

Sociedad, Retail y Consumo

Humor social y hábitos en épocas de Covid-19

Mood Report Agosto 2020

Ficha Metodológica

Tipo de Investigación: Cuantitativa. Encuestas online captadas vía campaña de mailing (base de datos propia), RRSS y bola de nieve.

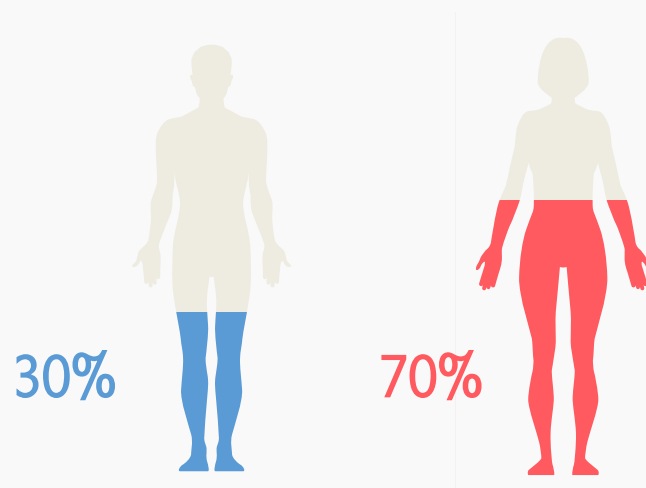
Universo: Población general AMBA e Interior. Mujeres y hombres, entre 18 y 70 años, todos los niveles socioeconómicos (controlados por zonas)

Muestra: 1027 casos (436 en AMBA, 591 en Interior)

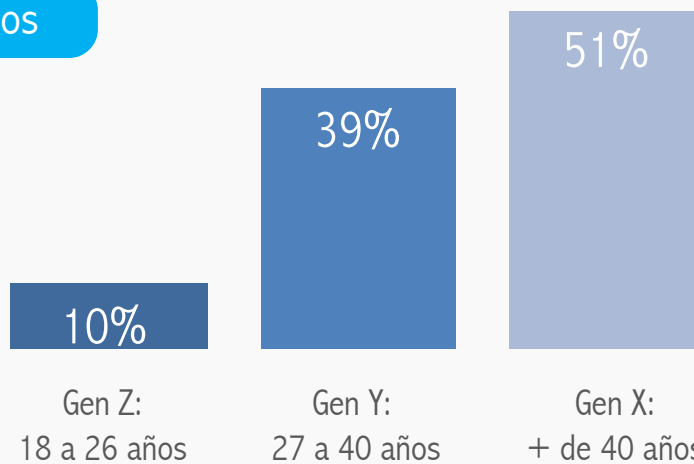
Instrumento: Cuestionario semi-estructurado con preguntas abiertas y cerradas, de 15 minutos de duración.

Geografías: CABA, Gran Buenos Aires, La Plata, Rosario, Cordoba Capital, Gran Mendoza, Salta, Gran Neuquén, San Luis y Santa Fé y ciudades del interior del interior

