

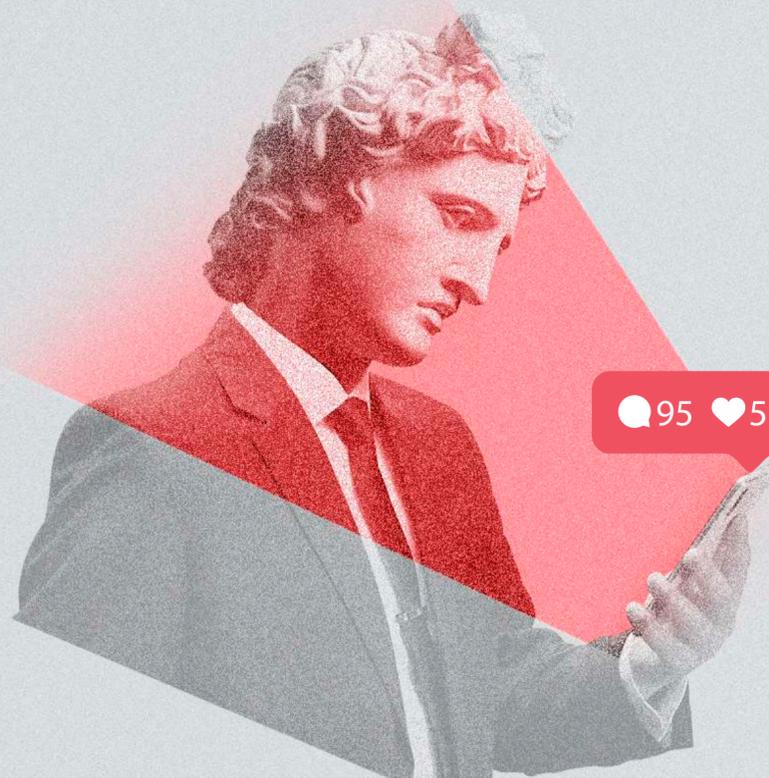


# LA VIDA EN LOS **BARES** EN LA NUEVA NORMALIDAD

JULIO **2020**



LOS CONSUMIDORES  
VUELVEN A LOS BARES  
JULIO 2020



95 5K 1K

Durante las semanas de confinamiento producto de la crisis sanitaria uno de los principales **temas de conversación en redes ha sido la necesidad de las personas de volver a encontrarse con sus grupos, volver a interactuar con familiares, amigos, parejas.**

”

# ¿Cuál es el lugar por excelencia para reunirnos?



Como no es de extrañar, los bares son los espacios a los cuales recurren los españoles para interactuar, por lo cual iban a ser los grandes protagonistas de la desescalada.



