

Barómetro comportamiento- hábitos y sectores

MADISON

Ola 1: Semana 11-mayo 2020

Comienzo desescalada (Fase 1)



Vamos a mostrar el efecto del COVID-19 desde los ojos de **sus protagonistas...**
¿qué han vivido?, ¿qué les preocupa?, ¿qué esperan del futuro? y, sobre
todo...
¿cómo ha sido su experiencia como clientes?

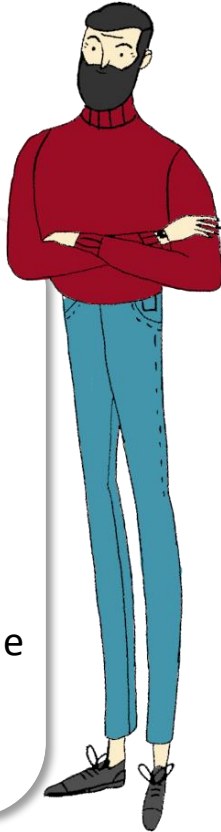


Nuestros protagonistas

KPI*

Daniel

- ✓ Trabaja a tiempo completo.
- ✓ Vive en pareja y tiene un hijo.
- ✓ Es una persona extrovertida.
- ✓ Se siente **optimista**, aunque con **ciertas inseguridades**.



Maribel

- ✓ Trabaja a media jornada.
- ✓ Vive en pareja y tiene dos hijos.
- ✓ Es una persona afable, sabe escuchar y tiene en cuenta la opinión de los demás.
- ✓ Se siente **preocupada**.



Eduardo

- ✓ Está desempleado.
- ✓ Vive con su mujer, sin hijos.
- ✓ Es una persona afable, que escucha y tiene en cuenta la opinión de los demás.
- ✓ Se siente **informado** y **seguro**.



COVID BEHAVIOURAL; Emergen y se acentúan **sentimientos enfrentados**: optimistas, inseguros y pesimistas.... En general, **prevalece** un **sentimiento de preocupación**.

Y, ¿**qué nos preocupa** en la vuelta a la normalidad, llamémosla **NUEVA REALIDAD**?
Salud, salud, salud.

Daniel

Actualmente trabaja a jornada completa. Se siente optimista, aunque con cierta inseguridad debido a que tiene miedo a una posible reducción de jornada o expediente de regulación.

Maribel

Actualmente trabaja a media jornada. Está preocupada por la salud y situación económica, suya y de su familia, así como a perder su trabajo.

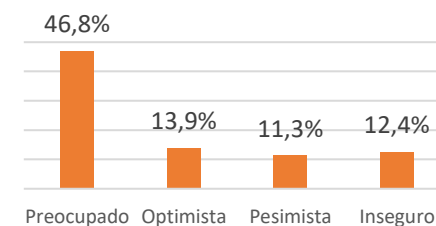
Eduardo

A punto de jubilarse, el trabajo no le preocupa. Se siente seguro e informado. Aparte de la salud, a nivel sanitario le preocupan las aglomeraciones en sitios públicos.

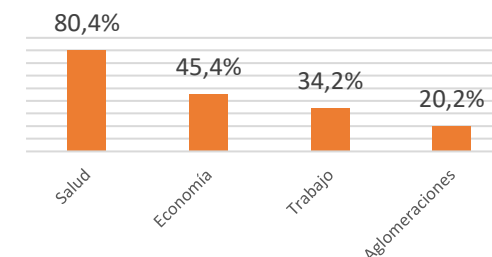
**Sentimiento
preocupación**

46,8%

Sentimientos (principales)



Preocupaciones (principales)



*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)

MADISON[®]
experience marketing

En caso de tener **vacaciones**...para el verano o después, al mar o la montaña... **Depende de la confianza en el turismo.**

Daniel

Es el que más confía en el turismo y por ello, es de los que más intención tiene de buscar vacaciones, principalmente para el verano, al mar o la montaña, aunque no descarta realizar una escapada rural antes.

Maribel

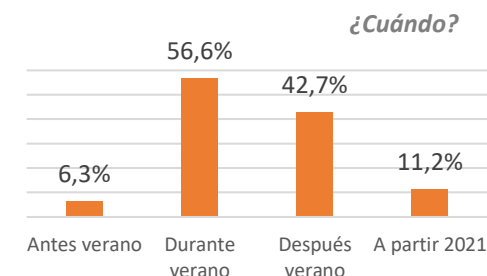
Es de todos, la que menos confía en el turismo y por ello, la probabilidad de irse de vacaciones es menor. Aunque esté preocupada, inicialmente sí tiene pensado irse de vacaciones en verano, principalmente a una 2ª residencia cerca del mar o de la montaña.

