



HMG

Coronavirus VII

ESPAÑA & contexto global



HAVAS
MEDIA GROUP



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

Nota: La recogida de datos del tracking Covid-19 HMG-Odec (24-26 abril) fue previa al anuncio de fechas/plan de “desescalada” por parte del gobierno de España

Insights

Conclusiones



- A medida que el final del confinamiento se ve más cerca, las palabras clave empiezan a ser inquietud y expectación **por el futuro a corto y medio plazo** ¿Y después del confinamiento qué?
 - En el estudio llevado a cabo semanalmente por HMG, el diagnóstico es el de unos ciudadanos inquietos por esa repercusión económica. Un 55% está bastante o muy preocupado por su puesto de trabajo, cifra similar a la de semana anterior (Tracking HMG-ODEC).
 - La salud (**contagio** propio/familiares) sigue siendo el mayor temor, así como la **restricción de actividades y de viajes y no poder hacer frente a los gastos**.
 - No obstante, **la preocupación por la evolución de la economía es mucho mayor a nivel país, que a nivel doméstico**. Esto ocurre en todos los países en general (según un estudio realizado por GWI en 17 países): Los menos pesimistas con la economía doméstica son China, Alemania, UK, Francia y USA. España nivel intermedio, similar a Italia
 - Así pues, se podría decir que la “preocupación se mantiene estable”: No hay incrementos relevantes vs la semana anterior.
 - En el mapa de emociones, la “preocupación” da paso a la “incertidumbre”, que es la predominante ahora
- Dentro de la “nueva normalidad” en el consumo de medios, las audiencias siguen más elevadas que en pre-aislamiento, aunque en esta semana, tercera desde la apertura al trabajo a más sectores, **sigue la lenta bajada en el consumo de algunos medios como la TV:**
 - La TV sigue registrando mínimos desde las primeras semanas de la cuarentena: El 29/4 tuvo una audiencia de **8,3 millones de individuos** y una cobertura del 73%. El consumo medio diario sigue en torno a los 280 min.
 - Siguen elevados los otros usos de la TV: Videojuegos y plataformas VOD y probablemente este sea un hábito que se mantenga en el futuro.
- La **Televisión en abierto continúa siendo considerado el medio más indispensable en esta crisis**, aunque se produce un desgaste en la valoración de la oferta informativa sobre el Covid-19 ¿Saturación?
- La **radio sigue como medio cuyo tono es más adecuado y respetuoso** en su información sobre la pandemia
- Las OTT crecen como mejor opción para el entretenimiento
- **Las RRSS pierden en España parte de su reconocimiento como el mejor medio para descubrir cosas nuevas. La valoración de su rol en esta crisis se deteriora en muchos países, si bien su consumo sigue siendo muy elevado (y en crecimiento).**

Conclusiones



- En cuanto a **hábitos dentro del hogar**, no hay grandes cambios vs semanas anteriores: **Siguen creciendo tareas relacionadas con la cocina/repostería** y se mantienen las películas-series como forma principal de entretenimiento
- Continúa la mayor apertura a probar nuevas marcas (1 de cada 5) y a comprar online productos que antes sólo se adquirirían de forma física: Un 72% ha comprado algo online en la cuarentena (+7pp vs semana anterior) y de ellos casi **el 60% se ha iniciado categorías que antes no compraba**. Comida/bebida, Ropa/calzado, Tecnología e Higiene/limpieza siguen siendo las categorías más compradas online.
- Se consolida la idea de que **en el post-confinamiento se seguirá priorizando la compra en proximidad**, buscando **productos más naturales, y nacionales** cuando sea posible.
- Continúa **bajando la intención de compra de aprovisionamiento de grandes cantidades/unidades**. Un 60% estará abierto a probar marcas que no usaba antes, aunque para ello han de ser conocidas/confiables

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

- Los ciudadanos habían interiorizado (incluso antes del reciente anuncio de fases de “desescalada” del gobierno), que **la vuelta a la “normalidad” será gradual y larga**. 50% ya pensaban en las últimas 2 semanas que el proceso total durará 5 meses o más .
- Según el tracking HMG-ODEC de esta semana, sobre los cambios de hábitos post-aislamiento, el rk de futuro sigue siendo similar: **más ahorro, más ejercicio físico y más comprar online. Crece significativamente la intención de ahorrar más** y baja algo la de jugar a videojuegos.
- **Las salidas de ocio, comidas fuera y los viajes parece que será lo que más se resentirá**. La intención de compra de productos de tecnología, ropa/calzado, belleza y decoración de hogar también es inferior que antes del confinamiento, aunque esta semana mejora ligeramente.
- En los valores y forma de vivir en sociedad. **Así nos vemos a futuro:**
 - Evitaremos el contacto físico y las aglomeraciones, controlaremos más el gasto, mostraremos mayor predisposición las marcas y compañías que hayan colaborado con la crisis y dedicaremos más tiempo a estar con las personas queridas y menos a trabajar (+4pp). **Crece 5pp los que piensan que el teletrabajo será parte de nuestras vidas**. Tenemos algo menos claro que vayamos a ser realmente más solidarios (-4pp)

¿Y las vacaciones del próximo verano?

- De momento somos bastante pesimistas sobre poder cumplir nuestras planes de viajar este verano: Solo 1 de cada cuatro lo creemos. Entre ellos, el **destino principal será España (74% vs el 59% de previsión inicial)**, seguido de Europa (13% vs el 26% inicial)

