

ESTUDIO

# IMPACTO DEL CORONAVIRUS EN HÁBITOS Y MEDIOS

19 Marzo 2020



---

## **NOTICE: Proprietary and Confidential**

All the content of this document (text, figures, lists, financial information, graphics, design, diagrams, as well as other graphic elements and/or audio and videos), whichever the format used (paper or electronic), is confidential and proprietary to Havas Media Group. This document includes ideas and information based on the experience, know-how, intellectual/creative effort of Havas Media Group. For these reasons, this material shall not be used, reproduced, copied, disclosed, transmitted, transformed, commercialized or communicated, in whole or in part, neither to third parties nor to the public, without the express and written consent of Havas Media Group.

**Havas Media Group © All rights reserved**

This presentation is not a contractual proposal and has no binding effects for any Havas Media Group company until a final and written contract is entered into between the parties.

# INSIGHTS

- El conocimiento del coronavirus en los españoles alcanza el 100%. Su grado de preocupación es elevado (7,6 sobre 10) y aumenta con la edad. La Rioja, Madrid, CLM, CLeón y Extremadura son las CCAA “más preocupadas”, y Cataluña y Navarra las menos.
- El mayor impacto se observa en los **cambios de hábitos derivados del aislamiento** (teletrabajo y necesidad de entretenimiento), **en el plano emocional** (aumento de la preocupación en inseguridad en la economía/empleos y necesidad de información fiable), en **el abastecimiento de productos para el hogar** y en la **preocupación por la educación/cursos escolares** en aquellos que tienen hijos:
  - El 30% cree que habrá un impacto negativo en la economía familiar. A pesar de ello, aún no se declara tener pensado tomar ninguna medida a corto plazo en relación a sus finanzas: solo un 3% está considerando sacar sus ahorros o guardar efectivo. Sí prevén hacer muchas más gestiones online
  - Crece de forma muy importante la compra y consumo de productos de FMCG, especialmente alimentación (destacando los envasados/larga duración) y droguería y limpieza. También crece la intención de consumo de más precocinados/preparados, al tiempo que se prevé cocinar mucho más.
  - Crece también la compra online en supers e hipers
- Los medios se hacen aún más relevantes en su doble dimensión de información y entretenimiento:
  - **Televisión, Prensa Online, Internet en gral, Redes Sociales y Radio, son los medios más usados para informarse sobre el coronavirus.**
  - **Sin embargo el ranking de credibilidad/confianza en esa información la lidera la RADIO, seguida muy de cerca por TV, prensa papel y online. Las Redes Sociales son el medio menos creíble, por debajo del aprobado. Todos los medios tienen bastante camino por recorrer en la credibilidad y confianza**
  - Los amigos y familiares no están siendo en esta crisis ni la principal fuente de información, ni la más creíble/confiable, al ser propagadores en muchas ocasiones –aunque sea involuntariamente- de bulos y rumores).
  - Crece de forma muy importante el consumo de minutos diarios de TV (+80 min 14-15 marzo), recuperando a targets que había ido perdiendo como jóvenes y clases altas: Los informativos lideran los rk de audiencia, por encima de concursos, infoshows y ficción.
  - La ficción se configura como la principal vía de entretenimiento en el obligado aislamiento. Además de mayor consumo de TV, crece el de plataformas OTT y VOD, así como los videojuegos online y en videoconsola.
    - Netflix es la OTT de contenidos que genera mayor interés: Lidera las búsquedas en internet, menciones en RRSS..., seguida a distancia por Movistar + (la más buscada en Madrid )

- El obligado aislamiento está haciendo resurgir nuevas formas de ocio en el hogar, muchas de la mano de internet, que facilita una traslación/adaptación al hogar de muchas actividades que se hacían fuera. Resurge el interés por aprender y adquirir nuevas habilidades
  - Cursos de cocina
  - Gimnasia, Yoga, Pilates
  - Dibujo, música
  - La ayuda/ideas en el entrenamiento de los menores es otra de las grandes demandas
- También ha provocado el fenómeno de los espectáculos y ocio en streaming (conciertos, teatros, museos), en ocasiones con audiencias simultáneas elevadas, a través de plataformas como Instagram u otras.
- Abundan las iniciativas gratuitas, en las que todo tipo de profesionales ofrecen servicios, consejos y asesoramiento gratuito a través de internet, para paliar la imposibilidad de acceder a ellos.
- En ese sentido, predomina aún un sentimiento de esperanza, solidaridad y apoyo en la comunidad, con un fondo cada vez más creciente de incertidumbre por la situación económica futura y del empleo.
- **En relación a las marcas**, se espera de ellas gestos y acciones de solidaridad y contribución al bien común: Sectores como la distribución de alimentación están siendo en general muy bien valorados (Carrefour es la enseña con mayor valoración seguida de cerca por Mercadona).
- Se critica también duramente a las marcas que no “están a la altura” (despidos, ERTES), y también en ocasiones las que se mantienen en silencio cuando otros competidores sí plantean acciones.
- En este sentido, este es un momento muy importante para las marcas, donde tienen la oportunidad de Volver a recuperar o no parte de la confianza Perdida y de demostrar cuán reales son sus valores, propósitos y políticas de RSC comunicadas estos últimos años. (Ver document adhoc **¿Cómo están respondiendo las marcas?**)
-



# CORONAVIRUS ESPAÑA

**Que esta cambiando en nuestras vidas**

**Nivel de preocupación**

**Cómo nos informamos**

**Ocio/entretenimiento en el hogar**

**Nuevos hábitos**

**Consumo**

**Después del coronavirus**

**Otros documentos HMG disponibles:**

**¿Como están respondiendo las marcas?: Reacciones, oportunidades ....**

**El 100% de los españoles ha oído hablar de el Su alta capacidad de contagio, su globalización, su novedad (y la consecuente falta de vacuna) y su procedencia, son los conceptos más asociados**



**86%** Es un virus

**34%** Es muy contagioso

**21%** Pandemia global

**20%** Similar a la gripe pero más fuerte

**20%** Enfermedad respiratoria

**17%** Enfermedad nueva/sin vacuna

**12%** Procedente de China

**10%** Letal para personas mayores o con patologías previas

**6%** Nombre científico COVID-19

Se muestran resultados por encima del 5%

**4 de cada 5 (80%), afirma que la alarma social a causa del coronavirus es ya alta o muy alta.**

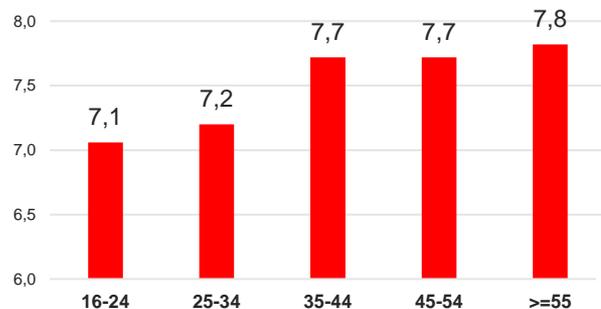


**Entre los que ya se consideran afectados, el mayor impacto (además del confinamiento en casa) se produce:**

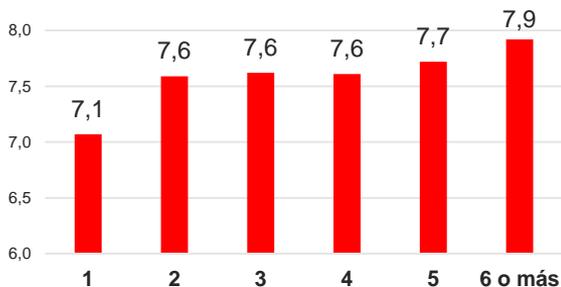
- en el ámbito laboral,
- en el de las emociones (miedo/alarma social),
- en la preocupación por el abastecimiento/compra
- y por el cierre de centros educativos (niños en casa sin salir, pérdida/retraso en el plan de estudios)



