



HMG

Coronavirus VI

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
- Después del coronavirus
- El papel de las marcas
- Anexo: Fuentes y metodología



Insights

Conclusiones



- A medida que el final del confinamiento se ve más cerca, aumenta **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?
 - En el estudio llevado a cabo semanalmente por HMG, el diagnóstico es el de unos ciudadanos inquietos por esa repercusión económica. Un 56% está bastante o muy preocupado por su puesto de trabajo, 2 pp más que la semana anterior (Tracking HMG-ODEC).
 - No obstante la salud sigue siendo lo primero: El temor al contagio propio o de familiares no ha desaparecido; preocupa mucho al 51% y bastante al 34%
 - Otros **temas que inquietan mucho (al 77%) es que la libertad de movimientos no sea total al final del confinamiento** (incluso en la vida cotidiana), o que no se pueda viajar con libertad (67%).
 - En el contexto internacional, **países como USA, son los que más ven crecer su índice de preocupación**, mientras que en UK la alarma no parece crecer significativamente.
 - En el mapa de emociones junto con la genérica palabra preocupación, aparecen cada vez más la incertidumbre, así como cansancio, agobio e incluso (aunque aún minoritario), ansiedad.
- Dentro de la “nueva normalidad” en el consumo de medios, las audiencias siguen más elevadas que en pre-aislamiento, aunque en esta semana, segunda desde la apertura al trabajo a más sectores, **se observa por segunda semana consecutiva una ligera (pero constante) bajada:**
 - La TV baja de los 8,5 millones de audiencia media diaria y de los 290 minutos de consumo. Siguen elevados los otros usos de la TV: Videojuegos y plataformas VOD (los niños y jóvenes siguen todos en el hogar).
 - Igualmente en internet, las visitas a sites y apps de noticias y de mensajería instantánea, que se dispararon en las primeras semanas, empiezan a decaer ligeramente desde abril según datos Cosmcore.
- La TV es el principal medio para informarse de novedades sobre el covid-19, seguido de internet (sobre todo prensa digital, pero también búsquedas y RRSS).
- Las conversaciones en RRSS sobre el término coronavirus y sus principales hashtags que se explotaron en las primeras semanas, se van diluyendo con el tiempo. **Emergen nuevos intereses, más directamente relacionados con acciones e iniciativas de ayuda**, resolutivas: Banco de alimentos, donaciones, etc

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. Cocinar nuevos platos, en especial repostería parece que es un hábito que dejará su huella en el post-confinamiento.
- Mayor apertura a probar nuevas marcas (1 de cada 4) y a comprar online productos que antes sólo se adquirían de forma física: Un 65% ha comprado algo online en la cuarentena y de ellos casi **el 60% se ha iniciado categorías que antes no compraba**, sobre todo productos de cesta básica (comida y limpieza)
- En los cambios en cesta básica que se piensa **se mantendrán en el post-confinamiento destacan buscar más productos nacionales y más naturales, así como apertura a probar nuevas marcas**. Por el contrario se cree que no se mantendrá la compra elevada de productos de impulso/capricho, ni la búsqueda de formatos grandes o comprar más unidades/hacer acopio.

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

- Los ciudadanos se van haciendo a la idea de que la “normalidad” no será total en el corto plazo, sino que será gradual y larga (ya son casi mitad piensa que 5 meses o más).
- Todo apunta en que para muchos hábitos y actitudes habrá un antes y un después: En muchos casos obligados por las normas o por el contexto económico, pero también posiblemente fruto de una reflexión sobre nuestro estilo de vida.
- En esta semana, el tracking HMG-ODEC apunta los siguientes cambios en la fase post-covid vs la pre:
- En los hábitos:
 - Más ahorro, más ejercicio físico y preocupación por la salud, más compras online.
 - Lo que más tardará en recuperar niveles pre-covid (o puede que no lo haga) serán la frecuencia de salidas de ocio, comidas fuera y los viajes También se proyecta mayor control en compra de tecnología, ropa/calzado, belleza y decoración de hogar.
- En los valores y forma de vivir en sociedad. Así nos vemos a futuro:
 - Evitaremos el contacto físico y las aglomeraciones
 - Controlaremos el gasto
 - Mostraremos mayor predisposición hacia las instituciones, marcas y compañías que hayan colaborado con la crisis
 - Seremos más solidarios y pendientes de los problemas comunes y de la familia.
 - Teletrabajaremos más e intentaremos y dedicaremos más tiempo a los nuestros y menos al trabajo

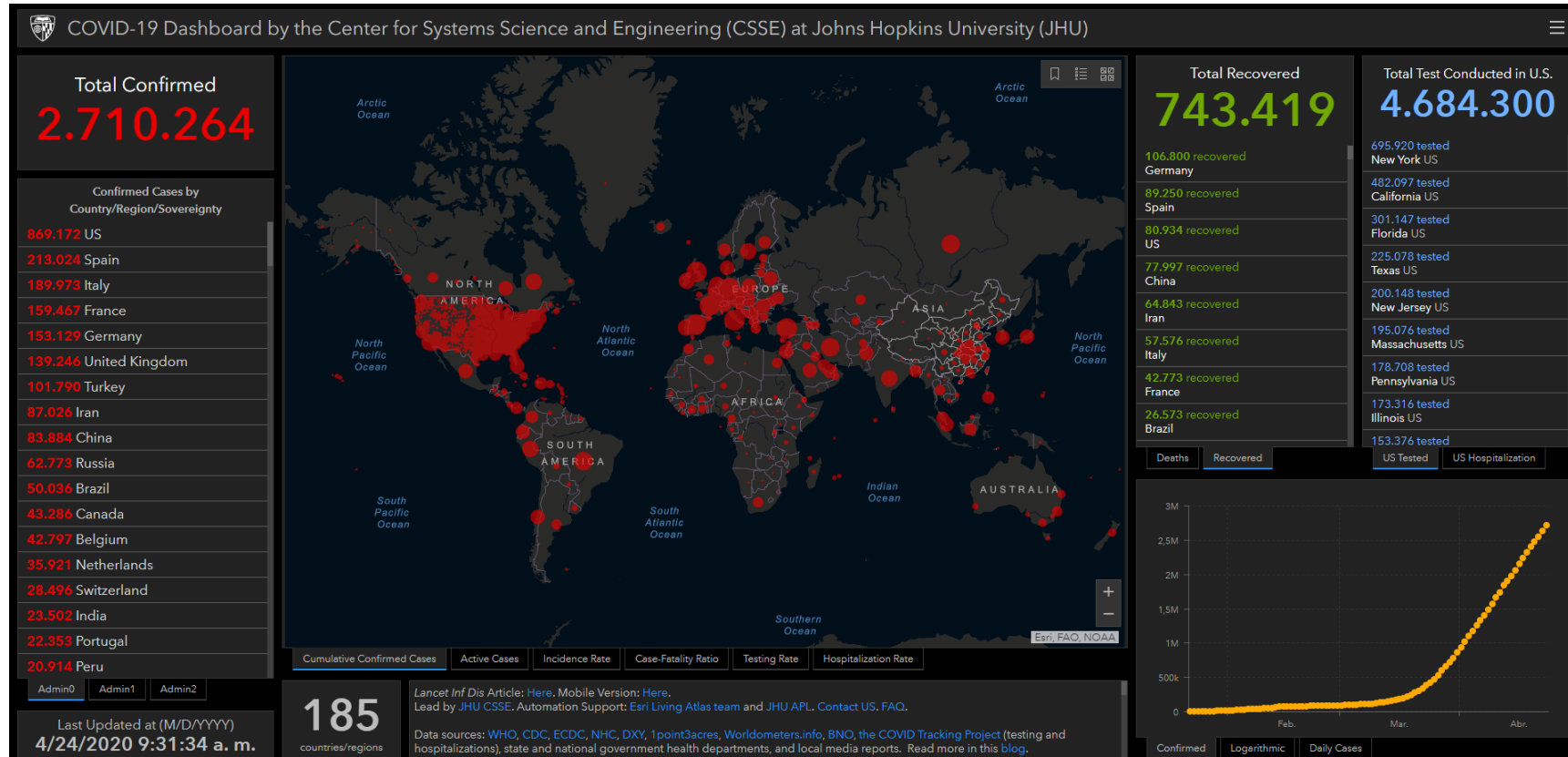
Conclusiones



- **Rol y valoración de las marcas/empresas y de la comunicación en la crisis COVID-19:**
 - Los consumidores siguen demandando a las las empresas "den un paso adelante" y aporten soluciones e iniciativas en esta crisis, también en los próximos meses, más allá de la cuarentena.
 - En cuanto a actuaciones futuras (post-cuarentena), hay una **elevada demanda hacia las marcas** en todas las iniciativas s, tanto de **acciones directas** (donaciones, aplazamiento de pagos), como de **contribuir a la sensación de normalidad y al desarrollo del consumo a través de la comunicación** de sus mensajes y productos.
 - Crece la receptividad a las campañas también publicidaddigital (30%), siempre que estén enfocadas a fomentar valores positivos sobre la pandemia y no tanto a venta directa de productos/servicios, según un estudio de Nielsen/ Dynata.
 - Recuerdo **campañas/mensajes en los medios de marcas entorno al Covid-19**: La dispersión es muy elevada, se mencionan más de 40 marcas pero apenas 10 superan el 3%.
 - Esta semana el rk cambia bastante, las más mencionadas de forma espontánea son **Iberdrola, Endesa, Bankinter, Santander, Amazon y Naturgy**. Aunque cambie el orden, los sectores siguen siendo los mismos Energéticas, Banca, y (algo menos esta semana) Telco
 - En cuanto a mención de marcas/empresas **cuyas acciones concretas son más conocidas y valoradas sigue estando a la cabeza** Inditex/Zara y Mercadona, El Corte Inglés, Amazon y Naturgy. Destaca la subida de Amazon al 4º puesto y Naturgy al 5º
- **¿Qué acciones se pide a las marcas en los próximos meses?** De forma totalmente espontánea, además de la esperable petición de bajada de precio, ofertas, etc., emergen otros temas/valores como **honestidad, solidaridad, ayuda a los más desfavorecidos, apoyo a la sociedad** en general y **seguridad en el empleo**.
- Es clave aprovechar este momento único para las marcas y recuperar su relevancia y conexión perdidas, evitando el riesgo de parecer oportunistas, enfocándose más en la construcción de marca y no tanto en el retorno a corto plazo, y mejor si es de la mano de contenidos y experiencias realmente "meaningful".

Contexto

España 2º país en casos confirmados y 2º en recuperaciones (42% de los casos)
 USA siguen creciendo de forma explosiva nº de casos
 La curva diaria de nuevos casos y fallecidos en España ya ha inflexionado claramente

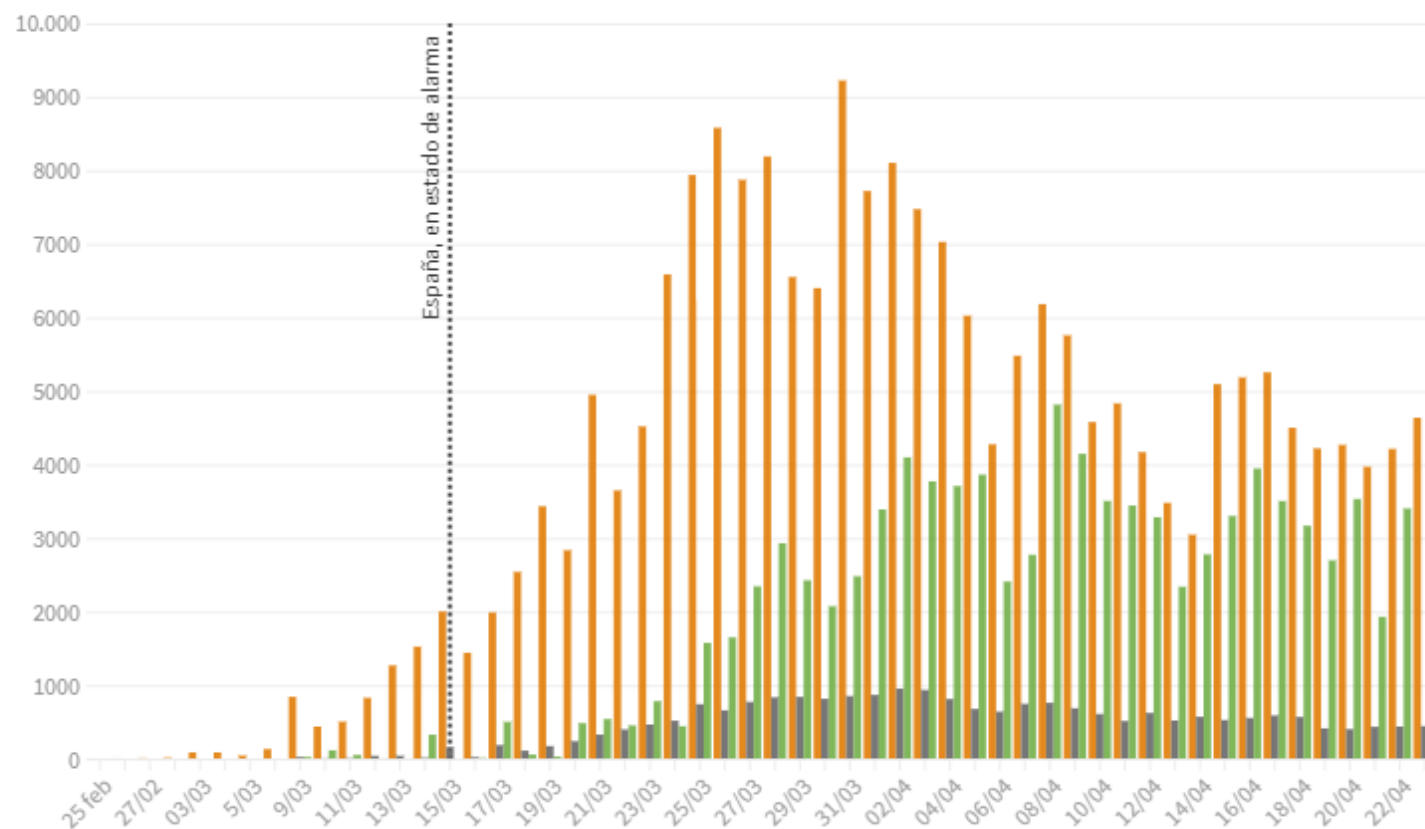


<https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>

España: ¡Se aplana!