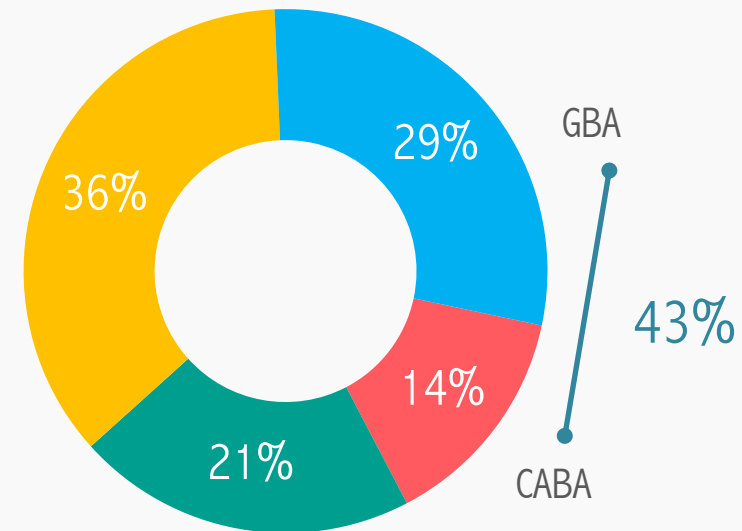
Perfil de la Muestra. Demográficos



Prom: 42 años



Interior Grandes Ciudades*



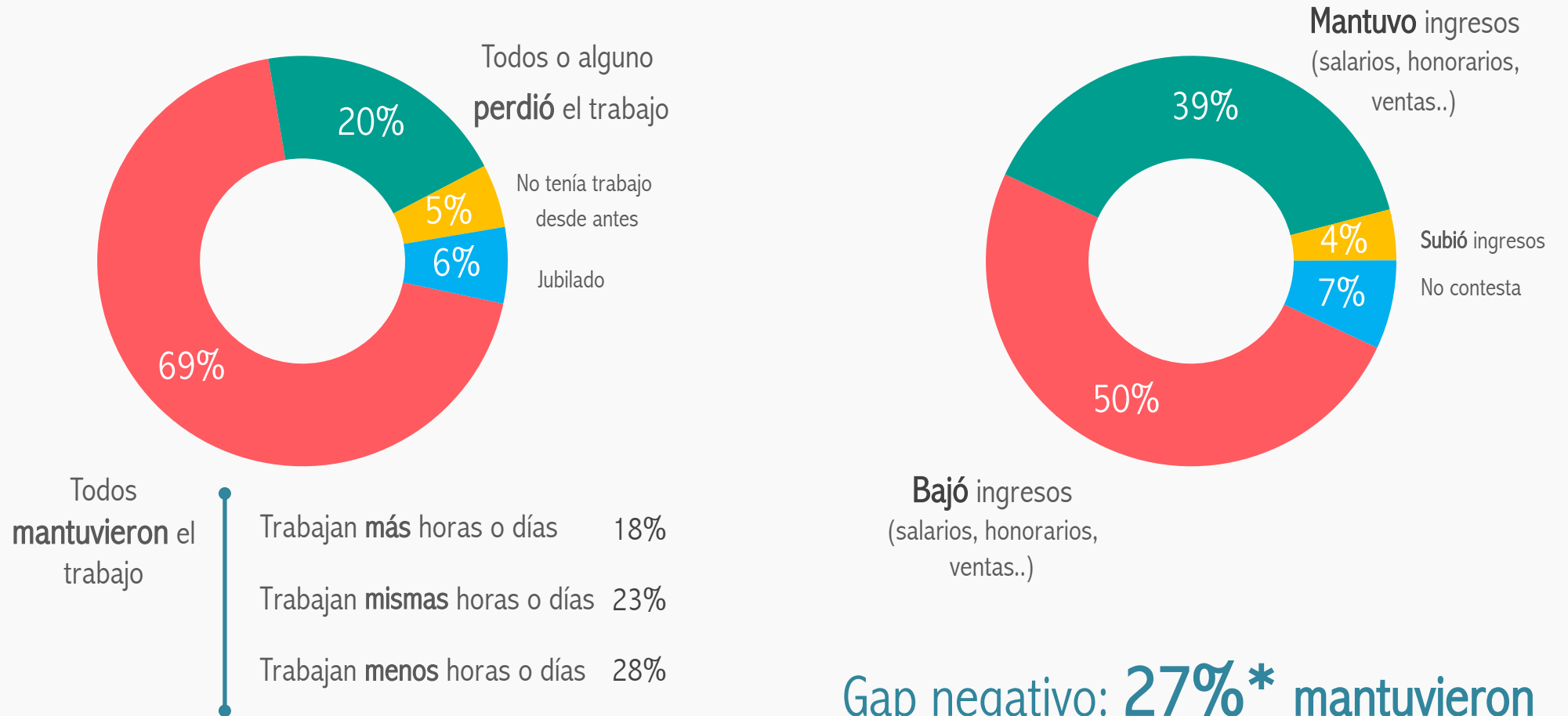
Resto Interior**

* Rosario, Córdoba Capital, Gran Mendoza, Salta, Gran Neuquén, La Plata

** San Luis, Santa Fé, interior del interior

Perfil de la Muestra II. Laboral

En el hogar, considerando todos sus miembros **aportantes**

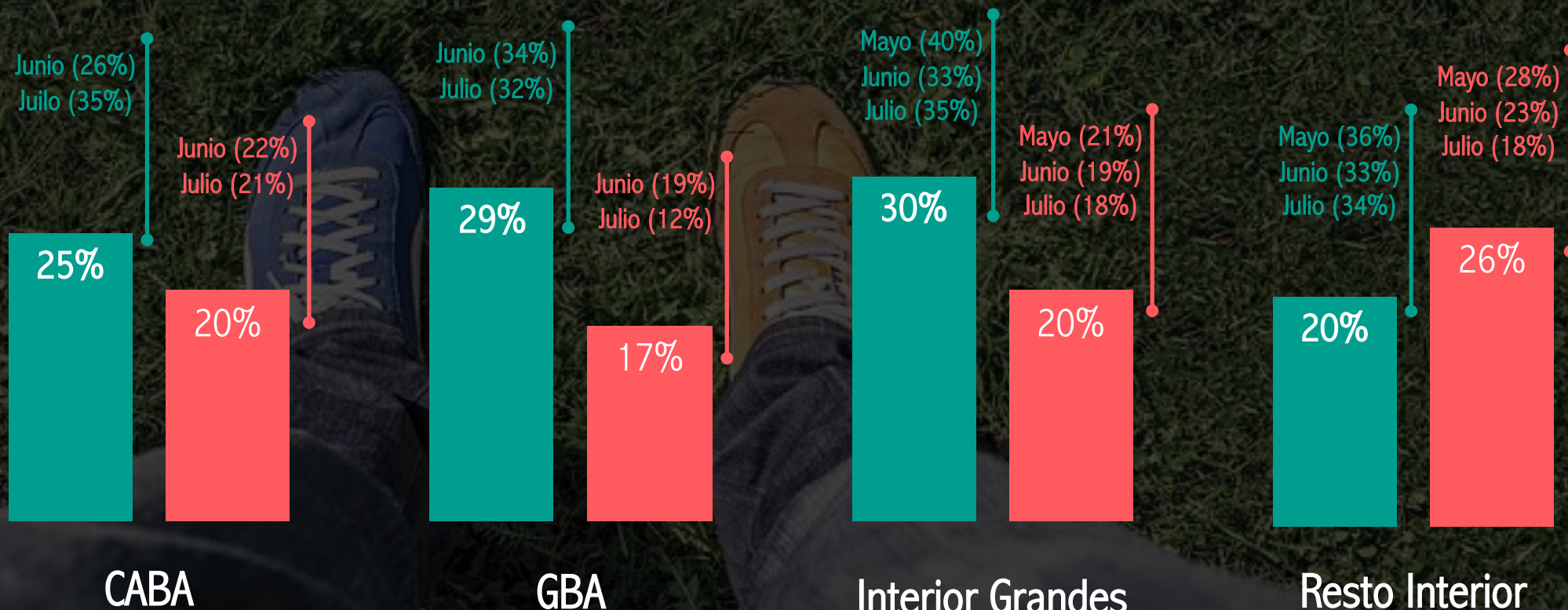


