



# HMG coronavirus II

ESPAÑA & contexto global



# CORONAVIRUS ESPAÑA

- Un poco de contexto
- Nivel de preocupación y alarma social
- Cómo nos informamos: Rol de los medios y evolución de las audiencias
- Ocio/entretenimiento en el hogar
- Nuevos hábitos
- Consumo
- El papel de las marcas
- Después del coronavirus
- Anexos
  
- Otros documentos HMG disponibles:
  - ¿Como están respondiendo las marcas II?: Reacciones, oportunidades ....



# Insights

# Conclusiones



- Los datos, opiniones y comportamientos de los españoles en relación con esta crisis del COVID-19 nos reflejan una sociedad madura, disciplinada (aprueba mayoritariamente -por encima del 90%- las medidas tomadas) y que confía bastante en sus instituciones.
- No obstante, es una **sociedad también altamente preocupada** (mucho más que resto de países), **por el impacto en su economía doméstica** (46% cree que será alto o muy alto) **y sobre todo en la economía del país** y también la global (92% en ambos casos).
- Somos también conscientes de que esto durará tiempo: 54% estima el confinamiento entre 1 y 2 meses y casi un ¼ piensa que durará más
- Sin embargo no parecemos preocupados por el abastecimiento de productos básicos, y tras una semana de cierta alarma, hay síntomas de normalización:
  - La frecuencia/ocasiones de compra baja (en línea con las directrices de salir sólo lo imprescindible), en alimentación se compra algo más de productos frescos y algo menos de envasados (aunque estos siguen siendo los de más peso)
- El confinamiento hace crecer de forma exponencial el tiempo de ocio: **crecen todos los tipos de entretenimiento** en el hogar:
  - Se va mucho más la TV, pero también se usa más internet y RRSS, la radio, se lee más prensa, más libros, se escucha más música
  - El COVID-19 ha hecho reaparecer hábitos en desuso: Ver la TV en familia, jugar a juegos de mesa, pero también refuerza otros más nuevos: Ver VOD/contenidos en plataformas, videojuegos online... La TV aumenta su uso más allá del visionado (internet, videojuegos)
  - Se buscan también momentos y formas de entretenimiento individual y de “crecimiento” personal. **Aquí internet y las RRSS tienen un papel clave:** Cursos, conciertos en streaming, clases gim, yoga... **y también facilitando la conexión emocional y manteniendo un buen estado de ánimo**, especialmente las RRSS: El usuario está siendo como nunca generador de contenidos de todo tipo y de iniciativas solidarias.
- Si bien la valoración de los medios es muy positiva en su dimensión de entretenimiento, no lo es tanto en la de proporcionar información verificada y creíble: Las RRSS son las más afectadas por esta desconfianza, mientras Radio, TV y prensa aportan más confianza
  - Un 39% piensa que los medios están haciendo una gran tarea para informar y tranquilizar a la población, pero un 31% piensa lo contrario (Fuente GFK)



# Conclusiones



- ¿Y las marca y empresas? Que opinan los españoles sobre como están actuando en esta crisis COVID-19:
- Les demandamos que tomen partido y colaboren en la medida de sus posibilidades y ámbito de actuación: Facilitando el teletrabajo y/o el cierre si es necesario, adaptando su producción a suministros claves para la crisis, poniendo sus recursos al servicio de las instituciones y ciudadanos, flexibilizando/aplazando pagos ...
- En cuanto a **si las marcas deben anunciarse o con normalidad**, no hay una opinión clara/mayoritaria en un sentido u otro:
  - España junto con Italia, Brasil, USA y UK es donde hay mayor nivel de acuerdo en que deben hacerlo, mientras que el mayor nivel de desacuerdo está en Alemania (60% piensa que no y sólo un 24% que sí).
  - Si bien en la mayoría de países predomina el acuerdo sobre el desacuerdo, excepto en Alemania y en Francia (aquí por poca diferencia), el % de los que no tienen una opinión formada es también elevado en muchos países.
- En general la valoración de como están actuando las marcas y empresases positiva, pero con importantes diferencias por tipos de empresa y sectores: **Los mejor valorados son las pequeñas empresas y comercios locales (82% de aprobación)**, algo menos las grandes corporaciones (62%) y menos aún otros sectores como banca (56%) o energéticas.
- En este sentido las marcas más mencionadas espontáneamente por su respuesta positiva ante esta crisis son: **Inditex, Movistar, Mercadona y Carrefour.**
- Respecto a como nos vemos personalmente y como sociedad después del COVID-19, aún es pronto para evaluar la magnitud y permanencia de los cambios, si bien los españoles pensamos que **daremos más importancia a las relaciones personales y seremos más solidarios (participar y colaborar en la comunidad cercana)**. Esta crisis también nos dejará un poso inseguridad y previsión: Un 56% dice que ahorrará más (+11pp vs la semana anterior)

# Fases emocionales de la cuarentena

- Según los estudios recientes de [IPSOS](#) China hay hasta un total de **7 fases emocionales** que pasa una población a lo largo de la cuarentena: **incredulidad, preparación, ajuste, aclimatación, resistencia, alivio y temor.**
- En España nos encontraríamos **entre la 3ª y 5ª fase**: seguimos mayoritariamente en la fase de ajuste (47%), empieza a instalarse la de aclimatación (23%) y sólo un pequeño porcentaje está en la de resistencia/negatividad (14%).
  - **ajuste** (se van adaptando las nuevas medidas y hábitos en la población),
  - **aclimatación** (periodo de desarrollo de nuevos hábitos)
  - **resistencia** (síntomas negativos de la aclimatación, como pesimismo, negatividad...)
- Es importante saber en qué fase se encuentra la sociedad de cara a las estrategias que deban llevar a cabo las marcas.
  - **Una fase de ajuste conlleva un acompañamiento al consumidor**
  - Mientras que la de **aclimatación** una de **estudio de los nuevos hábitos** que deben desvelar en qué medida afectan estos cambios al sector específico de la marca en sí.
  - La fase de **negatividad** es importante identificarla **para evitar el rechazo y el *brandwashing*** que podría generar en la percepción del consumidor.
- La fase de ajuste se refleja en que hemos superado el momento de aprovisionamiento que se dio en las últimas semanas, y los nuevos hábitos, no son tan nuevos, si no que hay una diferencia en el grado de intensificación de actividades ya existentes, aumento del uso de Whatsapp, o la reducción de la frecuencia de compra entre otros.
- A medida que continúen los días de cuarentena, podremos ver cambios sustanciales siempre y cuando haya una tendencia que lo acompañe, porque de momento, llevamos ‘apenas’ dos semanas cuando en China, para evaluar la existencia de dichas tendencias, abarcaron un tiempo mayor.
- No obstante, a la hora de adaptar la experiencia China al caso Español, es importante tener en cuenta las diferencias entre ambos países, tanto coyunturales (dureza y ámbito de medidas tomadas, segmentos a los que afectan más, etc) o del confinamiento) como socioeconómicas (para más detalle consultar anexo)



# Contexto

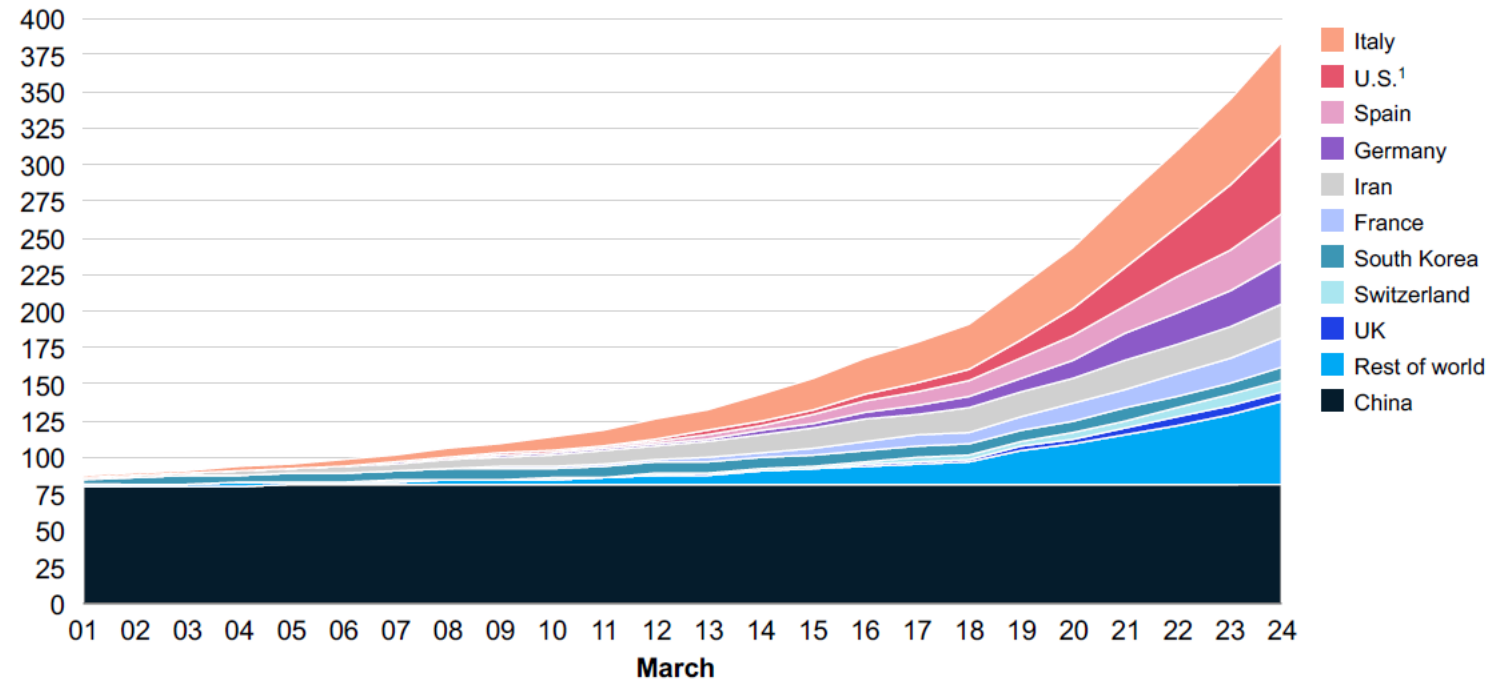
# España, el 3º país con más con más casos, tras Italia y USA

Current as of March 25, 2020

<b>Impact to date</b>	<b>&gt;380,000</b> Reported confirmed cases	<b>&gt;16,000</b> Deaths	
	<b>194</b> Countries or territories with reported cases <sup>1</sup>	<b>&gt;115</b> Countries or territories with evidence of local transmission <sup>2</sup>	<b>&gt;75</b> Countries or territories with more than 100 reported cases <sup>1</sup>
	<b>0.4%</b> China's share of new reported cases March 18–24	<b>&gt;160%</b> Increase in reported cases March 18–24 from Europe	<b>35</b> New countries or territories with cases March 18–24

Cumulative number of cases since March 1 – March 24

Thousands

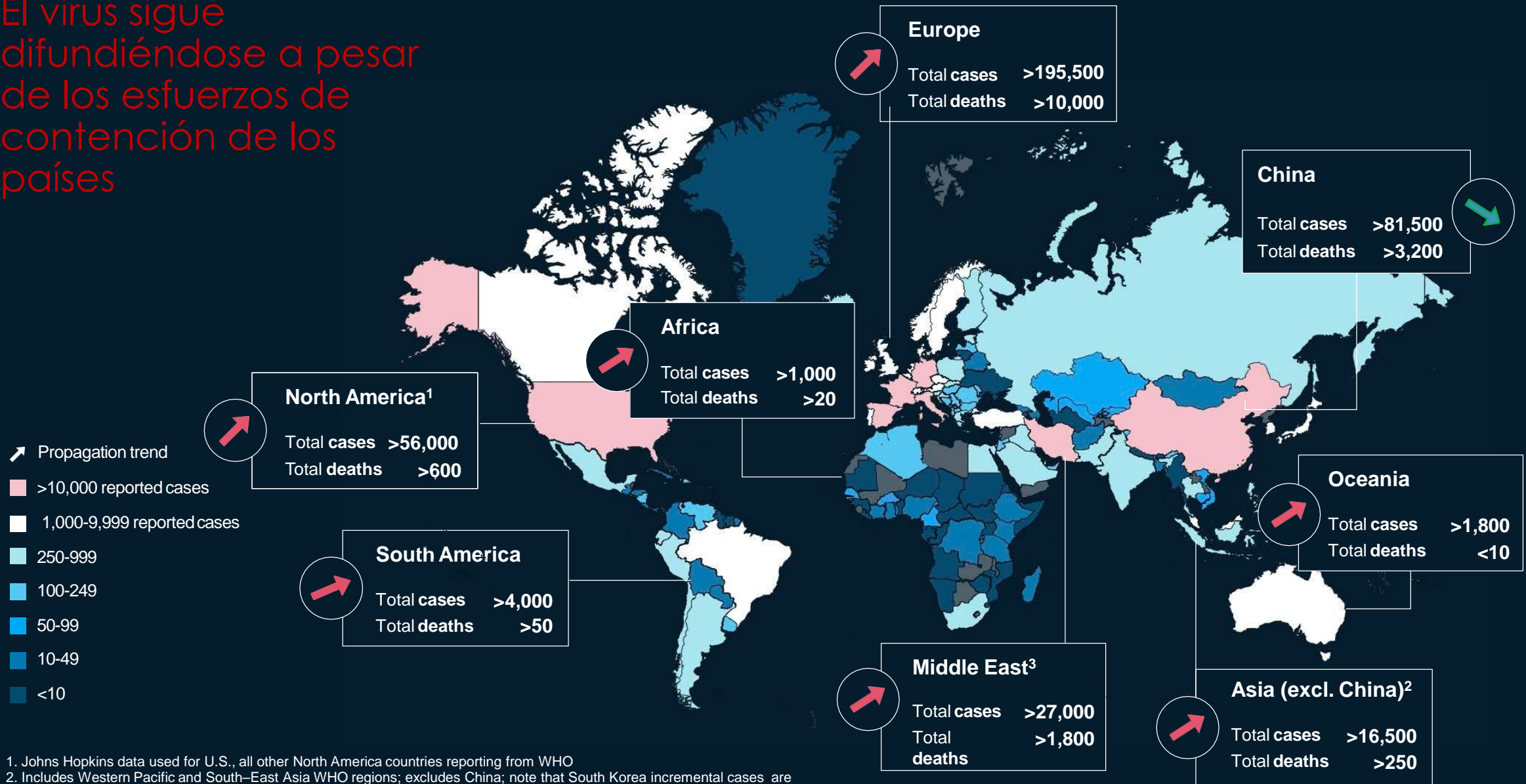


1. U.S. data from Johns Hopkins University CSSE (March 24 data point from live tracker from 1400PT); all other data from WHO Situation Reports

Sources: WHO situation reports, Johns Hopkins University, press search

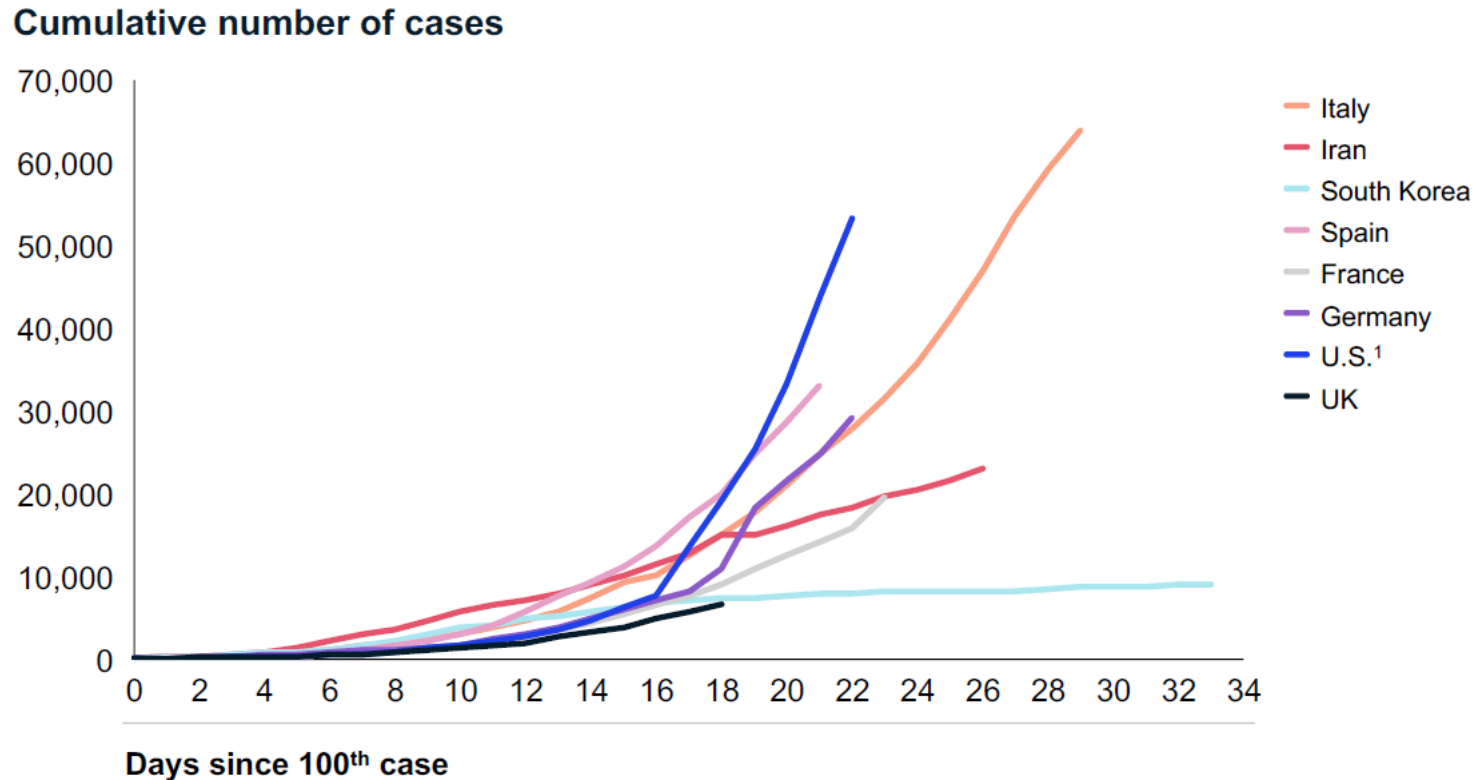


# El virus sigue difundiéndose a pesar de los esfuerzos de contención de los países



1. Johns Hopkins data used for U.S., all other North America countries reporting from WHO  
 2. Includes Western Pacific and South-East Asia WHO regions; excludes China; note that South Korea incremental cases are declining, however other countries are increasing  
 3. Eastern-Mediterranean WHO region

Los países comienzan con trayectorias similares, pero las curvas difieren según las intensidad de las medidas tomadas