Evolución diaria de **casos**, **muer**tes y **recuperados** nuevos con coronavirus en España



PREOCUPACION / ALARMA SOCIAL

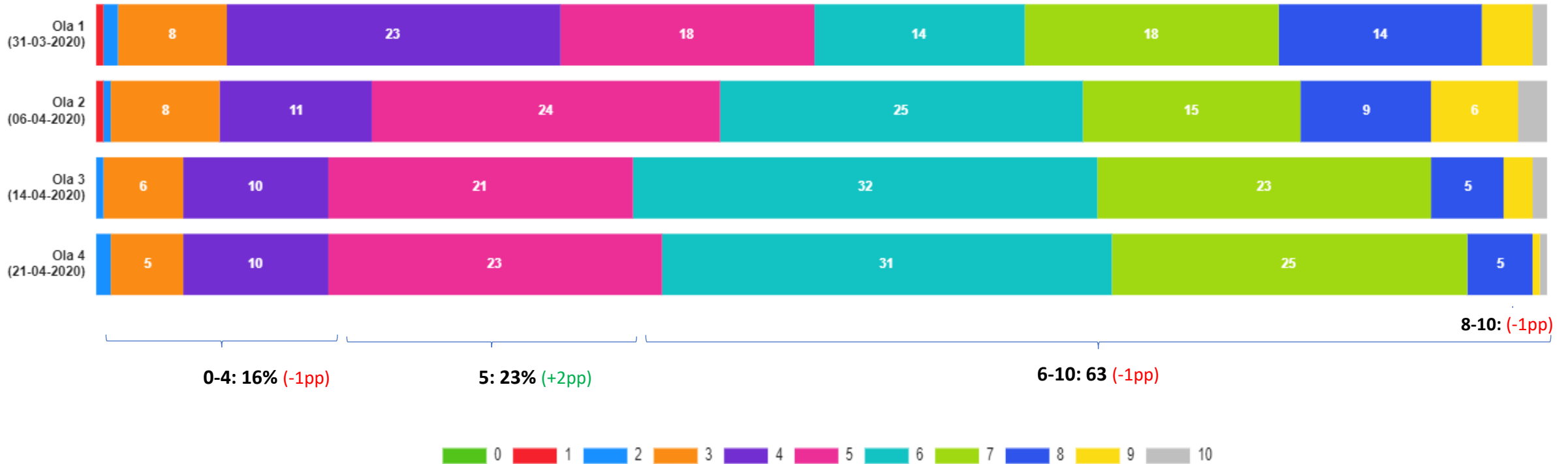


El “moderado optimismo se estanca”: Siguen siendo más los que piensan que nos encontramos de la mitad en adelante, pero este % no crece vs sem. anterior



63% piensa que estamos de la mitad hacia adelante, más o menos igual que la semana pasada.
Casi 1 de cada 4 cree que estamos aún a mitad de camino

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



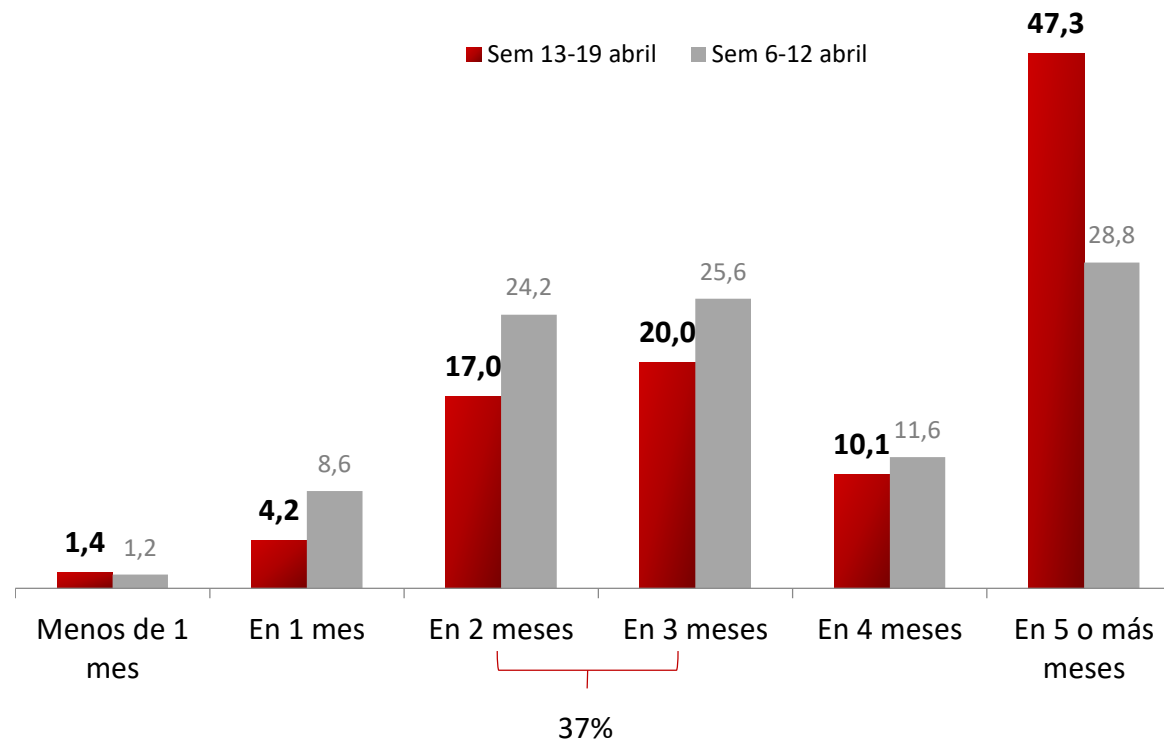
Imagínate que la curva de la pandemia vaya del 0 (fase inicial) al 10 (fin de la pandemia). ¿En qué punto crees que estamos actualmente en España?

Fuente: Zinklar 31 marzo-21 abril

Cada vez somos más conscientes de que la **vuelta a la normalidad** será **gradual y no inmediata**: Crecen los que creen que tardaremos 5 meses o más



Aumentan casi 20 puntos en una semana los que creen que tardaremos 5 meses o más (ya son casi la mitad). No obstante, hay un 37% algo más optimista que cree que con 2 o 3 meses será suficiente.



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

Fuente: Estudio Covid-19 HMG. Recogida de datos Sem 6: 17-19 Abril

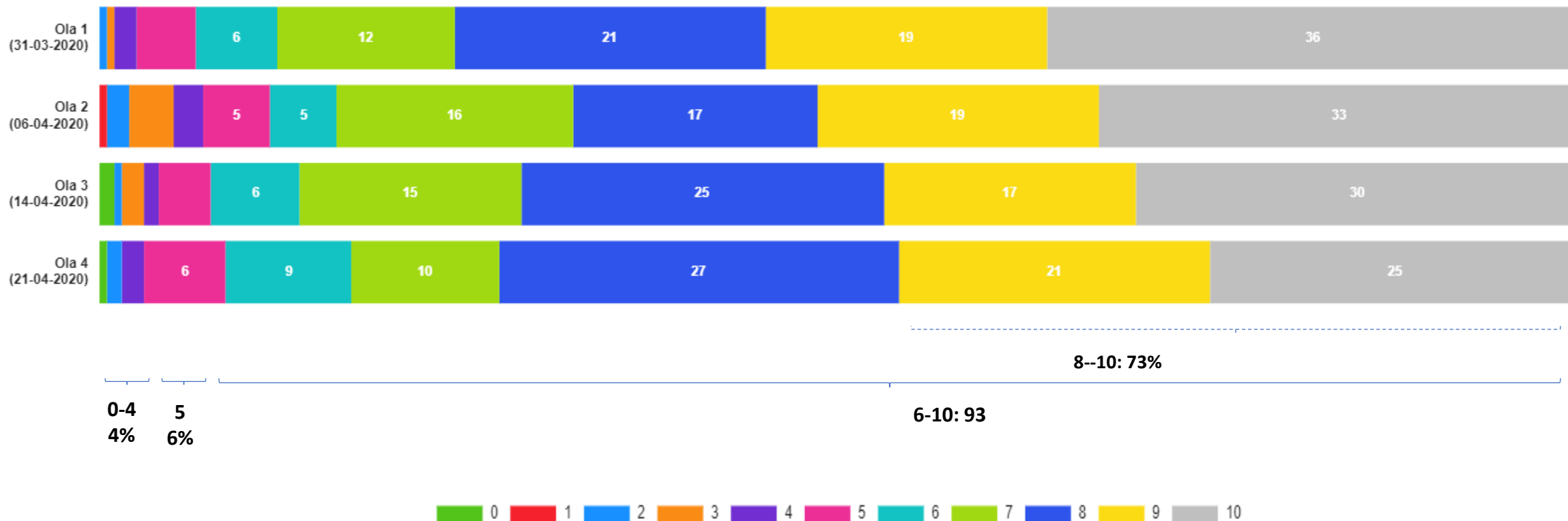


La preocupación sigue enfocándose hacia el ¿Y después que?: La inquietud por las consecuencias de la pandemia se mantiene elevada



46% muy 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?

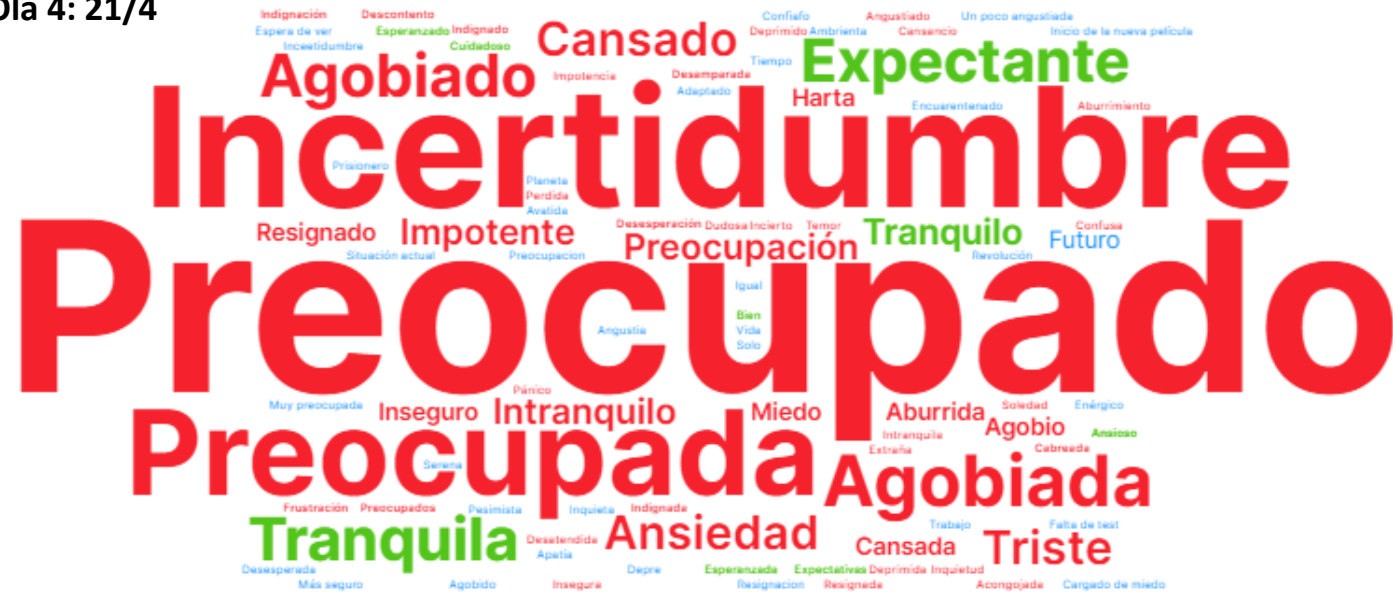


Emociones: La **preocupación** sigue siendo la dominante, pero emerge también la **incertidumbre** en el futuro próximo



Después de 5 semanas, aparecen también cada vez más los términos de **expectación, cansancio, agobio** e incluso ansiedad. Sólo unos pocos se sienten aún tranquilos como emoción predominante.

Ola 4: 21/4



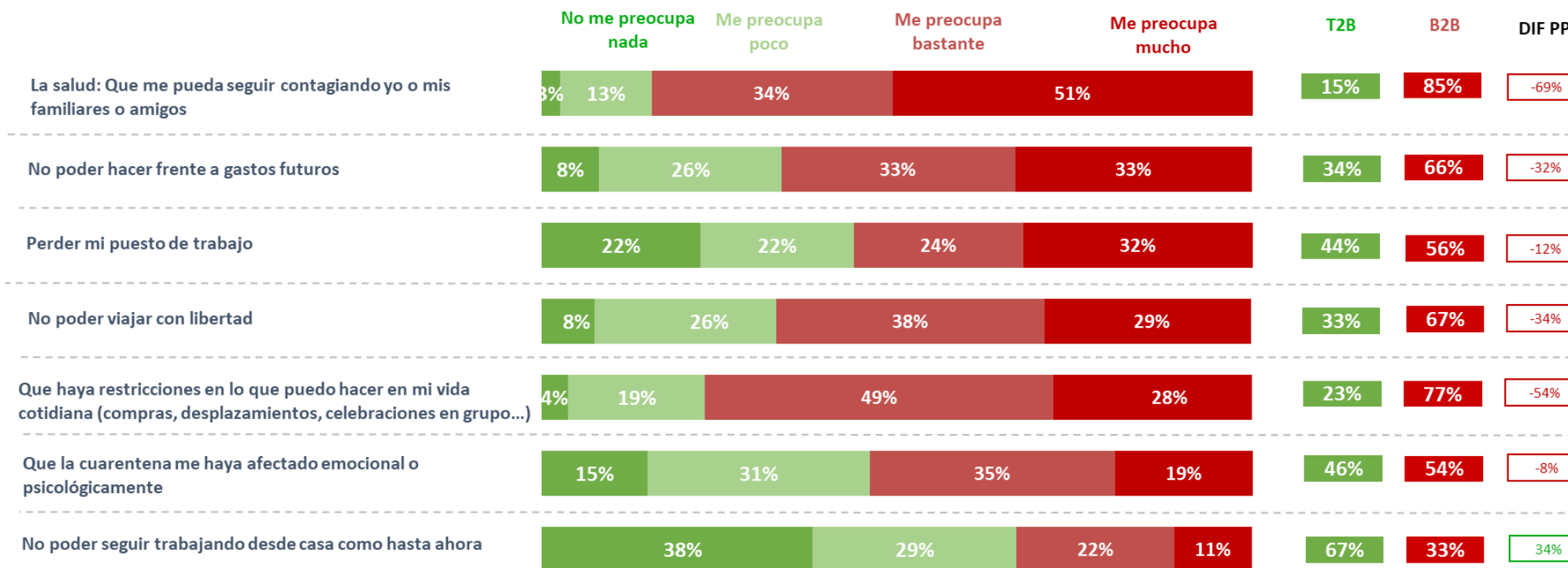
Si tuvieses que definir cómo te sientes ahora mismo en UNA palabra, ¿cuál sería?

Fuente: Zinklar 21 Abril

Preocupaciones **para el futuro cercano** (post-cuarentena): La salud (**contagio propio/familiares**) sigue siendo el mayor temor, así como la **restricción en actividades y viajes**.



Las preocupaciones económicas y laborales afectan ya también a más de la mitad de la población



¿Cuáles son tus mayores preocupaciones en el corto plazo cuando se termine el aislamiento obligatorio debido al coronavirus? (Respuesta simple) | Base: 500

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

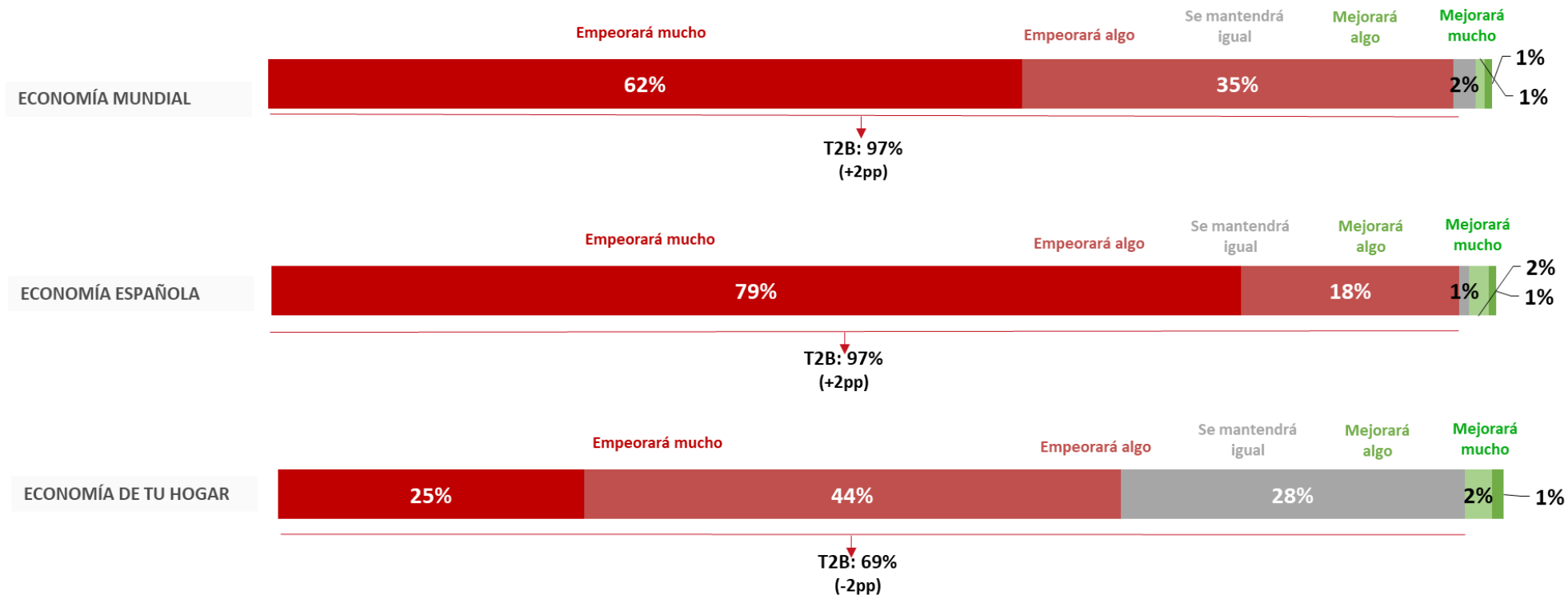
Fuente: Estudio Covid-19 HMG. Recogida de datos Sem 6: 17-19 Abril