Por eso  
nos propusimos  
realizar un

# seguimiento

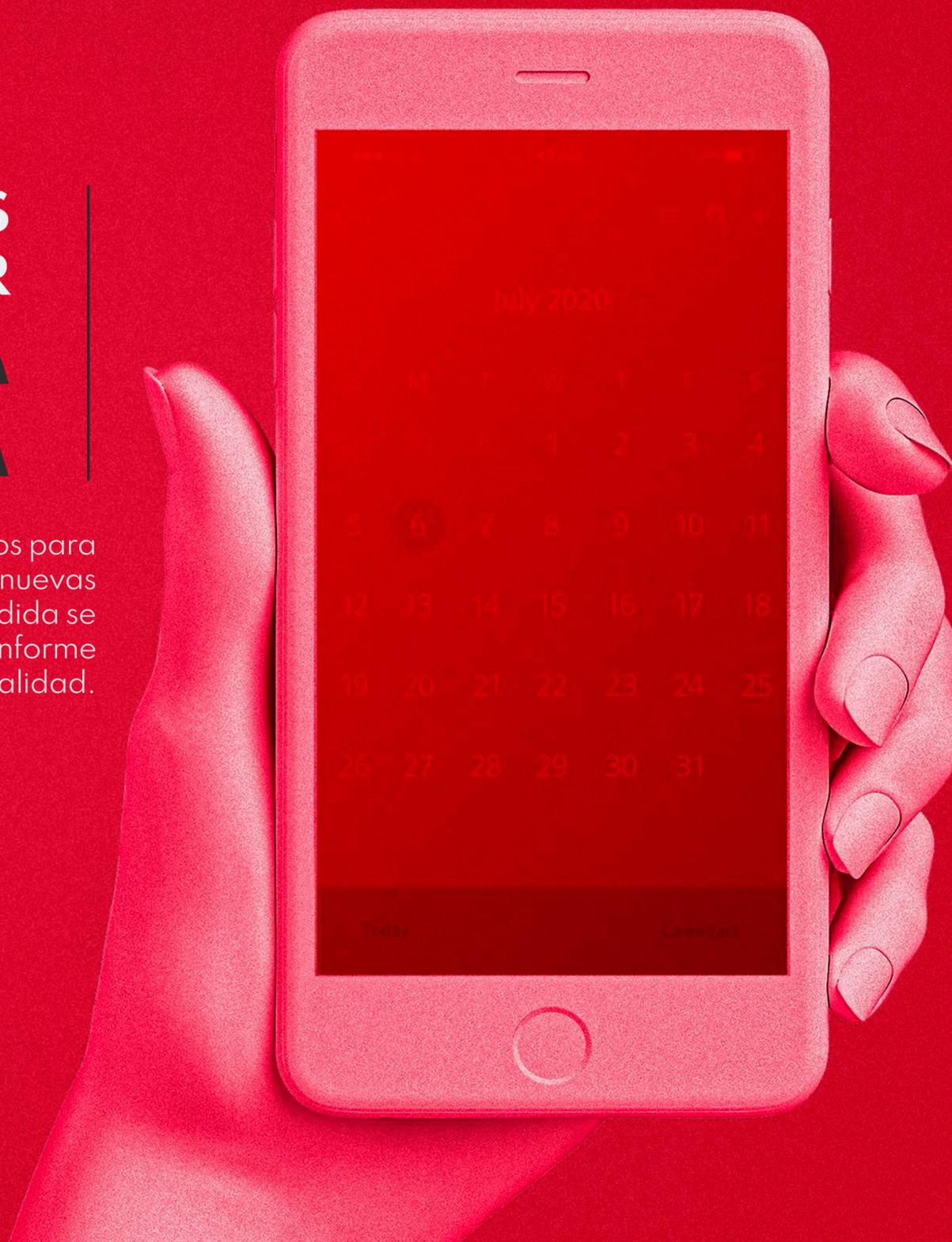


continuado de las diferentes fases de la desescalada para comprender el comportamiento de diferente segmentos de consumidores en los establecimientos.



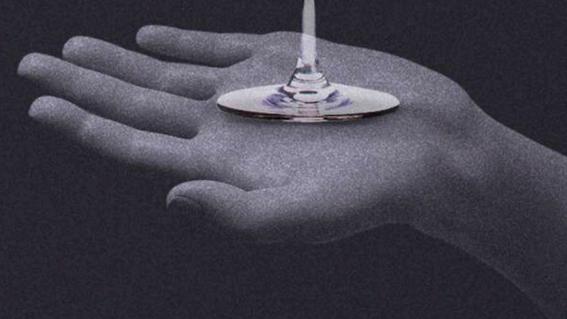
# BUSCAMOS ESTABLECER SEMANA A SEMANA

el comportamiento de los usuarios para comprender en qué medida adoptaban nuevas formas de actuar y en qué medida se mantenían o resurgían viejos hábitos conforme se adentraban en esta nueva normalidad.





# LA VIDA EN LOS BARES EN LA NUEVA NORMALIDAD



METODOLOGÍA  
RESEARCH

LA VIDA EN LOS BARES EN LA NUEVA NORMALIDAD



METODOLOGÍA

# RESEARCH



BY **FINDA SENSE**

## ONE

Una metodología que busca ir más allá de las palabras para descubrir los factores que influyen en las decisiones, rituales y hábitos de consumo: **trabajamos en la interacción entre lo que los consumidores DICEN, como realmente se SIENTEN y como finalmente se acaban COMPORTANDO.**

## FEEL

Bonding con marcas, mensajes, productos/servicios, experiencias, precios y propuesta de valor.