Gap negativo: **27%*** mantuvieron trabajo pero bajaron sus ingresos

* Julio 34%

En Agosto el impacto económico se hace más evidente

En el hogar, considerando todos sus miembros aportantes

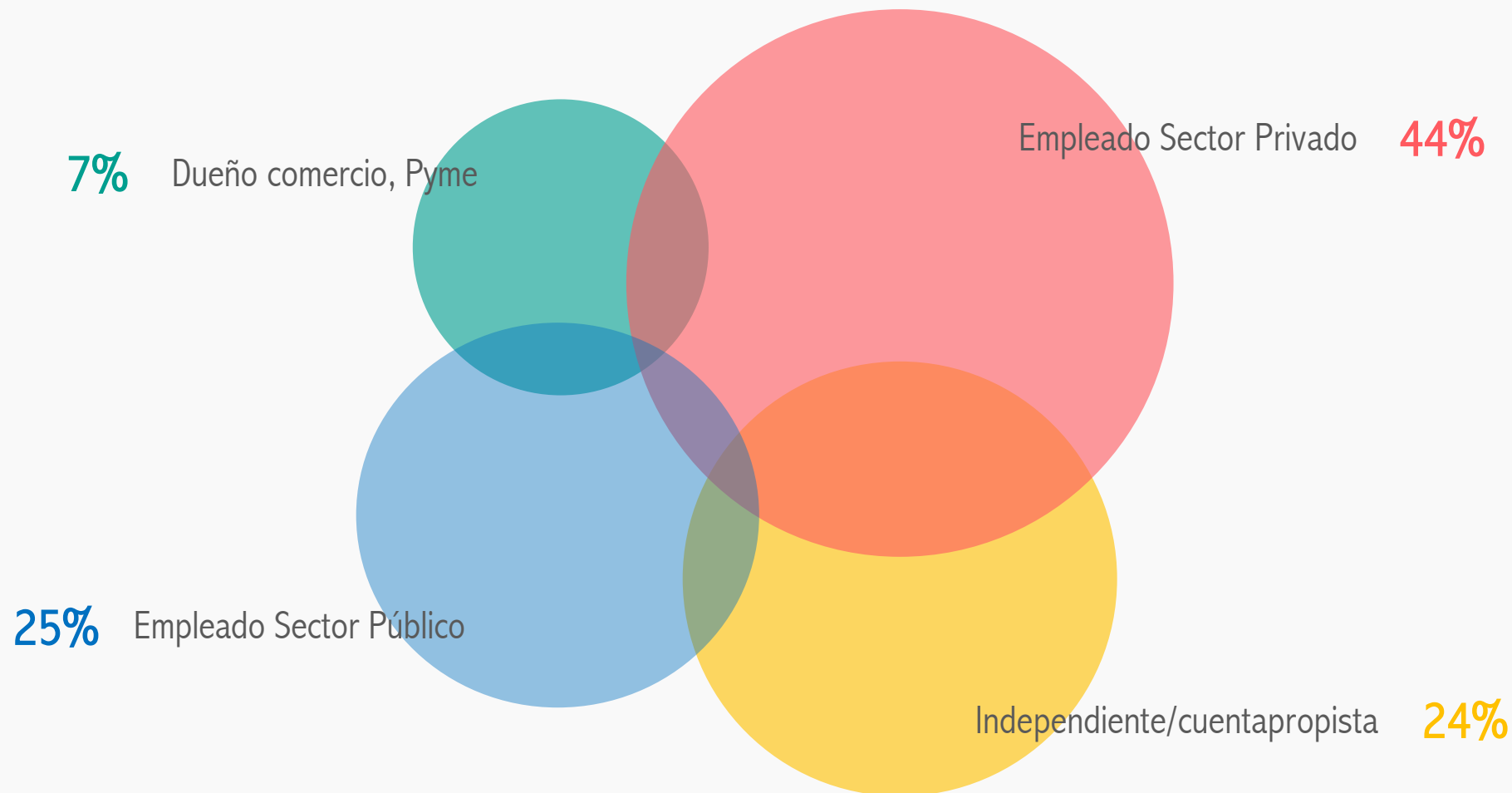


Mantuvo trabajo pero
bajó ingreso

Perdió trabajo

Perfil de la Muestra III. Laboral

Perfil laboral del respondente



Humor Social y Expectativas

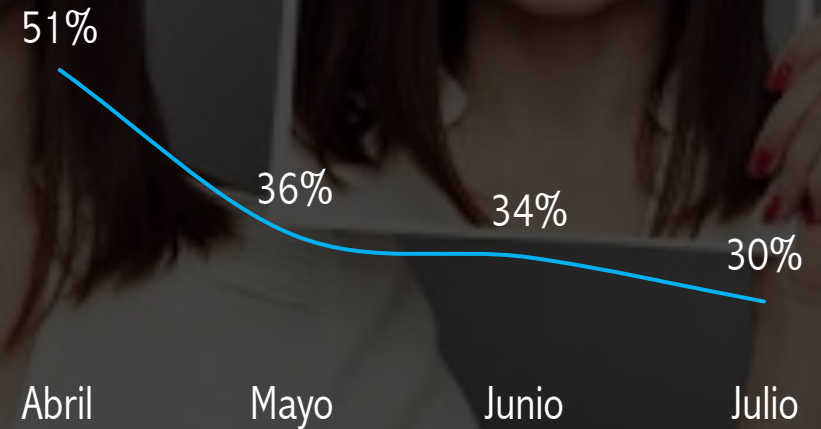


En AMBA el estado de ánimo no se recupera, pero se estabiliza. Alcanzó el piso?