Economía: la mundial, española y la del hogar empeorarán. Menos pesimistas con la situación doméstica



Sobre la economía mundial y española, no hay cambios destacados en comparación con la semana anterior: el 97% opina que empeorará algo o mucho. La del hogar también se mantiene estable, el 69% cree que empeorará y un 28% 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, Sem 6: 17-19 Abril

CONTEXTO MULTIPAIS

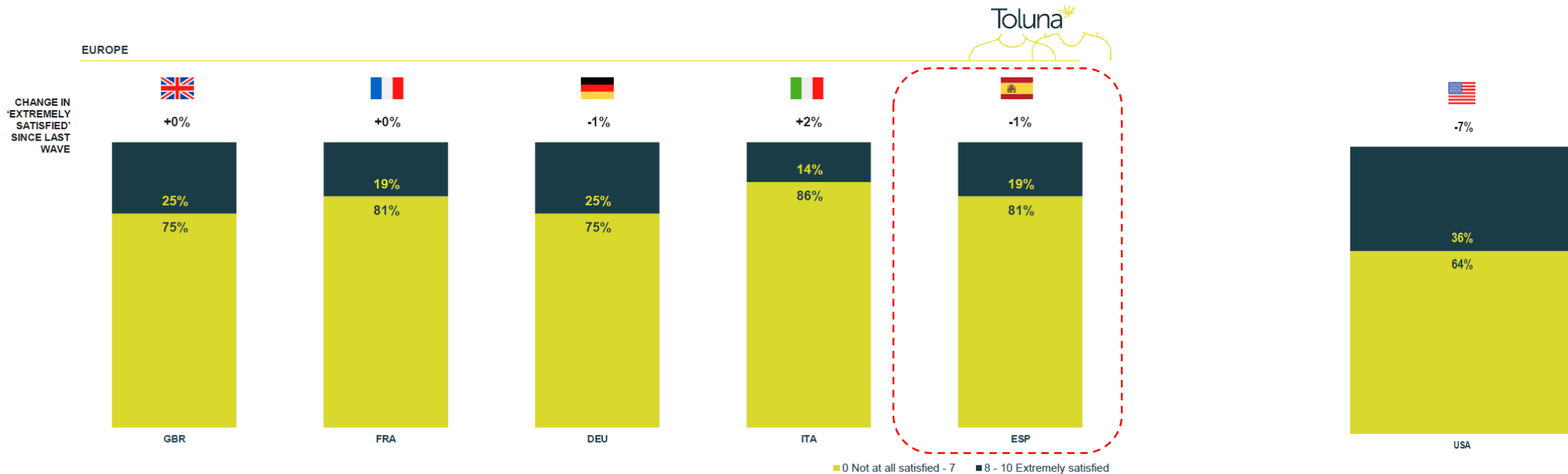


En Europa, Italia, España y Francia siguen siendo los países menos satisfechos con su situación actual

En USA la satisfacción baja 7pp en las últimas 2 semanas, a medida que sube el impacto del Covid-19 (numero de contagios, restricciones, etc)



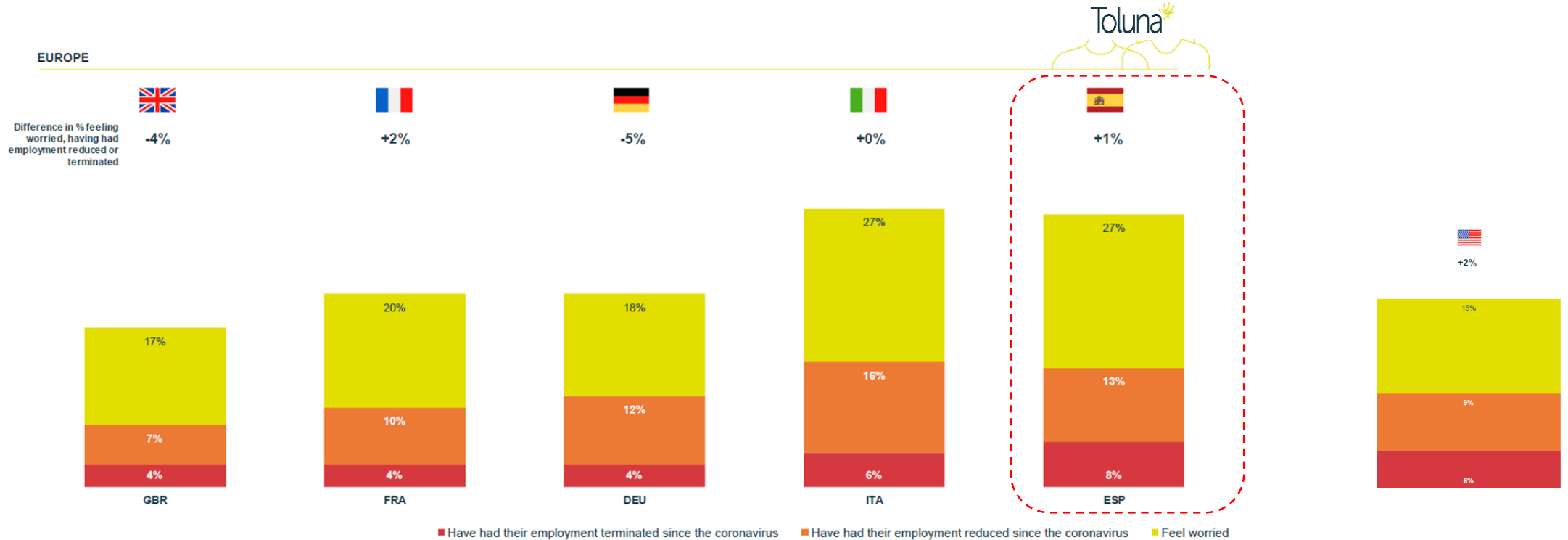
Nivel de satisfacción con su vida en las últimas 2 semanas (datos a 16-04. Ficha técnica por país en Anexo)



La sensación de inseguridad por el empleo es más baja en UK y Alemania y se mantiene elevada en Italia y España

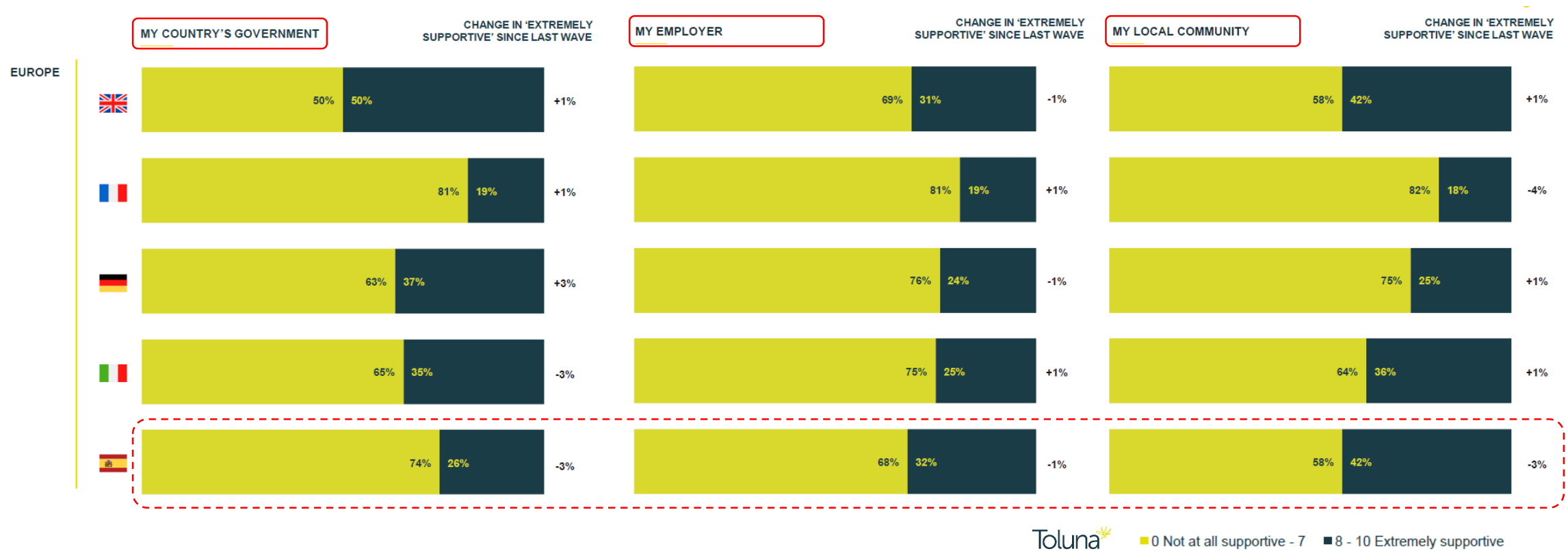
En USA las cifras son similares a UK, pero la inseguridad crece 2pp vs ola anterior (31/03)

Nivel percibido de seguridad en el empleo en las últimas 2 semanas (datos a 16/04. Ficha técnica por país en Anexo)



- Francia (sobre todo) y España, los que se sienten **menos apoyados por su gobierno**, UK el que más.
- Uk y España se sienten **algo más apoyados por su empleador y por su comunidad local** que el resto
- Francia es el que se siente menos apoyado por todas los entes

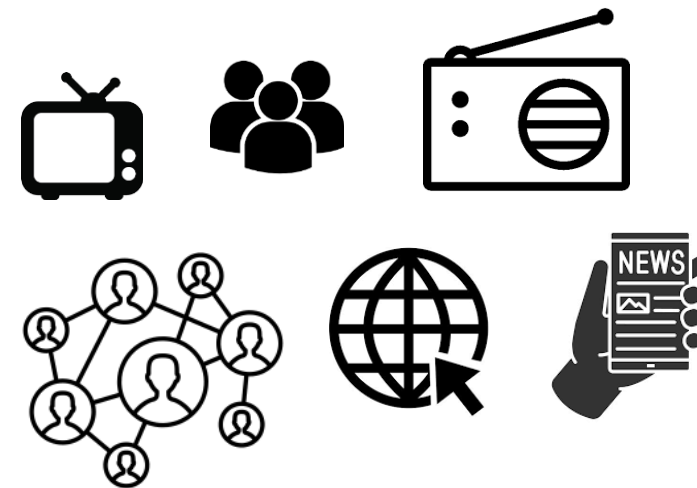
Nivel percibido de apoyo por parte de... (datos a 16/04. Ficha técnica por país en Anexo)



¿CÓMO ME INFORMO?

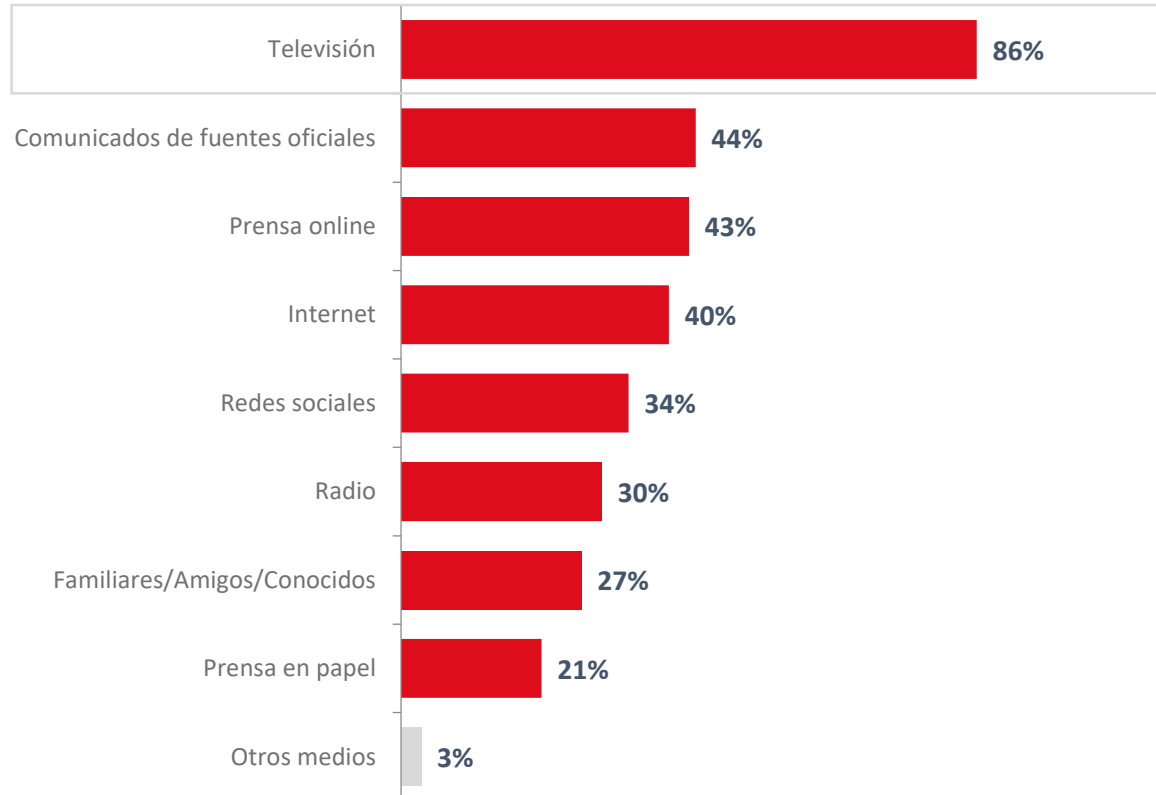


EVOLUCION EN LAS AUDIENCIAS Y EN EL CONSUMO DE MEDIOS, ENTRETENIMIENTO, ETC



La TV es la principal vía de información, seguido de Internet (destacando la prensa online, seguida de RRSS).

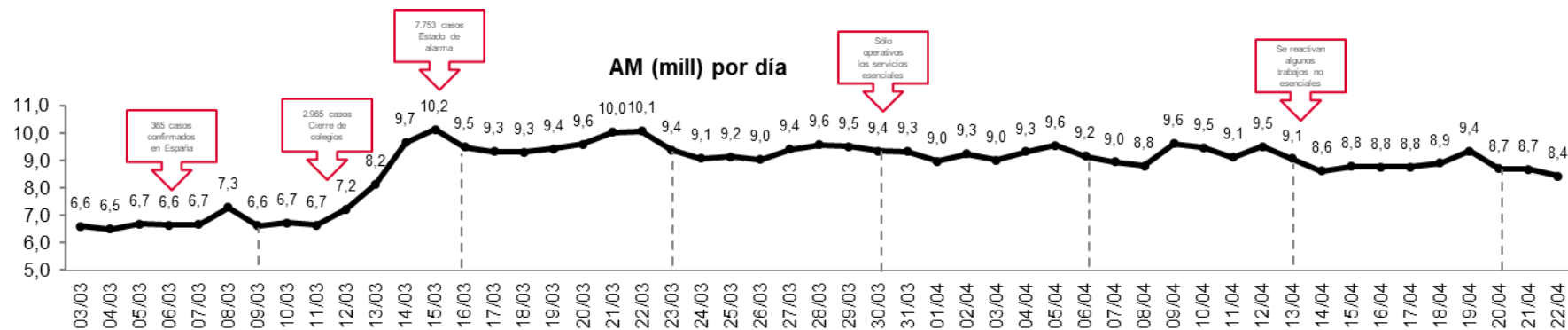
La Radio es el tercer medio, con mayor protagonismo en +40 años



La audiencia de TV: Empieza ligera bajada, ¿volverá a los niveles pre-covid?



