organic
El defensa brasileño Eder Militao se une a la plantilla del Real Madrid C.F. y ya ha el reconocimiento médico en el Hospital Universitario La Moraleja #ImpulsoSanitas	3.43	7.860	Organic
Estado de varices: http://ow.ly/3jQr30p5iD	3.38	2.656	Organic
Amos en qué consiste esta técnica	3.31	4.157	Organic
¿Y por qué el masculino?	3.30	6.150	Organic
Recepción	3.07	1.074	Organic

Sanitas | Nethodolo.gy 51

INFLUENCER | ADRIANA BOHO | Mi comunidad

SOCIAL NETWORK ANALYSIS | TWITTER

Mantiene Interacción con múltiples marcas incluidas varias de la categoría Automóviles / Transporte, manteniendo un nivel de interacción similar en todas ellas.

Perfil con pocas seguidores en Twitter, pero a través de una *influencia* (Mamá Mediana) (Cuentas: @MamáMediana) mencionado en (17 acciones)

Perfil con mayor número de interacciones por cada marca de la categoría a la cual hace referencia

CONSUMER RESEARCH



TRENDS RESEARCH

Detectar tendencias entre early adopters de cualquier categoría de consumo (alimentación, electrónica, belleza, moda, etc..), y ofrecer modelos de evolución, para permitir a la marcas generar innovación en el momento oportuno, tanto en producto (I+D) como en comunicación (planificación estratégica y publicidad en general).

REVIEWS & WOM ANALYSIS

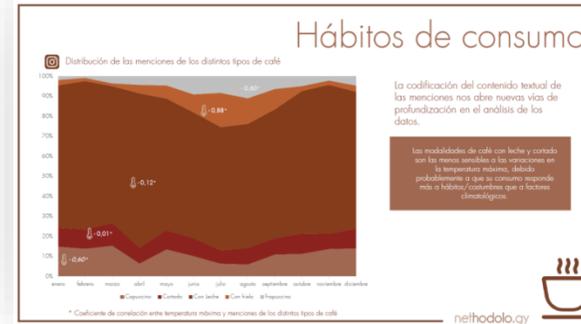
Analizamos, desciframos e interpretamos todas las opiniones generados por los clientes en espacios digitales como Amazon, Google My Business, App Store, etc.. para ofrecer insights que mejoren la CX y UX del cliente.

INDUSTRIES RESEARCH

Identificar los Key players de una industria determinada, cuáles son las conversaciones y tendencias asociadas a cada uno de ellos, las previsiones de crecimiento de la industria y todos los insights relevantes, a partir del análisis tanto del social data como de fuentes primarias y secundarias.

CUSTOMER JOURNEY MAPPING

Mediante el análisis de los datos sociales descubrimos nuevos insights en cada una de las fases del proceso de compra por las que atraviesa el consumidor, desde la aparición de la necesidad, la búsqueda de información y alternativas, el análisis y comparación de sus opciones, la posterior compra, la fidelización y la recomendación.



TRENDS REPORT: ALIMENTOS

La creciente demanda, cada vez más, alternativas que sean más completas y con mayores salud y el aspecto físico.

Los superalimentos se presentan como la respuesta a estas necesidades.



Evolución en Internet sobre Superalimentos (2015-2018)



NethScore

1 Quinoa 831	11 Semilla de lino 200	21 Goji 133
2 Chia 670	12 Telf 199	22 Maca 125
3 Espelta 479	13 Semilla de sésamo 193	23 Agave 118
4 Cúrcuma 446	14 Açaí 190	24 Amaranto 104
5 Kale 385	15 Moringa 166	25 Cordyceps 101
6 Kefir 342	16 Shitake 163	26 Germen de trigo 83
7 Kombucha 219	17 Vinagre de manzana 160	27 Reishi 81
8 Chlorella 213	18 Alga wakame 159	28 Aceite de sésamo 80
9 Espirulina 211	19 Algarroba 153	29 Tempoh 66
10 Té matcha 208	20 Semilla de cáñamo 149	30 Lichi 32





MADRID | BARCELONA | MÉXICO

www.nethodolo.gy