## SAY & THINK

Sobre sus necesidades, marcas, industria y productos/servicios asociados

## DO

Lo que efectivamente realiza y su relacionamiento con productos y marcas





METODOLOGÍA

# RESEARCH

BY FINDA SENSE

# ONE

Optamos por un enfoque mixto de técnicas cualitativas porque es el tipo de research que nos permite realizar un entendimiento exploratorio de la conducta de los usuarios, observando de forma directa, así como trabajando técnicas de proyección en las entrevistas para que nos hablen sin sesgos sobre el comportamiento que buscamos comprender.



Si bien se desarrolla con un grupo más pequeño de usuarios con respecto a técnicas cuantitativas, es a través de estas metodologías que podemos detectar realmente potenciales insight y tener un mayor entendimiento del “**why**” detrás del “**what**” anulando cualquier justificativo racional que el usuario pueda intentar emplear para explicar su forma de actuar.



### ¿QUÉ OBJETIVO PERSEGUIMOS?

Observar el comportamiento de los consumidores para comprender cómo reaccionan al reabrir los comercios y permitir las reuniones, focalizándonos en bares

### ¿PARA QUÉ?

Comprender en qué medida la experiencia en los bares se modifica y cómo pueden intervenir las marcas.

### ¿CÓMO?

Técnicas cualitativas de observación no participativa y entrevistas sobre terceros para comprender realmente el comportamiento inconsciente y no sesgado por el discurso racionalizado.

### ¿CUÁNDO?

Comparando 2 momentos: Desescalada y Nueva Normalidad

### ¿DÓNDE?

Principales comunidades de España, cubriendo ciudades, pueblos y las islas



# METODOLOGÍA APLICADA

Una de las metodologías más fieles para el desarrollo de un Customer Journey Map es la observación no participativa porque nos permite ver cómo una persona realmente actúa y documentarlo, sin sesgos o racionalizaciones.

**Para ello, se desarrolló una guía de observación para documentar situaciones en bares de barrio, evitando centros comerciales o franquiciados.**

Previamente se trabajó un social listening y un desk research para delinear los focos principales a observar y documentar.

## Diario de las observaciones

Tomar notas de lo que observa de los consumidores en su interacción con el servicio del bar, desde que llegan al lugar hasta que abonan.

## Retrato de diferentes casuísticas

Hemos cubierto las acciones de diferentes tipos de consumidores para comprender sus matices: parejas, familias, grupos de amigos generación Z, grupos de amigos millennials.

## Material fotográfico

Se ha empleado para retratar peculiaridades que se puedan haber encontrado en los bares durante la observación.





# EJEMPLOS DE CUESTIONES A RESPONDER

**¿La asistencia es espontánea o a través de reservas?**

¿Los consumidores esperan a que se les asigne una mesa o se sientan al ver un lugar libre?

**¿Parece ser que han ido a tomar algo con personas con las que conviven o no?**

¿Interactúan entre ellos con distancias o muy juntos?

**¿Se tocan, saludan con besos o se abrazan?**

¿Hay niños presentes? ¿Cómo interactúan con ellos?

**¿Cómo es la interacción con el camarero?**

¿Sólo piden algo para beber o también consumer ración o plato?

**¿Los consumidores llevan mascarilla al llegar?**

¿Qué hace con la mascarilla mientras consume?

**¿Alguien está fumando en las terrazas? Si es así, ¿se comporta de alguna forma que demuestre precaución? ¿Qué hace con la colilla?**

¿Los consumidores utilizan servilletas, sorbetes, cubiertos?

**¿Piden acceso y/o utilizan los baños? ¿Hacen algún comentario sobre los baños o la higiene general?**

¿Pagan en efectivo o tarjeta?

**¿Dejan propina?**



## DESESCALADA

Realizamos un trabajo de campo saliendo a las calles una vez todas las comunidades avanzaron al menos a la fase I

# ◀ 2 MOMENTOS ▶



## FIN ESTADO DE ALARMA

Registrar nuevamente comportamientos de los consumidores con la nueva normalidad instaurada y las limitaciones de aforo eliminadas en la mayoría de las comunidades, realizando una comparativa con los hallazgos iniciales y sumando más zonas turísticas.