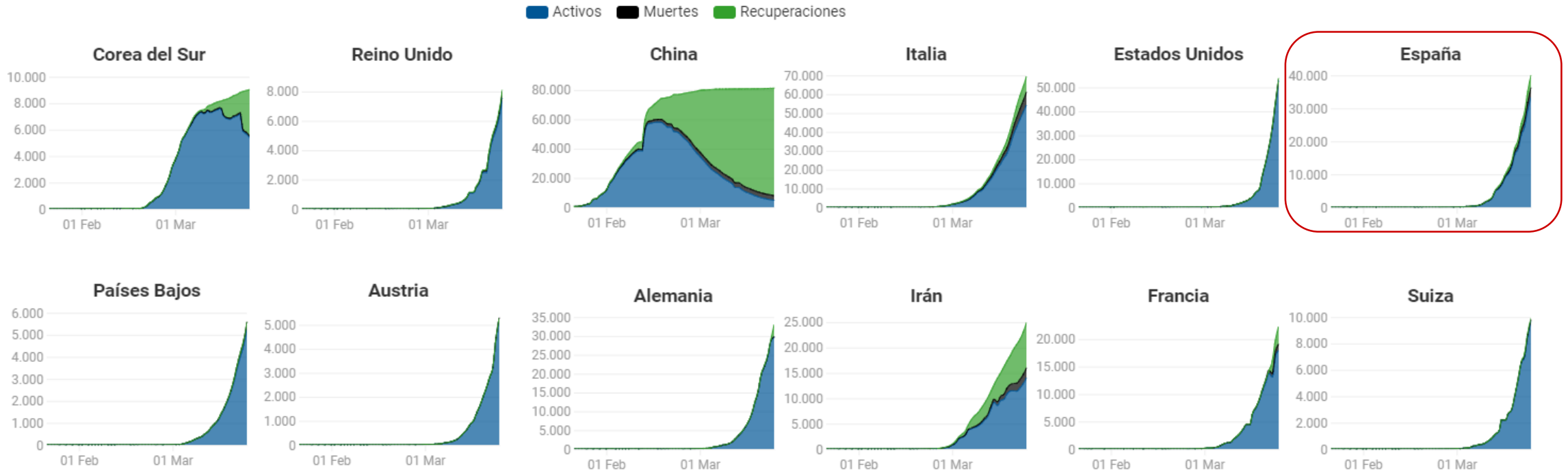


Italia, España y Alemania, evolución similar

1. U.S. data from Johns Hopkins University CSSE (March 24 data point from live tracker from 1400PT); all other data from WHO Situation Reports

Sources: WHO situation reports; Johns Hopkins University, press search

# “Dominar la curva” es la clave: China y Corea ya lo han conseguido



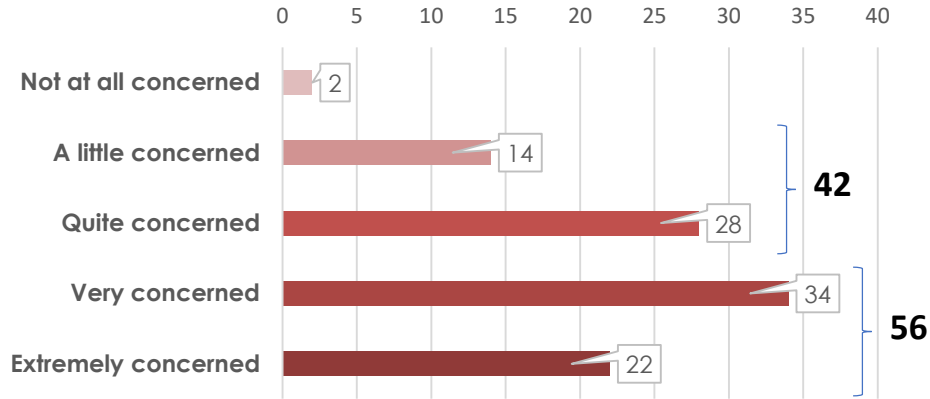
## PREOCUPACION / ALARMA SOCIAL



# Nivel de preocupación



## España

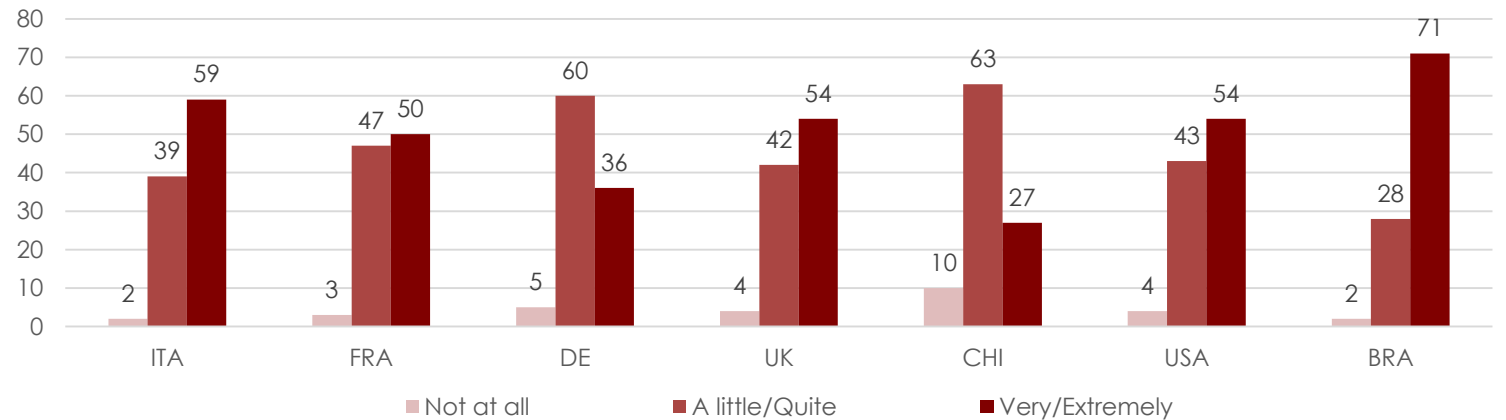


En España e Italia con altas cifras de contagiados, el nivel de preocupación es más alto, así como en UK

El nivel de alarma también es muy elevado en países cuyos gobiernos se resisten a tomar medidas duras como USA, Brasil y UK

El más bajo se da en China y Alemania

## otros países



% que dice estar preocupado por la situación del coronavirus / COVID-19 en su país

Fuente: GWI: 16-20 Marzo 2020. Muestra 1,000/país

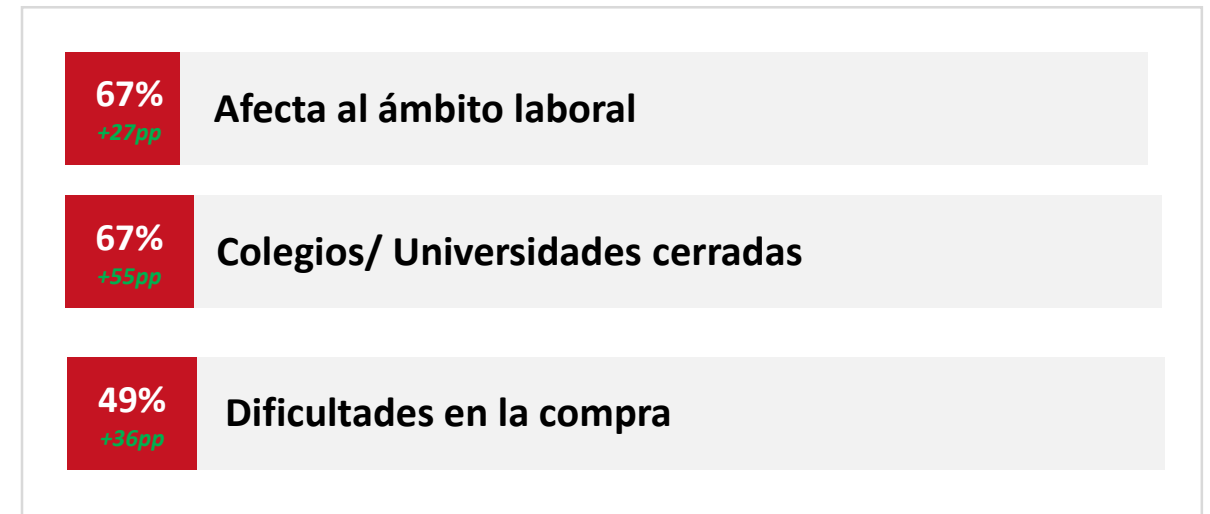
# Como nos afecta



En España, crece de forma muy importante (vs semana anterior), afectación directa en nuestras vidas

Lo 3 principales problemas percibidos (además del propio confinamiento en casa) son:

- en el ámbito laboral
- el cierre de centros educativos (niños en casa sin salir, pérdida/retraso en el plan de estudios)
- por las dificultades en la compra



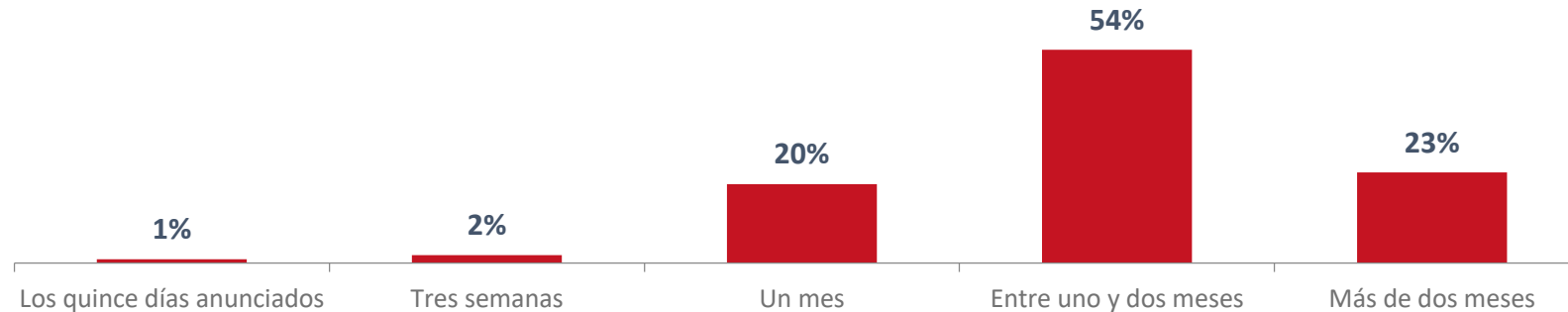


# Somos conscientes que aún quedan semanas de estar en casa



Más de la mitad espera entre 1 y 2 meses de confinamiento  
Casi ¼ piensan que será aún más largo

## Duración prevista del confinamiento



# Un país de ciudadanos disciplinados

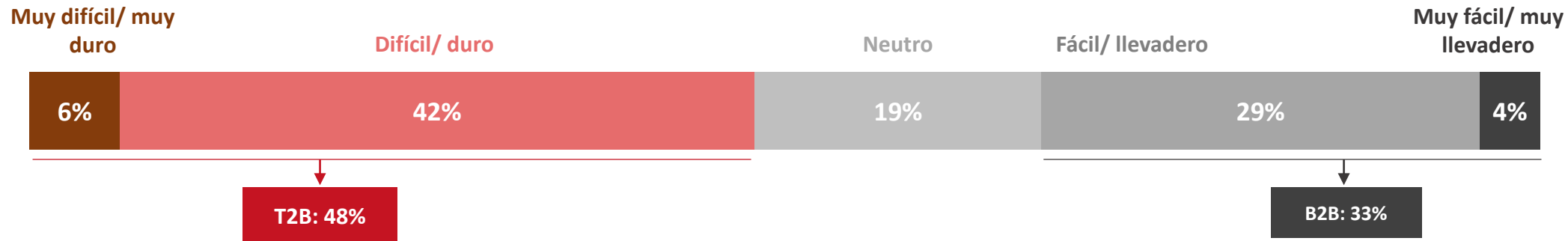


Casi 7 de cada 10 consideran que la población cumple el confinamiento correctamente. A un 48% les está resultando ya duro/difícil llevar esta situación.

## CUMPLIMIENTO DEL CONFINAMIENTO



## CÓMO ESTÁN LLEVANDO EL CONFINAMIENTO



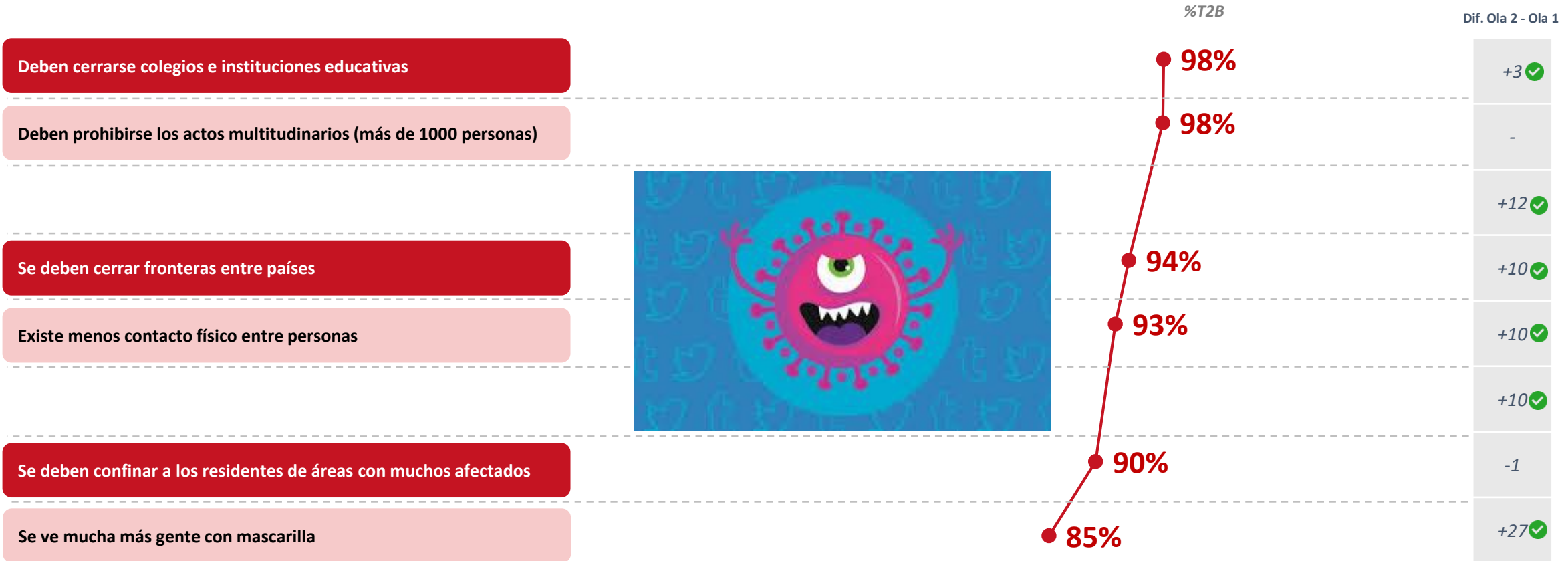
¿En general, ¿crees que la población cumple el confinamiento correctamente...? (Escala 1-5) | Base conocen Coronavirus: 500

En tu casa, ¿cómo llevas/ lleváis el confinamiento? Está siendo... (Escala 1-5) | Base conocen Coronavirus: 500

Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo. Recogida de datos: Sem 2 : 20-23 marzo

# Aceptación de medidas y percepción de cambios

- Crece aún más la ya elevada aceptación de prohibición de actos multitudinarios, de cierre de centros educativos y cierre de fronteras
- El consenso también es muy alto incluso con medidas más drásticas (aún no tomadas), como el aislamiento de áreas concretas



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

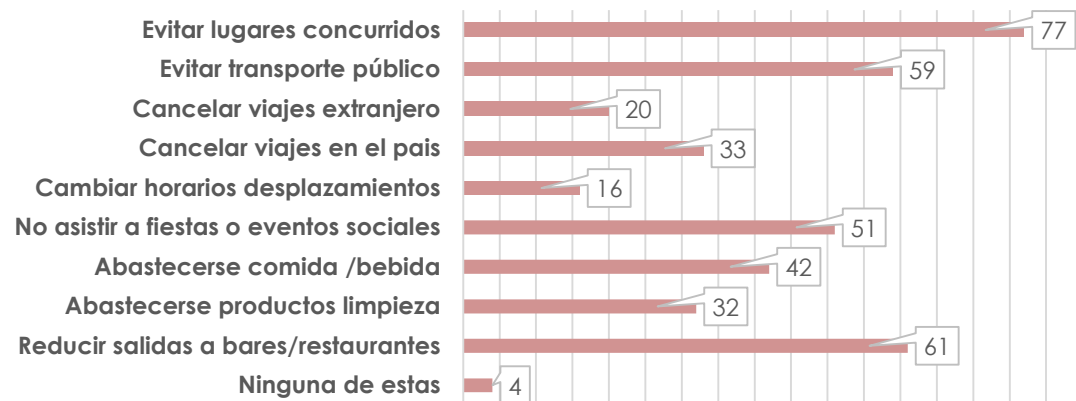
%T2B: Totalmente de acuerdo + De acuerdo

Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo. Recogida de datos: Sem 1: 13-16 marzo, Sem 2: 20-23 marzo

# Cambios en los hábitos



## España

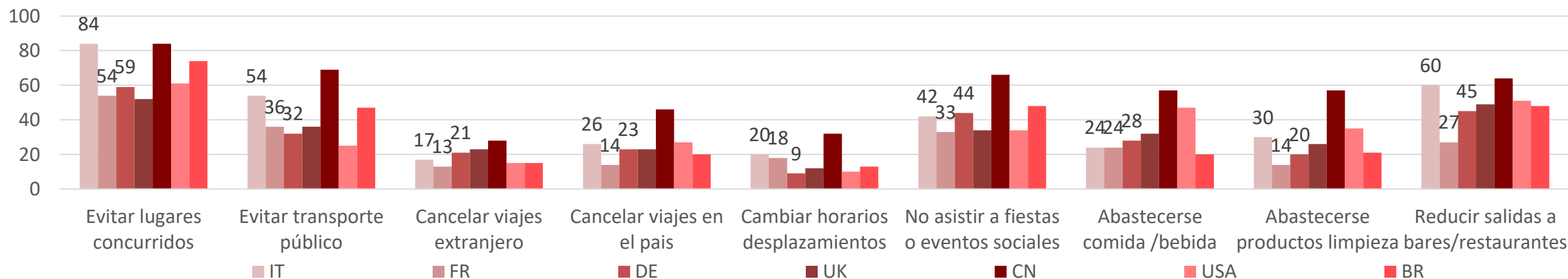


Los países más afectados (España e Italia y China) a la cabeza de cambios en el comportamiento (la mayoría obligados por la normativa).

