

Arpo

Más allá del COVID-19



Encuentro con los jóvenes.
Un viaje a través del confinamiento
en España.

1. ¿Cómo son nuestros centennials y millenials?	p.06
2. Memorias del confinamiento en España	p.16
3. Comunicación	p.27
4. Consumo y marcas	p.32
5. Aprendizajes de vida	p.36
6. Sus recomendaciones	p.37
7. Reflexiones finales	p.38

Centennials

20–25 años

(6 personas, chicos y chicas)

Universitarios, no han finalizado sus estudios
Conviven en el domicilio familiar

Millenials

26–32 años

(6 personas, chicos y chicas)

Han finalizado sus estudios universitarios
Tienen trabajo y se han independizado

No han vivido casos de enfermedad ni muerte por Covid en su entorno cercano, ni han perdido sus empleos (sí pueden estar afectados por un ERTE).

Se trata de evitar situaciones dramáticas que dificulten extraer aprendizajes positivos de esta situación.

Comunidad online realizada en Madrid entre los días 11 y 16 de Junio del 2020.

Un acercamiento a estos perfiles desde sus emociones
y aprendizajes de esta experiencia:



¿Qué les gustaría mantener?

¿Cómo son?



Arpo 1. ¿Cómo son los centennials?

“Soy un chico de lo mas normal o eso creo yo jajaja, soy bastante simpático y me considero muy curioso con ciertos temas y muy amigo de mis amigos. Yo creo que un amigo mío destacaría que siempre estoy para ellos y que siempre voy con una sonrisa”



- Les gusta cuestionar y debatir
- Les encanta socializar, estar con amigos y conocer gente nueva: el grupo es esencial
- Les gusta compartir experiencias, ir de fiesta, reírse y pasarlo bien estando juntos
- Con los amigos se sienten como en familia y valoran su sinceridad y comprensión
- Les gusta ayudar y saber que si lo necesitan serán ayudados

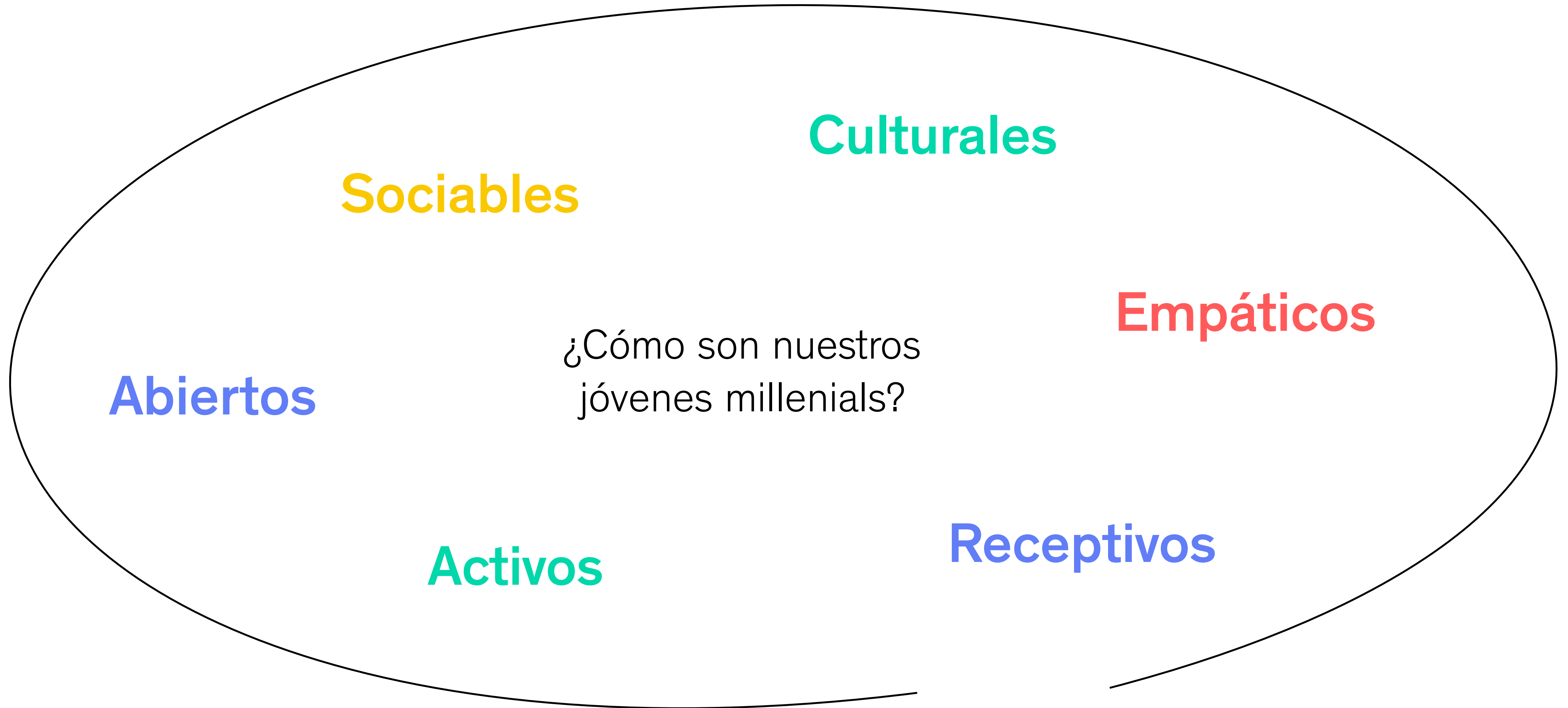
Valoran el concepto de amistad. ¡Lo importante es apoyarse, ayudarse y divertirse juntos!