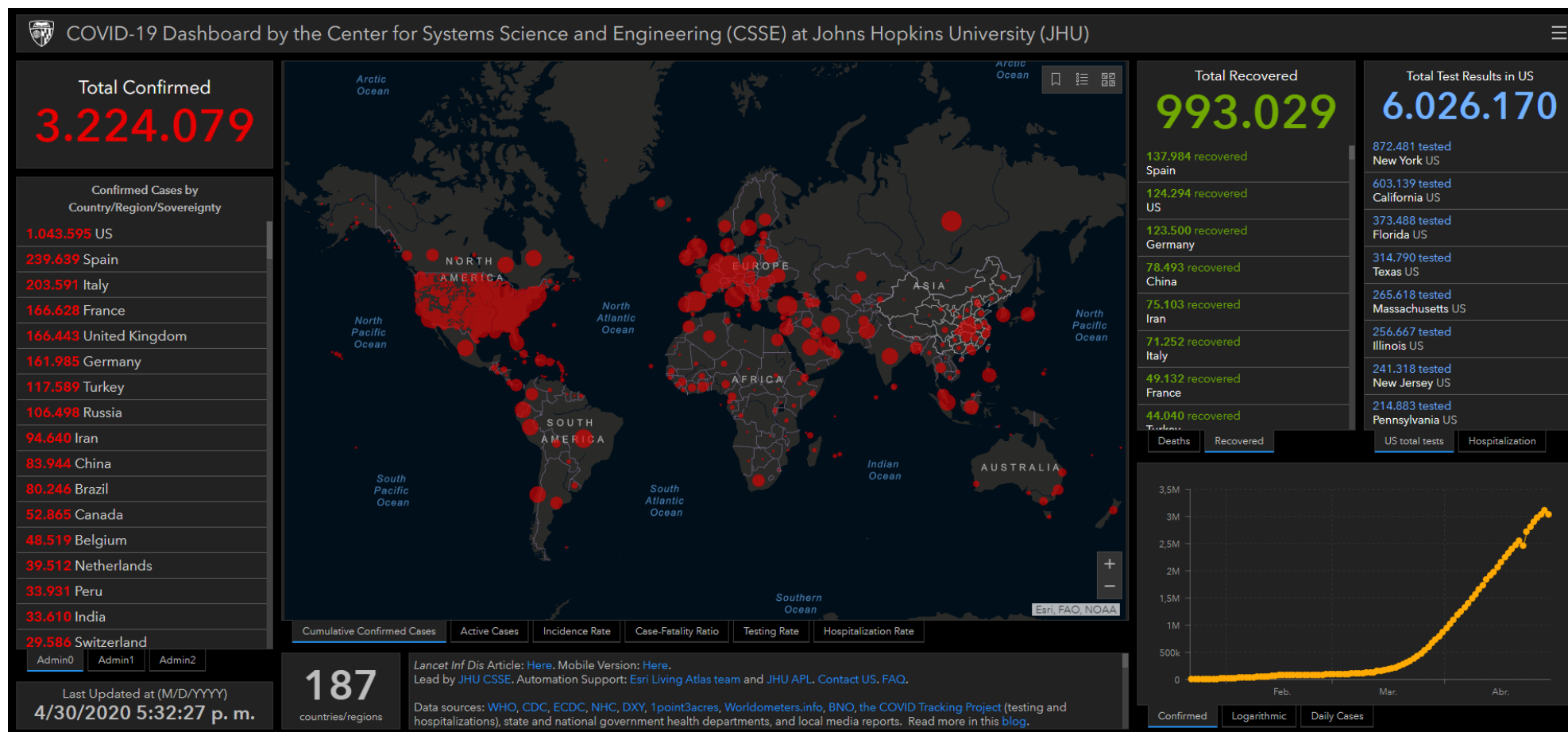
Conclusiones



- **Rol y valoración de las marcas/empresas y de la comunicación en la crisis COVID-19:**
 - Continúa las altas expectativas hacia las compañías y las marcas: Los consumidores siguen demandando que aporten soluciones e iniciativas en esta crisis, también en los próximos meses.
 - En general **el rol desempeñado por las grandes corporaciones no está mal valorado en la mayoría de países** (según estudio GWI 17 países): En el contexto Europeo, son mejor valoradas en Italia, Francia y España, mientras que bajan en Alemania y USA. No obstante hay diferencias importantes por sectores.
 - En cuanto a actuaciones futuras (post-cuarentena), esta semana vemos como se consolida la demanda 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
- **¿Qué acciones se piden a las marcas en los próximos meses?**
 - Además de la petición de bajada de precio, ofertas, etc., entre las que más crecen esta semana están las relacionadas con **valores: honestidad, solidaridad y apoyo a la sociedad.**
 - Aumentan también las peticiones de apoyo y protección a los **trabajadores y su empleos**, así como **enviar mensajes positivos y aportar seguridad a los clientes**

Contexto

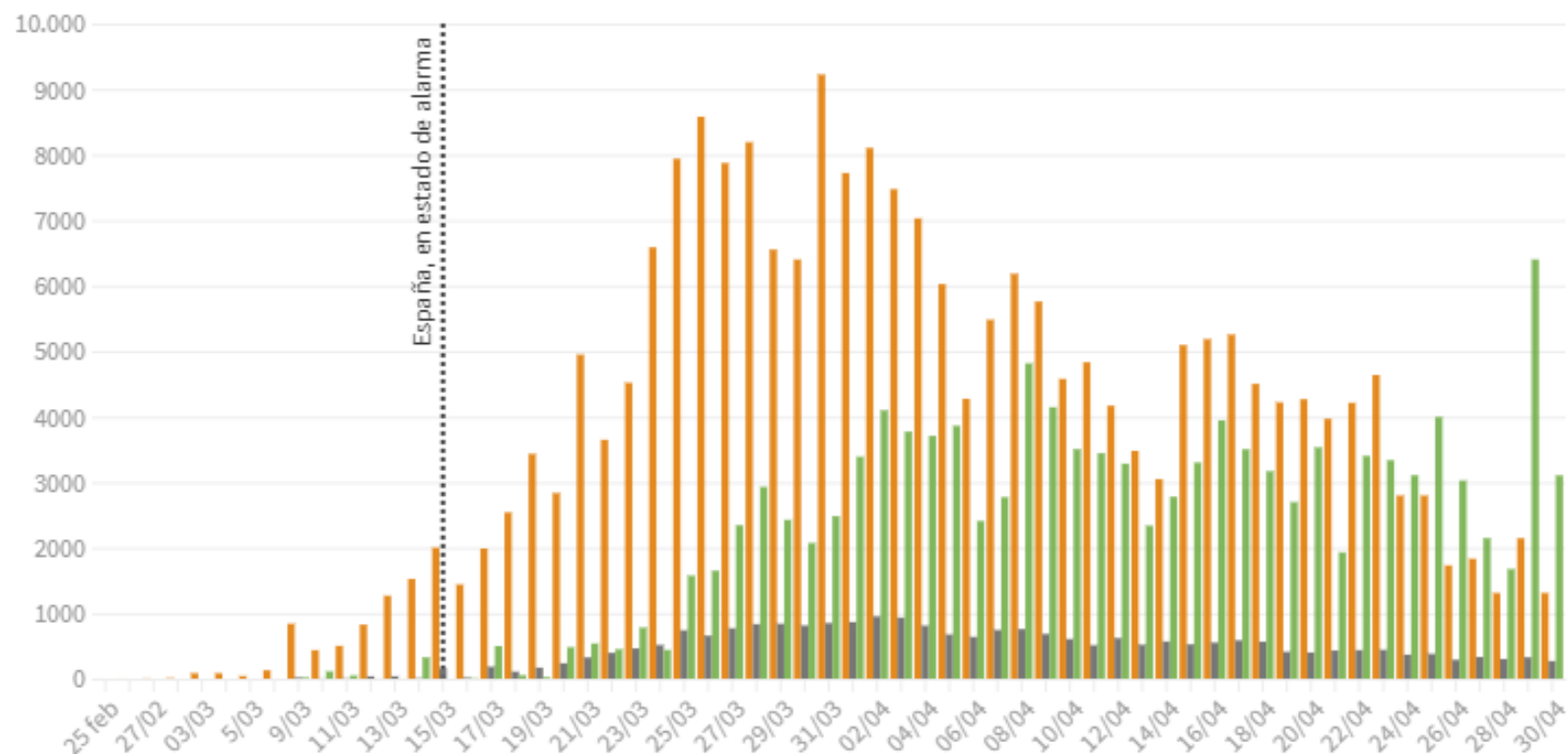
España sigue siendo el 2º país en casos confirmados y 2º en recuperaciones
USA siguen creciendo de forma alarmante y es el país con más casos
La curva diaria de nuevos casos y fallecidos en España evoluciona positivamente



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

España: Crecen de forma importante las recuperaciones en los últimos días mientras de mantiene la bajada de fallecidos y de nuevos casos

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



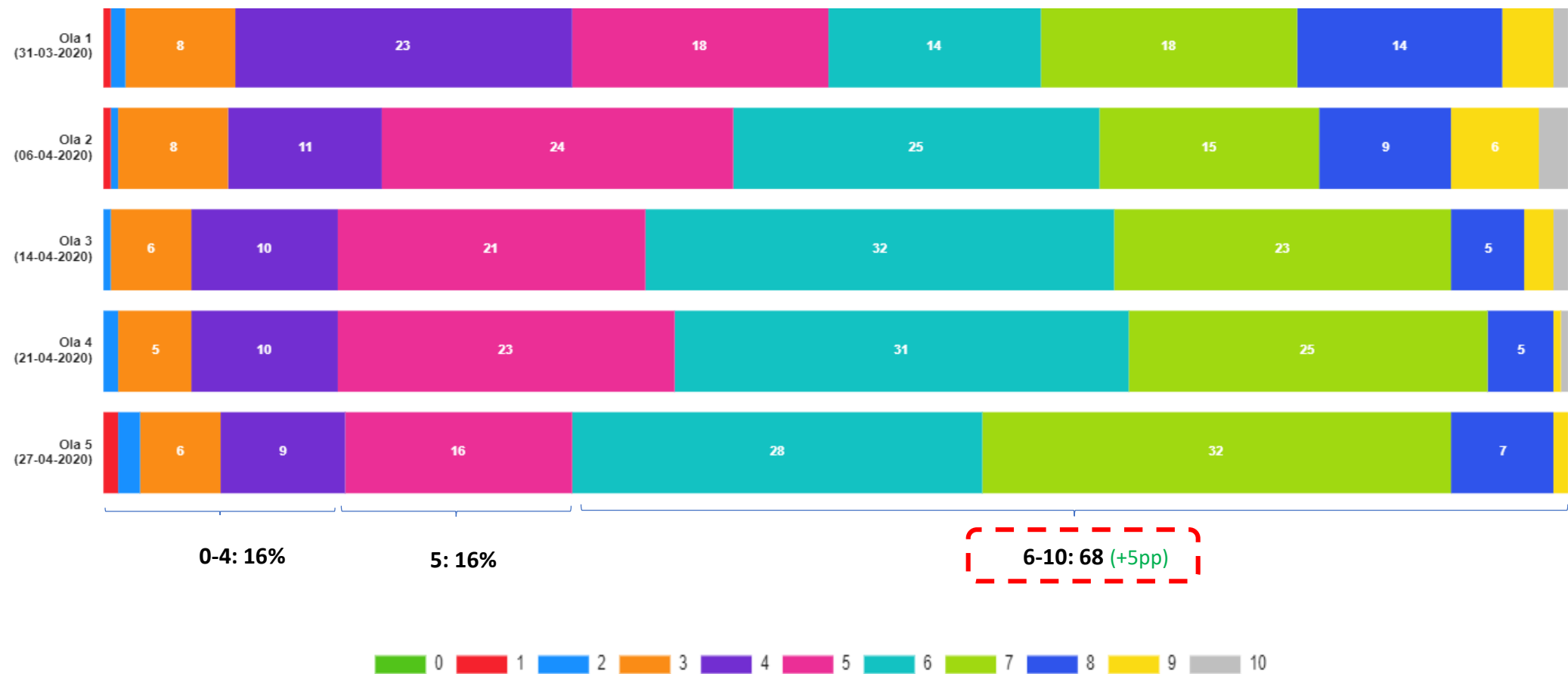
PREOCUPACION / ALARMA SOCIAL



Un poco más optimistas: un 68% piensa que ya nos encontramos de la mitad en adelante (5pp más que la semana anterior)