USA en el que menos se están adoptando cambios de comportamiento hasta el momento

En Brasil aún no han empezado a acumular comida y limpieza, pero ya evitan lugares concurridos

## Otros países



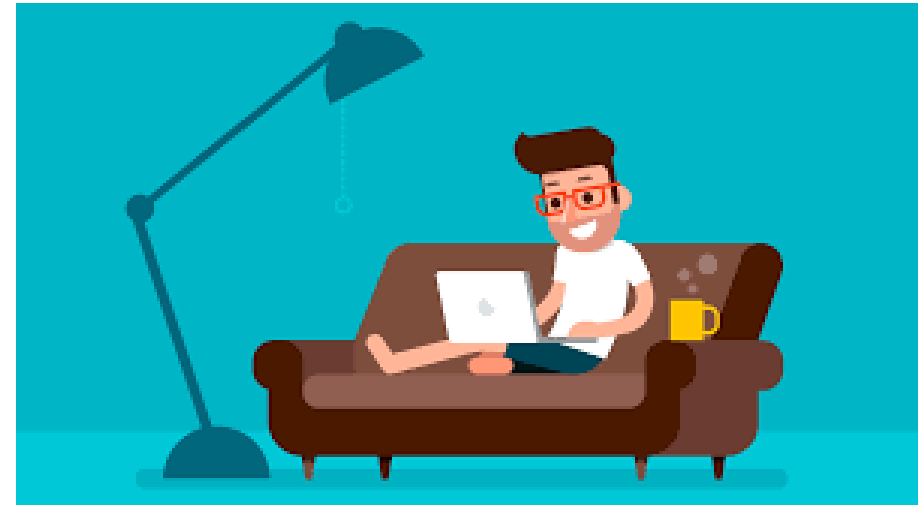
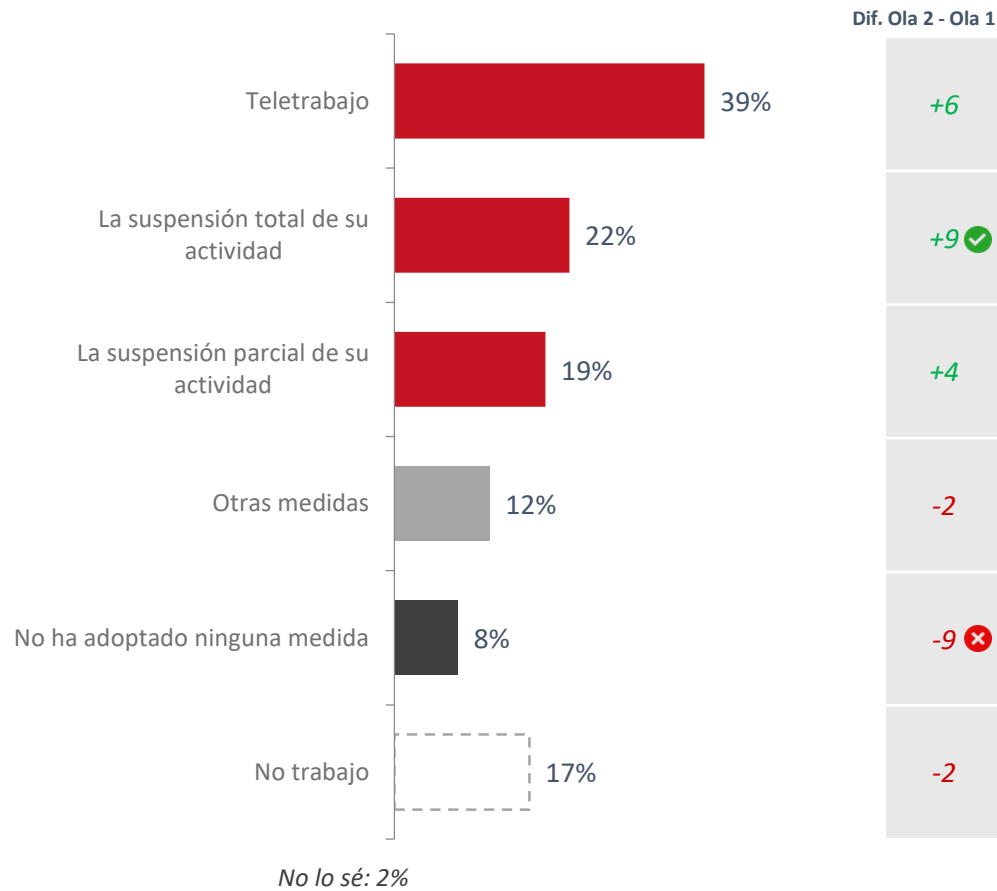
% Ha hecho alguna de estas cosas como consecuencia del brote de Covid-19?

Fuente: GWI: 16-20 Marzo 2020. Muestra 1,000/país

# Cambios en hábitos: Trabajo



Crece todas las medidas de las empresas: de teletrabajo y de suspensión (total/parcial de la actividad)



  = Diferencia significativa entre perfiles

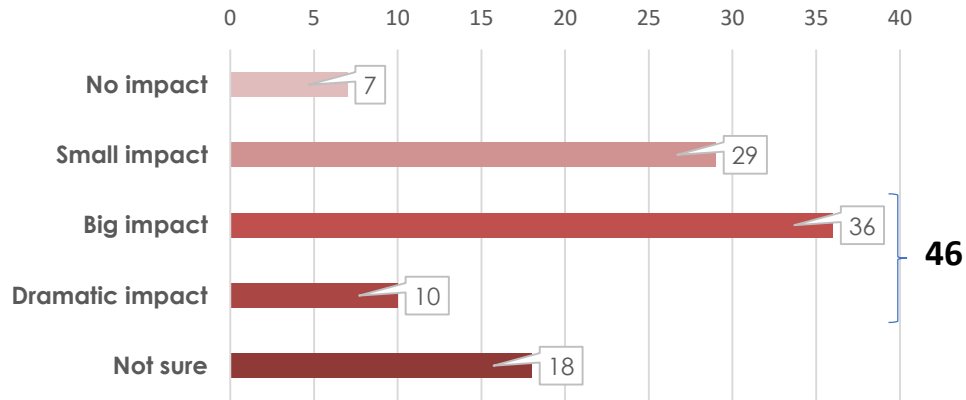
¿Tu EMPRESA ha adoptado alguna MEDIDA DE PREVENCIÓN contra el coronavirus? (Respuesta múltiple) | Base conocen Coronavirus: 500

Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo. Recogida de datos: Sem 1: 13-16 marzo, Sem 2: 20-23 marzo

# Impacto en las finanzas del hogar



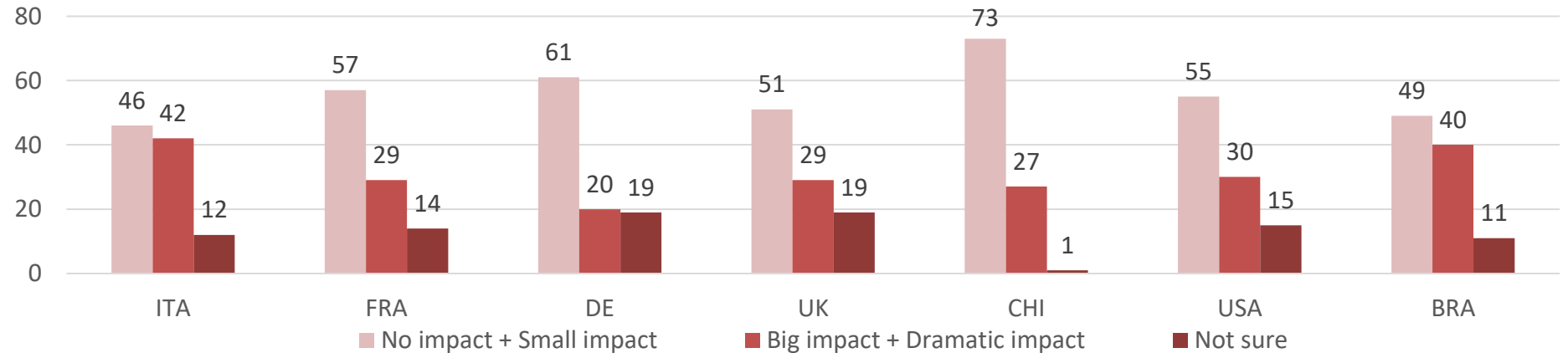
## España



España, muy por delante del resto de países en la preocupación por el impacto del COVID-19 en la economía de su hogar: 75% cree que tendrá algún impacto y el 46% que este será elevado o incluso dramático

Italia es el 2º más alarmado, mientras que Alemania y China son los que menos

## otros países

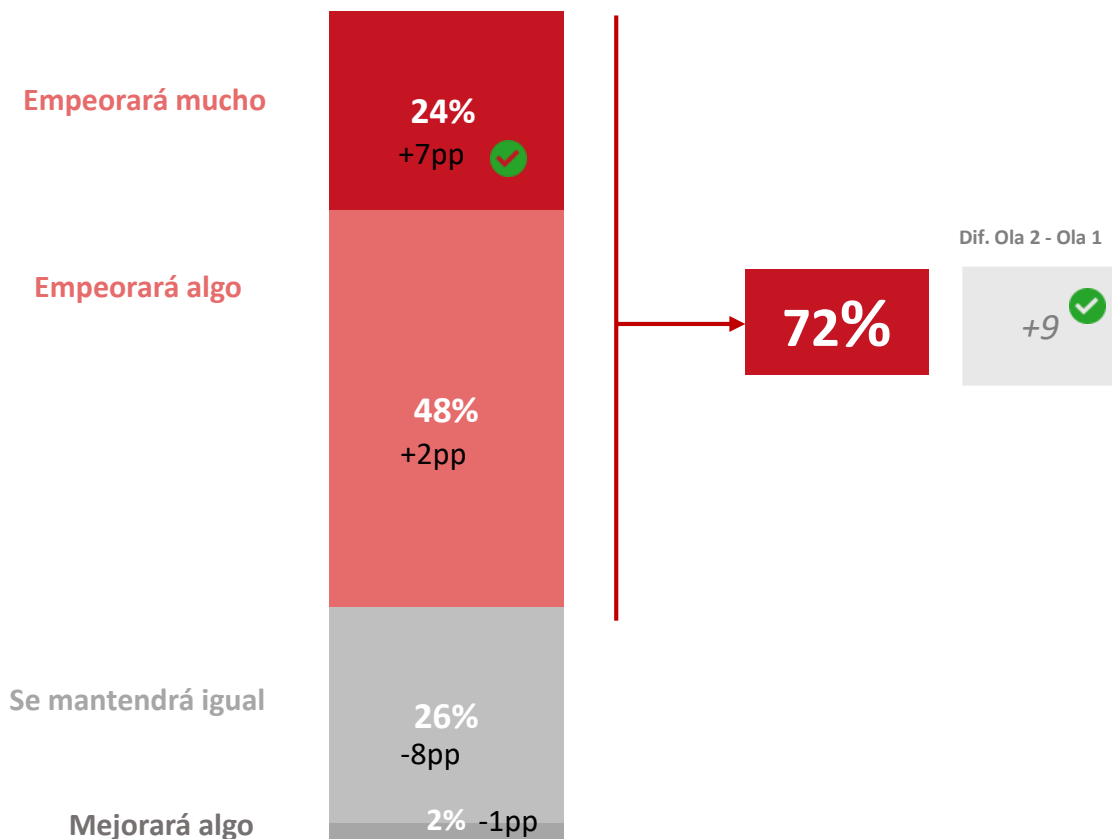


% de individuos que dicen que el impacto del COVID-19 en sus finanzas del hogar será...

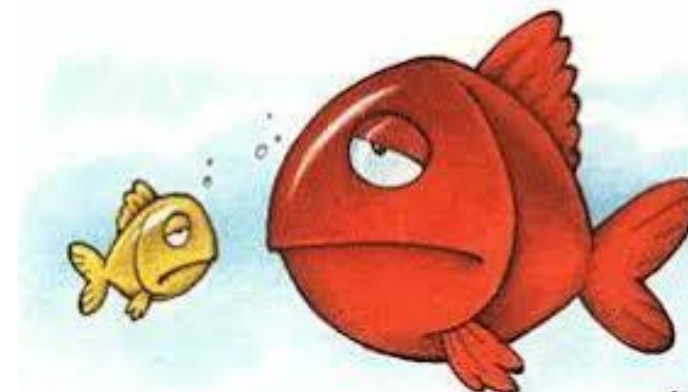
Fuente: GWI: 16-20 Marzo 2020. Muestra 1,000/país



# Y esta preocupación crece de una semana a otra



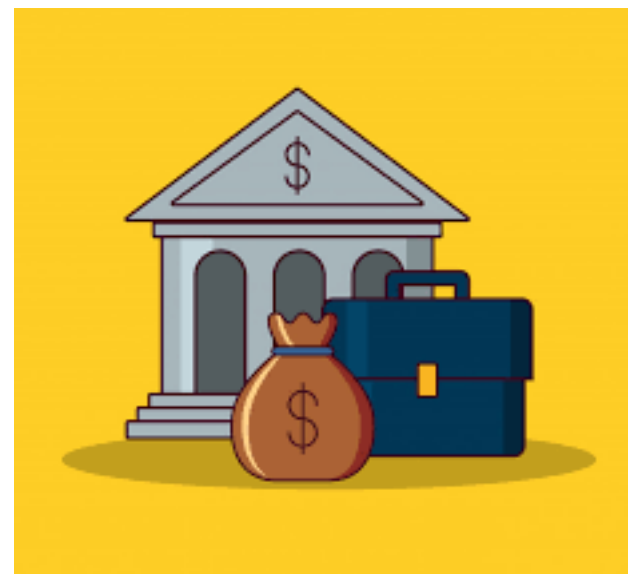
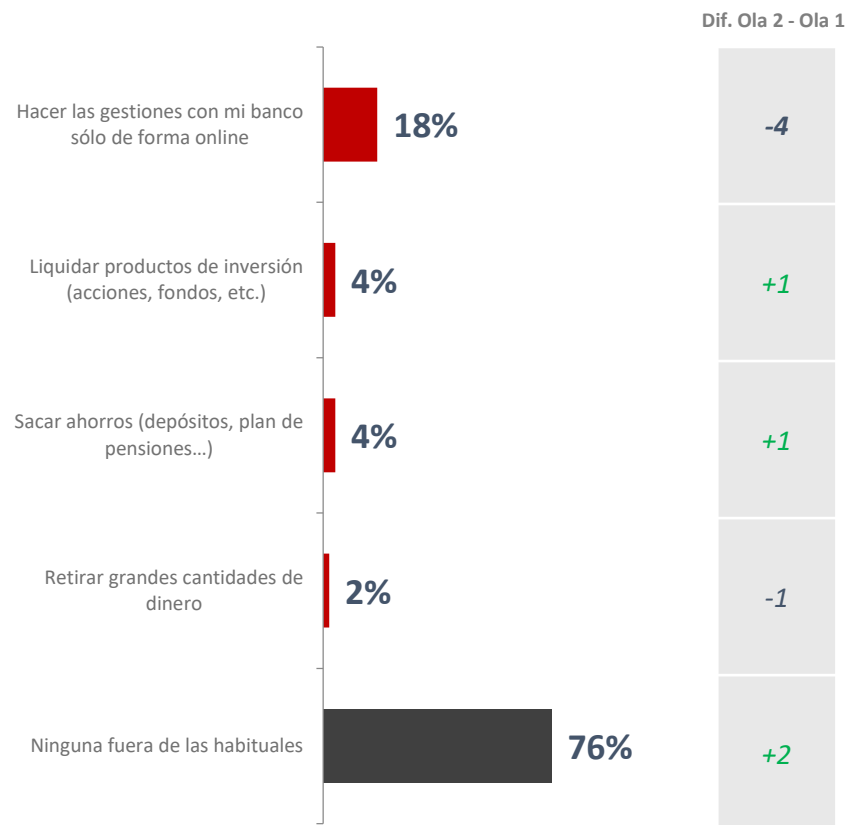
Crece en casi 10 pp la preocupación por los efectos en la economía del hogar: el 72% piensan que empeorará



# Previsión cambios en finanzas (corto plazo)



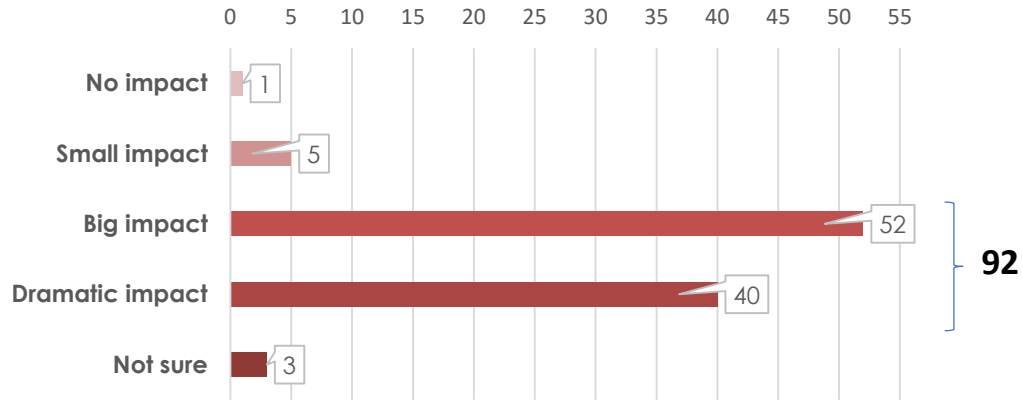
Escasos cambios vs semana anterior, se mantiene la tranquilidad: La mayoría (76%) no tienen previsto hacer ninguna actividad fuera de lo habitual



# Impacto en la economía del país: Impera el pesimismo

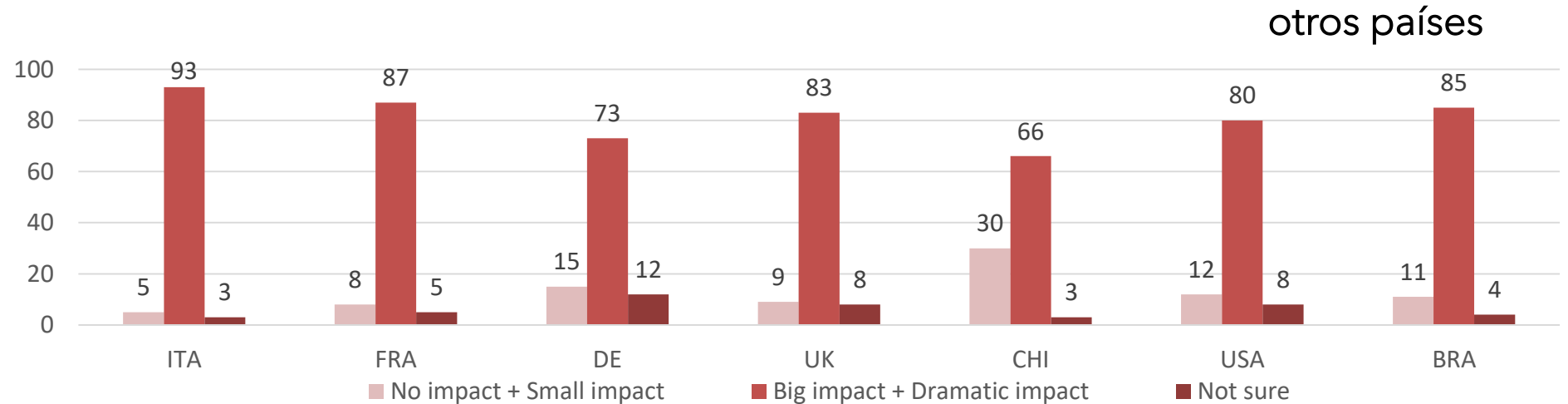


## España



Cifras aún más pesimistas cuando se pregunta por el impacto esperado del COVID-19 en la economía mundial:

Nuevamente con Italia y España a la cabeza, seguida de Francia, Brasil y UK. China y Alemania algo menos preocupados



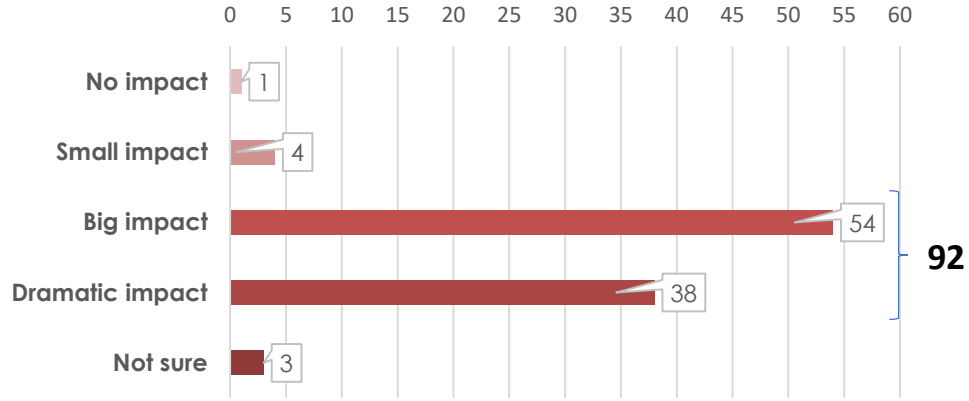
% de individuos que dicen que el impacto del COVID-19 en la economía del país

Fuente: GWI: 16-20 Marzo 2020. Muestra 1,000/país

# Impacto en la economía mundial: Más pesimismo



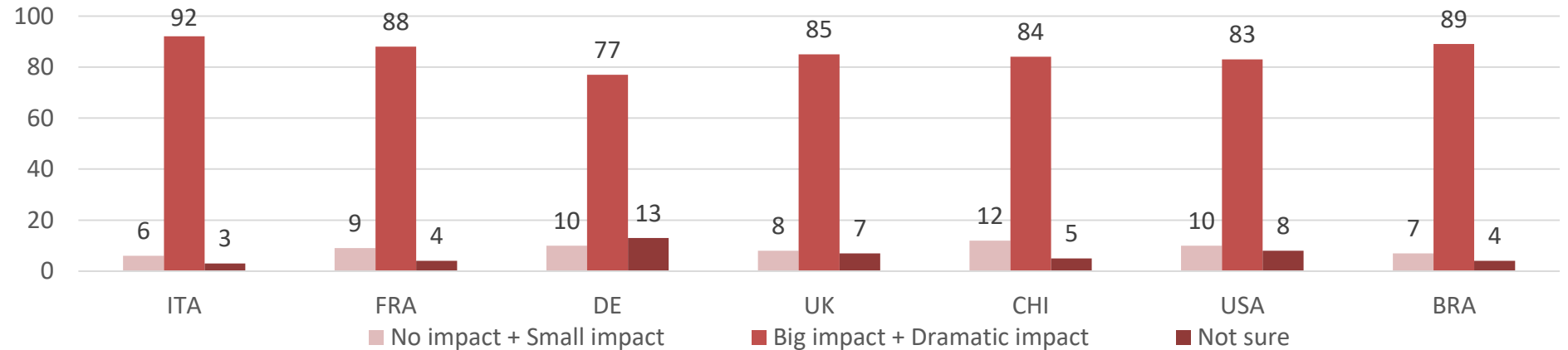
## España



En todos los países, con Italia y España a la cabeza, se piensa que el impacto en la economía nacional será grande e incluso dramático

Nuevamente Alemania y China son algo menos pesimistas

## otros países



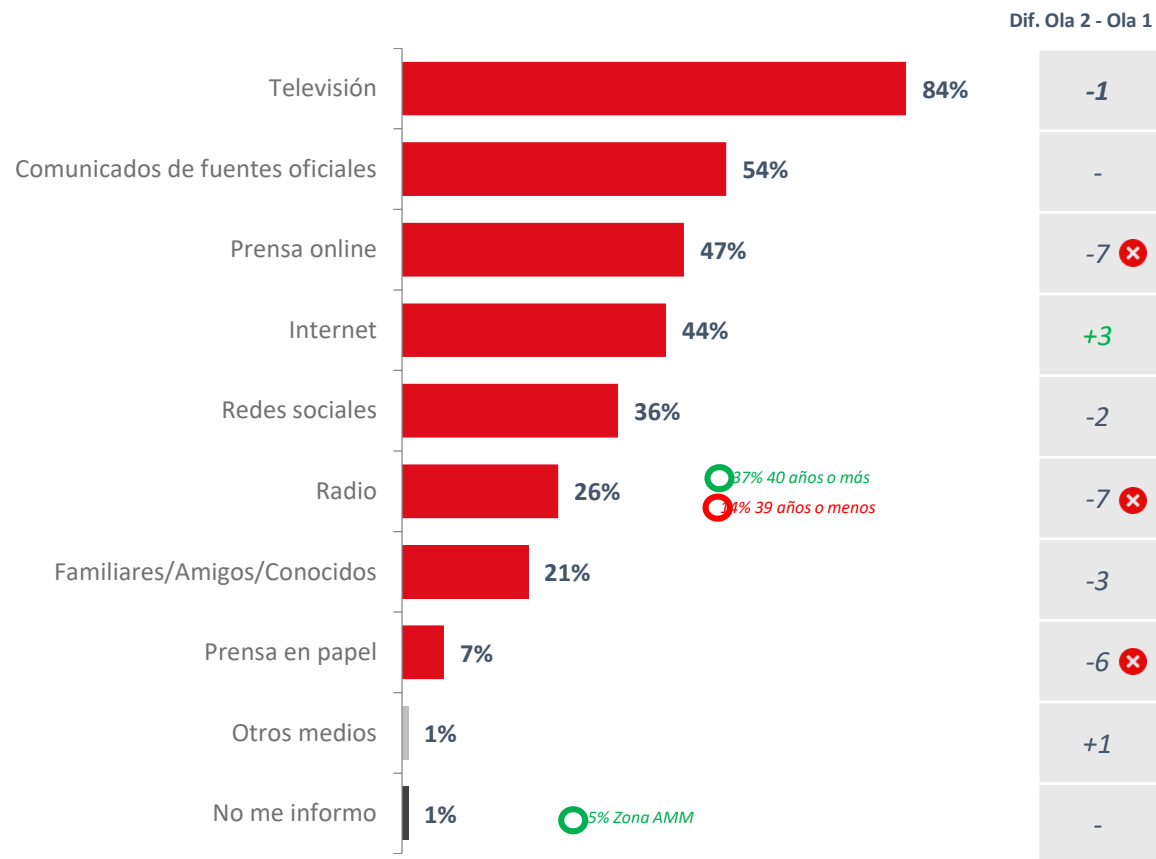
% de individuos que dicen que el impacto del COVID-19 en la economía global será...

Fuente: GWI: 16-20 Marzo 2020. Muestra 1,000/país

## ¿CÓMO ME INFORMO?



# ¿Cómo se informan los españoles sobre el coronavirus?



La TV continúa siendo la principal vía de información, seguido de Internet (bien sea en prensa online, RRSS o búsquedas en general).

La Radio sigue siendo el tercer medio, con mayor protagonismo en +40 años

Internet (búsqueda activa de información) va ganando puntos y los pierden los medios más puramente informativos: prensa y radio



# ¿Cómo valoran los españoles el rol de los medios en esta crisis?



● De acuerdo    ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo    ● En desacuerdo

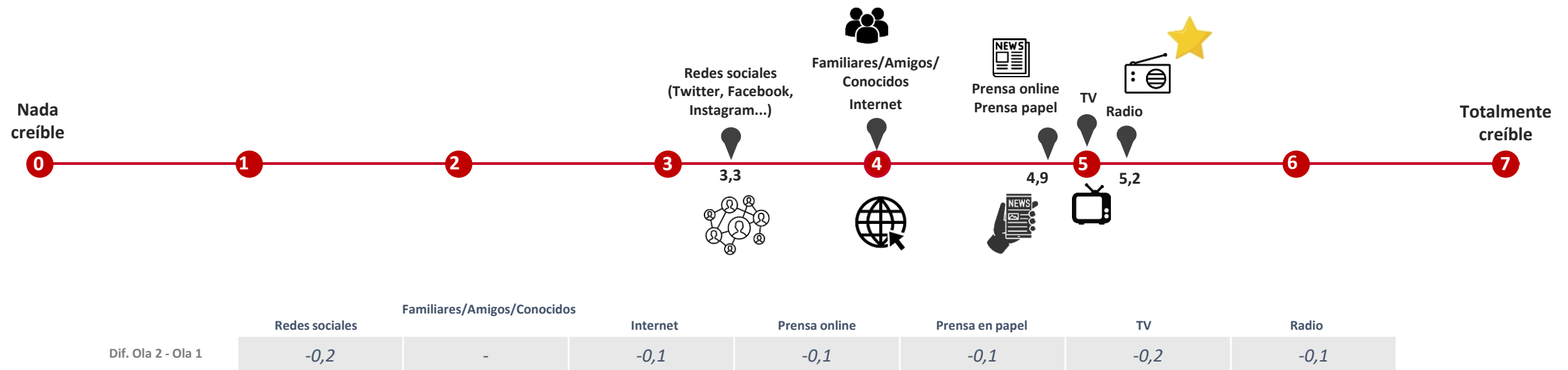


- Valoración ambivalente del papel de los medios en esta situación de aislamiento: Sólo 8 puntos más los que creen que están haciendo una gran tarea, que los que piensan lo contrario.
- La valoración es mejor entre las personas de más edad

# Que medios aportan más credibilidad y confianza



- Mínimas variaciones vs la semana anterior: Radio, TV y Prensa en papel y online siguen siendo 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” y aún bajan unas décimas



De los siguientes medios, ¿Cuáles te resultan más creíbles y confiables para informarte sobre el coronavirus y su evolución? (Escala 1-7) | Base: 500

Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo. Recogida de datos: Sem 1: 13-16 marzo, Sem 2: 20-23 marzo

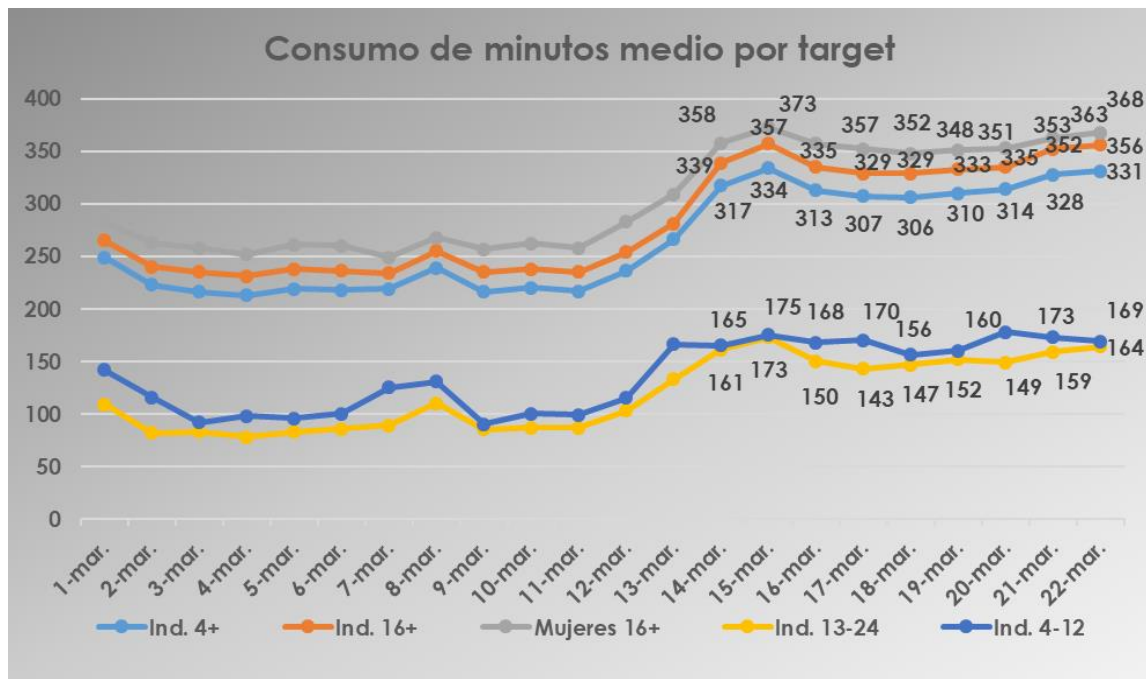
# Impacto del coronavirus en los medios: La TV



En la TV, el consumo se dispara en todos los targets, crece el visionado en familia y los informativos están entre los programas más vistos

Crece también otros usos de la TV: Acceso a internet, Video On Demand (plataformas de pago, etc.), y consolas de VIDEOJUEGOS conectadas a la TV

## Consumo de minutos en TV



Ind 4+ (inv)

Sem 12 (16-22) vs sem 10 (2-8)

104 min+

+49%

# Impacto del coronavirus en los medios: La TV-Evol. Rk programas

RK	TITULO	CADENA	HORA DE INI.	HORA FIN	AM (000)	AM%	CUOTA	FECHA
1	SUPERVIVIENTES EXPRES	T5	22:07:02	23:00:07	3.027	7	17,7	Jueves
2	SUPERVIVIENTES	T5	23:00:07	1:45:16	2.775	6,4	29,3	Jueves
3	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE	T5	22:06:53	22:55:32	2.764	6,4	16,6	Martes
4	FUTBOL:COPA DEL REY	CUATRO	21:00:45	22:52:22	2.738	6,3	16,7	Jueves
5	EL HORMIGUERO 3.0	A3	21:52:38	22:49:37	2.577	6	15,5	Lunes
6	EL HORMIGUERO 3.0	A3	21:51:44	22:45:59	2.500	5,8	14,9	Miércoles
7	INFORMATIVOS T5 21:00	T5	21:11:04	21:42:55	2.446	5,7	15,8	Martes
8	TU CARA ME SUENA	A3	22:28:55	1:27:29	2.409	5,6	20,8	Viernes
9	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	21:04:05	21:35:15	2.370	5,5	15,6	Martes
10	EL HORMIGUERO 3.0	A3	21:51:37	22:52:04	2.362	5,5	14,2	Martes

## Semana 02 al 08

✓ Los programas de entretenimiento de la franja de PT y el evento deportivo de la **Copa Del Rey**, son los protagonistas.



## Semana 09 al 15

✓ Los **informativos** ocupan los primeros puestos del **ranking de programas**, a excepción de Supervivientes Expres.

RK	TITULO	CADENA	HORA DE INI.	HORA FIN	AM (000)	AM%	CUOTA	FECHA
1	LA SEXTA NOTICIAS 20H	LA SEXTA	20:12:05	21:51:02	3.814	8,8	19,1	Sábado
2	TELED. FIN SEMANA 2	La1	20:59:40	22:18:23	3.695	8,6	17,4	Sábado
3	SUPERVIVIENTES EXPRES	T5	22:10:36	23:00:00	3.411	7,9	19,4	Jueves
4	INFORMATIVOS T5 21:00	T5	20:55:45	21:56:35	3.370	7,8	15,8	Sábado
5	TELED. FIN SEMANA 1	La1	15:00:06	16:00:45	3.160	7,3	18,7	Sábado
6	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	15:04:16	15:37:21	3.044	7,1	17,1	Domingo
7	TELED. FIN SEMANA 1	La1	15:00:04	15:59:01	2.990	6,9	16,8	Domingo
8	INFORMATIVOS T5 21:00	T5	21:00:24	21:43:50	2.928	6,8	13,5	Domingo
9	TELED. FIN SEMANA 2	La1	20:30:06	22:31:21	2.914	6,8	13,9	Domingo
10	ANTENA 3 NOTICIAS 2 FIN DE SEMANA	A3	21:17:48	21:56:41	2.913	6,8	13,4	Domingo

RK	TITULO	CADENA	HORA DE INI.	HORA FIN	AM (000)	AM%	CUOTA	FECHA
1	TELED. FIN SEMANA 2	La1	21:00:06	22:29:42	3.663	8,5	17,9	Sábado
2	SUPERVIVIENTES EXPRES	T5	22:07:49	23:02:15	3.588	8,3	18,5	Jueves
3	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE	T5	22:10:03	22:55:27	3.469	8	18,5	Martes
4	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	21:00:02	21:40:50	3.307	7,7	17,2	Lunes
5	TU CARA ME SUENA	A3	22:26:03	1:10:21	3.306	7,7	21,3	Viernes
6	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	14:59:05	15:43:00	3.279	7,6	18,7	Lunes
7	SUPERVIVIENTES	T5	23:02:15	0:45:19	3.216	7,5	22,8	Jueves
8	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	15:05:23	15:39:31	3.186	7,4	17,7	Sábado
9	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	14:59:07	15:42:12	3.182	7,4	18,5	Viernes
10	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	21:04:05	21:46:47	3.176	7,4	16,4	Viernes

## Semana 16 al 22

✓ Continúan siendo los **informativos** quienes ocupan el primer puesto en el ranking de programas, teniendo más presencia que en la semana anterior **programas de entretenimiento**



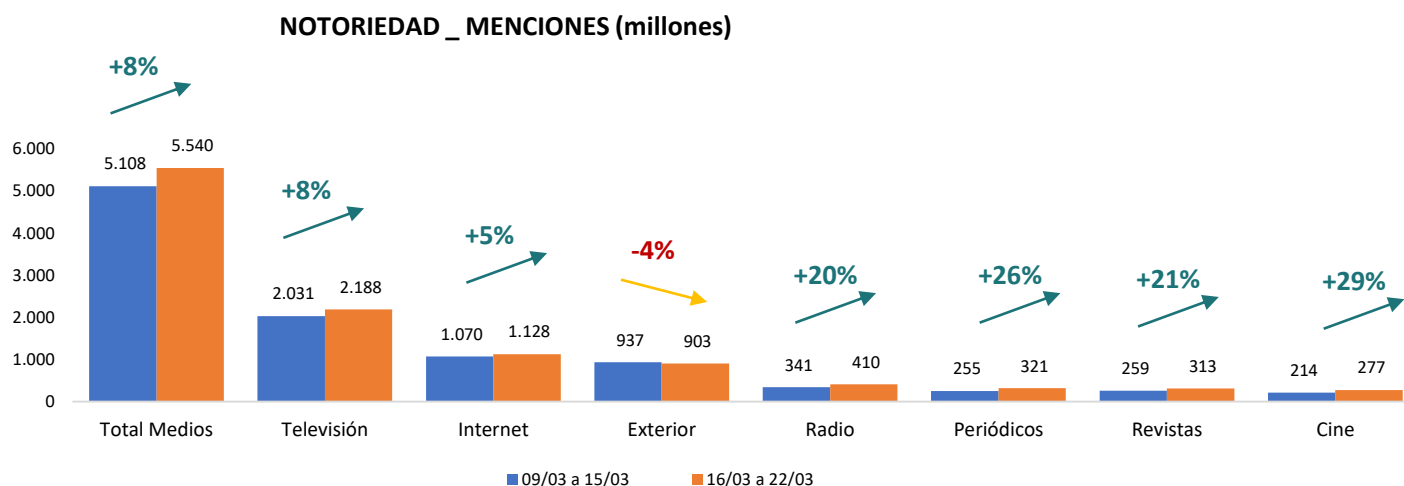
# Impacto del coronavirus en los medios: Crece la notoriedad



En la primera semana de confinamiento ha crecido el recuerdo publicitario en todos los medios menos en Exterior.