Están estudiando y asumen que no se emanciparán hasta terminar la Universidad y conseguir un trabajo que se lo permita.

¡Están conformes!
Se sienten a gusto en casa de sus padres. La familia es importante y tienen buenas relaciones entre sí

Centennials

“Disfrutar cada momento, y hacer lo posible para que todos lo pasemos bien, nos sentimos felices estando juntos”



- Interesados y receptivos con lo que ocurre a su alrededor.
- Con conciencia social: preocupación medioambiental, justicia social, feminismo...
- Con todo, sus amigos son necesarios y vitales para ellos.
- Lealtad, sinceridad y empatía, son valores esenciales en sus relaciones: aportan seguridad y estabilidad

Su ocio se enfoca más desde sus hobbies, que desde sus salidas con amigos: conciertos, viajes, deportes, cursos, juegos de mesa

Millenials

“Activa, culta, dicharararachera a la par que responsable, buena persona, y ante todo, ¡feminista!”

En tránsito entre la
"niñez" y la madurez

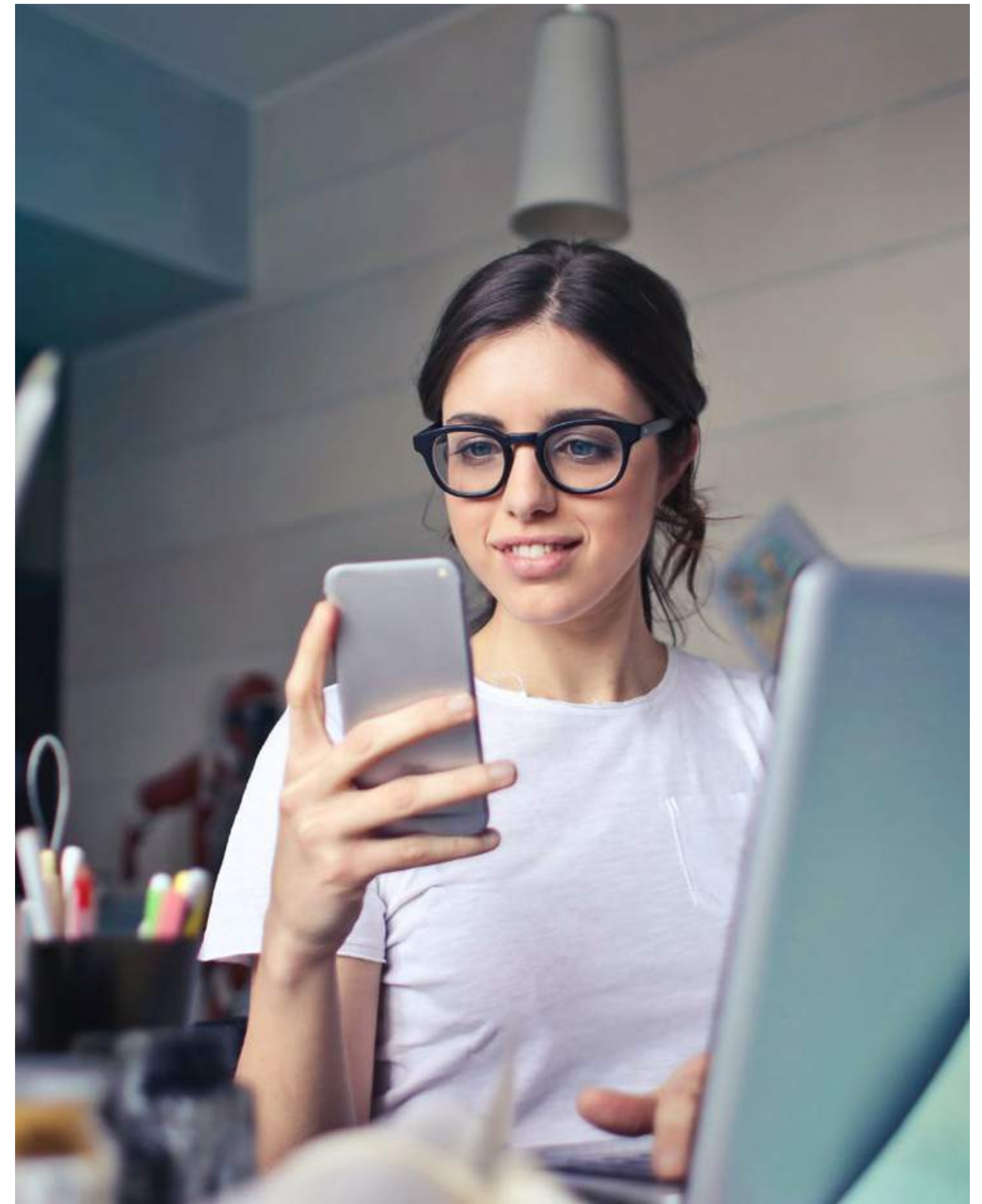
Les gusta la fiesta,
mantienen su faceta
de ocio nocturno,
alocado...

Se autoperciben
responsables, maduros,
con sentido del deber.
Equilibrio entre el ocio
grupal e individual.

Ocio que incluye
actividades más
sofisticadas que los
centennials: cocinar, salir
a restaurantes, teatro o
exposiciones...

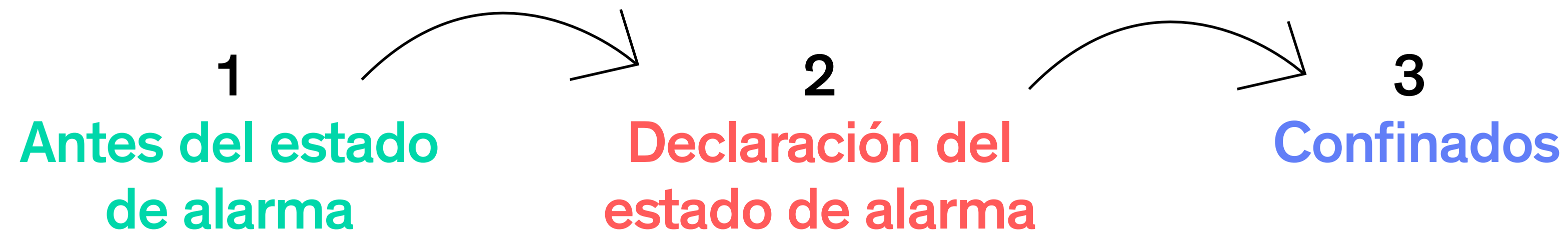
Arpo 1. ¿Cómo son los millenials?