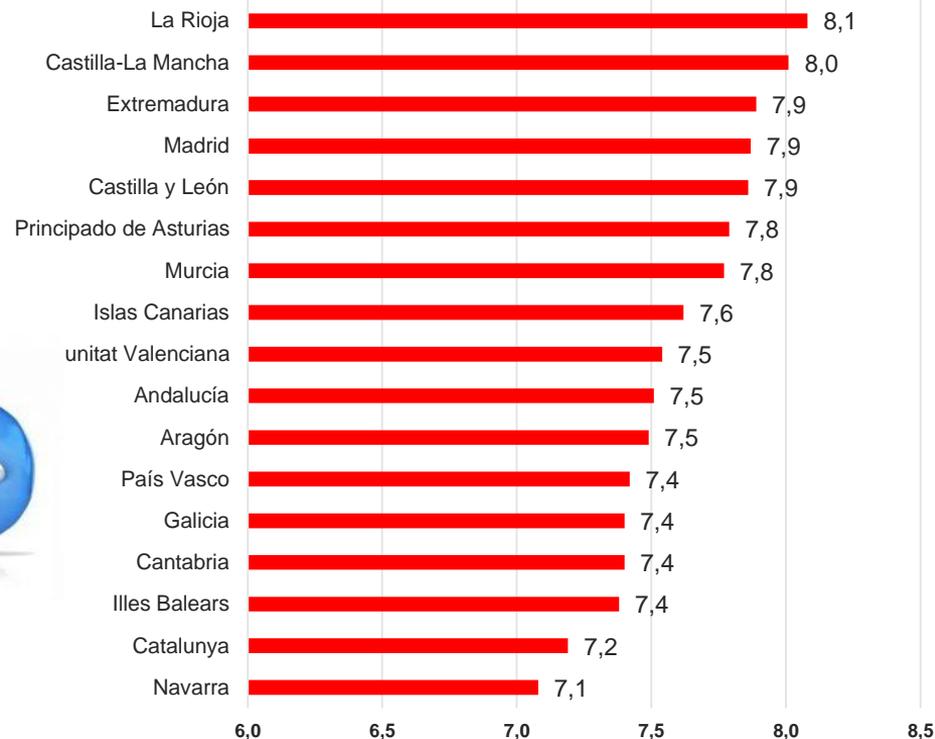
**La preocupación es elevada (7,6/10), y es ligeramente mayor en las mujeres (7,9 vs 7,3) y aumenta con la edad**



**También aumenta en los hogares numerosos**



Preocupación por el COVID19 según CCAA (0-10)



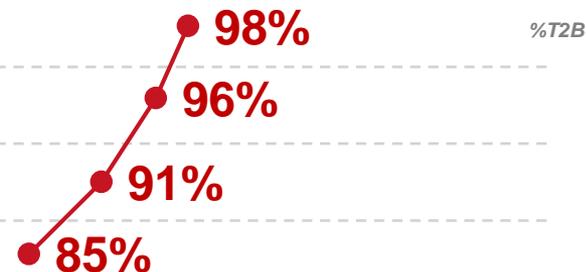
**Consenso casi total o muy elevado acerca de prohibición de actos multitudinarios, de cierre de centros educativos y cierre de fronteras**  
**Incluso con medidas más drásticas (aún no tomadas), como el aislamiento de áreas concretas con elevado número de afectados**

Deben prohibirse los actos multitudinarios (más de 1000 personas)

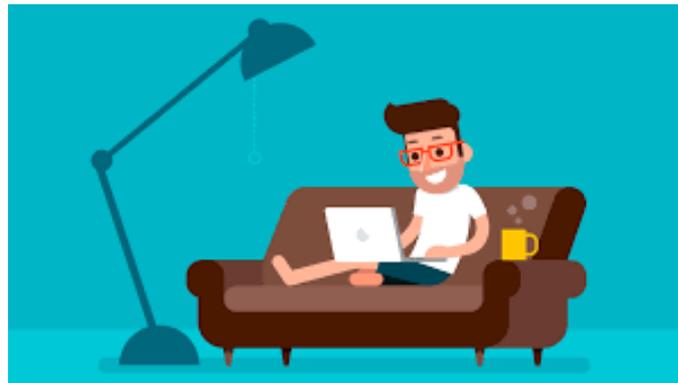
Deben cerrarse colegios e instituciones educativas

Se deberían confinar a los residentes de áreas con muchos afectados

Se deberían cerrar fronteras entre países



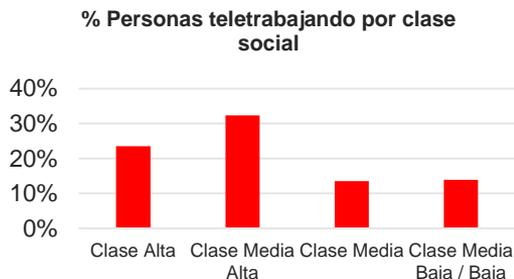
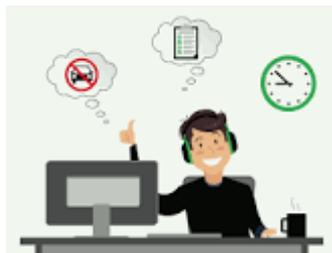
**A fecha 16 marzo (cierre de esta ola), 1/3 afirma que su empresa ha optado por el teletrabajo; le siguen como medidas el cierre parcial o total de la actividad**



No lo sé: 2%



## El teletrabajo (“teleclases” en los jóvenes) decrece con la edad y es similar en hombres y mujeres 19,6% vs 20,7%)

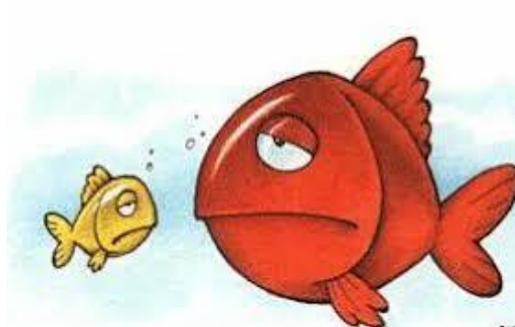
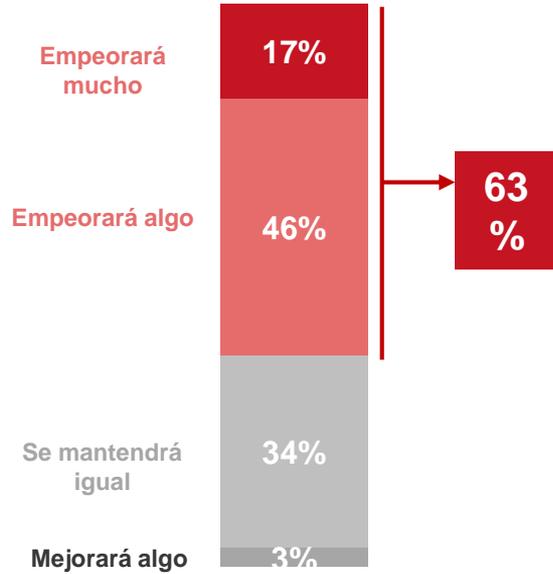


**A mayor nivel socioeconómico, más teletrabajo (asociado al tipo de tareas/sectores)**

## % Personas teletrabajando por CCAA



Más del 60% piensa que su economía empeorará como consecuencia del coronavirus y sus implicaciones



---

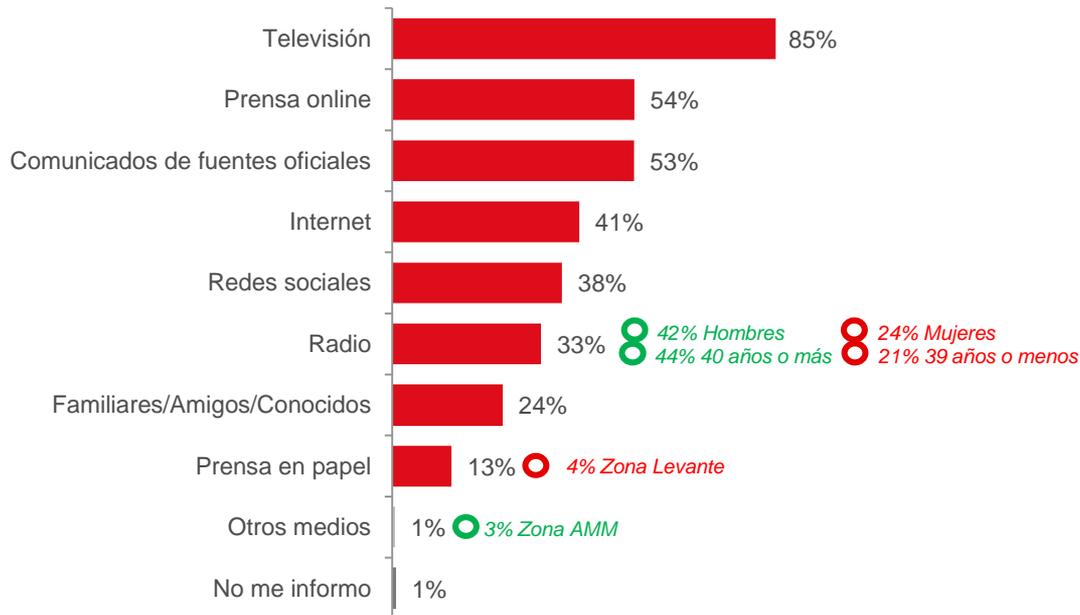
## ¿CÓMO ME INFORMO?



¿Cómo se informan sobre el coronavirus?