La mayor audiencia y atención en los medios desde casa, junto con la bajada en el nº de campañas (ocupación), hace que el recuerdo y por tanto la eficacia de las campañas sea mayor;

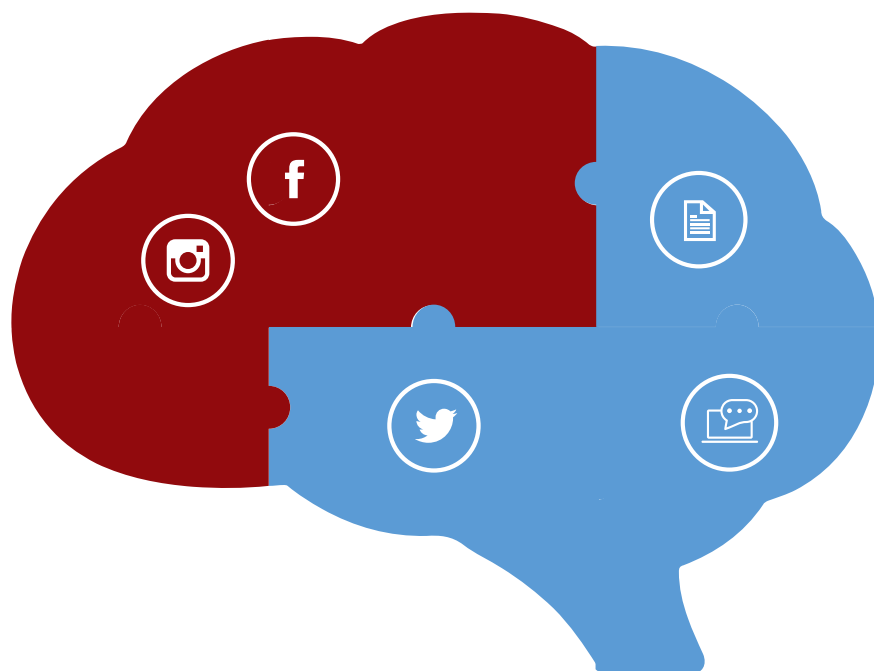
Tal vez son buenos momentos para que muchas marcas comuniquen, sólo hay que elegir el mensaje adecuado: Relevante para la audiencia en este contexto tan especial y pensando en retornos no sólo en el corto plazo



RK	MARCAS 16/03 a 22/03	MENCIONES (miles)	% DIF	RK semana anterior
1	EL CORTE INGLES	14.975	25%	1
2	VODAFONE	9.653	13%	2
3	RENAULT	8.605	48%	8
4	VOLKSWAGEN	8.446	47%	9
5	MOVISTAR	7.422	49%	13
6	COCA-COLA	6.949	-6%	3
7	MEDIA MARKT	6.561	96%	27
8	AMAZON	6.352	-2%	6
9	CARREFOUR	6.302	-4%	5
10	DECATHLON	5.814	87%	31
11	MC DONALDS	5.325	-5%	10
12	AUDI	5.260	3%	12
13	KIA	5.214	29%	20
14	SEAT	5.132	-23%	4
15	BURGER KING	4.906	1%	16

## 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

### MOTIVACIÓN:

Última hora  
Credibilidad  
Voces autorizadas

### Carácter entretenimiento

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

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp

### MOTIVACIÓN:

Amistades  
Actividades streaming  
Marcas & Influencers

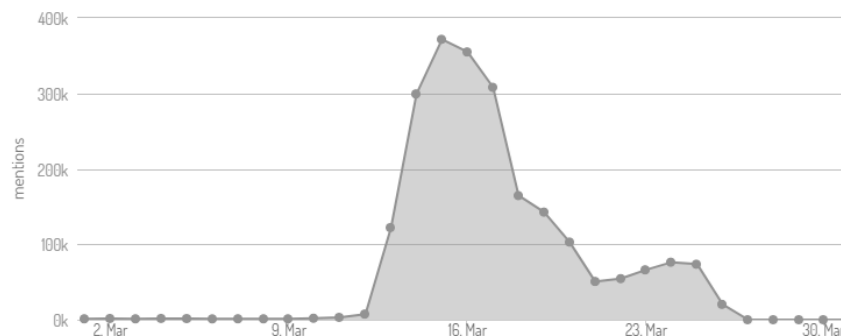
# Impacto del coronavirus en los medios: Internet y RRSS



- A partir del día 12 de marzo en España 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 menciones, vemos que los usuarios, desde el inicio del confinamiento, han estado más activos pero no tanto como al inicio.

Se cumple un mínimo de 50k menciones diarias, en relación al Coronavirus, con leves caídas a partir del fin de semana del 21/03.

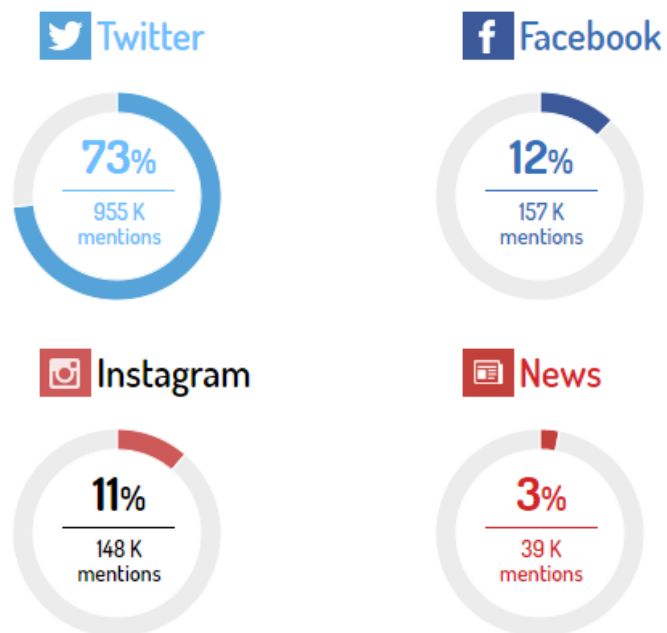
Actualización de datos a día 26/03

# Impacto del coronavirus en los medios: Internet y RRSS

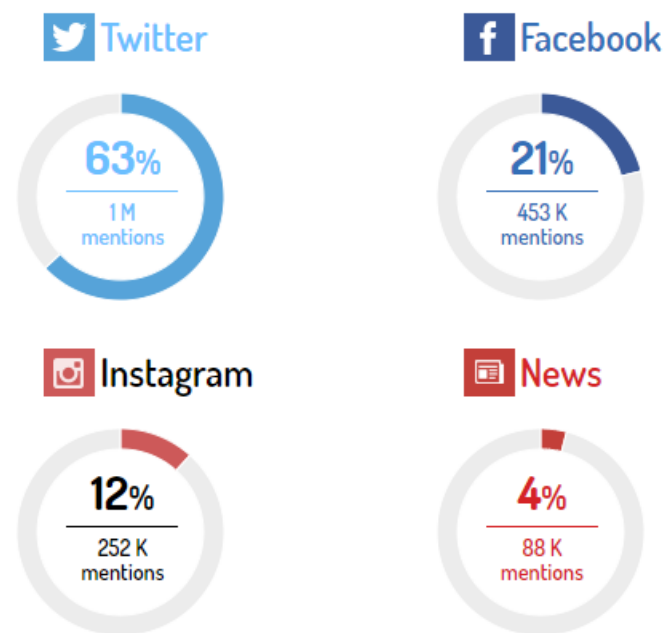


Se incrementa el uso de las redes centradas en el ocio y en las de difusión de noticias.

Menciones a día 18/03



Menciones a día 26/03



- Twitter concentra más menciones por ser el principal medio de distribución de noticias y opinión.
- Facebook se posiciona como el canal 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.



# Impacto del coronavirus en los medios: Internet y RRSS

## 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

Menciones a día 18/03



Rank	Hashtags	Mentions
1	#coronavirus	2 M
2	#covid19	1 M
3	#quedateencasa	614 K
4	#yomequedoencasa	610 K
5	#covid_19	445 K
6	#covid-19	383 K
7	#cuarentena	242 K
8	#corona	154 K
9	#covid	131 K
10	#virus	102 K

Menciones a día 26/03

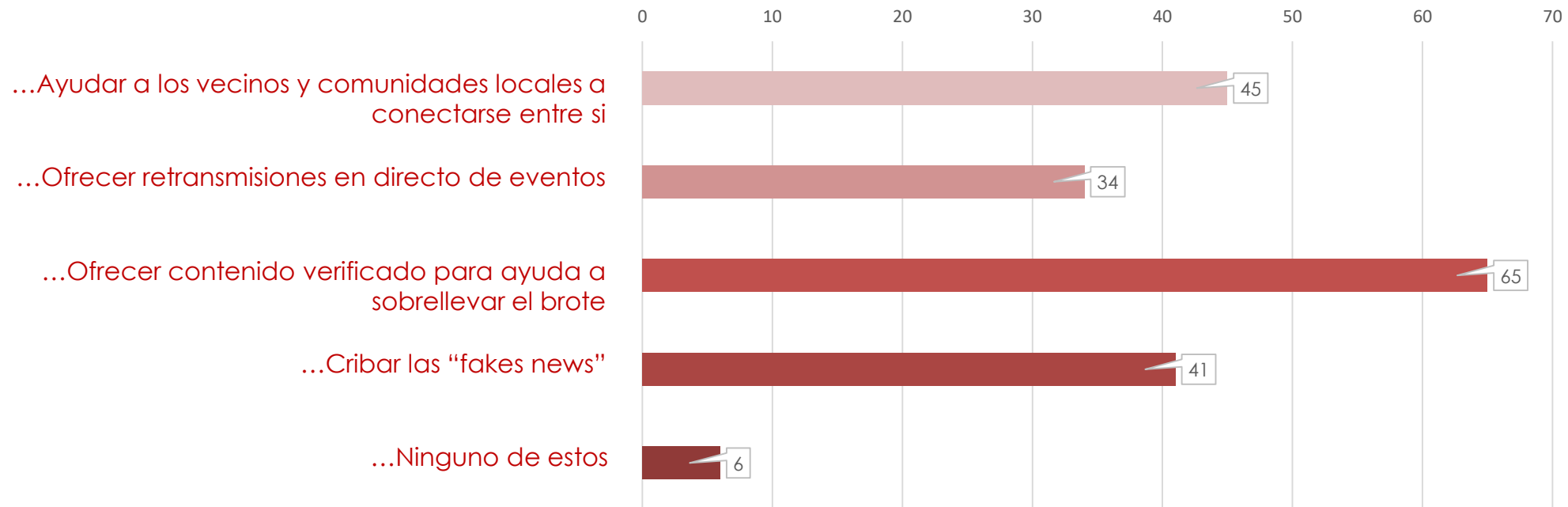
- Uso intensivo de las RR.SS. para compartir contenidos. Esto se puede ver en el gran incremento de menciones bajo los hashtags.

# Rol del los Social Media: Se pide más verificación



Junto con el reconocimiento del importante papel que están jugando como fuente de información, relación y entretenimiento, también hay una gran demanda hacia los SSMM para que verifiquen los contenidos y filtren “fake news”, ya que la credibilidad es su punto débil

% individuos - España



% de individuos que opinan que las empresas de Social Media deberían...

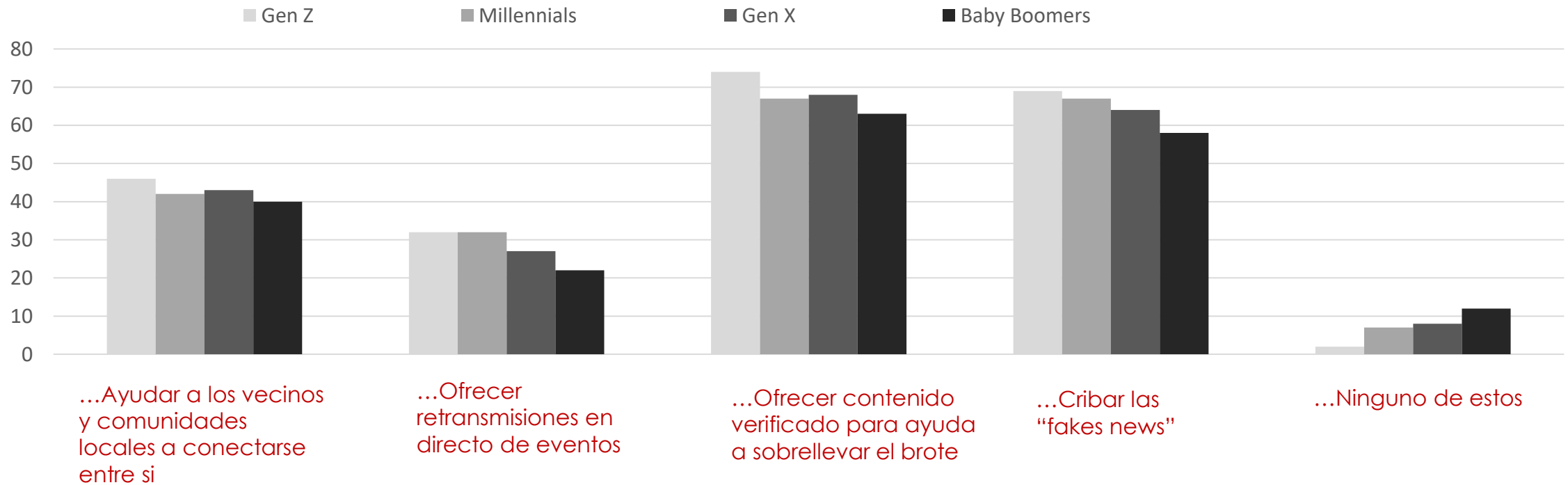
Fuente: GWI: 16-20 Marzo 2020. Muestra 1,000/país

# Rol de los Social Media – por targets



La exigencia de verificación es elevada en todas las generaciones, pero más aún en las que son usuarias intensivas de las RRSS: Gen Z y Millenials  
La demanda de entretenimiento (eventos en streaming) es también más alta en las generaciones más jóvenes

## % individuos-Global



% de individuos que opinan que las empresas de Social Media deberían...

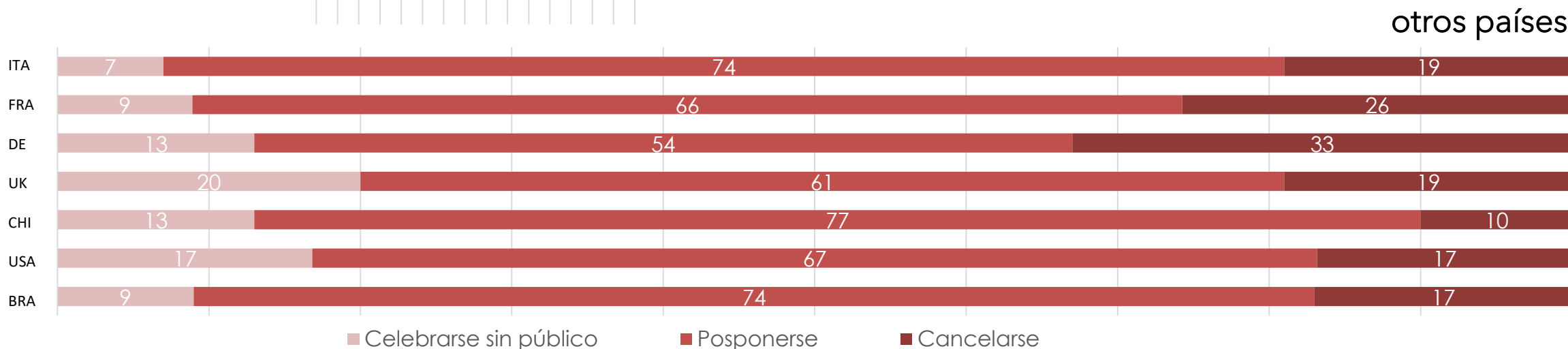
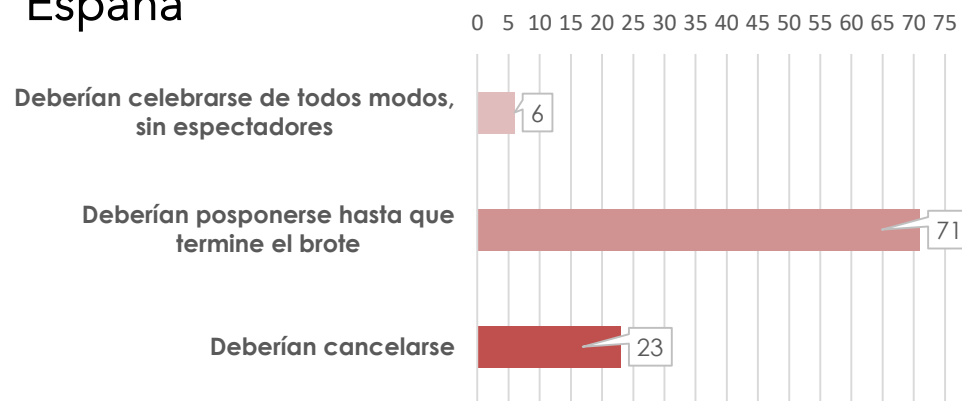
Fuente: GWI: 16-20 Marzo 2020. Muestra 1,000/país

# Entretimiento: Que hacer con los eventos deportivos



La opinión mayoritaria en todos los países es que se deberían posponer hasta que pase el brote de COVID-19 (la pasión por disfrutarlos en directo o con los recintos llenos es lo que prima), si bien en Alemania un 33% piensa que deberían cancelarse

## España



% que dice que lo siguiente debería suceder con eventos deportivos que se han visto afectados