“Vamos asentándonos a nivel profesional, de responsabilidades, podemos ser súper responsables de lunes a viernes, pero los fines de semana por un WhatsApp de ¿hacemos algo?, lo dejamos todo y hasta las 7 de la mañana del día siguiente”



Memorias del confinamiento en España

Durante el confinamiento experimentan una evolución en la que descubren nuevas fortalezas en ellos y su entorno.



Inconsciencia

Incredulidad, angustia y miedo

Aceptación y adaptación

“Lo veía lejos, me sentía inmune, pensé que no nos iba a afectar”

“Desubicada, no entendía nada, angustiada, no sabía cuánto tiempo tendría que estar en casa”

“Soy más paciente de lo que creía, y que puedo disfrutar en casa”

Proceso de descubrimientos relevantes:

De estilos de vida: estar en casa no es tan terrible. Descubrimiento del hogar como espacio plural de ocio, estudio, relaciones, trabajo.

De uno mismo: capacidad de aguante mayor de la que pensaban. Un refuerzo de su autoestima.

De la familia: pueden divertirse y relacionarse como amigos.

Centennials

“Estar a solas con uno no es tan malo, y con la familia hemos jugado, reído...”

La pandemia no ha cambiado sus valores, pero sí ha reforzado algunos y ha hecho emerger otros nuevos: conciencia social y necesidad de adaptación.



“Mis valores, el amor, el respeto a los demás no han cambiado, los mantengo”

“He donado a hospitales, y comida”

“Antes no era nada responsable, ahora siendo responsable puedo salvar vidas”

“Vivir el día a día, todo puede cambiar de un momento a otro. Valorar más los ratos en familia y los pequeños detalles”

Sienten que han estado a la altura de las circunstancias, pero critican que medios de comunicación y la sociedad en general no siempre les han tratado correctamente: han tomado una parte por el todo.

“Nos tachaban de inconscientes, por ser a los que menos nos afectaba el virus, pero yo iba a la compra y veía como la gente mayor se lo saltaba. Es vergonzoso que nos traten de irresponsables, somos de los más concienciados”

Experimentan una evolución similar a los centennials, añadiendo reflexiones más críticas y de mayor calado social.

Miedo a un cambio social de pérdida de contacto social, pérdida de cercanía y humanidad

“Miedo a que ese distanciamiento social se vaya aumentando, con miedo a si me va a contagiar por estar cerca, me pareció triste”

Descontento con políticos. Disputas, falta de unión

“Políticos criticándose, no vemos un frente común para salir de esto”

Descontento con medios de comunicación. Bulos, falta de información de calidad

“Una locura, no sabías si era mejor “informarte” o no, porque ha habido mucha falsedad, es una falta de ética”

Rabia, incomprensión, disonancia entre avance tecnológico e incapacidad contra la pandemia

“Surrealista, una mezcla de miedo, incertidumbre y ridículo, el mundo en pandemia, crisis sanitaria y la gente en casa pasando el rato”

En un colectivo que valora el conocimiento como forma de progreso, la falsedad de la información les genera un intenso rechazo.

“No puede ser que tanto los medios como los políticos hayan mentido y utilicen la falsedad como arma, así no avanzamos”

Sus valores no sólo se han mantenido, sino que se han reforzado, especialmente los relativos a sostenibilidad y medio ambiente.

Estos valores se verán reflejados en actos de consumo e interés hacia productos y marcas que los satisfagan.

Necesidad de ser más autosuficientes: potenciar el producto local.

Mayor concienciación medioambiental.

Mayor toma de conciencia de la importancia del amor y los afectos. Amistad y familia salen fortalecidos de esta pandemia.

Importancia de tener una alimentación saludable.

“Miedo de que todo lo que se ha ganado con el medio ambiente durante la pandemia se pierda, con tráfico, plásticos, tenemos que proteger el medio ambiente, y no depender tanto de otros, ser más autosuficientes”

Han tenido la oportunidad de parar y reflexionar sobre prioridades y estilos de vida que pueden tener un calado profundo, más allá de la pandemia.