En la TV, el consumo sigue siendo superior en todos los targets y franjas vs el periodo pre-confinamiento (+65 min diarios), pero **ya observamos cierta bajada** a partir del lunes 14/4 (en la que amplió algo la incorporación al trabajo) y **más acusada a partir del lunes 20/4**. Estamos ya por debajo de los 8,5 millones de AM diaria.

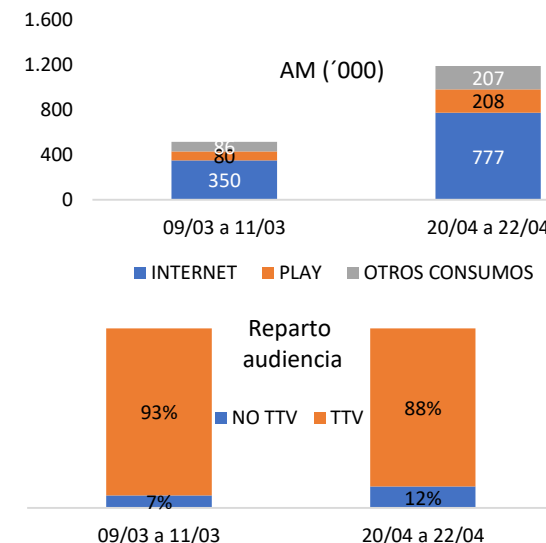
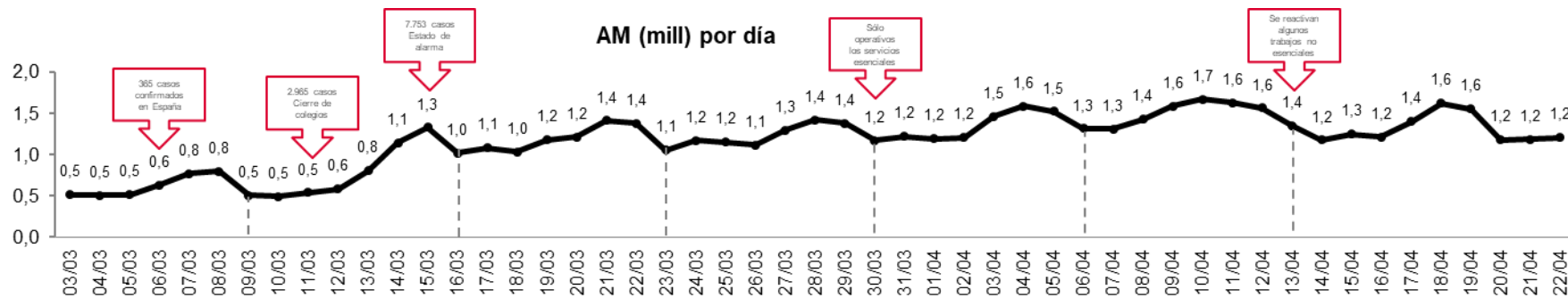


20/04 a 22/04 vs 09/03 a 11/03

73.6% Cob. diaria (+1,7pp)

288 minutos diarios (+65min)

En consumo de Video On Demand y Consolas conectadas a través de la TV el incremento de minutos sigue siendo muy alto vs pre-confinamiento y se mantiene estable esta semana en torno a los 1,2 millones de individuos (12% de la audiencia total)



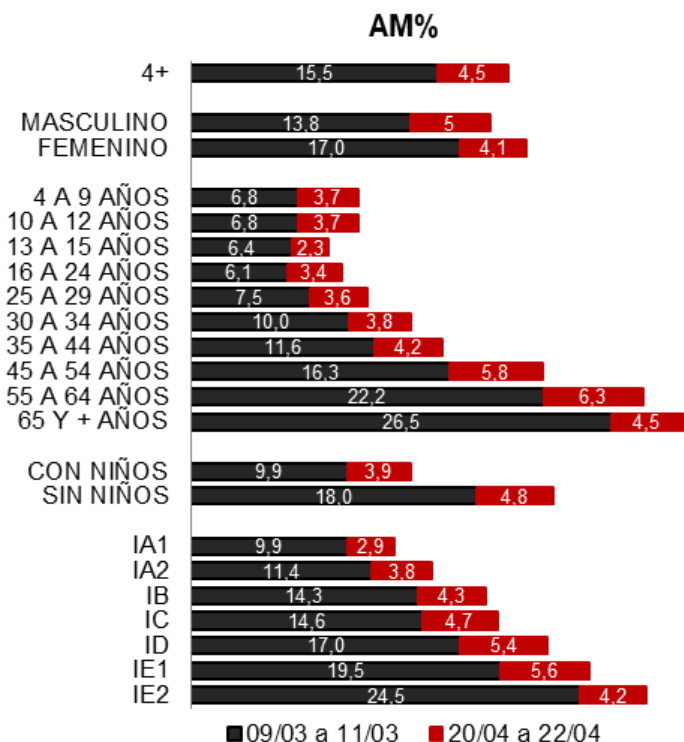
Fuente: Kantar Media - TTV - PYB - Indiv. 4+

Impacto del coronavirus en los medios: La audiencia de TV



Los crecimientos vs semana pre confinamiento siguen siendo **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).



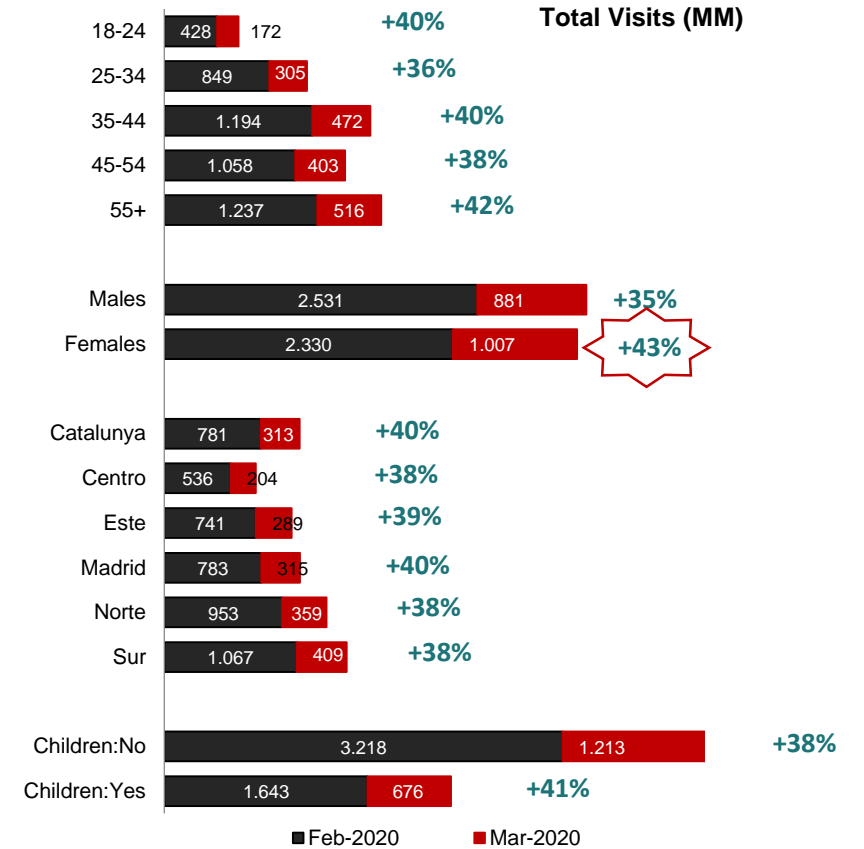
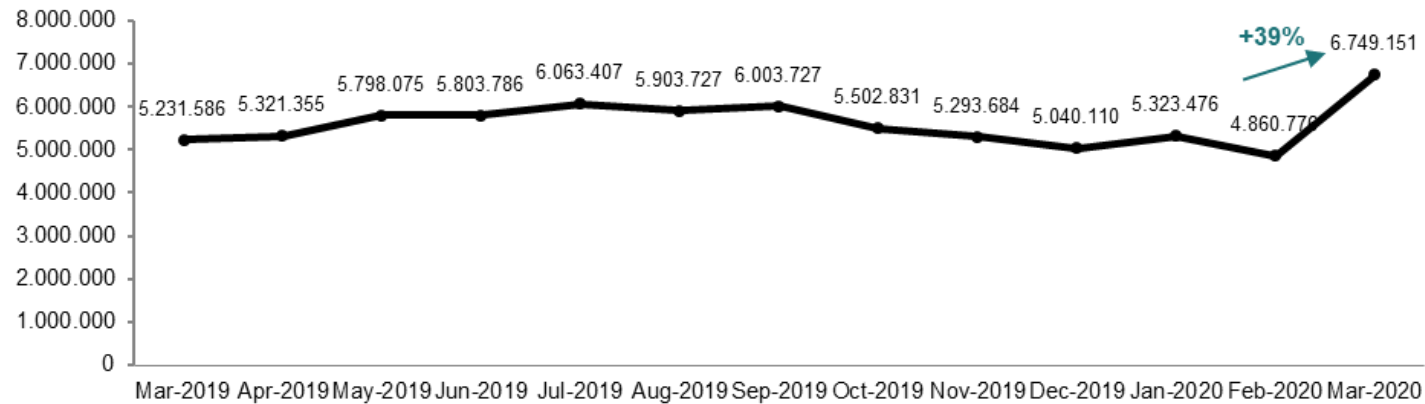
Impacto del coronavirus en los medios: Internet/visitas



En este mes de Marzo las visitas se han incrementado en un 39% para el total individuos, pero por targets, es **en mujeres donde más han crecido** respecto a Febrero de este año.



Total Visits (000)



Impacto del coronavirus en los medios: Internet/minutos

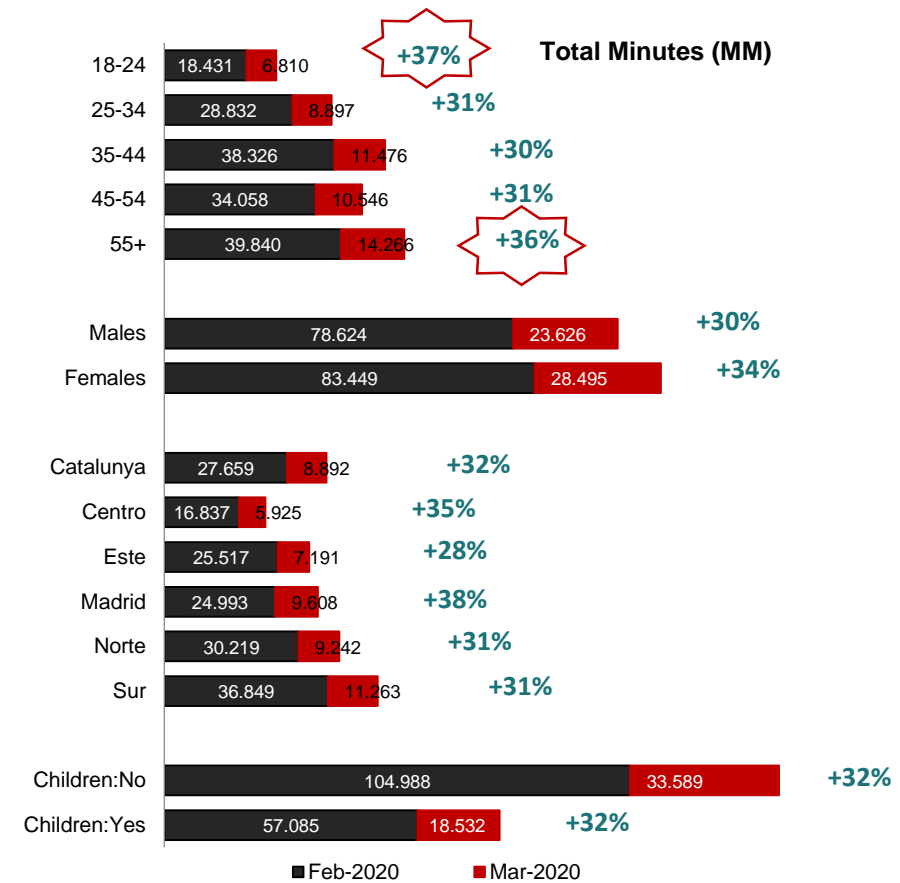
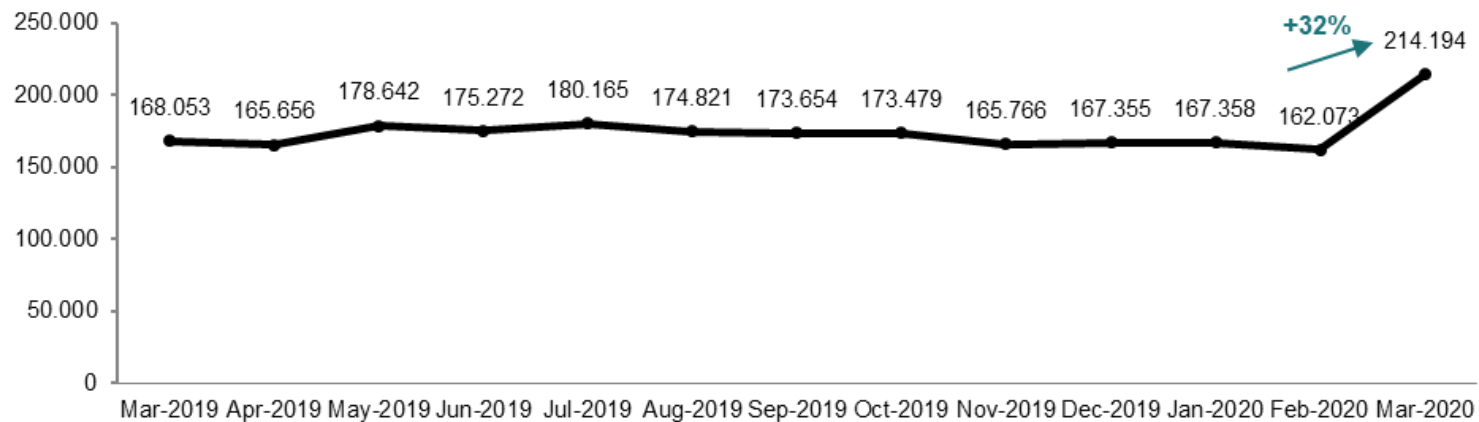


En Marzo los minutos se han incrementado en un 32% para el total individuos.

