



HMG coronavirus III

ESPAÑA & contexto global



CORONAVIRUS ESPAÑA

- Un poco de contexto
- Nivel de preocupación y alarma social
- Cómo nos informamos: Rol de los medios y evolución de las audiencias
- Ocio/entretenimiento en el hogar
- Nuevos hábitos
- Consumo
- El papel de las marcas
- Después del coronavirus
- Anexo: Fuentes y metodología



Insights

Conclusiones



- Los estudios de esta semana nos siguen reflejando una sociedad española preocupada, pero también solidaria, en general respetuosa con las normas, y moderadamente optimista con el fin del confinamiento.
 - Crecen 10pp los que piensan que el aislamiento durará en total 1 mes y disminuyen 10pp los que creen que será de 2 meses o más
 - El contagio de amigos y familiares es la principal preocupación, más aún que el contagio propio
 - El colapso del sistema sanitario es otro de los grandes temores, y aparece también la preocupación por las posibles secuelas psicológicas y emocionales
- Pero es una sociedad también cada vez más preocupada por las repercusiones en la economía, tanto la mundial, como la del propio país, y sobre todo en la propia/doméstica:
 - Somos junto con Italia el país con mayor preocupación por la evolución de la economía global (71%) y de la nacional (82%), mientras que China, Alemania y Holanda están entre los menos alarmados.
 - El temor a quedarse en paro y a no poder afrontar los gastos domésticos empieza a aparecer con fuerza en el ranking de preocupaciones
- El abastecimiento de productos básicos sigue sin ser una preocupación, sigue bajando la frecuencia de compra, al tiempo que aumenta el volumen y gasto por acto de compra (+21% de gasto en los hogares españoles en la 1ª semana del confinamiento):
 - En la fase de estocaje aumentó sobre todo la compra de no perecederos/envasados, de higiene/droguería y productos para bebé
 - El mayor incremento relativo se da en hogares más jóvenes (-35) con un +40% de gasto, ya que son los que más han cambiado hábitos (no comer fuera)
 - Crece mucho el picoteo entre horas y los productos de “autoindulgencia”: snacks salados y dulces, chocolates, bebidas...
 - El mejor super es ahora el más cercano: La restricción de movimientos favorece a las cadenas más presentes en el corazón de pueblos y ciudades: Grupo Día muy beneficiado
 - Se compra más marcas de grandes fabricantes y MMDD, probablemente por que son las que dan más confianza y tienen más agilidad de reposición y afrontar roturas de stock
- Tras un crecimiento exponencial del consumo de todos los medios en la primera semana post aislamiento, nos hemos instalado en una “nueva normalidad” donde las cifras de audiencia/consumo siguen siendo altas vs pre-covid-19, pero ya más estables:
 - La TV se estabiliza en torno a los 9 millones de audiencia media diaria y a las 5 h. de consumo. Siguen creciendo los otros usos de la TV: Videojuegos y plataformas VOD
 - En internet, el tiempo diario de conexión se estabiliza en las 2 últimas semanas torno a los 231 minutos, un 31% más que en la semana pre-aislamiento
 - En Redes Sociales, también se observa cierta madurez: tras la explosión inicial, baja algo la interacción con los principales hashtags de la crisis (#YoMeQuedoEnCasa, #QuédateEnCasa y #FrenarLaCurva). No obstante siguen siendo una pieza clave en la comunicación y relación entre las personas, sirviendo de plataforma y difusión a múltiples iniciativas de entretenimiento (conciertos, clases, consejos...) y solidarias
- La valoración de los medios en su faceta informativa sigue teniendo “luces y sombras”: Si bien es mayoría los que piensan que lo están haciendo bien o muy bien (60%), un 28% consideran que regular y un 12% mal o muy mal.
 - La radio sigue siendo el medio más creíble/confiable, seguido de cerca de la TV y la prensa online. Las menos confiables de nuevo las RRSS

Conclusiones

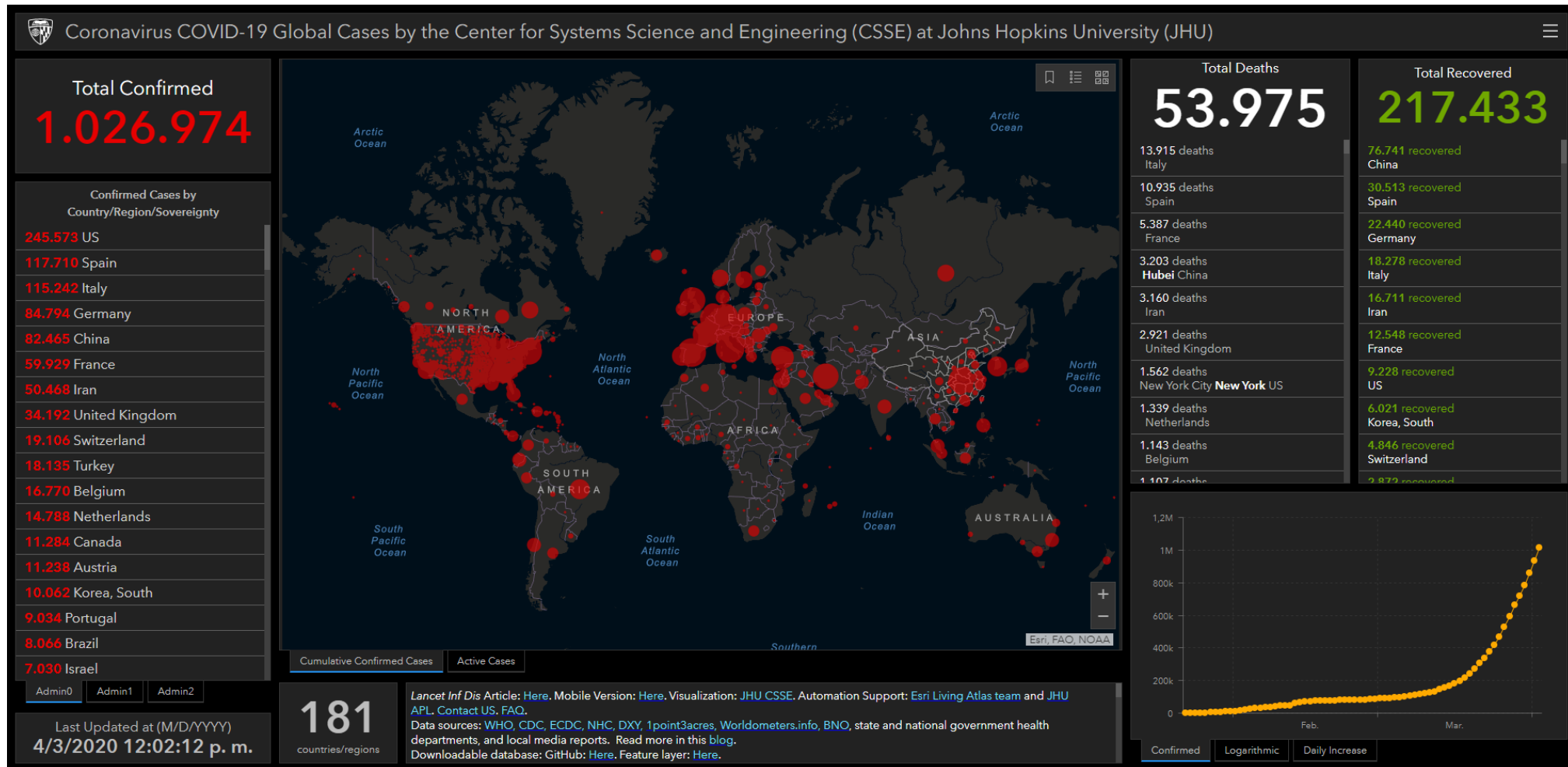


- **Rol y valoración de las marcas y empresas en la crisis COVID-19:**
 - En general domina la valoración positiva del rol y las acciones que están realizando las marcas en esta crisis: Un 75% afirma que les hace mejorar su imagen de esas marcas y un 81% que en el futuro considerarán comprarlas por delante de las que se han mantenido más pasivas
 - Las acciones más demandadas son las relativas a donaciones de dinero o productos, seguido de cerca por adaptar su producción (o servicios) para resolver necesidades urgentes relacionadas con el Covid-19 y de aplazar o flexibilizar pagos (sobre todo en bienes y servicios básicos)
 - También son bien valoradas las acciones de comunicación y mensajes solidarios, que animen a mantenerse en casa o que ayuden a conservar el ánimo y el optimismo
 - Bastante acuerdo en que las comunicaciones y las campañas de las marcas siguen siendo útiles para informarme de productos y servicios, independientemente de si se van a comprar en estas semanas o después del periodo de aislamiento: puntuación 5 en escala 1-7
 - A cierre del estudio (27-29 marzo), Inditex/Zara ha sido la marca más citada de forma espontánea como la empresa que está contribuyendo a luchar contra el coronavirus,, con gran diferencia sobre las siguientes: Banco Santander y Real Madrid. No obstante Inditex/Zara es bastante menos mencionada entre los más jóvenes, mientras que otras marcas como BBVA gana menciones en los más adultos.
- **¿Qué haremos después del aislamiento?**
 - Una vez se eliminen las restricciones del estado de alarma, ver a amigos/familiares y salir a comer fuera, pero también ahorrar más, son las acciones que se piensa se realizarán con mayor frecuencia.
 - Poder salir a pasear o a hacer ejercicio al aire libre, socializar saliendo a bares y restaurantes y viajar son las 3 actividades que la población más echa de menos. En el orden de prioridades le siguen otras actividades de socialización/autoimagen como quedar para ir al cine, arreglarse... y de la más pura diversión/emoción, como como ver deportes y espectáculos en directo.
 - En definitiva, es previsible que tras un primer baño de aire libre/naturaleza/libertad y de reencuentros familiares, nos lancemos sobre todo a actividades de ocio hedonista y en grupo: Efecto "Nos lo hemos ganado". Es de esperar también una reactivación rápida de todas las actividades de autocuidado/imagen.
 - El tema de viajes dependerá de las normas e inseguridades que permanezcan en el post-Covid (riesgo en otros países, apertura fronteras...) y lo que duren estas , así como de las expectativas económicas.
- **¿Cómo nos cambiará el aislamiento y esta pandemia en general?**
 - Seguimos pensado, más aún que la semana anterior que daremos más importancia a las relaciones personales y seremos más solidarios.
 - La incertidumbre acerca de nuestro futuro profesional , nos lleva también a un replanteamiento de nuestro rol como consumidores: tres de cada cuatro afirman su intención de redefinir sus hábitos de compra, con el objeto de ser menos consumistas.
 - Aumenta el número de personas que cree que el teletrabajo será una realidad para muchas empresas y que valoraremos más nuestro tiempo.
 - Aunque sigue siendo reducida la proporción de aquellos que piensan que la sociedad saldrá reforzada y de que habrá menos crispación tras la crisis, la sociedad española parece más positiva al respecto que en la semana anterior. Las mujeres, como siempre, más resilientes y positivas.



Contexto

USA ya es el país con más casos declarados. España el 2º, pero también es ya 2º en recuperaciones, tras china

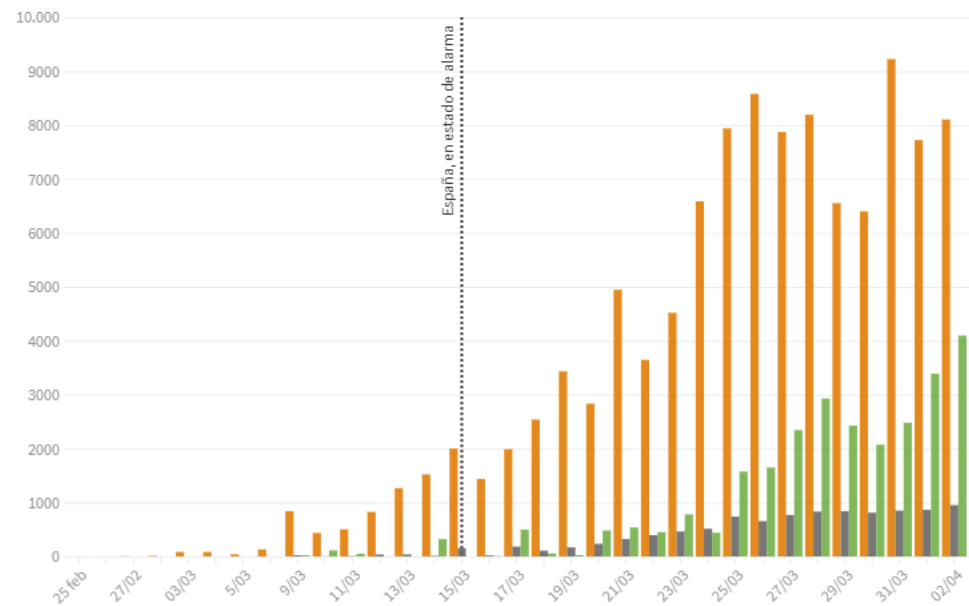


<https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>

España todavía con elevado numero de casos, pero con pequeños indicios de optimismo en la evolución últimos días



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



Fuente: Elaboración propia, [Ministerio de Sanidad](#)

rtve

A Flourish chart

Si bien a 3 de Abril, España ha superado los 117.000 casos de contagio, otras 2 cifras nos aportan algo de optimismo:

- **Record de altas en 1 día.** En total ya son 25% de los contagios
- El número de **nuevos contagios se ha reducido** en los últimos 2 días tras el pico del 31/03.

España cumple este viernes 20 días de confinamiento, endurecido a partir del 31/3 este martes con la paralización de toda actividad económica esencial- con un único objetivo:

- **Aplanar la curva/alcanzar el punto de inflexión cuanto antes.** En definitiva, lograr lo mismo que Corea del Sur y salir cuanto antes de la estela de Italia.

Las autoridades sanitarias situaron en el pasado fin de semana el "impacto de la ola más dura" de la pandemia y han **observado un cambio de tendencia desde el 25 de marzo.**

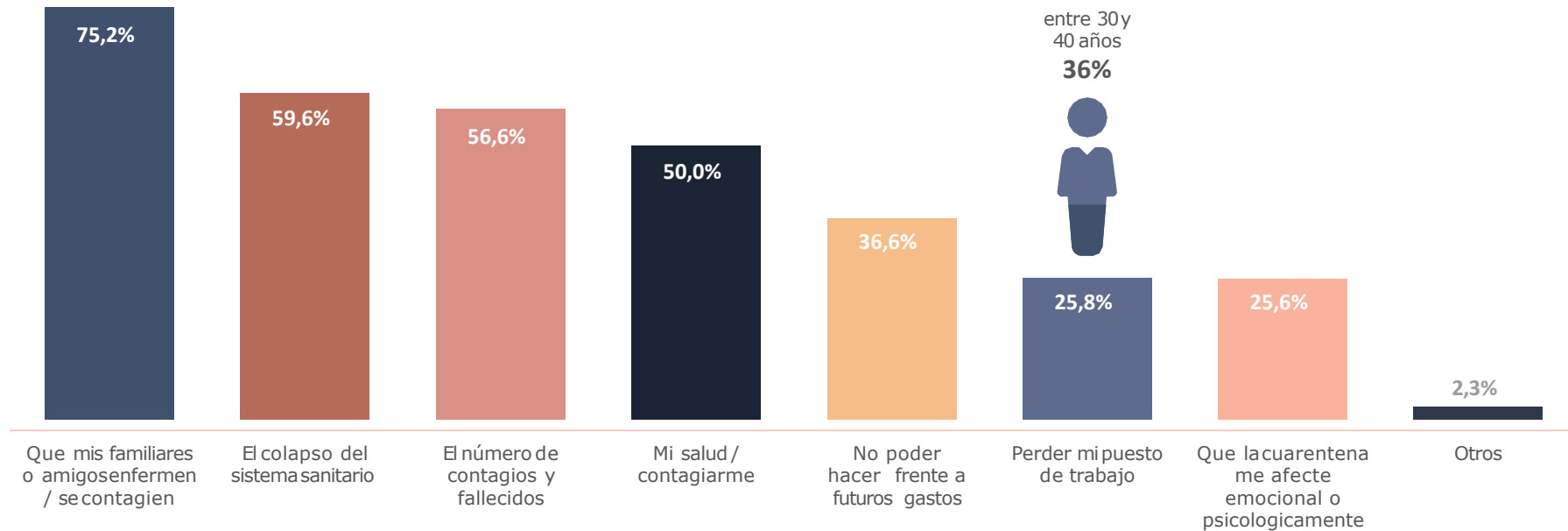
- 15 al 25 de marzo el incremento venía siendo del 20 %,
- 25/3 a 01/4 el incremento baja al 12%

PREOCUPACION / ALARMA SOCIAL



El **contagio de familiares/amigos** y el propio, es aún lo que más nos preocupa aún en esta 3ª semana, junto con el **colapso de la sanidad**

No poder afrontar **gastos futuros** inquieta a más de 1/3, y **perder el trabajo** a 1 de cada 4 españoles
El **impacto emocional** también es motivo de alarma para un 25%



¿Del siguiente listado, cuáles son tus mayores preocupaciones en relación al coronavirus (COVID-19)?

Fuente: Estudio HMG/MTR/Toluna: El consumidor español durante el confinamiento. 27-29 Marzo • Base: 972 individuos.

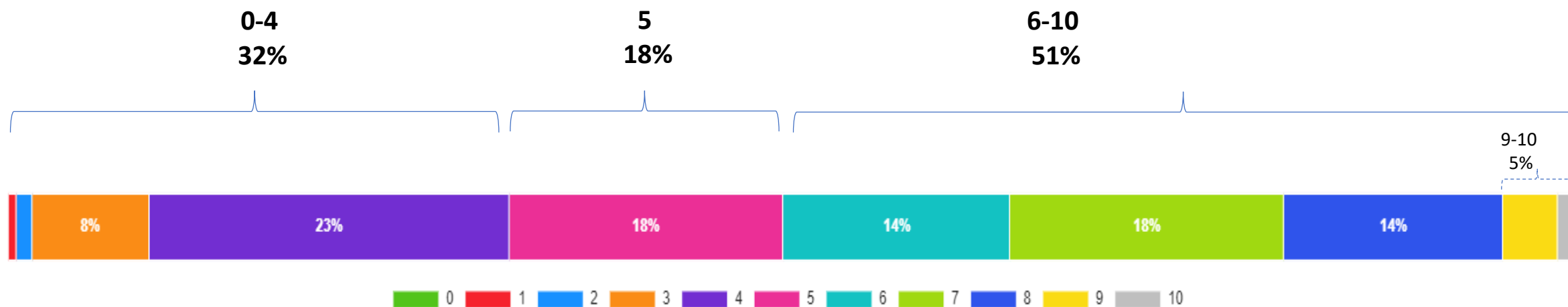
Aún no vemos el final del túnel... pero prima el optimismo (31/03)



69% ya piensa que estamos de la mitad en adelante, poco a poco camino del final.
Sólo un 32% 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?**:

Media 5,7



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?