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



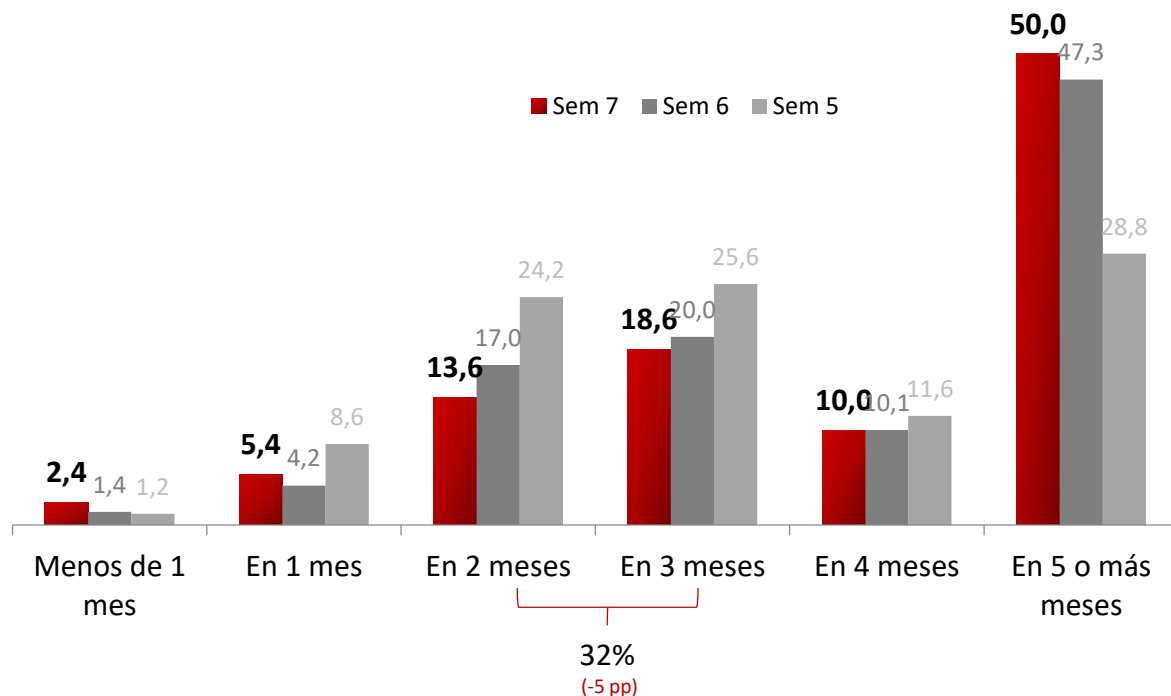
Imagínate que la curva de la pandemia vaya del 0 (fase inicial) al 10 (fin de la pandemia). ¿En qué punto crees que estamos actualmente en España?

Fuente: Zinklar 31 marzo-27 abril

Vuelta a la normalidad: Uno de cada dos piensa que tardaremos 5 meses o más*



Disminuyen los que opinan que en dos o tres meses volveremos a la normalidad y aumentan muy ligeramente los más optimistas (normalidad en un mes o menos), pero también aumenta algo los que contrariamente, opinan que tardaremos 5 o más.



*Recogida de datos sem 7 previa al anuncio del gobierno de fechas previstas de "desescalada"

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

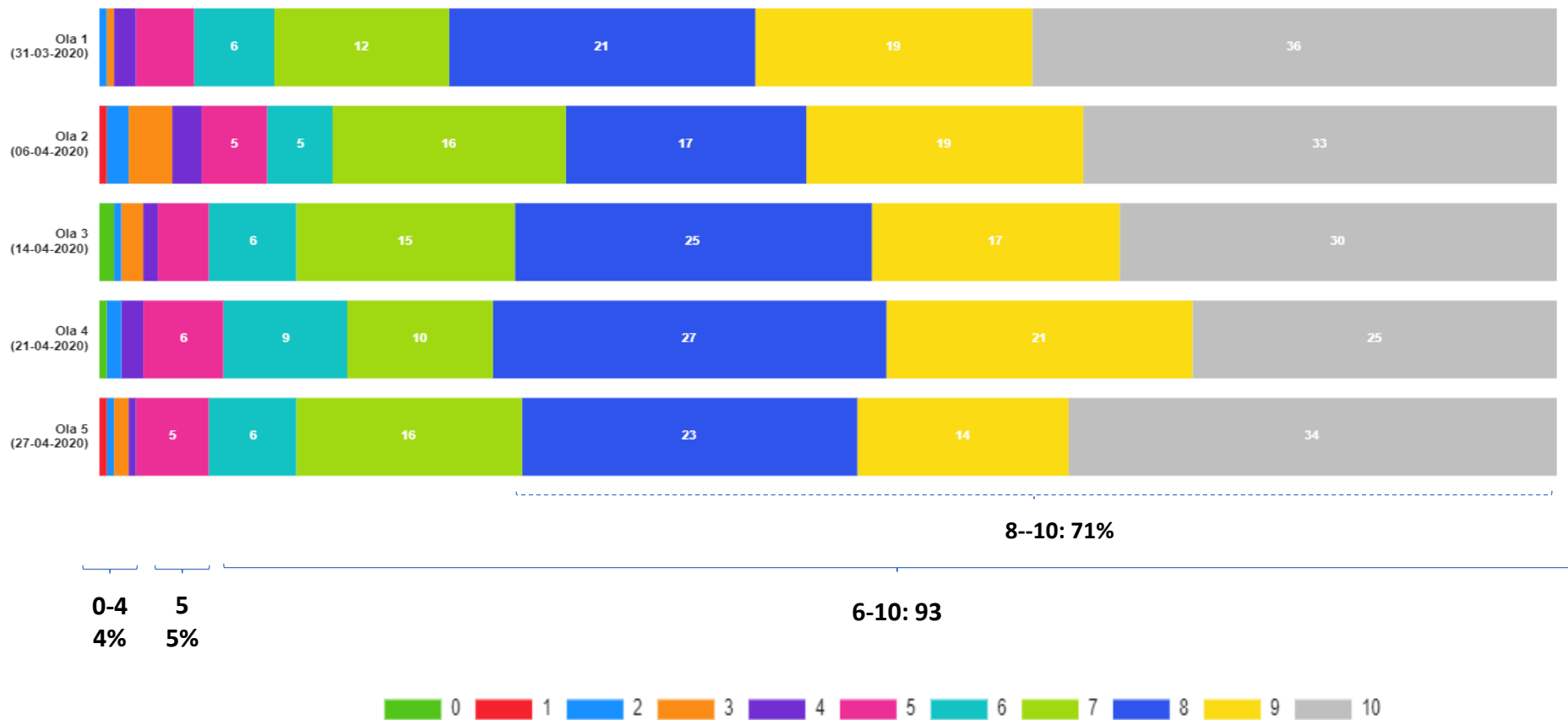
Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos: Sem 5: 10-12 abril, Sem 6: 17-19 Abril, Sem 7: 24-26 abril

El nivel de preocupación sigue siendo elevado, sobre todo pensando en el futuro próximo