Eduardo

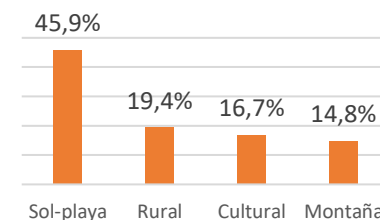
Tiene una confianza intermedia, y es el que más piensa en realizar una escapada antes del verano, de tipo rural-gastroturismo.

Intención vacaciones este año

23,7%



Tipo de experiencia (principales)



*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)

MADISON[®]
experience marketing

LIMPIEZA; principal exigencia reclamada por cualquiera de nosotros a la hora de ir de vacaciones. Damos **menos peso a la ubicación**.

Daniel

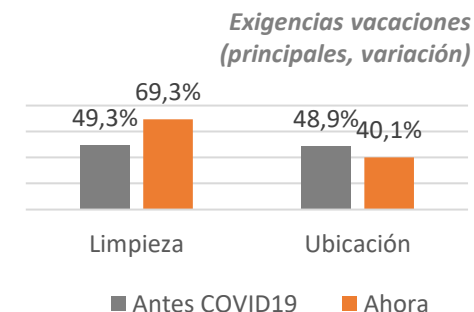
Aparte de las medidas de limpieza es quien más aboga por implantar medidas digitales (pagos, check-out móvil).

Maribel

Por su preocupación en la salud, es la que más reclama acciones relacionadas con la limpieza y desinfección.

Eduardo

En general al ser el que tiene menores preocupaciones, es el menos exigente con la implantación de medidas de limpieza/digitales y dada su preocupación por el ahorro, es quien más mira el precio.



*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)

MADISON[®]
experience marketing

Damos la **bienvenida a los turistas en nuestros municipios**, aunque...depende de la confianza de cada uno en el país.

Daniel

Es de los que más confían en el turismo y mayor impacto positivo ve en la llegada de turistas al municipio. Bien es verdad que es de los que más indiferencia muestra.

Maribel

Aunque confíe menos en el país, sus preocupaciones en el terreno económico hacen que sea la que mayor impacto positivo en el turismo vea.

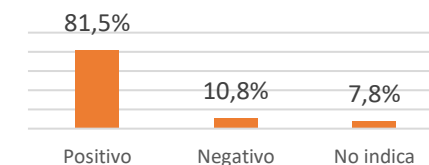
Eduardo

Posición intermedia.

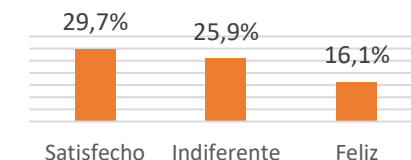
**Impacto turismo
POSITIVO**

81,5%

*Valoración impacto turismo
en el municipio*



*Sentimientos asociados ante la llegada
de turistas al municipio (principales)*



MADISON[®]
experience marketing

*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)

A young woman with a blue backpack stands on a stone wall, looking out over a coastal town and the sea. The town features white buildings with green shutters and a beach area with people. The sea is blue with rocky outcrops.

La confianza en el turismo viene condicionada por la
— confianza en el país.

**Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)*

El COVID19 **ha mermado la confianza** en nuestro país.
Se han **reducido las expectativas de ahorro y compra** a causa de la crisis sanitaria.

Daniel

Es el más optimista y quien más confía en el país, calificando su nivel de confianza como notable y por tanto, quien mayores posibilidades de ahorro-adquisición tiene.

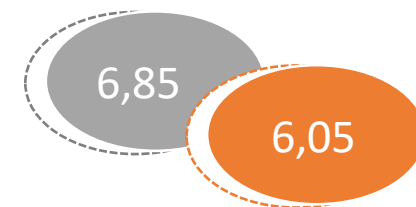
Maribel

Está preocupada, principalmente por su situación económica. Debido a ello, es la que menos confía en el país y menores posibilidades de ahorro-compra manifiesta.

Eduardo

Se siente informado y seguro y por ello, su confianza es medio-alta. Su confianza en el país y posibilidades de adquisición son algo menores que las de Daniel pero mayores a las de Maribel.