31%

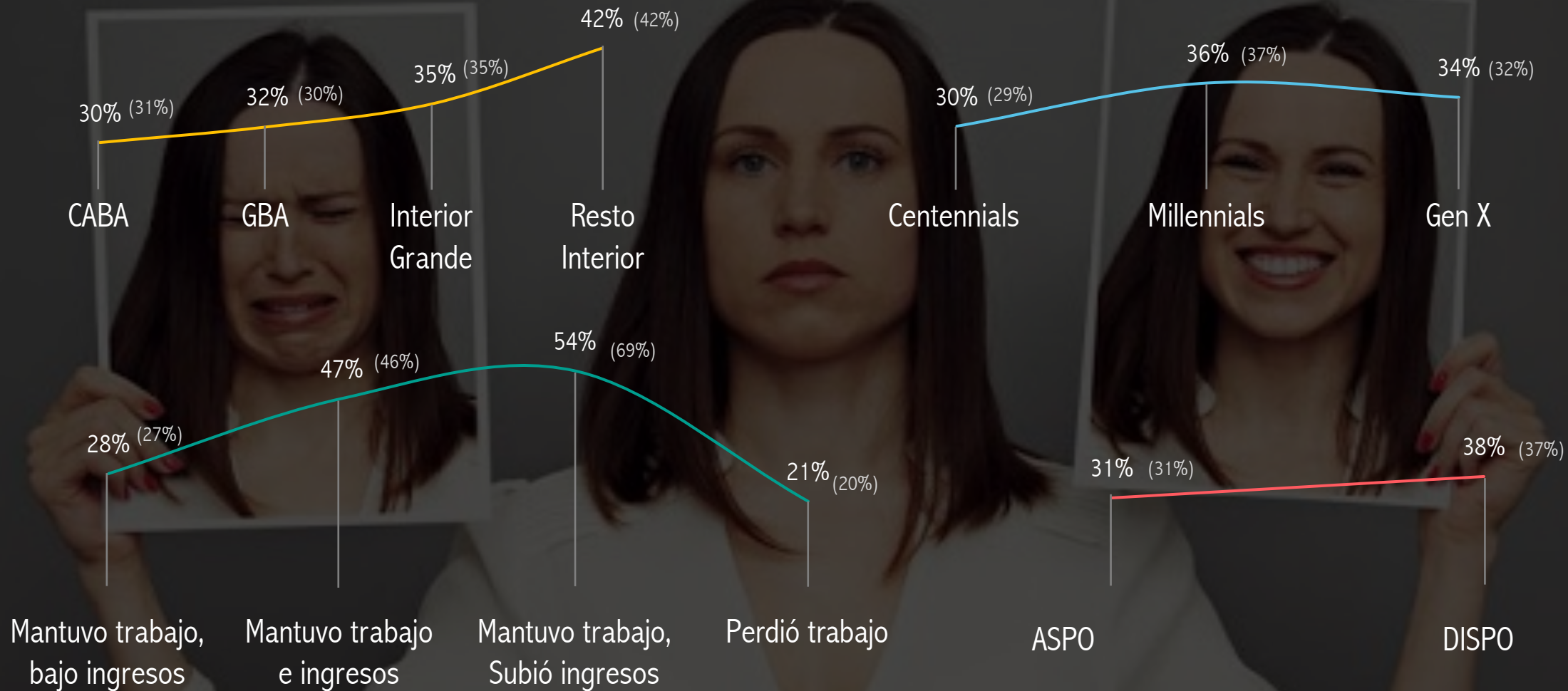
Agosto

Transita la cuarentena entre **buen** y **muy buen** estado de ánimo



* Indicador buen + muy buen estado de animo

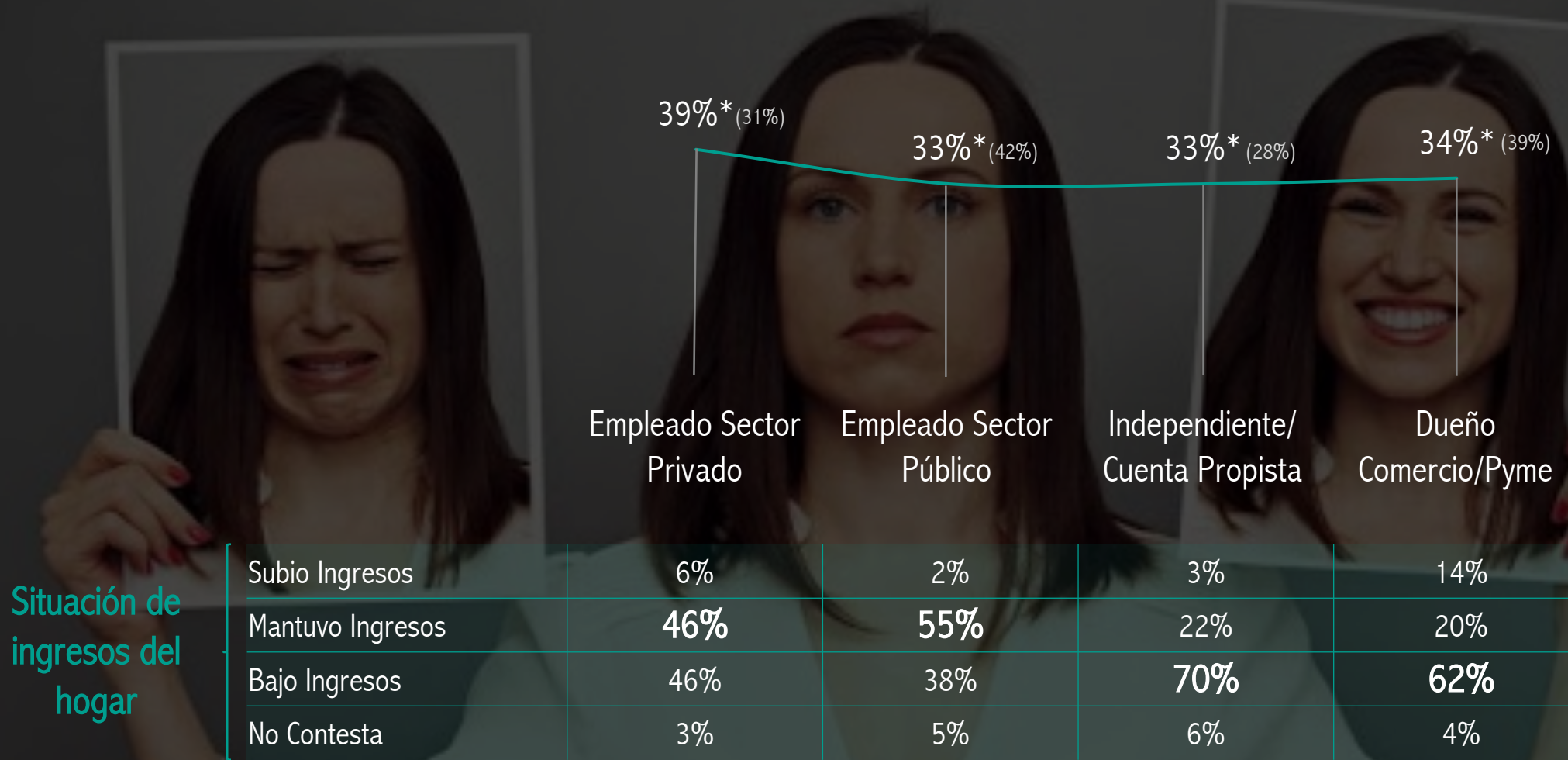
Con mayores o menores **aperturas**, con distintas **realidades económicas**, el *mood** se **estabiliza**



() Julio 2020

* Indicador buen + muy buen estado de animo

Con mayores o menores **aperturas**, con distintas **realidades económicas**, el *mood** se **estabiliza**



() Julio 2020

* Indicador buen + muy buen estado de animo

Las distintas caras de la crisis

Por estos días, sin pensar en cuestiones económicas, sino sólo en lo que significa vivir en este tipo de encierro **obligatorio o distanciamiento**, estás...

El hartazgo no se explica en esta etapa sólo por una incapacidad de adaptación al confinamiento. Se suman, como argumentos, un valor -libertad- y una necesidad -recuperar la actividad económica.

31% Harto

Cansado, no desesperado 44%

Sigue siendo el segmento más importante. Logran equilibrar y racionalizar mejor la evaluación de riesgos entre salud y economía y mantienen una postura positiva

Adaptado y convencido* 22%

Encontró una forma de vida que le sienta, o se reencontró con una que había perdido. En un escenario de vuelta a la normalidad este segmento entrará en una posible tensión

¹Un 2% no tiene opinión formada

*Se dió cuenta que puede vivir bien, y mejor, sin tener que salir

Las distintas caras de la crisis

Por estos días, sin pensar en cuestiones económicas, sino sólo en lo que significa vivir en este tipo de encierro *obligatorio o distanciamiento*, estás...

De In-Adaptados a Revelados. La agenda es propia y no impuesta

Postura: Retomar

31% Harto

Cansado, no desesperado

44%

Decidieron no pelearse con el momento desde el principio. Sostienen.

Postura: Continuar

Adaptado y convencido*

22%

Ganancia en la pérdida. En la vuelta pierden "soldados"

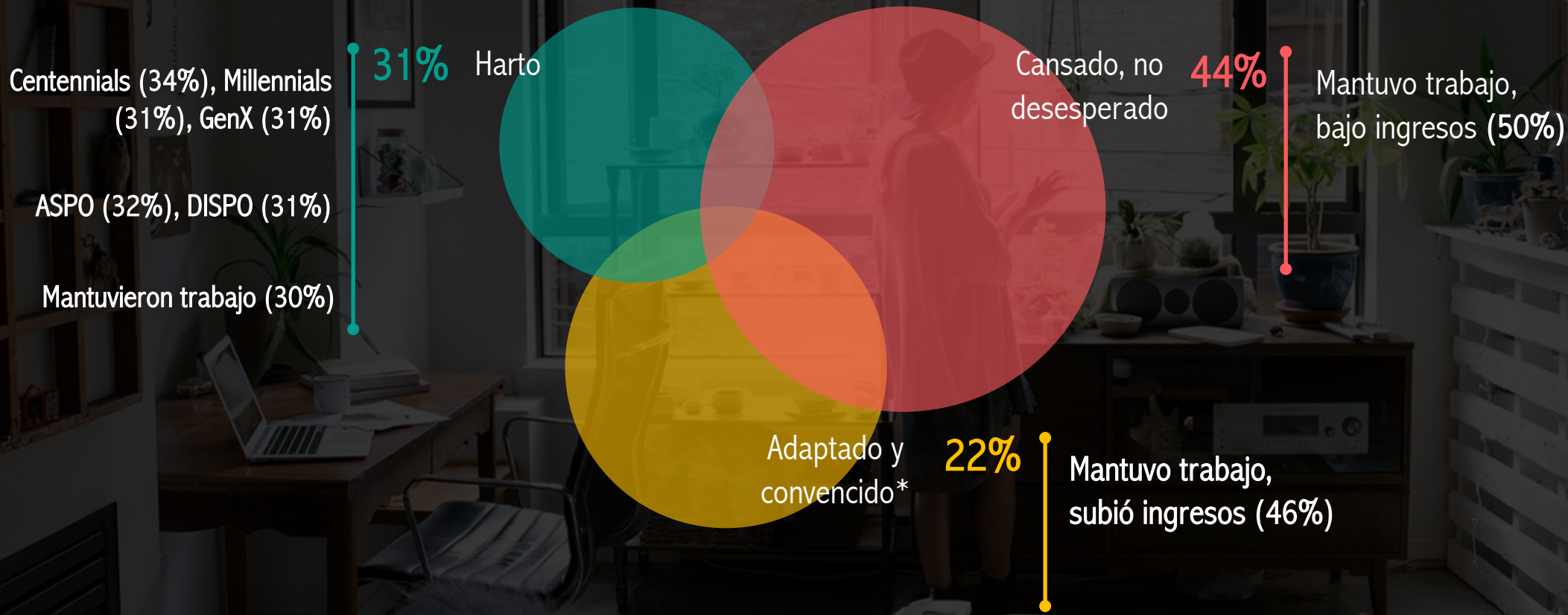
Postura: Sostener

¹Un 2% no tiene opinión formada

*Se dió cuenta que puede vivir bien, y mejor, sin tener que salir

El hartazgo crece y ya atraviesa a todos los segmentos

Por estos días, sin pensar en cuestiones económicas, sino sólo en lo que significa vivir en este tipo de encierro *obligatorio o distanciamiento*, estás...

