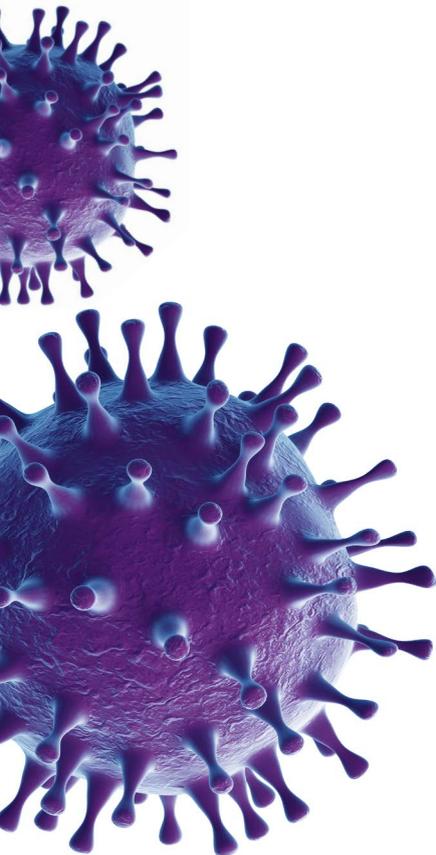


LAS  
RELACIONES  
EN TIEMPO DE  
DISTANCIAMIENTO  
SOCIAL

COVID-19

01.  
LA  
NUEVA  
VIDA  
INDOOR

## Sociedad, consumo y rol de las marcas después del Covid-19



Para seguir creando relaciones entre las personas y las marcas, necesitamos analizar y comprender los efectos que el Covid-19 está teniendo sobre los españoles. **Reconocer esas señales cuantitativas que marcarán y dejarán huella en los hábitos del consumidor a corto y a medio plazo.** Se trata de comprender cómo vivimos y sentimos hoy, para intuir además cómo viviremos y sentiremos mañana. Porque una cosa es clara: cuando abramos la puerta de nuestro hogar, ya no seremos los mismos. Algunos cambios vendrán para quedarse, otros solo queremos olvidarlos.

Desde MRM, queremos seguir y comprender esa evolución. Por eso este análisis, que iremos actualizando semanalmente, se centra en esas señales. Indicios que hablan de lo que está sucediendo hoy en España, y que nos permitirán deducir futuros comportamientos. **Hacia dónde nos empujará el Covid-19 como sociedad y como consumidores, y qué rol deberían jugar las marcas para acompañarnos en ese cambio.**

# España, en generaciones



**BABY BOOM**

1949

Paz y explosión demográfica  
12.200.000 Personas  
**AMBICIÓN**



**GENERACIÓN X**

1968

1969

Crisis del 73 y transición española  
9.300.000 Personas  
**OBSESIÓN POR EL ÉXITO**



**GENERACIÓN Y**

1980

1981

Inicio de la digitalización  
7.200.000 Personas  
**FRUSTRADOS**



**GENERACIÓN Z**

1993

1994

2010

Nacidos en el mundo post-digital  
7.800.000 Personas  
**IRREVERENTES**

LAS  
RELACIONES  
EN TIEMPO DE  
DISTANCIAMIENTO  
SOCIAL

# COVID-19 LA NUEVA VIDA INDOOR

01. EL TIEMPO, CÓMO HACER QUE PASE RÁPIDO

02. LA CABEZA, EN SU SITIO

03. LAS CONEXIONES SOCIALES SE REINVENTAN

04. VENDER O CONSIDERAR EN TIEMPO DE CRISIS

05. HOME ACTIVISM

06. LAS PERSONAS ENFERMAN, EL PLANETA SANA

⊕ PRIMEROS TAKEAWAYS PARA LAS MARCAS SOBRE ESTA NUEVA VIDA INDOOR



# 01. EL TIEMPO, CÓMO HACER QUE PASE RÁPIDO

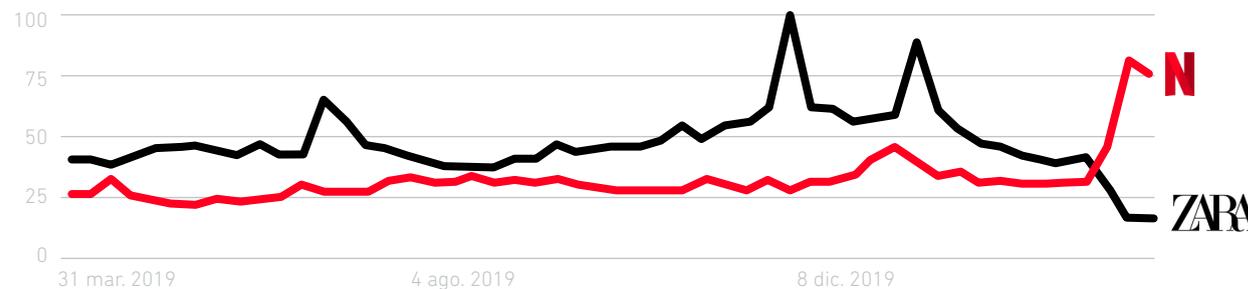
## LA NUEVA TV ES DIGITAL

Vivimos un momento en el que el consumo de contenidos es masivo. El crecimiento de las plataformas de entretenimiento por suscripción —Netflix, HBO, Movistar— es considerable.