48% muy preocupado (9+10), 2 pp más que la semana anterior

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



Fuente: Zinklar 31 marzo-27 abril



#QuédateEnCasa
IIVAS

Ola 4: 21/4

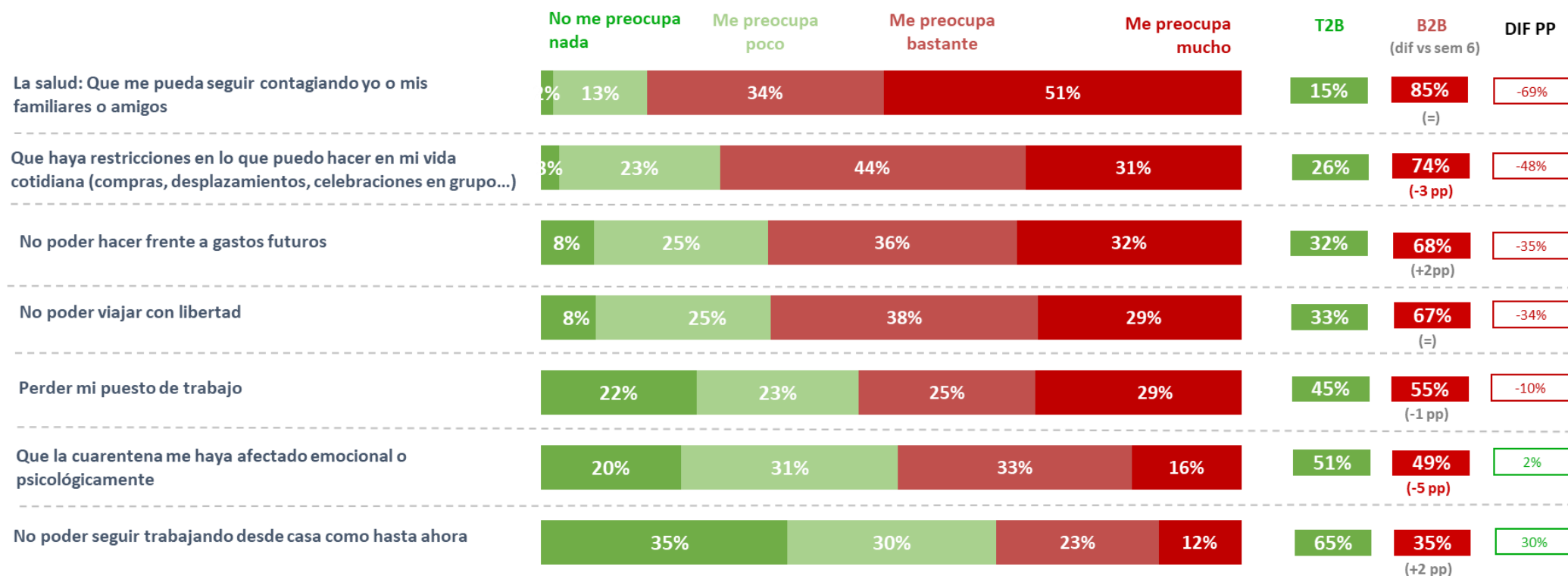


Fuente: Zinklar 27 Abril

Preocupaciones para el futuro cercano: La salud (**contagio** propio/familiares) sigue siendo el mayor temor, así como la **restricción de actividades y de viajes** y **no poder hacer frente a los gastos**.



La mayoría de las preocupaciones bajan ligeramente su intensidad
Poder perder el puesto de trabajo sigue preocupando a 1 de cada 2 españoles



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

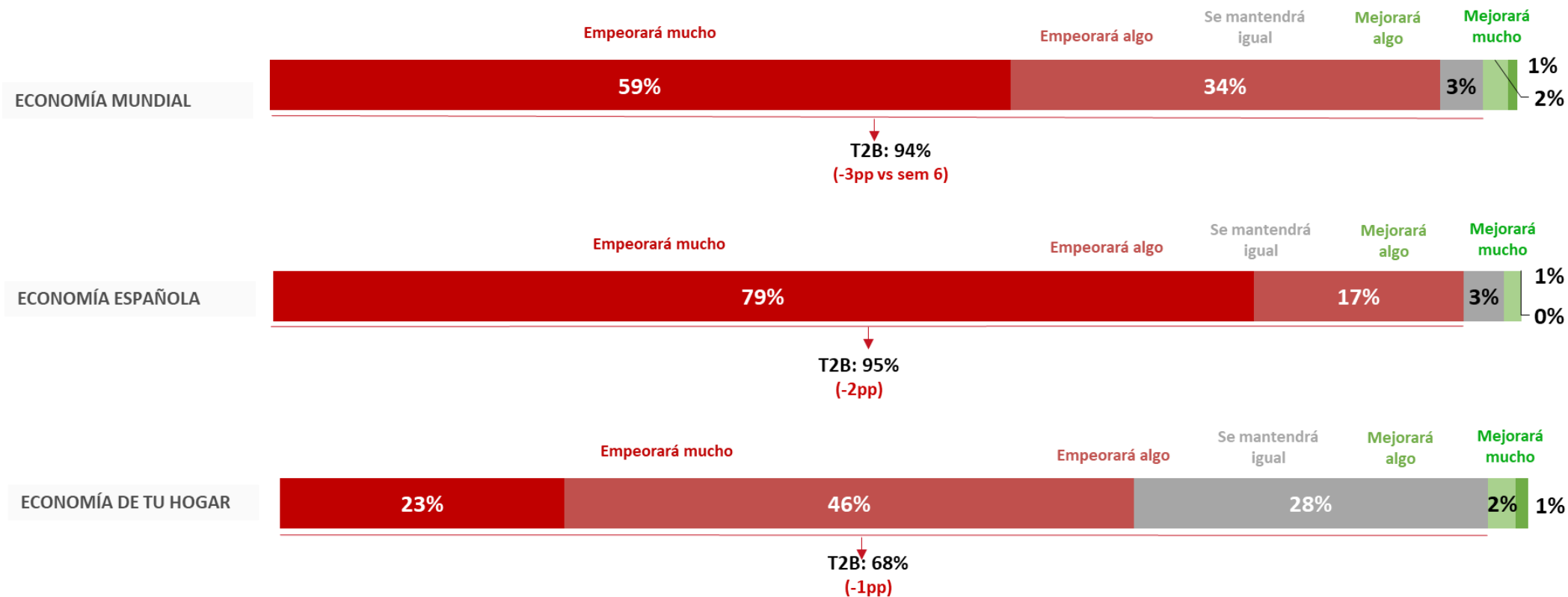
T2B: No me preocupa nada+ Me preocupa poco; B2B: Me preocupa bastante+ Me preocupa mucho.

Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos: Sem 5: 10-12 abril, Sem 6: 17-19 Abril, Sem 7: 24-26 abril

Economía: La tónica general sigue siendo pesimista, aunque menos la perspectiva doméstica que la nacional y global



En España se apunta una tímida bajada del pesimismo: a contrastar evolución en próximas semanas



¿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, Sem 7: 24-26 abril
Fuente comparativa país: GWI

CONTEXTO MULTIPAIS

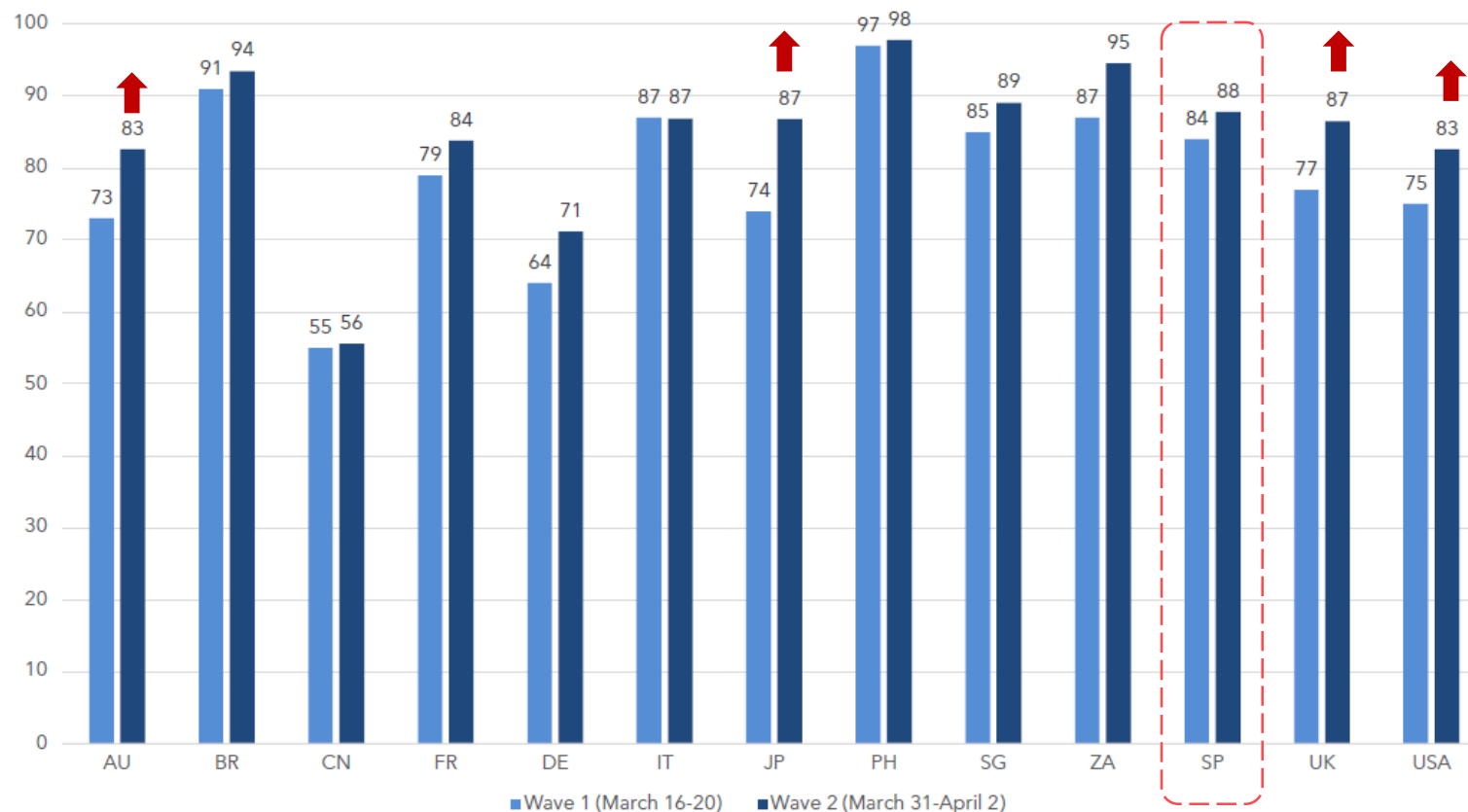


Brasileños, entre los más preocupados por la situación de su país en relación al Covid-19
 En Europa, como hemos visto en semanas anteriores, **los Alemanes, los menos alarmados**
 En **UK y USA** la preocupación **ha crecido notablemente** en apenas 2 semanas y ya está a niveles similares a los de España, Italia o Francia
 China: preocupados por la situación mundial (87%), pero los que menos con la propia (56%)