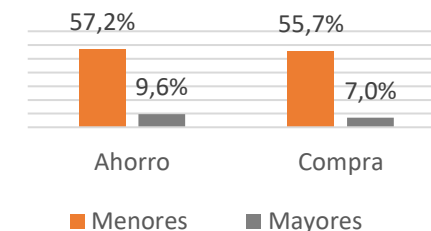
Confianza país



■ Antes COVID19 ■ Ahora



Expectativas ahorro-compra



*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)

MADISON[®]
experience marketing

El COVID19 y sus efectos colaterales; la **pérdida de confianza en nuestros políticos.**



Daniel

No se iría con la oposición (Santiago Abascal ni con Pablo Casado).



Maribel

No tomaría una caña con Pablo Iglesias ni con Pedro Sánchez

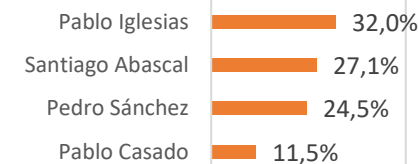


Eduardo

No tomaría una caña con Pablo Iglesias ni con Pedro Sánchez



*¿Con quién NO te irías de cañas?
(Personajes principales)*



*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)

La pérdida de confianza en nuestro país hace que sea **mas importante** la **cercanía y fiabilidad** del servicio proporcionado por las **compañías de servicios**.
Damos más valor a aspectos que antes eran higiénicos y **prácticamente “invisibles”**.

Daniel

El precio y la confianza son los dos principales factores.

Maribel

El precio y la confianza también son los dos principales factores, pero dada su preocupación por su situación económica y la importancia que le da al ahorro, le da mayor peso al precio.

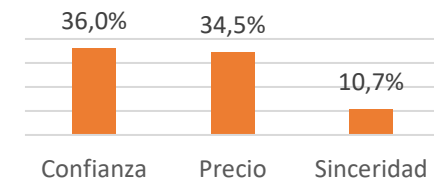
Eduardo

También valora el precio y la confianza por encima del resto de factores y, por su personalidad afable, es de los que más da importancia a la sinceridad y solidaridad y preocupación por el cliente.

**Impacto confianza
en las empresas**

36,0%

*Atributos que influyen en la decisión
de compra en las empresas de
servicios (principales)*



*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)

MADISON[®]
experience marketing

Nuestras preocupaciones cotidianas y sentimientos personales están determinando la relación con las compañías.

Daniel

Ha mantenido la misma relación con las compañías que tenía antes. En caso de haber tenido que llamar, ha sido para comunicar una incidencia o informarse de los productos contratados.

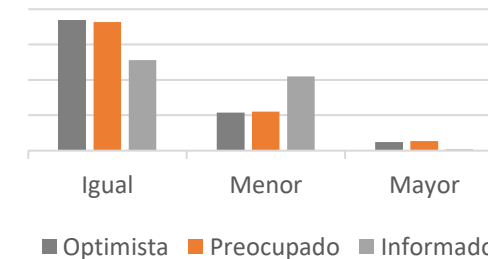
Maribel

También ha mantenido la misma frecuencia de contacto, aunque por su preocupación económica, ha llamado algo más para preguntar por sus productos contratados y facturas, para asegurarse del pago de los mismos.

Eduardo

Es de todos el que menos necesidad ha tenido de contactar.

Frecuencia de contacto durante COVID19 (por sentimiento)



*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)

Los **proveedores de servicios** han estado a nuestro lado... aunque podrían haberlo estado más.

Daniel

En general, ha sido el que más ventajas ha recibido. Es quien más ha recibido ofertas para ampliar su cartera de productos.

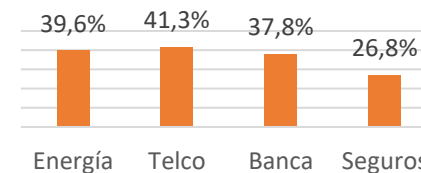
Maribel

También ha recibido ventajas, aunque menos que Daniel y ha sido a la que más han contactado para informarla de la actuación de la compañía durante la crisis o darle recomendaciones.

Eduardo

Ha sido de los que menos ha contactado, y el que más ha recibido ofertas relacionadas con descuentos.

% empresas proveedoras que han ofrecido ventajas a sus clientes durante COVID19



Principales ventajas recibidas

Moratoria de pagos

Energía: 65,3%

Banca: 65,8%

Contratación nuevos productos

Telecomunicaciones: 58,2%

Seguros: 62,3%

*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)

A pesar del papel activo de la banca, no ha sido suficiente... **los españoles no queremos arriesgar.**

Daniel

No le da tanta importancia al ahorro y en caso de tener que invertir, elegiría un producto de bajo riesgo, aunque es de los que más elegiría un producto de alta rentabilidad.

Maribel

Le da mucha importancia al ahorro y en caso de inversión, elegirían un producto sin riesgo y con baja rentabilidad.