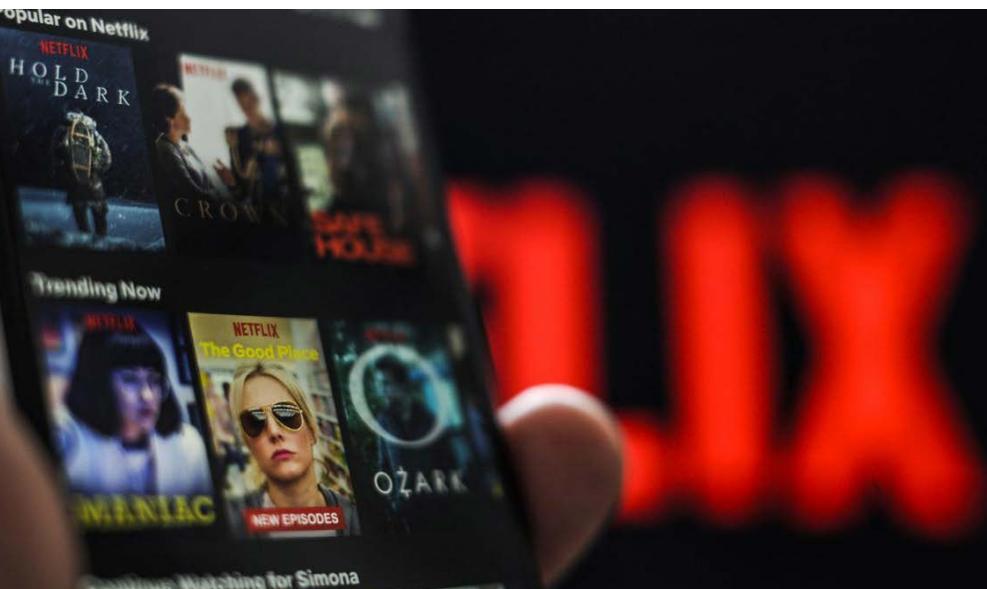
Desde el 7 de marzo, en España Netflix supera a Zara en tasa de interés, y Movistar está dentro del ranking de las 10 apps más descargadas tras la declaración del estado de alarma.

## Búsquedas en Google: Netflix supera a zara

En España en los últimos 12 meses



A pesar de los esfuerzos de las grandes editoriales por ofrecer acceso gratuito a libros, revistas y otras publicaciones, **el cine y las series y los videojuegos siguen siendo los reyes del entretenimiento.**



+57%



CONSUMO DE **PROGRAMAS Y PELÍCULAS EN STREAMING**

+47,9%

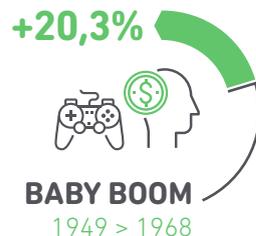


CONSUMO DE **VIDEOJUEGOS**

## El gaming no tiene edad

Global Web Index, March 2020.

**AUMENTO DEL USO DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA DESDE EL INICIO DEL CONFINAMIENTO:**

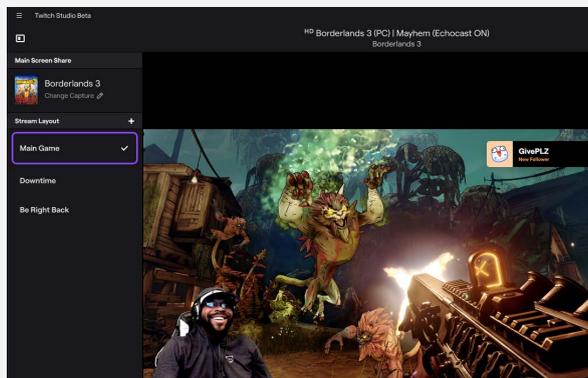


**Plataformas de streaming especializadas en 'gaming' como Twitch aumentan desde el 15 de marzo su tasa de interés (búsqueda) en un 50%.**



**+50%**

DE INTERÉS EN PLATAFORMAS DE STREAMING



Google Trends refleja también un **aumento en cuanto a búsqueda y compra de suscripciones de PS Plus**, hasta alcanzar los niveles de Navidad.



**Call Of Duty** y su nuevo modo Warzone fue lanzado el 10 de marzo y en tan solo **10 días ha conseguido sobrepasar** incluso a **Fortnite** en cuanto a número de **descargas**.