Fuente: GWI: 16-20 Marzo 2020. Muestra 1,000/país

## EL ENTRETENIMIENTO DESDE “EL AISLAMIENTO”

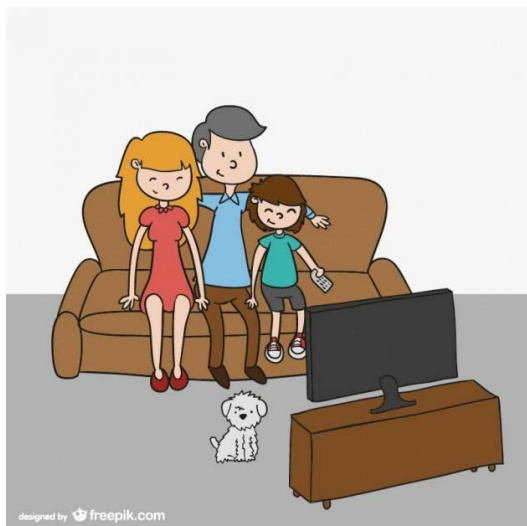


# Qué hacer en una cuarentena

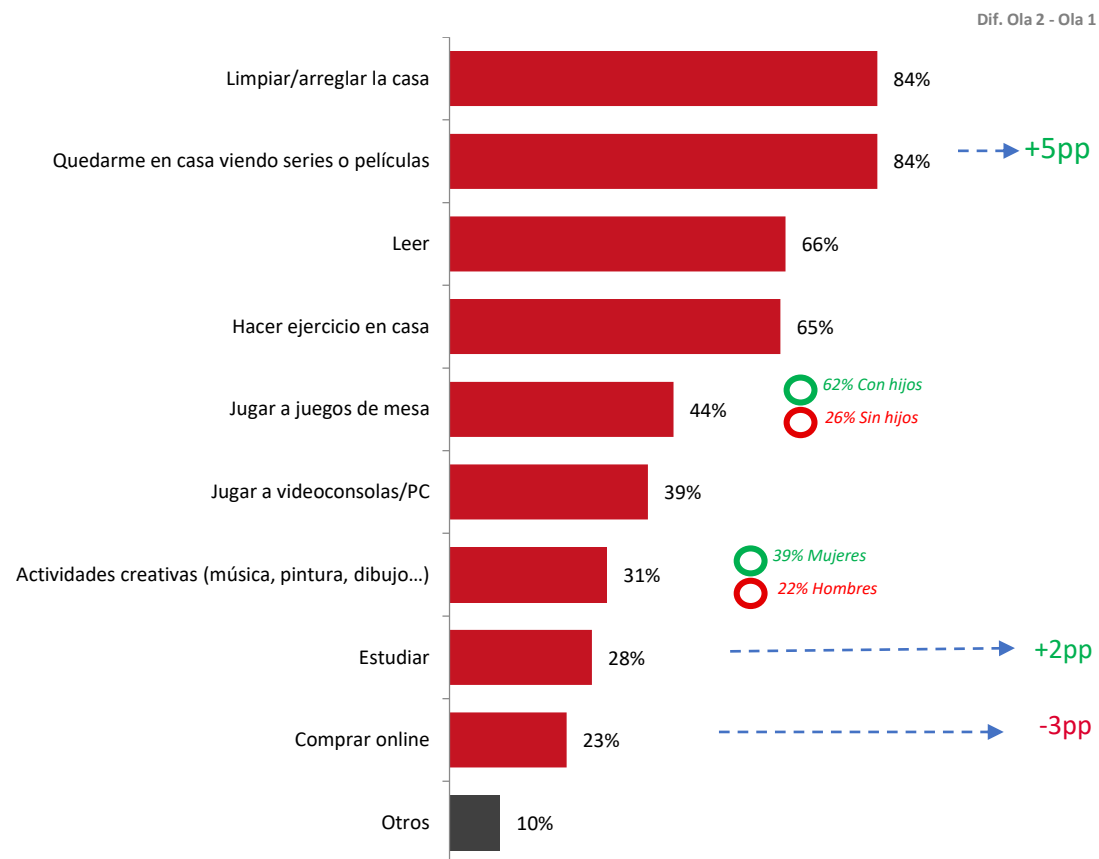


Pocas variaciones en las actividades : Limpiar, ver series/películas, leer, hacer ejercicio y jugar son los más declarados.

- Crece ver series/películas y estudiar, mientras baja ligeramente comprar online
- Resurgen en el hogar con niños los juegos de mesa/en familia



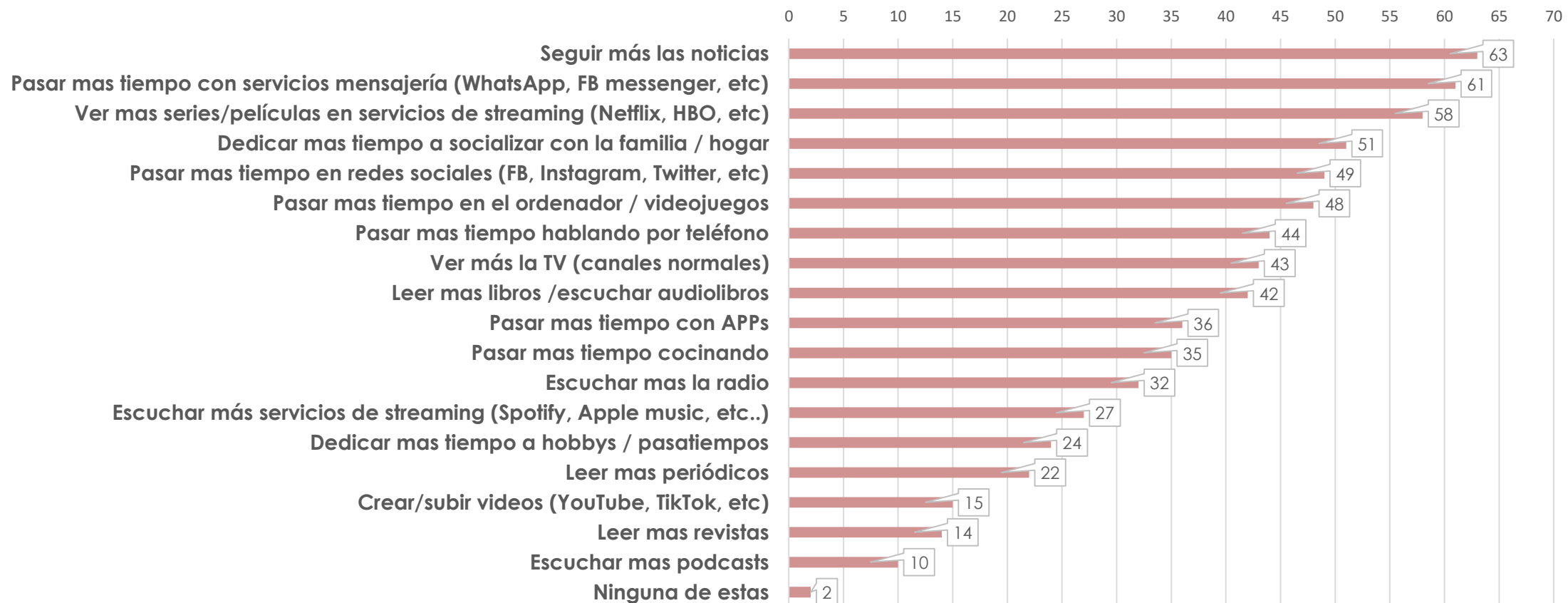
## ACTIVIDADES PREVISTAS – PRÓXIMOS 7 DÍAS



# Cambios en el ocio en casa: Lo que más hacen



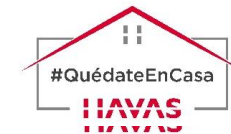
## ESPAÑA - Actividades que ha realizado en casa



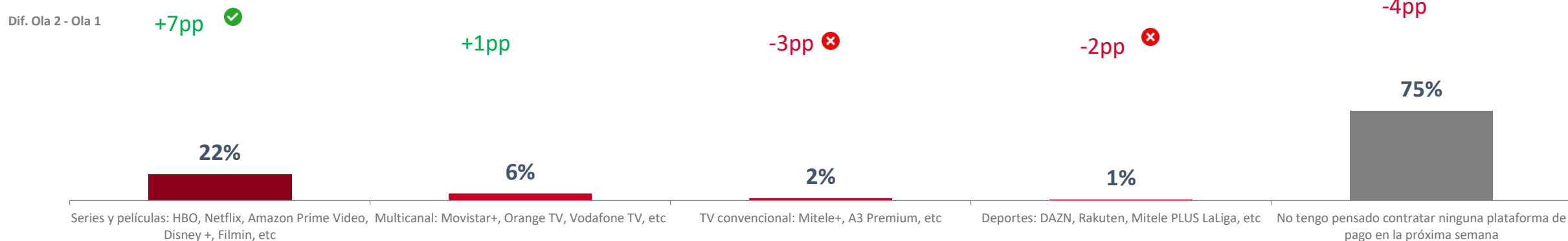
Cuáles de estas actividades ha estado haciendo EN CASA debido al COVID-19?

Fuente: GWI: 16-20 Marzo 2020. Muestra 1,000/país

# Plataformas de pago contenidos



Sigue creciente la intención de contratación de las OTT especializadas en cine y series



29% 39 años o menos  
15% 40 años o más



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

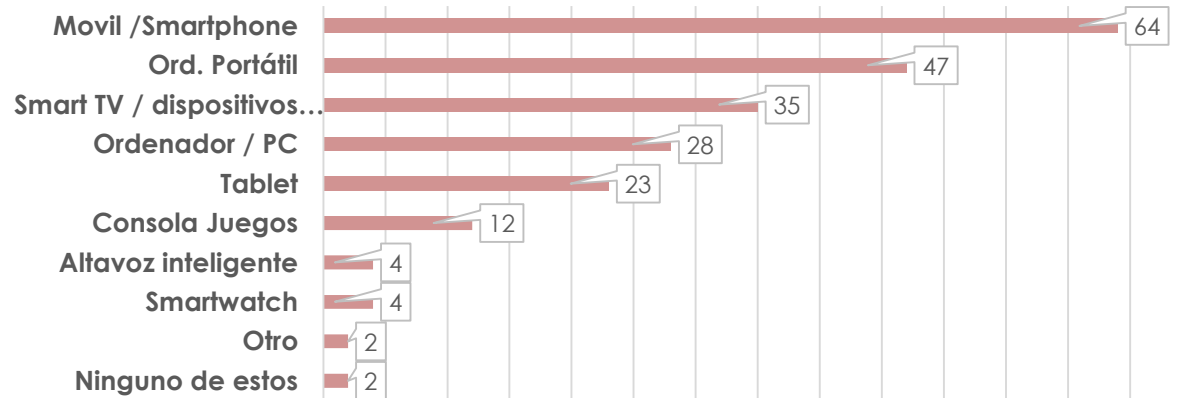
Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo. Recogida de datos: Sem 1: 13-16 marzo, Sem 2: 20-23 marzo



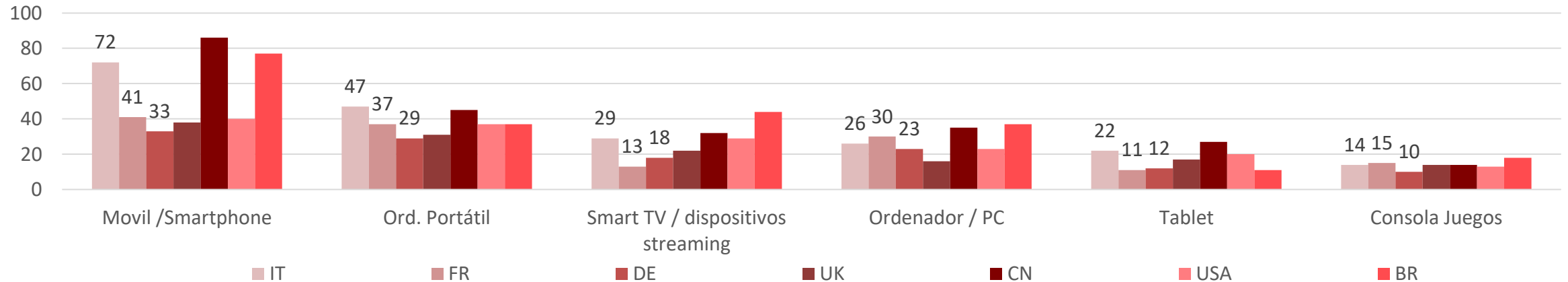
# Uso de dispositivos con más frecuencia con el COVID-19



## España



## Otros países



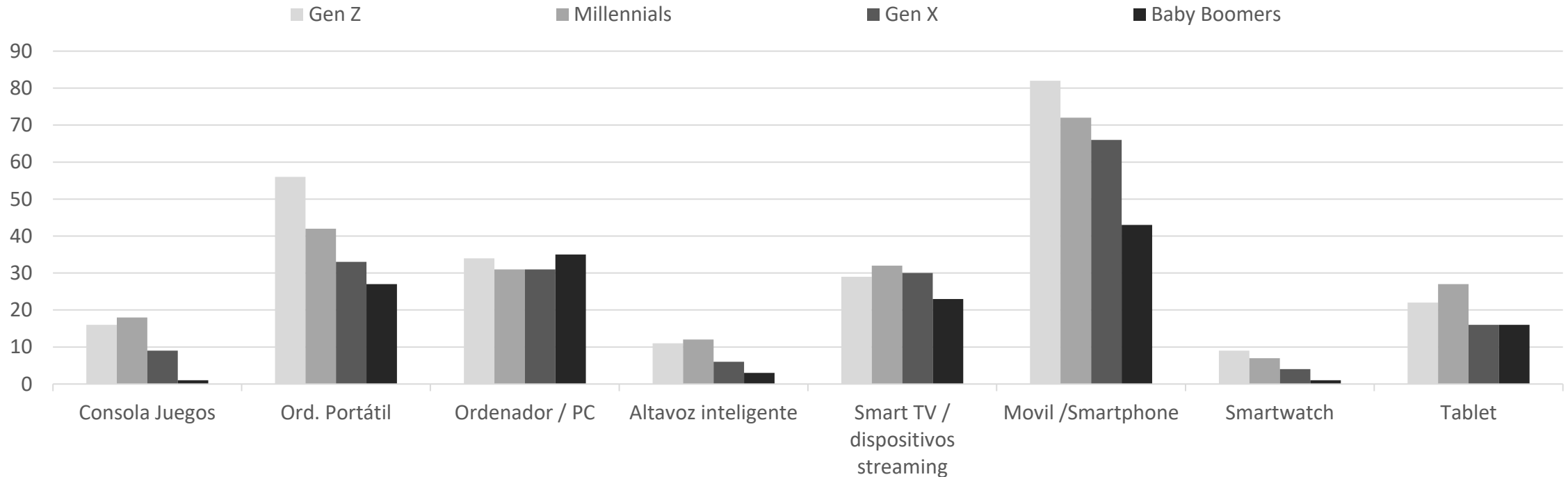
¿Qué dispositivos ha usado mas tiempo desde que empezó en brote de COVID-19.?

Fuente: GWI: 16-20 Marzo 2020. Muestra 1,000/país

# Uso de dispositivos por targets



## Global



¿Qué dispositivos ha usado más tiempo desde que empezó el brote de COVID-19?

Fuente: GWI: 16-20 Marzo 2020. Muestra 1,000/país

## Cómo afecta al consumo

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



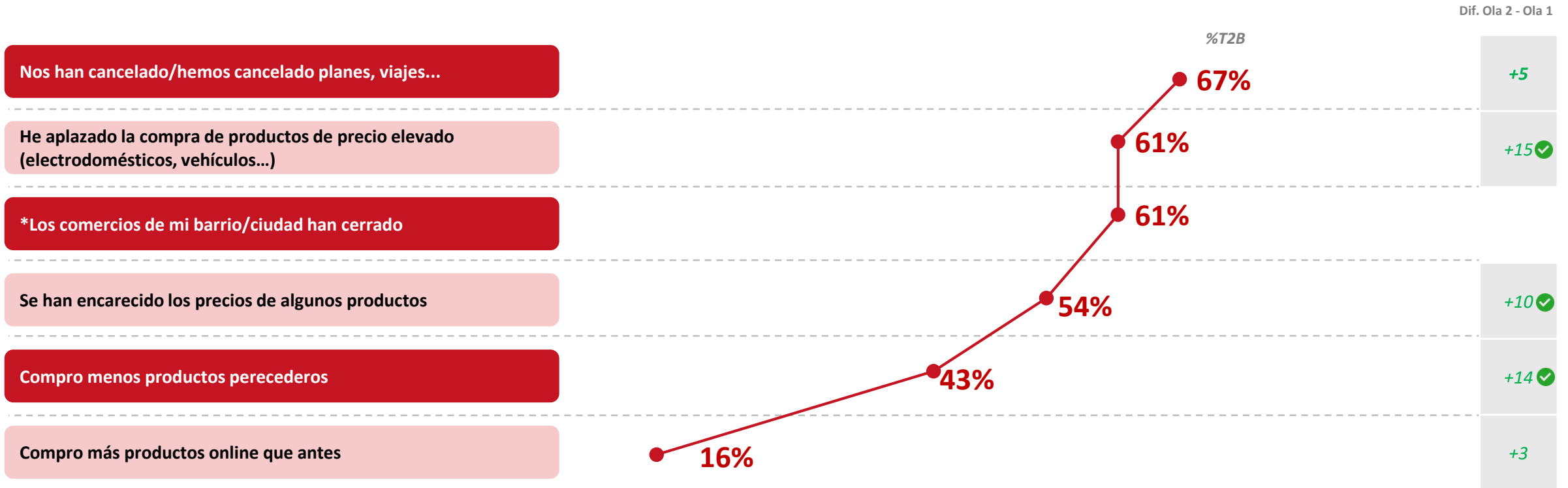
# Impacto en hábitos/consumo



Algo más de la mitad (54%), tiene ya percepción de subida de precios (+10pp vs semana anterior)

Se ha incrementado también significativamente el aplazamiento de la compra de productos de precio elevado (+15 puntos) y se compran menos productos perecederos

La declaración de hacer más compra online de productos de abastecimiento del hogar es del 16% (+3pp)



\*No hay comparativa respecto la Ola 1 porque no se preguntó de la misma forma.

