

Stand Up Brands

Initiatives born in adversity



TOP REDES SOCIALES

El volumen de conversación en Twitter superó los 42 millones de comentarios en España. Estas fueron las marcas más mencionadas, los temas más recurrentes, los medios más compartidos y los comportamientos más frecuentes

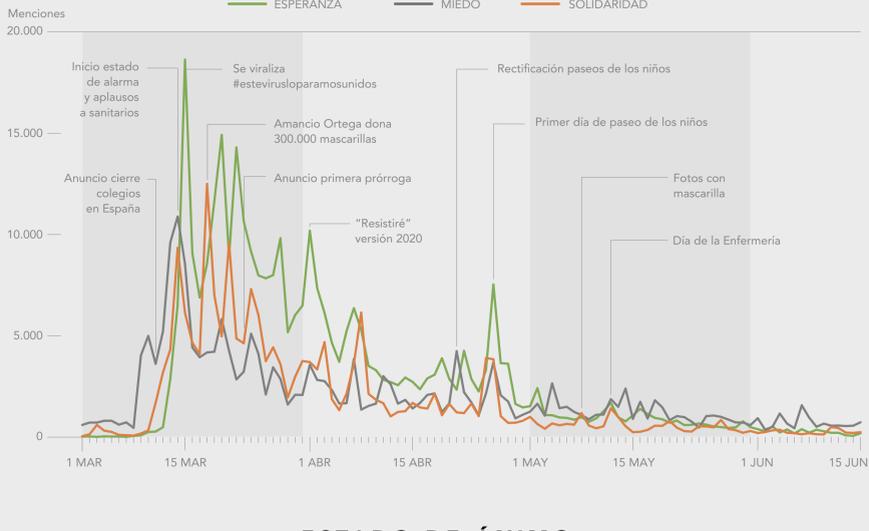
Fuente: Brandwatch y Trendmap



SENTIMIENTO

Evolución de los tres principales sentimientos (esperanza, miedo y solidaridad) según el análisis semántico de palabras clave

Fuente: Brandwatch



ESTADO DE ÁNIMO

Evolución del estado de ánimo según la frecuencia de utilización de los emojis más usados

Fuente: Brandwatch



POSITIVIDAD VS. NEGATIVIDAD



TOTALES ACUMULADOS



PERCEPCIÓN DE LA PANDEMIA

¿Diría usted que lo peor de esta epidemia de coronavirus ya ha pasado o que lo peor está aún por llegar?

Fuente: Metroscoopia



¿Está preocupado/a ante la posibilidad de que usted o alguien de su entorno más cercano pueda contraer el coronavirus?

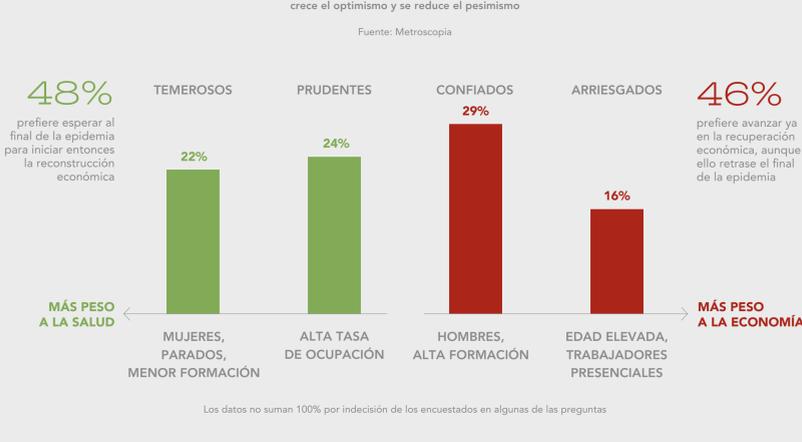
Fuente: Metroscoopia



ACTITUDES ANTE LA DESESCALADA

Las cuatro actitudes de la sociedad española ante el dilema de la desescalada han variado a lo largo de las semanas: crece el optimismo y se reduce el pesimismo

Fuente: Metroscoopia



Los datos no suman 100% por indecisión de los encuestados en algunas de las preguntas

MEDIOS

El confinamiento tuvo un impacto directo sobre el consumo de medios

Fuentes: Kantar y Comscore

TELEVISIÓN

Minutos diarios per cápita



Día de mayor consumo: domingo 15 de abril con récord histórico de 413 minutos por persona.

Prensa ONLINE

Variación usuarios únicos marzo+abril 2020 vs. 2019

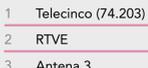


Ranking por visitas totales

Promedio marzo/abril 2020

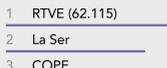
- El Mundo (350.620)
- El País
- La Vanguardia
- ABC
- MARCA
- AS
- 20minutos
- El Periódico
- Mundo Deportivo
- La Razón

TV STREAMING



- Telecinco (74.203)
- RTVE
- Antena 3
- La Sexta
- Cuatro
- ATRESplayer
- Movistar+
- CNN
- Mitele
- EITB

RADIOS ONLINE



- RTVE (62.115)
- La Ser
- COPE
- Onda Cero
- CADENA 100
- LOS40
- RAC1
- NAIZ
- Cadena Dial
- Rock FM

¿CÓMO EL CONFINAMIENTO HA AFECTADO AL CONSUMO DE MEDIOS A TRAVÉS DE INTERNET?

Trabajo de campo realizado entre el 6 y el 26 de abril

Fuentes: AIMC



como fuente principal de información frente a un 15% que se decanta por las RRSS. y un 18% por la televisión en abierto, al preguntar por el medio que más entretiene.



Los dispositivos más utilizados para ello son el smartphone (83% se conecta diariamente durante 127 min. de promedio) y el ordenador portátil (52% de conectados diariamente durante 123 min. de promedio). 59% declara haber incrementado su consumo durante el confinamiento, aunque muestra su intranquilidad por la información que en ellas aparece.



La escucha vía streaming es utilizada por el 26%. El formato más consumido es la web del diario, a la que acceden el 86% de los lectores.



Sumando versiones en PDF y online el promedio asciende hasta el 10,4%. DE INTERNAUTAS SE ABONARON A ALGUNA OTT DURANTE EL CONFINAMIENTO