FIFA 2020 RECAUDÓ

**140.000€**

PARA LA LUCHA CONTRA  
EL COVID-19

Fifa 2020, y el torneo benéfico de Ibai, **logró recaudar** a su finalización, el 23 de marzo, **140.000 euros para la lucha contra el Covid-19.**

Durante este año Sony tiene previsto el lanzamiento de la **nueva PS5**, que todo parece indicar que **un éxito rotundo basado en la activación** que estamos viviendo del 'gaming' y los nuevos aficionados que se están adentrando en esta categoría.



europapress / portatic / videojuegos

Publicado 16/03/2020 11:58 27 GET  
**Steam alcanza su pico más alto con el coronavirus: más de 20 millones de jugadores simultáneos**

**AUNQUE EL GAMING SE ESTABA CONVIRTIENDO EN UN NUEVO PUNTO DE CONTACTO CON LOS CONSUMIDORES MÁS JÓVENES, AHORA OFRECE UNA OPORTUNIDAD PARA CONTACTAR CON CUALQUIER AUDIENCIA**

## ¿A qué otras cosas dedican su tiempo los españoles durante el confinamiento?

65,5%

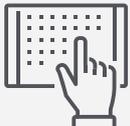
LOS NACIDOS ENTRE 1994 Y 2010 **HAN AUMENTADO EL USO DE PLATAFORMAS DE MÚSICA EN STREAMING**

44,4%

DE LOS MAYORES DE 40 AÑOS **ESCUCHA MÁS LA RADIO** QUE ANTES DEL INICIO DEL BROTE DE COVID-19

43,8%

DE LOS MENORES DE 18 AÑOS **SOCIALIZAN MÁS CON LA FAMILIA**

|  |  RADIO  |  MÚSICA EN STREAMING |  LECTURA Y AUDIOLIBROS |  COCINA |  USO DE APPS (excepto mensajería y rr. ss.) |  HOBBIES Y OTROS PASATIEMPOS |  TIEMPO EN FAMILIA |
|--|--|---|--|--|--|---|---|
| Audiencia en %   |  |   |  |  |  |   |   |
| <b>GENERACIÓN Z</b><br>1994 > 2010  |  21,8 |  65,5              |  46,6                |  24,9 |  53,1                                     |  28                        |  43,8            |
| <b>GENERACIÓN Y</b><br>1981 > 1993  |  25,6 |  37,2              |  40,9                |  25,6 |  42,9                                     |  24                        |  50,9            |
| <b>GENERACIÓN X</b><br>1969 > 1980  |  35,4 |  18,1              |  39,8                |  37   |  31                                       |  21,8                      |  52,3            |
| <b>BABY BOOM</b><br>1949 > 1968     |  44,4 |  12,7              |  46,8                |  35,5 |  29,4                                     |  32,3                      |  52,8            |

## NUEVOS Y VIEJOS HOBBIES

### COCINA

Cocinar es otro de los pasatiempos más valorados en España desde que se decretó el estado de alarma.

#### El coronavirus dispara la vena cocinera de los españoles

Las búsquedas en Internet para hacer pan, dulces y otros platos en casa ha crecido notablemente desde que el Gobierno decretó el estado de alarma.



PORCENTAJE DE **JÓVENES ESPAÑOLES QUE DEDICAN TIEMPO A LA COCINA** DURANTE EL CONFINAMIENTO:

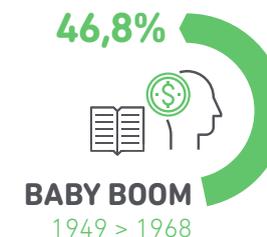


### LECTURA

En general, alrededor del **40% de los españoles** de todas las edades está aprovechando el confinamiento para **leer más**.

Editoriales e instituciones de todo tipo han abierto gratuitamente sus catálogos de lectura para dispositivos móviles.

PORCENTAJE DE **ESPAÑOLES QUE HAN DEDICADO TIEMPO A LEER** DESDE QUE COMENZÓ EL CONFINAMIENTO:





## 02. LA CABEZA, EN SU SITIO

Ante la ansiedad de una previsión de semanas e incluso meses de aislamiento, y las consecuencias que puede tener esa reclusión a largo plazo, **los españoles están incluyendo en su día a día rutinas de equilibrio entre cuerpo y mente.**

En las redes proliferan consejos e iniciativas que tratan de ayudar a mantener el optimismo. Y los consumidores demandan cada vez más actitudes positivas.

## Iniciativas saludables



### OFERTA Y DEMANDA DE ACCIONES Y RUTINAS QUE AYUDAN A CUIDARSE DURANTE EL CONFINAMIENTO

Salud mental y altas dosis de positividad. En las redes sociales y en medios proliferan **consejos e iniciativas para ayudar a mantener la calma, evitar la ansiedad**, y mensajes positivos que contrarrestan el panorama de las noticias.



### Ocho claves para controlar la ansiedad durante la cuarentena

Consejos de expertos para convivir de manera sana en esta época y reducir la preocupación.