**La TV e Internet (bien sea en prensa online, RRSS o búsquedas en general), están siendo las principales vías de información.**

**Destaca también el papel importante de la Radio (que históricamente siempre se refuerza en los momentos de crisis), especialmente en hombres +40 años**



¿Qué MEDIOS utilizas para mantenerte informado/a del avance del coronavirus? (Respuesta múltiple) | Base conocen Coronavirus: 500

Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo

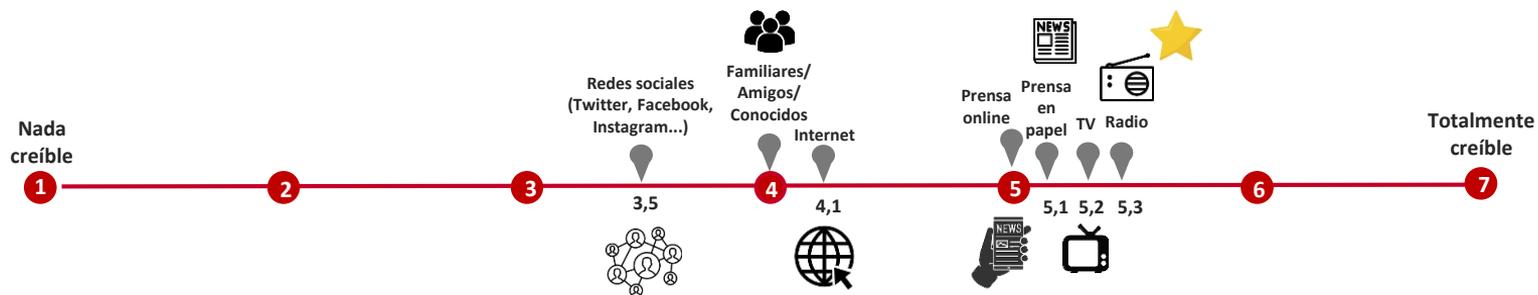
= Diferencia significativa entre perfiles

**HAVAS**  
MEDIA GROUP

**Radio, TV y Prensa en papel y online son los medios más creíbles/confiables para informarse en esta crisis del coronavirus**

**Les sigue a distancia internet (news, búsquedas...), los amigos y familiares (que en esta crisis no aportan mucha seguridad, al ser propagadores –aunque sea involuntariamente- de bulos y rumores)**

**Las redes sociales son el medio menos confiable, por debajo del “aprobado” 4/7**



## En la TV, el consumo se dispara y los informativos sustituyen a los infoshows y concursos en el Rk, de los más vistos

### Ranking Programas más vistos

Fin de semana 13 al 15

RK	TITULO	CADENA	AM (000)	AM%	CUOTA
1	LA SEXTA NOTICIAS 20H	LA SEXTA	3.814	8,8	19,1
2	TELED. FIN SEMANA 2	La1	3.695	8,6	17,4
3	INFORMATIVOS T5 21:00	T5	3.370	7,8	15,8
4	TELED. FIN SEMANA 1	La1	3.160	7,3	18,7
5	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	3.044	7,1	17,1
6	TELED. FIN SEMANA 1	La1	2.990	6,9	16,8
7	INFORMATIVOS T5 21:00	T5	2.928	6,8	13,5
8	TELED. FIN SEMANA 2	La1	2.914	6,8	13,9
9	ANTENA 3 NOTICIAS 2 FIN DE SEMANA	A3	2.913	6,8	13,4
10	INFORMATIVOS T5 15:00	T5	2.828	6,6	15,9

### Consumo de minutos en TV



Fin de semana 13 al 15

80 min+

+36%

# Consumo de medios digitales

Los usuarios españoles acceden a los medios digitales con un doble objetivo: **MANTENERSE INFORMADOS & BUSCAR DISTRACCIONES**



## Carácter informativo

Medios donde los usuarios entran para estar informados sobre avances y nuevas noticias

- Blogs
- Medios de noticias
- Twitter



## Carácter entretenimiento

Plataformas donde el usuario pretende pasar el tiempo y "acercarme a los amigos a distancia"

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp



## MOTIVACIÓN:

Última hora  
Credibilidad  
Voces autorizadas



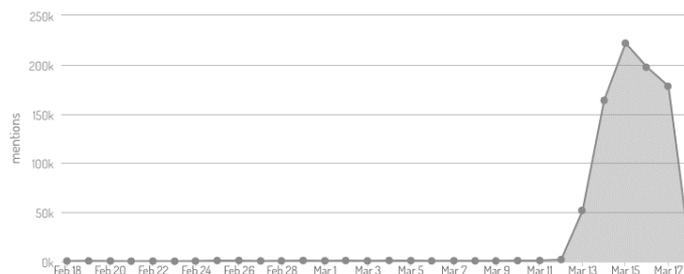
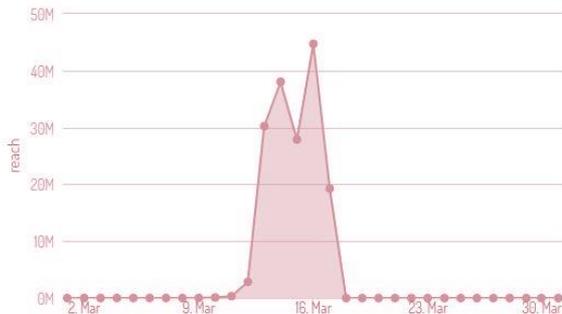
## MOTIVACIÓN:

Amistades  
Actividades streaming  
Marcas & Influencers

# Análisis en España

A partir del día 12 de marzo se inicia el pico de publicaciones relacionadas al **Coronavirus**.

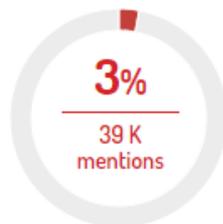
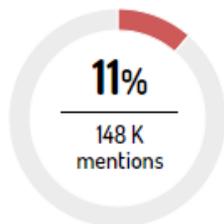
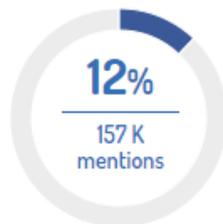
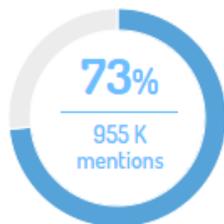
Analizamos el volumen estimado de cuentas impactadas, por ser seguidoras de perfiles que hablan sobre la temática y el los hashtags **#YoMeQuedoEnCasa** y **#FrenarLaCurva**



En cuanto a volumen de interacciones, vemos que los usuarios, desde el inicio del confinamiento, han estado mucho más activos con las participaciones y acciones sobre este tipo de contenidos.

El nivel de interacciones aumenta drásticamente el 13 de marzo de 30K a 900K interacciones

about **Query**, in **Spanish**, from **Spain** between **Mar 1, 2020** and **Mar 31, 2020**



- Se centraliza la conversación en Twitter, por ser el principal medio de distribución de noticias y opinión.
- Facebook se posiciona como el medio de difusión de las noticias de los medios y blogs de opinión.
- Instagram (sin contar IG Stories) se posiciona como medio de entretenimiento, para encontrar actividades dentro del hogar.

# Top hashtags

Rank	Hashtags	Mentions
1	#coronavirus	242 K
2	#covid19	133 K
3	#yomequedoencasa	119 K
4	#quedateencasa	75 K
5	#covid-19	57 K
6	#covid_19	48 K
7	#cuarentena	16 K
8	#coronavirusespana	14 K
9	#espana	13 K
10	#salud	12 K



Rank	Hashtags
1	#yomequedoencasa
2	#coronavirus
3	#quedateencasa
4	#covid19
5	#cuarentena
6	#covid_19
7	#healthyfood
8	#salud
9	#receta
10	#food

Bajo **#YoMeQuedoEnCasa** los usuarios comparten contenidos de recetas, salud y comida saludable.

Se generan contenidos bajo el paraguas del contexto del coronavirus y la cuarentena.

Cobra una mayor importancia el contenido de **#salud**

---

## EL ENTRETENIMIENTO DESDE “EL AISLAMIENTO”



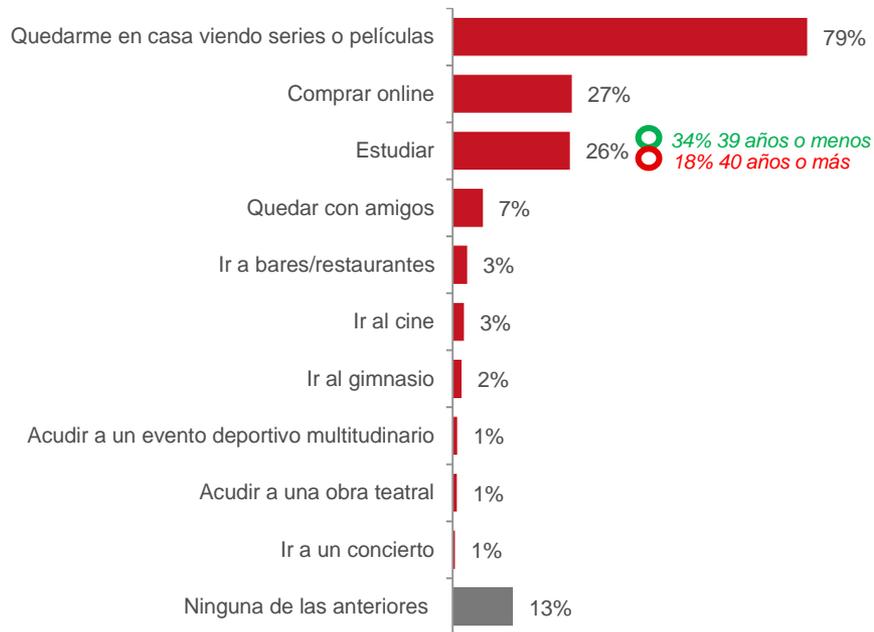
**Quedarse en casa viendo series y/o películas es la principal actividad prevista**