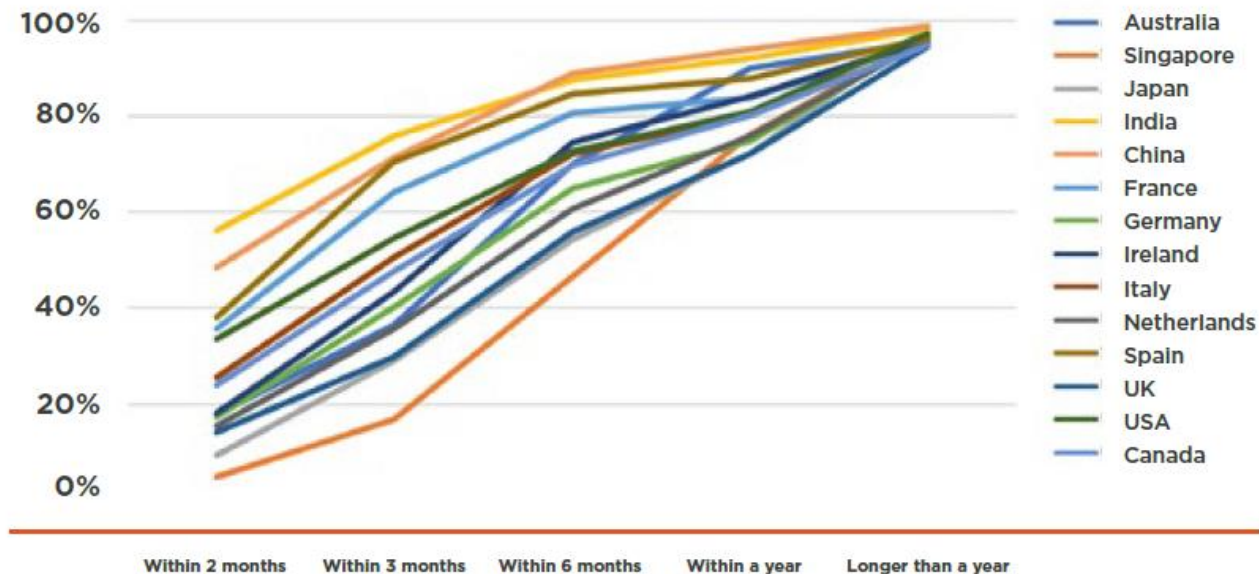
Fuente: Zinclar 31 marzo-1 abril

Duración epidemia: España, un poco más optimista que en el norte de Europa



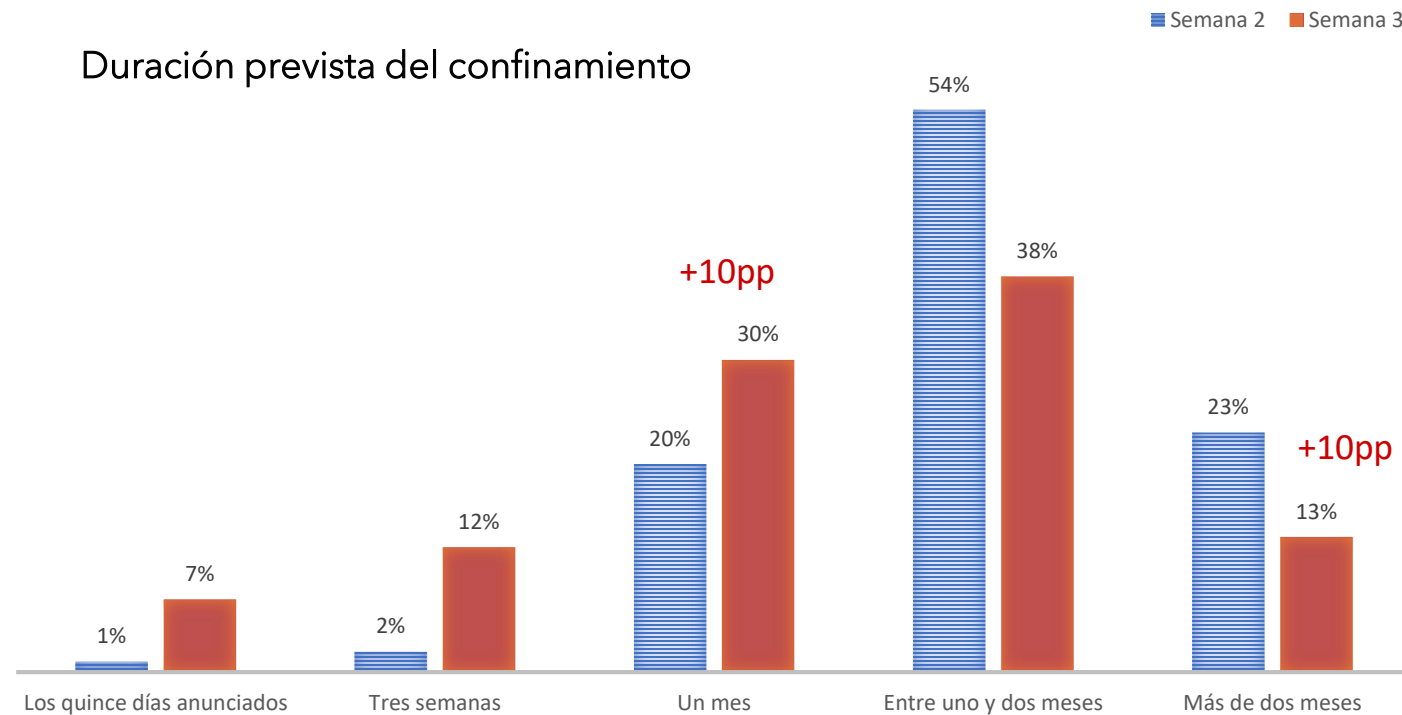
Promedio 14 países: 25% apuntan a 2 meses y un 50% a más tiempo
En España el 33% piensa en 2 meses y el 70% cree que en 3 estará solucionado
Alemania, Países Bajos y UK entre los menos optimistas de Europa

¿Cuándo va a durar el covid-19?



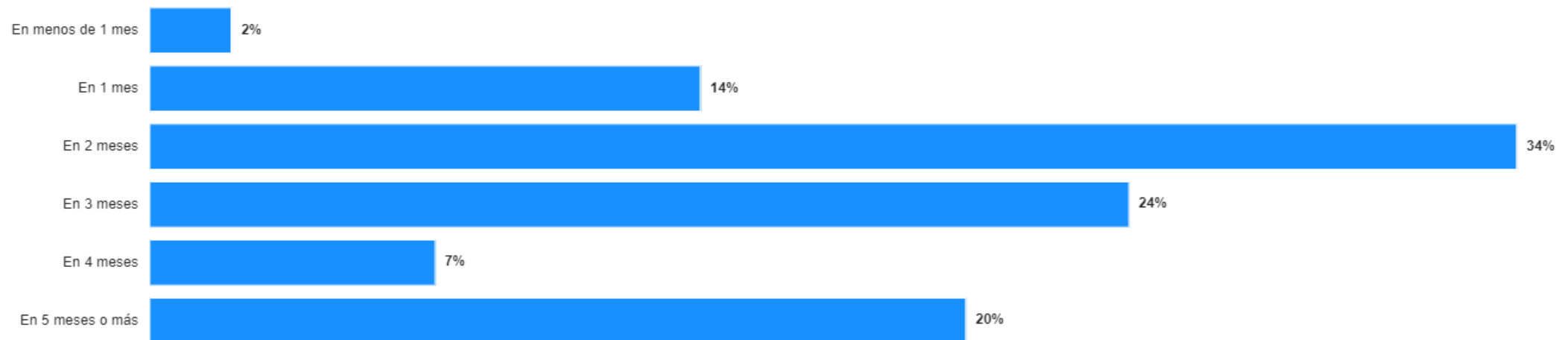
Duración del AISLAMIENTO: La curva de la esperanza se va aplanando

A 30 marzo, suben 10pp vs la semana anterior, los que piensan que en total será de 1 mes, la misma cifra que bajan los que creen que durará más de 2 meses



Otro tema distinto es la vuelta a la normalidad... En España la mitad pensamos que 2 meses será suficiente, pero casi un 20% cree que necesitaremos 5 meses o más

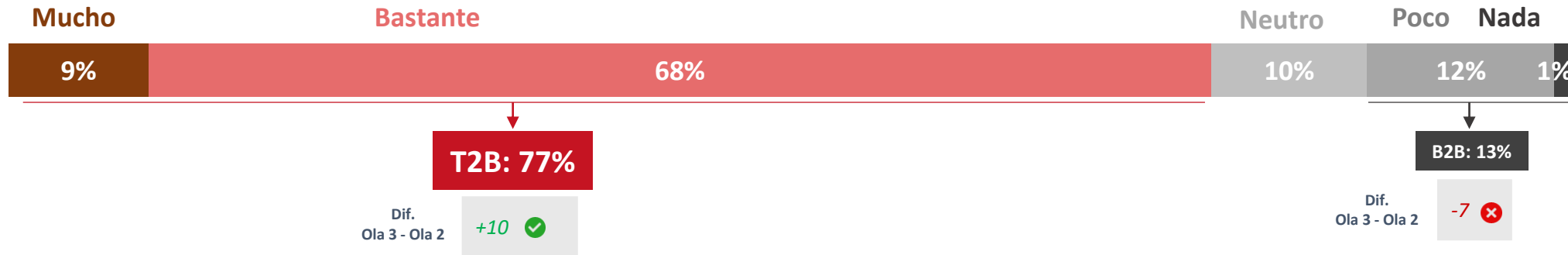
¿Cuándo crees que volveremos a la normalidad?



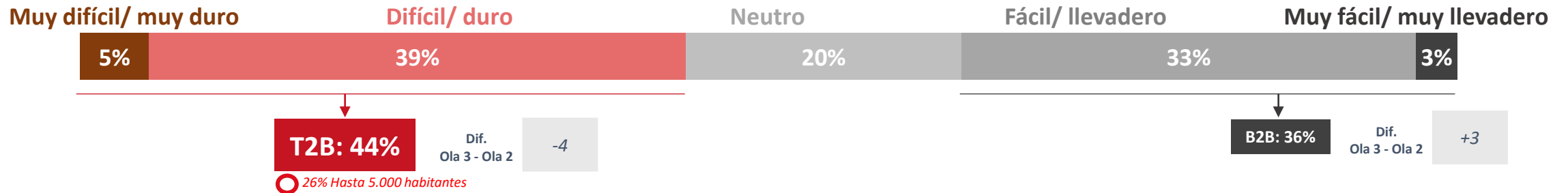
Nos vemos cada vez más cumplidores de las normas (+10pp) y aunque el confinamiento es duro para el 44%, esa cifra no se incrementa vs la semana pasada

El aislamiento está resultando más difícil a los urbanitas que en las poblaciones más pequeñas (sólo el 26% T2B)

CUMPLIMIENTO DEL CONFINAMIENTO



CÓMO ESTÁN LLEVANDO EL CONFINAMIENTO



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

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

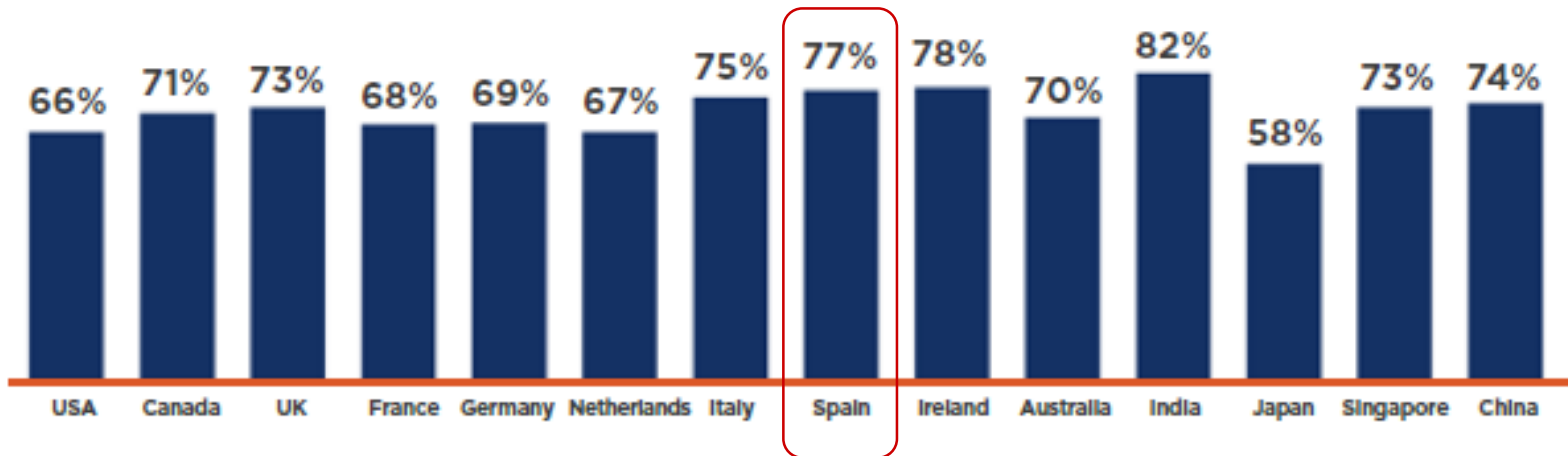
Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo. Recogida de datos: Sem 2 : 20-23 marzo, Sem 3 : 27-30 marzo

Un país que se siente bastante informado acerca de lo que debe hacer



Los jóvenes en gral (total países), menos informados (-10pp que los mayores de 55)

Sé exactamente lo que debo hacer si tengo síntomas: % acuerdo+totalmente de acuerdo



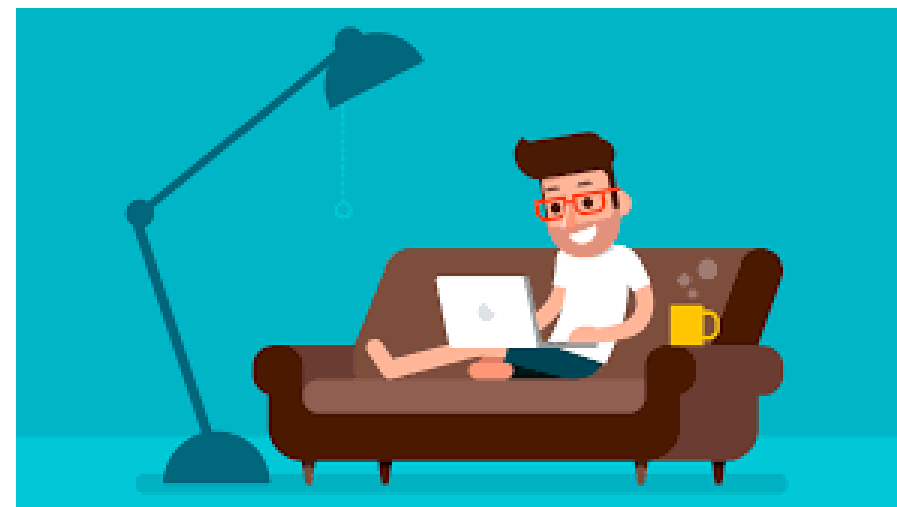
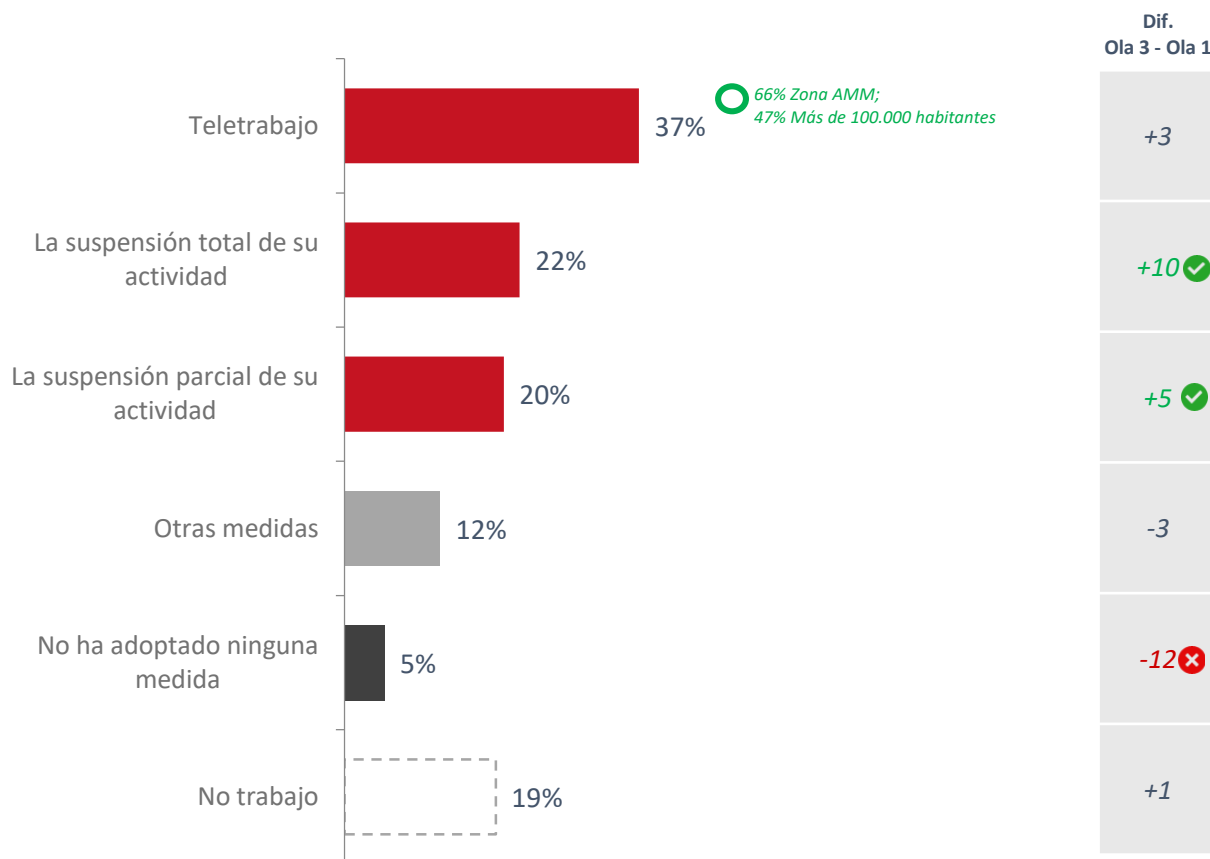
Fuente: Dynata: 1,100 entrevistas/país.