# TIMEPLAN





# DESESCALADA

56 OBSERVACIONES PRESENCIALES  
ENTREVISTAS A 8 PERSONAS  
(MADRID, PAÍS VASCO, ANDALUCÍA)



35  
-  
MADRID

12  
-  
PAÍS VASCO

5  
-  
ANDALUCÍA

2  
-  
VALENCIA

2  
-  
CATALUÑA

# NUEVA NORMALIDAD

91 OBSERVACIONES PRESENCIALES

35  
-  
MADRID

25  
-  
PAÍS VASCO

15  
-  
ANDALUCÍA

5  
-  
VALENCIA

5  
-  
CATALUÑA

3  
-  
BALEARES

3  
-  
CANARIAS



# LA VIDA EN LOS **BARES** EN LA NUEVA NORMALIDAD



¿CÓMO AFECTA  
LA SITUACIÓN  
A LOS EMPLEADOS?



# RESEARCH EXPERIENCIA FINDINGS



EL RESEARCH NO SÓLO NOS HA PERMITIDO COMPRENDER CÓMO AFECTA LA **"NUEVA NORMALIDAD"** EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES, SINO TAMBIÉN DE LOS CAMAREROS

La nueva situación plantea nuevos retos y tareas para ellos

## Empathy Map

Recoge información relevante que nos permite ponernos en la piel del camarero para vivir la situación a través de sus ojos

- Qué es es lo que piensa y siente
- Que es lo que escucha
- Qué es lo que ve
- Qué es lo que hace y dice
- Cuáles son sus malestares
- Cuáles son sus objetivos



# RESEARCH EXPERIENCIA

#EMPATHYMAP



**PAINS**

- Agobio por la cantidad de tareas extras a realizar
- Presión de tener que recordar a los clientes las nuevas normas.
- Confusión en la gestión, sobrecarga de trabajo por falta de personal

**GAINS**

- Seguir trabajando de la mejor manera
- Mantenerse seguro
- Conservar su trabajo y nivel de vida



# LA VIDA EN LOS **BARES** EN LA NUEVA NORMALIDAD



¿CÓMO SE COMPORTAN  
HOY LOS **CONSUMIDORES**?

LA VIDA EN LOS BARES EN LA NUEVA NORMALIDAD



**PENSAMIENTOS**

*"Utilizo sistema de reserva online".*

**SENTIMIENTOS**

*Ilusión de estar al aire libre, volver a la rutina.*



**COMPORTAMIENTO PASADO**

*Dar un paseo y buscar sitio libre en los bares cerca del parque.*

**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**

*Reservar para asegurar lugar, ya que con los niños no se puede realizar esperas y mantenernos seguros.*

**PENSAMIENTOS**

*"La última vez que intentamos salir a tomar algo no encontramos sitio libre y las colas eran interminables. El bar es un punto de contacto, me conviene juntarme con amigos ahí o quedar en una casa?".*



**SENTIMIENTOS**

*Pereza de tener que salir a buscar un bar o encontrar la forma de reservar una mesa.*

**COMPORTAMIENTO PASADO**

*Tomarse una caña era una acción espontánea como parte de un paseo.*

**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**

*Ahora para no tener que esperar es necesario reservar y no todos los bares tiene esa posibilidad.*



LLEGADA AL BAR

FASE 2

**PENSAMIENTOS**  
"Espero que haya un sitio para nosotros!"



**#SUB30**

**SENTIMIENTOS**  
Feliz de volver a el bar pero escéptico que sus vecinos de la mesa están enfermos. Se siente libre otra vez.

**COMPORTAMIENTO PASADO**  
Espera a tener una mesa disponible haciendo fila o si había una libre te sentabas directamente.

**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**  
Esperar a tener una mesa disponible resguardando la distancia de seguridad con otros grupos. Al sentarse, la gente se quita la mascarilla y algunos la guardan en el bolsillo, otros en el brazo tipo muñquera, otros encima de la mesa y otros la dejan en el cuello.

**PENSAMIENTOS**  
"Por fin podemos sentarnos y ver a mis amigos, hablar de nuestras cosas como antes, vernos después de tanto".