**Le sigue a distancia comprar online y estudiar (los más jóvenes)**

**Sólo un pequeño % declara aún intención de actividades/ocio en grupo\***



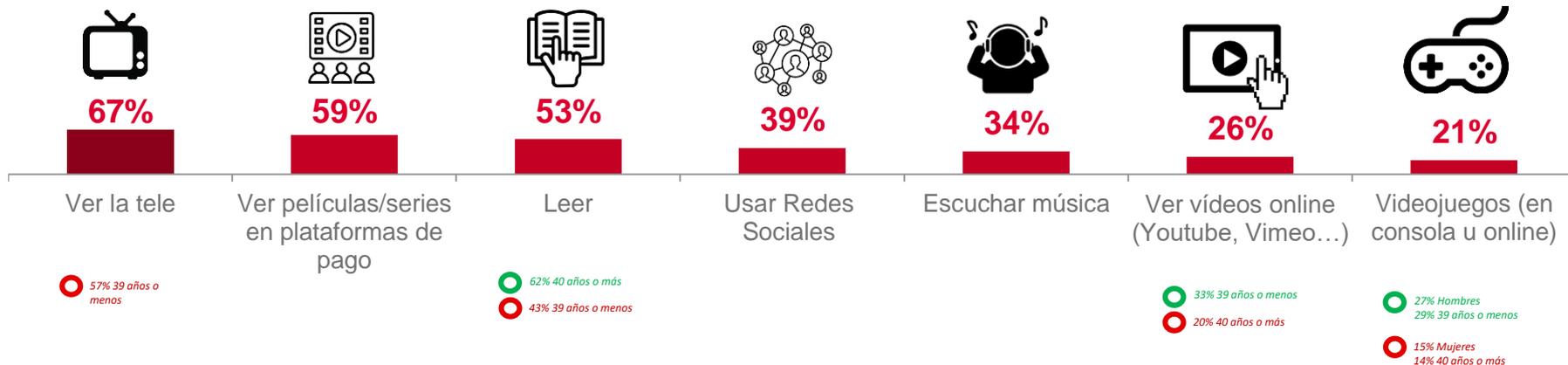
## ACTIVIDADES PREVISTAS – PRÓXIMOS 7 DÍAS



\*Entrevistas realizadas entre 13/3 a las 17h y 16/3 a las 12h

Ya centrados en entretenimiento accesible desde el hogar, la previsión es que ver la TV será la principal forma (algo menos en los menores de 40 años), seguida de cerca por ver películas y series en plataformas de pago, leer, y ya en segundo término las RRSS, escuchar música, ver vídeos online o jugar a videojuegos.

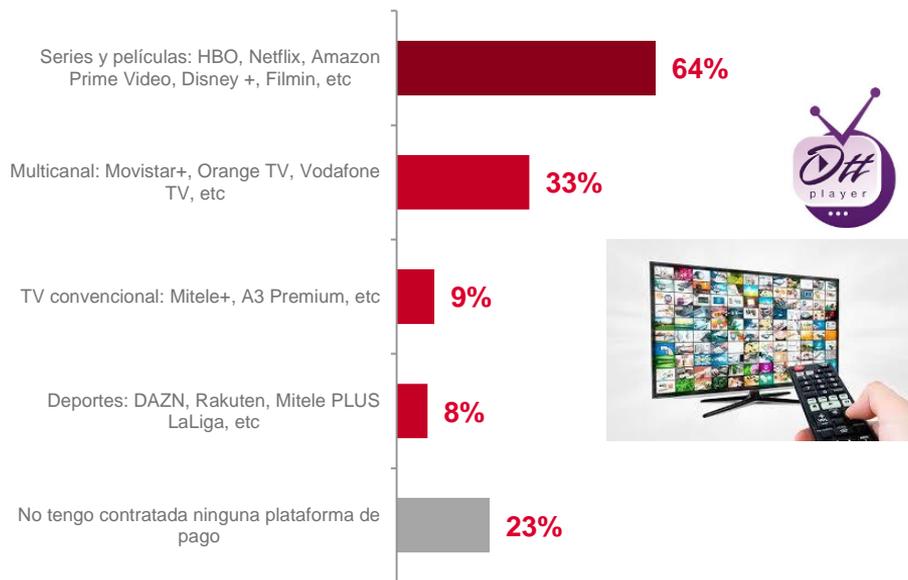
Con importantes diferencias por grupos de edad: Videos online y videojuegos más joven y masculino, leer más adulto



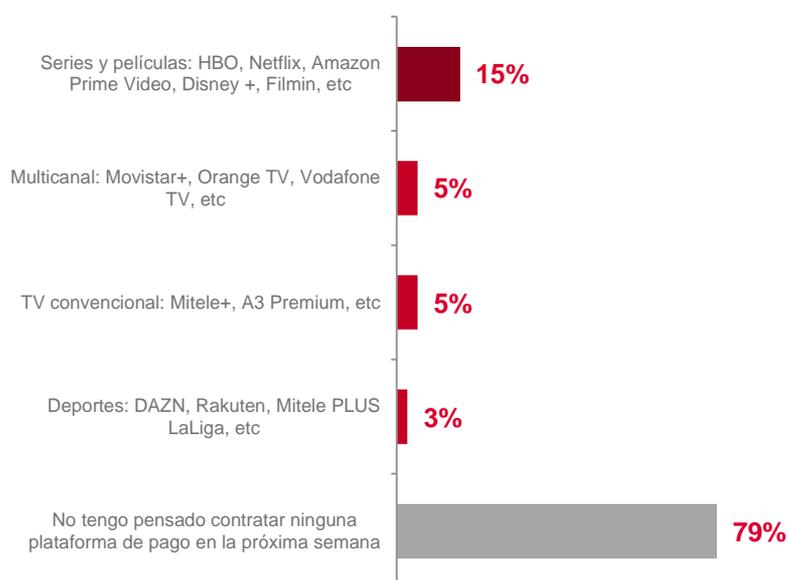
Dado que previsiblemente vas a pasar más tiempo en casa, ¿Cuáles de estas actividades crees que harás más para entretenerte dentro de tu hogar en las próximas semanas? Elige las 3 que creas que más vas a hacer. (Respuesta múltiple) | Base: 500

## Las OTT especializadas en cine y series son las que generan mayor intención de contratación a corto plazo (próxima semana)

### PLATAFORMAS DE PAGO CONTRATADAS



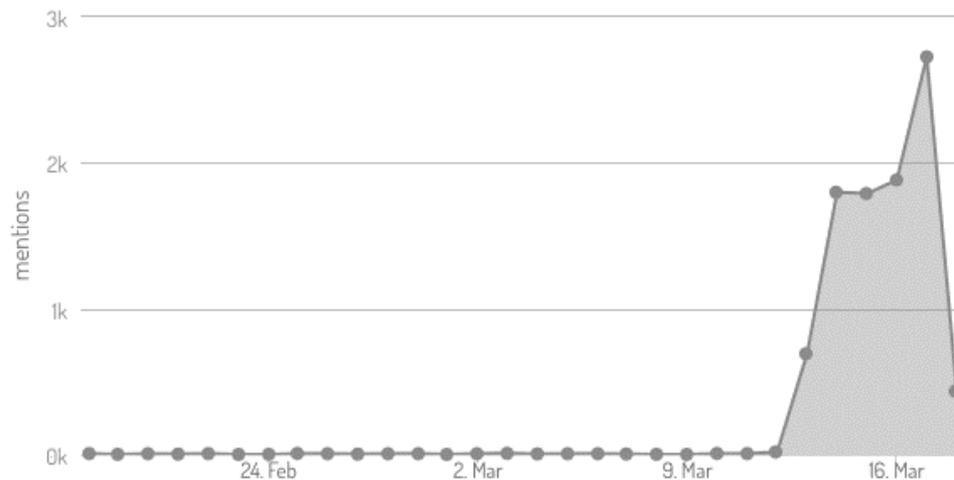
### INTENCIÓN DE CONTRATAR PLATAFORMAS DE PAGO