Nota metodológica: Necesario tener en cuenta diferencias culturales: India siempre más asertivo en las puntuaciones

Cambios en hábitos: Trabajo



Siguen creciendo todas las medidas de las empresas: de teletrabajo y de suspensión (total/parcial de la actividad)
Destaca el dato de Madrid AM con el 66% que se declara teletrabajando



PREOCUPACIÓN E IMPACTO PREVISTO EN LA ECONOMÍA:

- GLOBAL
- PAIS
- DOMESTICA



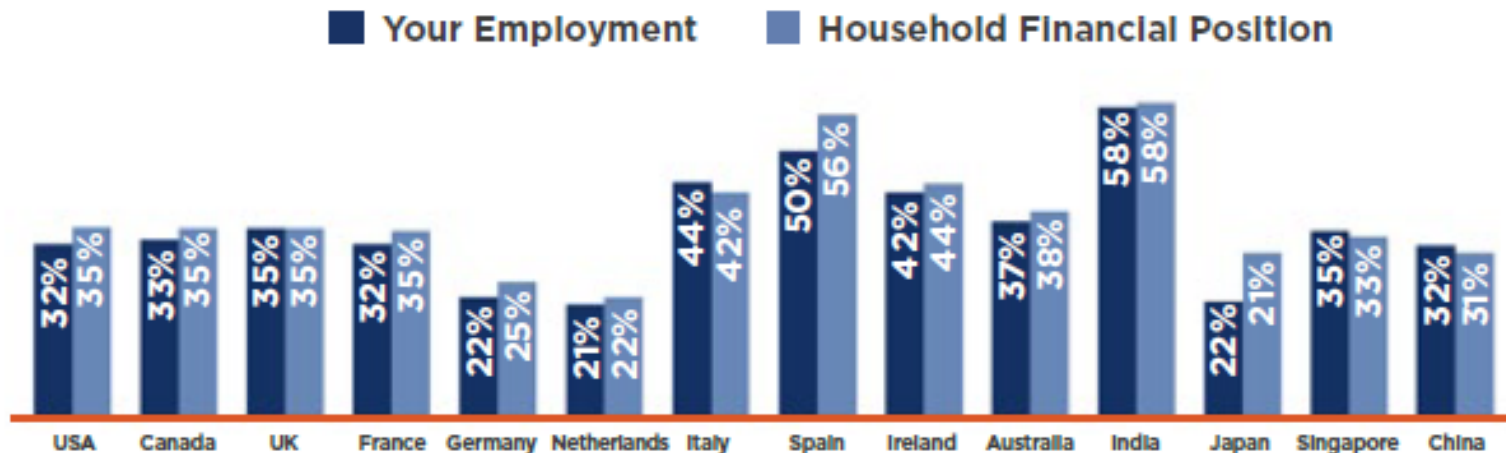
Preocupados por impacto en empleo y economía del hogar



España, sigue por delante de la mayoría de países en el grado de preocupación por sus FINANZAS PERSONALES y por el EMPLEO

Italia es el 2º más alarmado, seguido de Irlanda, mientras que Alemania, Holanda, China y Japón son los que menos

% Preocupación (mucho+ extremadamente)



EL IMPACTO ECONÓMICO: PREOCUPACIONES FINANCIERAS Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

En general, el 57% de todos los encuestados (14 países) están muy o extremadamente preocupados por **la economía en sus propios países**. España, que ha tenido desafíos económicos, es de lejos el más preocupado: (82%).

No es sorprendente que Italia sea el siguiente con un 72%, seguido por India con 68%.

La cifra en USA es del 56% y en un rango similar a la media.

China, más adelante en el ciclo y con algunas empresas que comienzan a reabrir, es menos preocupado con solo el 34% muy o extremadamente preocupado.

En cuanto a las **decisiones financieras personales**, el 33%, en total, declara haber puesto hacer una compra no esencial, con diferencias por países:

- 67% en España y 47% en China
- Solo 15% en Japón, 17% en los Países Bajos, 22% en el Reino Unido y 24% en EE.UU.
- Mirando los gastos por categoría, no sorprende que la bajada más fuerte (el actual o planificado) sea para viajes, vacaciones, artículos de lujo y entretenimiento fuera del hogar.

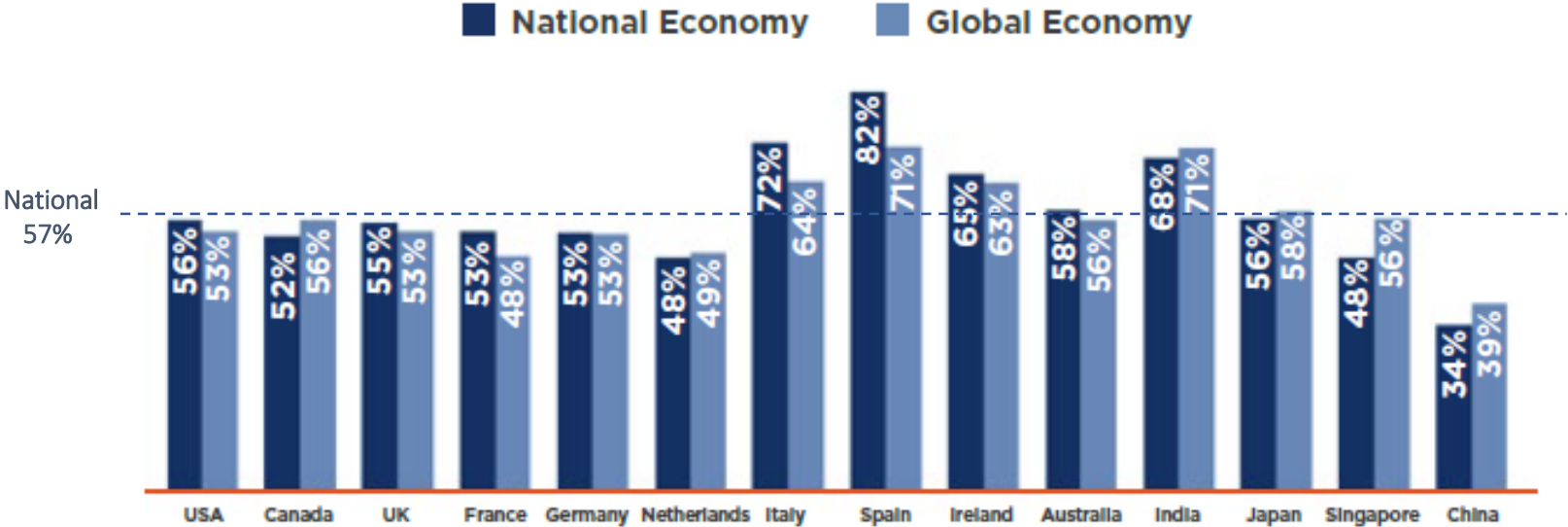
Fuente: Dynata: 1,100 entrevistas/país.

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

Espanoles e Italianos, los preocupados por el impacto en la economía nacional y mundial

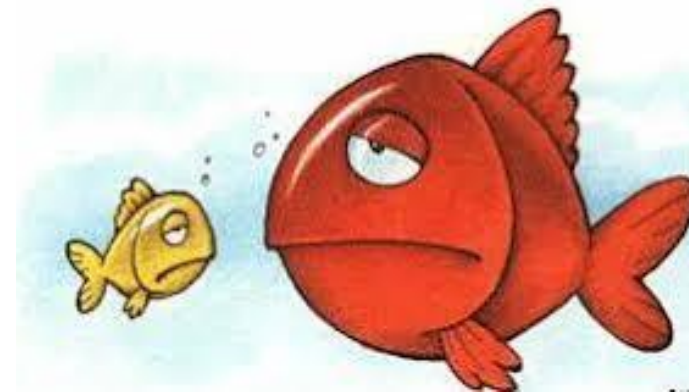
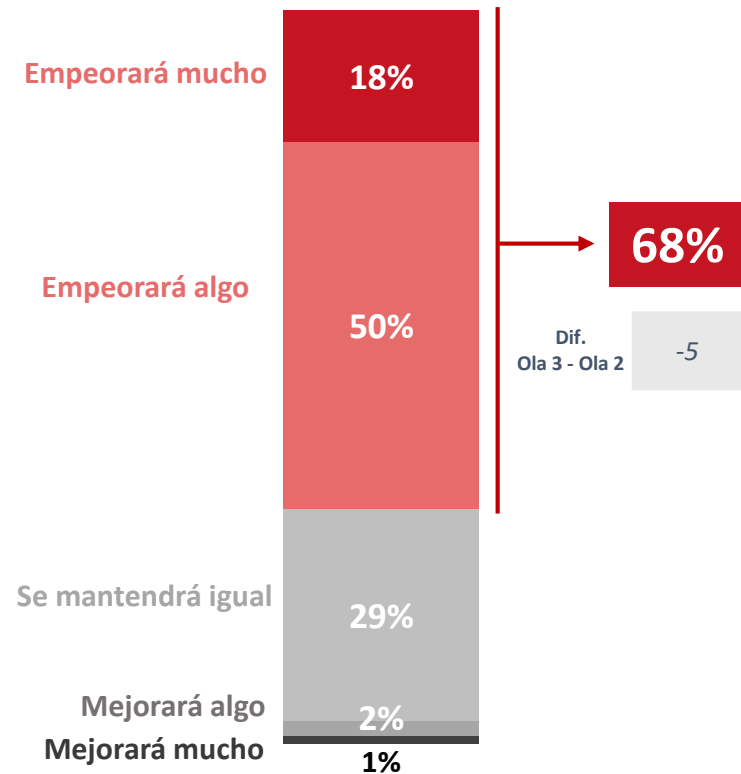


% Preocupación (mucho+ extremadamente)



Fuente: Dynata: 1,100 entrevistas/país.
Nota metodológica: Necesario tener en cuenta diferencias culturales: India siempre más asertivo en las puntuaciones (ver anexo)

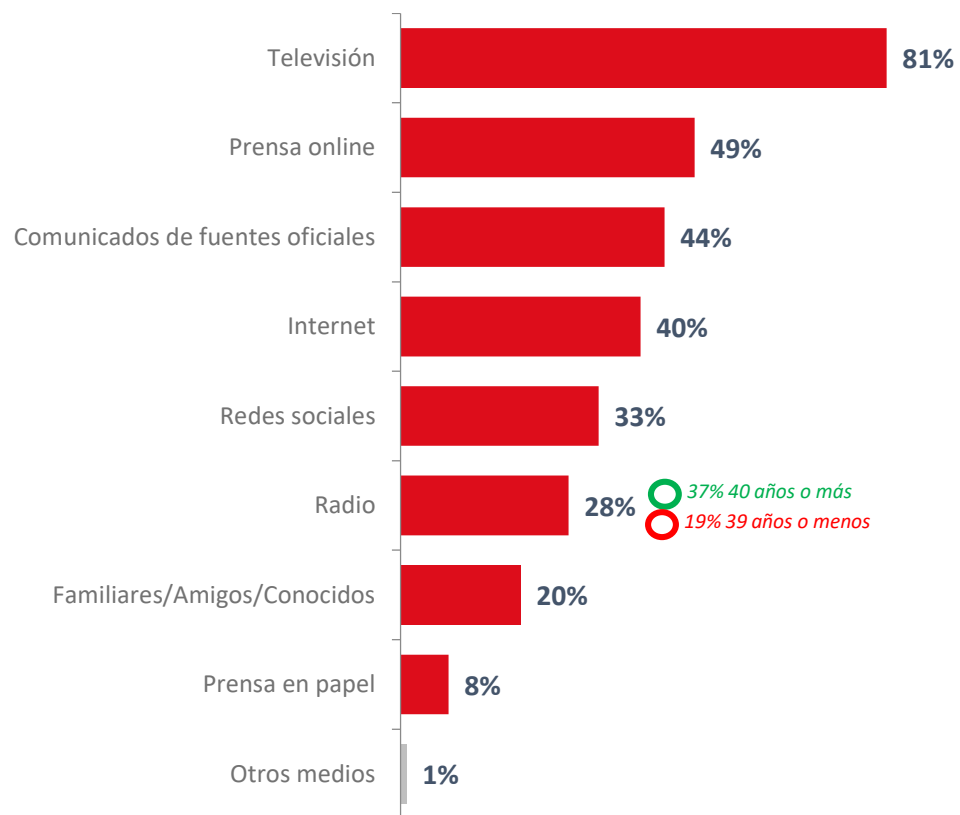
Calma relativa (dentro de la preocupación): la previsión sobre la economía del hogar sigue pesimista, pero no es peor que en la semana pasada



¿CÓMO ME INFORMO?



¿Cómo se informan los españoles sobre el coronavirus?



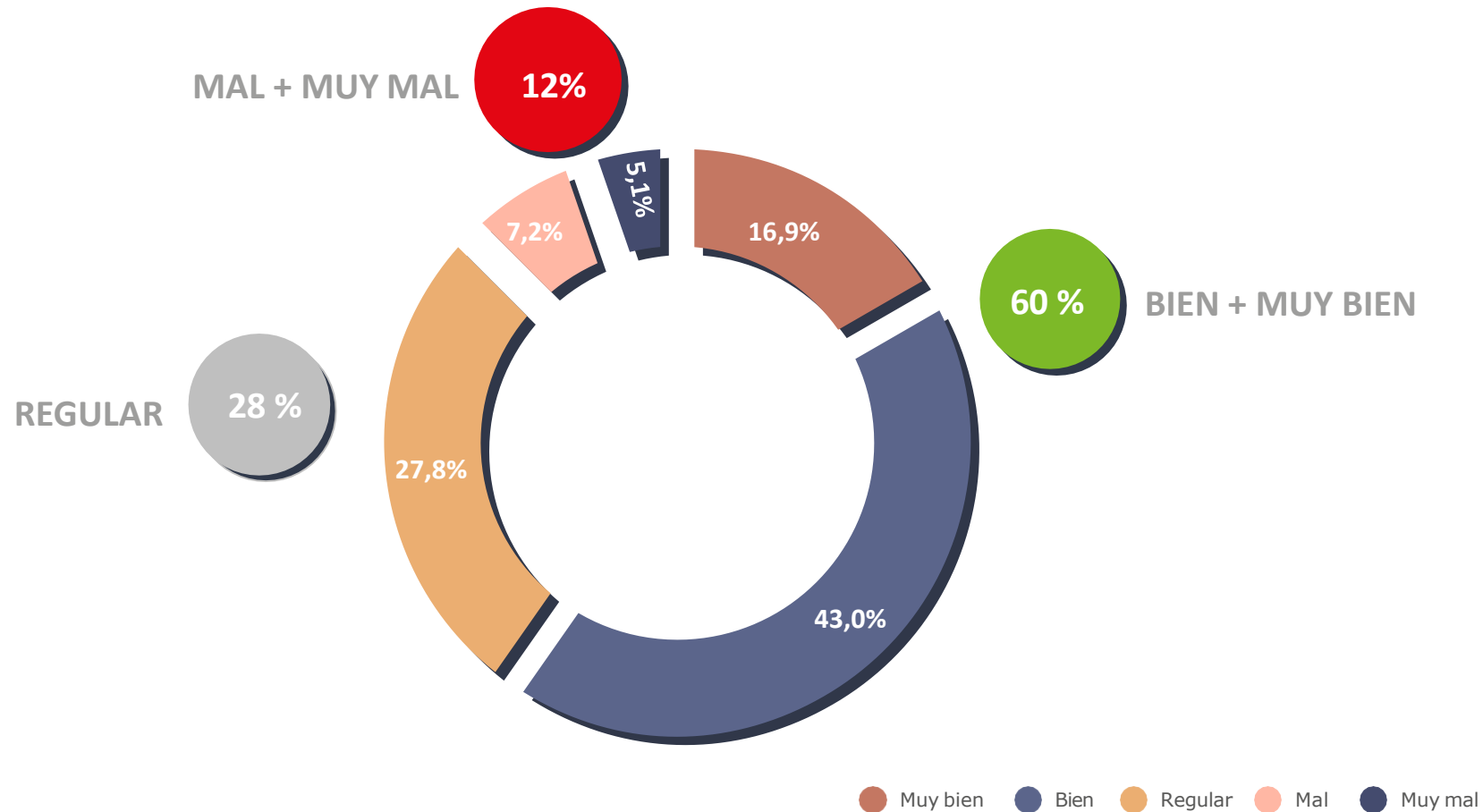
La TV continúa siendo la principal vía de información, seguido de Internet (destacando la prensa online, seguida de RRSS).

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

No hay cambios importantes vs semanas anteriores en estas pautas

37% 40 años o más
19% 39 años o menos

Luces y sombras en la valoración acerca de como los medios de comunicación están informando sobre el Covid-19: Aprueban, pero un 40% piensan que lo están haciendo sólo regular o mal/muy mal



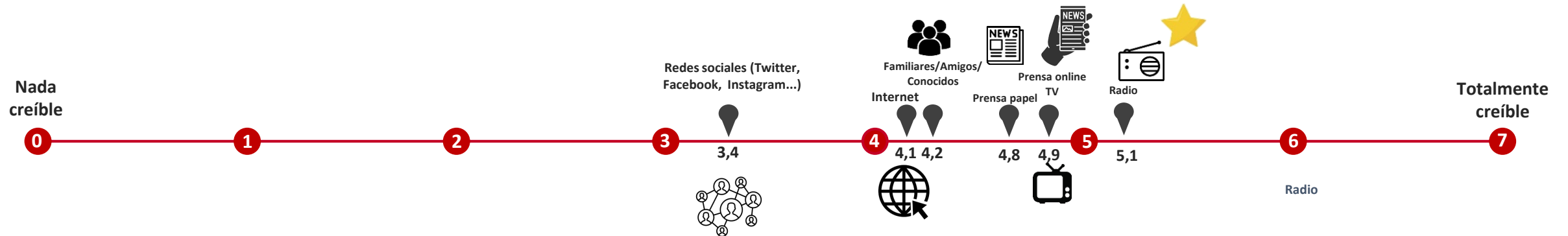
¿Cómo te parece que están informando los medios de comunicación sobre el coronavirus (COVID-19)?

Fuente: Estudio HMG/MTR/Toluna: El consumidor español durante el confinamiento. 27-29 Marzo • Base: 972 individuos.