Nivel de preocupación con la situación del propio país (promedio 88%)

% who say they're extremely, very, or quite concerned about the coronavirus / COVID-19 situation in their country



Duración de la epidemia:

(% 6 meses + hasta un año + más de 1 año)

En cuanto a duración, **España y Francia** están entre los **menos pesimistas**: menos de un 25% apuestan por más 6 meses o más. En Italia son el 26% y en China sólo el 15%.

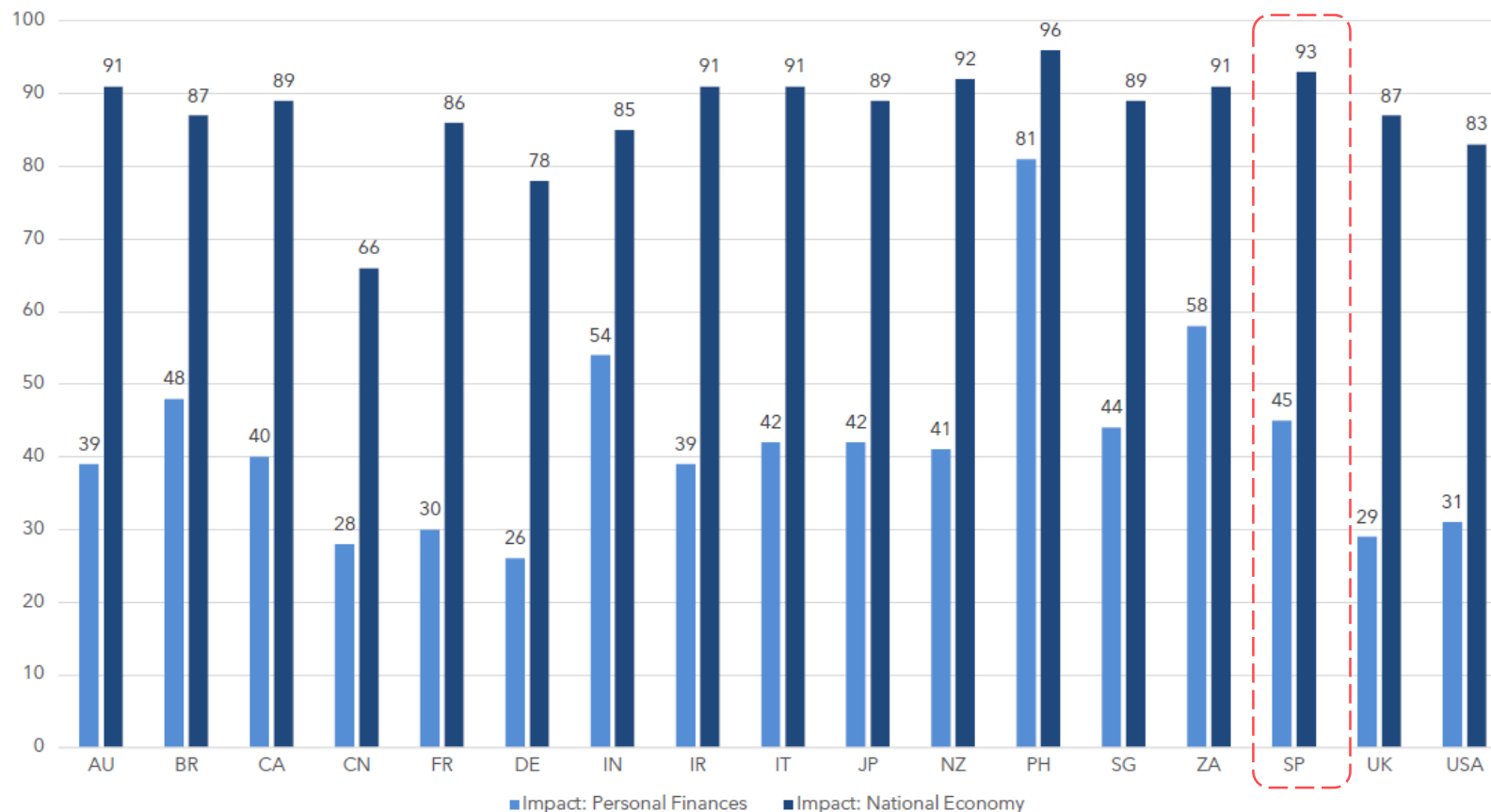
Entre los **más pesimistas** están **Australia, Japón** (muy afectado por la suspensión de los JJOO) y **UK**, donde cerca de dos tercios anticipan un período de más de 6 meses. En Alemania son casi la mitad los que lo piensan y en USA el 40%.

Claramente los países que primero han sufrido el impacto (China, Italia, España, Francia), son los más optimistas respecto al tiempo que resta.

Economía: En todos los países en general, **se mantiene esa gran diferencia entre el impacto previsto en la economía nacional vs la propia**. Los menos pesimistas con la del hogar: Chinos, Alemanes, UK, Francia y USA. España nivel intermedio, similar a Italia

Impacto en Finanzas Personales vs en la economía del país

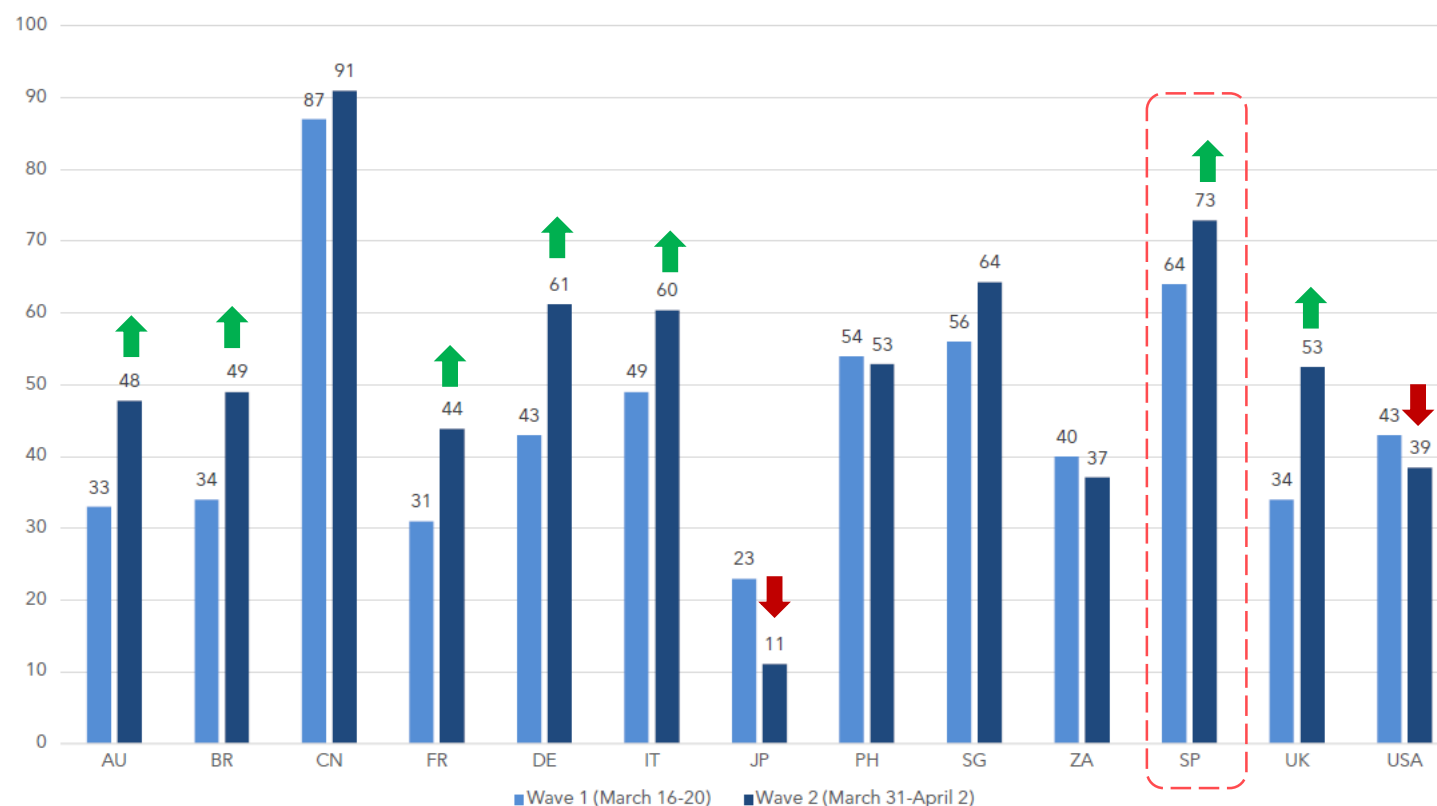
% who say they expect coronavirus / COVID-19 to have a dramatic or big effect on their personal finances vs the country's economy