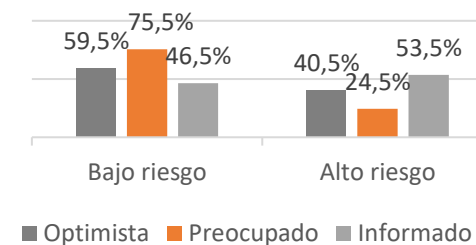
Eduardo

A pesar de darle también importancia al ahorro, está informado. Es de los que más elegirían un producto de alta rentabilidad, aunque tuviera riesgo.

Propensión al riesgo con alta rentabilidad

31,2%

Si tuviera que invertir una cantidad de dinero, ¿qué elegiría? ¿alta rentabilidad con riesgo o baja rentabilidad sin riesgo?



*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)

MADISON[®]
experience marketing

La Buena actuación de las compañías de servicios ante esta crisis redundo en un sentimiento de tranquilidad y seguridad de sus clientes, además mejora la imagen de la compañía.

Daniel

En general se ha sentido tranquilo, cuidado y sorprendido y es el que menos se ha sentido ignorado.

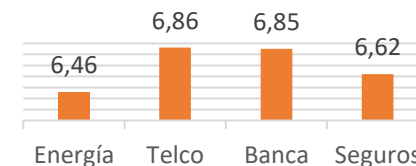
Maribel

Es la que más tranquila se ha sentido. Maribel ha sido la más contactada por la compañía para informar de su actuación durante la crisis.

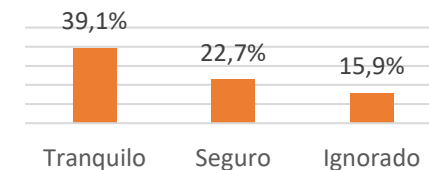
Eduardo

También se ha sentido tranquilo y es quien más se ha llegado a sentir avasallado. Eduardo es quien más ha reducido el contacto con la compañía.

Influencia media del contacto en la imagen de la compañía



Atributos que definen cómo se han sentido los clientes con la compañía durante COVID19 (principales)



*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)

¡Eureka! Estar cerca de los clientes y manejar la CX, lleva a la preciada **fidelidad y recomendación.**

Daniel

Se ha sentido muy cuidado y sorprendido, ahora se siente optimista y es el más fidelizado con la compañía y con mayor propensión a recomendarla.

¡Enhorabuena! ¡Han sabido tratar a Daniel!

Maribel

Eduardo

También se han sentido cuidados y sorprendidos, aunque su preocupación por el ahorro hace que el impacto haya sido menor. También se sienten fidelizados con la compañía y la recomendarían, pero en menor medida que Daniel.



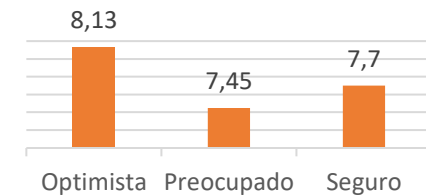
Fidelización

7,54

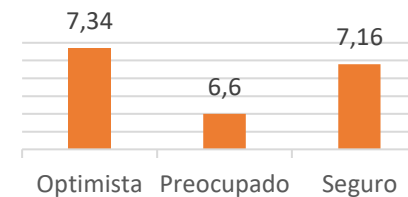
NPS

48,8

Probabilidad media de seguir siendo cliente de la compañía (por sentimiento)



Probabilidad media de recomendar la compañía (por sentimiento)



MADISON[®]
experience marketing

*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)

— Y ahora...
¿cuáles van a ser nuestros hábitos?



*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)

Tenemos la certeza de que volveremos a nuestra vida diaria de antes, pero **manteniendo el distanciamiento social.**

Daniel

No le preocupan mucho las aglomeraciones y por ello, cuando vuelva a la normalidad es el que más va a volver a su vida de antes.

Maribel

Se siente preocupada, principalmente por la salud. Cuando esto termine, va a intentar mantener la distancia social porque tiene miedo a sufrir un contagio.

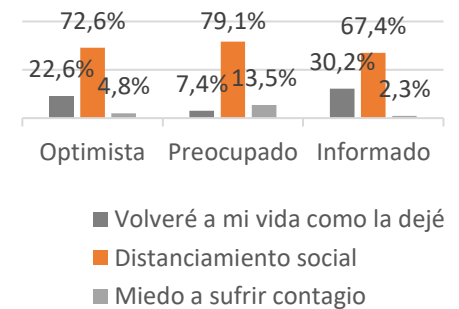
Eduardo

Está informado, lo que le da cierta seguridad. Su principal preocupación son las aglomeraciones y por ello, cuando vuelva, va a intentar mantener la distancia social.