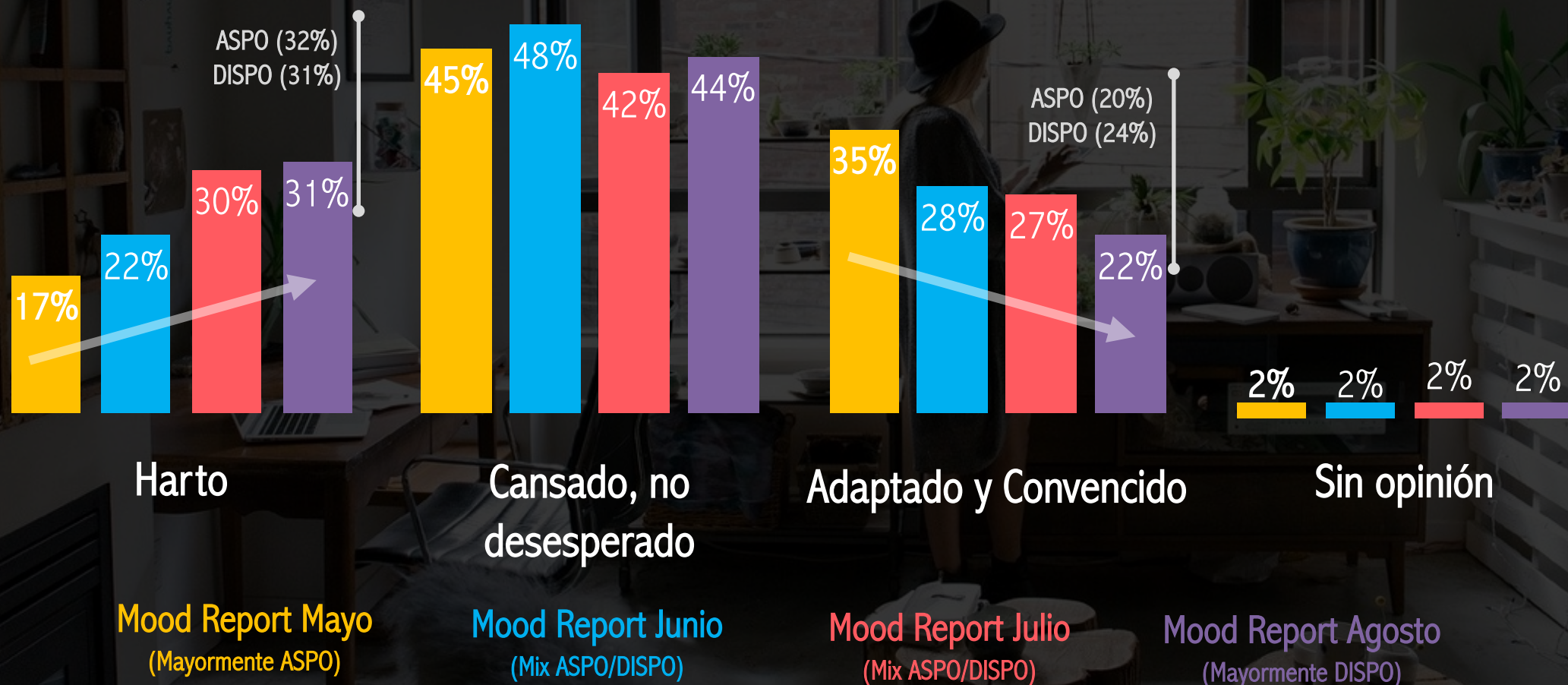


¹Un 2% no tiene opinión formada

*Se dió cuenta que puede vivir bien, y mejor, sin tener que salir

El hartazgo crece y ya atraviesa a todos los segmentos

Por estos días, sin pensar en cuestiones económicas, sino sólo en lo que significa vivir en este tipo de encierro *obligatorio o distanciamiento*, estás...



52%

Ya no le tiene tanto **miedo** al **contagio**, se lo fue perdiendo.

Julio: 53%

31%*

Le preocupa más el **daño** en su **economía** que un posible contagio;
21%** le teme más al **contagio** y un
42% a **ambos** problemas **por igual**

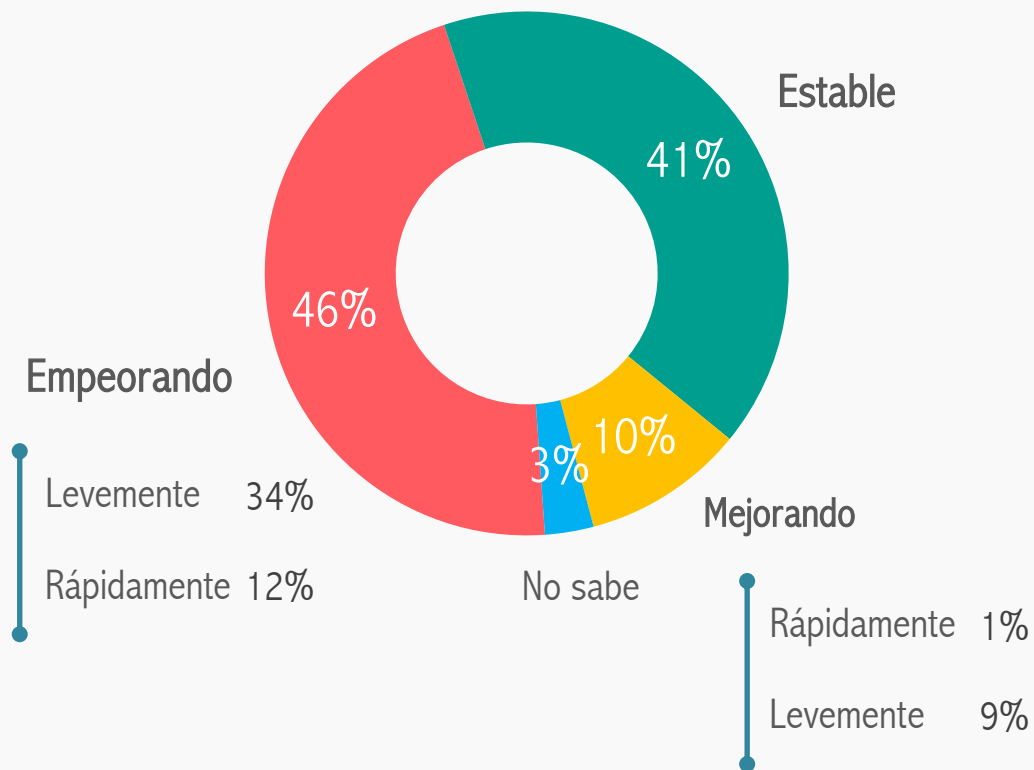
Centennials	58%
Millennials	49%
Gen X	54%
ASPO	51% (49%)
DISPO	54% (58%)



*Centennials (42%), GenX (27%), DISPO (34%)

** GenX (22%), Centennials (15%)

Considerás que tu **economía personal hoy por hoy** está...