Crece en todos los targets, pero en cifras relativas, los que más han aumentado el tiempo dedicado **son los más jóvenes 18-24 y los más mayores (55+)**



Total Minutes (MM)



Impacto del coronavirus en los medios: Internet/visitas por web domain



Prácticamente en todos los soportes se han incrementado tanto los usuarios únicos como las visitas a sus webs. Destacar el **crecimiento sobre todo de los diarios de información.**



Total Unique Visitors/Viewers (000)				
	TOP 15_WEB DOMAINS	FEB 2020	MAR 2020	% DIF
1	YOUTUBE.COM	33.185	33.595	1%
2	GOOGLE.COM	32.675	32.371	-1%
3	FACEBOOK.COM	29.948	30.501	2%
4	LAVANGUARDIA.COM	23.018	28.405	23%
5	ELMUNDO.ES	19.790	27.339	38%
6	ANDROID.COM	26.487	26.758	1%
7	ELPAIS.COM	19.734	26.557	35%
8	ABC.ES	20.091	25.407	26%
9	INSTAGRAM.COM	21.302	23.420	10%
10	ELESPANOL.COM	17.306	22.165	28%
11	20MINUTOS.ES	16.938	22.022	30%
12	ELCONFIDENCIAL.COM	17.483	21.500	23%
13	TWITTER.COM	14.900	18.826	26%
14	WIKIPEDIA.ORG	17.424	18.710	7%
15	MARCA.COM	15.487	18.153	17%

Total Visits (000)				
	TOP 15_WEB DOMAINS	FEB 2020	MAR 2020	% DIF
1	GOOGLE.COM	1.214.607	1.542.472	27%
2	YOUTUBE.COM	320.665	458.109	43%
3	ELMUNDO.ES	179.612	374.352	108%
4	ELPAIS.COM	155.822	330.976	112%
5	FACEBOOK.COM	227.594	311.403	37%
6	LAVANGUARDIA.COM	133.141	257.855	94%
7	ABC.ES	114.347	216.042	89%
8	MARCA.COM	214.565	205.532	-4%
9	MSN.COM	128.643	186.375	45%
10	ELCONFIDENCIAL.COM	97.379	157.310	62%
11	LIVE.COM	114.654	155.899	36%
12	AS.COM	141.573	152.124	7%
13	20MINUTOS.ES	77.467	128.604	66%
14	BING.COM	89.645	124.558	39%
15	ELESPANOL.COM	69.351	104.999	51%

Impacto del coronavirus en los medios: Internet/evolución visitas por categorías

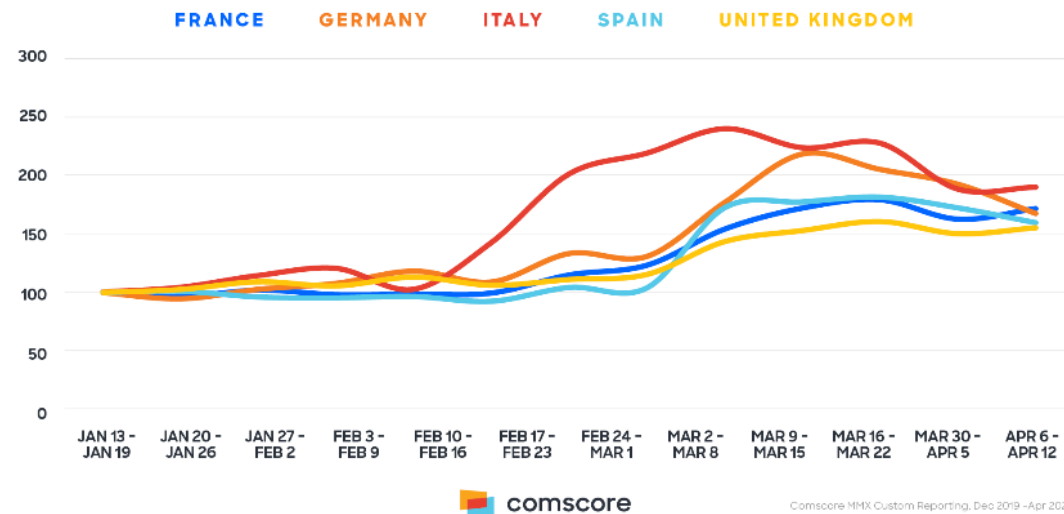


Sin embargo una foto más cercana nos indica que los niveles de actividad en dos de las categorías que más crecieron con la declaración del confinamiento, están **mostrando ya signos de estabilización e incluso fatiga**.



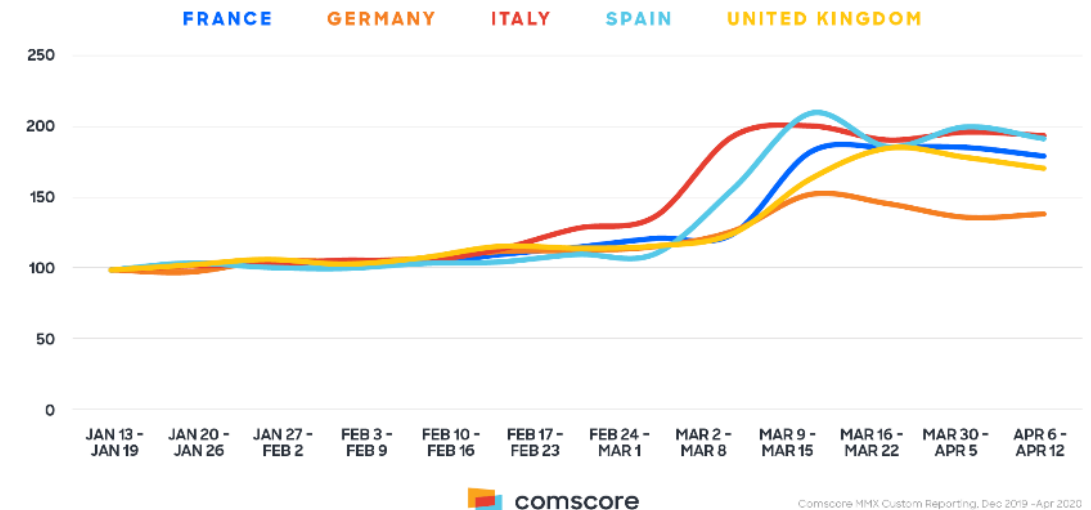
General News Sites/Apps: Visit Indices

WEEK OF JAN 13 - JAN 19 = 100



Instant Messaging Sites/Apps: Visit Indices

WEEK OF JAN 13 - JAN 19 = 100

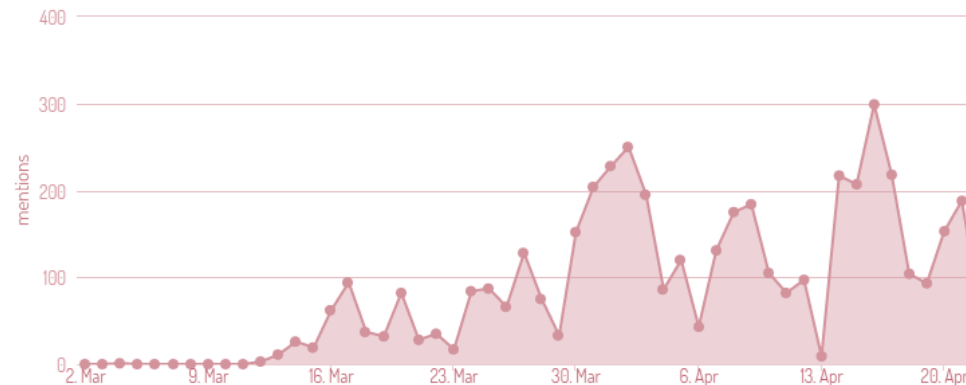


Impacto del coronavirus en los medios: **Redes Sociales**



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

Los usuarios siguen teniendo interés por los contenidos sobre el COVID, pero **las publicaciones se encuentran ya en fase de madurez**, estabilizadas en torno a los 50k menciones diarias.



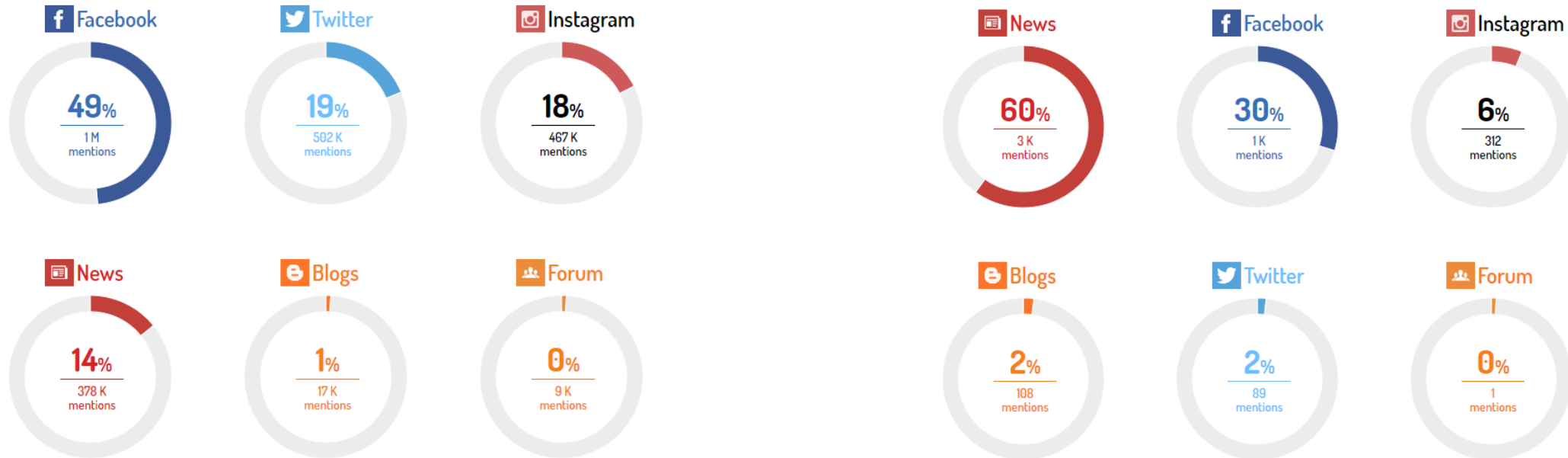
El interés por las **publicaciones solidarias** sobre las **ayudas a los bancos de alimentos** tiene una curva contraria, de crecimiento.

Los usuarios muestran un mayor interés por aquellas noticias que tratan sobre la solidaridad y ayudas a los bancos de alimentos para los más necesitados.

Análisis en España

Actualización de datos a día 22/04

Impacto del coronavirus en los medios: **Redes Sociales**



- **Instagram** se impone como red de compartir contenidos originales.
- Sin contemplar retweets, **Facebook & Twitter** se imponen en cabeza, dando voz a las iniciativas solidarias de las marcas.

En cuanto a temas relacionados con los bancos de alimentos, son los **medios de comunicación** los que hacen el mayor eco de las noticias.

En **Instagram** hay movilizaciones solidarias en favor a estas organizaciones.



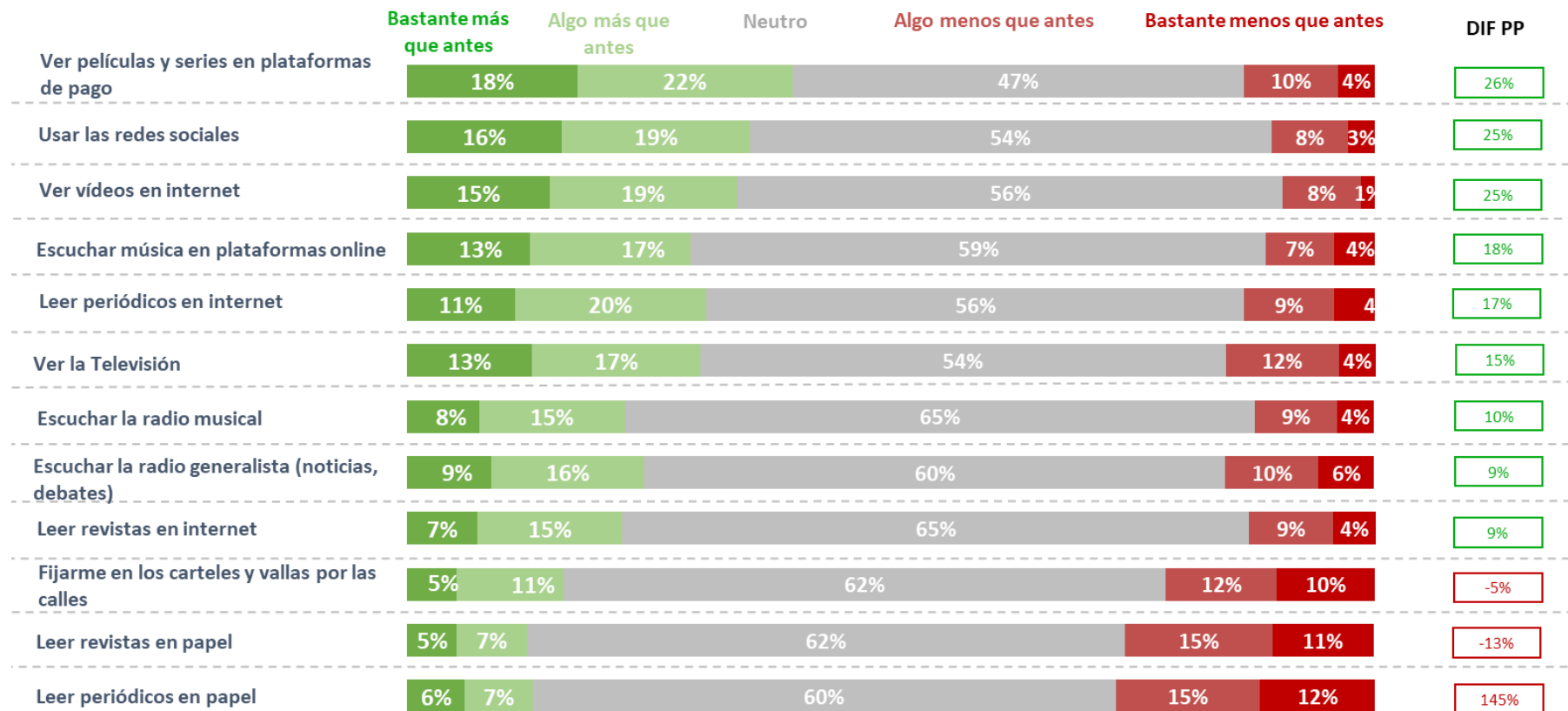
Top hashtags

- En los últimos 7 días, podemos observar que los usuarios hacen un mayor volumen de menciones a temas relacionados con **Coronavirus** y **COVID-19**, junto con acciones resultantes tales como la **pandemia** o la **crisis sanitaria**.
 - Se mantiene en alza el hashtag **#YoMeQuedoEnCasa**
- Caben destacar la acción de recaudación de Celtas Cortos, con objetivo social, entre las temáticas más mencionadas.



Hábitos futuros hacia los medios: los cambios que nos dejará el aislamiento son el **mayor uso de plataformas de pago, el acceso a RRSS de nuevos targets** y en general el incremento de uso de internet (tanto ocio como información).

También un 30% piensa que verá más la TV que antes de la cuarentena



Como cree que cambiarán sus hábitos en el futuro respecto a uso de los medios de comunicación 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 del confinamiento? (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: Sem 6 : 17-19 Abril

Nuevo hábitos en el confinamiento



Las actividades en el hogar para hacer más llevadero el aislamiento son muy similares desde las primeras semanas del mismo



Como curiosidades, crecen tareas relacionadas con la **cocina/repostería** y la fabricación casera de mascarillas

Como consecuencia del confinamiento, ¿qué nuevos hábitos has adoptado? ¿qué haces ahora (actividades que no hacías antes o hacías esporádicamente)?