**+30**

**SENTIMIENTOS**  
Alivio de ver a mis conocidos.

**COMPORTAMIENTO PASADO**  
Quedamos en el bar, vamos llegando. Saludo efusivo, besos y abrazos.

**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**  
Nos juntamos todos y una vez estamos completos, pedimos la mesa. No hay contacto físico con las personas con las que vas a quedar, saludos con el codo. Al sentarse se quitan la mascarilla o la dejan en la barbilla.

**PENSAMIENTOS**  
"Al tener reserva parece que hay seguridad de que van a tener sitio con precaución".



**PAREJA**

**SENTIMIENTOS**  
Incertidumb re ante si estará concurrido.

**COMPORTAMIENTO PASADO**  
Reserva sin importar la distancia con los demás.

**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**  
Reserva teniendo en cuenta que haya margen suficiente.

**PENSAMIENTOS**  
"La distancia con las otras mesas es suficiente? Espero que los niños se comporten".



**FAMILIA**

**SENTIMIENTOS**  
Incomodidad de no saber cómo actuar, dubitativo, pendiente de lo que sucede con otras mesas.

**COMPORTAMIENTO PASADO**  
Sentarme automáticamente e en una mesa libre.

**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**  
Esperar que el camarero indique qué mesa está desinfectada para poder sentarme.



**PERSONA:**  
GRUPO GENERACIÓN Z

**OBJETIVO:**  
REENCONTRARSE CON GRUPO DE  
AMIGOS DE TODA LA VIDA LUEGO  
DE ESTOS MESES.



**#SUB30**

*“Salí con una terraza reservada al empezar la fase 1, el motivo principal de quedar era un reencuentro entre amigas. La emoción previa fue de nervios por el transporte unido a la emoción, la espera para la mesa fue corta y la pasamos hablando y poniéndonos al día, por lo que la espera no fue relevante.*

*Al sentarnos higienizaron la mesa e igual teníamos todas a manos los geles desinfectantes. Una de nuestras amigas tenía el lector de QR listo. Pedimos copas y tapas y tuvimos cerca de 60 (15 minutos más de reserva). El sentimiento era de felicidad y tranquilidad. Nos apuraron para irnos y nos generó estrés. El pago lo realizamos con tarjeta única y luego repartimos los pagos por medio de Bizum”.*



SENTARSE Y REALIZAR EL PEDIDO

FASE 3

**PENSAMIENTOS**  
"¿Pedimos algo para picar? Los vasos son limpios o tomamos de la botellina?"



#SUB30



**SENTIMIENTOS**  
Duda y cierta incertidumbre.

**COMPORTAMIENTO PASADO**  
Se miraba la carta en papel o apuntada en una pizarra, se llamaba al camarero y se tomaba el pedido.



**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**  
La carta se ve en Instagram/Facebook o a través de un código QR que con la cámara del móvil se escanea y te lleva al menú.

**PENSAMIENTOS**  
"Que bueno poder hacer algo sin restricción de horas".



PAREJA



**SENTIMIENTOS**  
Ilusión de volver a tomarse una caña  
Molestia por no saber qué hacer con la mascarilla.

**COMPORTAMIENTO PASADO**  
No preocuparse mucho por qué consumir.



**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**  
Tratar de retener la carta y decidir en el momento para evitar la espera. Revisión previa de posibles platos.

**PENSAMIENTOS**  
"Me he sentado, pero no sé si realmente está limpio. ¿Debería haber esperado al camarero? Estamos lo suficientemente lejos de las otras mesas?"  
"Pido para comer o sólo para beber?"  
"¿Incluirán tapa o no? Se puede compartir comida?"



+30



**SENTIMIENTOS**  
Al sentarse inseguridad de que efectivamente esté todo limpio, del contacto con desconocidos.  
Agobio por falta de carta física.

**COMPORTAMIENTO PASADO**  
Avistan una mesa libre y la ocupas, pides sillas a otras mesas.  
Carta reutilizable, que esta dispuesta en la mesa y siempre accesible, no tengo que realizar esfuerzos por recordar opciones.



**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**  
Esperar el ok del camarero y seguir sus instrucciones para poder cumplimentar las medidas.  
Utilizar mi móvil para ver la carta (en instagram, por foto, por QR), ver la carta o retener en mi memoria lo que dice el camarero. O ver la mesa brandeada por una marca con la carta de bebidas de esa marca y las raciones del bar.