20%

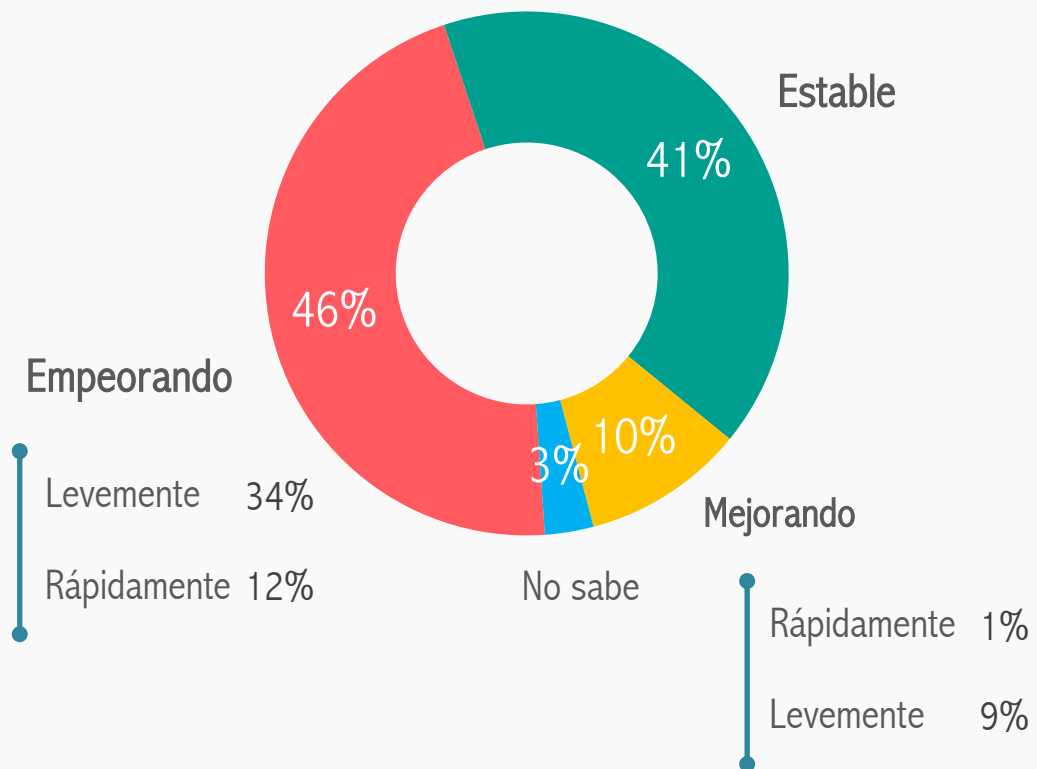
Piensa que el **rumbo** de su situación **económica** se debe a la **pandemia** y no a las medidas del gobierno

25%

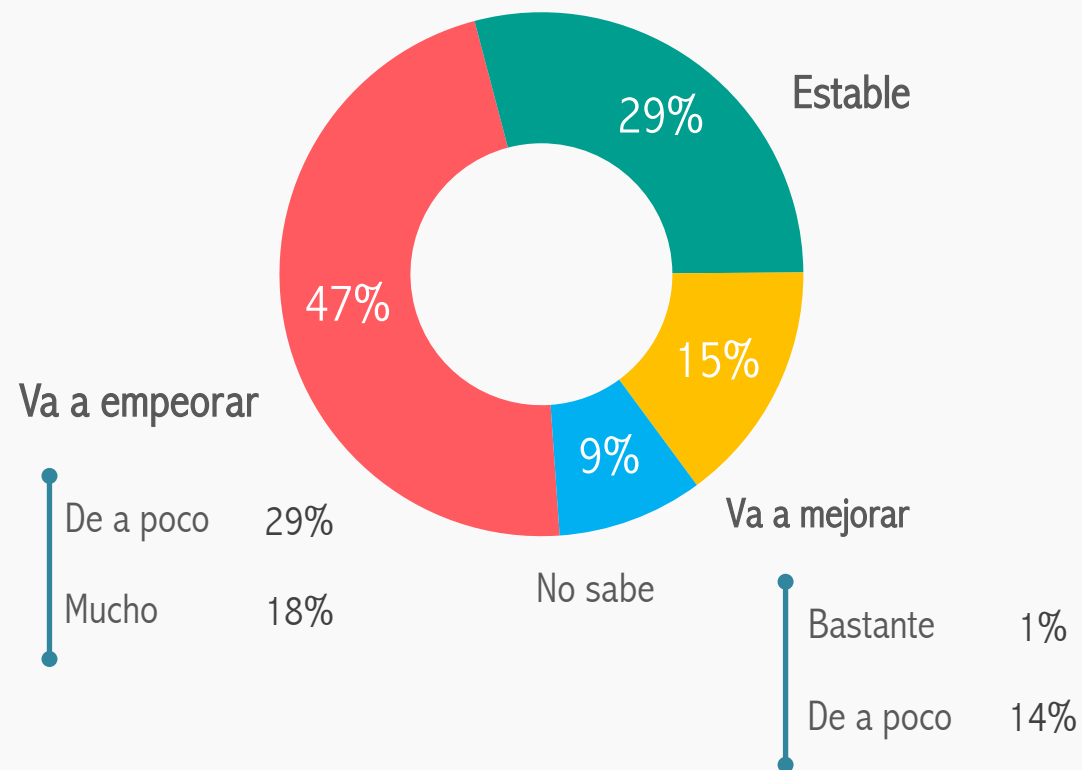
Se origina en la extensión de las **medidas del gobierno** para combatirla

Un **39%**, por **ambas cosas** por igual; un **12%** por otros motivos y un **5%** no sabe.

Considerás que tu **economía personal hoy por hoy** está...



Y para lo que **resta de este año 2020...**



Expectativas económicas 2021

Pensás que la economía personal y la economía del país para el año que viene respecto a este año...