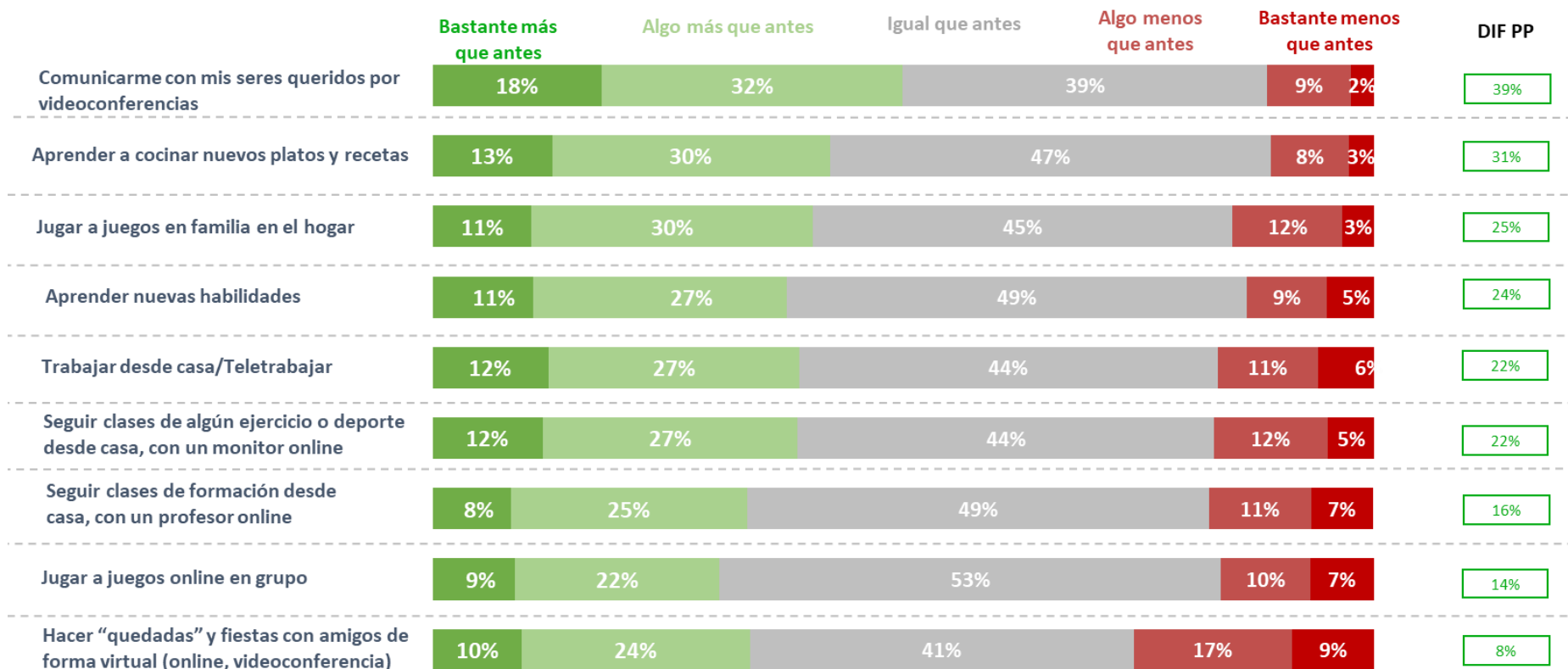
Ola 1: 31/03



Ola 4: 21/4



Nuevos hábitos adquiridos en el confinamiento **que continuarán**: las **videoconferencias** con amigos y familia, el gusto por **cocinar**, el **teletrabajo** y en general más **formación y ocio online** (jugar en grupo e incluso fiestas “virtuales”)



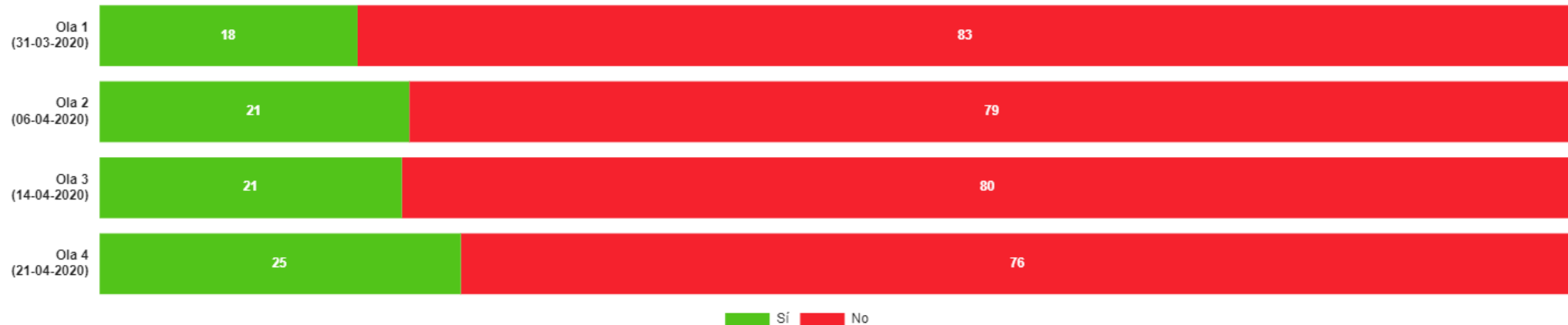
¿Que hábitos que se han comenzado como consecuencia del coronavirus cree que permanecerán en el futuro?: En los próximos meses tras el fin del aislamiento ¿Cree vd que hará las siguientes actividades con más o menos frecuencia que antes del confinamiento? (Respuesta simple) | Base: 500. T2B: Bastante más que antes + Algo más que antes; B2B: Algo menos que antes+ Bastante menos que antes.

Cómo afectará al consumo **post-confinamiento**



Uno de cada 4 **ya ha empezado a probar nuevas marcas durante la cuarentena**, bien obligados por la limitación de oferta en su establecimiento cercano, o por la curiosidad y la disponibilidad de más tiempo

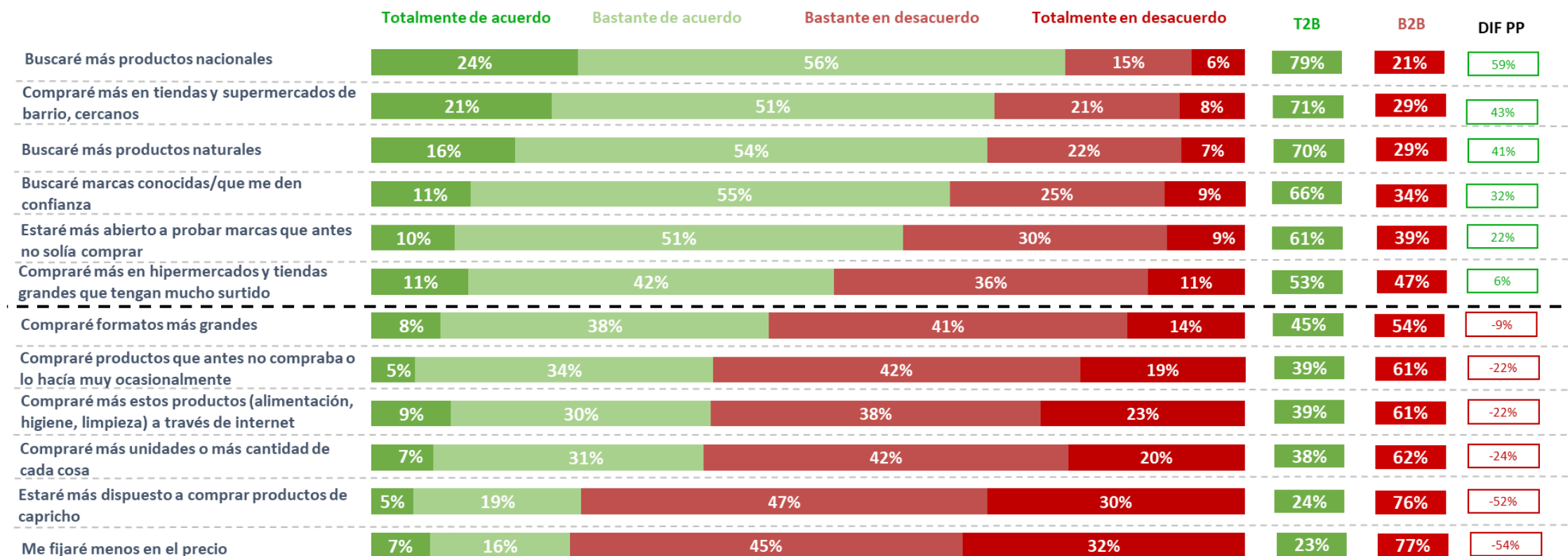
Has empezado a comprar productos de MARCAS que habitualmente NO comprabas?



Se piensa que en el post-confinamiento, se buscarán más **productos nacionales**, más **naturales**, se continuará priorizando la **proximidad** y se estará abierto a **probar nuevas marcas**, pero dentro de las **conocidas/confiables**



El precio seguirá siendo importante, la cantidad/tamaño ya no lo será tanto como en la cuarentena, ni tampoco los productos de impulso/capricho



Una vez acabado el confinamiento, ¿Crees que cambiará algo en tu forma de comprar productos básicos para el hogar (alimentación, limpieza, higiene personal), respecto a lo que hacías antes de la cuarentena? 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.

El 65% ha realizado alguna compra online durante el confinamiento: Comida/bebida, Ropa/calzado, Tecnología e Higiene/limpieza son los top.



Entre los que han comprado online, casi el 60% se ha iniciado categorías que antes no compraba, sobre todo productos de cesta básica (comida y limpieza). 8 de cada 10 seguirá comprando online.

65% Ha comprado online

Compra realizada online



Comprado por primera vez



Seguirá comprando



Rk productos por encima del 3%. Base: Han comprado online.

¿Has realizado alguna compra online durante estas semanas de confinamiento de cualquier producto o servicio? Para cada cosa que hayas comparado, anota por favor si era la primera vez que comprabas ese tipo de producto o servicio por internet, y si crees que lo seguirás comprando por internet en el futuro, cuando acabe el aislamiento (independientemente de si era o no la primera vez). (respuesta abierta) | Base: 500

Ojo: La fidelidad de marca suele sufrir cuando se pasa a comprar más online en una categoría: aparecen nuevas marcas, se explora, compara... Pero puede ser también una oportunidad para conseguir compradores

KANTAR



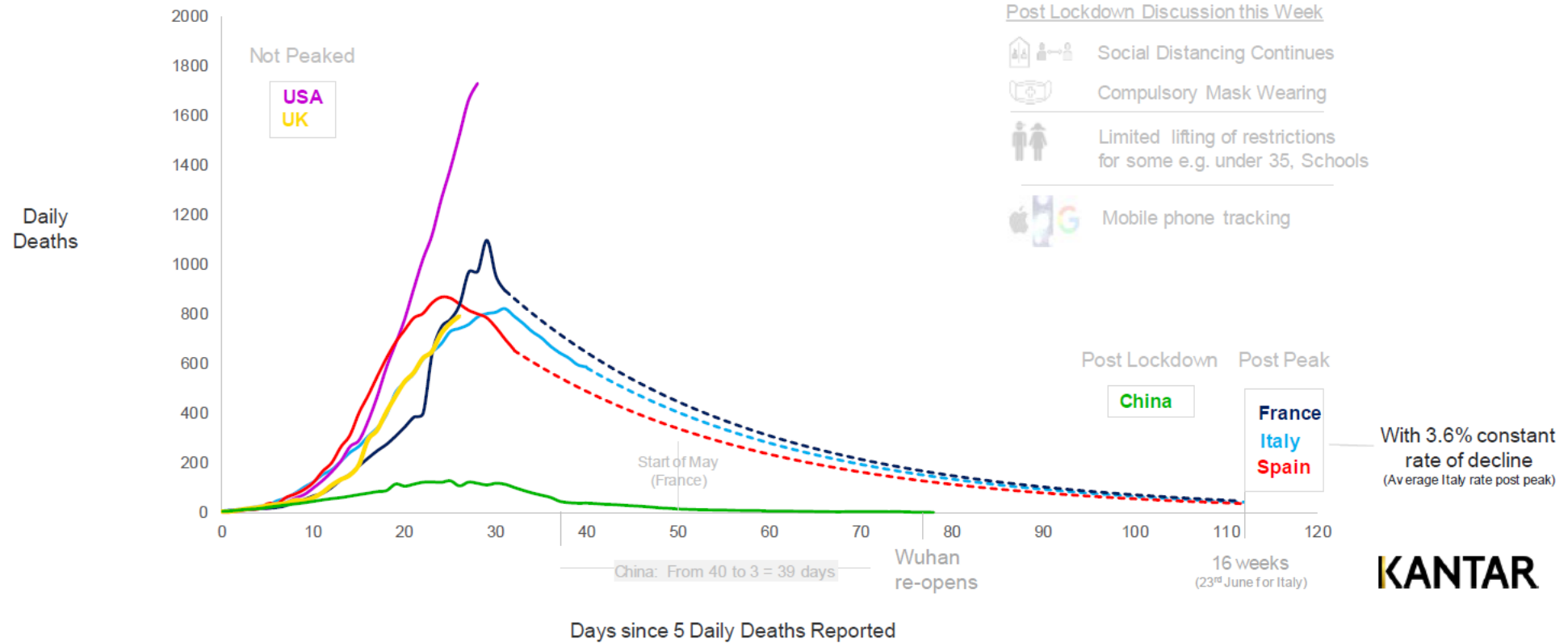
Off-line = Main Grocery Channels Only

**¿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 probable es que existan algún tipo de restricciones hasta julio

Daily Confirmed COVID-19 Deaths (7 Day Moving average) for selected countries



Ingleses, Españoles e Italianos creen que serán más optimistas respecto al futuro.
 1/3 de los españoles pensamos que seremos menos materialistas, con diferencia sobre resto de países.
 Los italianos destacan por la conciencia medioambiental y el cuidado futuro de la salud.
 Los alemanes los más pasivos ante la crisis en cuanto a cambio de hábitos.



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

EUROPE		Be less materialistic	Difference from last wave	Be more optimistic about the future	Difference from last wave	Be more health conscious	Difference from last wave	Be more environmentally conscious	Difference from last wave	Save money to prepare for a rainy day	Difference from last wave
		19%	-1%	31%	-1%	34%	-1%	22%	+2%	27%	+1%
		21%	+2%	20%	+0%	34%	+1%	29%	+2%	24%	+3%
		18%	-2%	21%	-2%	27%	-1%	19%	+0%	21%	-3%
		24%	-2%	29%	+0%	50%	+0%	35%	-3%	42%	+2%
		33%	+1%	31%	-1%	46%	-2%	28%	-3%	45%	+5%

Los españoles destacamos por:

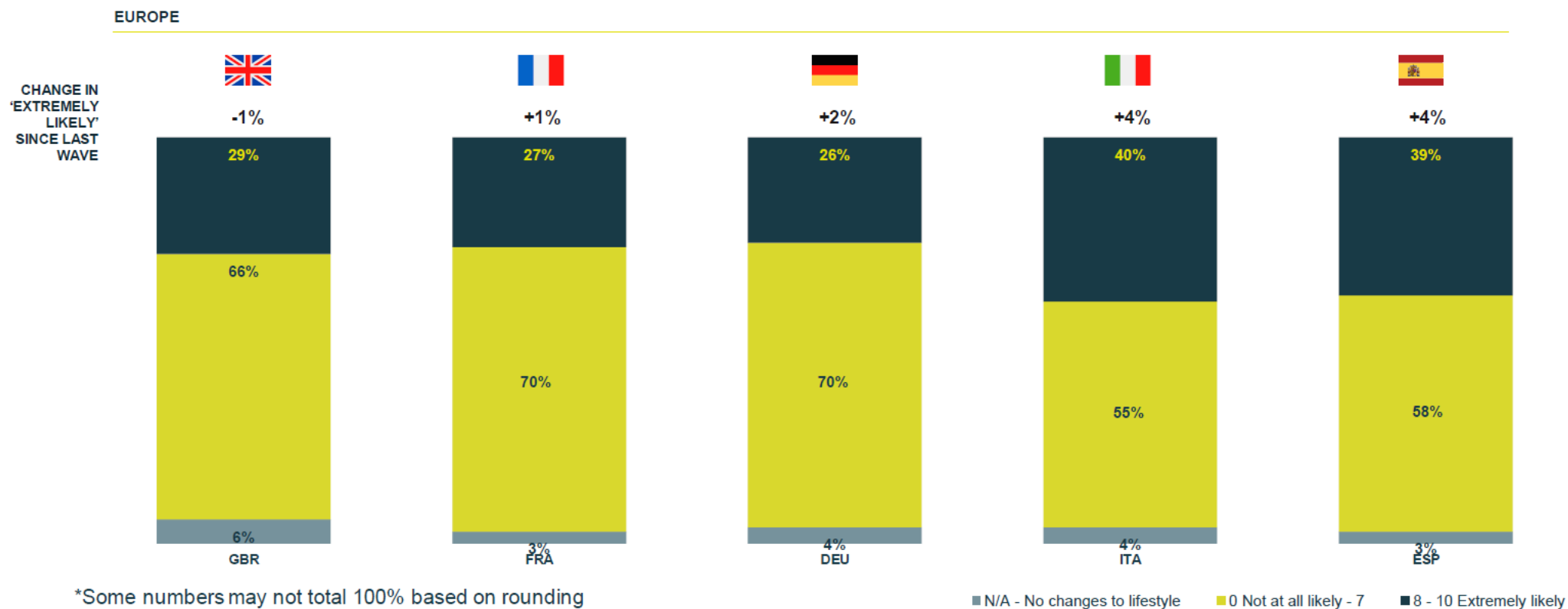
- Los que pensamos que **seremos menos materialistas (33%)**
- **Los que más ahorraremos (45%)**, para afrontar posibles crisis futuras (seguidos por los Italianos).
- **Un 28%** creemos que seremos más **responsables con el medio ambiente**
- Y a pesar de todo, **de los más optimistas con el futuro (31%)**