Que medios aportan más credibilidad y confianza

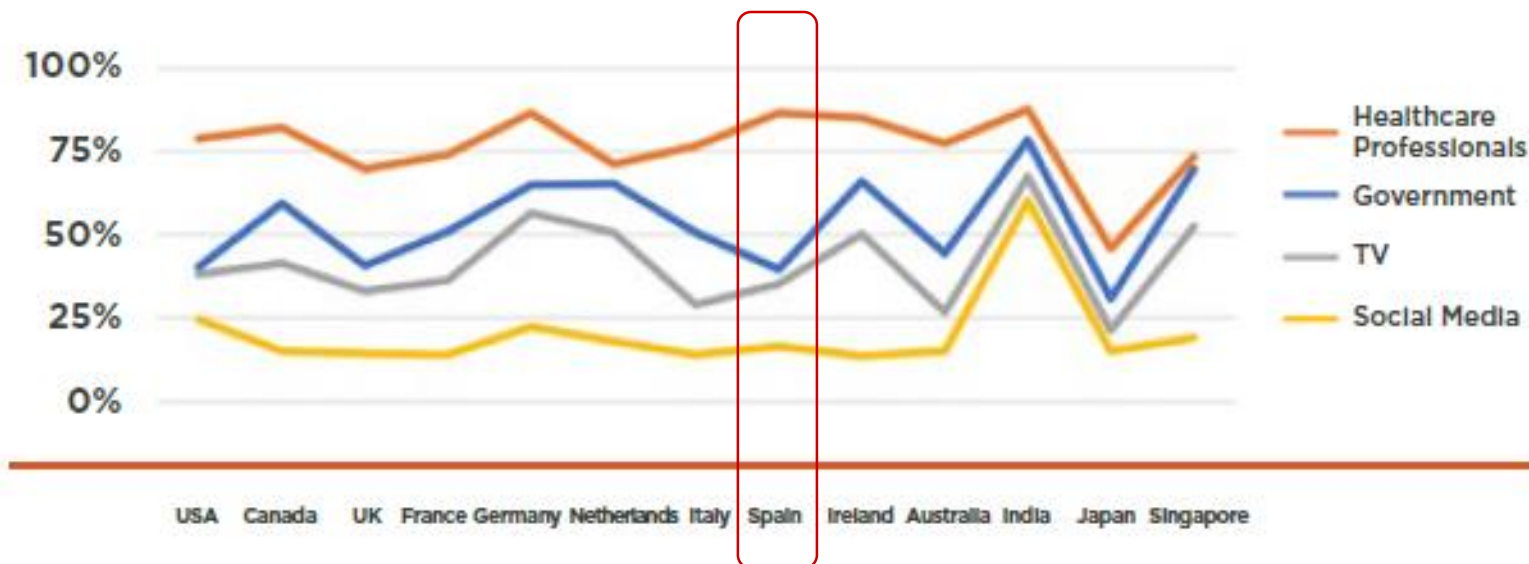
- Mínimas variaciones vs la semana anterior: **Radio, TV y Prensa online** siguen siendo los medios más creíbles/confiables para informarse en esta crisis del coronavirus
- Les sigue a distancia internet (news, búsquedas...), y **las redes sociales**, que son con diferencia **el medio menos confiable**



En todos los países, los profesionales sanitarios, los que más confianza aportan, por encima de los gobiernos (España y Canadá los más críticos con éstos).
En los medios, los SSMM a la cola en confianza



Confianza en lo que escucho a través de ... (% mucho/totalmente)



La televisión es, de lejos, la fuente más popular de información. En cada país, al menos tres cuartos menciona este canal (y aumenta con la edad)

Confianza:

Para la TV osciló entre el 68% en India* ("mucho" o "totalmente"), seguida de Alemania (57%) y hasta mínimos de menos del 40% en USA (38%), Reino Unido (33%) y España (35%), bajando aún más en Japón 22%, Australia 27% e Italia 29%.

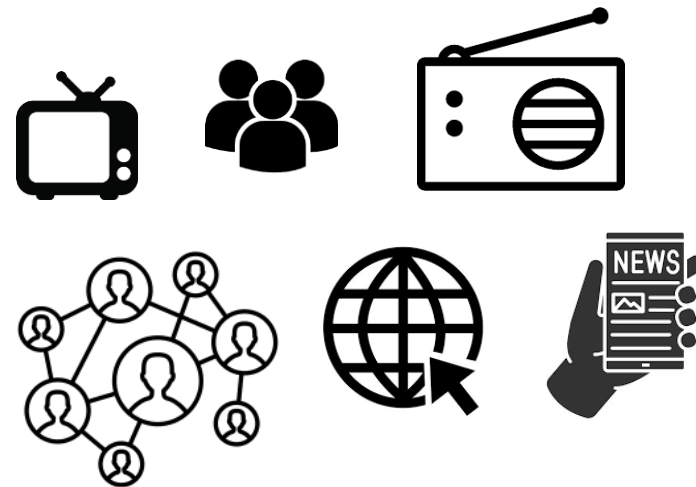
La confianza en las redes sociales fue aún menor: Después de India, el mejor dato es el de USA con un 25%, seguido de Alemania con un 22%.

En todos los demás países está por debajo del 20%: en torno al 14% en Reino Unido, Francia, Irlanda e Italia.

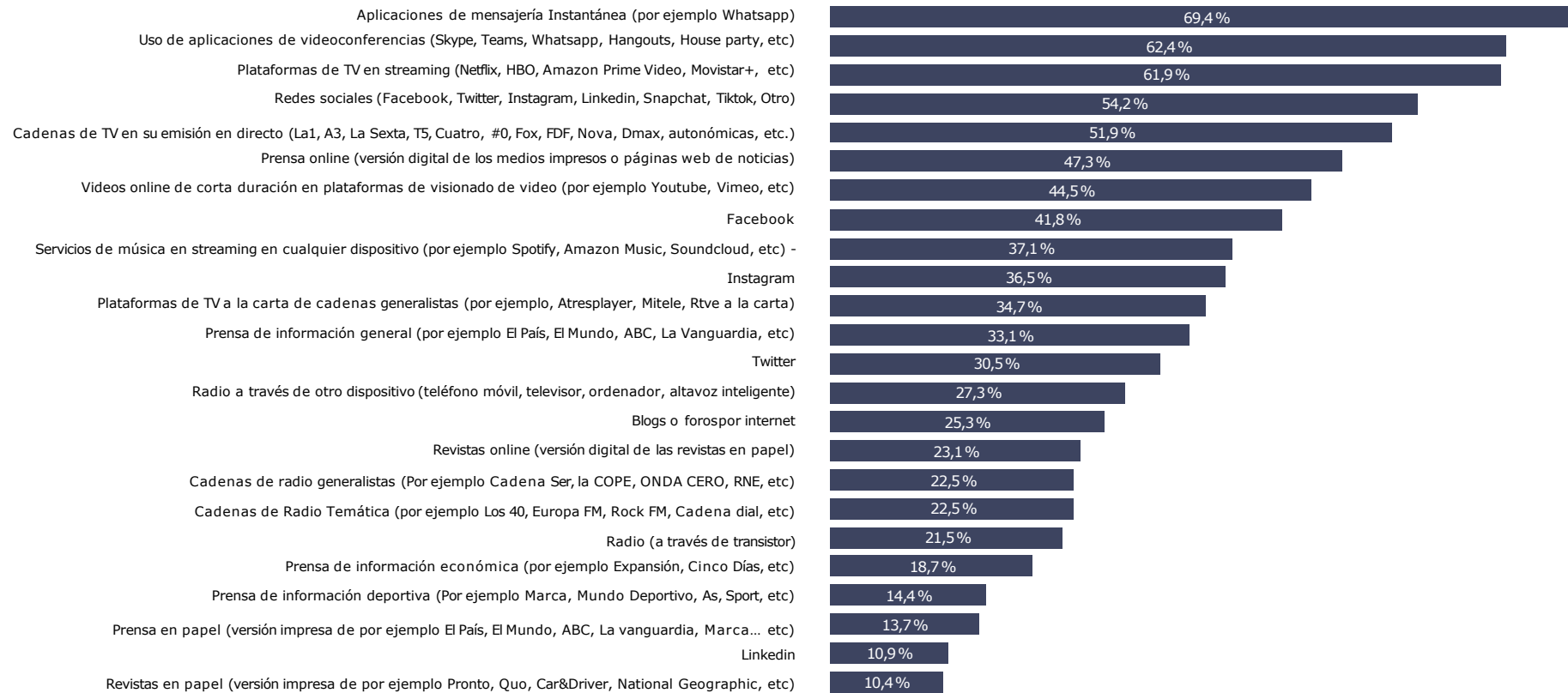
Fuente: Dynata: 1,100 entrevistas/país.

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

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



Como perciben los Españoles que han cambiado sus hábitos:
 El mayor incremento declarado se da en las aplicaciones de mensajería instantánea, de videoconferencia y la plataformas contenidos (series, pelis...), en el uso de las Redes Sociales, de la TV lineal y de la prensa online.



Para cada uno de los siguientes medios indica si tu consumo / tiempo de utilización es el mismo, ha aumentado, o ha disminuido durante estos días de confinamiento comparado con una semana normal

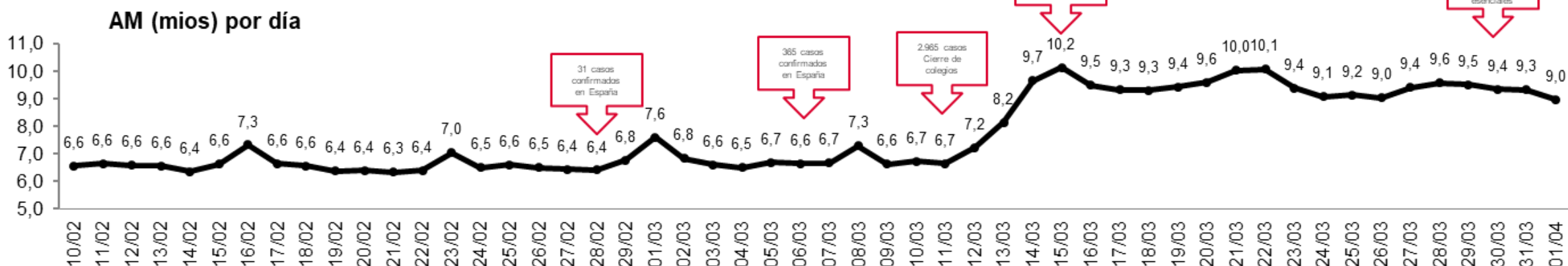
Fuente: Estudio HMG/MTR/Toluna: El consumidor español durante el confinamiento. 27-29 Marzo • Base: 972 individuos.



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, entramos ya desde hace 1 semana en una “nueva normalidad”, con estabilización en torno a los 9 millones de AM. En cobertura la media semanal se mantiene por encima del 75% y los minutos diarios en 309 (+5 horas).

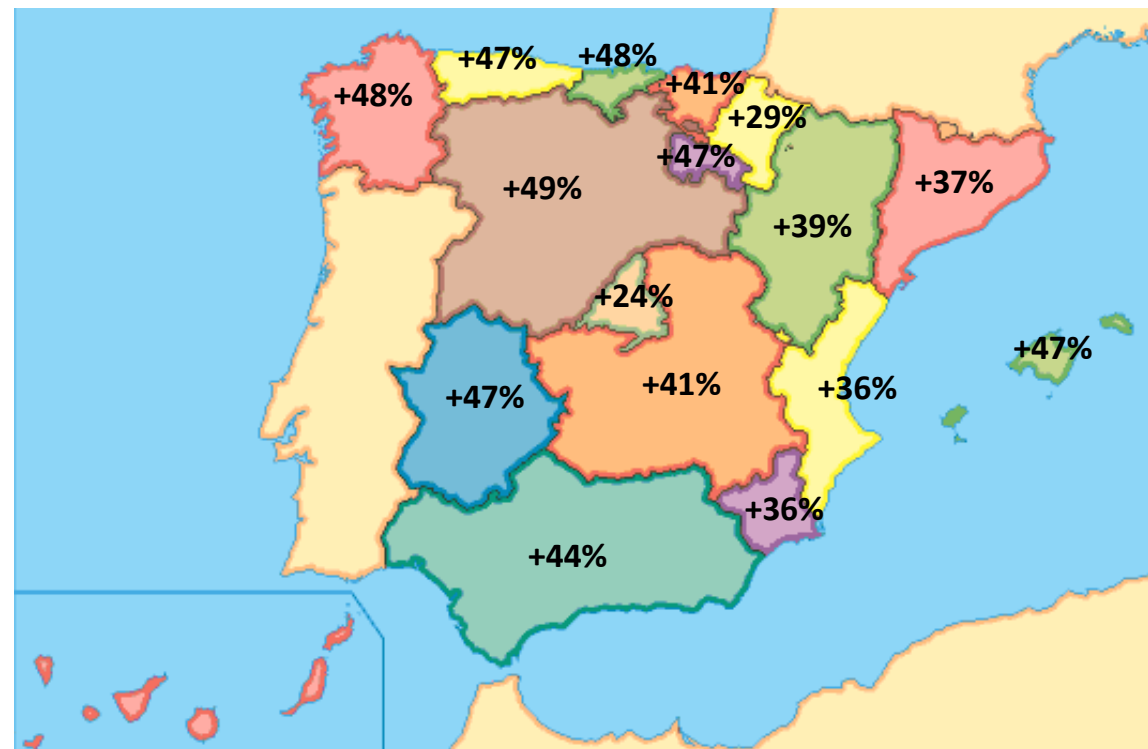
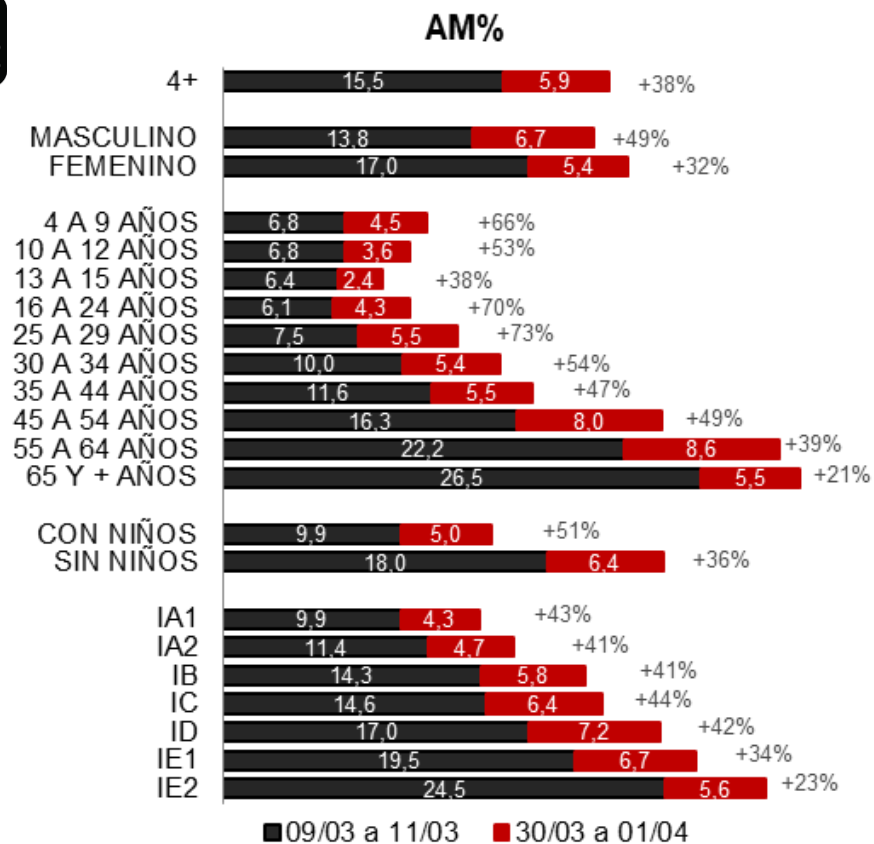


El consumo de Video On Demand y Consolas conectadas a través de la TV repite el mismo patrón de consumo de la semana anterior, acaba el pico del fin de semana y vuelve con 1,2 millones de audiencia media.

Impacto del coronavirus en los medios: La audiencia de TV



Targets y regiones: si bien es cierto que cuando acumulamos datos semanales los crecimientos tienden a suavizarse, sobre todo por el efecto del fin de semana, al comparar laborables esos crecimientos se vuelven a agudizar.



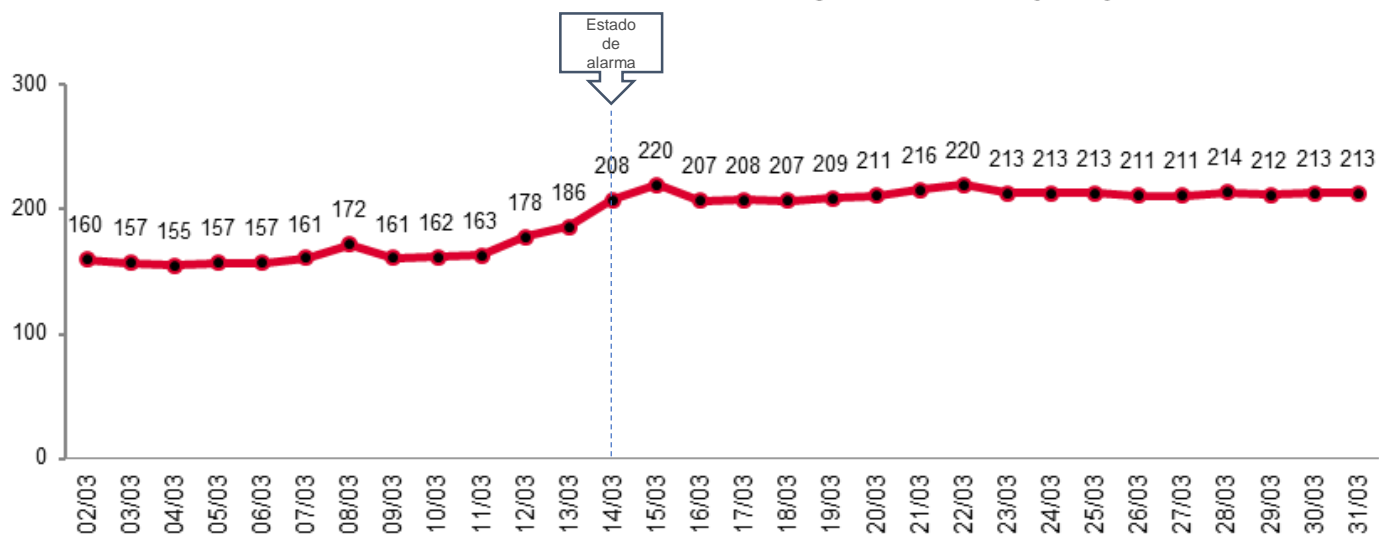
Impacto del coronavirus en los medios: Internet



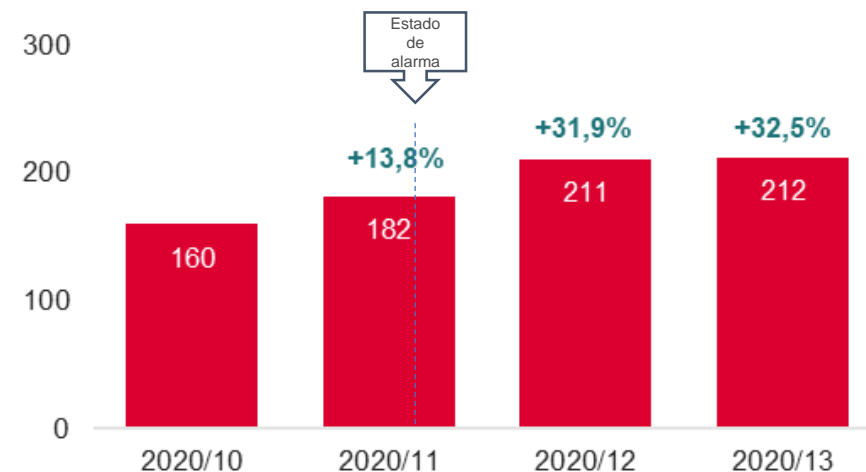
Tras el gran crecimiento de los primeros días de aislamiento, el consumo diario de internet se mantiene estable, en torno a los 213 minutos. En datos semanales el crecimiento ha sido en torno al 32% en los minutos de conexión por individuo.