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

%T2B: Totalmente de acuerdo + De acuerdo

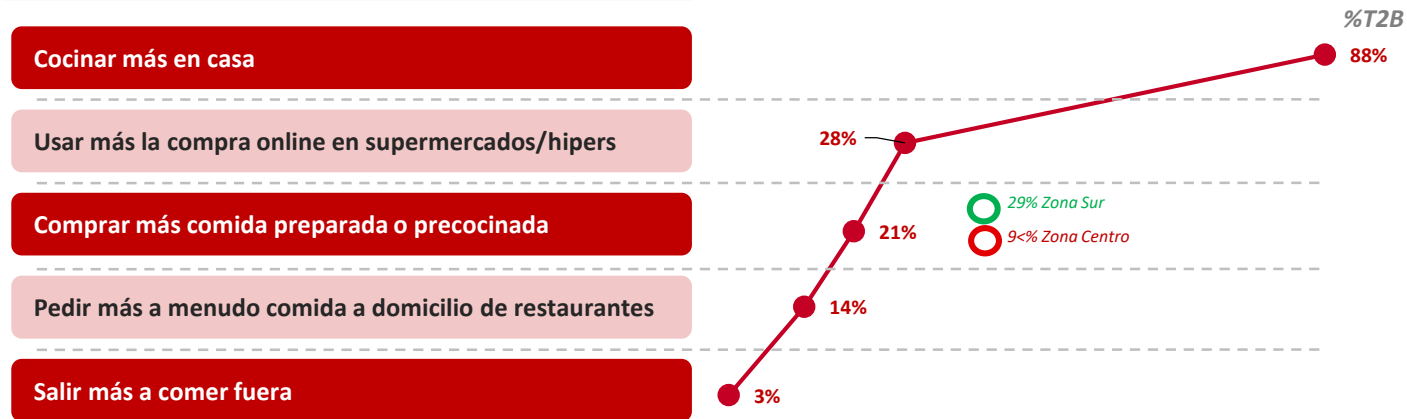
Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo. Recogida de datos: Sem 1: 13-16 marzo, Sem 2: 20-23 marzo

= Diferencia significativa entre perfiles

# Impacto en hábitos/consumo: Actividades relacionadas con la alimentación

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

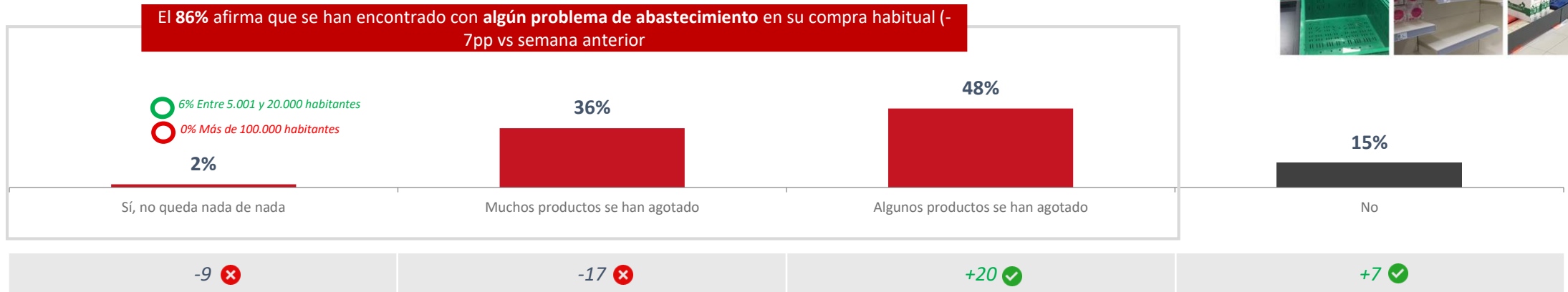
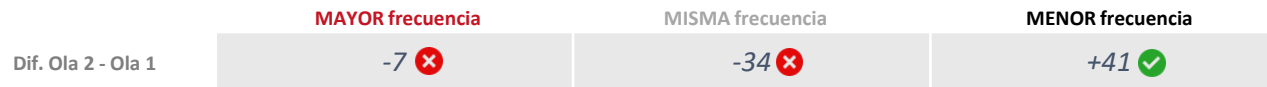
%T2B: Totalmente de acuerdo + De acuerdo

○ ○ = Diferencia significativa entre perfiles

# Impacto en hábitos/consumo: Compra para el hogar



Se está bajando más aún la frecuencia de compra, siguiendo los llamamientos a minimizar las ocasiones de contacto  
Baja la percepción de falta de productos, para la mayoría sólo afecta parcialmente



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. Recogida de datos: Sem 1: 13-16 marzo, Sem 2: 20-23 marzo

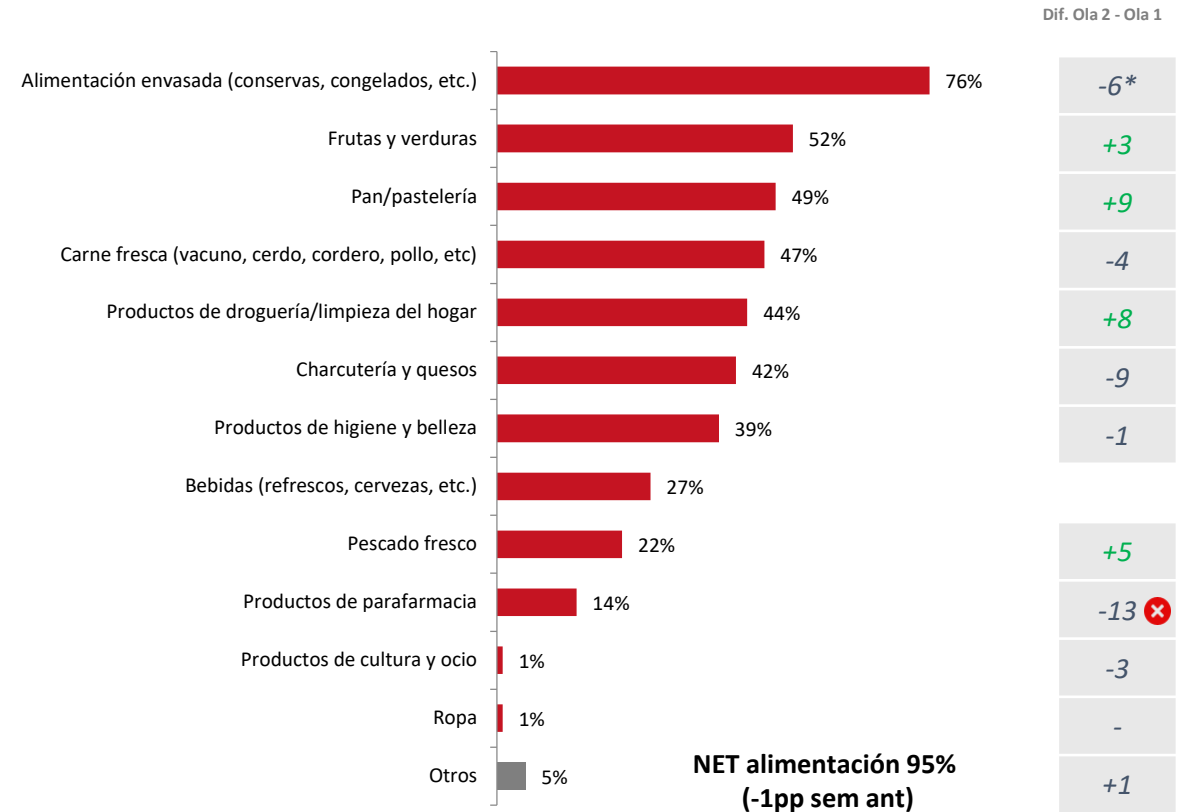
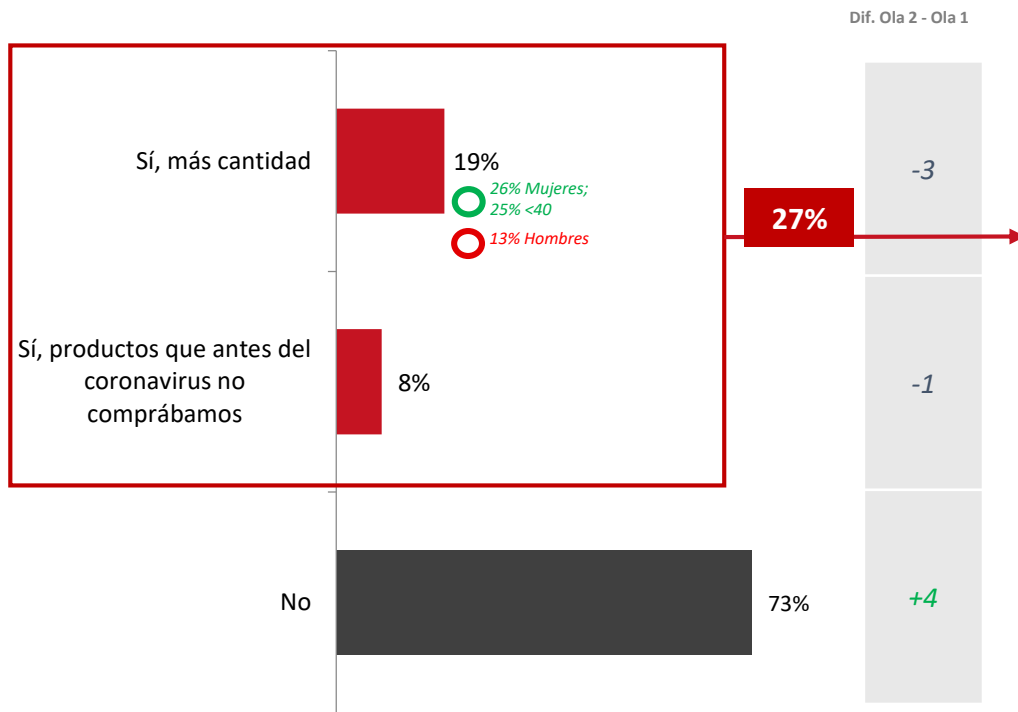
# Impacto en hábitos/consumo: Compra para el hogar



Se observan pautas de muestran mayor tranquilidad respecto al abastecimiento (+frescos, menos envasados):

- Baja ligeramente el % que considera que está comprando más cantidad que antes.
- Sigue predominando la compra de alimentación. La envasada sigue liderando el rk, aunque baja ligeramente. Crece pan, frutas y pescado fresco.

Tras alimentación, droguería/limpieza, e higiene siguen siendo las categoría en las que se declara mayor compra



¿Consideras que en tu casa se está COMPRANDO MÁS? (Respuesta múltiple) | Base conocen Coronavirus: 500

¿Qué PRODUCTOS? (Respuesta múltiple) | Base han comprado más: 152

Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo. Recogida de datos: Sem 1: 13-16 marzo, Sem 2: 20-23 marzo

○ ○ = Diferencia significativa entre perfiles

\*Alimentación envasada incluía bebidas en ola 1, en esta ola se han separado en dos opciones de respuesta.

**HAVAS**  
MEDIA GROUP



# El papel de la distribución



Carrefour sigue siendo, junto con Mercadona, el establecimiento que mejor valoración recibe sobre el servicio proporcionado y la capacidad de adaptación ante la situación creada por el Covid-19, seguido a poca distancia por Lidl

Todas las enseñas preguntadas superan el “aprobado”: 4/7 (lo cual no sucede en otros sectores, como energéticas), no obstante, aún hay margen de mejora, ya que la máxima puntuación no llega al 5.

Esta es una gran oportunidad para mejorar en confianza y cercanía, y los super e hipers tienen la ventaja de la relación diaria con los consumidores y de ser un sector absolutamente clave en esta crisis



	Aldi	Dia	Alcampo	Lidl	Mercadona	Carrefour
Dif. Ola 2 - Ola 1	-0,2	-	-0,1	-0,1	+0,1	-



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. Recogida de datos: Sem 1: 13-16 marzo, Sem 2: 20-23 marzo



## EL ROL DE LAS MARCAS ANTE EL COVID-19

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



# Rol de la marcas en general (ver detalle y comparativa países en anexo)



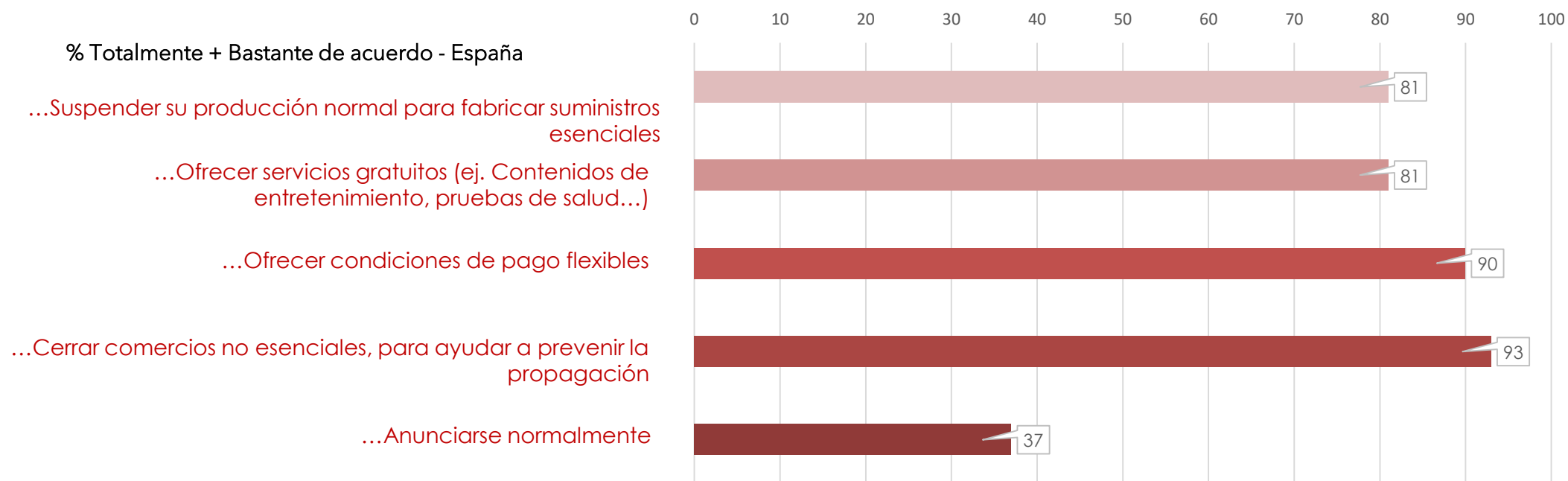
Elevado grado de acuerdo/demanda hacia las marcas en ESPAÑA en todas las acciones planteadas para ayudar a amortiguar el impacto del COVID-19: bien sea facilitando el entretenimiento, ayudando a la economía del hogar, a evitar aglomeraciones, e incluso reorientando temporalmente la producción.

Este consenso es también muy elevado en casi todos los países, a excepción de Alemania, que está menos de acuerdo en parar actividades que supongan un freno a la economía

En cuanto a **si las marcas deben anunciarse o con normalidad**, no hay una opinión clara/mayoritaria en un sentido u otro:

España junto con Italia, Brasil, USA y UK es donde hay mayor nivel de acuerdo, mientras que el mayor nivel de desacuerdo está en Alemania (60% piensa que no y sólo un 24% que sí).

Si bien en la mayoría de países predomina el acuerdo sobre el desacuerdo, excepto en Alemania y en Francia (aquí por poca diferencia), el El % de los que no tienen una opinión formada es también elevado en muchos países.



Muchas marcas y compañías están tratando de decidir la mejor manera de responder al brote de coronavirus / COVID-19.

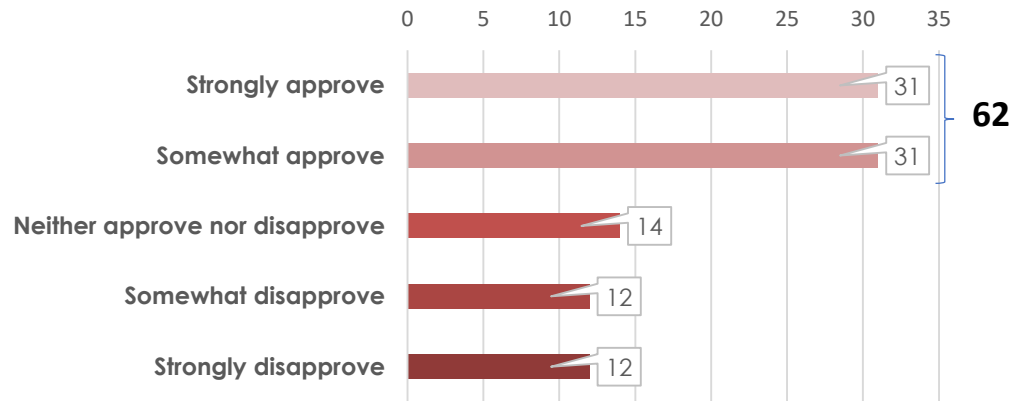
¿En qué medida cree que deberían .....?

Fuente: GWI: 16-20 Marzo 2020. Muestra 1,000/país

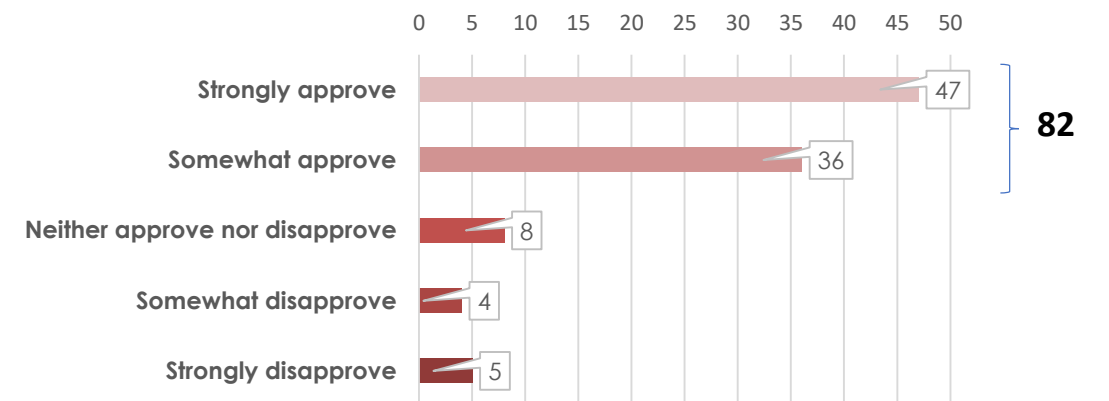
# Valoración del papel desempeñado por las empresas en España