1 Han aprendido

- A ser más pacientes.
- A resistir ante la adversidad.
- A dar importancia a lo esencial.
- Que todo puede cambiar en un momento.

“Que voy tan acelerada, con el piloto automático, que he dejado de tener claras mis prioridades. Y que me gusta estar en casa”

2 Han descubierto

- Su capacidad de entretenimiento y de estar activos en soledad.
- Son más fuertes y capaces de lo que pensaban.
- Lo necesario de las relaciones personales.
- Que en la vida “normal” se preocupan demasiado por “chorradas”.

“Que puedo entretenerme bastante, aún teniendo tiempo, no he parado”

3 Se proponen

- No dejar pasar las oportunidades.
- No dejar de hacer cosas nuevas.
- Aprender y experimentar por el placer de que aportan.
- Replantearse sus prioridades.

“Disfrutar de lo sencillo, estar con los amigos, el sol en la cara”

¡También lanzan un mensaje reivindicativo!

Valoran que su aportación al país durante la pandemia ha sido esencial para salir adelante y sin embargo, la clase política les ha obviado.

Han afrontado la pandemia, asumiendo sus responsabilidades laborales.

“Como joven soltera e independiente me he sentido y me siento abandonada por los políticos y la sociedad. Las prioridades son otras: familias, niños, ancianos, y los jóvenes-adultos no estamos entre sus prioridades a pesar de ser el futuro de la sociedad.”

Han sido clave para que el país siguiera funcionando.

“Nuestro momento para levantar el país, ya que los mayores y los niños no podían trabajar y estaban en inferioridad de condiciones. La actividad esencial se desarrolló gracias a nosotros y a los mayores de 40, 50, 60, tuvimos un papel imprescindible para que este país no colapsara”

Ausencia de reconocimiento a su actitud y aportación de valor en la pandemia.

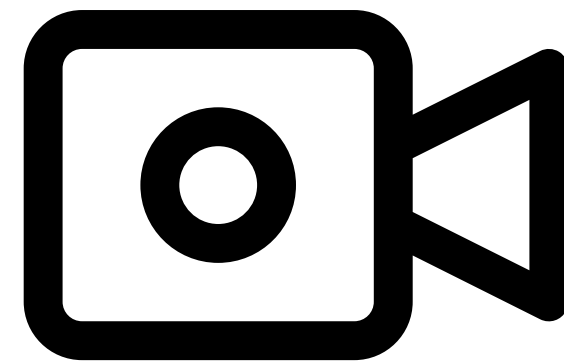
Comunicación

- Las tecnologías han sido las grandes aliadas del confinamiento, aportando seguridad y manteniendo vivencia de normalidad.
- Han posibilitado mantener las distintas facetas de la vida diaria: trabajo, estudio, ocio y afectos.
- Y además, han sido un soporte esencial para reproducir rituales de la vida cotidiana: quedar para el vermut con los amigos, hacer juegos de grupo, hablar con los abuelos...

Las tecnologías han ido más allá de su valor funcional, proporcionado cercanía emocional con su entorno familiar y de amigos. Aportaban desconexión, mediante la conexión.

“Gracias a esto comunicarse y poder vernos, “quedar”, ha sido súper sencillo. Me he comunicado bastante más con mis amigos por este tipo de plataformas, intentábamos hacer como si no pasase nada y todo fuera “normal”

El confinamiento ha abierto el uso de nuevas herramientas y apps, que esperan seguir aprovechando en el futuro: video llamadas (sobre todo) y Tik Tok.



VIDEO LLAMADAS GRUPALES

Las grandes protagonistas, para trabajar, estudiar, y también para comunicarse y “quedar” con pareja, amigos y familiares. Una nueva forma de estar en contacto más cercana que una llamada telefónica.



TIK TOK

Ha aumentado su uso: puro entretenimiento y creatividad en una situación con pocas novedades que contar y publicar en las redes sociales.