España (después de China), **el país en el que más nos sentimos satisfechos** con el comportamiento de la población(+9pp), mientras que en Francia son más críticos con ellos mismos. **La valoración crece en casi todos los países, especialmente en los europeos.** La excepción está en Japón* y en USA, en los que baja

Nivel de aprobación de como la población del país ha reaccionado ante la situación del Covid-19

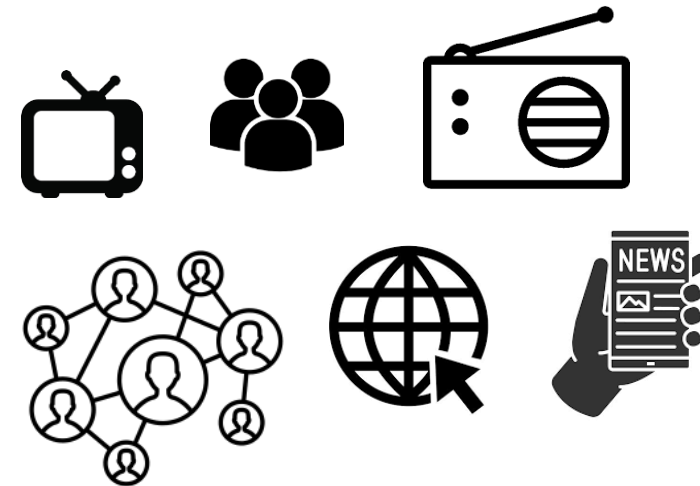
% who say they strongly or somewhat approve of how their country's population have handled the coronavirus / COVID-19 outbreak



¿CÓMO ME INFORMO?



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



Los medios en el Covid-19



Aumenta el ya elevado porcentaje de personas que consideran **el papel de los medios importante o muy importante en esta crisis (94%)**



La **Televisión en abierto continúa siendo el medio más indispensable**. Las **OTT crecen como mejor opción para el entretenimiento** y las RRSS pierden algo de su reconocimiento como el mejor medio para descubrir cosas nuevas



La **radio sigue como medio cuyo tono es más adecuado y respetuoso** en su información sobre la pandemia

Disminuye en esta semana la nota a la oferta informativa en tv, que aprueba por poco. El segmento mas mayor es el que más considera como excesiva la oferta informativa en TV: **¿Empezamos a estar saturados?**



Respecto a los diarios digitales, la mayoría se mantiene fiel a los mismo diarios (58%). Pero también **un 30% se abre a leer nuevos diarios**



Las **películas son el contenido cuyo consumo mas crece**. Tras la quinta semana de confinamiento, un 19% se ha dado de alta en alguna plataforma de VOD.



Crecen discretamente las compras tecnológicas de smart TV, altavoces inteligente y consolas portátiles.

En cambio, descienden las compras de smartphones y ordenadores portátiles.



El tiempo medio de conexión a internet presenta un crecimiento menor en esta semana. **Nos conectamos un 32% más respecto a antes del confinamiento** (40% en la semana 4C)



Medios de comunicación: Valoración



		S4C	S5C	
 TV en abierto	Indispensable	42,5%	34,7%	-18,4%
	Mejor para informarse	37,5%	38,4%	2,4%
	Hace esfuerzo por adaptarse a nuevas circunstancias del público	36,8%	34,6%	-6,0%
	Más creíble / veraz	34,6%	31,6%	-8,7%
 Plataformas OTT	Más entretiene	33,8%	37,5%	10,9%
	Ayuda más a pasar estos mejor momentos	27,5%	27,7%	0,7%
 Redes Sociales	Descubro más cosas interesantes que no conocía	17,4%	16,6%	-4,6%

- Aunque la **Televisión en abierto continúa siendo es el medio más indispensable**, baja su percepción vs la semana anterior.
- **Las OTT crecen como mejor opción para el entretenimiento** y las **RRSS pierden algo de su reconocimiento como el mejor medio para descubrir cosas nuevas**

TV: Valoración general. Oferta Informativa

El tramo 25-44 es el que peor puntúa la oferta informativa



P: Hasta que punto de 0 a 10,¿ está satisfecho con la oferta informativa actual de las tv en abierto?

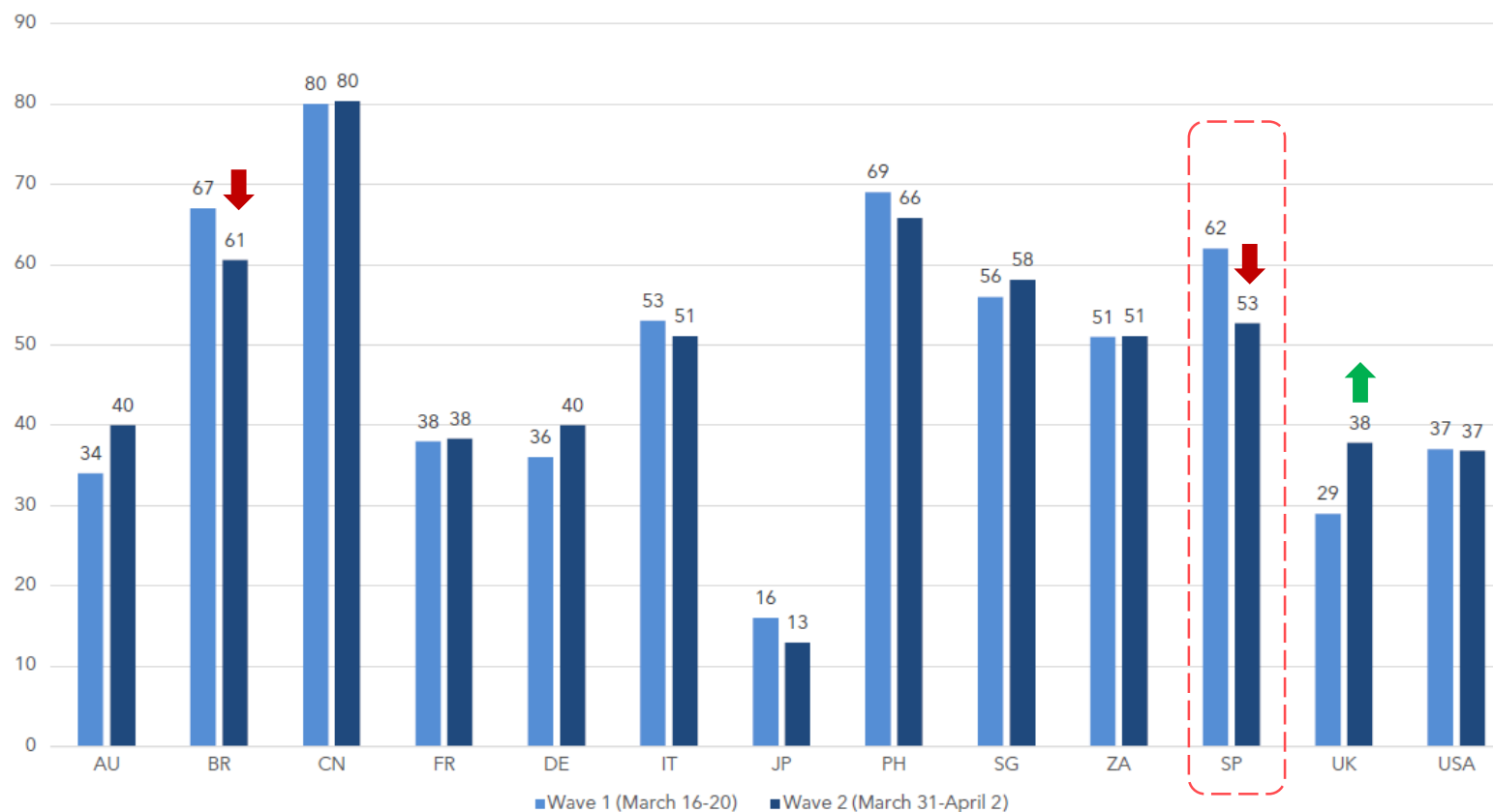
	Total Población	<25	25-34	35-44	45-54	>55
Sem 4C	5,8	6,2	5,0	5,7	6,0	6,1
Sem 5C	5,5	5,7	5,1	5,2	5,7	5,7