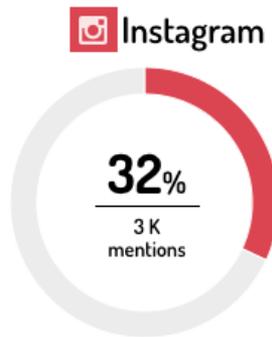
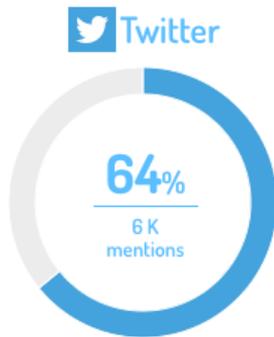
Tienes contratada actualmente alguna plataforma de contenido de pago (pelis/series/deporte...)? Anota por favor cual/cuales de las siguientes. (Respuesta múltiple) | Base: 500

Independientemente de si estás ya abonado o no actualmente a alguna, ¿tienes pensado contratar alguna plataforma de contenido de pago (pelis/series, deporte...) en la próxima semana? Señala la categoría donde vayas a contratar una nueva plataforma. (Respuesta múltiple) | Base: 500

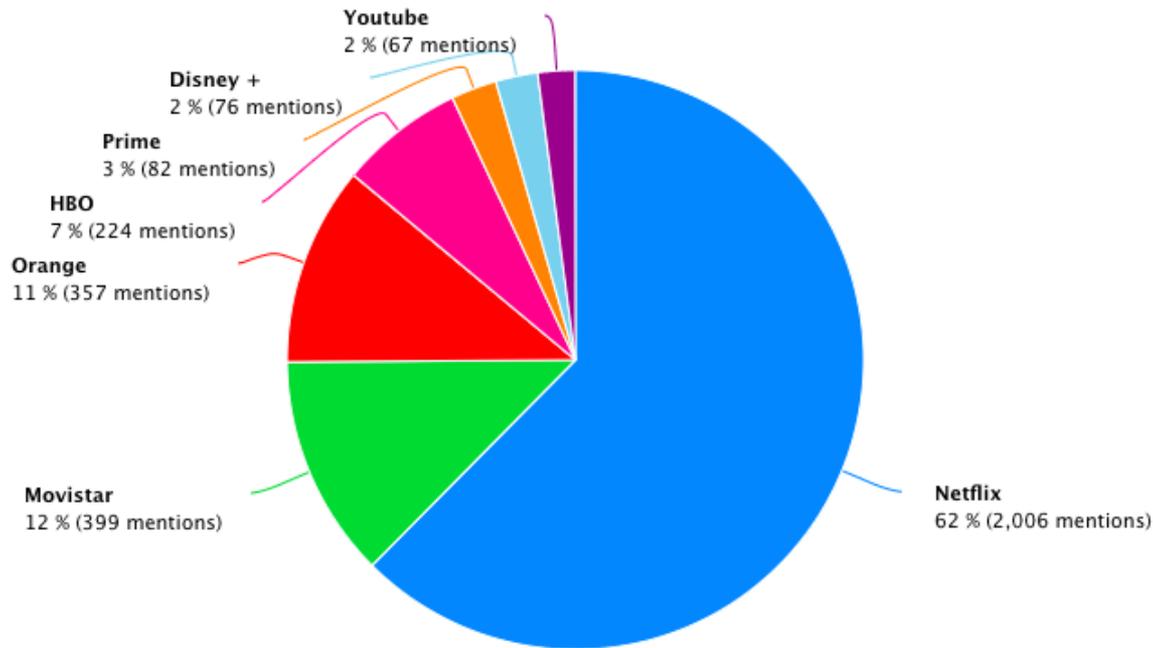
# Evolución de las conversaciones acerca de Coronavirus en relación a la actividad Películas



# Principales canales relacionados a las conversaciones entre Coronavirus y la actividad Películas



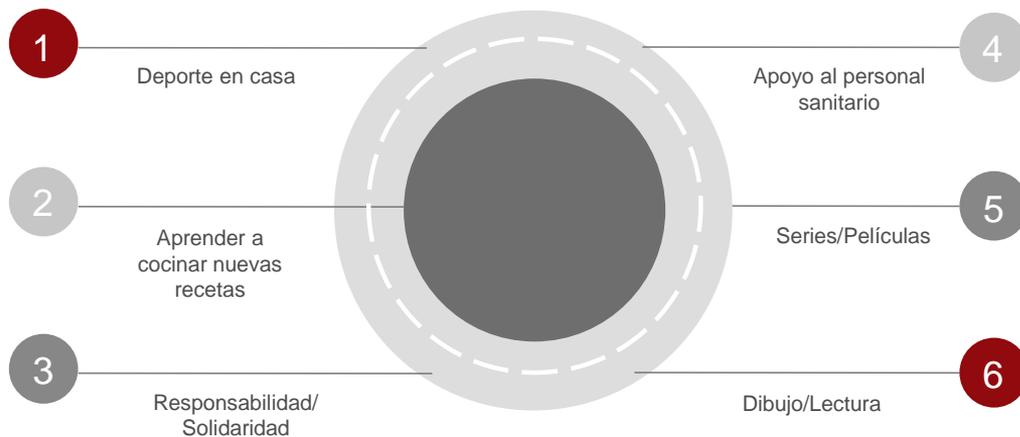
# Principales plataformas digitales mencionadas



# Nuevas rutinas dentro del hogar

- El usuario español está teniendo que adaptar su comportamiento a un espacio cerrado.
- Sigue siendo importante sociabilizar, especialmente entre los más jóvenes, siendo estos son los más implicados en concienciar para #FrenarLaCurva bajo el lema #YoMeQuedoEnCasa
- Instagram tiene un gran despunte en uso de la aplicación.

## Principales temas compartidos en RRSS

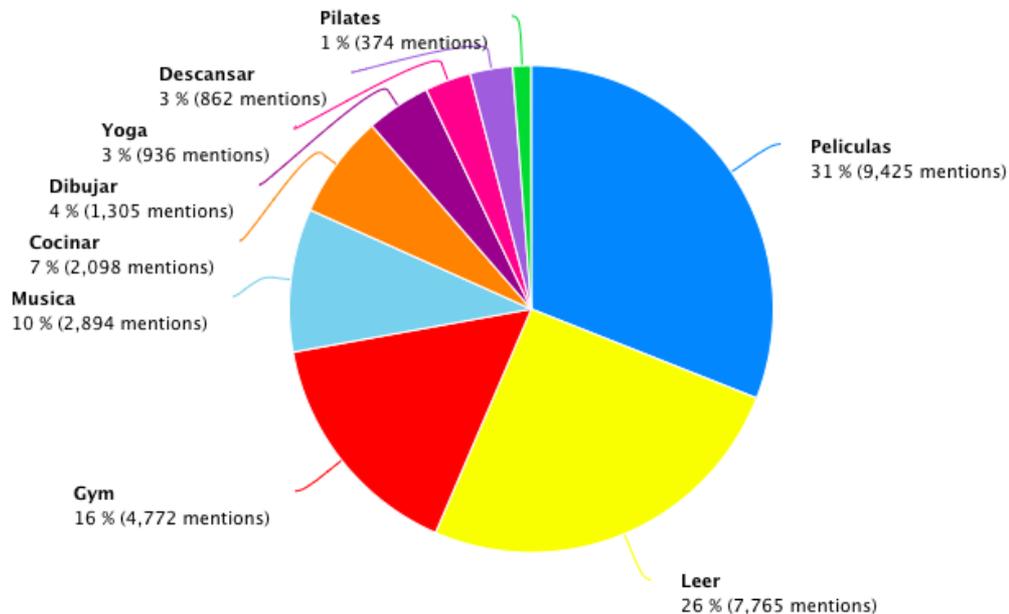


# #Salud y #Deporte

Se suman a la iniciativa difusores de contenidos en favor a mantener la salud y el movimiento físico dentro de casa.