## AL MAL TIEMPO, BUENA CARA

Los españoles somos moderadamente optimistas sobre el desarrollo y la evolución de la pandemia. **Solo el 48,6% se muestra optimista o muy optimista** sobre la situación, y todavía tenemos la esperanza de que pueda terminar pronto. Un **49,2% opina que el brote de coronavirus se solucionará en 2/3 meses**.

 **48,6%** SE MUESTRA **OPTIMISTA** O **MUY OPTIMISTA**

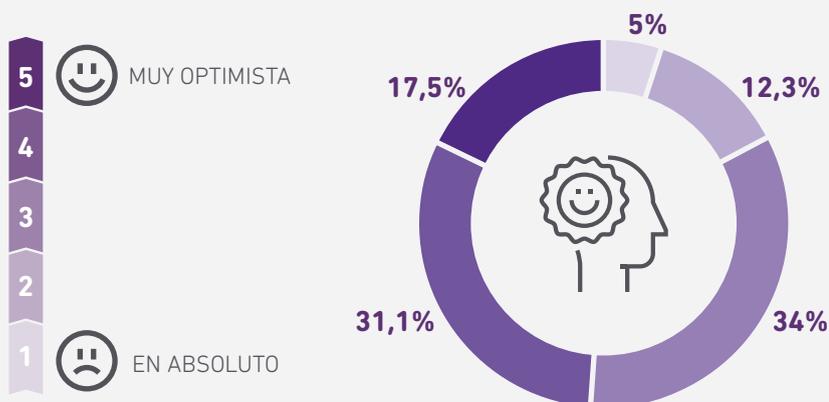
Ese optimismo se transmite rápidamente a través de las redes sociales. En los últimos días, el contenido con más retweets —hasta la fecha— ha sido la ‘luz verde’ una posible vacuna para el Coronavirus, desarrollada ya por China. Los usuarios se entusiasmaron hasta que los expertos tuvieron que aclarar que todavía comenzaba la fase de experimentación en humanos.



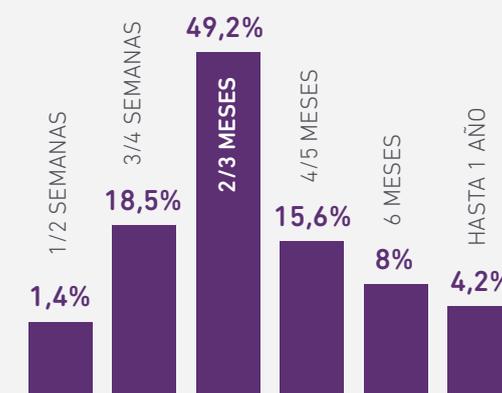
**CONTENIDO CON MÁS RT**

17 de marzo de 2020. 13.500 RT

## ¿ERES OPTIMISTA SOBRE LA SITUACIÓN ?



## ¿CUÁNTO CREES QUE DURARÁ EL BROTE DE COVID-19?



El humor,  
más español  
que nunca

En este escenario de esperanza e incertidumbre, el humor es uno de los medios para mantener el ánimo.

## TODAVÍA, EN ESPAÑA EL EMOJI DE LA RISA SIGUE SIENDO UNO DE LOS MÁS UTILIZADOS, POR DETRÁS DEL LOS APLAUSOS, COMO MUESTRA DE APOYO A LOS PROFESIONALES SANITARIOS

**Como prefieres pagar?**

**Policia Local Murcia**  
En estado de alarma se permite el paseo de mascotas acompañadas de una persona, siempre con paseos cortos para hacer sus necesidades. El que tengas complejo de Tyrannosaurus rex no está contemplado.  
#quédateencasa

**cúmulo acumulado**  
quedando en el supermercado con mis amigos

**Danielsan**  
Vascos: Hay que toser en la manga.  
Andaluces: Hay que toser en la manga.  
Catalanes: Hay que toser en la manga.  
Madrileños: Hay que toser en La Manga o en Benidorm.

**Jorge Ponce**  
Sé que en estas circunstancias el impulso es fuerte, pero por favor no aprovechéis la cuarentena para intentar haceros youtubers.

**Suso García**  
Alguien ha pensado en las palomas? Osea tienen que estar flipando en plan donde se ha metido todo el mundo

**Empiezo el teletrabajo.**

**EL COVID-19 FOMENTARÁ....**

(A) Obesidad  
(B) Baby boom  
(C) Divorcios

**Si te para la policía**  
Voy hacerme unas mechas

**Tarantwitno**  
Antes: tosías para disimular un pedo.  
Ahora: te tiras un pedo para disimular la tos.

**- LUCAS, ¿DÓNDE ESTÁS? QUE VAMOS A DAR OTRA VUELTA**

**YO NO**

**01/02/2020:** -Cari, baja la basura. -Ay, no jodas, baja tú, que yo bajé ayer.  
**20/03/2020:** -¡APARTA TUS SUCIAS MANOS DE ESA BOLSA DE BASURA QUE ME TOCA BAJARLA A MÍ QUE TÚ YA TOMASTE EL AIRE CUANDO FUISTE A COMPRAR LA LECHE!



