



HMG

# Coronavirus V

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
- Nuevos hábitos,
- Cambios en el consumo
- El papel de las marcas
- Después del coronavirus
- Anexo: Fuentes y metodología



# Insights

# Conclusiones



- A medida que el final del confinamiento se ve más cerca, la preocupación por la salud y el colapso sanitario, **da paso a la inquietud por el futuro a corto y medio plazo** ¿Y después del confinamiento qué? ¿Cuanto durarán los efectos y que impacto tendrá en la economía, en el empleo, en mi situación personal?
  - Tanto en el estudio llevado a cabo semanalmente por HMG como en otras fuentes consultadas, el diagnóstico es el de unos ciudadanos cada vez más inquietos por esa repercusión económica. Un 54% está bastante o muy preocupado por su puesto de trabajo (Tracking HMG-ODEC).
  - Otros temas que inquietan es que la libertad de movimientos no sea total al final del confinamiento (incluso en la vida cotidiana), que no se pueda viajar con libertad, y hasta las posibles secuelas emocionales (62%)
  - En el contexto internacional, países como USA y UK que a finales de marzo estaban entre los menos alarmados, son los que más ven crecer su índice de preocupación (+20pp).
  - En el mapa de emociones junto con la genérica palabra preocupación, empiezan a aparecer los términos incertidumbre, y también expectación (fruto del deseo de pasar ya a otra etapa y dejar atrás la cuarentena)
- Dentro de la “nueva normalidad” en el consumo de medios, las audiencias siguen más elevadas que en pre-aislamiento, aunque en esta semana con la apertura al trabajo a más sectores, se observa ya una ligera bajada:
  - La TV baja de los 9 millones de audiencia media diaria y de los 300 minutos de consumo. Siguen elevados los otros usos de la TV: Videojuegos y plataformas VOD
  - En internet, el tiempo diario de conexión continúa elevado, aunque el número de páginas vistas se reduce ligeramente, sobre todo fines de semana.
- La TV sigue siendo el principal medio para informarse de novedades sobre el covid-19, seguido de internet (sobre todo prensa digital, pero también búsquedas y RRSS).
- Las búsquedas sobre el coronavirus que se dispararon en las primeras semanas, se van diluyendo con el tiempo.
- Bajan considerablemente las búsquedas en algunos sectores, como viajes, desplazamientos y especialmente el alquiler de coches
- Otros términos sin embargo han incrementado notablemente sus búsquedas: salud, supermercado, teletrabajo, videojuegos, entretenimiento (+70%), “hacer cosas en casa” o “comida para llevar” (especialmente en fines de semana)

# Conclusiones



- En cuanto a **hábitos dentro del hogar**, no hay grandes cambios vs semanas anteriores: Entretenimiento (TV, series, películas, videojuegos, juegos de mesa, etc) es la principal actividad, junto con limpieza, cocinar e intentar hacer algún tipo de ejercicio.
- En este sentido en un estudio multipaís vemos que España está entre los que manifiestan mayor interés por conservar en lo posible una dieta saludable y la que declara consumir menos alcohol, aunque sí más tabaco. En esta comparativa Italia y España son los países cuyos ciudadanos se sienten más estresados (son los más impactados por la pandemia) y Alemania la que menos.
- En los cambios en cesta básica en España se manifiesta más preferencia por productos nacionales y más naturales, así como apertura a probar nuevas marcas y a comprar más producto de impulso/capricho. Se mantiene el comportamiento de mayor “carga”: más unidades y/o formatos más grandes y multipacks.
- Casi la mitad ha realizado durante el aislamiento alguna compra online NO de cesta básica (super/hiper). Entre lo más comprado está tecnología, ropa y calzado, seguido de juguetes/juegos de mesa/puzles.
- **Rol y valoración de las marcas/empresas y de la comunicación en la crisis COVID-19:**
  - Los consumidores esperan cada vez más que las empresas “den un paso adelante” y aporten soluciones e iniciativas en esta crisis.
  - Entre las principales demandas están las acciones para solucionar problemas concretos (donaciones, fabricación de productos, ofrecer servicios gratuitamente a sanitarios y otros colectivos), pero también se valora que hagan campañas y comunicaciones motivando y animando a la gente, así como contribuir a la normalidad y a la economía comunicando sus productos y servicios como siempre (77%)
  - En este sentido, un 71% está de acuerdo en que las campañas y las comunicaciones de las marcas *“Siguen siendo útiles para informarme de productos y servicios, independientemente de si los voy a comprar en estas semanas o después del periodo de aislamiento”*, un 63% piensa que *“Me entretienen y las valoro más que antes, en especial las que tratan de animar o dar consejos”* y un 59% con que *“Las ve con más atención porque tiene más tiempo”*
  - En recuerdo de campañas/mensajes en los medios, relacionados con el coronavirus y su situación, se mencionan más de 40 marcas. Las de mayor recuerdo esta semana pertenece a Banca, Energéticas y Operadoras Telco.
  - Inditex/Zara, Mercadona, Santander, Movistar, Seat, Carrefour y Naturgy, son las marcas cuyas acciones concretas son más conocidas y valoradas.

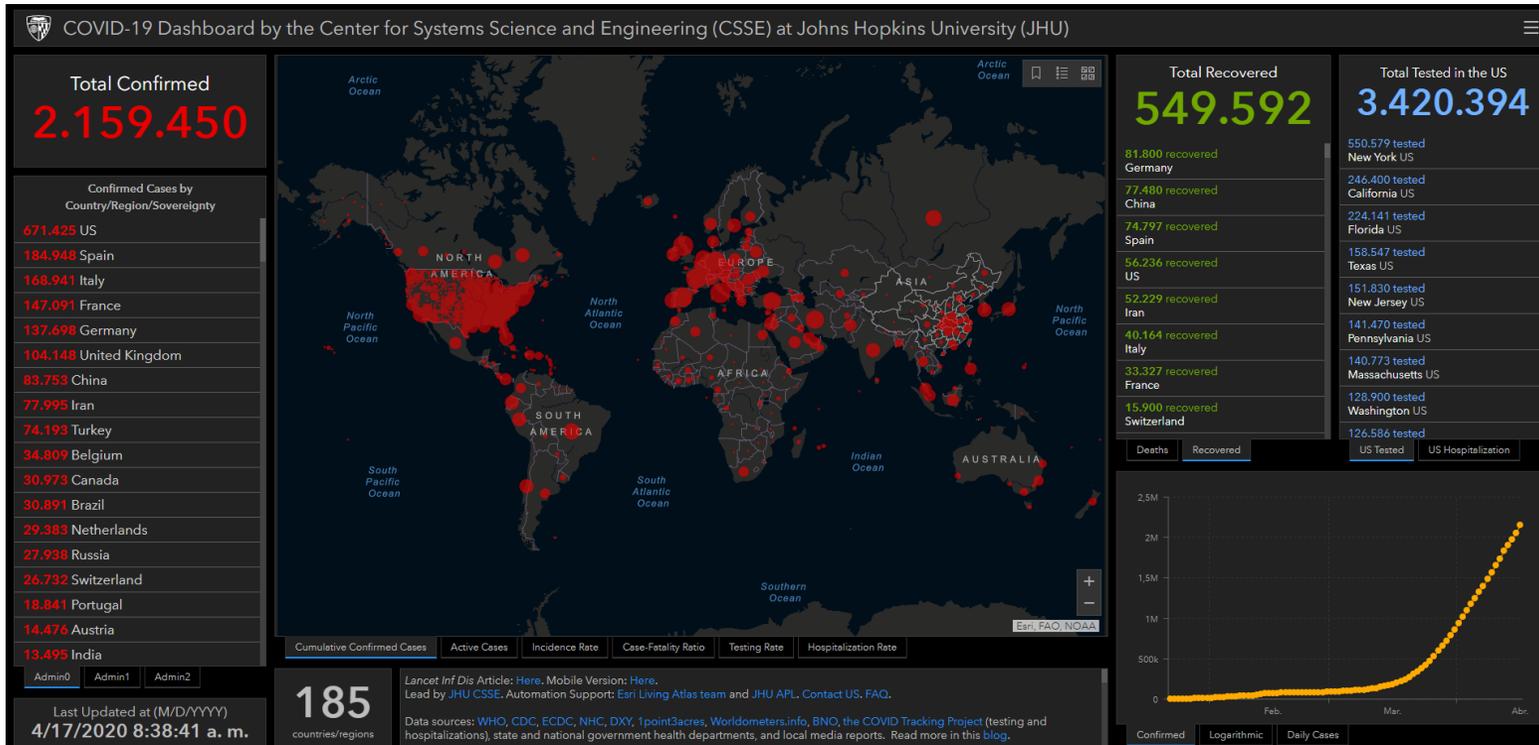
## ¿Qué haremos después del aislamiento? ¿Volverán nuestros hábitos a la normalidad?

- Todo apunta a que no, en primer lugar porque se prevé que esa “normalidad” no llegará de un día para otro, sino que será gradual y bastante larga. En esto tanto estudios de consultoras como Deloitte, como los propios consumidores-ciudadanos coinciden: No esperan la normalidad total en libertad de movimientos hasta Julio aproximadamente.
- En segundo lugar, porque todo los estudios coinciden en que habrá un antes y un después en la actitud mental de los consumidores: Bien provocada por la reflexión de este largo encierro (que lleva a replantearse comportamientos de consumo y de estilo de vida, dejando en evidencia lo prescindible de algunos), bien por el propio contexto económico, que inquieta a muchos y les hace replantear sus gastos.
- Aunque es aún pronto para dar datos determinantes, la mayoría de los estudios apuntan a los siguientes cambios de comportamiento vs la fase pre-Covid 19:
  - Los hábitos relacionados con el consumo de bienes no de primera necesidad disminuirán (ropa, zapatos, beauty...), aunque la compra online ganará en penetración y tal vez ahí estos sectores puedan intentar esquivar algo la bajada.
  - Aunque en un primer momento salgamos con ganas a comer y divertirnos, parece que la reflexión sobre cambio de hábitos y el temor a las aglomeraciones, implicarán también a medio plazo una disminución del gasto en ocio vs la etapa pre-covid.
  - Más preocupación por el cuidado de la salud, más ejercicio físico
  - Más ahorro y aumento de previsión (seguros, planes...)
  - Menos viajes (y los que se hagan más locales)
  - Compraremos más online
  - Aunque como todos los cambios, no afectarán a todos por igual. Entre un 25% y 1/3 de las personas consultadas en 5 países europeos) consultados (UK, Alemania, Francia, Italia y España), manifiestan que continuarán con estos cambios de comportamiento, 35% en España.



# Contexto

España 2º país en caso confirmados y 3º en recuperaciones  
 USA lidera con diferencia el nº de casos, con gran crecimiento en la última semana  
 La curva de fallecidos en España ya ha inflexionado claramente



Fuente: Elaboración propia, Ministerio de Sanidad



<https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>

## PREOCUPACION / ALARMA SOCIAL

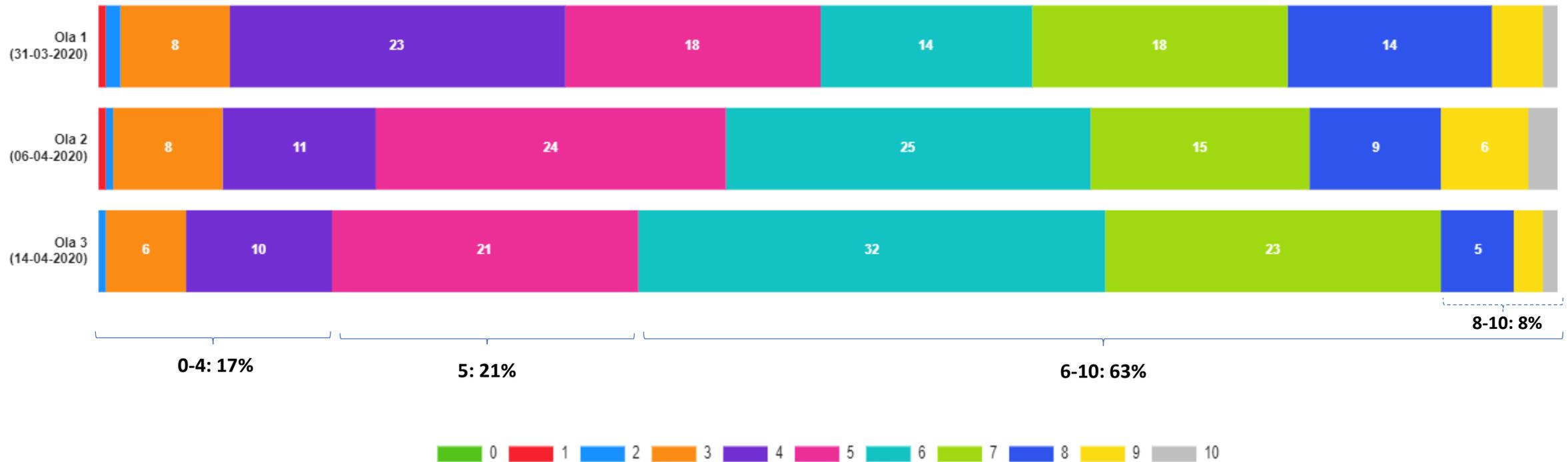


# Continúa un moderado optimismo respecto al punto en que nos encontramos: A medida que avanzan los días, el final se ve algo más cerca



63% piensa que estamos de la mitad hacia adelante, poco a poco camino del final (vs 57% de la semana pasada).  
Sólo un 17% piensa que aún no hemos llegado a ese punto central.

De 0-10 ¿En que punto crees que estamos en España para el final de la **pandemia**?



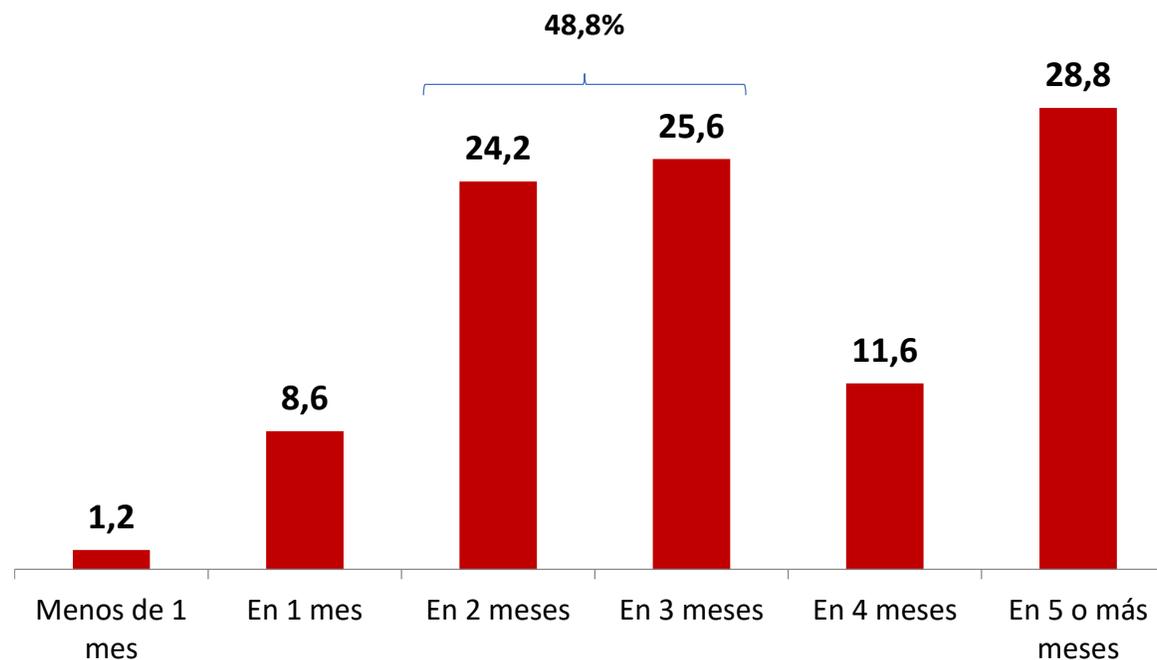
Imagínate que la curva de la pandemia vaya del 0 (fase inicial) al 10 (fin de la pandemia). ¿En qué punto crees que estamos actualmente en España?