España el país donde más se ha deteriorado la imagen de las RRSS en las últimas semanas, aunque hay otros donde el nivel de aprobación es aún menor: Francia, Alemania, UK (aquí mejora algo) o USA



Nivel de aprobación del rol de las Redes Sociales en torno al Covid-19

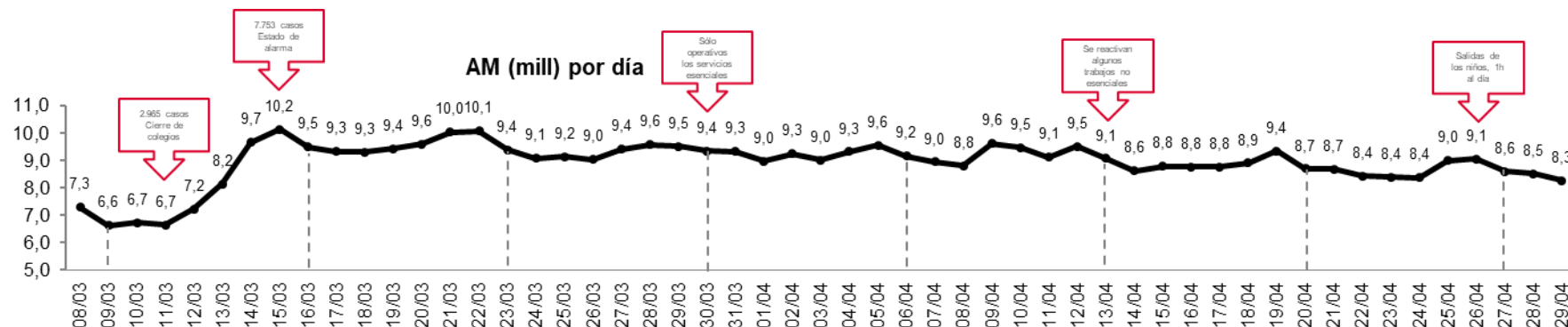
% who say they strongly or somewhat approve of how social media companies have handled the coronavirus / COVID-19 outbreak



La audiencia de TV: Continúa bajada, aunque poco a poco



En la TV, el consumo sigue siendo superior en todos los targets y franjas vs el periodo pre-confinamiento, 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**. En esta séptima semana la audiencia sigue con una tendencia de caída, registrando **ayer 29 un nuevo mínimo de 8,3 millones de individuos** y una cobertura del 73%.

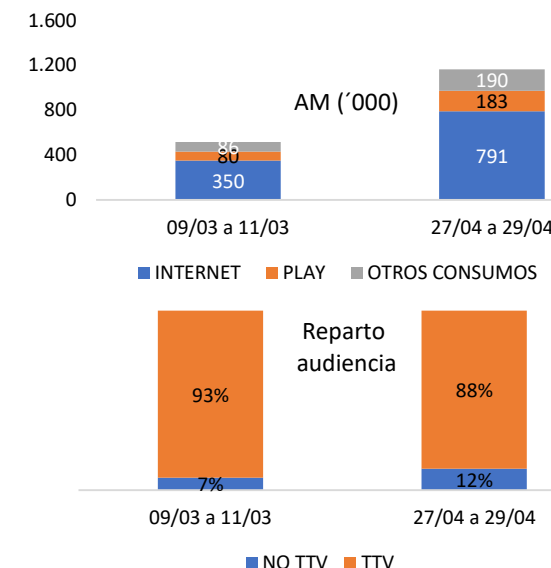
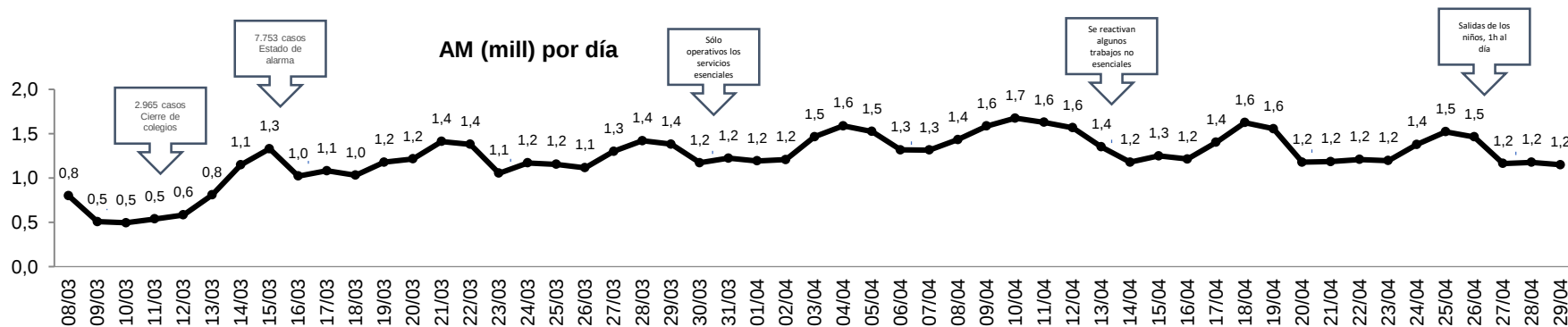


27/04 a 29/04 vs 09/03 a 11/03

73.3% Cob. diaria (+1,4pp)

284 minutos diarios (+61min)

En consumo de Video On Demand y Consolas conectadas a través de la TV mantiene su curva de estacionalidad semanal de consumo, con caída de audiencia al inicio de semana, aunque **sigue sin perder el consumo que ha conseguido alcanzar durante el confinamiento**. Siguen en los 1,2 millones de individuo diarios entre semana (12% de la audiencia total)



El uso de las RRSS en el seguimiento del Covid-19 está siendo muy elevado en todos los países, especialmente FB y YTB, que son transversales a la mayoría de los países, y en menor medida otras como Twitter, Instagram y Tik Tok.



España a la cabeza de los países Europeos en el uso de todas las RRSS

How has your usage of the following media changed in the past 2 weeks following the ongoing effects of the coronavirus? – OVERALL USAGE

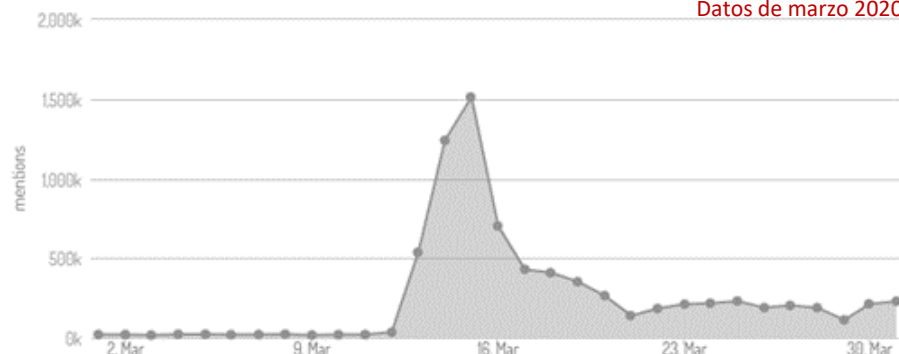
Social media usage is high, Facebook and YouTube are almost ubiquitous across markets, while other more localised or smaller social media sites are also being used a lot, particularly in Asian markets

	EUROPE					THE AMERICAS		ASIA										
	GBR	FRA	DEU	ITA	ESP	USA	BRA	AUS	SGP	MYS	IDN	PHL	THA	JPN	KOR	CHN	HKG	IND
Using Facebook	72%	77%	64%	82%	84%	80%	90%	78%	92%	93%	92%	98%	97%	45%	66%	N/A	94%	96%
Using Twitter	39%	32%	30%	44%	59%	49%	55%	33%	61%	50%	67%	66%	68%	53%	43%	N/A	40%	83%
Using Instagram	43%	39%	42%	63%	67%	53%	85%	45%	77%	71%	85%	72%	78%	41%	61%	N/A	66%	89%
Using Tik Tok	21%	19%	21%	25%	29%	38%	41%	21%	44%	24%	40%	43%	49%	21%	29%	86%	25%	68%
Social site excl. Facebook, Twitter, Instagram & Tik Tok	50%	48%	50%	60%	67%	59%	73%	52%	83%	86%	89%	86%	86%	49%	57%	70%	78%	93%
Watching videos on YouTube	72%	71%	74%	91%	93%	74%	95%	72%	96%	94%	95%	99%	97%	78%	90%	N/A	94%	99%

