

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%

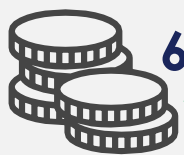
Viaja a diario en coche, taxi, autobús o tranvía



+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**