Fuente: Zinclar 31 marzo-14 abril

# Vuelta a la normalidad: Casi 1/3 piensa que tardaremos 5 meses o más



Pero también casi la mitad es más optimista y piensa que serán suficientes 2 o 3 meses más



¿Cuándo crees que volveremos a la normalidad total en nuestras vidas (hábitos, compras, trabajo, desplazamientos...)? N=500

Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos Sem 5: 10-12 Abril



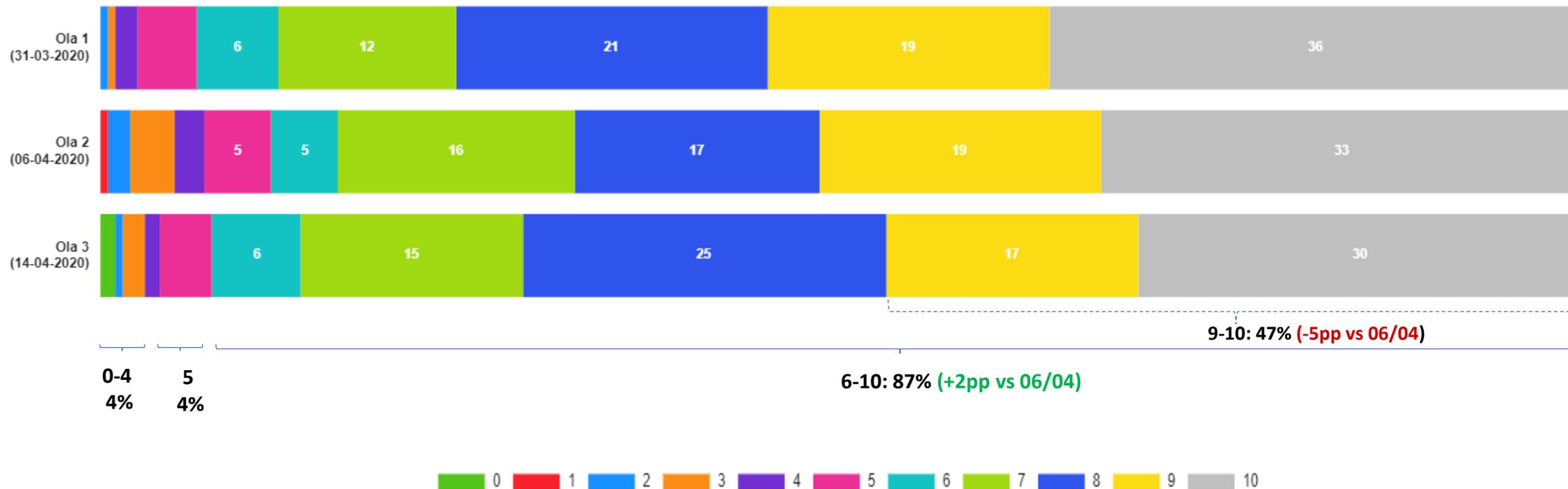
**HAVAS**  
MEDIA GROUP

# La preocupación gira hacia el ¿Y después que?: La inquietud por las consecuencias de la pandemia se mantiene elevada



47% está altamente preocupado (9+10)

Teniendo en cuenta la situación en la que nos encontramos, en una escala de 0 a 10 ¿Hasta que punto estás preocupado/a por la situación actual?



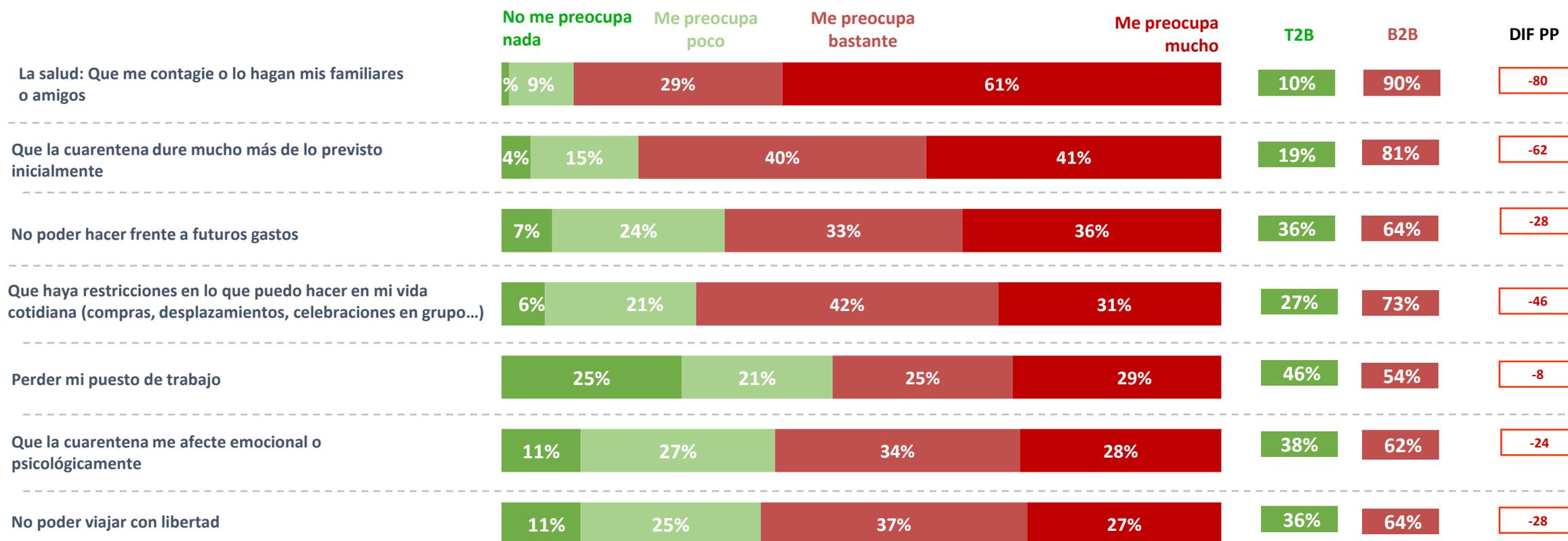
Fuente: Zinclar 31 marzo-14 abril



# Preocupaciones en el corto plazo: Salud y duración del confinamiento siguen siendo las más inmediatas, y en segundo lugar los temas económicos y laborales



Que la libertad de movimientos no sea total al final del confinamiento le preocupa a 3 de cada 4 españoles, y las posibles secuelas emocionales a un 62%



¿Cuáles son tus mayores preocupaciones en el corto plazo respecto a la situación que ha generado el coronavirus? (Respuesta simple) | Base: 500

T2B: No me preocupa nada+ Me preocupa poco; B2B: Me preocupa bastante+ Me preocupa mucho.

Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos de datos:



# Afectación en la economía: Clara proyección de empeoramiento, más la nacional y la mundial, y algo menos la situación doméstica



El 65% opina que la economía mundial empeorará mucho, y un 76% cree lo mismo sobre la española. En cuanto a la del hogar, la percepción no es tan pesimista y lo cree sólo 23%, mientras que 1 de cada 4 piensa que se mantendrá igual



¿Debido al coronavirus, ¿Crees que la ECONOMIA MUNDIAL se verá AFECTADA? ¿Y la ECONOMIA DE TU PAIS? ¿Y la ECONOMIA DE TU HOGAR? N=500

Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos Sem 5: 10-12 Abril

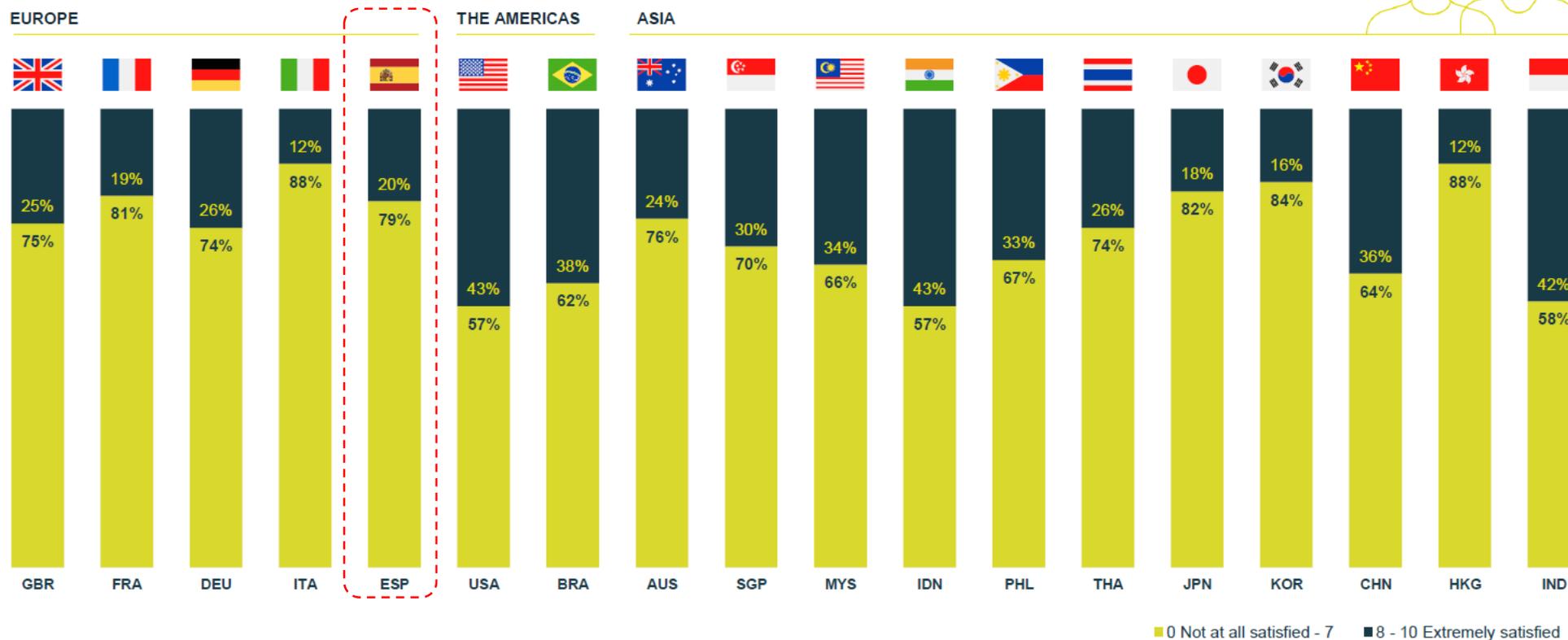
## CONTEXTO MULTIPAIS



# Italia, España y Francia en Europa y Japón y Corea en Asia, los países menos satisfechos con su situación actual, en contraste con USA y Brasil (a 31/03)

**Nivel de satisfacción con su vida en las últimas 2 semanas** (datos a 31/03-ficha técnica por país en Anexo)

Toluna\*



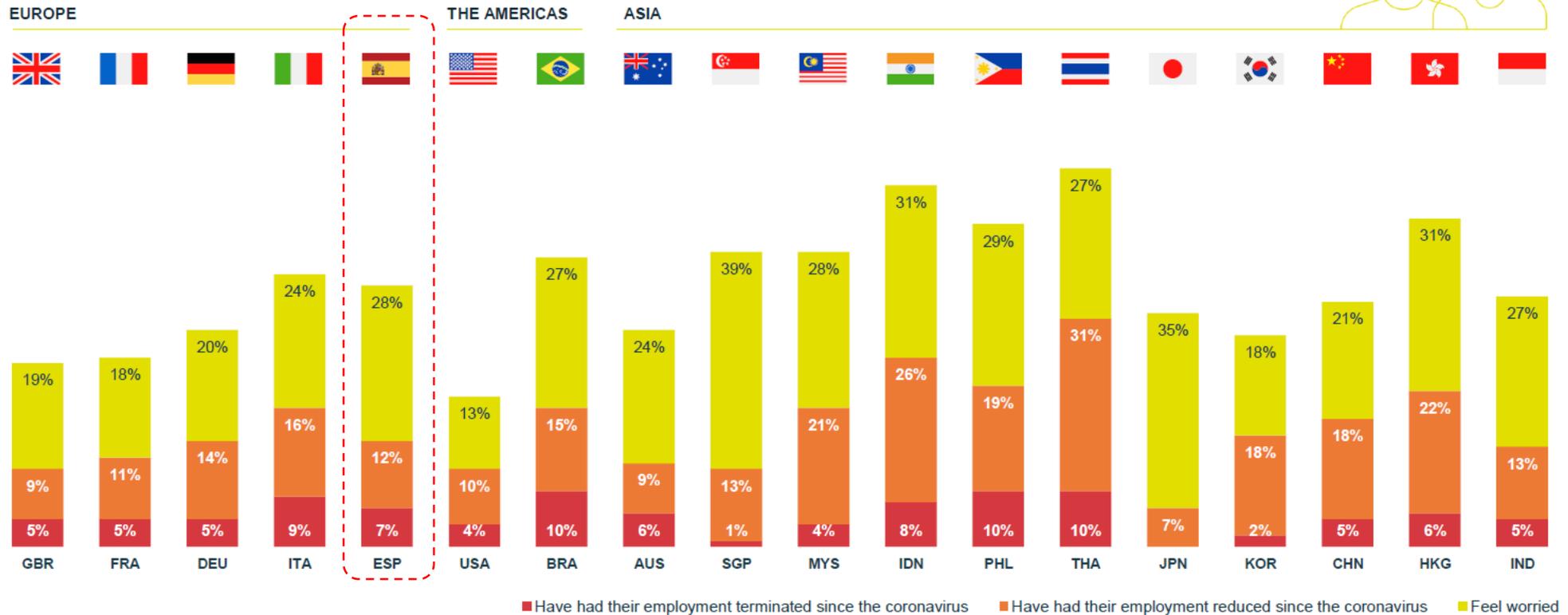
Fuente: Toluna. Consumer Reactions to COVID-19. 31/03

Nota metodológica: Necesario tener en cuenta diferencias culturales: India siempre más asertivo en las puntuaciones: China, India (ver anexo)

# El impacto del Covid-19 en la preocupación por el empleo es elevado en todos los países. España, junto con Italia, de los más afectados en Europa

**Nivel percibido de seguridad en el empleo en las últimas 2 semanas** (datos a 31/03-ficha técnica por país en Anexo)

Toluna\*

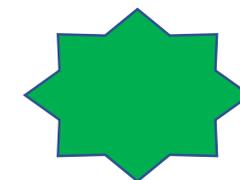


Fuente: Toluna. Consumer Reactions to COVID-19. 31/03

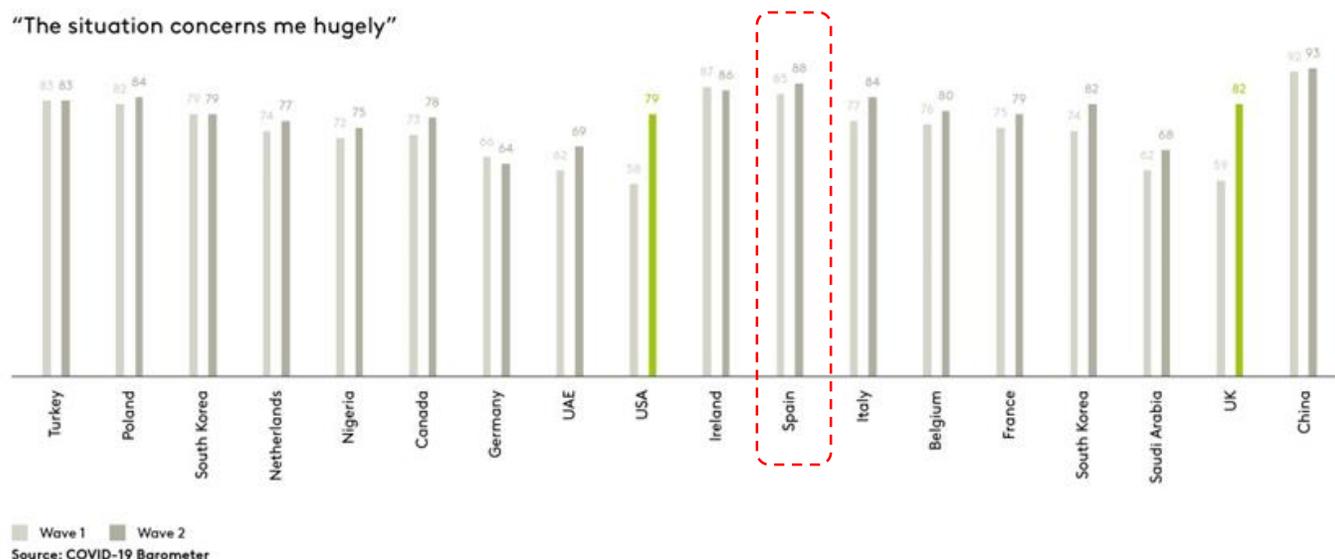
# La incertidumbre financiera supera las preocupaciones de salud

El 71% en todo el mundo declara que los ingresos de su hogar han sido o serán afectados por el coronavirus (78% entre los millennials, que tienen más probabilidades de trabajar en puestos o industrias que están en riesgo).