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

La mayor intención de incorporar cambios en el estilo de vida están en los países hasta ahora mas afectados: Italia y España: 4 de cada 10 creen que lo harán



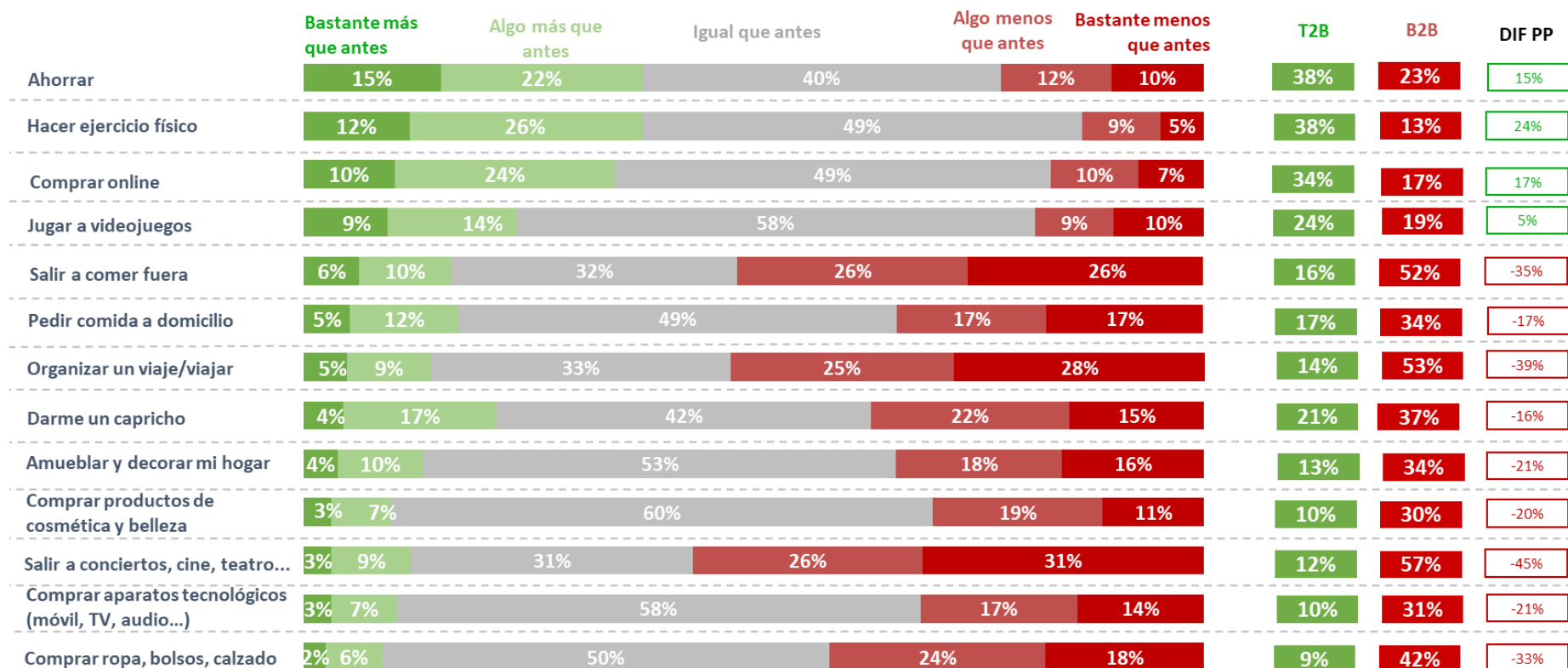
Considerando los cambios que ha realizado en su comportamiento desde el principio del brote de coronavirus, ¿qué posibilidades hay de que forme parte de su estilo de vida en el futuro?



Cambio de hábitos: el ahorro, el ejercicio físico y las compras online los hábitos que más crecerán tras el aislamiento.



Las salidas de ocio, comidas fuera y los viajes parece que será lo que más se resienta (vs los niveles pre-covid). También se proyecta mayor control en compra de tecnología, ropa/calzado, belleza y decoración de hogar (por en torno al 30% de la población, aunque otro 50% o más cree que seguirá haciéndolo igual que antes).



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 del confinamiento?

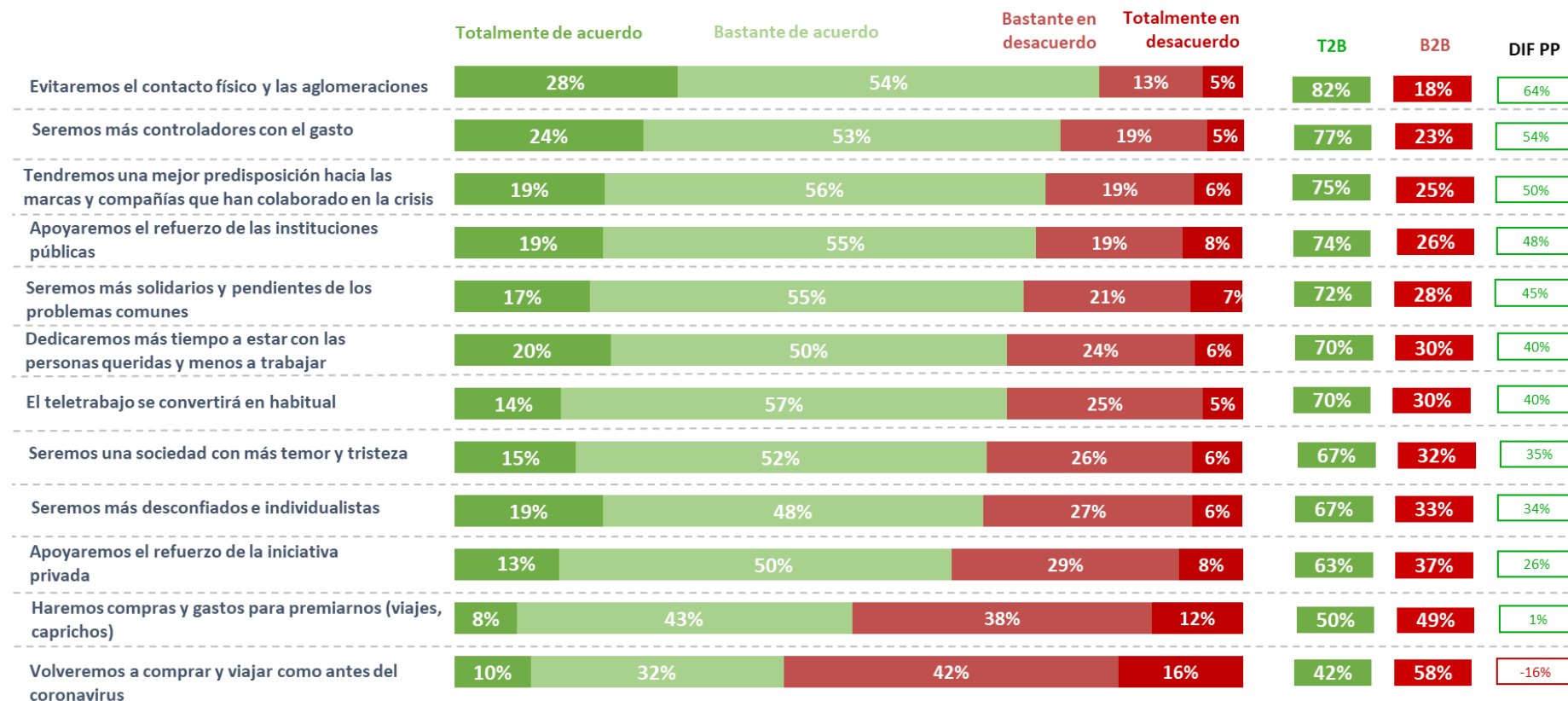
(Respuesta simple) | Base: 500. T2B: Bastante más que antes + Algo más que antes; B2B: Algo menos que antes+ Bastante menos que antes.

Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos, Sem 6 : 17-19 Abril

Cambios en nuestros valores y en la forma de vivir en sociedad. Así nos vemos:



Evitaremos el contacto físico y las aglomeraciones, controlaremos el gasto, mostraremos mayor predisposición hacia las instituciones, marcas y compañías que hayan colaborado con la crisis y seremos más solidarios y pendientes de los problemas comunes y de la familia. Teletrabajaremos más y dedicaremos más tiempo a los nuestros y menos al trabajo.



Como piensa vd que el coronavirus va a afectar a nuestro comportamiento futuro y a nuestra sociedad? Por favor, exprese su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes frases.

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

EL ROL DE LAS MARCAS ANTE EL COVID-19

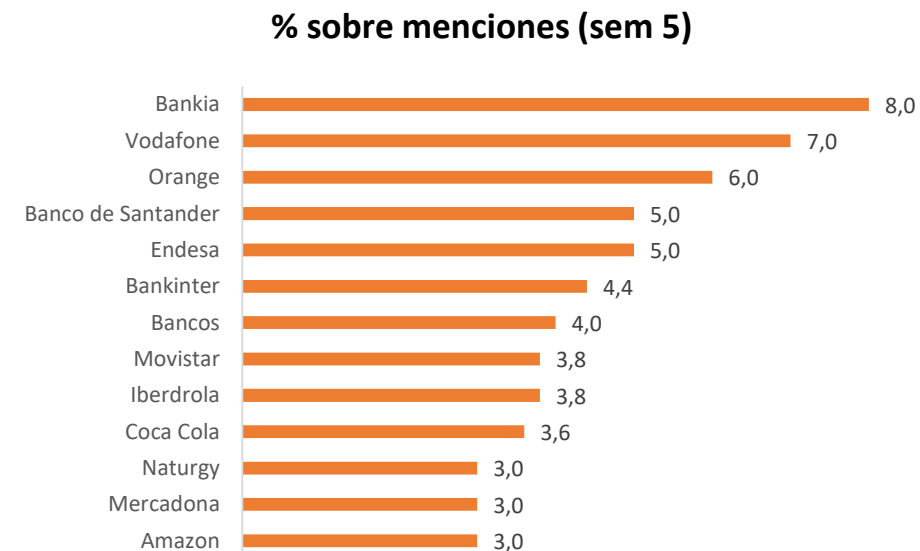
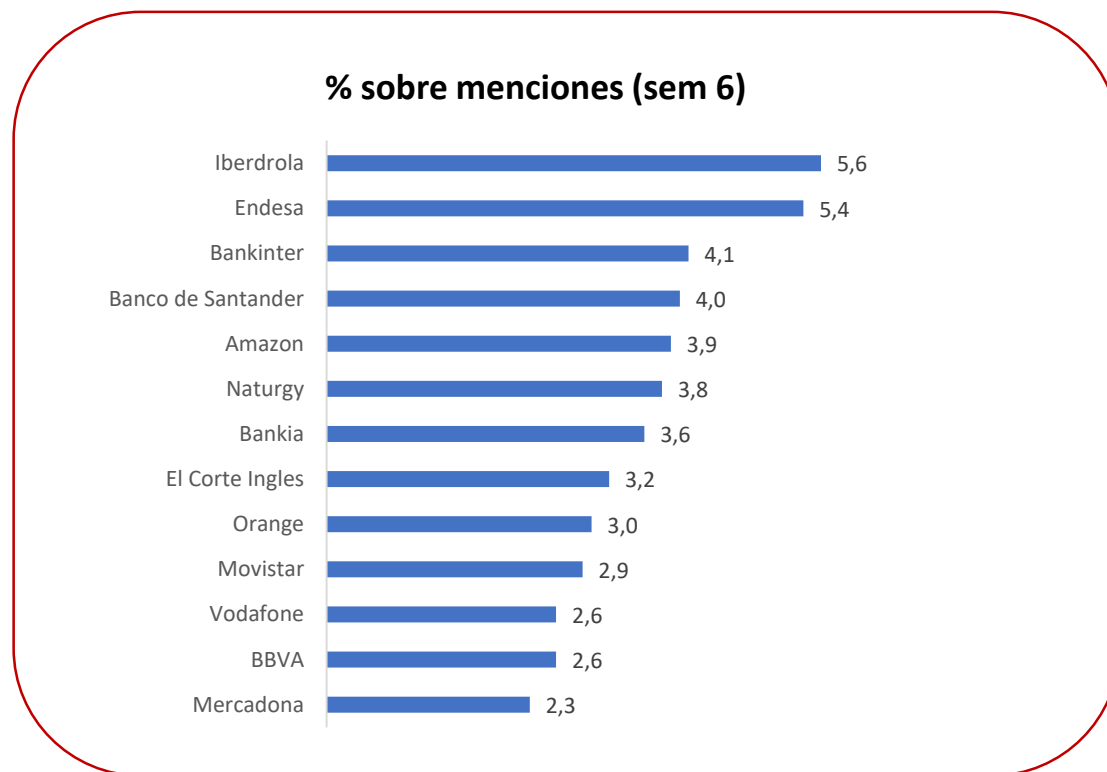
¿Comunicación o silencio? | Que se les demanda? | ¿Cómo están respondiendo?



Recuerdo campañas/mensajes marcas entorno al Covid-19: Esta semana el rk cambia bastante: las más mencionadas de forma espontánea son **Iberdrola, Endesa, Bankinter, Santander, Amazon y Naturgy**



Sigue existiendo mucha dispersión del recuerdo (se han mencionado más de 70 marcas de forma espontánea, pero sólo 9 alcanzan el 3%).