## 03. LAS CONEXIONES SOCIALES SE REINVENTAN

El coronavirus ha motivado **un uso sin precedentes de las redes sociales y otras formas de comunicación online**: nuevas plataformas para reconectar con nuestro entorno más cercano, y también con nuestro mundo profesional.

La dificultad para llevar a cabo grandes producciones ha hecho que el entretenimiento vuelva a lo básico. **Con pocos recursos se está haciendo** disfrutar a muchas personas.

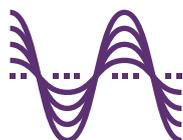
## NUEVAS FORMAS DE SOCIALIZAR

Los españoles están probando nuevas formas de socializar, desde explotar al máximo los grupos de Whatsapp entre amigos y familiares, hasta probar apps como Telegram o Netflix Party e incluso a hacer LIVES en diversas plataformas por primera vez.



**+40%**

**TRÁFICO EN REDES** (ESPAÑA) DESDE QUE SE DECRETÓ EL ESTADO DE ALARMA



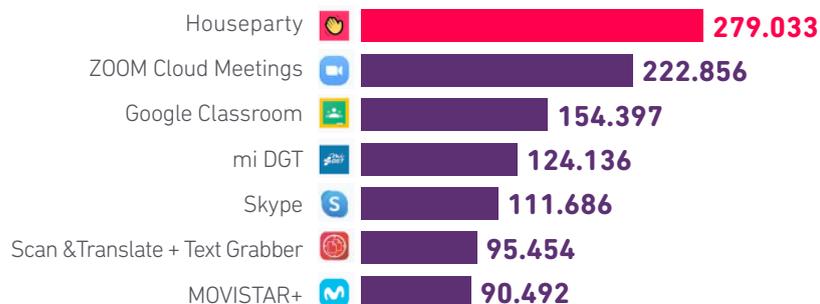
**436,39 GB/seg**

LA MAYOR TRANSMISIÓN DE DATOS REGISTRADA EN ESPAÑA SE REGISTRÓ EL 14/03/2020 A LAS 20:36 HS.

Fuente: DE-CIX

## LAS APPS MÁS DESCARGADAS DURANTE EL COVID-19

Número de descargas en Google Play en España del 15 al 21 de marzo de 2020



Estimación. Datos del 23 de marzo de 2020. No incluye videojuegos. Fuente: Priori Data

Houseparty, que ha escalado más de trescientas posiciones en la lista, para conectarse con los amigos y la familia, o Zoom, para las reuniones de trabajo, son dos de las apps más descargadas en España desde el inicio del confinamiento.



**+300**

**POSICIONES ESCALÓ HOUSEPARTY** DESDE EL INICIO DEL CONFINAMIENTO

**+61,2%**



USO DE **APLICACIONES DE MENSAJERÍA**

**+49,2%**



USO DE **REDES SOCIALES**



**X5**

**AUMENTÓ EL TRÁFICO DE WHATSAPP** DESDE EL INICIO DEL CONFINAMIENTO

Datos del marzo de 2020 en España.

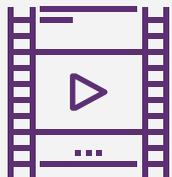
## OTRA FORMA DE CONTAR LAS COSAS

Esta nueva forma de socializar, forzada por el confinamiento decretado por las autoridades sanitarias, ha llevado a la inclusión de nuevas expresiones digitales creativas.

**Producciones de bajo coste, sencillas, hechas en casa, acumulan millones de visualizaciones.**

El confinamiento ha hecho que volvamos al entretenimiento 'hand-made' basado en la colaboración. La **imaginación y la creatividad** vuelven a ser protagonistas **en la creación de contenido.**

Todos los canales son válidos, solo hay que perder el miedo: **la clave está en producciones alternativas** cuya narrativa, el mensaje, prima sobre la forma.



**7,5M**

**MILLONES DE REPRODUCCIONES CONSIGUIÓ BAD BUNNY JUGANDO CON MUÑECOS DE TOY STORY**

### BACK TO BASICS

La creatividad y la imaginación nos llevan de vuelta a lo básico. Producciones caseras son capaces de generar un entretenimiento masivo.



### LOS CLUBES EN CASA

DJs en streaming a nivel mundial o en distintas partes del país; interpretaciones amateur: todo está conectado a partir de nuevas formas de entretenimiento.

#QuédateEnCasa



### LA CULTURA, A MANO

Instituciones, museos, teatros, editoriales... La carrera por ofrecer cultura en diferentes plataformas no ha hecho más que comenzar. Para todos los públicos. Desde el sofá.