El aumento de la preocupación es particularmente evidente en UK (+23pp) y USA (+21pp), donde la pandemia ha llegado un poco más tarde (vs países del centro y sur de Europa) y donde la respuesta inicial por parte de sus instituciones fue más “laxa”/restándole gravedad.

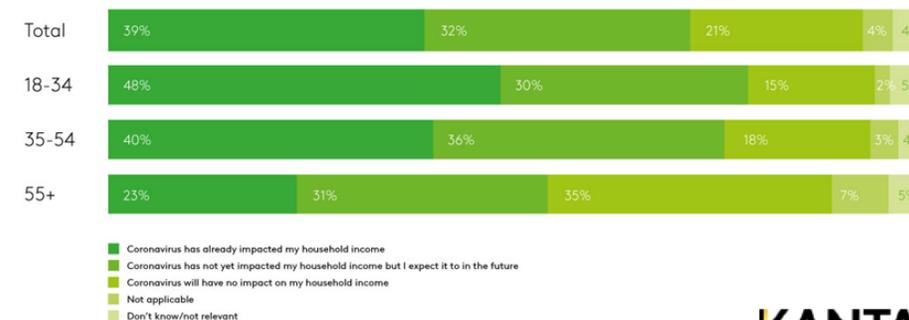


“The situation concerns me hugely”



Legend: Wave 1 (light grey), Wave 2 (dark grey). Source: COVID-19 Barometer

COVID-19 is having a very real impact on household incomes, with young adults suffering the most

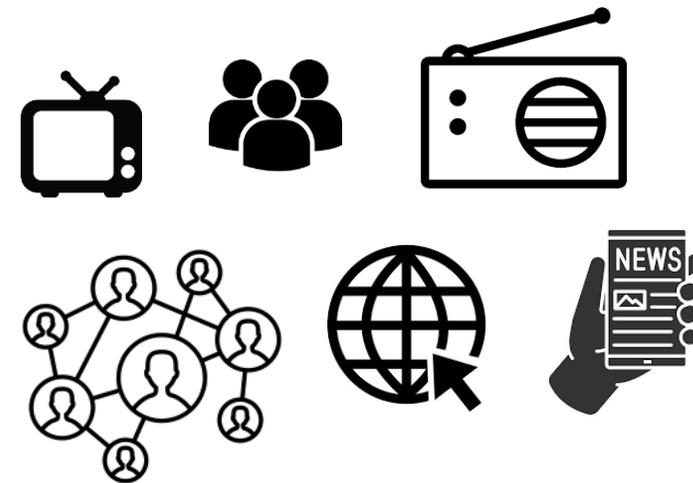


A nivel global, 68% de dice que la situación exige una planificación financiera más proactiva, y el 60% está preocupado por la capacidad de recuperación de la economía, mientras que solo el 50% de las personas está preocupado por enfermarse.

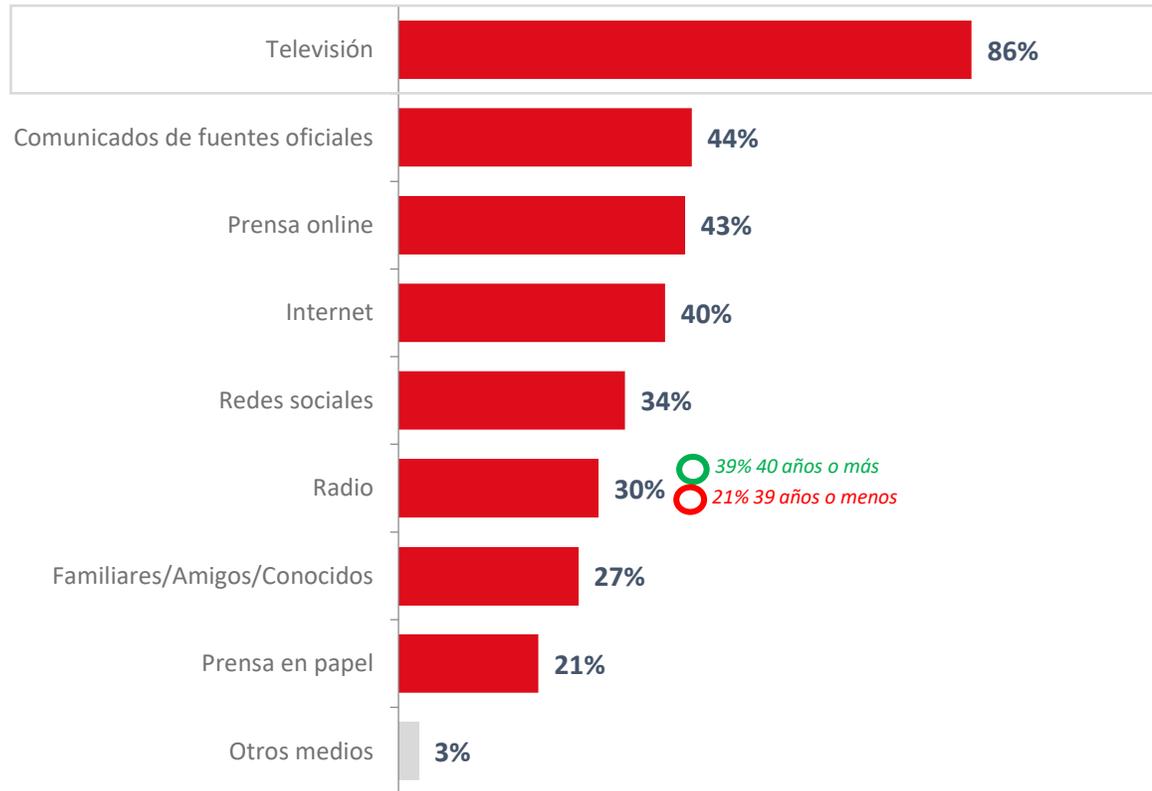
## ¿CÓMO ME INFORMO?



## EVOLUCION EN LAS AUDIENCIAS Y EN EL CONSUMO DE MEDIOS, ENTRETENIMIENTO, ETC



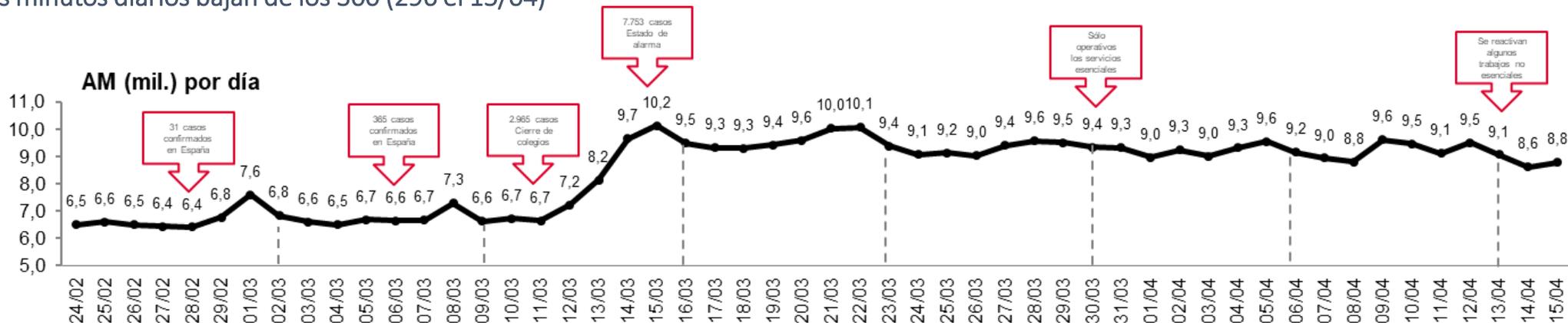
La TV continúa siendo la principal vía de información, seguido de Internet (destacando la prensa online, seguida de RRSS).  
 La Radio sigue siendo el tercer medio, con mayor protagonismo en +40 años



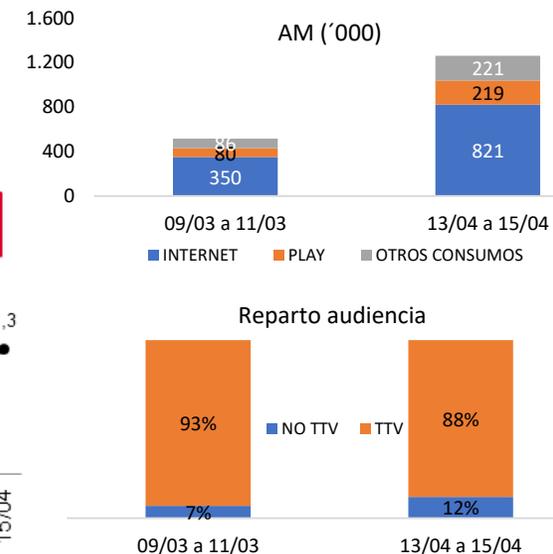
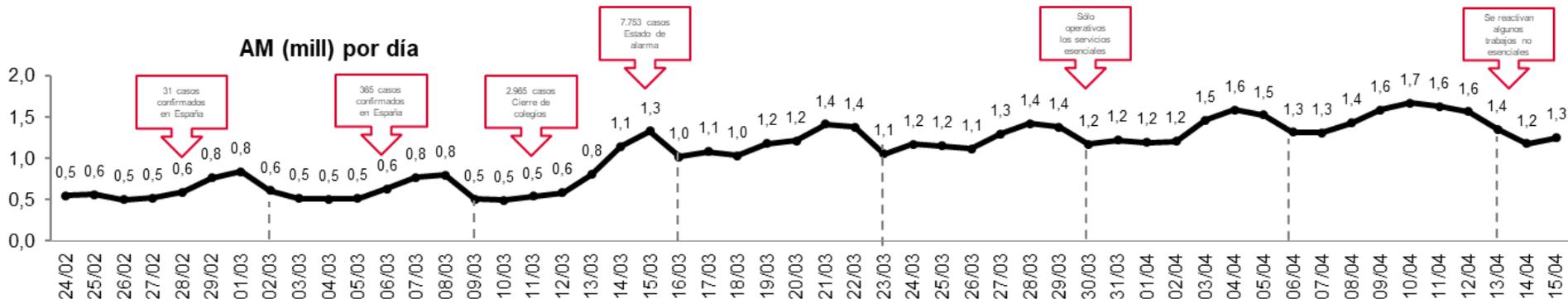
# Impacto del coronavirus en los medios: La audiencia de TV



En la TV, si bien los consumos siguen siendo muy superiores en todos los targets y franjas vs el periodo pre-confinamiento, **en los 3 últimos días de incorporación a algunos trabajos, ya observamos una pequeña caída**, bajando de los 9 millones de AM diaria. En cobertura estamos en torno al 74% y los minutos diarios bajan de los 300 (296 el 15/04)



El consumo de Video On Demand y Consolas conectadas a través de la TV vuelve a los datos usuales de inicio de semana después del pico el 10 de abril con 1.7 millones. El incremento de minutos sigue siendo muy alto vs pre-confinamiento



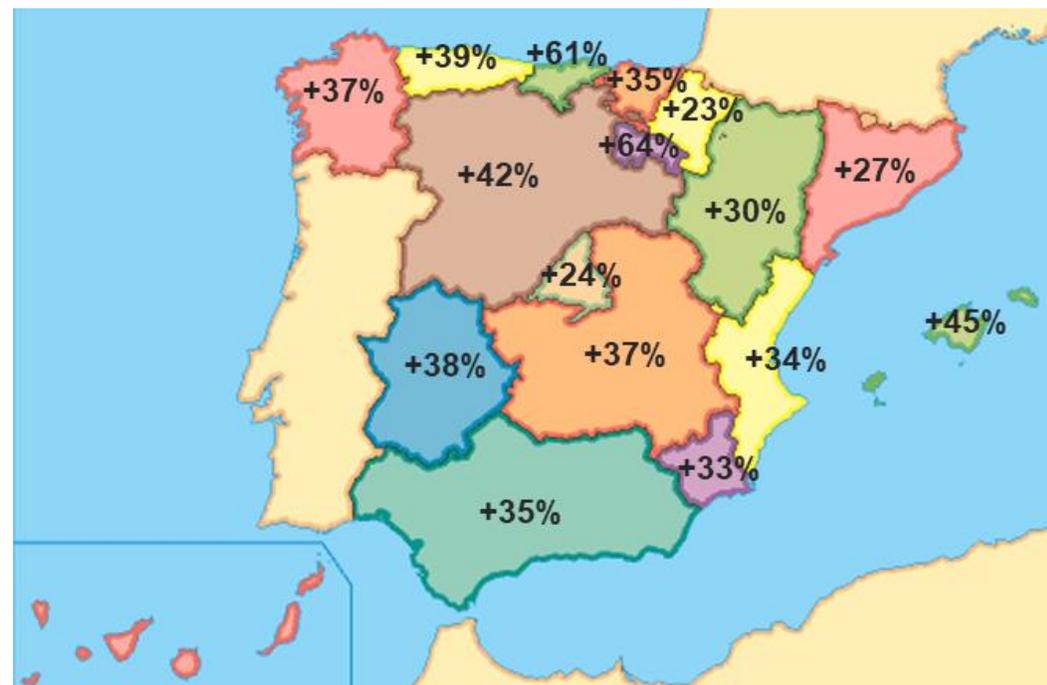
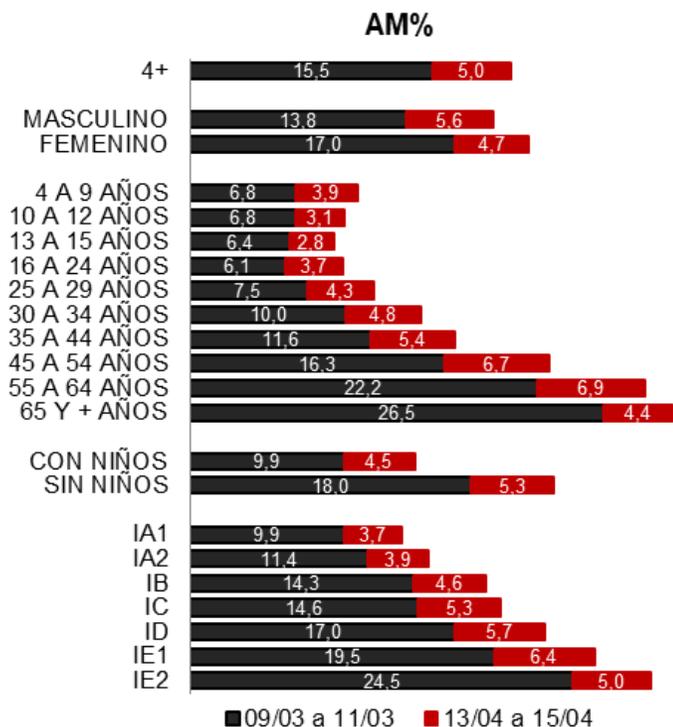
Fuente: Kantar Media - TTV - PYB - Indiv. 4+

# Impacto del coronavirus en los medios: La audiencia de TV



Los crecimientos vs semana pre confinamiento siguen siendo **muy elevados en todos los targets y regiones**

Por targets siguen siendo los más jóvenes los perfiles que más crecen (ya que son los que han cambiado más sus hábitos, mientras que los más mayores ya eran grandes “consumidores” de TV).