Va a estar **bastante peor**

Va a estar un **poco peor**

Va a estar **igual** que ahora

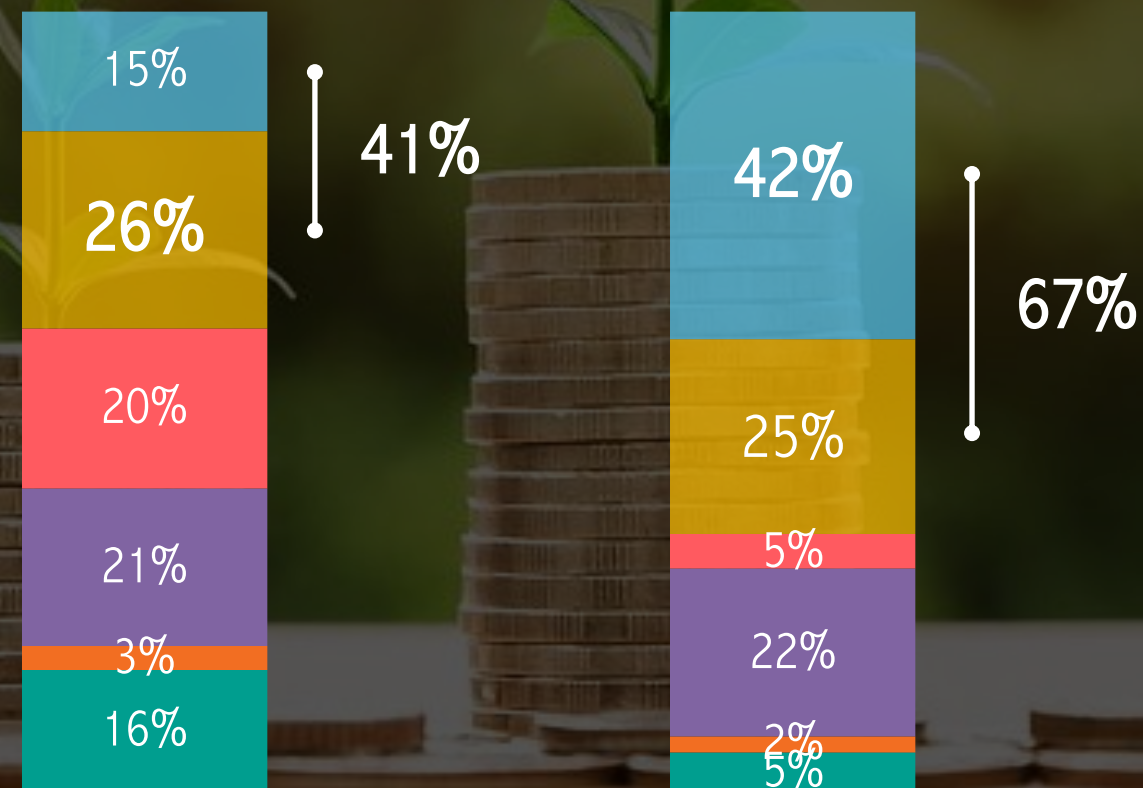
Va a **mejorar** de a poco

Va a **mejorar** bastante

Difícil proyectar en este país

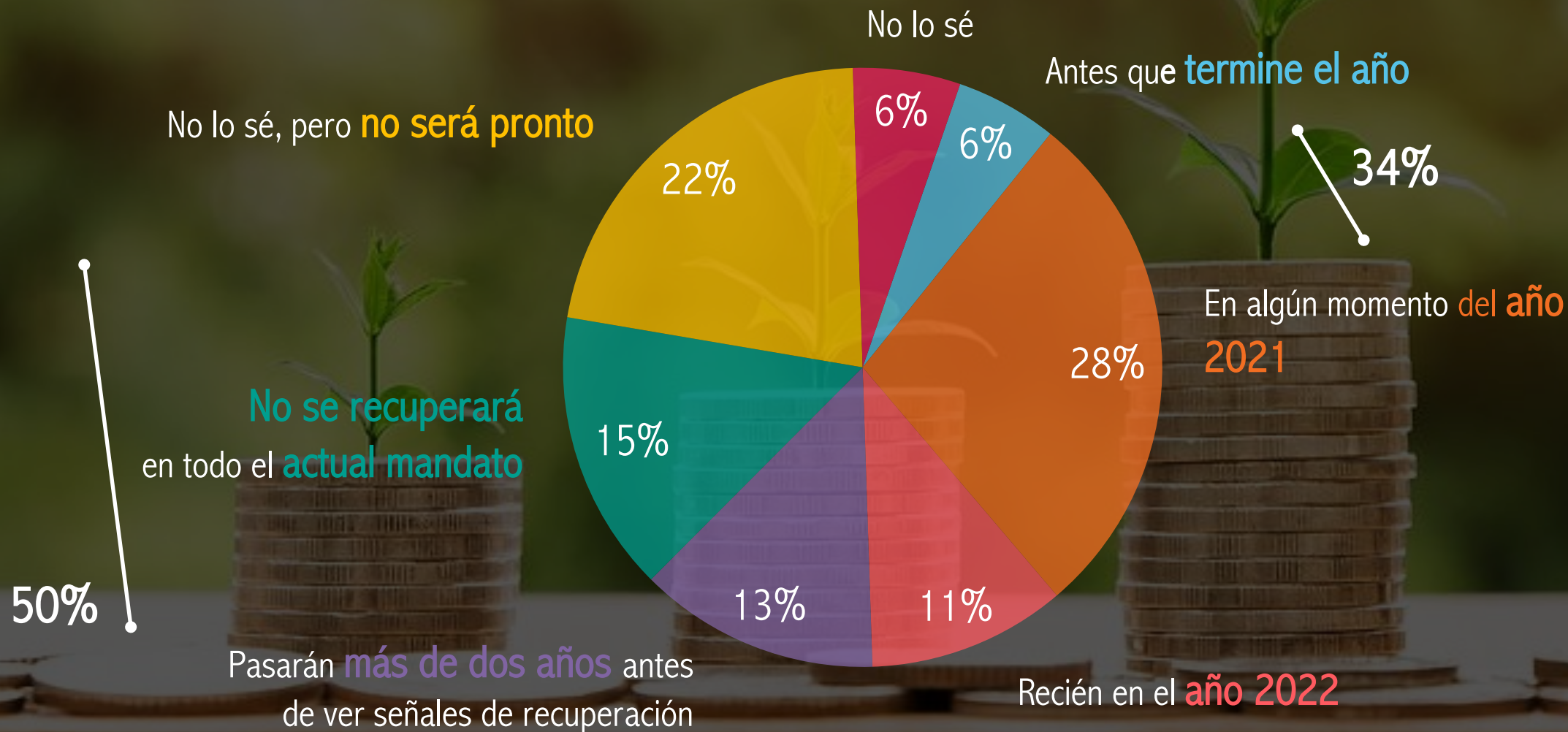
Economía Personal

Economía País



La recuperación económica esperada

Considerás que la Argentina económicamente **comenzará a recuperarse...**



Las compras, la adaptación al contexto y
los deseos



El consumo actual proyecta el consumo que se viene

En general, las compras que venís haciendo de alimentos, bebidas, cosmética y limpieza son de tus marcas habituales, las que comprabas antes del confinamiento?

36%

Mantiene sus **marcas habituales** de FMCG, las que compraba antes de la pandemia u otras en el rango de precios

Julio: 57%

64%*

Se ajustó, buscó y se decidió por **marcas alternativas** de FMCG **más accesibles**

* Por aumento de precios (74%), economía personal dañada (59%), no logró conseguirlas (11%), abandone alguna categoría (11%), mal sistema de e commerce (2%)

54%

Mayo 27%; Junio 47%; Julio: 54%

* Centennials (56%), Millennials (62%), ASPO (46%), DISPO (62%)

* Formal/Informal Mujer (33%), Formal/Informal Hombre (16%), Deportiva H/M (14%), Niños/Bebes (19%)

Compró ropa, calzado y/o accesorios de moda durante el confinamiento/aislamiento

La mejora lenta se **frena** en Agosto

La compra de Moda no escapa al ajuste

Las compras ropa, calzado y/accesorios que hiciste fueron de tus marcas habituales, las que comprabas antes del confinamiento?