Intención vuelta a la vida de antes

13,9%

Actitud en la vuelta a la normalidad (por sentimiento)



MADISON[®]
experience marketing

*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)

Efecto + Covid19, el confinamiento nos ha obligado a ser **más digitales...** **¡Algo positivo tenía que tener!**

Daniel

Es optimista y con ciertas inseguridades. Es el que muestra un nivel de digitalización mayor.

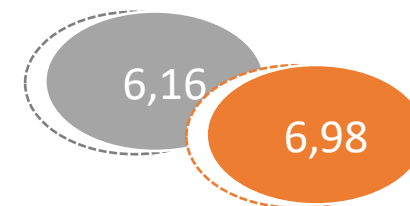
Maribel

Se siente preocupada. Nivel de digitalización medio.

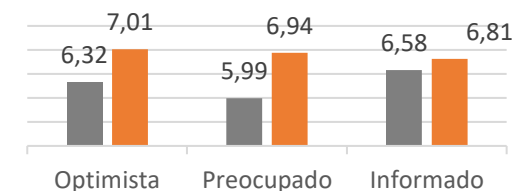
Eduardo

Tiene menores preocupaciones. Nivel de digitalización bajo.

Nivel digitalización



■ Antes COVID19 ■ Ahora



*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)

Nuestros hábitos deportivos y de movilidad se mantendrán, **pero** **manteniendo la distancia social.**

Daniel

Maribel

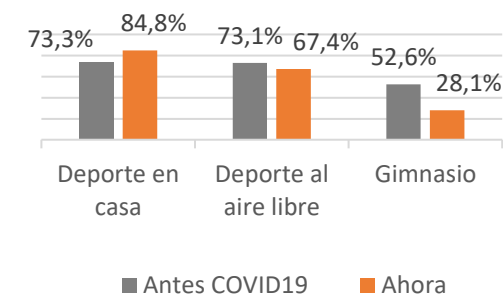
Eduardo

Daniel, Maribel y Eduardo se comportarán similar: mantendrán sus rutinas deportivas, aunque reducirán el deporte al aire libre, seguirán utilizando el coche y reducirán el uso del transporte público.

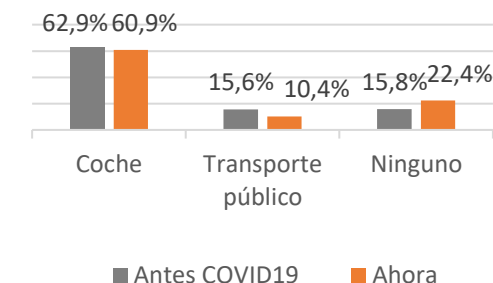
Daniel y Eduardo son quienes más utilizarán la bicicleta; Eduardo es de los que más utilizará los servicios de transporte privado (taxi, UBER, Cabify) y menos el transporte público.



Hábitos deportivos (variación)



Hábitos movilidad (variación)



*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)

Aumenta la probabilidad de uso del servicio a domicilio. ¡Buena noticia para el Delivery!

Daniel

Maribel

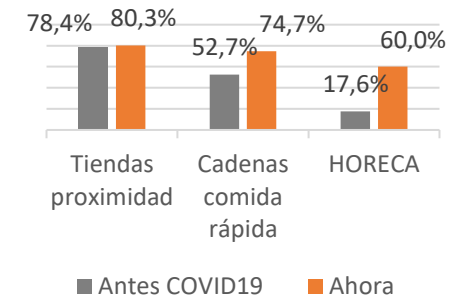
Eduardo

Daniel, Maribel y Eduardo se comportarán similar, con alguna salvedad:

Daniel será quien más aumente la intención de uso frente a Maribel, que será quien menos lo haga.



Utilización servicio entrega a domicilio (variación)



*Fuente: Barómetro MADISON comportamiento-hábitos sectores.
Ola 1. Semana 11- may 2020. Comienzo desescalada (Fase 1).
Base=603 encuestas. Error muestral 3,99% (I.C. 95%)



BARÓMETRO MADISON DE HABITOS Y COMPORTAMIENTOS DE LOS ESPAÑOLES

BARÓMETRO MAD NEW REAL



MADISON[®]
experience marketing

Esta historia la escribimos entre todos
CONTINUARÁ...

#barómetroMADNewReal

Resultados de la 1ª oleada del Barómetro MADISON sobre hábitos y consumo nueva realidad

Con la colaboración del proveedor de campo en la tecnología de recogida de información



Cint