#QuédateEnCasa





## 04. VENDER O CONSIDERAR EN TIEMPO DE CRISIS

Desde 2008 no vivíamos un cambio tan drástico en las reglas del juego del comercio online. **El consumo es similar al de épocas de guerra, virando hacia las necesidades de subsistencia.**

Los consumidores relegan otros impulsos relacionados con el hedonismo a un segundo lugar, en muchos casos por esa responsabilidad de generar menos movimientos en las calles (reparto).

**Los servicios web de compra de alimentación a domicilio han crecido exponencialmente.**

## CRECE LA DEMANDA DE LOS RECURSOS QUE SATISFACEN NECESIDADES BÁSICAS

El 45,3% ha afirmado tener un interés sobre jabón de manos y un 43,6% por mascarillas por encima de la información o el entretenimiento.

MERCADONA ONLINE, y, ahora, CARREFOUR ONLINE (España, 19 de marzo) superan a firmas como PRIMARK o ADIDAS en notoriedad y búsquedas en el último mes.

Priorizamos supervivencia vs. estilo de vida. Algo que no había pasado en España desde la crisis de 2008.

A largo plazo, esto es un claro indicador de que **ahora más que nunca es necesario digitalizar y dar acceso a tus productos, por básicos que estos sean, a través de internet.**

Marcas de alimentación que ven intermediadas sus ventas por terceros podrían haber capitalizado un tráfico nunca antes visto. **Mantener un canal de venta propio online, actualizado y autogestionado, es clave.**



X3

SE HA MULTIPLICADO LA VENTA ONLINE DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN POR EL CONFINAMIENTO

**Mantener un canal de venta propio online, actualizado y autogestionado, es clave.**



+81%

CRECIÓ LA VENTA ONLINE DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN ITALIA

## CHINA DURANTE LA CRISIS DEL CORONAVIRUS

Esta situación es un reflejo del cambio de hábitos de consumo que ya se vivió en China durante el confinamiento.



**+76%**

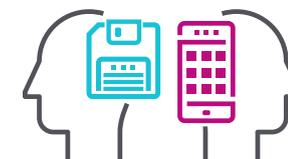
**DE LOS CONSUMIDORES SALE MENOS  
QUE CUANDO EMPEZARON LOS CONTAGIOS**

### CAMBIO DE **HÁBITOS DE CONSUMO** DURANTE EL CONFINAMIENTO



## La reactivación del consumo ¿para cuándo?

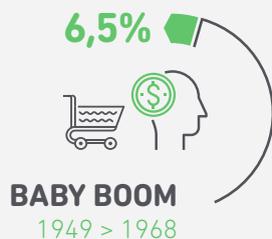
Pero no todo son malas noticias para las marcas ajenas a la alimentación y la higiene. Las compras se recuperarán y la Generación Z y los Millenials serán los primeros en reanudarlas cuando vean indicios de una remontada de la crisis del coronavirus.



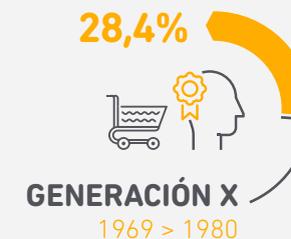
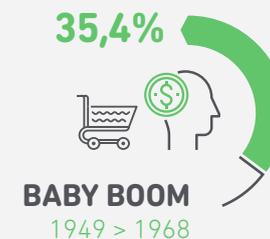
LA GENERACIÓN Z Y LOS MILLENIALS SERÁN LOS PRIMEROS EN REANUDAR LAS COMPRAS

## ¿CUÁNDO VAS A RETOMAR LAS GRANDES COMPRAS QUE HAS RETRASADO POR LA PANDEMIA DE COVID-19?

CUANDO LA CRISIS **EMPIECE A REMITIR** EN MI PAÍS



CUANDO LA CRISIS **REMITA TOTALMENTE** EN MI PAÍS



## TRAVEL & HOSPITALITY

Ni siquiera está todo perdido para el **sector de Travel & Hospitality**. Según un reciente estudio elaborado por Facebook, **cobra especial relevancia la escapada a destino local**, puesto que el impacto en viajes de larga distancia se asume que se mantendrá a medio plazo, y la actividad no volverá a la normalidad hasta el Q4.



### GENERACIÓN Z

1994 > 2010

56,2%

ESTÁ PENSANDO EN **VOLVER A COMPRAR CON NORMALIDAD** A CORTO Y MEDIO PLAZO

12,4%

AFIRMA QUERER **CANCELAR** O **RETRASAR** SUS **VUELOS**

## CONSIDERACIÓN Y PREFERENCIA DE MARCA

La autonomía y la protección, otras dos **necesidades humanas básicas** que, junto a la subsistencia, ha afectado el coronavirus, **harán que, como en China, los españoles empecemos a sopesar compras de alta consideración** que ahora nos parecen fundamentales, como **seguros de salud** privados, para asegurarnos la mejor atención médica posible, o **automóviles** para evitar medios de transporte públicos que implican mayores riesgos y limitación de movimientos.