# Principales actividades mencionadas en relación con Coronavirus



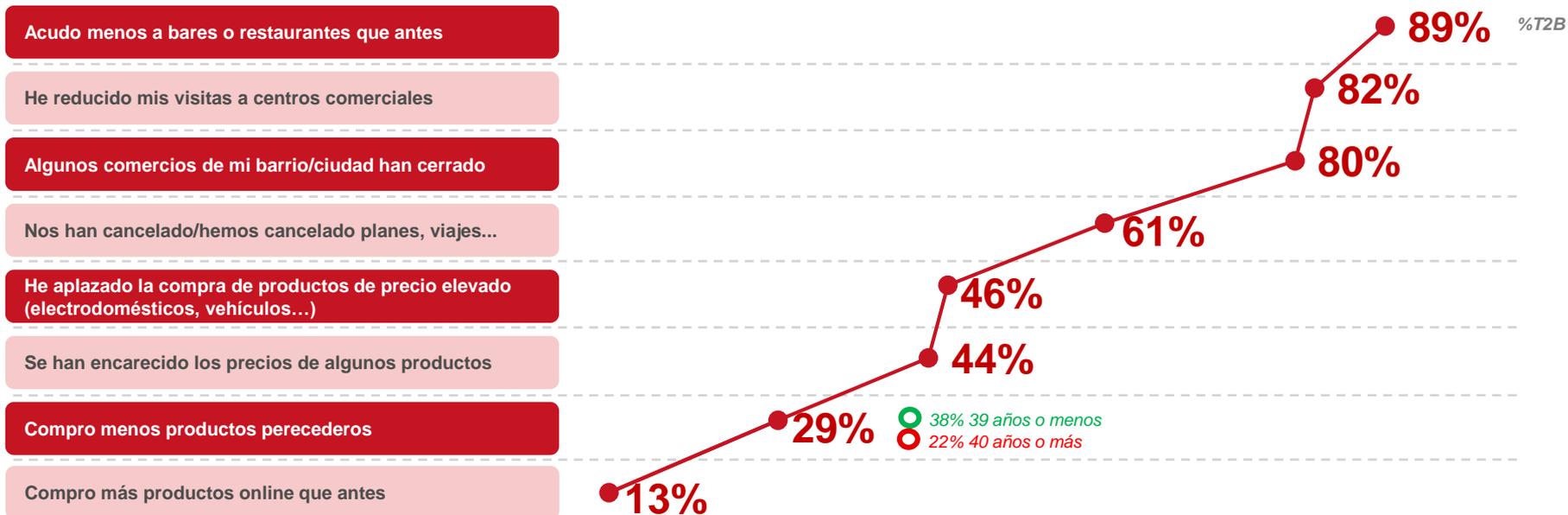
---

## Cómo afecta al consumo

Afirmaciones acerca del consumo | Frecuencia de compra | Problemas de suministro |  
Volumen de compra | Productos comprados | Planes cancelados | Actividades previstas



**Aparte de los cambios obvios (provocados por las propias prohibiciones/cierres), se observan otros no forzados como aplazamiento de compras de desembolso elevado y menos perecederos en alimentación**



¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes AFIRMACIONES? (Escala 1-5) | Base conocen Coronavirus: 500

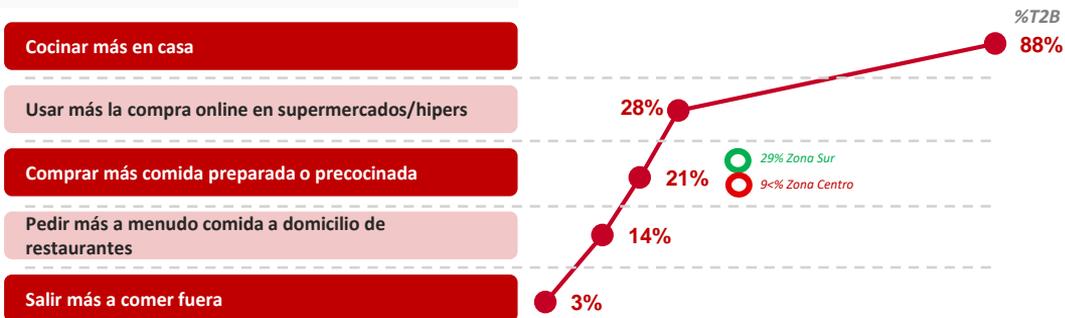
%T2B: Totalmente de acuerdo + De acuerdo

Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo

●● = Diferencia significativa entre perfiles

**Cocinar más en casa (88%) es la acción que más se prevé realizar en los hogares**  
**Cerca de un tercio piensan también que comprarán más online en supermercados/hipermercados y un 20% comprar más precocinados**

### ACCIONES PRÓXIMAS SEMANAS



¿Cuáles de estas ACCIONES crees que vas a hacer en las próximas semanas, respecto a la alimentación y la cocina en tu hogar, como consecuencia de la situación creada por el coronavirus?

(Escala 1-5) | Base: 500

%T2B: Totalmente de acuerdo + De acuerdo

= Diferencia significativa entre perfiles

**HAVAS**  
MEDIA GROUP

A 16 marzo, el 57% afirma estar realizando la compra de su hogar con la misma regularidad. Solo el 14% está comprando más a menudo, mientras que el 29% lo está haciendo ya con menor frecuencia, (especialmente los que tienen hijos pequeños en el hogar y están viendo más limitados sus movimientos)

Compramos con  
**MAYOR**  
frecuencia

14%

Compramos con  
la **MISMA**  
frecuencia

57%

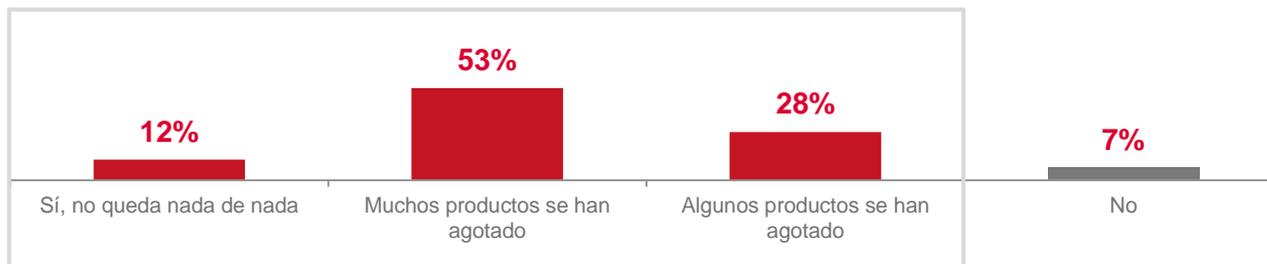
Compramos con  
**MENOR**  
frecuencia

29%

5% Zona Sur

37% Con hijos  
22% Sin hijos

El 93% se han encontrado con algún problema de abastecimiento en su compra habitual



Por favor, piensa en las veces que vais a HACER LA COMPRA en TU CASA. Dirías que... (Respuesta única) | Base conocen Coronavirus: 500

¿Habéis detectado algún PROBLEMA DE SUMINISTRO en tu establecimiento de compra habitual? (Respuesta única) | Base conocen Coronavirus: 500

Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo

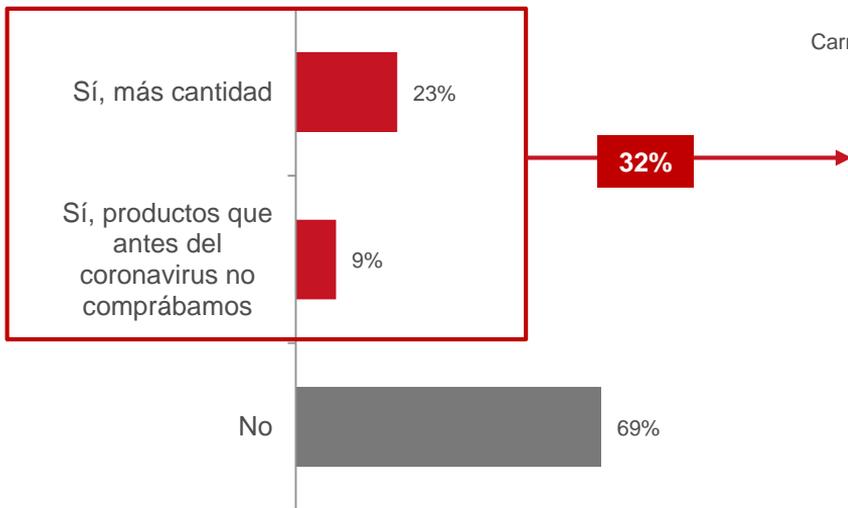
○ ○ = Diferencia significativa entre perfiles

**HAVAS**  
MEDIA GROUP

**1/3 considera que está comprando más cantidad que antes, sobre todo alimentación (96% total). Predominan envasados vs frescos.**

**Tras alimentación, droguería, limpieza y parafarmacia son las categoría en las que se declara mayor compra**

### VOLUMEN DE COMPRA



### PRODUCTOS COMPRADOS



**NET alimentación 96%**



**Según datos de Kantar World Panel ya se detecta un importante repunte del consumo los días 10 y 11 de marzo : 154% tras el anuncio de medidas extraordinarias día 10 de marzo, y se disparó un 180% el día 11 (gasto FMCG vs promedio 2 meses anteriores)**

**Este incremento del consumo se aprecia en todos los canales de distribución, destacando los canales de droguería/perfumería, online y híper/súper.**

TOTAL CANALES	113%
CANALES DINÁMICOS	<b>114%</b>
TDA. DE ALIMENTACIÓN	111%
ESPECIALISTAS	111%
DROGUERÍA/PERFUMERÍA	<b>245%</b>
MERCADOS Y PLAZAS	<b>126%</b>
INTERNET	<b>138%</b>
<i>PURE PLAYERS</i>	<b>178%</b>
<i>BRICK &amp; MORTAR</i>	<b>131%</b>
RESTO CANALES	107%

Incr. consumo por canales de distribución



**Los más preocupados por el coronavirus incrementan el gasto más que la media.**

**Por categorías destacan el gasto en jabón de manos, platos cocinados, conservas, celulosa del hogar y limpiadores del hogar.**

El grupo demográfico más preocupado es el de las personas mayores de 75 años, que en una semana duplican su preocupación.