Pequeñas empresas y comercios locales los mejor valorados con diferencia

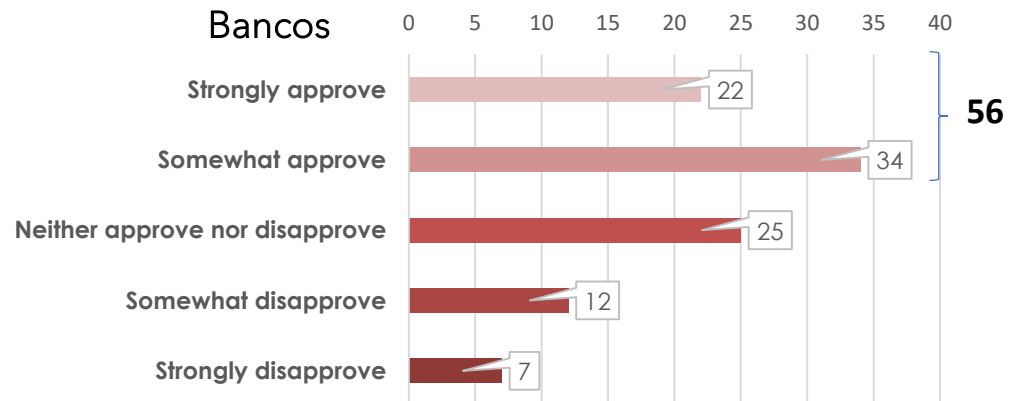
## Grandes corporaciones



## Pequeñas empresas y comercios locales

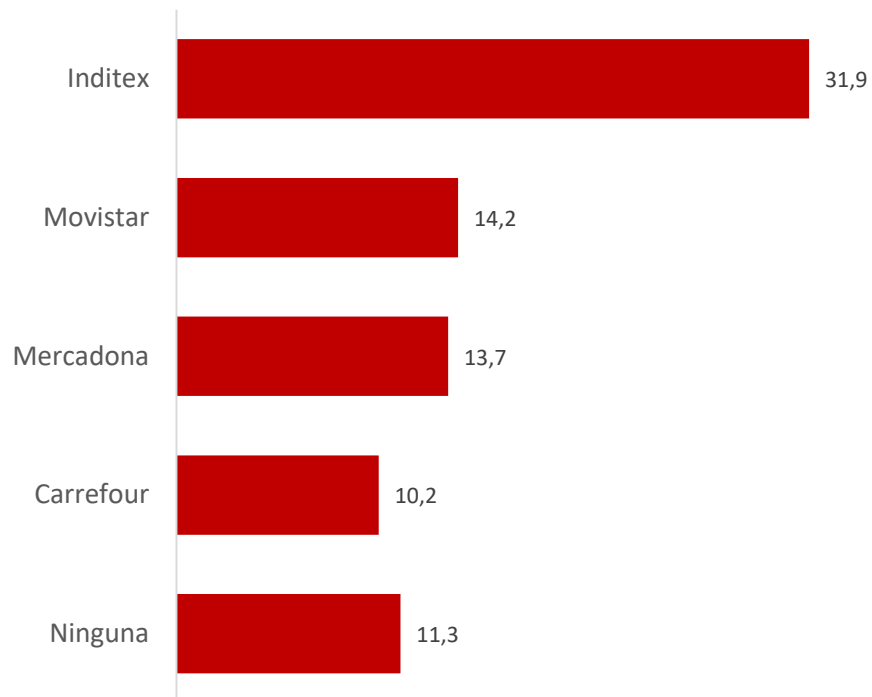


## Bancos



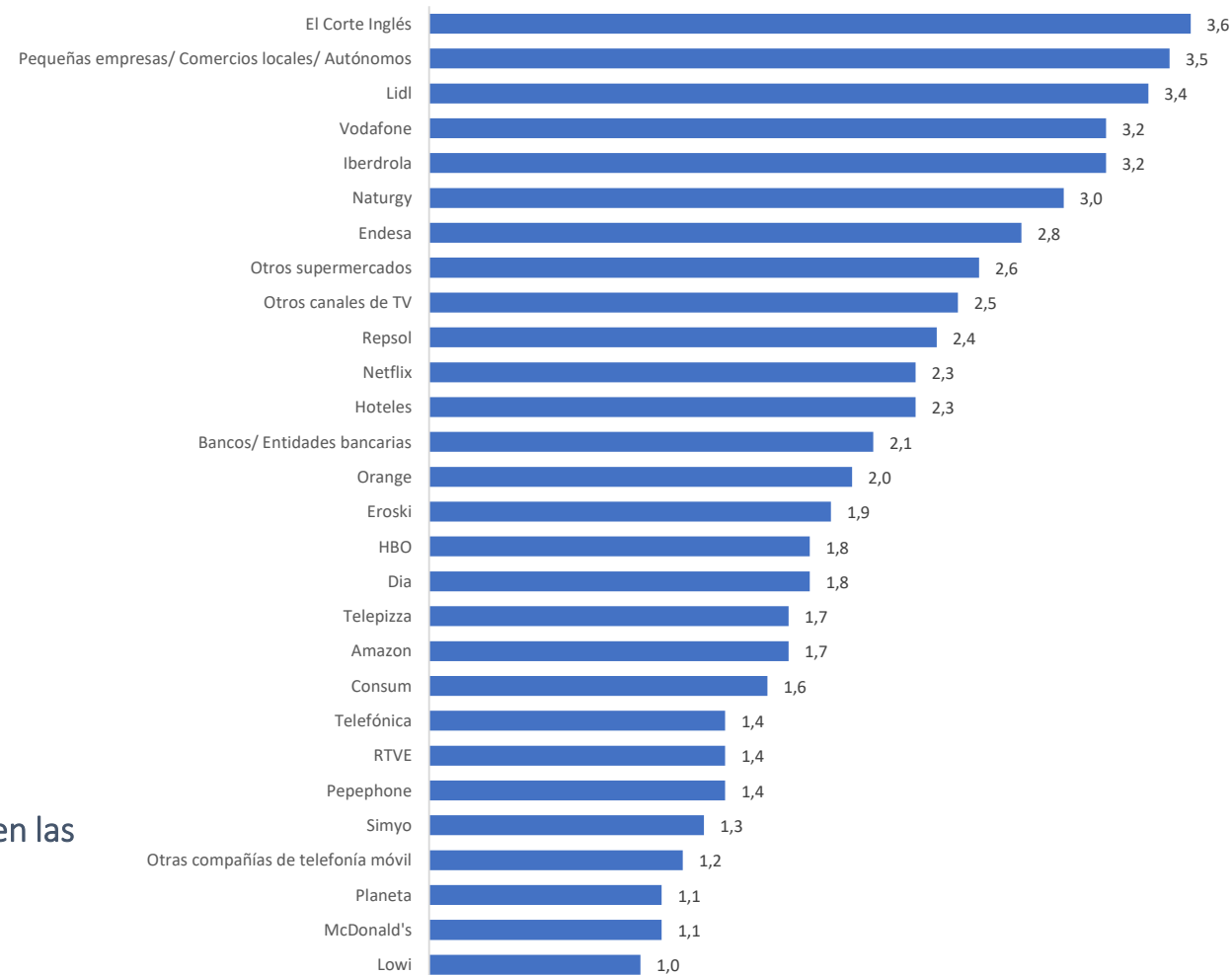
% que dice que aprueba / desaprueba cómo los ..... han manejado el brote de coronavirus / COVID-19

# Que marcas y compañías están respondiendo mejor



A cierre del estudio (23/3) Inditex con gran diferencia es la compañía más mencionada/valorada, seguida de Movistar, Mercadona y Carrefour

El resto tiene menciones mucho menores, aunque es de esperar que aumente en las siguientes semanas, a medida que más marcas emprendan acciones y las den a conocer



Según tu opinión, que marcas/ compañías están respondiendo mejor a la situación actual generada por el coronavirus. Anota por favor las que consideres que están haciendo iniciativas positivas.

(Respuesta abierta) | Base: 500

Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo. Recogida de datos; Sem 2: 20-23 marzo

= Diferencia significativa entre perfiles

## El usuario de RRSS 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



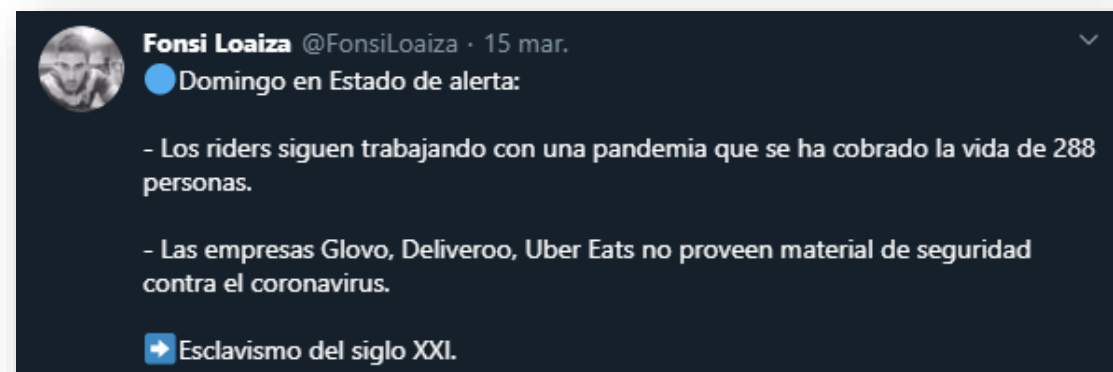
# Valoración acciones Marcas vs Coronavirus en RRSS



## 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  
BUSQUEDA DE  
OPORTUNIDADES DE  
NEGOCIO**

Consultar documento adhoc  
**Cómo están respondiendo las marcas (II)**



## Acciones más destacadas de las marcas/empresa/compañías



Consultar documento adhoc  
**Cómo están respondiendo las  
marcas (II)**



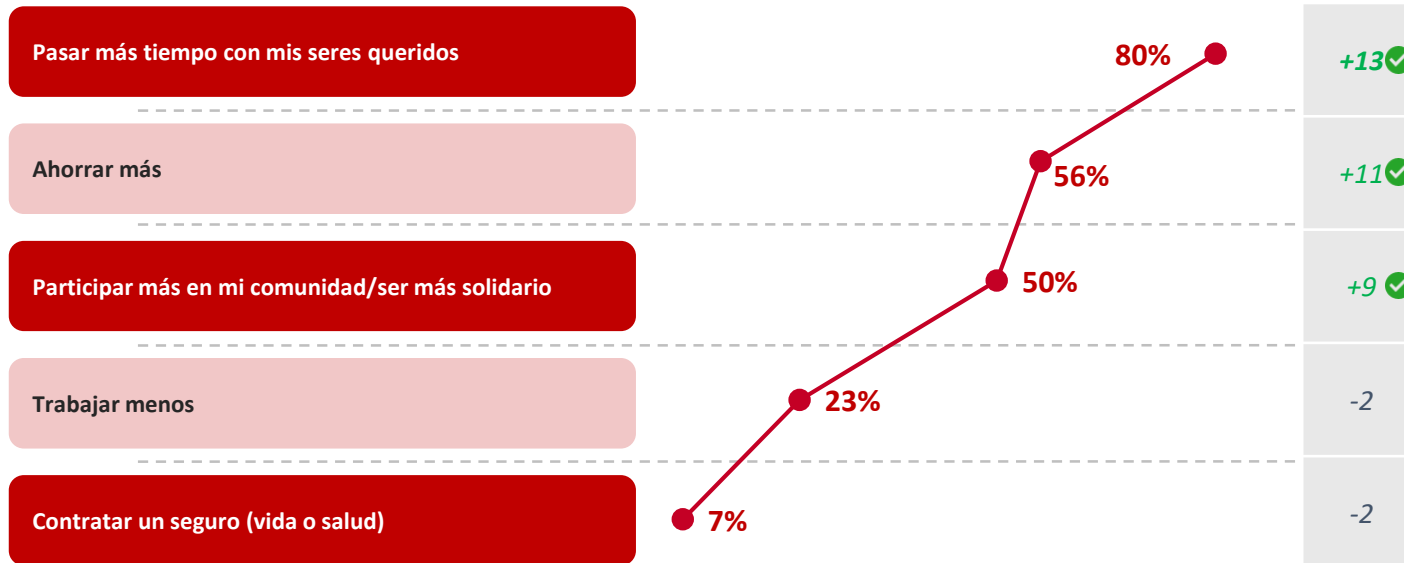
## ¿Qué voy a cambiar tras el coronavirus?



# Propósitos post-coronavirus



Se reafirma la sensación ¿o deseo? de que esta experiencia nos hará más solidarios y pendientes de nuestro entorno cercano  
La inseguridad en el futuro económico también se manifiesta en el incremento de los que piensan que ahorrarán más



Como consecuencia del coronavirus, ¿en qué medida crees que en el futuro te plantearas lo siguiente? (Escala 1-5) | Base: 500

Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo. Recogida de datos: Sem 1: 13-16 marzo, Sem 2: 20-23 marzo

= Diferencia significativa entre perfiles



THANK YOU

# Ficha técnica estudio HMG & Canal Sondeo



## METODOLOGÍA:

Autoadministrado online secuencial al panel de consumidores.

## MUESTRA:

Población general 18+ 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:

Semana 1: 13/ a las 17 horas a 16/3 a las 12 horas.

Semana 2: 20-23 Marzo

## PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO:

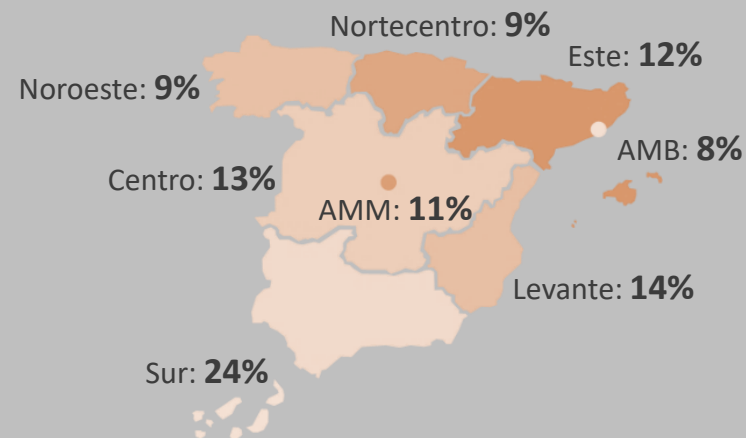
### SEXO:

Mujeres: 50%  
Hombres: 50%

### EDAD:

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

## NIelsen:



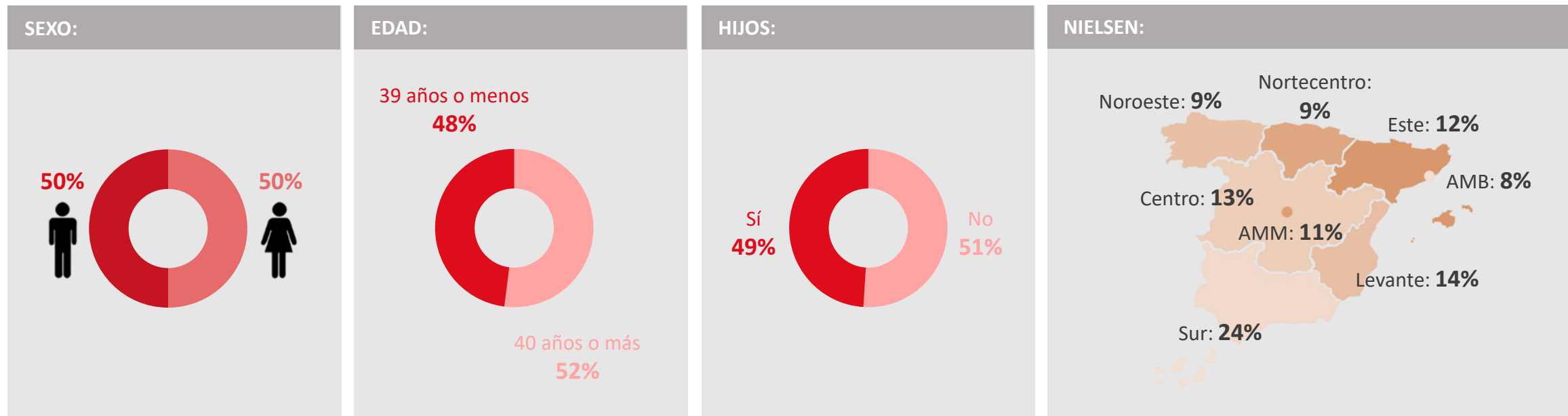
\*Datos equilibrados poblacionalmente



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

# Ficha técnica estudio HMG & Canal Sondeo

**DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS** Se han analizado las diferencias significativas de los siguientes perfiles:



 Diferencia significativamente superior vs perfil

 Diferencia significativamente inferior vs perfil

## Ficha Global Web Index

- Datos recogidos entre el 16 y el 20 de Marzo de 2020 mediante metodología online entre población de 16 a 64 años
- En 13 países: Australia, Brazil, China, France, Germany, Italy, Japan, Singapore, South Africa, Singapore, Spain, UK, U.S.A.
- Muestra por país:
  - 1,004 (Australia), 1,001 (Brazil), , 1,003 (China), 1,016 (France), 1,010 (Germany), 1,010 (Italy), 1,079 (Japan), 1,008 (Philippines), 1,008 (Singapore), 573 (South Africa), 1,005 (Spain), 1,040 (UK) and 1,088 (USA)



GRACIAS

# Fases emocionales de la cuarentena: Precauciones/diferencias entre el modelo chino y el español



- Estas fases, importadas desde China, hay que adaptarlas al contexto de la sociedad española con precaución y siendo finos en el análisis. Por ello hay que **hacer hincapié en tres elementos que lo diferencian tanto del caso Chino como del resto de países del entorno europeo** (a excepción de Italia):
- Las fases desarrolladas en el caso Chino se dan por las medidas de confinamiento en la provincia de Hubei, mientras que **las medidas de España se aplican a todo el país**. Las medidas del caso chino, aplicadas a un parón de la producción así como el cierre específico de los barrios dentro de la misma ciudad, hacen que las fases estén bien diferenciadas, mientras que en **España la actividad productiva se mantiene dado que no es comparable el detener una provincia que un país entero**.
- La dificultad de la aplicación de unas medidas similares a las chinas, provocan que **en España el 31% de los profesionales (según el estudio de GFK) tengan que acudir a su lugar de trabajo**. De esos, el 81% acude obligado. Teniendo en cuenta que, según datos del [INE](#), el 42% de los empleos son de baja cualificación y que el 51% de los asalariados están por debajo del salario medio, hay distintas realidades en cuanto a la fase determinada en la que se encuentran los distintos hogares. Pues a falta de datos confirmatorios y según lo que vimos en la ola anterior, **las rentas más bajas son las que acuden a los puestos de trabajo, o al menos, realizan menos teletrabajo**.
- La importancia de la familia a la hora de realizar labores que en [otros países lleva a cabo el estado](#), da pie a que **las obligaciones de cuidado de mayores sean informales y llevadas a cabo por la familia o personas migrantes**, según un estudio del [CSIC de 2018](#). Sumado a que los hogares son cada vez más reducidos, estas medidas implican que, **aquellos hogares en el que uno de sus miembros sea cuidador, se encuentre en la misma situación que la de aquellos que tienen que ir a trabajar, por lo que su fase emocional sería menos precisa**.
- La actividad laboral y de cuidado familiar es importante porque aquellos segmentos que mantengan sus rutinas de trabajo (sea como profesional o cuidador) se encontrarán en una fase de *ajuste permanente*, lo que conlleva que los hogares y personas que tengan este tipo de realidades, tengan que ser analizados de manera diferenciada para que las marcas puedan ofrecer aquello que necesitan y observar sus percepciones y hábitos.
- **El seguimiento de los cambios y hábitos de la sociedad española, así como su segmentación en base a las realidades de empleo y rutinas, son importantes no solo para entender qué necesitan los consumidores, si no para segmentar las fases emocionales en función de la realidad social de cada hogar y cada persona**.
- Cabe repensar también si podemos redefinir las fases emocionales en España dadas las realidades que generan las medidas tan dispares entre China y España (actividad productiva funcionando, movilidad para cuidado de personas mayores y trabajadores)