72%

DE LA POBLACIÓN CHINA  
COMPRARÍA UN AUTOMÓVIL

IPSOS. Impact of coronavirus to new car purchase in China. March 2020.



## 05. HOME ACTIVISM

Quedarse en casa se ha convertido en la nueva forma de activismo y solidaridad.

En las últimas dos semanas, **permanecer en casa ha pasado de ser autoaislamiento a convertirse en un movimiento de comprensión y solidaridad globales.**

Mientras que las personas hacen del #quédateencasa su bandera, **las marcas deben primero comprender los cambios de comportamiento que ese aislamiento conlleva, para después encontrar una manera de interactuar** en este nuevo contexto, que salvo en el caso de los productos de primera necesidad, implica desde la ética, renunciar también a vender y generar awareness y preferencia de marca desde los valores y territorios propios.

- Mantener las calles vacías se ha convertido en el acto de solidaridad y valentía por excelencia en cada país.
- A la vez, los españoles muestran su lado más reivindicativo. En la plataforma de recogida de firmas Change.org se han triplicado el número de peticiones creadas: más de 2.300, cuando habitual es que se creen alrededor de 600.

## #QUÉDATEENCASA: una lucha en la que también hay peticiones



79%

DE LOS ESPAÑOLES  
CREE EN **UN LARGO**  
**CONFINAMIENTO** HASTA  
QUE LA **SITUACIÓN**  
**SANITARIA** MEJORE

56,3%



**BABY BOOM**  
1949 > 1968

CREEN QUE **LAS MARCAS DEBEN CONTRIBUIR**  
**APORTANDO INFORMACIÓN FIDEDIGNA**  
SOBRE LA CRISIS DEL CORONAVIRUS

44,9%



**GENERACIÓN X**  
1969 > 1980



**AQUELLAS MARCAS QUE  
ADAPTEN SU COMUNICACIÓN  
Y ACCIONES A LAS  
NECESIDADES QUE DEMANDA  
UNA SOCIEDAD EN UN  
CONTEXTO INÉDITO, SERÁN  
AQUELLAS QUE CONTARÁN  
CON LA CONFIANZA  
DEL CONSUMIDOR  
CUANDO LA PANDEMIA  
DEL COVID-19 PASE.**



# 06. LAS PERSONAS ENFERMAN, EL PLANETA SANA

Si hay algo que somos capaces de ver desde nuestras ventanas es **cómo la limitación de nuestros movimientos está mejorando el planeta**, la calidad del aire, el cielo, el agua... reforzando el valor de la sostenibilidad en un ciudadano concienciado ya de antemano.

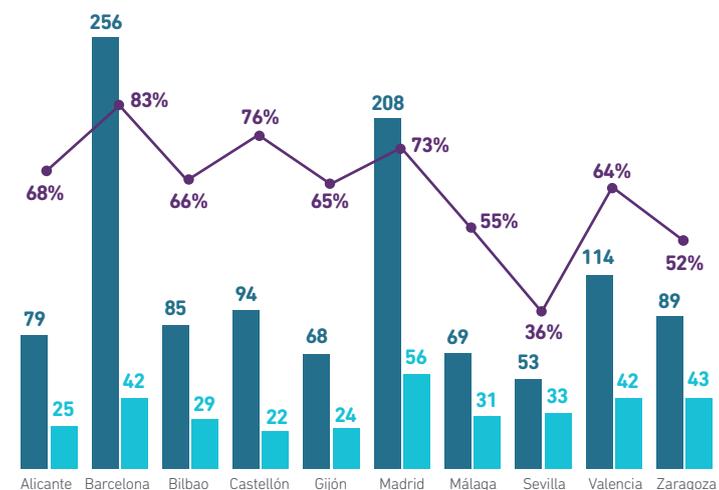
En el mundo post Covid-19, **es muy posible que la sostenibilidad sea una de las demandas clave por parte de los ciudadanos**, tanto a los gobiernos como a las marcas.

## Sostenibilidad en aislamiento: descubrimiento desde el balcón

La estricta reducción de la movilidad ha hecho que se alcancen, en pocos días, **récords históricos en la reducción de emisiones de NO<sub>2</sub>** en las principales ciudades españolas.