Evolución diaria tiempo conexión (min)



Evolución semanal tiempo conexión (min)

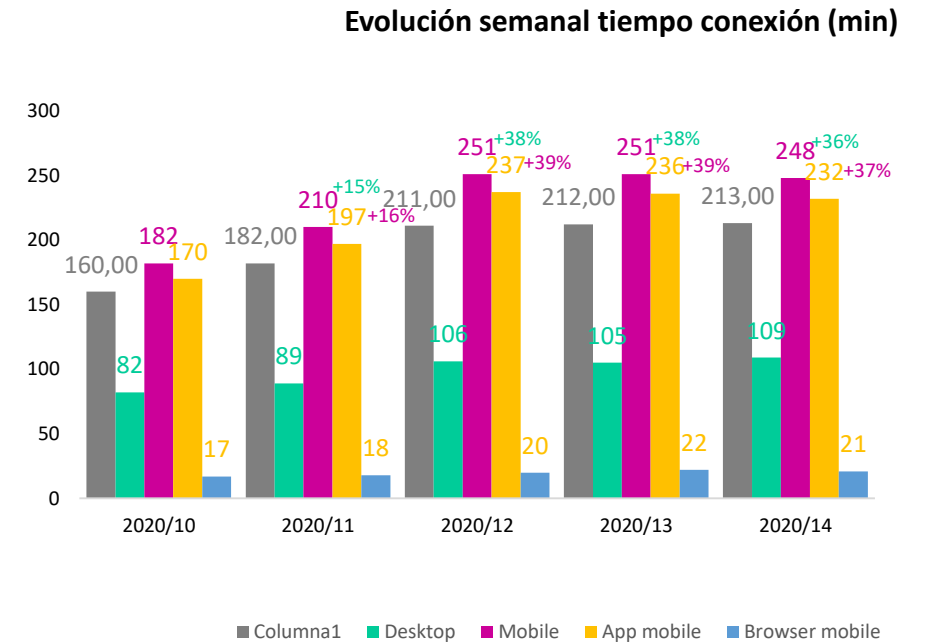
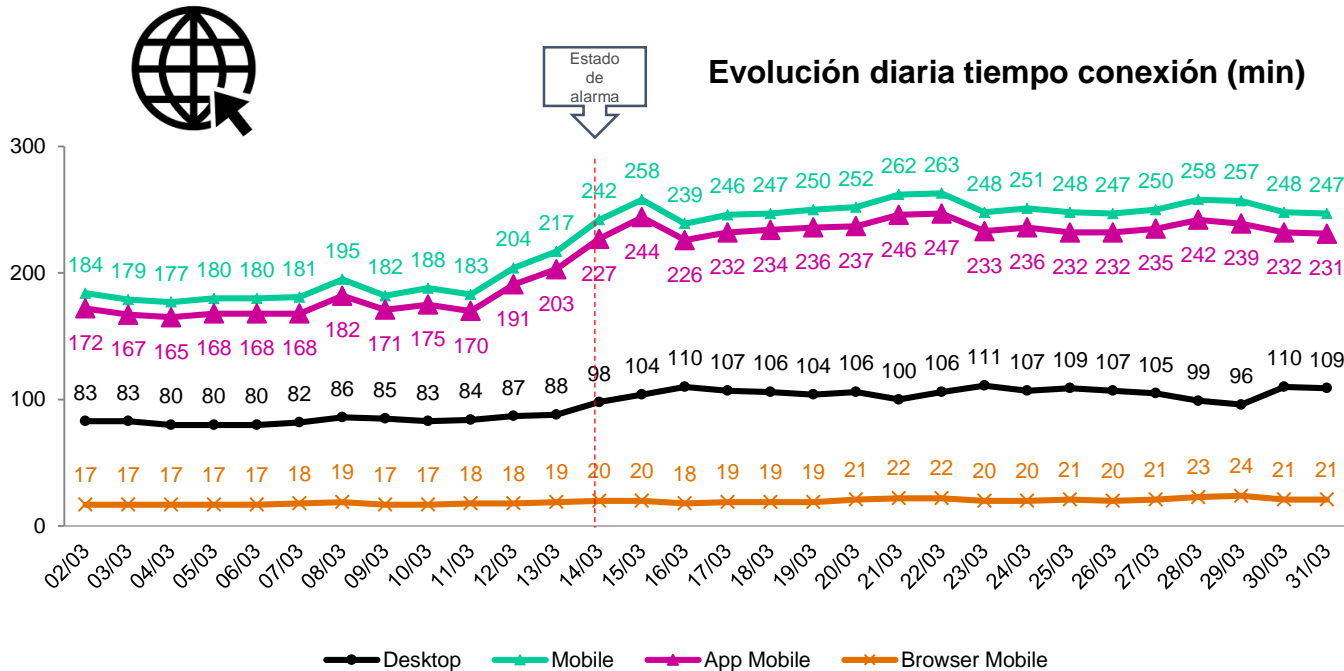


También crece las páginas vistas, más en laborables, sobre todo al inicio de semana. En promedio semanal el crecimiento en las últimas 2 semanas ha estado en torno al 17%.

Impacto del coronavirus en los medios: Internet

Por plataformas se observa también ciertas diferencias, siendo “Mobile” la que registra un mayor crecimiento desde que se anunció el cierre de los colegios, llegando a un pico de 263 minutos.

En datos semanales el crecimiento promedio ha sido en torno al 33% en los tiempos de conexión por individuo para “App mobile” y de 32% en Mobile.



Fuente: HMG Tool con datos Netquest – Indiv. 16+ / Usuarios de la plataforma

Para cada plataforma los tiempos medios y las páginas vistas promedio se calculan sobre la base de “Unique Users” de cada plataforma, por tanto, es posible que, por ejemplo, tengamos un Total de 213 min./individuo, mientras que en “Mobile” podemos tener 243 min./individuo y en “Desktop” 120 min./individuo, por tanto será un promedio de tiempo y no una suma de los mismos

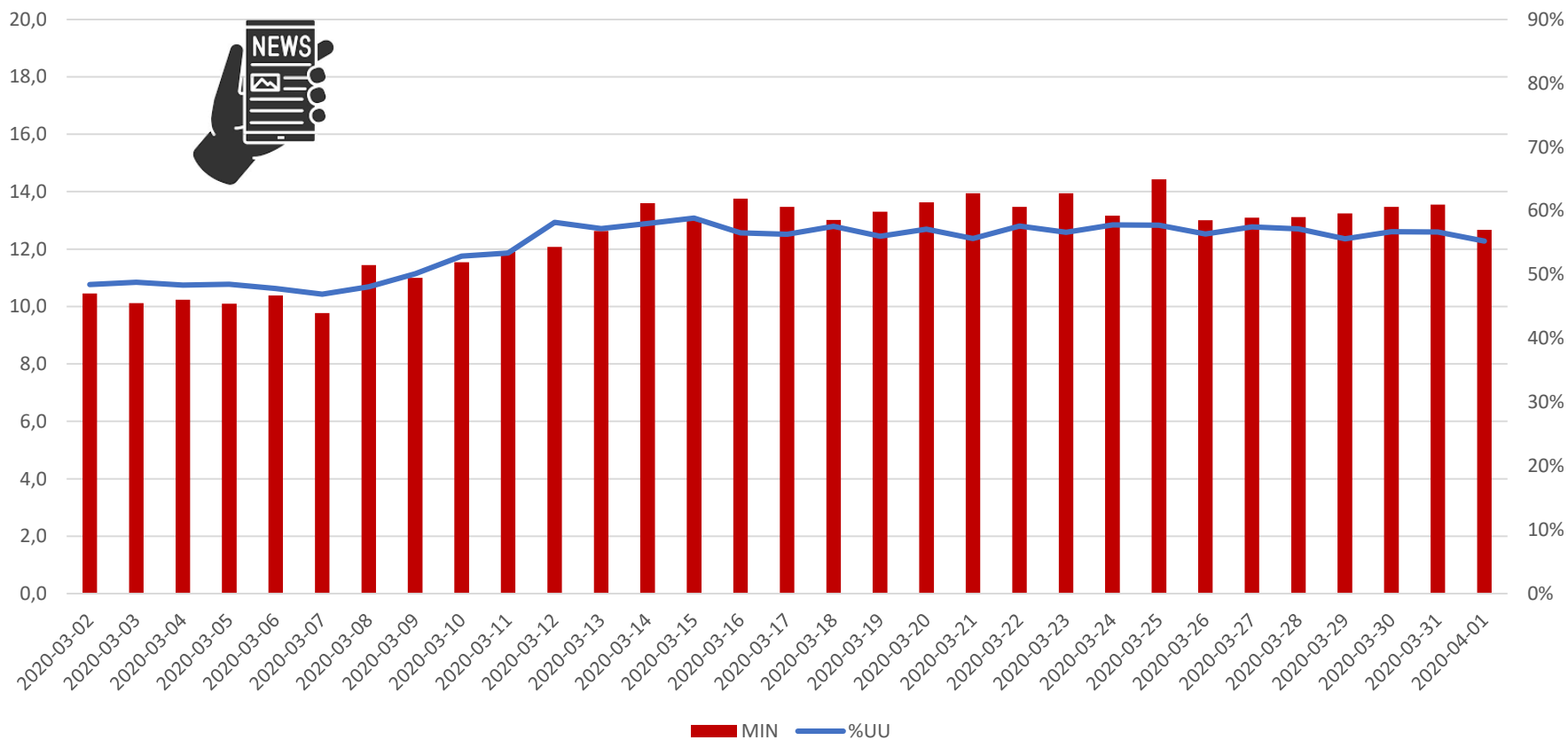
Tipología de plataformas:

- Desktop: Acceso total a través del ordenador.
- Mobile: Acceso total a través del dispositivo móvil (App mobile + Browser mobile)
 - App mobile: Acceso a través de aplicaciones móviles.
 - Browser mobile: Acceso a través del buscador del dispositivo móvil

Impacto del coronavirus en los medios: Internet News & Media

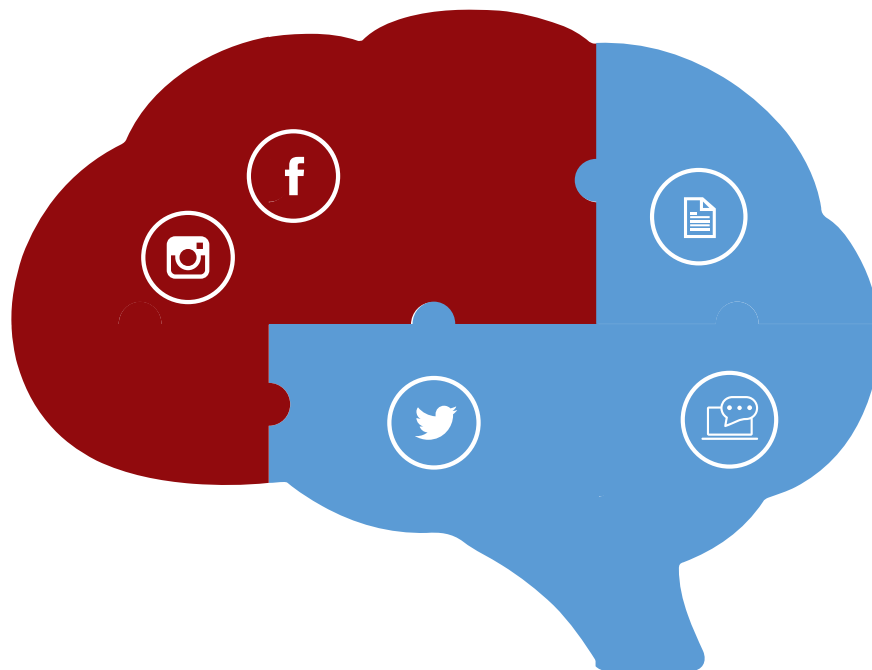


También crecimiento a partir del aislamiento en la navegación por páginas de noticias y prensa online, tanto en cobertura como en minutos que se dedican a este tipo de sites





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



Carácter informativo

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

- Blogs
- Medios de noticias
- Twitter

MOTIVACIÓN:

Última hora
Credibilidad
Voces autorizadas

Carácter entretenimiento

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

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp

MOTIVACIÓN:

Amistades
Actividades streaming
Marcas & Influencers

Impacto del coronavirus en los medios: Internet y RRSS



Análisis en España



- A partir del día 12 de marzo se inicia el pico de publicaciones relacionadas al Coronavirus.
- Analizamos el volumen estimado de cuentas impactadas, por ser seguidoras de perfiles que hablan sobre la temática y el los hashtags **#YoMeQuedoEnCasa**, **#QuédateEnCasa** y **#FrenarLaCurva**



Datos extraídos a día 26/03



Actualización de datos a día 02/04

El usuario ya no interactúa tanto, como al inicio del confinamiento, creando publicaciones en relación al tema.

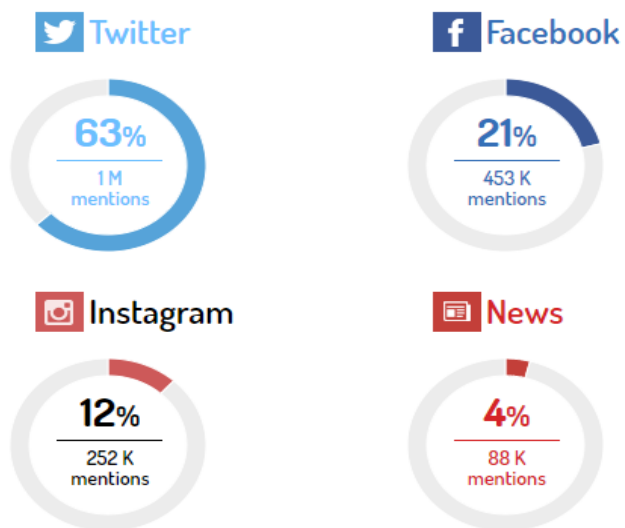
La conversación empieza a encontrarse en un estado de madurez, tras pasar el boom inicial.

Se realiza un promedio de 170k menciones diarias en relación al tema.

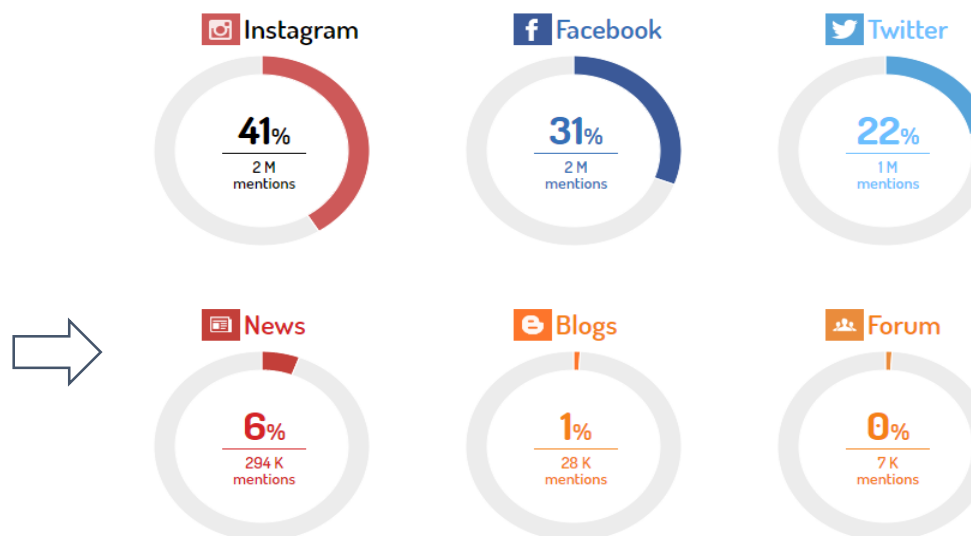
Impacto del coronavirus en los medios: Internet y RRSS



Menciones a día 26/03



Menciones a día 02/04



- Instagram se impone como red de compartir contenidos originales.
- Sin contemplar retweets, Twitter queda relegado a tercer puesto, como red de creación de contenidos.

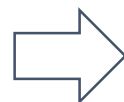
Impacto del coronavirus en los medios: Internet y RRSS



Top hashtags

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

Menciones a día 26/03



Rank	Hashtags	Mentions
1	#coronavirus	2 M
2	#covid19	1 M
3	#quedateencasa	781 K
4	#yomequedoencasa	758 K
5	#covid_19	453 K
6	#cuarentena	310 K
7	#covid—19	284 K
8	#corona	182 K
9	#covid	157 K
10	#virus	107 K

Menciones a día 02/04

- El uso del hashtag #QuedateEnCasa se impone en tercer lugar, frente a #YoMeQuedoEnCasa.
- Los perfiles influenciadores generan contenido en relación a este # dando lugar a este incremento de menciones.