**PENSAMIENTOS**  
"Espero que los niños no toquen nada".



FAMILIA



**SENTIMIENTOS**  
Molestia, el código QR no siempre funciona a la primera.

**COMPORTAMIENTO PASADO**  
Avistan una mesa libre y la ocupas, aunque esté sucia porque los niños se inquietan. Pides sillas a otras mesas si es necesario.



**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**  
Se esperan las indicaciones del camarero y se trata de razonar con los niños para que se mantengan tranquilos.



RELACIÓN CON EL CAMARERO

FASE 4

**PENSAMIENTOS**  
"El camarero está bien equipado y protegido".



#SUB30

**SENTIMIENTOS**  
Empatía y seguridad.

**COMPORTAMIENTO PASADO**  
Desenfadada, a poca distancia y sin mascarillas ni guantes.

**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**  
Se conserva la distancia. Se busca la colaboración entre los comensales y el camarero, promover un movimiento en redes sociales para ayudar a los camareros indicando que una mesa debe ser limpiada colocando las sillas de forma invertida.

**PENSAMIENTOS**  
"Tiene mascarilla, pero espero que no se acerque mucho a la mesa".



+30

**SENTIMIENTOS**  
Desconfianza al inicio, distensión luego.

**COMPORTAMIENTO PASADO**  
Tocarle, hacerle chistes.

**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**  
Respeto, acatar sus órdenes, esperar sus indicaciones.

**PENSAMIENTOS**  
"Establecer distancia para no contagiarte ni contagiarte a otros".



PAREJA

**SENTIMIENTOS**  
Conciencia de realizar bien las cosas, nostalgia de que tenga que existir el distanciamiento.

**COMPORTAMIENTO PASADO**  
Relación cercana, despreocupada, incluso pudiendo bromear tanto en relación del cliente con el camarero como viceversa. Cercanía del camarero.

**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**  
Distancia del camarero con el cliente, quizás menos bromas, mayor formalidad. Menos comportamientos afectivos en público.



**PERSONA:**  
GRUPO MILLENIAL

**OBJETIVO:**  
REENCONTRARSE CON GRUPO DE  
AMIGAS O AMIGOS PARA PONERSE  
AL DÍA.



+30

*"Mi primera visita a un bar fue una mezcla de emociones. (...) Una vez que llegamos al bar, escaneamos todas las mesas disponibles y elegimos una mesa lejos de grupos de personas. Sin embargo, esta inquietud no nos impide sentirnos emocionados de estar allí. Poder sentir la libertad de nuevo. A la hora de pedir, me siento un poco dudoso con respecto a qué ordenar. ¿Beber de la botella es más seguro que pedir un vaso? ¿Compartimos algo de comida o mejor lo evitamos? No lo sé. Entonces, viene el camarero. En general, tienen sus mascarillas lo que me aporta seguridad. Sin embargo, sigo observando su comportamiento: si está limpiando la mesa o si tiene algún contacto cercano con otros. (...) Una vez que comenzamos a consumir y ponernos al día, nos sentimos felices y emocionados de volver a vernos. (...) Solo tratamos de disfrutar el momento sin ansiedad. Finalmente, una vez que termina nuestra estancia en el bar, nos sentimos en general satisfechos por la experiencia y ya estamos planificando el próximo encuentro".*



CONSUMO

FASE 5

**PENSAMIENTOS**

*"Que bueno estar aquí, pedimos mas ?"*



**#SUB30**

**SENTIMIENTOS**

*Libertad, memorias de momentos recientes.*



**COMPORTAMIENTO PASADO**

Las bebidas se tomaban de vasos de cristal o del botellín. Las raciones se compartían en el mismo plato, empleando los servilletes.