	Total Población	Muy Preocupados
TOTAL FMCG	113%	116%
TOTAL ALIMENTACIÓN	113%	115%
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	115%	121%
ALIMENTACIÓN SECA	115%	118%
CONSERVAS	122%	138%
LECHES Y BATIDOS	119%	119%
BEBIDAS	109%	119%
AGUAS	121%	167%
CONGELADOS	100%	104%
DERIVADOS LÁCTEOS	119%	130%
QUESOS	115%	125%
PASTELERÍA/BOLLERÍA	105%	120%
PLATOS COCINADOS	114%	143%
FRESCOS PERECEDEROS	112%	109%
TOTAL DROGUERÍA	122%	132%
LEJÍA Y LEJÍA CON DETERGENTES	<b>153%</b>	161%
LIMPIADORES DEL HOGAR	<b>141%</b>	154%
TOTAL CELULOSAS HOGAR	129%	145%
TOTAL PET FOOD	112%	118%
TOTAL PERFUMERÍA E HIGIENE	128%	130%
ASEO	142%	155%
JABONES PARA MANOS	<b>250%</b>	324%

Incremento de gasto 10 y 11 marzo respecto al promedio de los dos meses anteriores

**Regionalmente, este impacto en la preocupación y el consumo no se limita solo a las zonas con alerta sanitaria:**

**Antes de la activación de los protocolos extraordinarios en la Comunidad de Madrid, Vitoria y La Rioja, la mitad de los españoles ya se declaraba preocupado por el impacto del coronavirus en su vida cotidiana.**



Incremento de gasto FMCG respecto el promedio de los dos meses anteriores

Martes 10 de marzo	Miércoles 11 de marzo	
163%	175%	Área metropolitana de Barcelona
164%	223%	Canarias
135%	184%	Resto Cataluña, Aragón y Baleares
136%	194%	Comunidad Valenciana y Murcia
159%	165%	Andalucía y Badajoz
190%	176%	Área metropolitana de Madrid
136%	201%	Resto Madrid y centro
159%	151%	Norte y Castilla León: Palencia y Burgos
146%	183%	Galicia, Asturias y Castilla León: León
<b>154%</b>	<b>180%</b>	<b>Total España</b>

**Carrefour es el establecimiento que mejor valoración recibe sobre el servicio proporcionado y la capacidad de adaptación ante la situación creada por el Covid-19, seguido por Lidl y Mercadona (si bien la diferencia de puntuación entre ellas es muy pequeña)**

**No obstante, los consumidores son bastante críticos, ya que, si bien todas las enseñas propuesta “aprueban” (superan el 4/7, ninguna supera el 5 de puntuación: Hay pues margen para mejorar y esta es una gran oportunidad para mejorar en confianza y cercanía**

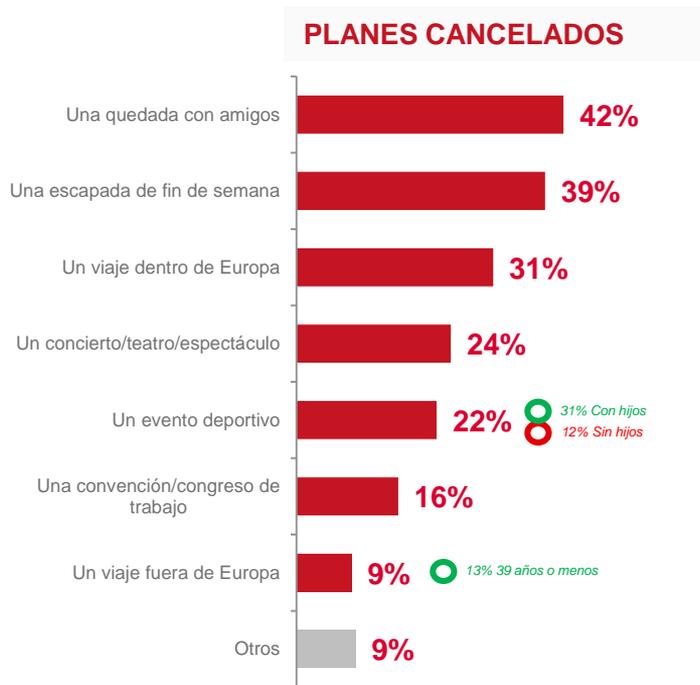


Según tu opinión, ¿cómo valoras el servicio proporcionado por las siguientes marcas de hipermercados/supermercados y su capacidad de adaptación a la situación creada por el coronavirus?

Valóralos en una escala de 1 a 7. Base: 500

Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo

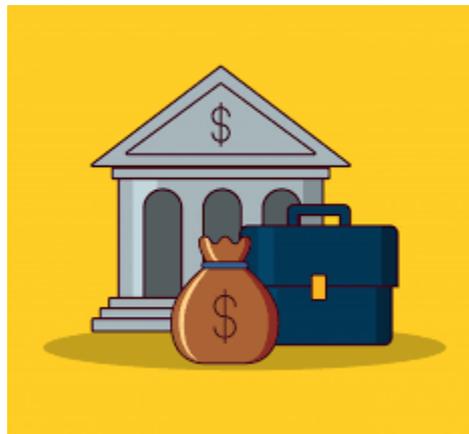
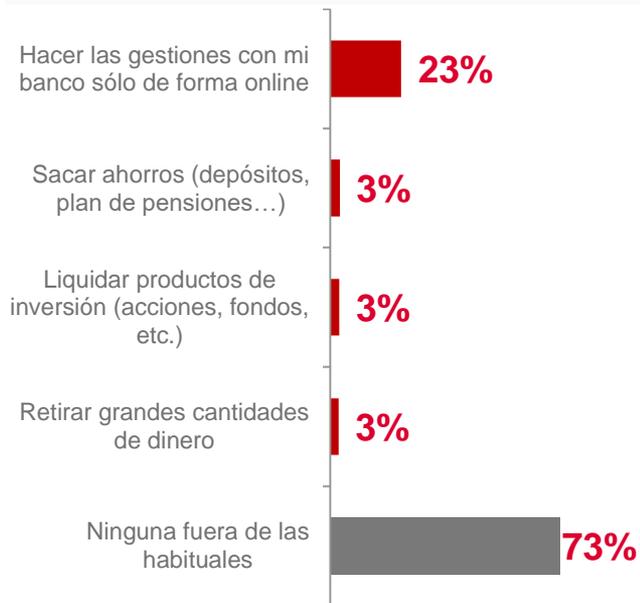
Entre aquellos que han o les han cancelado algún plan (61%), se han quedado sobre todo sin quedadas con amigos, escapadas fin de semana, viajes, conciertos y eventos deportivos



**La mayoría (casi 3 de cada 4) no tienen previsto hacer ninguna actividad fuera de lo habitual, lo que indica que predomina la confianza**

**1 de cada 4 sí piensa que incrementará las gestiones online con su banco, incluso como forma exclusiva**

### CAMBIOS EN LA ACTIVIDAD FINANCIERA/BANCO



---

## ¿Y las marcas/empresa/compañías?

¿Comunicación o silencio? | Que se les demanda? | ¿Cómo están respondiendo?



Consultar documento adhoc  
**¿Cómo están  
respondiendo las marcas?**

# El usuario aplaude las iniciativas

Ante la necesidad de buscar nuevas maneras de entretenimiento sin necesidad de salir del hogar, el usuario se encuentra con la ayuda de marcas y lo comparte.

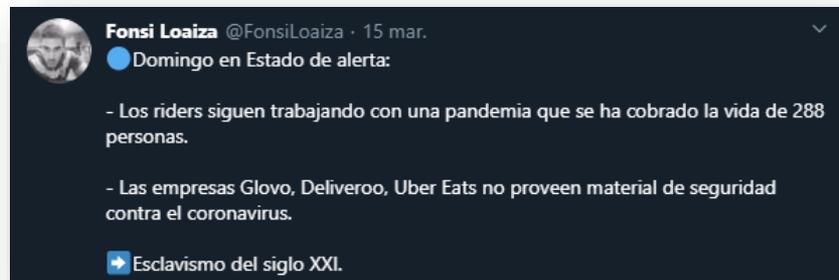
Las noticias de esta índole destacan principalmente en los medios masivos de comunicación y luego generan ruido en las redes sociales



## Y también critica la falta de ellas

Por el contrario, surgen críticas masivas a grandes marcas que deben hacer frente a esta situación, tales como Telepizza o Glovo.

Las noticias de esta índole destacan principalmente en redes sociales, en su gran mayoría Twitter, y generan ruido entre los usuarios.



Glovo, Telepizza, Burguer King, McDonald's, Domino's, Just Eat, Deliveroo anuncian despidos masivos y no proporcionan guantes, gel desinfectante ni mascarillas a trabajadores. Aprovechan el coronavirus para despedir y hacer negocio. No pidáis. No seáis cómplices de este crimen.