EL ENTRETENIMIENTO DESDE “EL AISLAMIENTO”

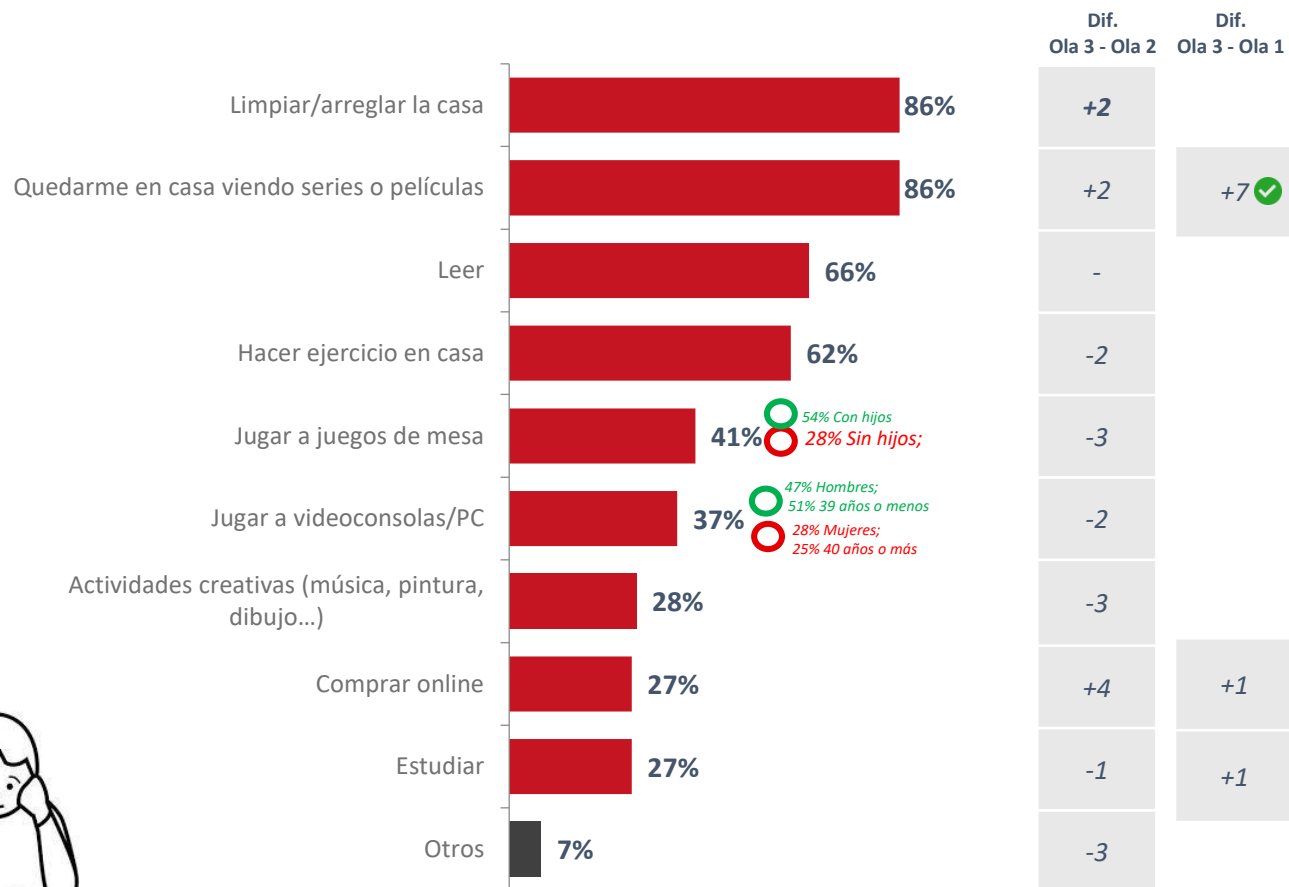
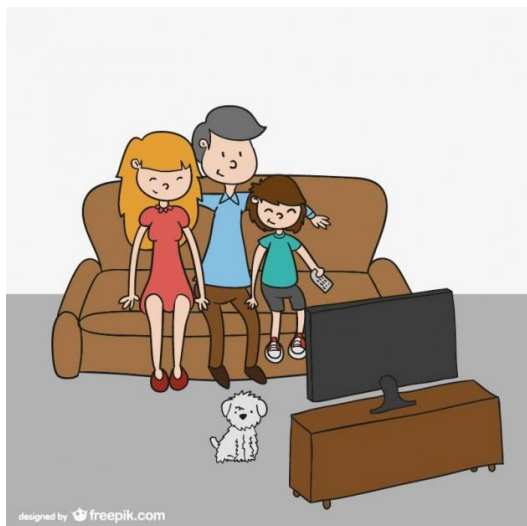


Qué hacer en una cuarentena sem 3: Casas "relimpiadas" y mas pelis y series



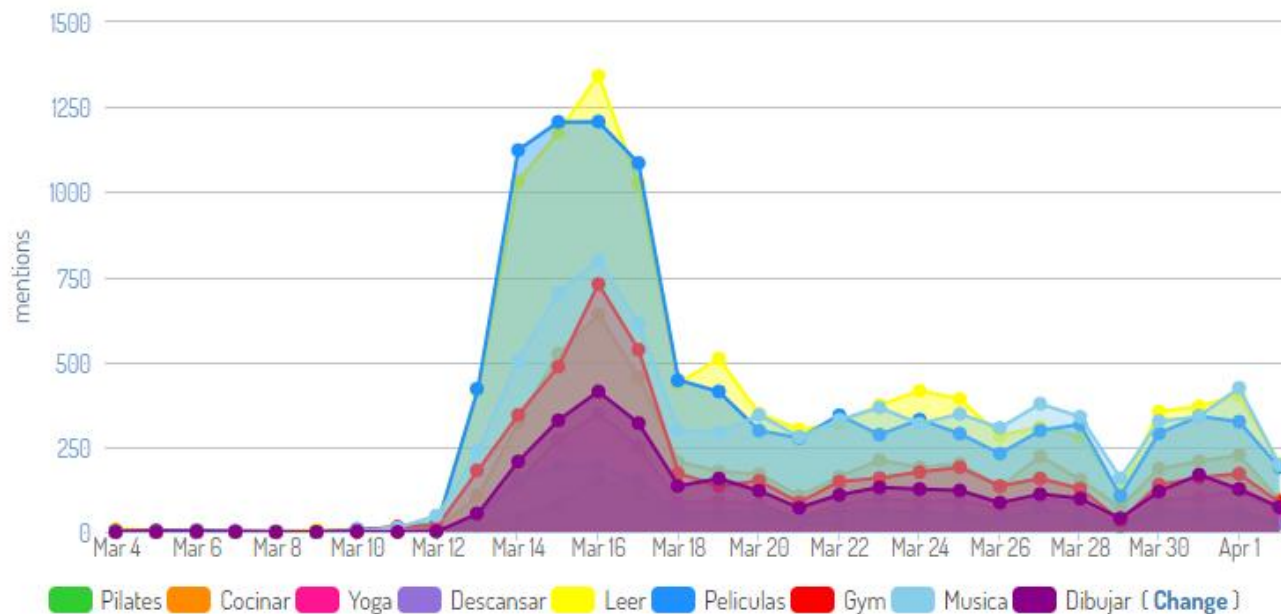
Pocas variaciones en las actividades : Limpiar más , ver series/películas, leer, hacer ejercicio y jugar son los más declarados.

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



Las películas y la lectura son las temáticas de entretenimiento más comentadas en las RRSS, desde el inicio del confinamiento.

Curva de menciones en el tiempo.

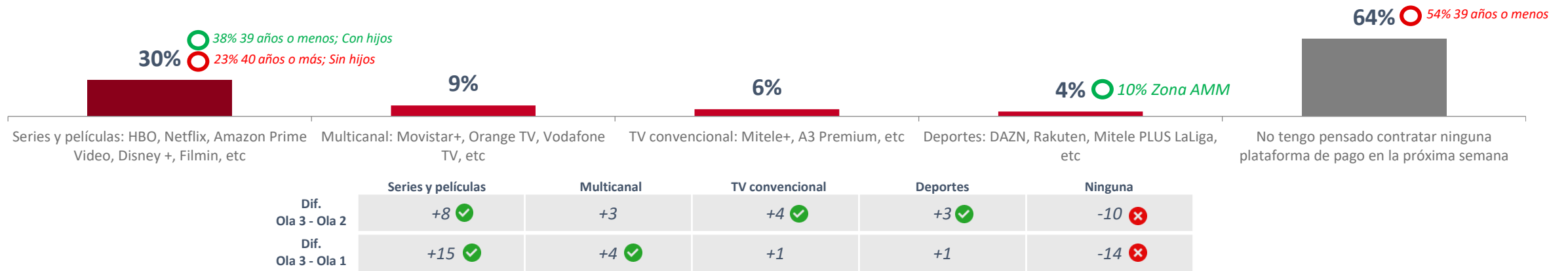


Ejemplo publicación sobre Música

- Sin embargo, tras los primeros días de confinamiento, la música, se igualó a ambas, a partir del 20/03, por el apoyo de los artistas a y sus iniciativas de canciones y conciertos en streaming a través de las RRSS

Las plataformas de pago contenidos hacen “su agosto” en primavera

Sigue creciendo semana tras semanas la intención de contratación de las OTT especializadas en cine y series, en todos los hogares, pero especialmente en los que hay niños



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

Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo. Recogida de datos: Sem 1: 13-16 marzo, Sem 2: 20-23 marzo, Sem 3: 27-30 marzo

Cómo afecta al consumo

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



Impacto en hábitos/consumo

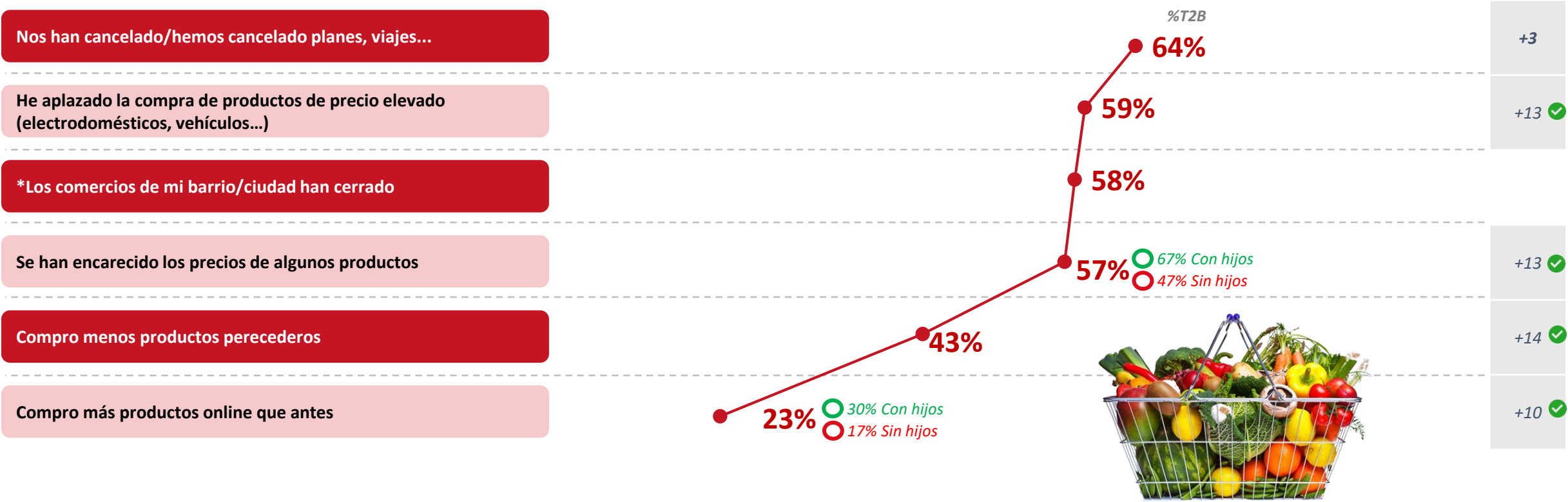


Crece la percepción de encarecimiento de algunos productos (+13pp vs sem 1)

Se sigue incrementando el aplazamiento de la compra de productos de precio elevado (+15 puntos)

Tras el primer periodo de gran estocaje, ya se compran menos productos perecederos

Casi uno de cada 4 declara hacer más compra online de productos de abastecimiento del hogar (+10pp)



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

○ = Diferencia significativa entre perfiles

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

%T2B: Totalmente de acuerdo + De acuerdo

Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo. Recogida de datos: Sem 1: 13-16 marzo, Sem 2: 20-23 marzo, Sem 3: 27-30 marzo

Cambios en compra y consumo en el hogar



En la semana de declaración del estado de alarma la **compra de productos de gran consumo se dispara un 21%**:

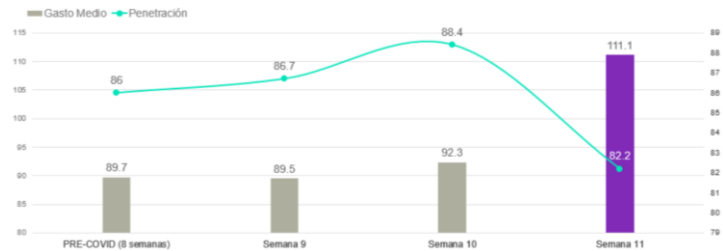
- Cestas de compra más grandes: +25% y menos ocasiones de compra
- Semana de almacenamiento: Carga de productos de alimentación envasada. Frescos crecen sólo entre 10-15%-. Limpieza/droguería e higiene bebé +40%.
- Los que más crecen en gasto **son los hogares jóvenes: -35 años +40%** (son los que más cambian hábitos, pasan a hacer todas sus comidas -y las de sus hijos- en casa).

Se incrementa un 25% las ocasiones de consumo en casa (se añaden las que antes se hacían fuera). **Las ocasiones que más crecen son las de “picoteo” entre horas**: Mayor consumo de los productos de autoindulgencia: **snack salados y dulces, chocolates, bebidas**.

Las restricciones de movilidad refuerzan la **compra en proximidad**: El mejor super es el más cercano: **Grupo Día es el gran beneficiado** por su gran número de centros y su ubicación en el corazón de pueblos y ciudades.

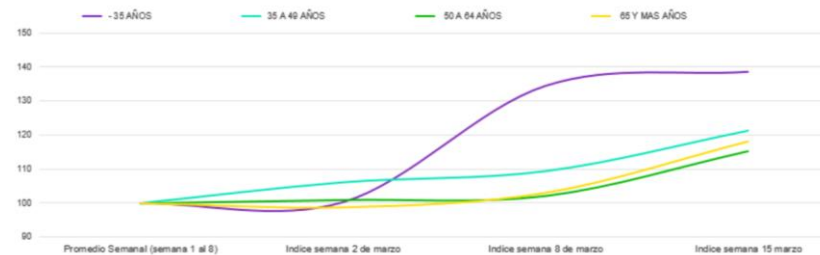
Crece más las marcas de **grandes fabricantes y las MDD**: Mas confianza y mayor capacidad de responder a necesidad de reposición y rotura de stock

La semana 11 registra grandes cambios en los patrones de compra



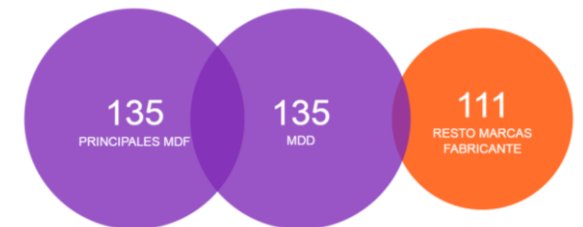
Tipologías de hogar con comportamientos muy diferenciados

% Índice Evolución Valor de la semana 11 vs 8 semanas pre-COVID



Efecto en las marcas

% Índice Evolución Valor de la semana 11 vs 8 semanas pre-COVID



Impacto en hábitos/consumo: Compra de tecnología/equipamiento hogar



Caída del 48% ventas en sem 16-22 (primera de cierre), vs misma sem 2019: -78% en tiendas físicas, pero +44% en canal online
Evolucion muy distinta por categorías: **crece equipamiento para el teletrabajo** (ordenadores e impresoras) y **crece también lo relacionado con el gaming: videoconsolas** +173% por la necesidad de contar con más alternativas de entretenimiento en casa



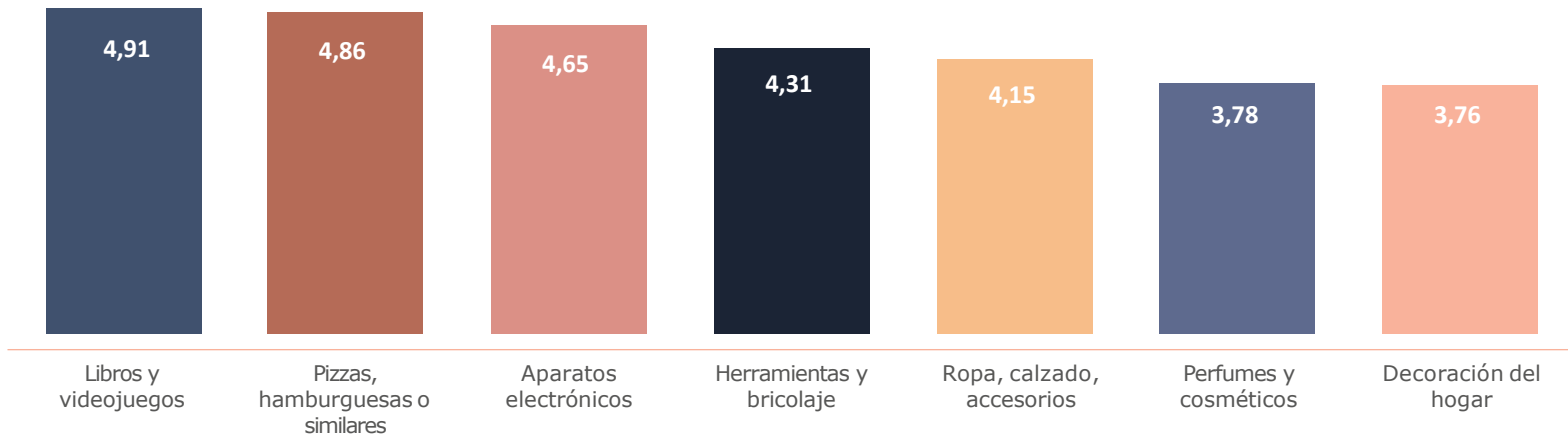
Fuente GFK: Los datos contenidos en los resultados semanales del tracking de sell out (PoS) de las principales compañías y canales que operan en el mercado español de bienes tecnológicos de consumo. Están actualizados a cierre de semana 12 (16-y 22 de marzo de 2020).