**COMPORTAMIENTO DESESCALADA**

*Las bebidas se siguen tomando en vasos de cristal o botellines, algunos cubiertos son desechables. Deben respetar los límites de tiempo o aumentar el consumo.*



**PENSAMIENTOS**

*"Lo que extrañaba estas reuniones".*



**+30**

**SENTIMIENTOS**

*Distensión y olvido por un momento de todo lo que ha estado sucediendo.*



**COMPORTAMIENTO PASADO**

Compartir, especialmente tapas



**COMPORTAMIENTO DESESCALADA**

*La gente se olvida de las recomendaciones de sanidad, comparte comida, fraterniza con el resto del grupo.*



**PENSAMIENTOS**

*"Que bueno poder tener un plan sin restricción de horas"*



**PAREJA**

**SENTIMIENTOS**

*Ilusión de volver a tomarse una caña. Molestia por no saber qué hacer con la mascarilla.*



**COMPORTAMIENTO PASADO**

No preocuparse mucho por qué consumir.



**COMPORTAMIENTO DESESCALADA**

*Tratar de retener la carta y decidir en el momento para evitar la espera. Revisión previa de posibles platos.*



**PENSAMIENTOS**

*"¿Qué hago con la mascarilla?"*



**FAMILIA**

**SENTIMIENTOS**

*Relajación, vuelvo a comportarme de forma habitual y disfrutar del momento con mi familia.*



**COMPORTAMIENTO PASADO**

Beben con naturalidad del botellín.



**COMPORTAMIENTO DESESCALADA**

*No usan mascarillas en las mesas y la mayoría beben cervezas, los niños refrescos. Acortan los tiempos de su estadía.*





FASE 6 **USO DE SERVICIOS**

**PENSAMIENTOS**  
"Debe ser seguro, pues es lo que creo, o no?".



**SENTIMIENTOS**  
Escéptico.

**COMPORTAMIENTO PASADO**  
Preguntabas dónde estaba el baño e ibas, después te lavabas las manos con jabón normal.

**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**  
*Uso obligatorio de mascarilla al entrar al restaurante/baño, se encuentran botes de alcohol de antes de entrar y al salir*

**#SUB30**

**PENSAMIENTOS**  
"Por suerte estoy cerca de casa".



**SENTIMIENTOS**  
Inseguridad.

**COMPORTAMIENTO PASADO**  
Uso regular.

**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**  
*Si es inevitable, higienización de manos antes de entrar y al salir, guardar distancia de seguridad. Comprobar que no haya material desechable fuera de las papeleras.*

**+30**

**PENSAMIENTOS**  
"Mejor aguantar".



**SENTIMIENTOS**  
Miedo al contagio.

**COMPORTAMIENTO PASADO**  
Despreocupación. Foco en tiempos de espera y limpieza básica.

**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**  
*Evitar.*

**PAREJA**



**PERSONA:**  
PAREJA MILLENIAL

**OBJETIVO:**  
TENER UN PLAN COMO SIEMPRE  
Y DISFRUTAR SENTADOS AL AIRE  
LIBRE



PAREJA

*"Apenas comenzó la fase 1 tuvimos necesidad de salir, por más que regularmente dábamos paseos a la noche. Pero sentarse en un bar tiene una sensación especial que queríamos volver a vivir después de tanto tiempo de encierro.*

*Nos sorprendió la cantidad de personas que también habían salido a los bares, se volvían a escuchar los murmullos y en algunos sitios nos pareció que no se respetaba la distancia de seguridad. Finalmente nos decidimos por un bar que tenía las mesas bien distanciadas. Ordenamos unas cervezas y una ración, cuando nos trajeron las cervezas y una tapa, la miramos con desconfianza: estaban en un cuenco de cerámica, nos dio inseguridad que haya sido tocado por otras personas. Pero al llegar la ración, la verdad es que no sentimos la misma desconfianza con los cubiertos y el plato. Tuvimos que apurar la salida porque comenzó un viento fuerte y parecía que llovería. Preguntamos cómo pagar, nos comentaron que no tenían datáfono, pagamos en efectivo, redondeando para no tener que recibir dinero a cambio".*



**FASE 7** **PAGO**

**PENSAMIENTOS**

"¿Cuándo nos vemos de nuevo?".



**#SUB30**

**SENTIMIENTOS**

Feliz y aliviado.

**COMPORTAMIENTO PASADO**

Se pedía la cuenta y se pagaba en metálico o con datáfono.