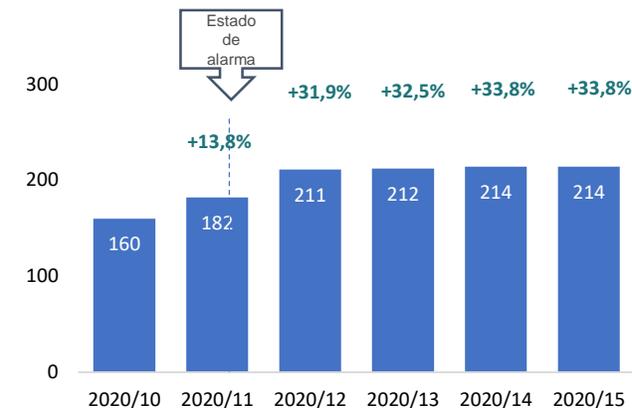
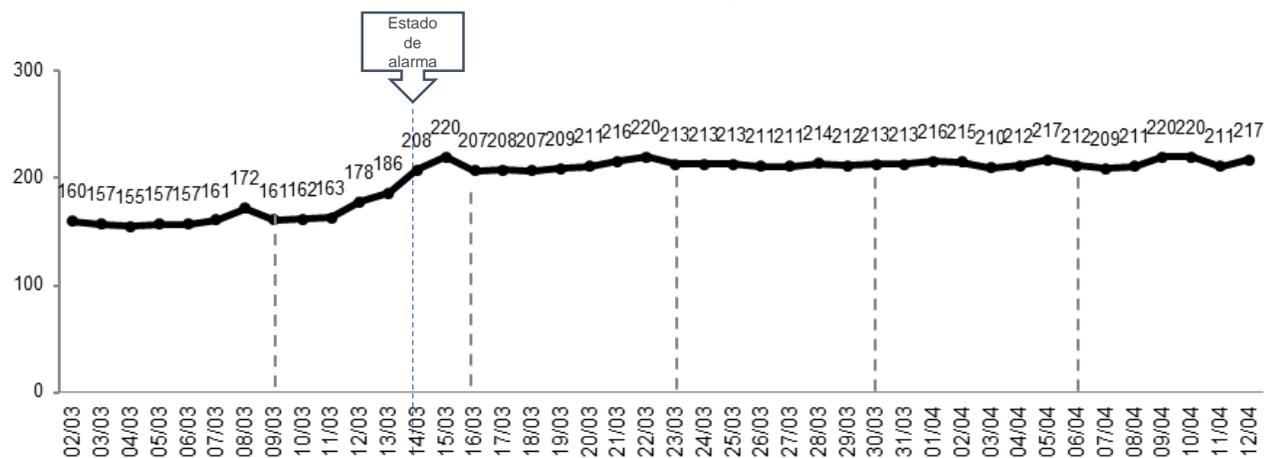
# Impacto del coronavirus en los medios: Internet/minutos conexión



Tras el gran crecimiento de lo primeros días de aislamiento, el consumo diario de internet **se mantiene estable**  
En dato promedio semanal, el crecimiento **sigue siendo muy elevado vs sem pre-aislamiento: +34%**



### Evolución diaria tiempo conexión (min)



### Evolución semanal tiempo conexión (min)

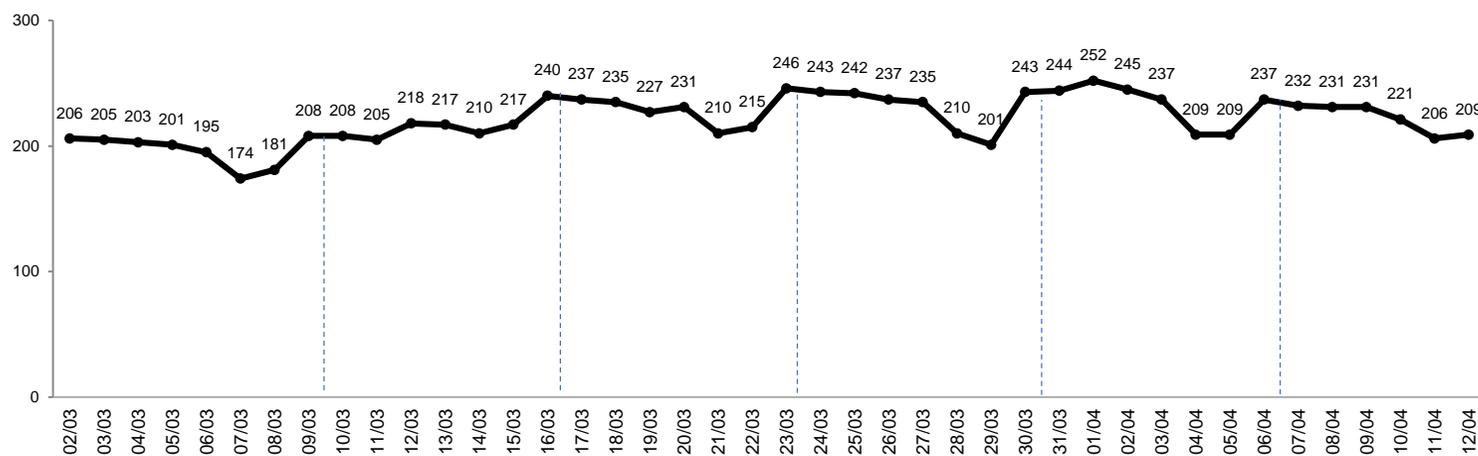
# Impacto del coronavirus en los medios: Internet/páginas vistas



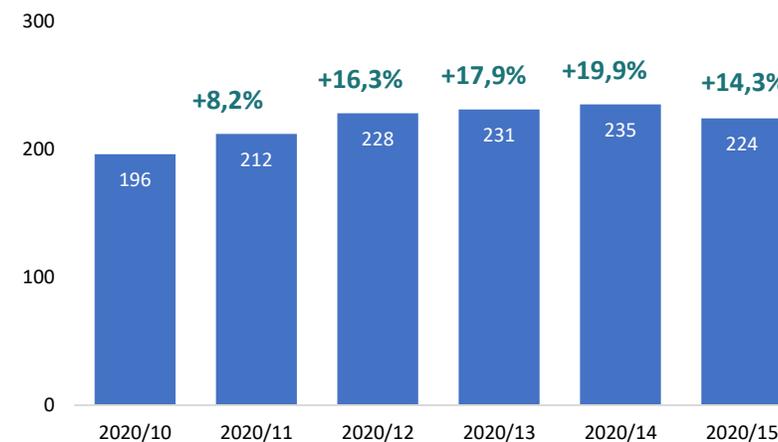
El consumo de páginas vista sigue la misma tendencia que semanas anteriores, datos altos en laborables y bajadas los fines de semana. En datos semanales **el incremento de la última semana no ha sido tan alto como en las semanas anteriores**, situándose en el 14%.



### Evolución diaria páginas vistas



### Evolución semanal páginas vistas



# Impacto del coronavirus en los medios: Internet y RRSS

## Aplicaciones con mayor descarga.

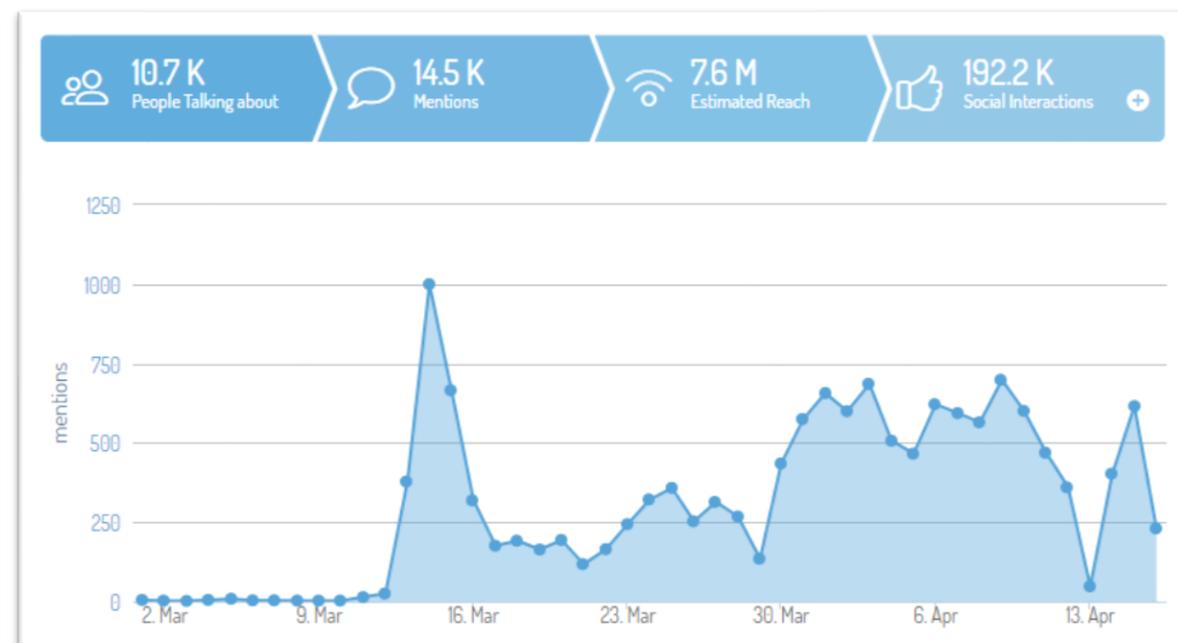


**Facebook & Instagram aumentan su tiempo de consumo más de un 49%.**

En volumen de menciones, las aplicaciones **TikTok** y **Zoom** han sido las mayores beneficiadas tras la declaración del estado de alarma. El día 12 de marzo se percibe un incremento de menciones, llegando a ser, al tercer día, **170 veces mayor de lo habitual sobre TikTok** y un **40 veces mayor, al segundo día, sobre Zoom**.



Análisis Social Intelligence sobre el término TikTok



Análisis Social Intelligence sobre el término Zoom



## Cambios en las Búsquedas en Google con la Alerta sanitaria

**DBi** DATA  
BUSINESS  
INTELLIGENCE



Se busca sobre el coronavirus en las **primeras fases** de la alerta sanitaria y después se va diluyendo.

La evolución de la enfermedad en algunos países se refleja en las búsquedas de los demás.



Hay búsquedas que bajan de manera considerable, como **viajes**, **desplazamientos** y especialmente el **alquiler de coches** que se desploman con caídas de **más del 70%**



Interés por la **salud**, que incrementa sus búsquedas hasta un **40%**, mientras que **supermercado** y **teletrabajo** incrementan claramente el interés aunque va disminuyendo paulatinamente.



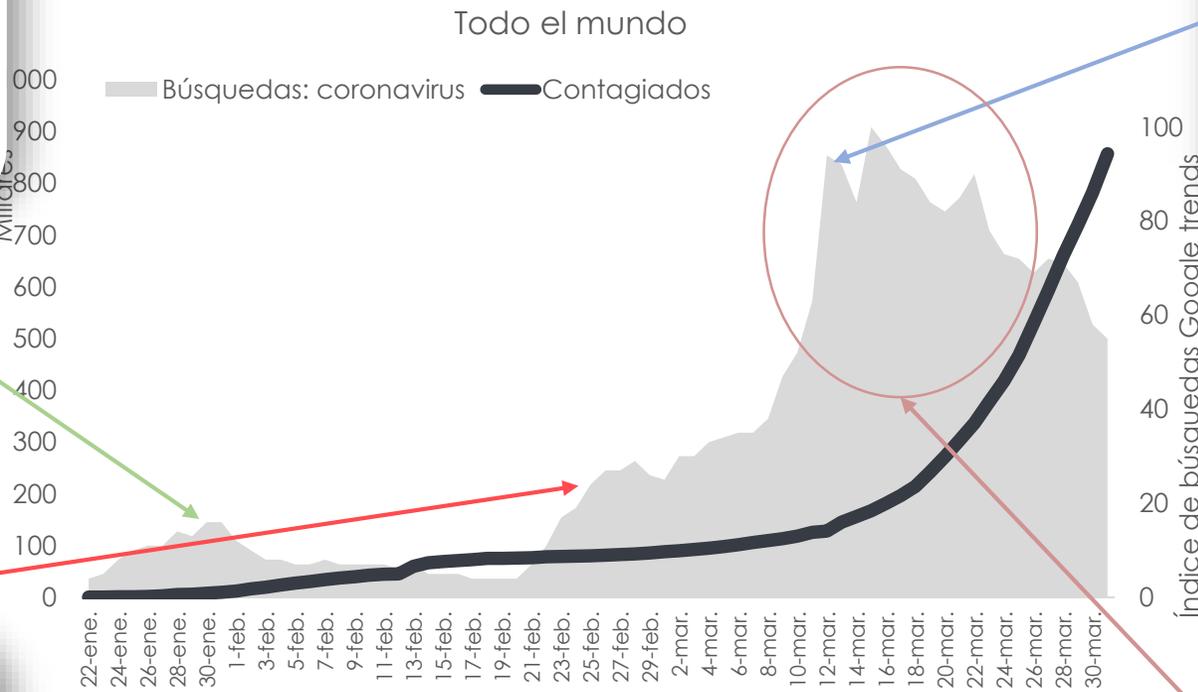
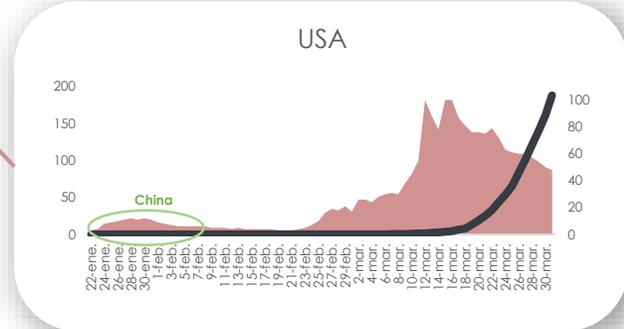
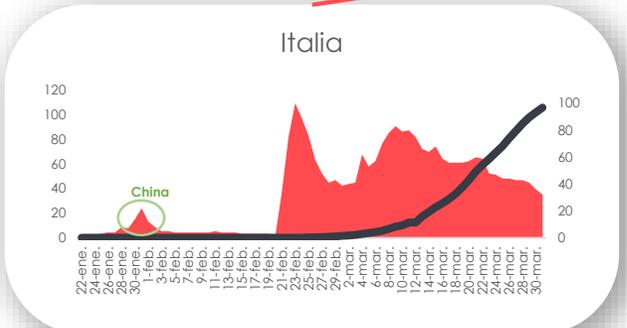
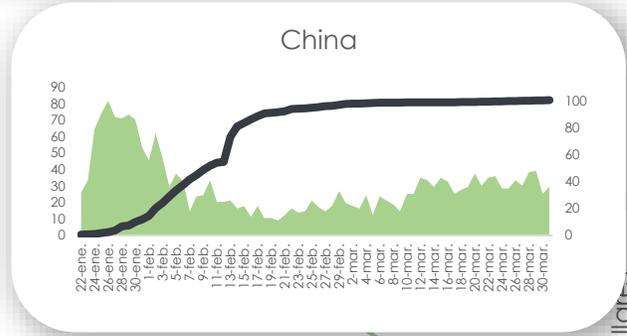
El **ocio** incrementa: **videojuegos**, **entretenimiento** (con una subida de un **70%**) y las ayudas para **hacer las cosas en casa** por nosotros mismo.