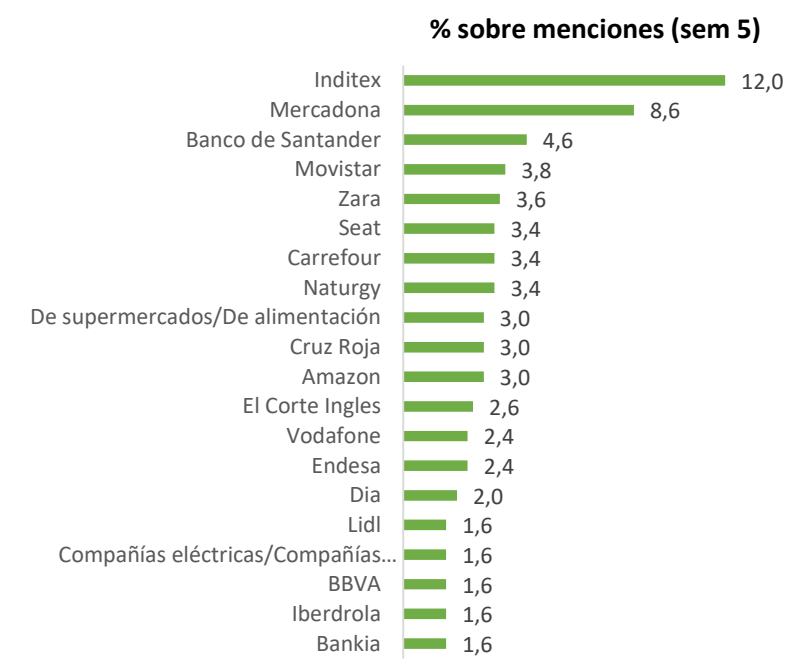
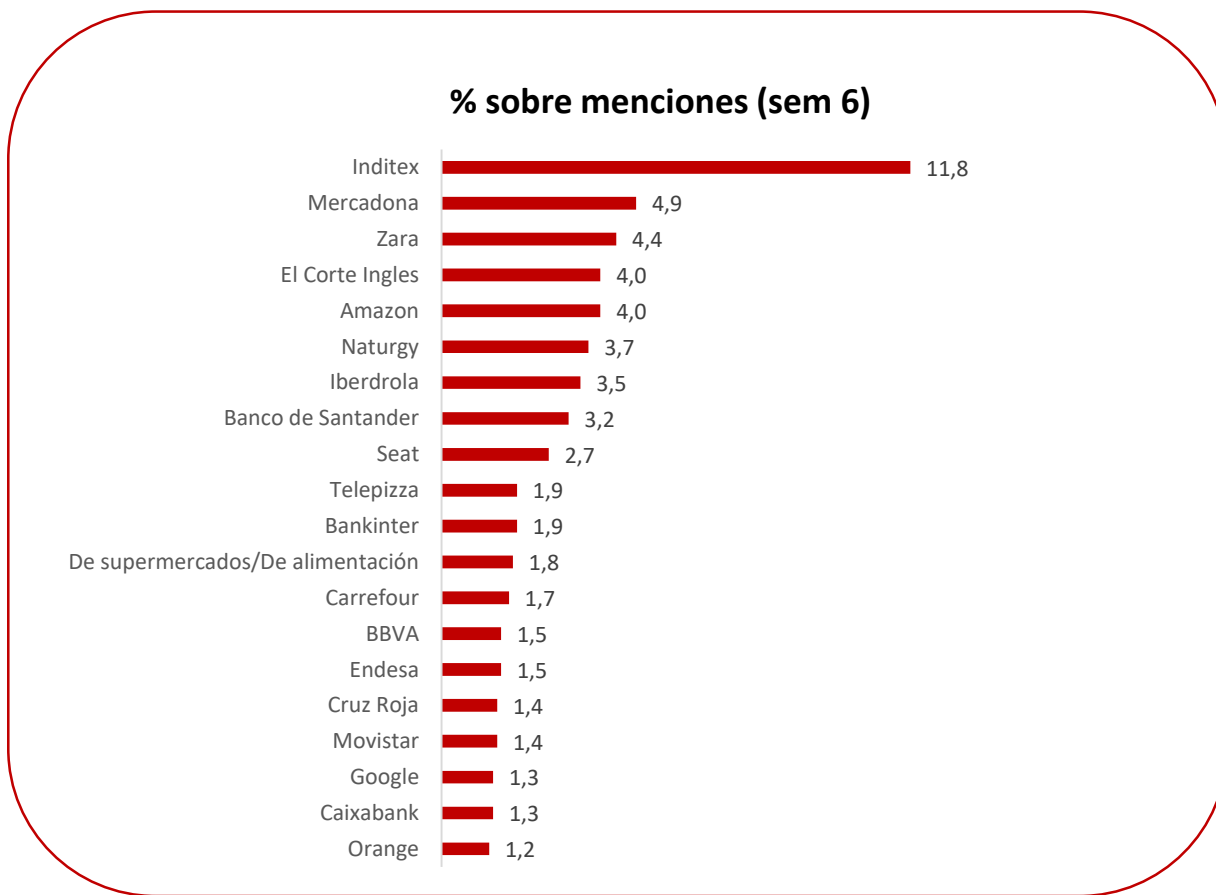


De qué marcas recuerdas haber visto u oído campañas y mensajes en los medios de comunicación, relacionados con la situación actual generada por el coronavirus? (Respuesta abierta) | Base: 500

En cuanto a marcas/compañías que están respondiendo mejor, **con iniciativas positivas para las personas y la sociedad**, esta semana el rk sigue estando liderado por Inditex/Zara, seguido de Mercadona. Destaca la subida de Amazon al 4º puesto y Naturgy al 5º



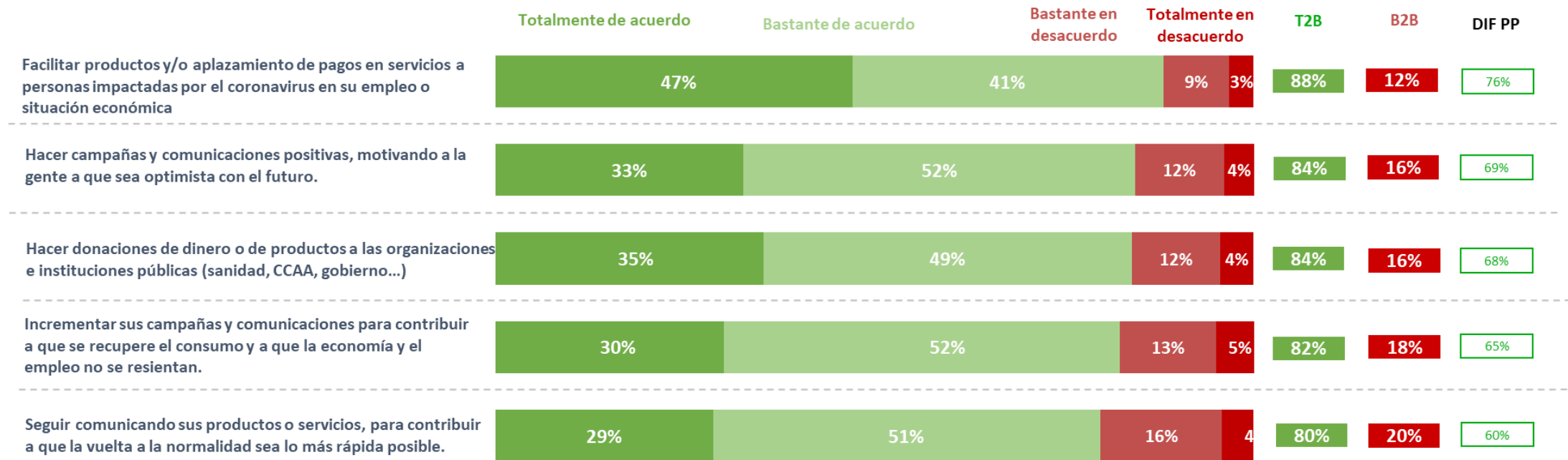
La dispersión sigue siendo muy elevada: Se mencionan más de 50 marcas y sólo 8 superan el 3% de todas las menciones espontáneas.



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

Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos de datos Sem 5: 10-12 Abril. Sem 6: 17-19 Abril

Actuaciones futuras (post-cuarentena): **Elevada demanda hacia las marcas** en todas las iniciativas, tanto de **acciones directas** (donaciones, aplazamiento de pagos), como de **contribuir a la normalidad a través de la comunicación** de sus mensajes y productos



En estos días, muchas empresas y marcas han tomado distintas iniciativas respecto al coronavirus. Vamos a hablar ahora sobre lo que te gustaría que hicieran las marcas y empresas una vez que se acabe el periodo de aislamiento. (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:

Crece la valoración también de la publicidad digital, especialmente de aquella que apela a la sensibilidad del consumidor en estos momentos acompañándolo y reconfortándolo en la incertidumbre actual



- Una tercera parte de los españoles se siente cómoda y receptiva a los anuncios online que incluyen la crisis del COVID-19 en su relato.
- Esto ocurre con las marcas/campañas que están apostando por crear un contenido publicitario emocional que tranquiliza, calma y anima.
- En cuanto a los anuncios online que más recuerdo dejan en el público, el informe señala que son los de las categorías que más se consumen actualmente: alimentación (53%), comida a domicilio o delivery (42%) y seguros (41%).
- Oportunidad para las marcas de seguir comunicando su valores y generar vínculos, no haya un retorno en ventas a corto plazo:
- Según Nielsen *“es momento de que las marcas den un paso al frente y se posicionen como parte de la solución a la crisis. No solo las que más se consumen ahora, sino todas, pues aunque para algunos sectores sea un año perdido de negocio, no lo es con su relación con el consumidor y tienen que pensar a largo plazo”*

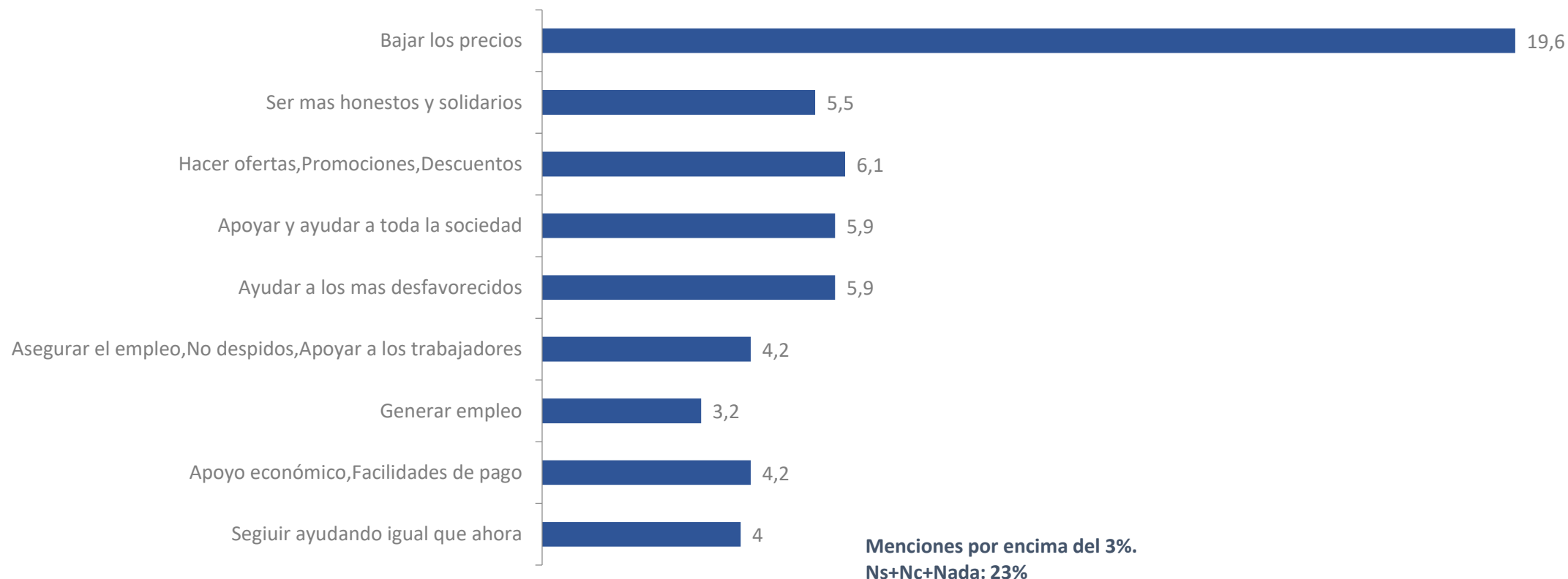
El consumidor digital en España durante el Estado de Alarma



Demandas espontáneas hacia las marcas : Además de la esperable petición de bajada de precio, ofertas, etc., emergen otros temas/valores como **honestidad, solidaridad, ayuda a los más desfavorecidos, apoyo a la sociedad** en general y **seguridad en el empleo**.



¿Que espera por parte de las marcas en esta nueva etapa post-confinamiento, que cree **que pueden hacer en los próximos meses para contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas y de la sociedad en general?** Abierta





La respuesta de las marcas en la
situación actual y en complejo
futuro próximo

Distintas fuentes evidencian los beneficios de seguir comunicando en la situación actual

62%

creen que las marcas tiene un papel fundamental para abordar los desafíos que enfrentamos

Edelman
Trust
Barometer
2020

9x

recuperación más rápida después de la recesión de 2008 para las marcas fuertes

BRANDZ

Si bien puede ser peligroso para las marcas ver/utilizar la pandemia como una oportunidad de incrementar ventas a corto plazo

75%

piensan que las marcas no deberían explotar la situación actual

KANTAR

21%

ha convencido a otras personas para que dejen de usar marcas que creen no están actuando apropiadamente en su respuesta a la pandemia

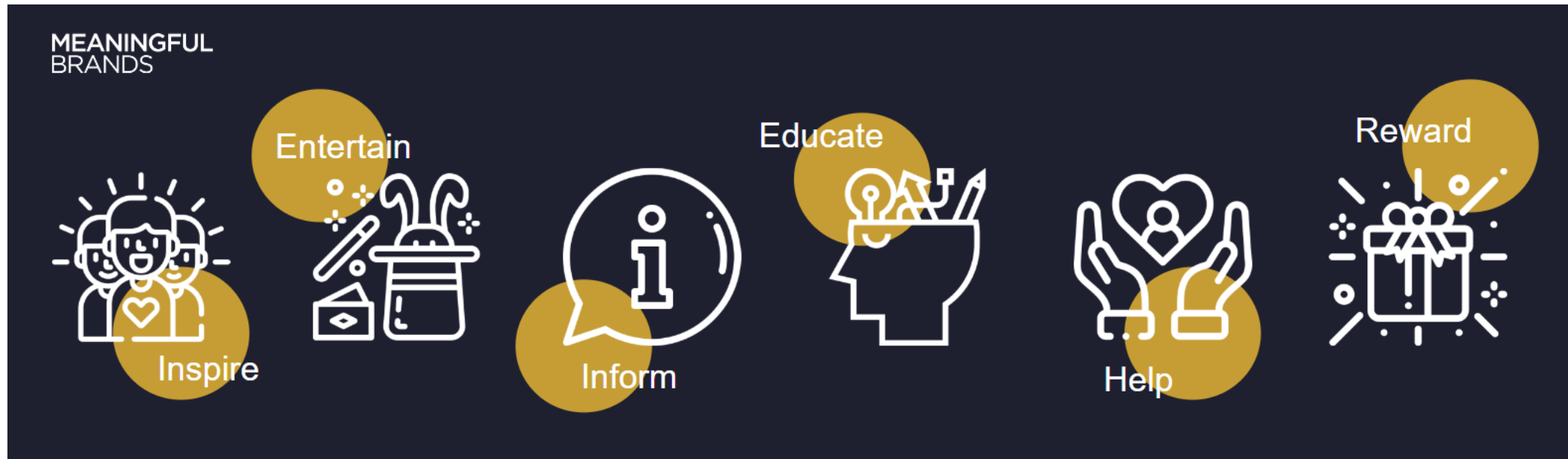
Edelman
Trust
Barometer
2020

64%

dice que la respuesta de las marcas en esta crisis tiene un gran impacto en su predisposición a comprar esa marca en el futuro

Edelman
Trust
Barometer
2020

Pero sí existe una clara oportunidad para las marcas de tener un impacto relevante en las vidas de las personas, en su bienestar físico y sobre todo emocional



A través de contenidos relevantes para ayudar a **construir Meaningful Brands** en este contexto Covid-19



Inspire



Entertain



Inform



Educate



Help



Reward

Messages of hope

Connected experiences

Spreading awareness

Learning a new skill

At the frontlines

Free trials

Charitable giving

Livestreaming

Amplifying 'stay at home' message

Tips

Supporting NHS

Challenges & competitions

Focus on vulnerable groups

Creative tech

Conversation about mental health

Expert advise

Changing the rules



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

Ola sem 5: Del 10 al 12 de abril de 2020

Ola sem 6: Del 17 al 19 de abril de 2020


Otros estudios y fuentes consultadas

- ZINKLAR: Tracking semanal Impacto COVID-19 España
- TOLUNA: Global Barometer. Consumer Reactions to Covid-19
- NIELSEN & DYNATA
- KANTAR WORLD PANEL
- EDELMAN TRUST BAROMETER
- MEANINGFUL BRANDS (by Havas Group)
- Centro de Ciencias e Ingeniería de la Universidad John Hopkins USA
- Organización Mundial de la Salud
- Ministerio de Sanidad y Dptos Sanidad CCAA.



Wave 2: 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, gender and region to be Census representative in all markets (except UAE and the Philippines where regions are not weighted, and India where we're Internet representative). In France, data is also weighted to reflect social grade.

MARKET	COMPLETED INTERVIEWS	FIELDWORK DATES
 UK	1,002	9 th – 14 th April 2020
 France	1,053	9 th – 16 th April 2020
 Germany	1,011	9 th – 14 th April 2020
 Italy	1,253	9 th – 16 th April 2020
 Spain	1,071	9 th – 16 th April 2020





GRACIAS