Además de Whatsapp, Twitter e Instagram se mantienen como las RRSS con las que más se identifican:



- Seguir influencers y moda
- Seguir directos de conciertos, entrevistas, etc
- Subir fotos de postreos



- Información, seguir tendencias
- Debatir, expresarse desde la actualidad
- Conciso y directo



“Me he sentido fenomenal durante la pandemia con mi entorno, sobre todo cuando hablaba con mi abuelo por video llamada, sentía que le distraía y hacía más amena la tarde, y también cuando hacía “videocubata” con amigos”

Consumo y marcas

El confinamiento ha dirigido el interés hacia productos y marcas relacionados con el cuidado, lo sano y natural. Son hábitos satisfactorios que les gustaría mantener. Una oportunidad para que las marcas den respuestas a las nuevas necesidades.

Alimentación

Cosmética

Deporte

Plantas

Comercio justo

Cocinar como entretenimiento.
Cuidarse por dentro.

Cuidado y entretenimiento.
Una experiencia para realizar solo, en pareja y/o en familia.

Entrenamiento deportivo en el hogar.

Pequeños huertos urbanos.

Marcas responsables/
consumo local.

“A mediados de la cuarentena el cuerpo me pidió cuidarme y empecé a utilizar productos más naturales”

“Antes no hacía deporte solo, sólo jugaba al fútbol, pero ahora en el confinamiento me ha dado por entrenar solo y ponerme en forma para la operación bikini”

Centennials + Millenials

“Al tener más tiempo he entrado un poco en la dinámica del cuidado de la piel con ella. Nos poníamos mascarilla, exfoliantes, tónicos”

Han sido receptivos y han valorado el comportamiento solidario y de compromiso social durante la pandemia de empresas de distintos sectores.

INDITEX

“Implicarse en un problema social, sin necesitarlo, e invirtiendo tantos recursos han hecho que vea a Inditex como una marca en la que confiar”



“Movistar creo recordar que puso todo gratis durante este tiempo para que la gente viera series o películas. Me pareció muy buena idea”



“El Corte Inglés hacía buenos descuentos y en los envíos metían una nota dando ánimo que me gustaba bastante”

La implicación social es un valor añadido en las marcas, capaz de conectar con estos colectivos.

Valora lo que tienes,
disfruta de las
pequeñas cosas.

Aprovecha el
tiempo. Actúa.

Vive el presente. Con
responsabilidad.

Piensa en los demás.
Sé solidario y más
empático con tu
entorno.

Cuida la salud
(cuerpo y mente).
Lleva una vida sana.

Cuida las relaciones
para mantenerlas.
Necesitamos a los
demás.

Ten espíritu crítico.
Los medios pueden
falsear y manipular
la realidad.

Estar bien es cosa de
todos. Todos tenemos
algo que aportar a las
personas y al planeta.

Consumo
responsable sí,
consumismo no.

Sé flexible, adáptate.
Todo puede cambiar
de la noche a la
mañana.

Respetar y cuidar el medio ambiente. Aprovechar la naturaleza, no la maltratar ni explotar.

Ser empático y escuchar todas las opiniones.

Respetar a los demás, con independencia de raza, sexo, religión, orientación sexual y clase social.

Ser solidario, ayudar en lo que puedas.

Disfrutar de cada momento sin perder de tu cabeza el futuro.

Unidos, mejor que separados.

Informarse por medio de fuentes fiables.

Ser responsable. No estamos solos. Todos tenemos cosas que aportar para hacer un mundo mejor.

Necesidad de mayor inversión en lo social, ciencia y naturaleza.

Seamos autosuficientes energéticamente y potenciemos el desarrollo de las energías renovables.

La pandemia ha provocado cambios, algunos de los cuales pueden tener un asentamiento y prolongación en el tiempo mas allá de esta situación excepcional.

La experiencia del confinamiento, ha generado una inquietud de replanteamiento de prioridades. Así como nuevos hábitos en el hogar, que han satisfecho a los jóvenes y que están abiertos a seguir manteniendo.

Saber escuchar al cliente y entenderlo, es clave para aportar soluciones acordes con sus nuevas necesidades.

Las marcas tienen una oportunidad de escuchar al consumidor, a la persona, para actuar en sintonía con sus nuevos valores y emociones.

Arpo

hello@arpo.es

We
just
know