La **comida para llevar**, también tuvo un comienzo fuerte, que se reactiva los fines de semana

Las búsquedas de  
**bicicletas estáticas**  
incrementan más de un  
**▲ 600%**



# Relación avance coronavirus y búsquedas en Google



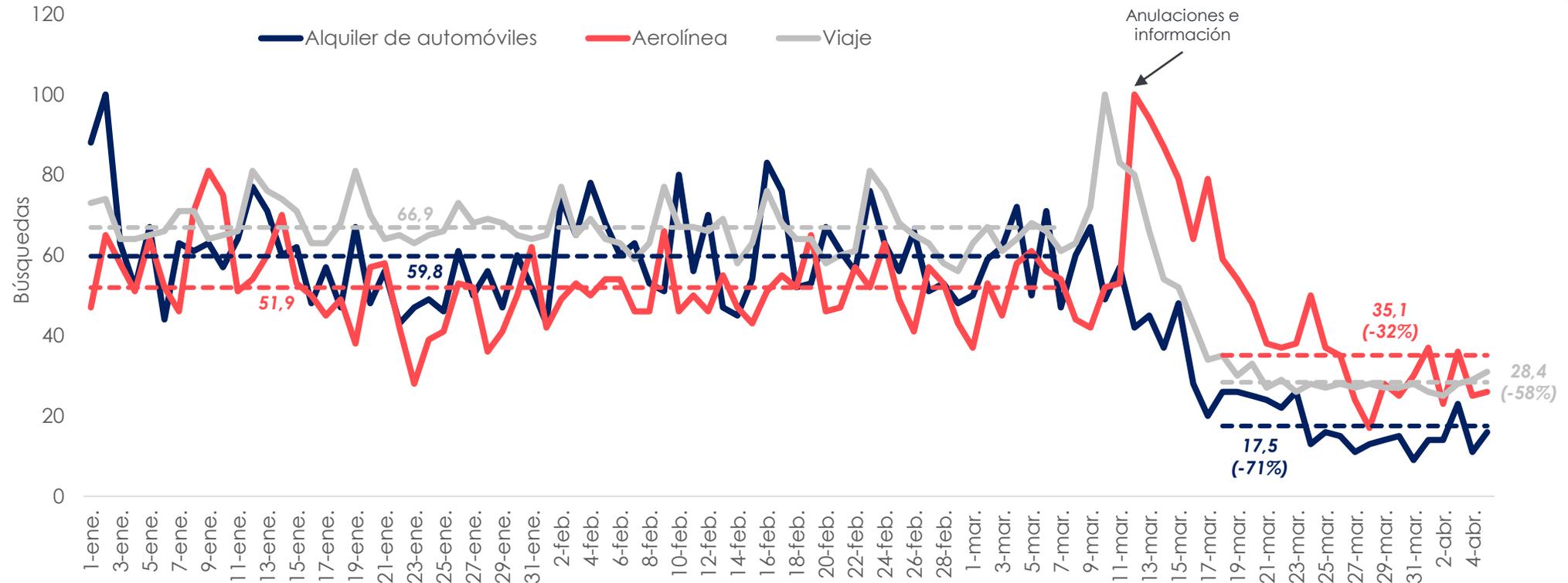
Las búsquedas de la palabra "coronavirus" reflejan interés en las primeras fases de la alerta sanitaria, que después se va diluyendo.

La evolución de la enfermedad en los diferentes países, hace que la las búsquedas vayan reflejando esos picos, hasta la entrada de USA, que las incrementa, hasta llevarlas al máximo.

La evolución de la enfermedad en algunos países se refleja en las búsquedas de los demás.



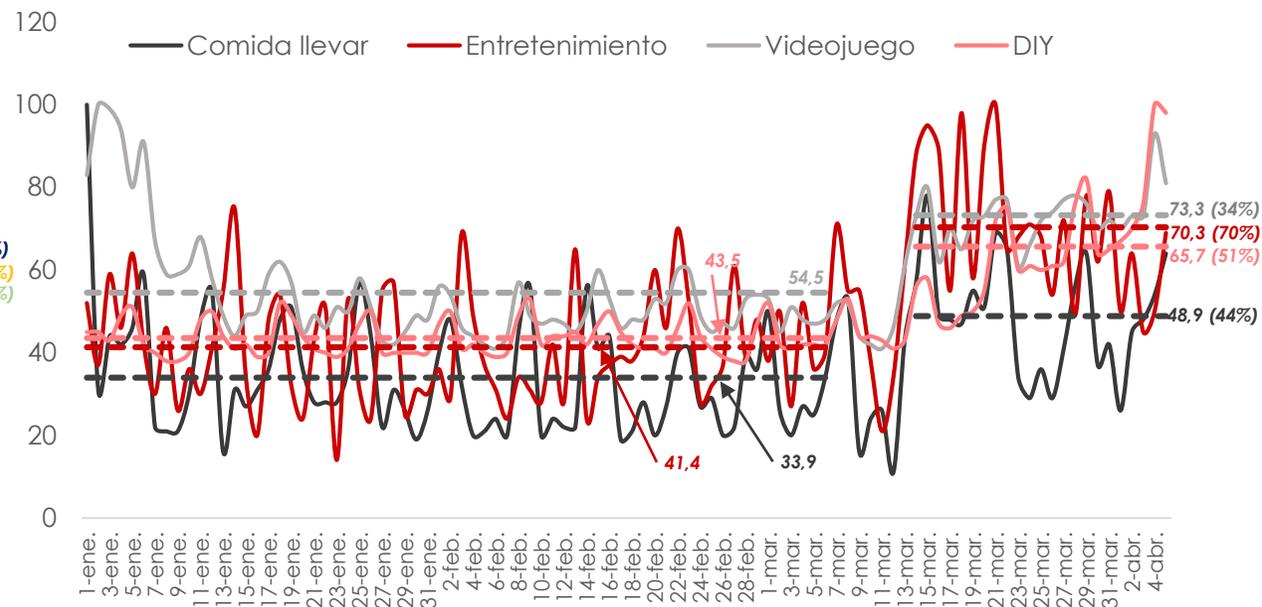
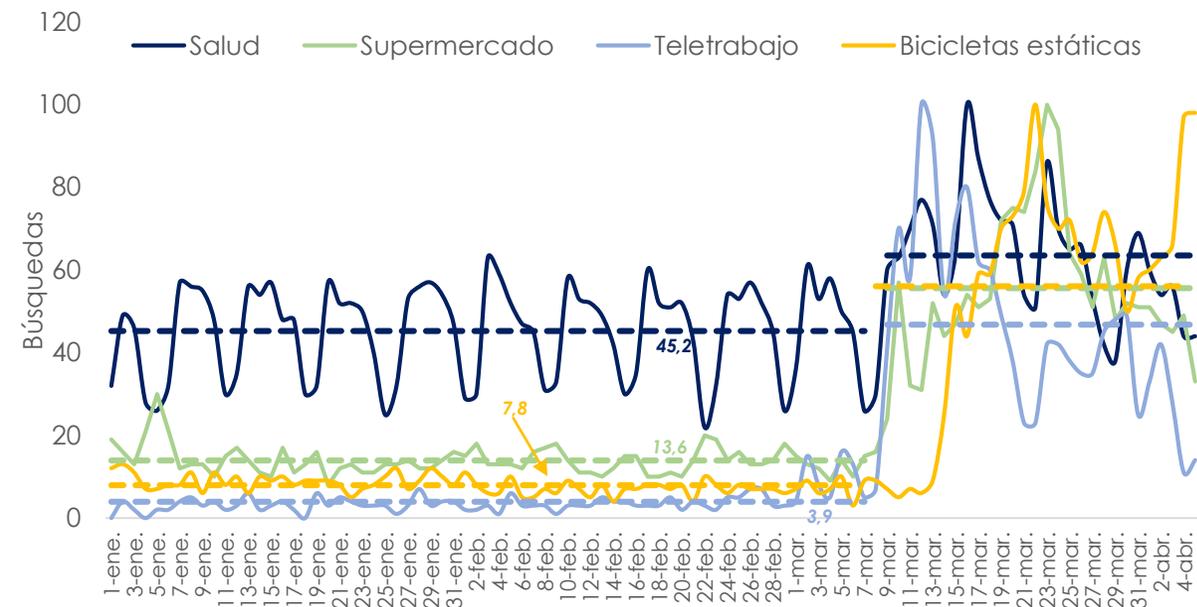
# ¿Quién nota la bajada?



Tras los **repuntes** en la semana anterior al Estado de Alarma, relacionados con anulaciones, las búsquedas sobre viajes y desplazamientos se desploman con caídas de **más del 70%** como ocurre en el alquiler de coches



# ¿Quién nota la subida?



Hay búsquedas como **salud**, que ya tenían un volumen importante antes de la crisis del coronavirus, pero que incrementan hasta un 40%, mientras que otros temas como **supermercado** y **teletrabajo** incrementan claramente el interés aunque va disminuyendo paulatinamente. Mientras tanto, el interés por las **bicicletas estáticas** llega un poco más tarde, pero se va reactivando

La mayor parte de los términos relacionados con el **ocio** también incrementan, como los **videojuegos**, **entretenimiento** y las ayudas para **hacer las cosas en casa** por nosotros mismo. La **comida para llevar**, también tuvo un comienzo fuerte, que se reactiva los fines de semana

## Nuevo hábitos en el confinamiento





# España entre los países que más siguen intentado comer sano a pesar del aislamiento, y entre los que declaran menor consumo del alcohol, pero mayor incremento de tabaco.



Los niveles estrés son altos en todo el mundo (Alemania el más bajo), y aunque vemos que un buen número de personas hace más ejercicio, también vemos **aumentos en la alimentación no saludable, el tabaquismo y las bebida alcohólicas.**

**Efectos secundarios de las restricciones debido al Covid-19** (datos a 31/03-ficha técnica por país en Anexo)

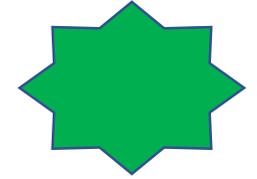
Toluna\*



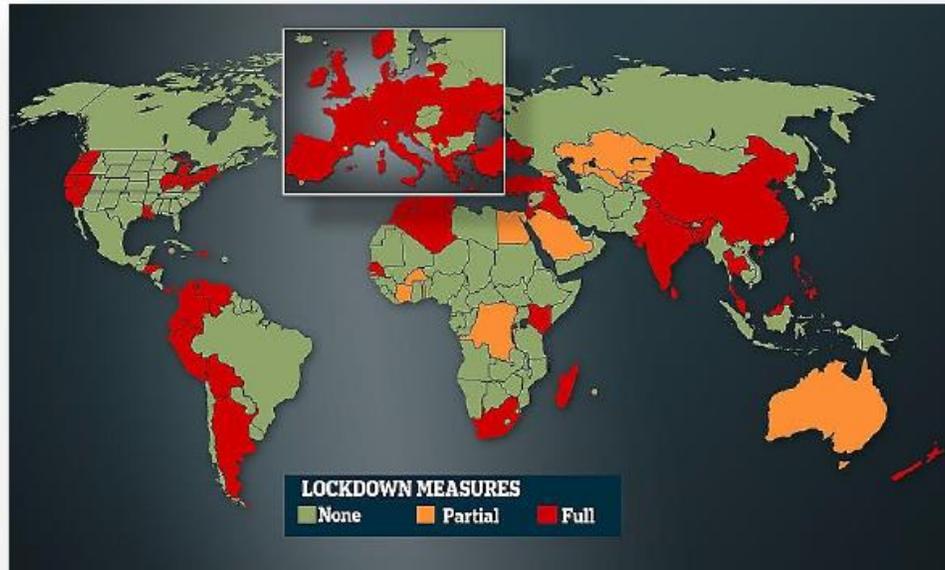
Fuente: Toluna. Consumer Reactions to COVID-19. 31/03

Nota metodológica: Necesario tener en cuenta diferencias culturales: India siempre más asertivo en las puntuaciones: China, India (ver anexo)

Se estima que trabajar desde casa reduce significativamente nuestro uso de cuidado personal en un 20%



3 Billion People (approx. 40% of the world) being asked to spend time only at home:



Source: Daily Mail, 2<sup>nd</sup> April 2020

“I work from home at least once a week”

=

10 Fewer Personal Care Occasions per week  
(circa 20% overall Reduction)



No significant difference between countries

e.g. Occasion:



Make-Up



Washing



Shaving

## Cómo afecta al consumo

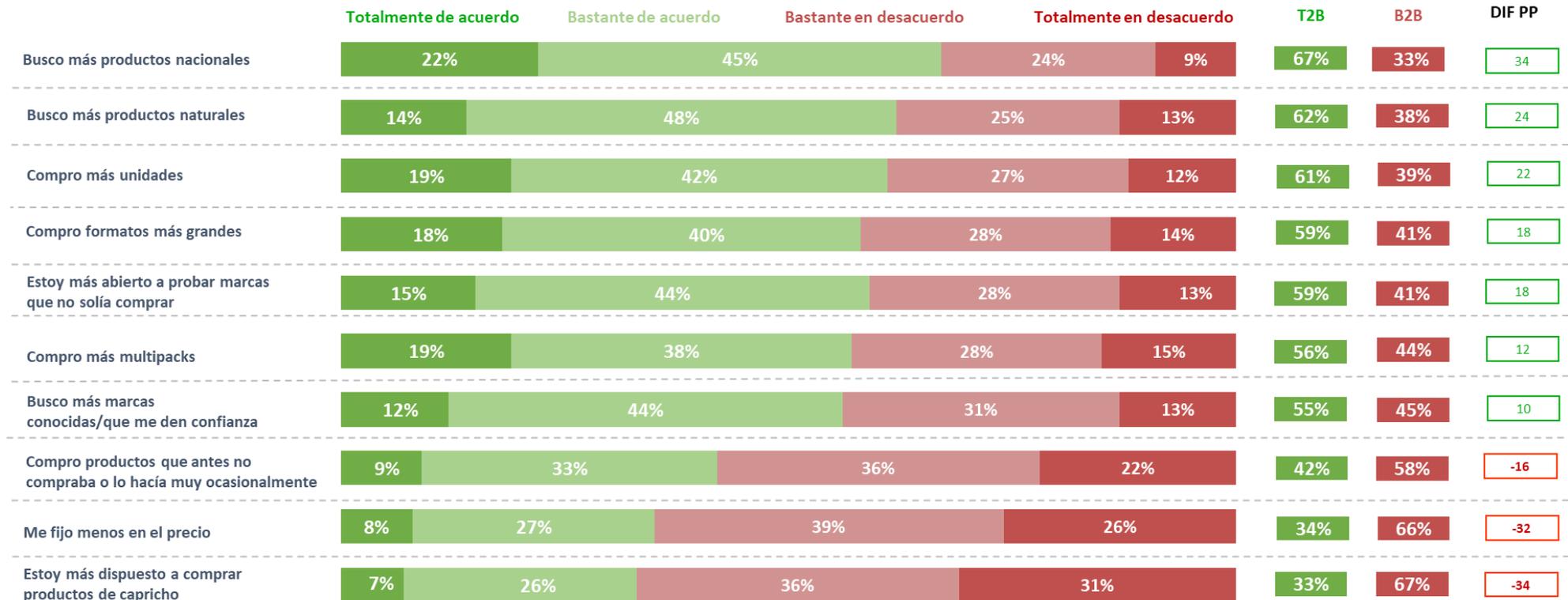


# Cambio declarado de hábitos en cesta básica: Más productos nacionales y más naturales y apertura a probar nuevas marcas



Se mantiene el comportamiento de mayor “carga”: más unidades y/o formatos más grandes y multipacks.

Un 35% declara que se fija menos en el precio, y un 42% que está más abierto a probar nuevos productos y un 33% a productos de capricho



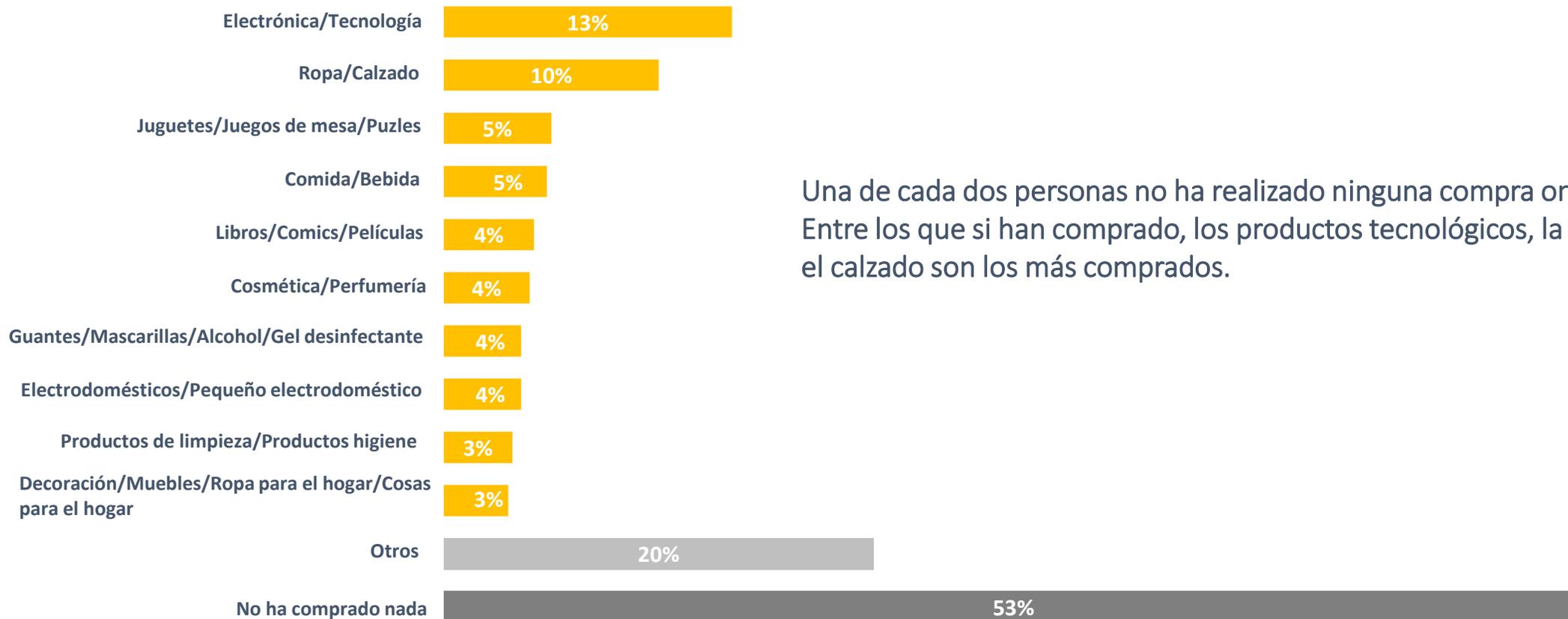
¿La situación actual ha hecho que cuando vas a comprar productos básicos cambies algo tus hábitos? Expresa el grado de acuerdo desacuerdo con las siguientes frases. (Respuesta simple) | Base: 500

T2B: Bastante de acuerdo + Totalmente de acuerdo; B2B: Bastante en desacuerdo+ Totalmente en desacuerdo.

Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos de datos: datos Sem 5: 10-12 Abril



# Compras online (no cesta básica) durante las últimas semanas: la tecnología y la electrónica los más comprados.



Una de cada dos personas no ha realizado ninguna compra online. Entre los que si han comprado, los productos tecnológicos, la ropa y el calzado son los más comprados.

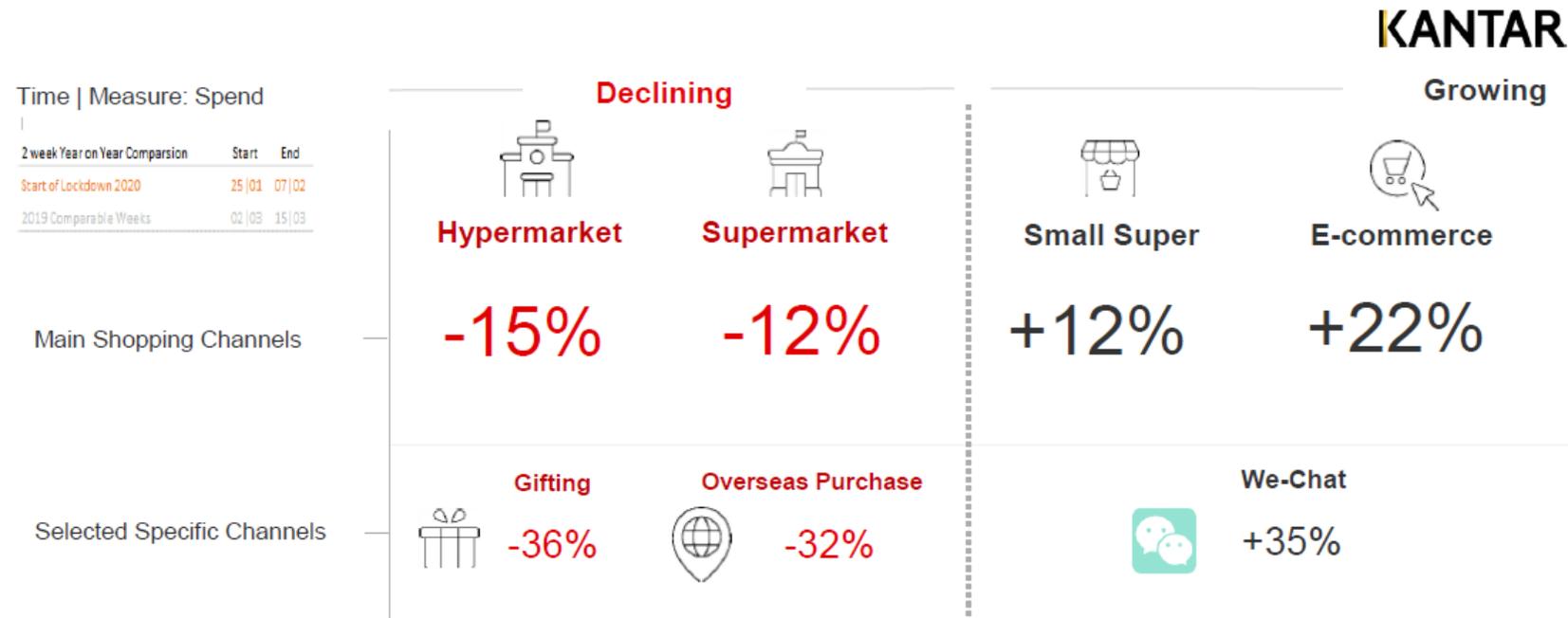
¿Has realizado alguna compra online durante estas semanas de confinamiento (excluyendo compra en supermercados/hipermercados y comida preparada a domicilio)?

Compras NO relacionadas con el abastecimiento básico del hogar (alimentación, higiene) (Respuesta abierta) | Base: 500 Desagregado porcentaje de mención superior al 3%.

Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos de datos Sem 5: 10-12 Abril

## El caso Chino (similar a lo que ya se ve en España):

- El gasto se centralizó en el abastecimiento del hogar.
- La seguridad prima en la elección del establecimiento de compra: el más próximo es el más seguro.
- Creció la compra online



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

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



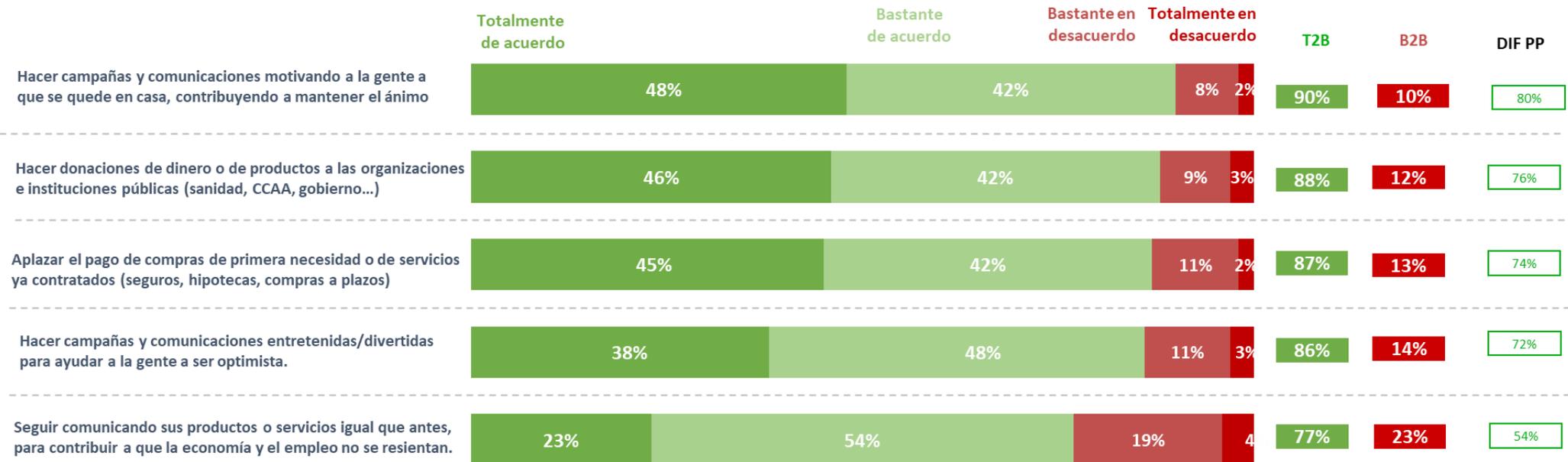
Tal como avanzábamos en informes semanas anteriores (ver anexo), los consumidores esperan cada vez más que las empresas "den un paso adelante"

- Los datos de [la primera ola de la investigación del Barómetro COVID-19](#) detectaron que **las personas esperan que las empresas prioricen el bienestar del personal y desempeñen su papel en el apoyo a la sociedad durante la pandemia.**
- El análisis de los datos de la segunda ola sugiere que **el papel público de las empresas se está acelerando**, ya que **las personas esperan ayuda práctica de las empresas**, incluida la donación de artículos útiles y la ayuda al gobierno.
- El 47% de las personas ahora esperan que las empresas apoyen a los hospitales durante la crisis (frente al 41% en la ola 1), mientras que el 39% dice que las empresas deberían estar disponibles para los gobiernos (35% en la ola 1).
- Al igual que las empresas, **las marcas también están en el ojo público, y se espera que sean prácticas, realistas y útiles.** El 31% de las personas quiere que las marcas les ayuden durante su vida diaria, lo que sugiere que **el modo en que se comportan las marcas ahora será recordado en la vida después de la pandemia.**
- **Solo el 8% de los consumidores cree que las empresas deberían dejar de anunciarse**, y muchos afirman que es una distracción bienvenida, recordándoles los tiempos más normales.

# Actuación de las marcas: Hacer campañas y comunicaciones motivando y animando a la gente. Contribuir a la normalidad y a la economía comunicando sus productos y servicios como siempre (77%)



Las campañas y comunicaciones motivadoras y optimistas y las donaciones de dinero o productos a las organizaciones e instituciones públicas, son las opciones que reciben mayor respaldo.



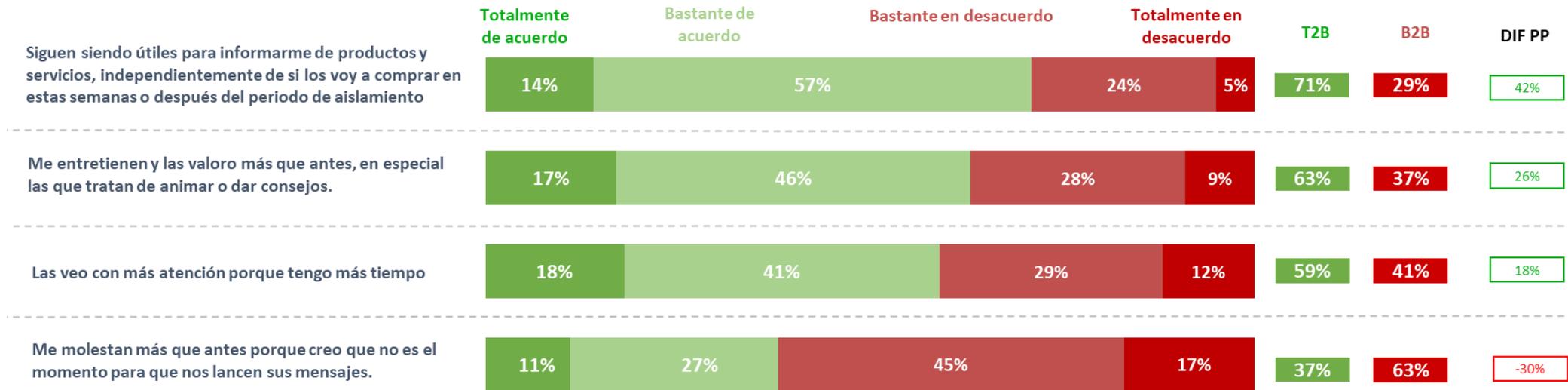
En estos días, muchas empresas y marcas han tomado distintas iniciativas respecto al coronavirus. Indica por favor tu opinión sobre que debería hacer las marcas. (Respuesta simple) | Base: 500

T2B: Bastante de acuerdo + Totalmente de acuerdo; B2B: Bastante en desacuerdo+ Totalmente en desacuerdo.

Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos de datos:



# Comunicaciones y campañas: No molestan, entretienen, siguen siendo útiles



¿Como dirías que estás reaccionando ante las comunicaciones y campañas de las marcas en los medios en esta situación de aislamiento por el coronavirus? (Respuesta simple) | Base: 500

T2B: Bastante de acuerdo + Totalmente de acuerdo; B2B: Bastante en desacuerdo+ Totalmente en desacuerdo.

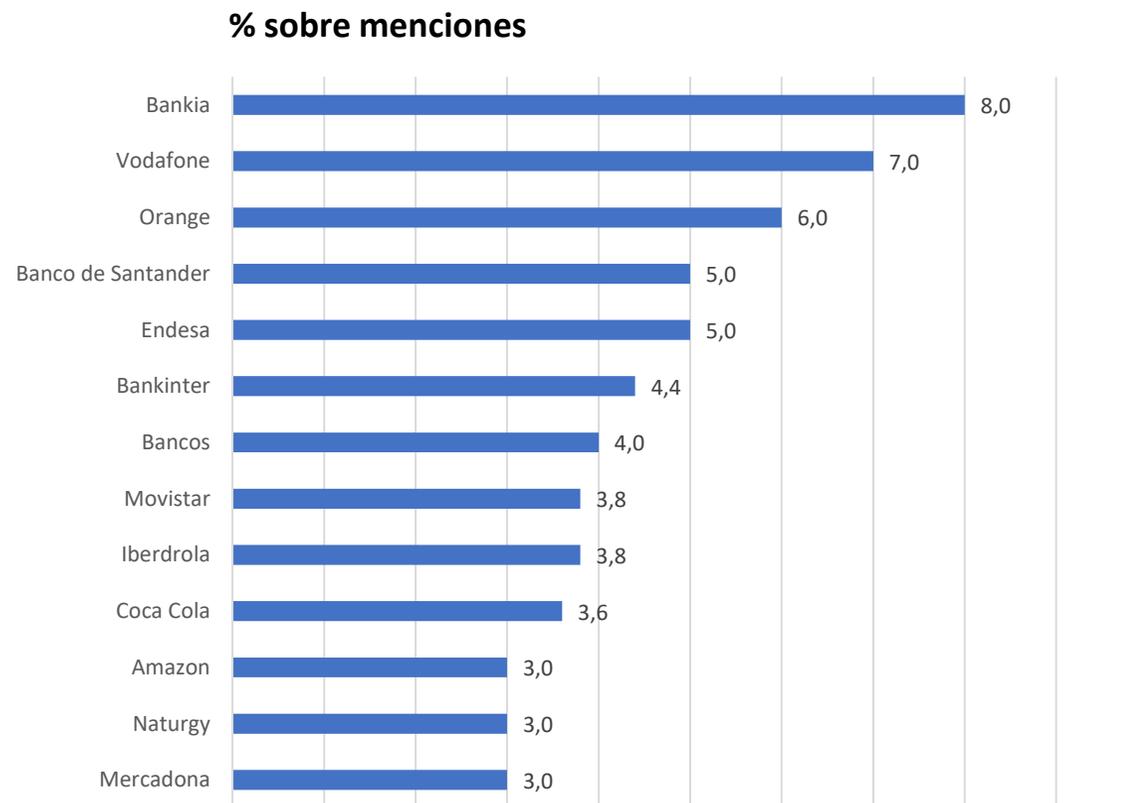
Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos de datos: datos Sem 5: 10-12 Abril

# Recuerdo campañas/mensajes marcas entorno al Covid-19: Grand dispersión de marcas. Bankia, Vodafone y Orange, Santander, Endesa y Bankinter



Existe mucha dispersión en recuerdo (se han mencionado más de 40 marcas de forma espontánea, pero sólo 10 superan el 3%).

Las más recordadas son marcas de Bancos, Operadoras Telco y Energéticas (los sectores más activos en comunicación en las últimas semanas),



Rk marcas por encima del 3%

NS+NC+No recuerda ninguna: 29%

En cuanto a marcas/compañías que están respondiendo mejor, **con iniciativas positivas para las personas y la sociedad**, el rk es similar al de semanas anteriores: Lidera Inditex/Zara, seguido de Mercadona y Santander.