Opinión sobre el mantenimiento de compra online/envío a domicilio de productos aparte de los de abastecimiento básico hogar (alimentación e higiene)



El envío de productos de entretenimiento (libros, videojuegos...) y el de comida preparada son los que cuentan con mayor aprobación. Los que menos (por debajo del “aprobado”) perfumes y cosméticos y decoración del hogar

Valoración 1-7



¿Estás de acuerdo en que se sigan pudiendo enviar productos a domicilio (compra online o telefónica) aparte de los básicos de abastecimiento del hogar (alimentación e higiene)? Por favor, anota su grado de acuerdo respecto a los siguientes productos/categorías. Escala 1 a 7 de las siguientes frases (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

Fuente: Estudio HMG/MTR/Toluna: El consumidor español durante el confinamiento. 27-29 Marzo • Base: 972 individuos.



EL ROL DE LAS MARCAS ANTE EL COVID-19

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

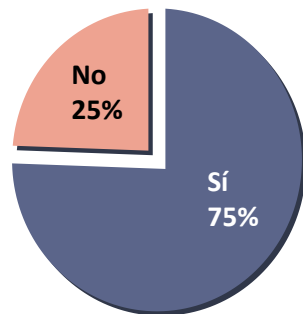


Rol de la marcas en general y la comunicación frente al covid-19



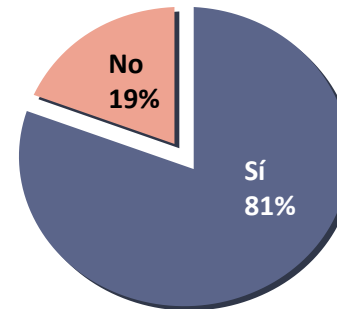
- Elevado grado de acuerdo/demanda hacia las marcas en todas las acciones planteadas para ayudar a amortiguar el impacto del COVID-19: bien sea facilitando el entretenimiento, ayudando a la economía del hogar, a evitar aglomeraciones, e incluso reorientando temporalmente la producción.
- Mayor aprobación de las acciones realizadas por las pequeñas empresas y comercios locales (82%) que por las grandes empresas (62%) u otros sectores como bancos (56%)
- Bastante acuerdo en que las comunicaciones y las campañas de las marcas siguen siendo útiles para informarme de productos y servicios, independientemente de si se van a comprar en estas semanas o después del periodo de aislamiento: puntuación 5 en escala 1-7

LAS INICIATIVAS LLEVADAS A CABO POR LAS MARCAS Y COMPAÑÍAS UN EFECTO POSITIVO EN LA IMAGEN DE MARCA, NO EXISTIENDO DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS POR EDAD Y SEXO.



Estas iniciativas de estas compañías/marcas que has mencionado ¿crees que están ayudando a cambiar tu percepción sobre la misma?

ADEMÁS DE MEJORAR LA IMAGEN, EL QUE LAS EMPRESAS AYUDEN A LA SOCIEDAD TIENE UN IMPACTO POSITIVO EN LA CONSIDERACIÓN DE COMPRA DE LAS MISMAS.



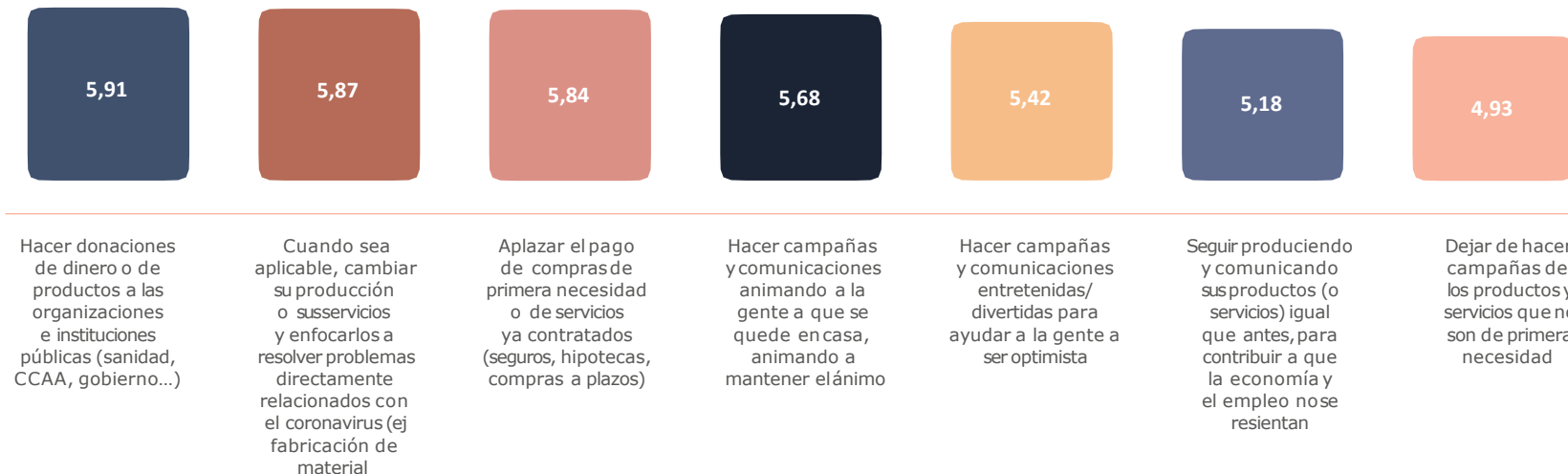
Después de esta crisis ¿consideraras en mayor medida comprar este tipo de marcas que están ayudando a la sociedad frente a otras que muestran una actitud más pasiva?

Opinión sobre diferentes iniciativas de empresas y marcas frente al covid-19



HACER **DONACIONES DE DINERO O PRODUCTOS** POR PARTE DE LAS EMPRESAS Y MARCAS ES LO QUE MEJOR VALORAN LOS ESPAÑOLES, SEGUIDO DE CERCA POR **ADAPTAR SU PRODUCCION (O SERVICIOS)** PARA RESOLVER PROBLEMAS DIRECTOS Y POR **APLAZAR/FALICILTAR PAGOS**

Valoración 1-7

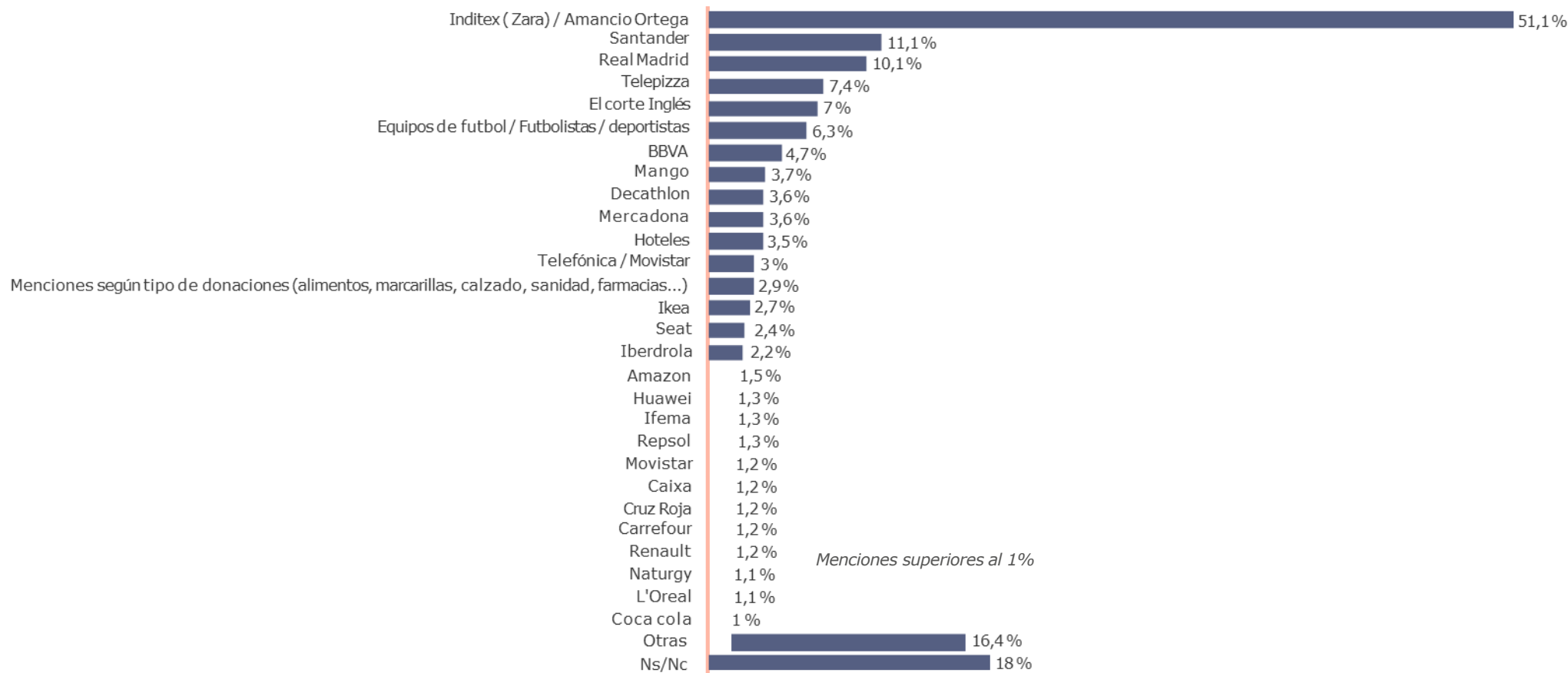


Conocimiento **espontáneo** de marcas y compañías que están realizando acciones



A cierre del estudio (27-29 marzo), ZARA es la marca más citada, con gran diferencia sobre el Banco Santander o el Real Madrid, como la empresa que está contribuyendo a luchar contra el coronavirus.

Inditex/Zara pierde 11 pp entre los jóvenes (18-39) y BBVA gana menciones en los más adultos, llegando al 11%



Numerosas marcas y empresas privadas están realizando diferentes acciones (donaciones, cesión de sus instalaciones, fabricación de diferentes materiales, refuerzo de sus servicios...) para contribuir a minimizar el impacto o luchar contra el virus ¿Nos podrías citar algunas de ellas?

Fuente: Estudio HMG/MTR/Toluna: El consumidor español durante el confinamiento. 27-29 Marzo • Base: 972 individuos.



Conocimiento **sugerido** de marcas y compañías que están haciendo activamente algo positivo para ayudar a la sociedad en estos momentos (**listado sugerido**)

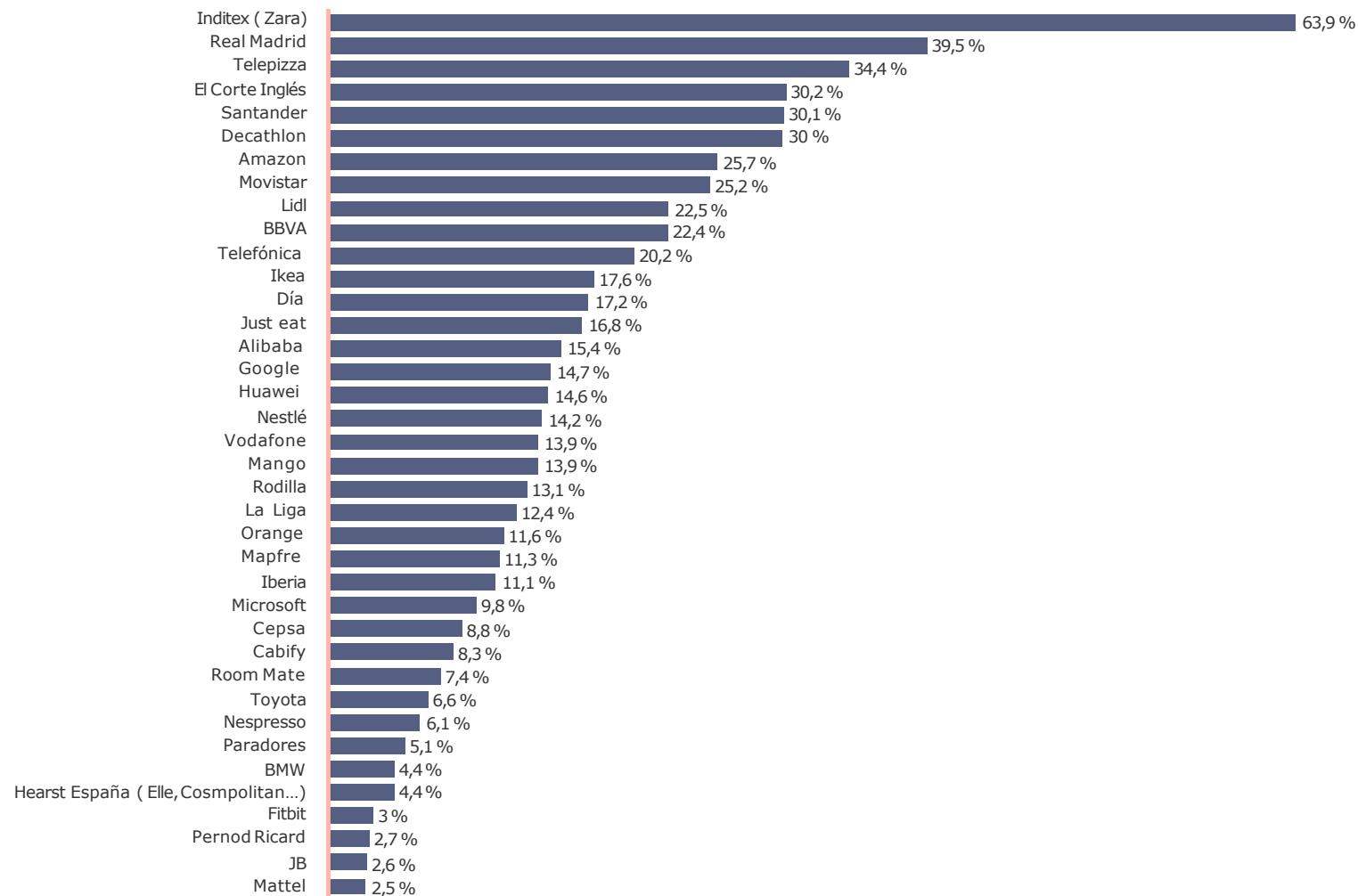


El ranking es similar al espontáneo: Lidera Inditex/Zara con un 64%, seguida a distancia por Real Madrid, Telepizza, Corte Inglés, Santander y Decathlon, en el entorno del 30% de conocimiento

Como sucedía a nivel espontáneo, Zara vuelve a descender entre los más jóvenes (43%) al igual que El Corte Inglés (22%).

Por el contrario, destacan entre los jóvenes las menciones de Google y Just Eat.

Telefónica aumenta sus menciones en la población más adulta (56 años y más).



De las siguientes marcas, ¿cuáles crees que están haciendo activamente algo positivo para ayudar a la sociedad en estos momentos?

Fuente: Estudio HMG/MTR/Toluna: El consumidor español durante el confinamiento. 27-29 Marzo • Base: 972 individuos.



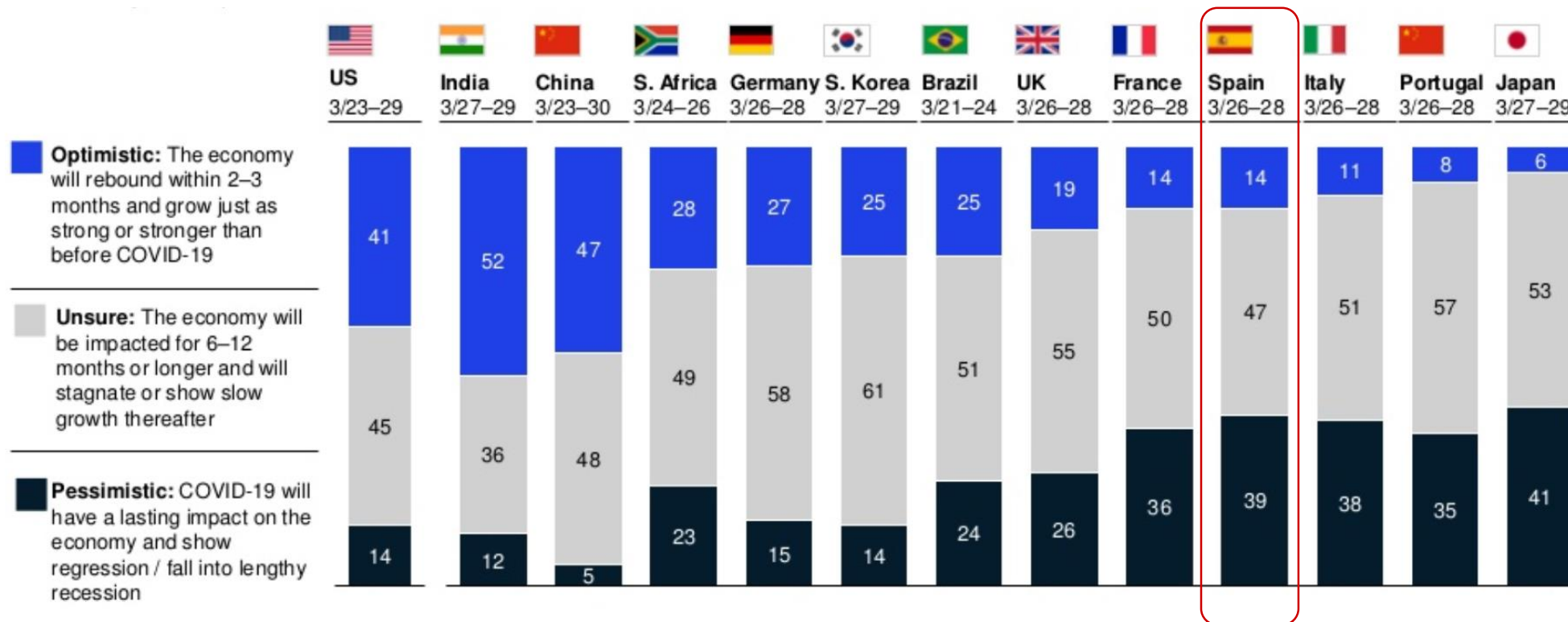
¿Qué voy a cambiar tras el coronavirus?