47%

Mantiene sus **marcas habituales** de Moda, las que compraba antes de la pandemia u otras en el rango de precios

Julio: 71%

53%*

Se ajustó, buscó y se decidió por **marcas alternativas** de Moda **más accesibles**

* Por aumento de precios (65%), economía personal dañada (39%), no logró conseguirlas (10%), mal sistema de e commerce (17%)

El **vector económico** por sobre el vector miedo en la **recuperación** de las **actividades normales**

56%**

Junio 26%; Julio 40%

Volvió a los restós/bares desde que abrieron (8 de c/10 se sintieron seguros)

Los que aún no volvieron: no puedo ir con amigos/familia (29%), por economía personal dañada (26%), ya no le parece relevante (20%), falta de ánimos (24%), falta de promociones (9%), tiene miedo al contagio (33%)

45%**

Junio 25%; Julio 43%

Volvió a los shoppings desde que abrieron (8 de c/10 se sintieron seguros)

Los que aún no volvieron: ya no le parece relevante (47%), por economía personal dañada (35%), falta de ánimos (21%), falta de promociones (24%), tiene miedo al contagio (31%)

** En las plazas en dónde abrieron, y a partir del momento en que lo hicieron

El **vector económico** por sobre el vector miedo en la recuperación de las **actividades normales**

56%**

Junio 26%; Julio 40%

Volvió a los **restós/bares** desde que abrieron (8 de c/10 se sintieron seguros)

Centennials (74%), Millennials (57%), GenX (49%)

45%**

Junio 25%; Julio 43%

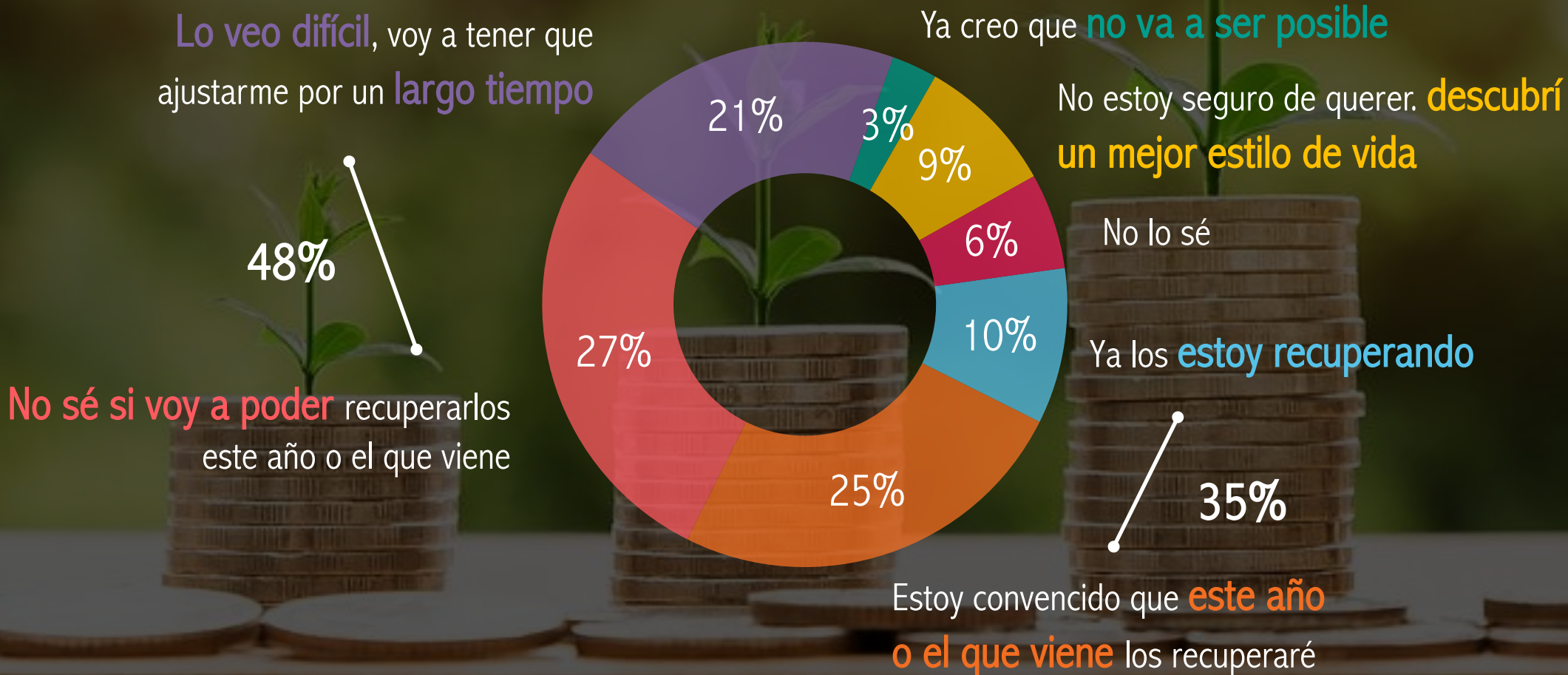
Volvió a los **shoppings** desde que abrieron (8 de c/10 se sintieron seguros)

Centennials (48%), Millennials (37%), GenX (50%)

** En las plazas en dónde abrieron, y a partir del momento en que lo hicieron

La recuperación del estilo de vida

Suponiendo que la pandemia se supera este año o al menos se controla y se convive con ella ¿Qué expectativas tenés de recuperar tus consumos y estilo de vida que traías desde antes de la crisis sanitaria?



Una nueva etapa parece comenzar

- El humor social parece estabilizarse pero en niveles bajos. El piso se hace visible sobre todo por el efecto del AMBA que llegó a un fondo aparente y un interior que, por un lado, ya entendió que el fin de sus cuarentenas no modifican un contexto complejo desde el punto de vista económico y, por otro, empieza a transitar un rebrote de contagios y algunas marcha atrás.
- El hastío es una evidencia contundente: atraviesa en Agosto, por primera vez, a prácticamente a todos los segmentos por igual. El nivel de hartazgo hoy iguala, en cualquier etapa de confinamiento, zona y cualquier generación.
- El miedo al contagio también se estabiliza -salvo para los más jóvenes que son los que menos le temen- en los mismos niveles que Julio.
- Pero el miedo al impacto negativo en las economías personales y, más marcado, en la economía del país, es el nuevo temor que se impone

Una nueva etapa parece comenzar

- Las expectativas responden al miedo bolsillo. E impactan en la idea de recuperar estilos de vida previos.
- Marcas de alimentos y de moda muestran en esta medición el cambio más drástico en su mix: en reemplazo de primeras marcas por otras más accesibles, segundas, tercera o blancas es muy contundente.
- En la misma línea, la compra de items de moda no crece, la visita a los bares/restaurant y a los shopping no logran mostrar una recuperación contundente y la expectativa a recuperar este life style tiene mucho de deseo pero más sensación de ajuste obligado.
- El escenario próximo y esperado es difícil. La expectativa en general no es buena pero reconoce que tiene mejores posibilidades en el plano personal que en el general, en el país. En la duración de la crisis y en las posibilidades de recuperación se cree más en el esfuerzo y estrategias personales que en las medidas actuales y futuras del gobierno.