Otras marcas que superan el 3% de todas las menciones son Movistar, Seat, Carrefour y Naturgy



Rk marcas por encima del 3%  
NS+NC+No recuerda ninguna: 35%

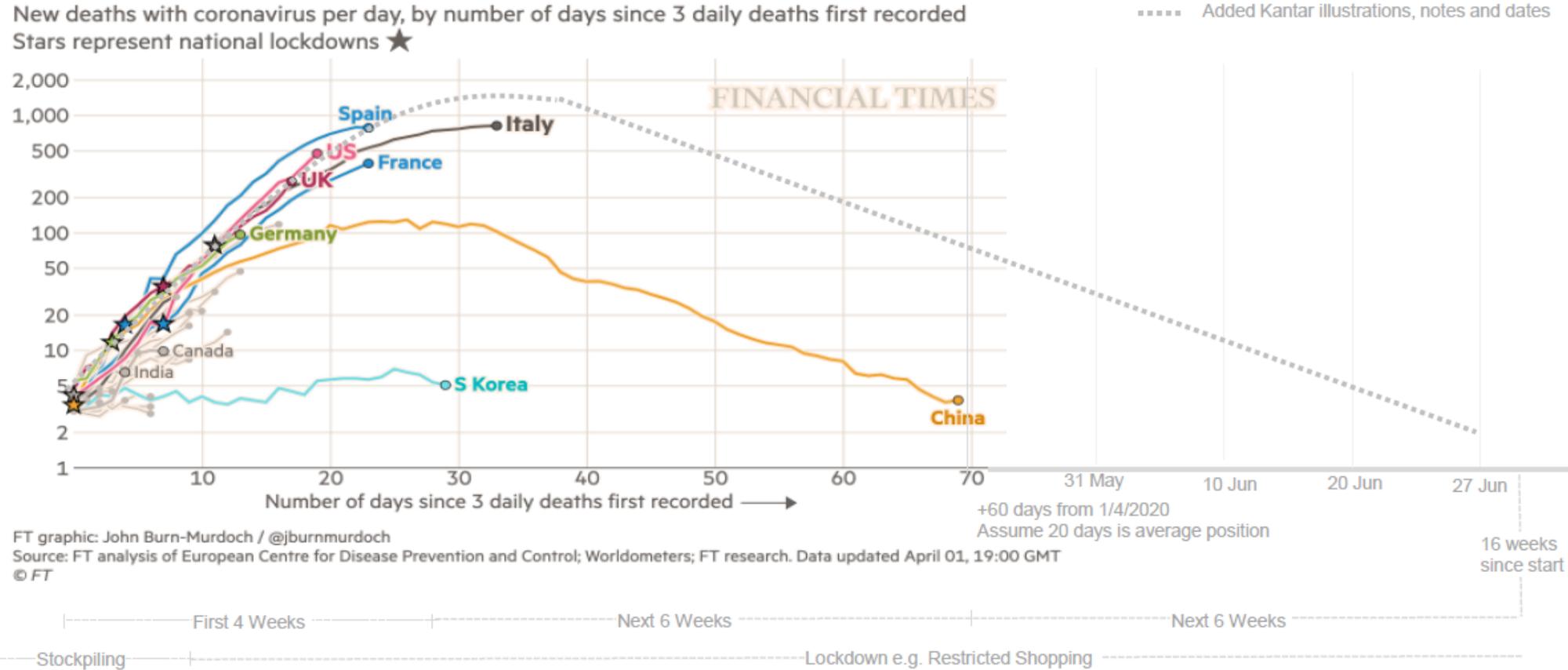
Según tu opinión, que marcas/ compañías están respondiendo mejor a la situación actual generada por el coronavirus. Anota por favor las que consideres que están haciendo iniciativas positivas para las personas y la sociedad. (Respuesta abierta) | Base: 500 Desagregado % superior al 3%.

Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos de datos: datos Sem 5: 10-12 Abril

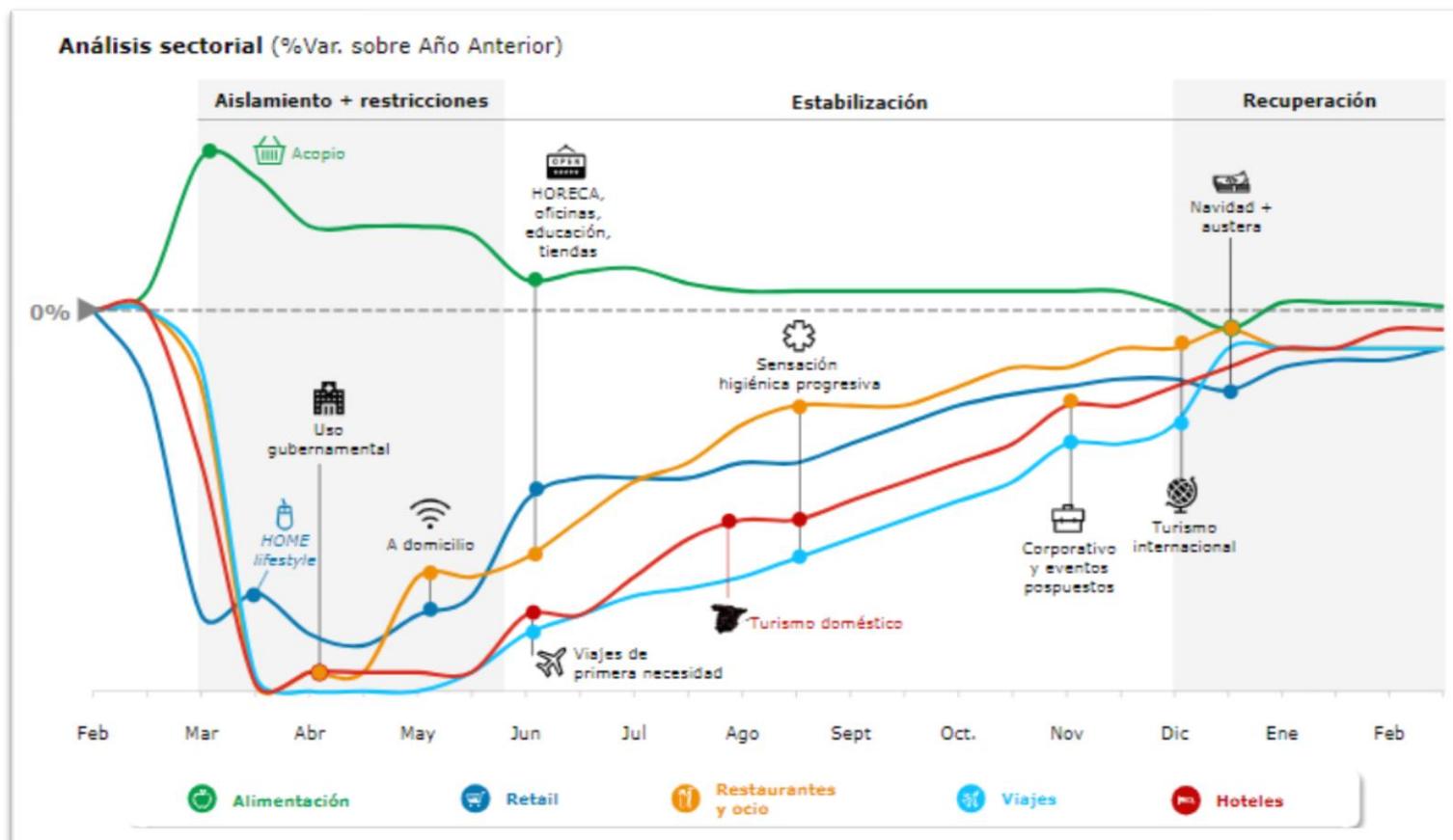
**¿Qué voy a cambiar tras el coronavirus?  
¿Vuelta a lo mismo o hay cambios que permanecerán?  
¿Como afectará esta crisis a mis hábitos y a mi mindset futuros?**



# Un escenario potencial es que la fase de brote agudo termina en julio

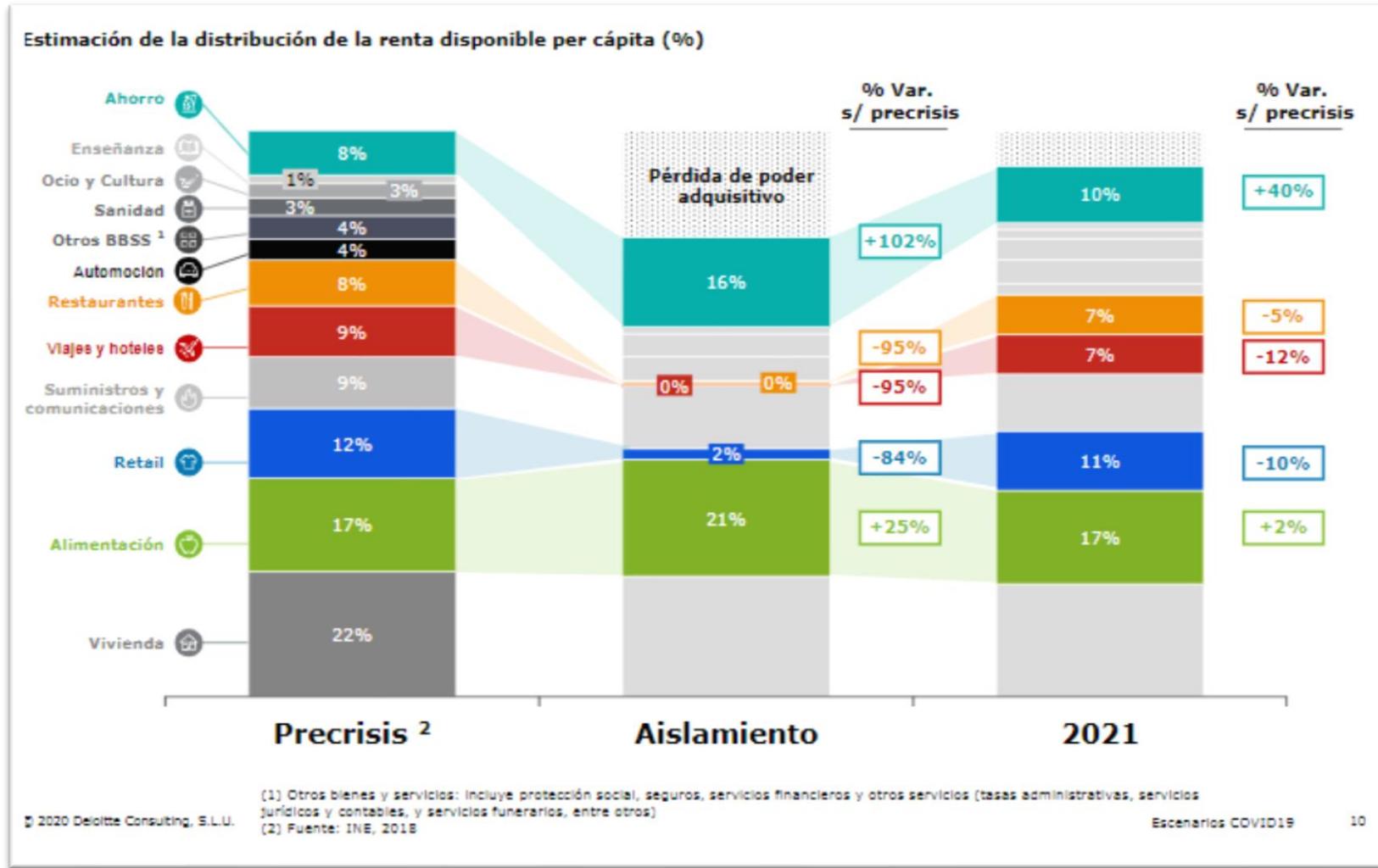


# Racional de recuperación



Se prevé una recuperación lenta en la gran mayoría de los sectores, afectando a gran nivel a los diferentes anunciantes del mercado y al comportamiento de los individuos.

# Previsión del “nuevo consumidor” post aislamiento

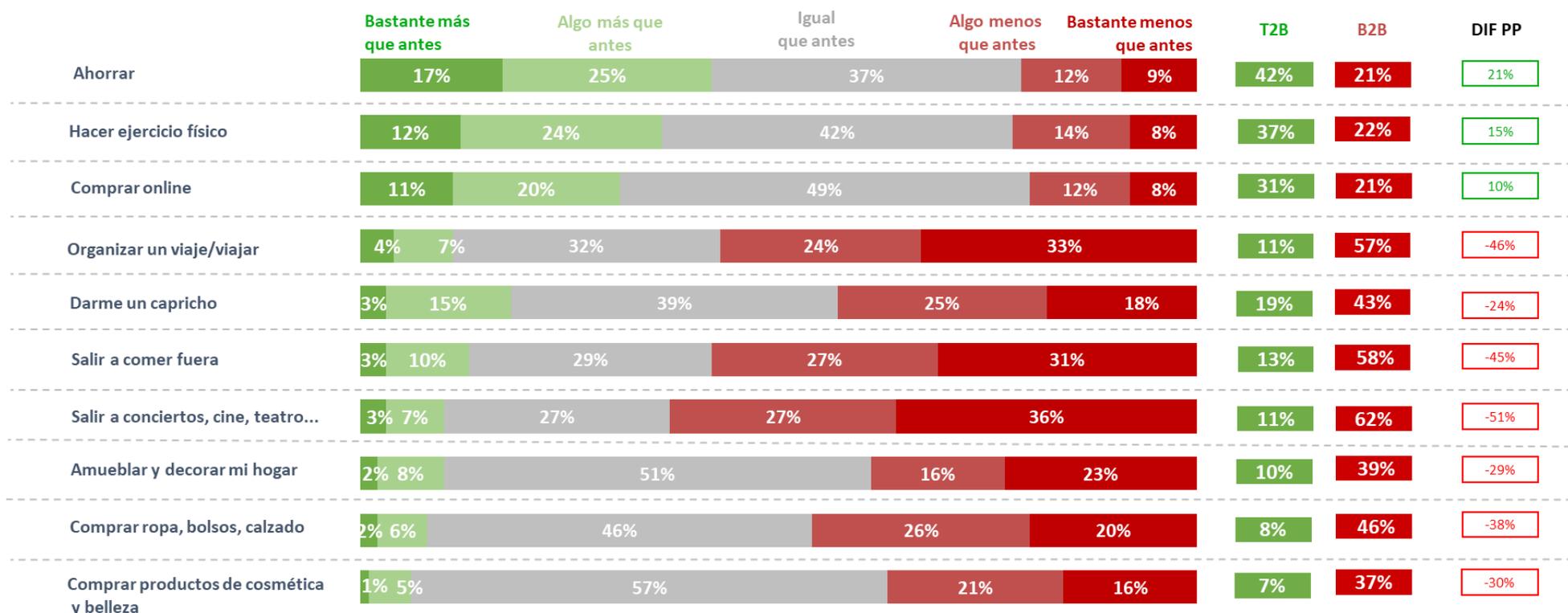


El consumidor no volverá a la normalidad el primer día que se retire el aislamiento. Es más, se espera que sea un crecimiento lento, extendiéndose hasta 2021.

# Cambio de hábitos: más ejercicio físico, más ahorro, comprar más online, protagonistas tras el aislamiento.



Los hábitos relacionados con el consumo de bienes disminuirán con la excepción de la compra online. Aunque en un primer momento salgamos con ganas a comer y divertirnos, parece que la reflexión sobre cambio de hábitos implicarán a medio plazo una disminución del gasto en ocio vs la etapa pre-covid.



Como cree que cambiarán sus hábitos como consecuencia del coronavirus: En los próximos meses tras el fin del aislamiento ¿Cree vd que hará las siguientes actividades con más o menos frecuencia que antes?

(Respuesta simple) | Base: 500. T2B: Bastante más que antes + Algo más que antes; B2B: Algo menos que antes+ Bastante menos que antes.

Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos de datos:



Mirando hacia el futuro cuando todo esto termine, muchas personas esperan comportarse de manera diferente, con muchas con ganas de salir más y disfrutar con los suyos, pero también pensando en como estar mejor preparados para situaciones similares en el futuro (ahorro, seguros...)