**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**

Principalmente con datáfono, pero se sigue aceptando pago en metálico

**PENSAMIENTOS**

"¿Puedo dejar propina al pagar con tarjeta?".



**+30**

**SENTIMIENTOS**

Pena por el camarero Feliz por el reencuentro y planeando una nueva reunión.

**COMPORTAMIENTO PASADO**

Redondeo se queda en la mesa.

**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**

Al pagar con tarjeta es más difícil dejar propina Bizum para facilitar el trabajo al camarero.

**PENSAMIENTOS**

"Tengo que recordar pedirle al camarero que sume propina".



**FAMILIA**

**SENTIMIENTOS**

Pena por el camarero.

**COMPORTAMIENTO PASADO**

Propina en la mesa.

**COMPORTAMIENTO DEESCALADA**

Propina sumada a la cuenta.



# LA VIDA EN LOS BARES EN LA NUEVA NORMALIDAD



SEGUNDA OLA/  
LA DESESCALADA DA PASO  
A LA NUEVA NORMALIDAD

LA VIDA EN LOS BARES EN LA NUEVA NORMALIDAD



¿CÓMO HA  
EVOLUCIONADO EL  
COMPORTAMIENTO  
DE LOS USUARIOS  
UN MES DESPUÉS Y  
CON LA NUEVA  
NORMALIDAD YA  
INSTALADA?

Diferencia

Desescalda vs Normalidad



#SUB30

Si bien respetan las indicaciones del camarero, al ser grupos grandes el espacio que ocupan **impide que se respeten las distancias con las otras mesas y no parece incomodarles.**

Se percibe **menor uso de la mascarilla y atención a medidas de higiene**, los jóvenes se presentan en los bares sin llevarla, especialmente en grandes ciudades como Madrid o Sevilla.

La distancia y el trato cuidadoso al camarero se reduce, excepto que lo imponga el propio empleado.

El aumento de aforo complica la tarea del **camarero de respetar la distancia con las mesas al interactuar con los comensales**

Vuelven a emplear con mayor periodicidad el **efectivo** como forma de pago.



Conservan un mayor recaudo que los más jóvenes, aunque en las mesas hay un completo olvido de la "nueva normalidad" y **se adoptan viejos hábitos de cercanía.**

Parecería primar una creencia inconsciente de que al tratarse de una persona conocida, no es posible que pueda potencialmente contagiarlo.

**Se percibe mayor afluencia +65 años**

Los mayores se animan a volver a reunirse con amigos en días de baja concurrencia, a inicios de semana.



PAREJA

*Las parejas continúan mostrando un comportamiento precavido y realizando salidas planeadas a los bares. Prevalece la preferencia por pago con tarjeta y evitan el uso de los servicios del propio bar.*



FAMILIA

*Hay mayor relajación con los niños: les permiten los juguetes, tener mayor libertad para moverse en las terrazas e interactuar con niños de otras mesas.*

*A su vez, vuelven los abuelos a participar de la salida y en esos casos se percibe mayor uso de la mascarilla durante la estadía.*



# LA VIDA EN LOS **BARES** EN LA NUEVA NORMALIDAD



CONCLUSIONES  
**FINALES**



## ¿QUÉ ROL PUEDE CUMPLIR UNA MARCA EN LA NUEVA NORMALIDAD?

De acuerdo a los puntos detectados tanto a nivel de las nuevas necesidades que surgen desde la gestión de los bares, así como comportamientos que muestran los consumidores, las marcas pueden detectar y desarrollar oportunidades para convertirse en agentes de cambio, dando soporte a su red de bares en dos niveles:



#1 Brindando herramientas para facilitar el trabajo continuo de los empleados, tanto a nivel tecnológico como a través de acciones de merchandising. Incorporar acciones que son típicamente de espacios V.I.P. como los vallados, puede ayudar a que los usuarios se adecúen mejor a las nuevas normas y descienda la tensión de los camareros en momentos de mayor afluencia.



## #2

Rol educativo frente al consumidor y apoyo para la implementación de los cambios de hábitos correspondientes para no tener que volver a atravesar una crisis sanitaria como la vivida en la primera mitad de 2020.



LA VIDA EN  
LOS **BARES**  
EN LA NUEVA  
NORMALIDAD

JULIO 2020