Confianza en la recuperación post Covid-19: El optimismo varía por país y está relacionado con aspectos culturales y de situación económica propia, pero también **con la fase en la que estén respecto al contagio:** mayor optimismo en los que están al principio (USA) o al final de la curva (China) y **mayor pesimismo** en los que están en la fase “dura” como **España e Italia**



Confianza en la recuperación económica de mi país después del Covid-19

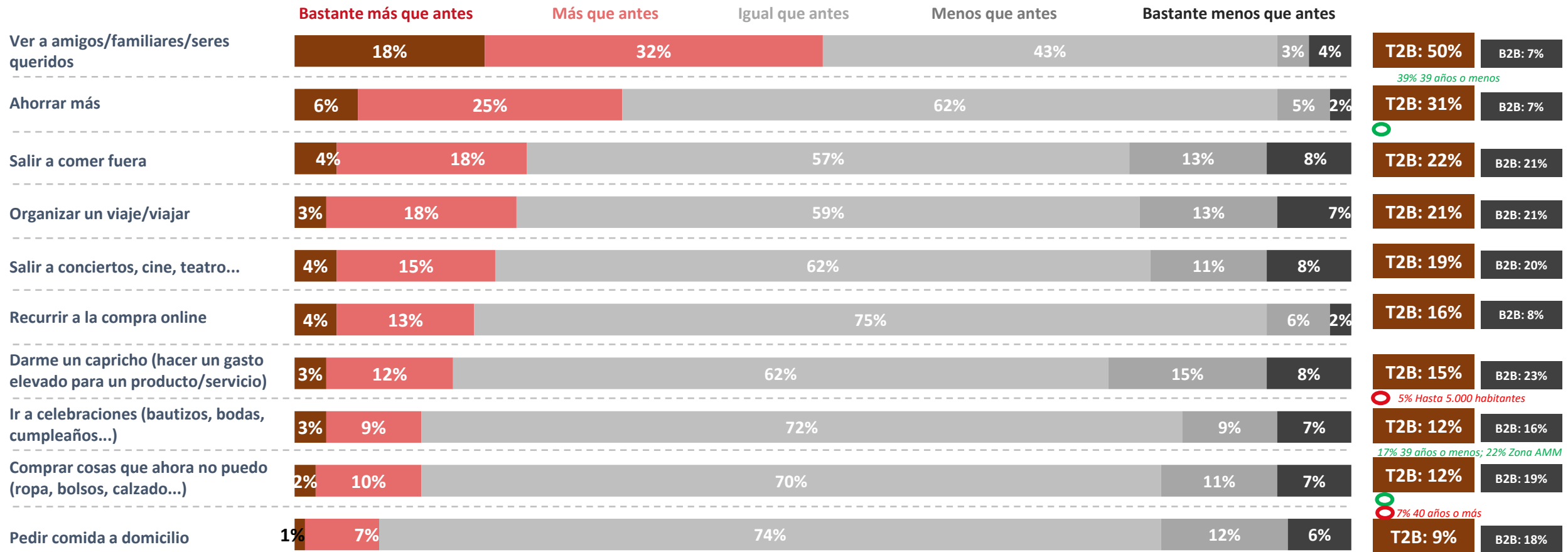


Fuente: McKinsey. Escal 1 (muy optimista) a 6 (muy pesimista)

Propósitos post-coronavirus: Actividades previstas próximos 3 meses



Una vez se eliminen las restricciones del estado de alarma, ver a amigos/familiares/seres queridos (T2B 50%), ahorrar y salir a comer fuera, son las acciones que se piensa que se realizarán con mayor frecuencia.



Una vez se eliminen las restricciones del estado de alarma, y se pueda volver a la normalidad, me gustaría que valoraras la frecuencia con que realizarás estas acciones en los próximos 3 meses. (Respuesta múltiple) | Base: 500

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

Qué echamos más de menos? Pasear, tomar cañas, viajar... e incluso trabajar!

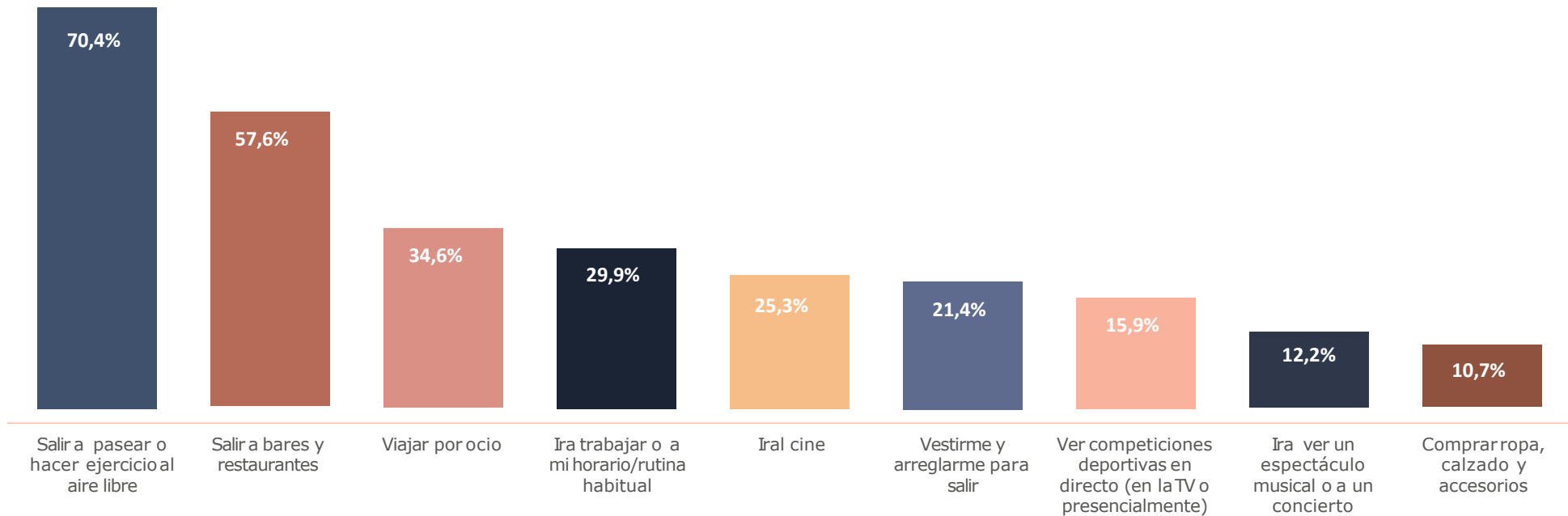


Poder salir a pasear o a hacer ejercicio al aire libre, socializar saliendo a bares y restaurantes y viajar son las 3 actividades que la población más echa de menos hacer debido al confinamiento. En el orden de prioridades le siguen otras actividades de socialización/autoimagen como quedar para ir al cine, arreglarse... y de la más pura diversión/emoción, como como ver deportes y espectáculos en directo

En definitiva, es previsible que tras un primer baño de aire libre/naturaleza/libertad y de reencuentros familiares (en aquellos que no estén confinados juntos), nos lancemos sobre todo a actividades de ocio hedonista y en grupo: Efecto “Nos lo hemos ganado”.

Es de esperar también una reactivación rápida de todas las actividades de autocuidado: Peluquería, belleza, spa...

El tema de viajes dependerá de las normas e inseguridades que permanezcan en el post-Covid y lo que duren estas, así como de las expectativas económicas



¿Cuáles de las siguientes actividades echas más de menos en la situación actual? Indica por favor **las 3 que más echas de menos**.

Fuente: Estudio HMG/MTR/Toluna: El consumidor español durante el confinamiento. 27-29 Marzo • Base: 972 individuos.



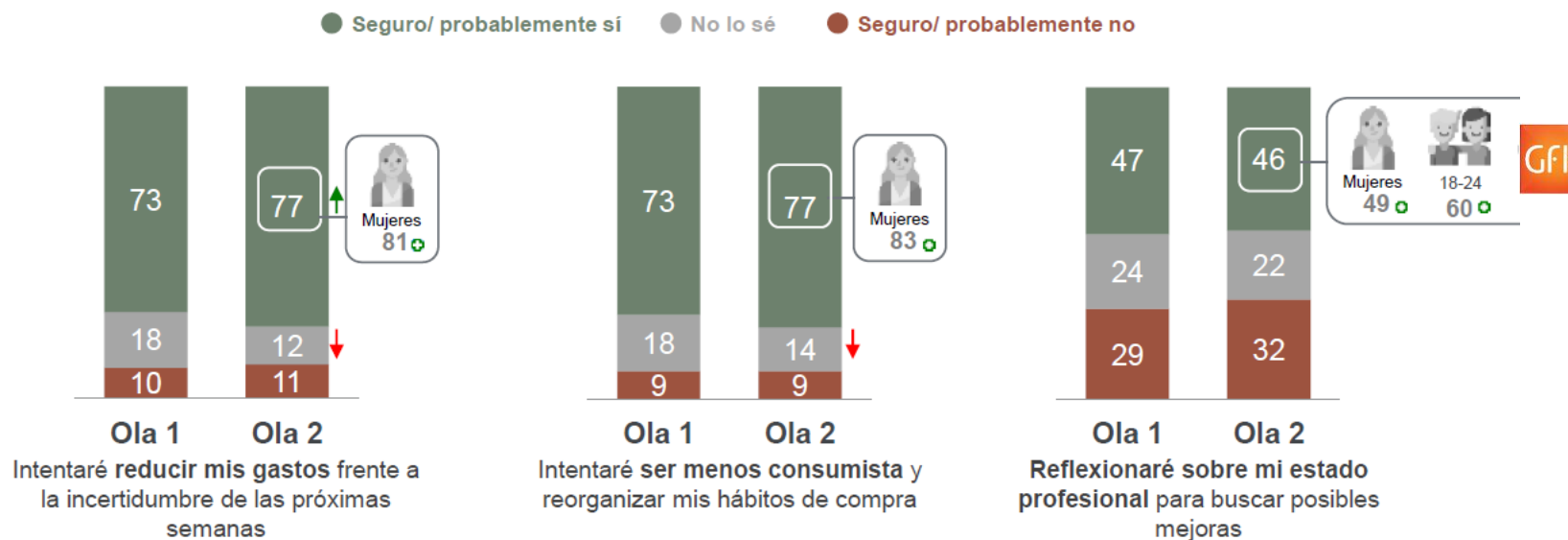
¿Qué vamos a cambiar en nuestras vidas?



Muy probablemente estos días de parón obligado nos motivarán a reflexionar y repensar nuestras vidas, está por ver si generaran cambios reales en el comportamiento, estilo de vida, de consumo, en nuestra forma de relacionarnos ... tanto a corto como a largo plazo

Según un estudio de GFK, prácticamente 8 de cada 10 mujeres y hombres afirman querer aprovechar estos días de confinamiento para **cuidar de sus relaciones personales** (aumentando vs la ola/semana anterior 79% vs 72%). Cerca de tres cuartas partes declaran que **van poner el foco de atención en sí mismos** y tienen el propósito de **mimarse de un modo u otro durante estos días**.

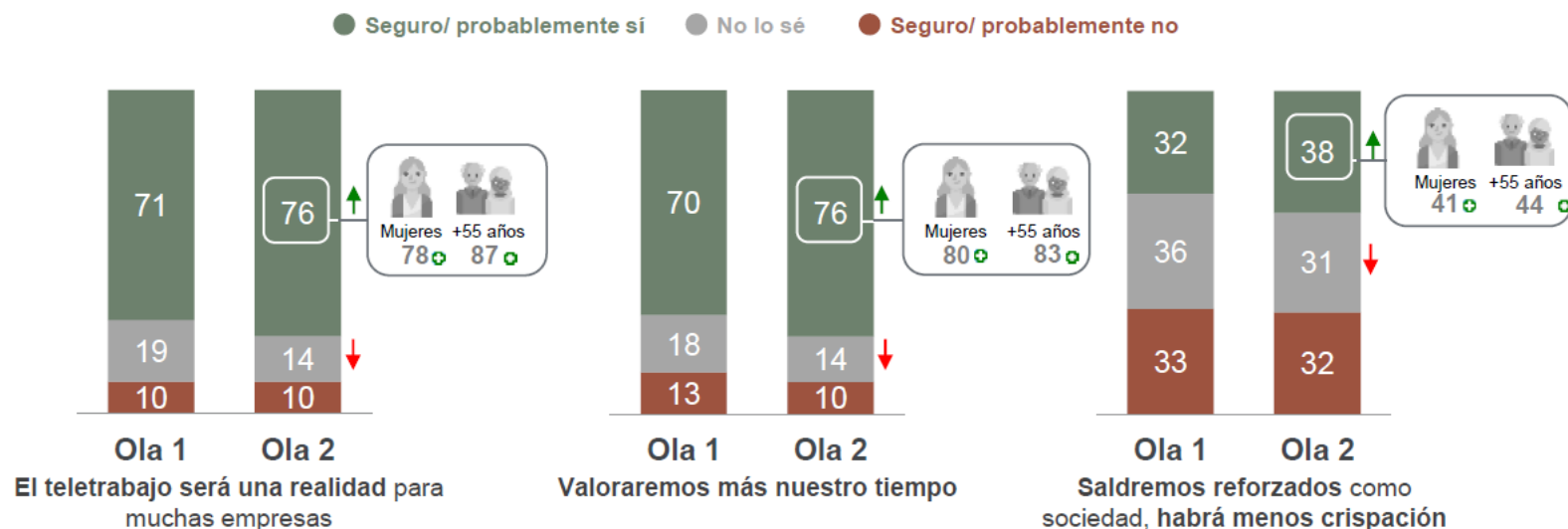
La **incertidumbre acerca de nuestro futuro profesional y económico** (un 39% cree que se verá afectado por un expediente de regulación de empleo y un 36% cree que sus ingresos no serán los mismos al superar la crisis), nos lleva también a un **replanteamiento de nuestro rol como consumidores**: tres de cada cuatro afirman su intención de reducir sus gastos a corto plazo y de redefinir sus hábitos de compra con el objeto de ser menos consumistas.



¿Qué vamos a cambiar en nuestras vidas?

Aumenta el número de personas que cree que **el teletrabajo será una realidad para muchas empresas** y que **valoraremos más nuestro tiempo**. Aunque sigue siendo reducida la proporción de aquellos que piensan que la sociedad saldrá reforzada y de que habrá menos crispación tras la crisis, la sociedad española parece más positiva al respecto que en la semana anterior.

Las mujeres, como siempre, más resilientes y positivas





THANK YOU

Ficha técnica estudio HMG & Canal Sondeo



METODOLOGÍA:

Autoadministrado online secuencial al panel de consumidores.

MUESTRA:

Población general 18+ años Representativa a nivel de España.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

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

DURACIÓN MEDIA DEL CUESTIONARIO:

13:20 minutos.

CAMPO:

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

Semana 2: 20-23 Marzo

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO:

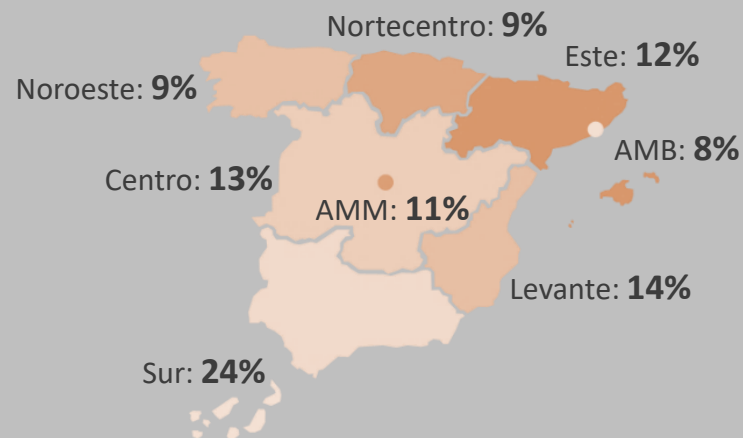
SEXO:

Mujeres: 50%
Hombres: 50%

EDAD:

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

NIelsen:



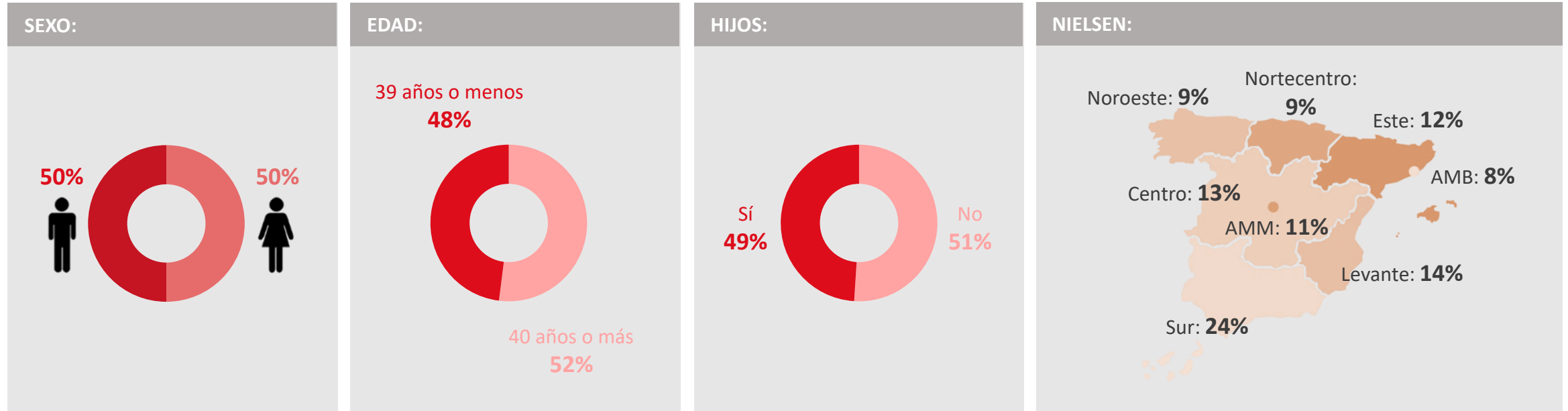
*Datos equilibrados poblacionalmente



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

Ficha técnica estudio HMG & Canal Sondeo







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



 Diferencia significativamente superior vs perfil

 Diferencia significativamente inferior vs perfil

Ficha Estudio HMG-MTR&Toluna

	ÁMBITO	Nacional (incluyendo Baleares y Canarias)
	UNIVERSO	Individuos de 18 y más años, con cuotas de sexo, edad y CCAA representativas del total nacional
	MUESTRA	972 entrevistas
	FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO	Del 27 al 29 de marzo de 2020
	METODOLOGÍA	El acceso a la información se ha realizado por el Sistema C.A.W.I. (Entrevista online asistida con ordenador)
	ERROR	Con un tamaño de 972 entrevistas, se considera que el error muestral queda fijado en el $\pm 3,25\%$ para datos globales, $p=q=50$ con un nivel de confianza del 95%

Otros estudios y fuentes consultadas

- WARC
- MCKINSEY
- KANTAR WORLD PANEL
- GFK
- ZINKLAR
- 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.



GRACIAS