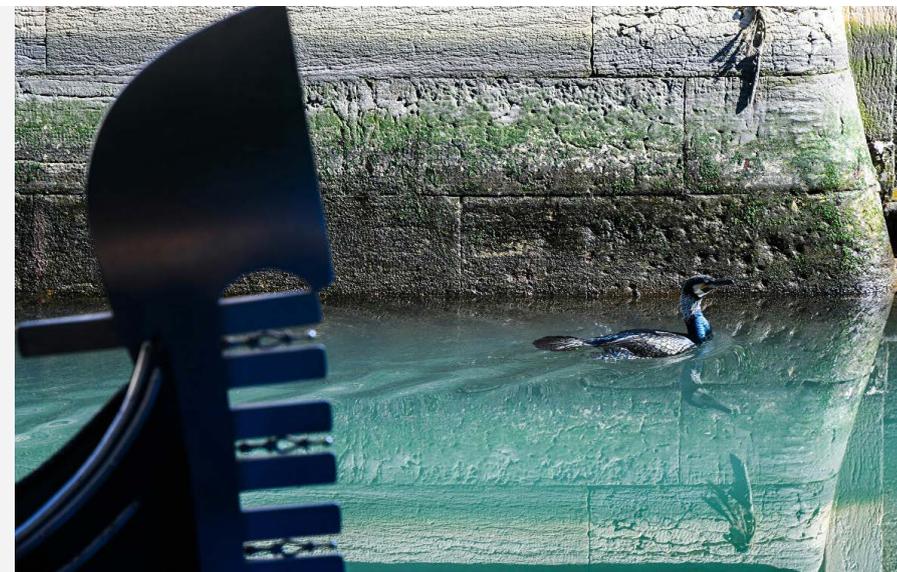
### VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE DIÓXIDO DE NITRÓGENO

● Disminución en %  
 ● 10-14 marzo 2020  
 ● 15-20 marzo 2020  
 Universidad de Valencia, marzo 2020



03/2020

SE ALCANZÓ UN  
RÉCORD HISTÓRICO  
EN LA **REDUCCIÓN DE**  
EMISIONES DE NO<sub>2</sub>



## ⊕ Las marcas ante esta nueva vida indoor

### 01 //

#### El tiempo, cómo hacer que pase rápido

La vida ha cambiado radicalmente. Nuevos y viejos hobbies se imponen como la forma de matar el tiempo.

Las marcas tienen que pensar desde sus valores, su categoría, sus territorios de contenido, cómo pueden acompañar y aportar valor a la sociedad para que las horas vuelen.

### 02 //

#### La cabeza, en su sitio

La ansiedad generada por el confinamiento hace que las personas busquen reforzar el equilibrio, mejorar su paz mental.

Las marcas deben en esta situación buscar fórmulas que cubran estas necesidades.

El humor puede ser una de las soluciones para evitar que las personas caigan en la nostalgia, tristeza o incluso depresión.

## 03 //

### Las conexiones sociales se reinventan

Las relaciones son la piedra angular de la sociedad, especialmente la española. ¿Cómo las marcas pueden recuperar la conexión entre las personas, en un país más aislado que nunca?

En estos momentos de crisis, la imaginación vuelve a cobrar un papel protagonista. Las pequeñas producciones están entreteniéndolo a millones de consumidores de una forma mainstream.

## 04 //

### Vender o considerar en tiempo de crisis

Las marcas de gran consumo, más allá de las estrategias de fidelización de los retailers, también deben diseñar su propia estrategia relacional con el consumidor y recorrer el path to purchase con él hasta llegar a la venta online.

Para el resto de marcas, es el momento de generar awareness y de trabajar sobre la consideración a corto plazo. Convirtiendo esta consideración en intención de compra una vez salgamos de la crisis.

# 05 //

## Home Activism

El quedarse en casa se ha convertido en el nuevo acto heroico y de valentía para el consumidor. Las marcas deben entender lo que conlleva este aislamiento y formar también parte de él.

Los consumidores demandan una postura clara de las marcas que solventen sus necesidades, que amplifiquen o compartan sus reivindicaciones.

# 06 //

## Las personas enferman, el planeta sana

Estamos viendo desde nuestra ventana cómo la limitación de nuestra actividad mejora el planeta.

El consumidor es ahora consciente del impacto que tienen sus actos diarios, una concienciación que ha venido para quedarse.

La sostenibilidad se perfila como un activo de marca al alza.

Próximo informe, 6 de abril

## Herramientas: nuestra capacidad de análisis



sysomos  
Now Meltwater Social

**SYSOMOS:** herramienta de **Social Listening** que permite analizar la conversación social, **detectando núdulos de conversación, topics, insights, influencers, tendencias de conversación, etc.**



globalwebindex

**GLOBAL WEB INDEX:** herramienta de **investigación de mercado que ofrece información global y local** a través de paneles de datos que proporcionan un conocimiento profundo de los consumidores.



SEMRUSH

**SEMRUSH:** plataforma que ofrece **información cuantitativa y cualitativa de la estrategia y performance** que tienen las marcas en los buscadores y websites acerca de: keywords, backlinks, display ads, tráfico, etc.



Google Trends

**GOOGLE TRENDS:** información que ofrece Google acerca de **keywords y topics relacionados que permite segmentar y comparar datos** de forma rápida con resultados en directo.

## MÁS INFORMACIÓN:

**María Martínez**  
maria.martinez@mrm.com

**Rodrigo Blázquez**  
rodrigo.blazquez@mrm.com

**Bernardo Moleón**  
bernardo.moleon@mrm.com