## 3 GRANDES TIPOS DE ACCIONES

Después de analizar la forma en las marcas están respondiendo frente a esta situación disruptiva, podemos apuntar 3 grandes tendencias:

**1. APOYO A LA SOCIEDAD  
MEDIANTE ACCIONES DE  
RSC**

---

**2. CONSTRUCCIÓN DE LA  
RELEVANCIA DE MARCA  
MEDIANTE MENSAJES  
MEANINGFUL**

---

**3. CONEXIÓN DEL  
TERRITORIO DE MARCA AL  
CONTEXTO ACTUAL Y LA  
BÚSQUEDA DE  
OPORTUNIDADES DE  
NEGOCIO**

---

Consultar documento adhoc  
**¿Cómo están respondiendo las marcas?**

---

¿Qué voy a cambiar tras el coronavirus?

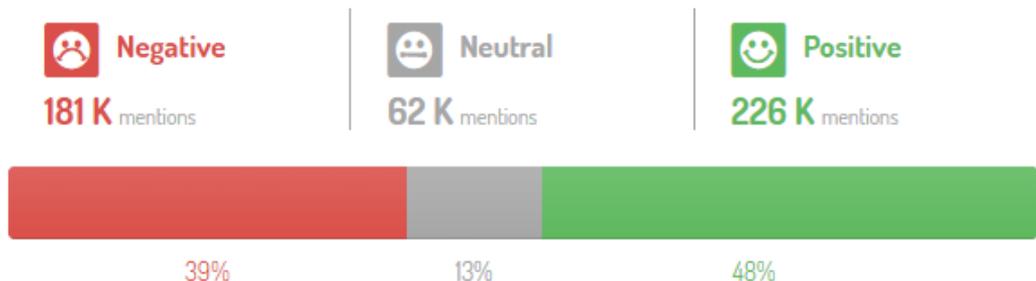




# Emoción en las publicaciones

Se enfrentan menciones positivas y negativas, siendo las negativas quejas sobre la falta de solidaridad y fallecimientos, mientras que las positivas son aquellas que se centran en la esperanza y el apoyo.

Nos encontramos también con mucha publicación sin sentimiento o neutrales al tratarse de noticias.



**Nota:** 836456 of 1305126 mentions without sentiment are not shown in this analysis.

# Solidaridad y esperanza

Se piensa más que nunca en el bien común, más que en el propio egoísmo.

La solidaridad se comparte entre vecinos y personas mayores.

Se generan movimientos sociales asociados a la esperanza de salir adelante.

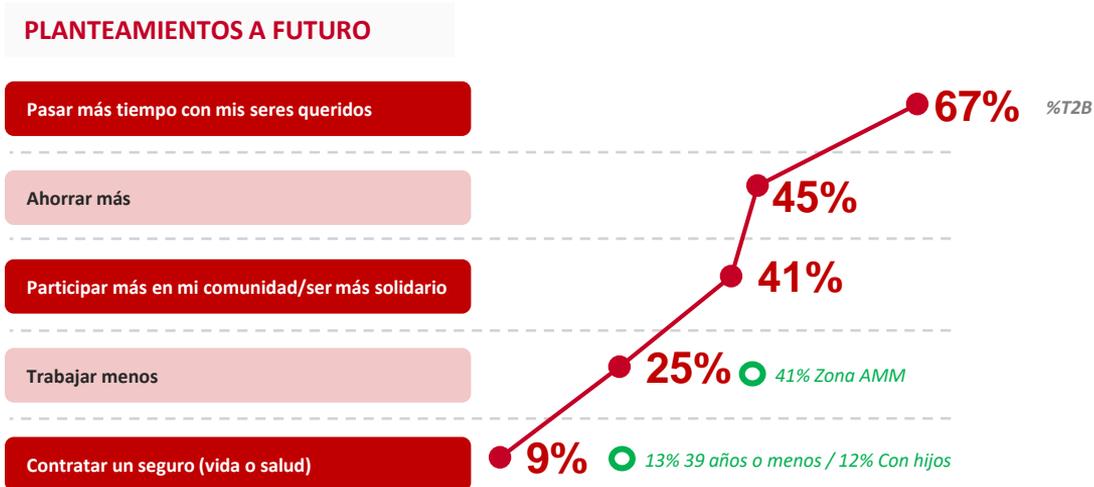
Los perfiles influenciadores asumen su rol en la sociedad, para el bien y surgen peticiones de ayudas para ayudar a la cura.



Jorge Cremades lanzó una petición en Instagram para lograr donativos para el Hospital La Paz de Madrid

El coronavirus parece que nos hará más solidarios, pero también más previsores: Pasar más tiempo con los seres queridos, búsqueda de más seguridad (ahorrar), participar más en mi comunidad, trabajar menos...

¿Será capaz el coronavirus de cambiar nuestra forma de vida o al menos de reflexionar sobre ello?



Ahora ya sabemos que la vida es comer con un amigo en una terraza, ir de librerías, tomar el sol, ver una película, perderte por una calle desconocida, coger un tren. Por eso, cuando la vida regrese, le pediremos menos cosas. Y tendrá sentido esto.

12:07 · 18 mar. 20 · [Twitter Web App](#)

! THANK YOU

### METODOLOGÍA:

Autoadministrado online secuencial al panel de consumidores.

### MUESTRA:

Población general. 18 y más años. Representativa a nivel de España.

### TAMAÑO DE LA MUESTRA:

N total=500/ola (error muestral  $\pm 4,38\%$  al 95% de confianza).

### DURACIÓN MEDIA DEL CUESTIONARIO:

13:20 minutos.

### CAMPO:

Lanzamiento: 13 de marzo del 2020 a las 17 horas.  
Cierre: 16 de marzo del 2020 a las 12 horas.

### PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO:

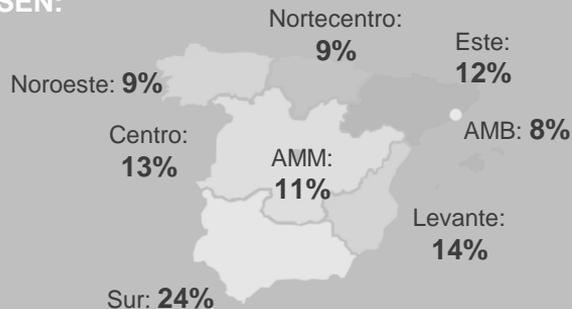
#### SEXO:

Mujeres: **50%**  
Hombres: **50%**

#### EDAD:

39 años o menos: **48%**  
40 años o más: **52%**

### NIELSEN:



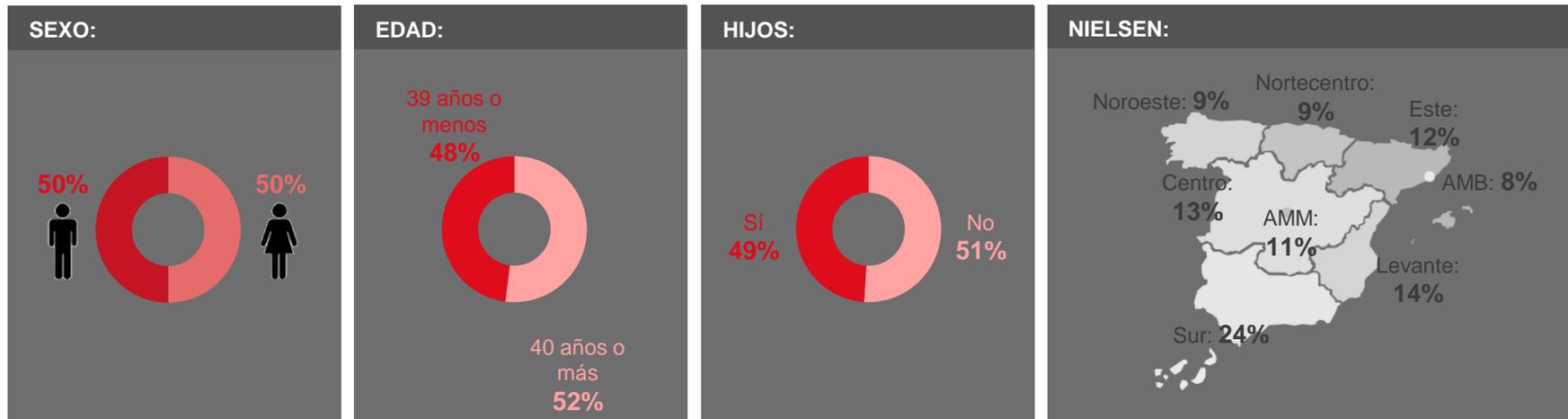
\*Datos equilibrados poblacionalmente



Estudio realizado cumpliendo la normativa AENOR UNE – ISO 20252 de Investigación de Mercados

## DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS:

Se han analizado las diferencias significativas de los siguientes perfiles:



Diferencia significativamente superior vs perfil



Diferencia significativamente inferior vs perfil