### Actividades que probablemente se llevarán a cabo una vez que termine la crisis de Coronavirus

		Be less materialistic	Treat myself and family to a holiday abroad	Treat myself and family to a holiday in my country	Buy something of significant value	Spend more money generally	Be more optimistic about the future	Be more health conscious	Be more environmentally conscious	Go out more, such as to eat or the cinema	Save money to prepare for a rainy day	Take out insurance to cover illness/ loss of holidays/ etc.
EUROPE		20%	21%	24%	7%	12%	32%	35%	20%	28%	26%	7%
		19%	17%	28%	4%	9%	20%	33%	27%	37%	21%	4%
		20%	20%	22%	6%	8%	23%	28%	19%	20%	24%	5%
		26%	22%	39%	7%	9%	29%	50%	38%	35%	40%	8%
THE AMERICAS		32%	20%	36%	8%	12%	32%	48%	31%	38%	40%	10%
		21%	14%	23%	13%	18%	33%	40%	23%	34%	33%	10%
		30%	10%	19%	13%	6%	46%	63%	40%	40%	60%	18%
ASIA		18%	19%	24%	11%	16%	34%	39%	21%	30%	34%	7%
		19%	35%	24%	20%	18%	42%	58%	41%	33%	45%	21%
		23%	8%	21%	20%	9%	50%	76%	52%	14%	68%	27%
		38%	11%	19%	18%	11%	48%	76%	63%	13%	53%	18%
		42%	14%	25%	35%	4%	66%	81%	62%	16%	73%	39%
		26%	15%	33%	19%	11%	36%	74%	50%	27%	63%	35%
		10%	9%	21%	5%	12%	15%	46%	22%	29%	23%	5%
		11%	27%	39%	2%	9%	16%	57%	31%	38%	33%	10%
		15%	12%	29%	6%	21%	32%	80%	59%	17%	42%	36%
		32%	34%	17%	3%	26%	12%	66%	37%	22%	48%	9%
	21%	21%	32%	30%	25%	52%	64%	56%	26%	35%	30%	

En el contexto Europeo los españoles:

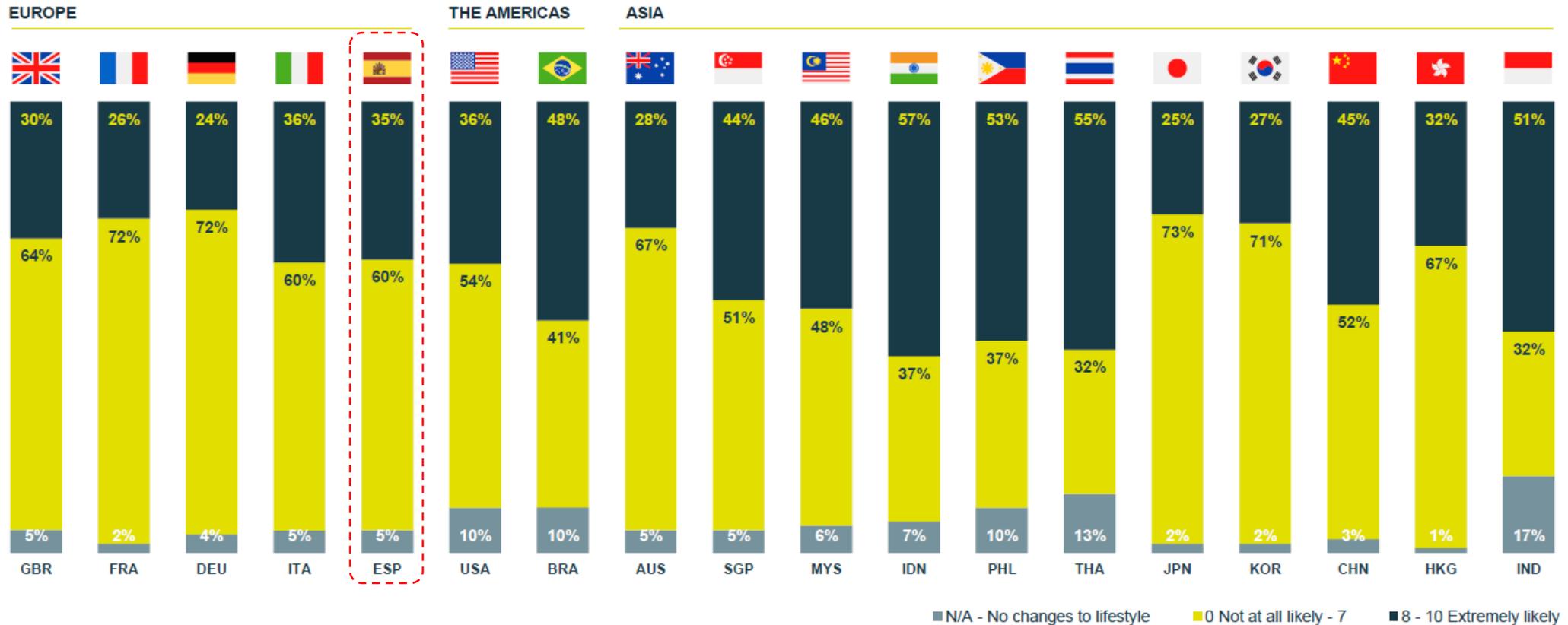
- a la cabeza en creer que seremos menos materialistas (32%),
- de los más conscientes de lo importante de una vida sana,
- pero también de los más mentalizados en ahorrar por si vienen malos tiempos

■ Lowest scoring country for each measure    ■ Highest scoring country for each measure

# En Europa, entre un 25% y 1/3, manifiestan que continuarán con los cambios de comportamiento después del coronavirus



Considerando los cambios que ha realizado en su comportamiento desde el principio del brote de coronavirus, ¿qué posibilidades hay de que forme parte de su estilo de vida en el futuro?



Fuente: Toluna. Consumer Reactions to COVID-19. 31/03

## Reflexiones: “Hagamos que esta sea una destrucción constructiva”

El mundo queda a la espera de qué pasará. Hay cierta sensación de cambio global que permanecerá cuando esto acabe.

**En momentos de disrupción, tan importante es lo que cogemos como lo que dejamos.** Básico para definir cómo queremos avanzar. ¿Qué vamos a dejar de hacer? ¿Qué vamos a empezar a hacer?

¿Reduciremos el consumo exagerado e innecesario? ¿Redefiniremos el término “globalización”? ¿Veremos una mayor colaboración ciudadana? ¿Un mayor cuidado del planeta? ¿Daremos a la ciencia y la innovación el valor que realmente tiene? ¿Cambiamos prioridades y valores?

¿Cuánto estamos dispuestos a cambiar, como sociedad?

- Nos hemos dado cuenta de que el planeta está más tranquilo si nosotros estamos quietos: menos contaminación que nunca, animales acercándose a ámbitos urbanos...
- La tecnología nos ha mostrado que en momentos de aislamiento, nos une. Nos permite, básicamente, seguir funcionando y avanzando.
- La ciencia, en el centro del mundo: investigación para acabar con el virus, atención médica para atender y curar a quien se contagie.
- Pero también fake news circulando más que nunca. Hackers atacando plataformas que son casi esenciales ahora mismo.
- Como propone Ramón Jáuregui en Diario Responsable, “hagamos que sea una destrucción creativa.”

### Empresas y marcas en Beta

En el momento en que hemos empezado a consumir sólo lo esencial, la economía se ha parado. Da que pensar, ¿no?

Ojalá esta crisis ayude a las empresas a entender su papel en la sociedad: esencial, pero tal vez equivocado hasta ahora en muchos aspectos. En este momento Beta, muchas empresas deberían pensar en su función, ya no como vendedores, sino como aportadores de soluciones.

Estos días lo estamos viendo: la mayoría de empresas, a la vez que buscan su propia supervivencia, se han volcado aportando sus activos para combatir el virus.

En definitiva, a las empresas les tocará ponerse, más que nunca, en modo Beta **para redefinir, ahora sí, su verdadero propósito**; tener muy claro su Para Qué y, por supuesto, sus Cómo.



# ANEXO

- Fichas técnicas y Fuentes consultadas



## UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

Individuos de España de 16 años o más.



## ÁMBITO GEOGRÁFICO Y PUNTOS DE MUESTREO

Nacional, segmentado por Áreas Nielsen.



## TAMAÑO MUESTRAL Y ERROR MUESTRAL

Muestra de 500 entrevistas, con un error muestral de  $\pm 4,38\%$  para  $p=q=50\%$  con un 95% de intervalo de confianza.



## PLAN MUESTRAL: VARIABLES ESTRATIFICACIÓN

Cuotas:      Edad  
                  Sexo  
                  Zona



## TÉCNICA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Mediante entrevista ON line



## FECHAS TRABAJO DE CAMPO

Del 10 al 12 de abril de 2020

## Otros estudios y fuentes consultadas

- ZINKLAR: Tracking semanal Impacto COVID-19 España
- TOLUNA: Global Barometer. Consumer Reactions to Covid-19
- DELOITTE CONSULTING: Escenarios Covid-19
- KANTAR WORLD PANEL
- Centro de Ciencias e Ingeniería de la Universidad John Hopkins USA
- Organización Mundial de la Salud
- Ministerio de Sanidad y Dptos Sanidad CCAA.

### Consideraciones sobre comparabilidad/asertividad a escalas entre países

#### **UNDERSTANDING SCALE USAGE ACROSS CULTURES**

That different cultures tend towards different levels of acquiescent and extreme response styles on scales is well known. It is obvious from observing our data that the Japanese are modest in nature and tend not to select the most positive response, either when talking about themselves or regarding others. **India, on the other hand, and China to a slightly lesser degree,** tend towards acquiescence and extreme positive response. Other countries in the study undoubtedly have a cultural bias, but to a lesser degree from the average. Thus, interpretation of the data, particularly on these three countries, needs to be more nuanced than simply comparing the raw numbers.

# Markets studied and field schedule

Below is the field schedule and number of completed interviews by market included in this wave of research. Data has been weighted by age and gender to be Census representative in all markets (except India, where we're Internet representative).

	MARKET	COMPLETED INTERVIEWS	FIELDWORK DATES
	UK	<b>1,276</b>	25th – 27th March 2020
	France	<b>1,044</b>	30 <sup>th</sup> March – 1 <sup>st</sup> April 2020
	Germany	<b>1,046</b>	30 <sup>th</sup> March – 1 <sup>st</sup> April 2020
	Italy	<b>1,109</b>	30 <sup>th</sup> March – 1 <sup>st</sup> April 2020
	Spain	<b>1,050</b>	30 <sup>th</sup> March – 2 <sup>nd</sup> April 2020

	MARKET	COMPLETED INTERVIEWS	FIELDWORK DATES
	Australia	<b>1,050</b>	25th – 27th March 2020
	Singapore	<b>547</b>	25th – 27th March 2020
	Malaysia	<b>491</b>	30 <sup>th</sup> March – 3 <sup>rd</sup> April 2020
	Indonesia	<b>548</b>	30 <sup>th</sup> March – 3 <sup>rd</sup> April 2020
	Philippines	<b>530</b>	30 <sup>th</sup> March – 3 <sup>rd</sup> April 2020
	Thailand	<b>633</b>	30 <sup>th</sup> March – 3 <sup>rd</sup> April 2020
	Japan	<b>1,093</b>	30 <sup>th</sup> March – 1 <sup>st</sup> April 2020
	Korea	<b>1,034</b>	30 <sup>th</sup> March – 1 <sup>st</sup> April 2020
	China	<b>956</b>	30 <sup>th</sup> March – 3 <sup>rd</sup> April 2020
	Hong Kong	<b>538</b>	30 <sup>th</sup> March – 3 <sup>rd</sup> April 2020
	India	<b>1,004</b>	25th – 27th March 2020

	MARKET	COMPLETED INTERVIEWS	FIELDWORK DATES
	United States	<b>1,081</b>	25th – 27th March 2020
	Brazil	<b>1,076</b>	30 <sup>th</sup> March – 2 <sup>nd</sup> April 2020

# ■ INFORMACIÓN ADICIONAL

- Sobre el rol de las marcas y qué se les demanda

# Rol de la marcas en general y la comunicación frente al covid-19



El 62% de los consumidores indica que su país no superará esta crisis sin el respaldo de las marcas (estudio Edelman 12 países)

Las conclusiones aportadas por los estudios HMG en España en semanas anteriores, coinciden plenamente con la perspectiva en resto del mundo:

Los consumidores-ciudadanos reconocen la **necesidad de que las marcas actúen de forma concreta para abordar los desafíos sociales planteados por el Covid-19**, desde proteger el bienestar de los empleados hasta adaptar los productos y precios para contribuir al bienestar común.

El 62% indica que su país no superará esta crisis sin el respaldo fundamental de las marcas y **el 55% cree que las empresas están respondiendo de manera más rápida y efectiva que los gobiernos.**

Sin embargo, **el 71% advierte que, si perciben que una marca se aprovecha de la crisis en su propio beneficio, perderán su confianza en ella para siempre.**

## Un nuevo rol para las marcas

- Esta crisis global cambiará profundamente nuestra forma de pensar, comportarnos y consumir.
- No habrá un retorno rápido a la normalidad. La confianza será la base de esta nueva realidad, donde las empresas deberán tener como misión resolver problemas, proteger y cuidar a todos, colaborar e innovar para el interés público.
- En este momento de profunda crisis global, la sociedad quiere que las marcas mejoren, nos protejan, nos guíen y nos ayuden.
- Aquellas que actúen en interés de sus empleados, del mundo que las rodea y de la sociedad en general reforzarán su conocimiento, liderazgo y confianza y fortalecerán de forma extraordinaria el vínculo que tienen con los consumidores

# Rol de la marcas en general y la comunicación frente al covid-19



¿Qué se les pide a las marcas?

## Proteger y Colaborar

- Existe unanimidad en todos los mercados (90% a nivel mundial) en que las marcas hagan todo lo posible por **proteger el bienestar y la seguridad económica de sus empleados y proveedores** hasta que termine la pandemia, incluso si eso implica pérdidas financieras significativas.
- También se reclama a las empresas que adapten su producción para ayudar a los consumidores a afrontar los desafíos actuales (89%) y que **ofrezcan productos gratuitos o de menor precio a los sanitarios, las personas que pertenecen a grupos de alto riesgo y aquellos cuyos empleos se han visto afectados (89%)**.
- Finalmente, existe un **claro deseo de que las marcas colaboren con el gobierno (90%)** y creen una red de seguridad que intervenga para cubrir aquellos huecos que requieran ayuda para hacer frente al virus (86%).

## Informar y Empatizar

- Las marcas deben enfocar sus mensajes sobre todo en ofrecer soluciones:
- El 84% de los encuestados espera una **publicidad centrada en cómo las empresas están ayudando a las personas a enfrentar los desafíos** relacionados con la pandemia.
  - Existe un profundo deseo de **conocer lo que opinan los expertos: el 78% considera a los médicos como portavoces creíbles** en las acciones relacionadas con el virus, mientras que famosos (26%) e influencers (28%) quedan relegados a posiciones de menor importancia.
  - **Las marcas resultan una fuente de información clave durante la crisis.** El 84% de los encuestados quiere **que las marcas sean una fuente de noticias fiable** que mantenga informada a la gente. Quieren recibir esta información de múltiples fuentes, en parte porque se muestran escépticos con cualquier medio individual ante el auge de noticia falsas.
  - En resumen, los encuestados **creen que las marcas pueden y deben marcar la diferencia durante la crisis** del coronavirus.

# Rol de la marcas en general y la comunicación frente al covid-19



¿Qué se les pide a las marcas?

## Educar y Conectar

- **La gente quiere que las marcas usen su poder para educar (85%)**, lo que implica ofrecer información útil sobre cómo protegerse. (Ej bot sobre salud de Microsoft que se ofrece en el sitio web de los Centers for Disease Control and Prevention)
- Los usuarios **necesitan saber que la empresa está ayudando (89%) y cómo pueden acceder mejor a sus productos o servicios (88%)**.
- Hay una **búsqueda de conexión emocional**, lo que implica **ayudar a los consumidores a permanecer cerca de las personas de las que se ven obligados a distanciarse físicamente (83%)**.
  - Esa conexión emocional también debe incluir mensajes de marca que comuniquen empatía (83%), canales sociales para facilitar un sentido de comunidad y apoyo a los necesitados (84%).
- **Conocer qué están haciendo las empresas** para hacer frente a la pandemia **resulta reconfortante y tranquilizador (65%)**.
- Las marcas **pueden construir un nivel de conexión superior con los consumidores o perder su relación para siempre**.
  - El 65% de los encuestados manifiesta que la respuesta de una empresa a la crisis tendrá un gran impacto en su probabilidad de compra en el futuro, y el 60% recurre a marcas en las que confía plenamente.
- Más de un tercio de los consumidores (82% en China y 60% en India) afirma **haber comenzado a usar una nueva marca por la forma innovadora o la sensibilidad con la que han respondido a la pandemia**. Por el contrario, **existe un gran riesgo para aquellas cuya actuación es percibida como carente de empatía**.



GRACIAS