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



Datos de marzo 2020

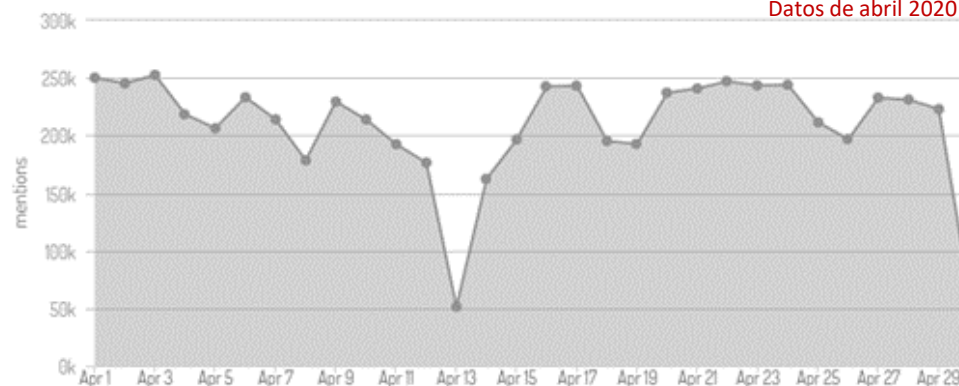


A partir del día 12 de marzo se inicia el pico de publicaciones relacionadas al Coronavirus

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 209k menciones diarias.



Datos de abril 2020



La **última quincena del mes de abril** se ve un aumento del volumen de menciones, con respecto a la primera del mes, con más de 200k de diferencia.

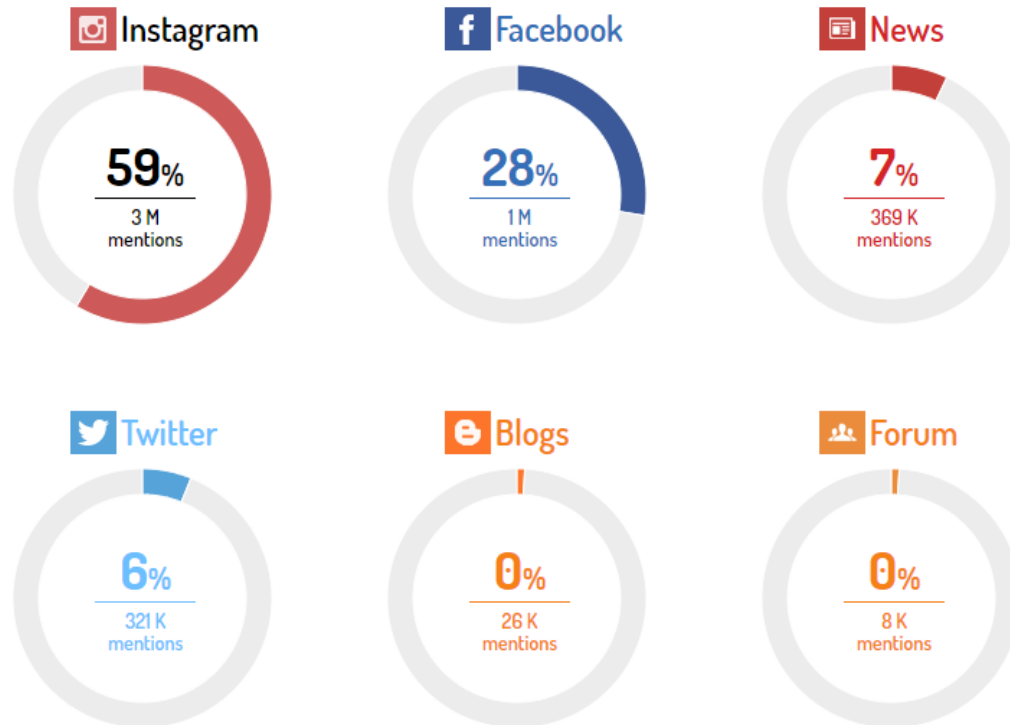
Las **temáticas que destacan**, frente a la primera quincena son:

- **Inicio desescalada**
- **Opiniones sobre la actitud de los padres**

Análisis en España

Actualización de datos a día 30/04

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



- Durante el mes de abril, **Instagram** se impone como red de compartir contenidos siendo la gran mayoría de los contenidos relacionados con el COVID en esta red.

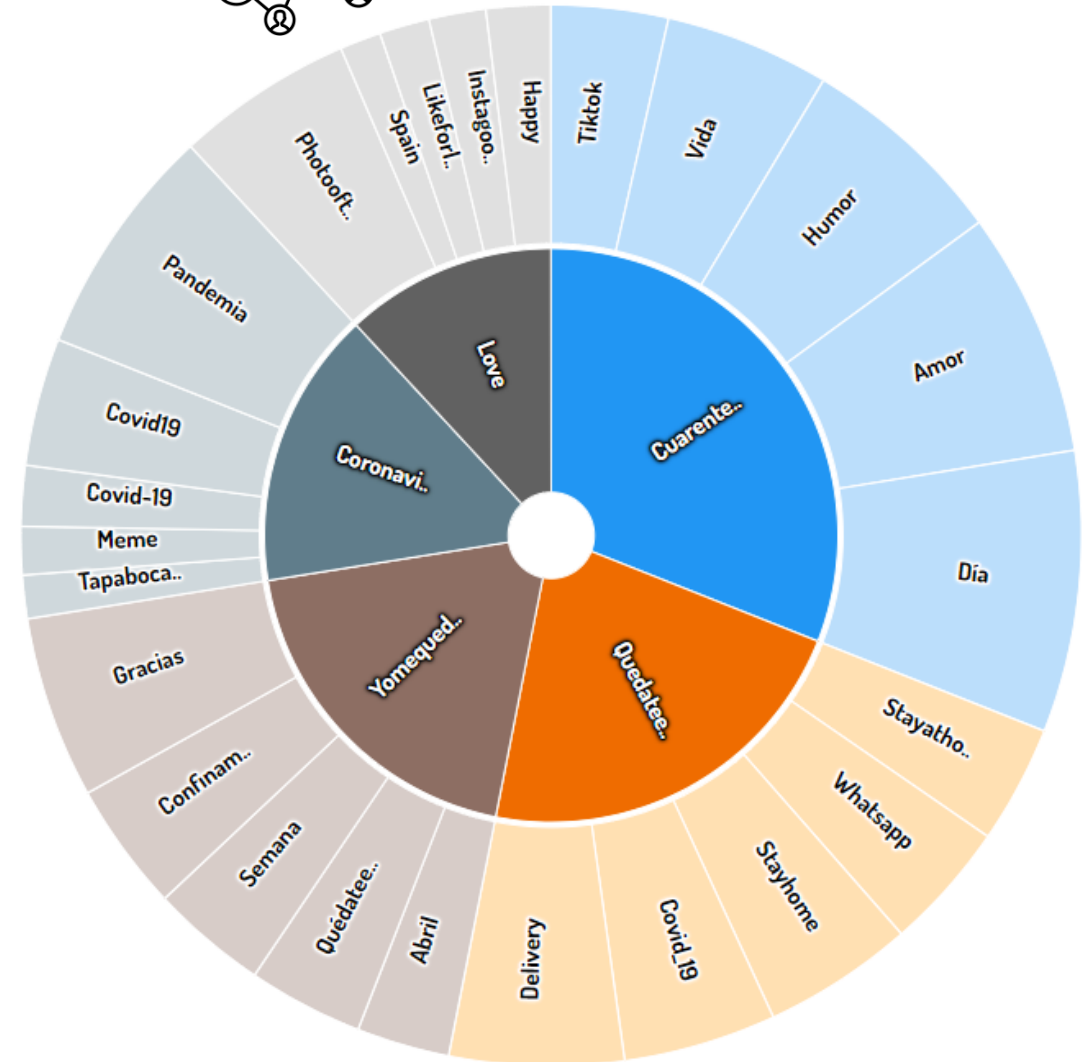
Rank	Hashtags	Mentions
1	#quedateencasa	954 K
2	#coronavirus	711 K
3	#yomequedoencasa	689 K
4	#cuarentena	568 K
5	#covid19	529 K
6	#covid_19	247 K
7	#covid	191 K
8	#stayhome	149 K
9	#love	131 K
10	#corona	116 K
11	#salud	106 K
12	#stayathome	100 K
13	#instagood	98 K
14	#pandemia	95 K

En Instagram, el uso de hashtags se sigue centrando principalmente en quedarse en casa bajo los hastaghs “**QuedateEnCasa**”, “**Coronavirus**” y “**YoMeQuedoEnCasa**”

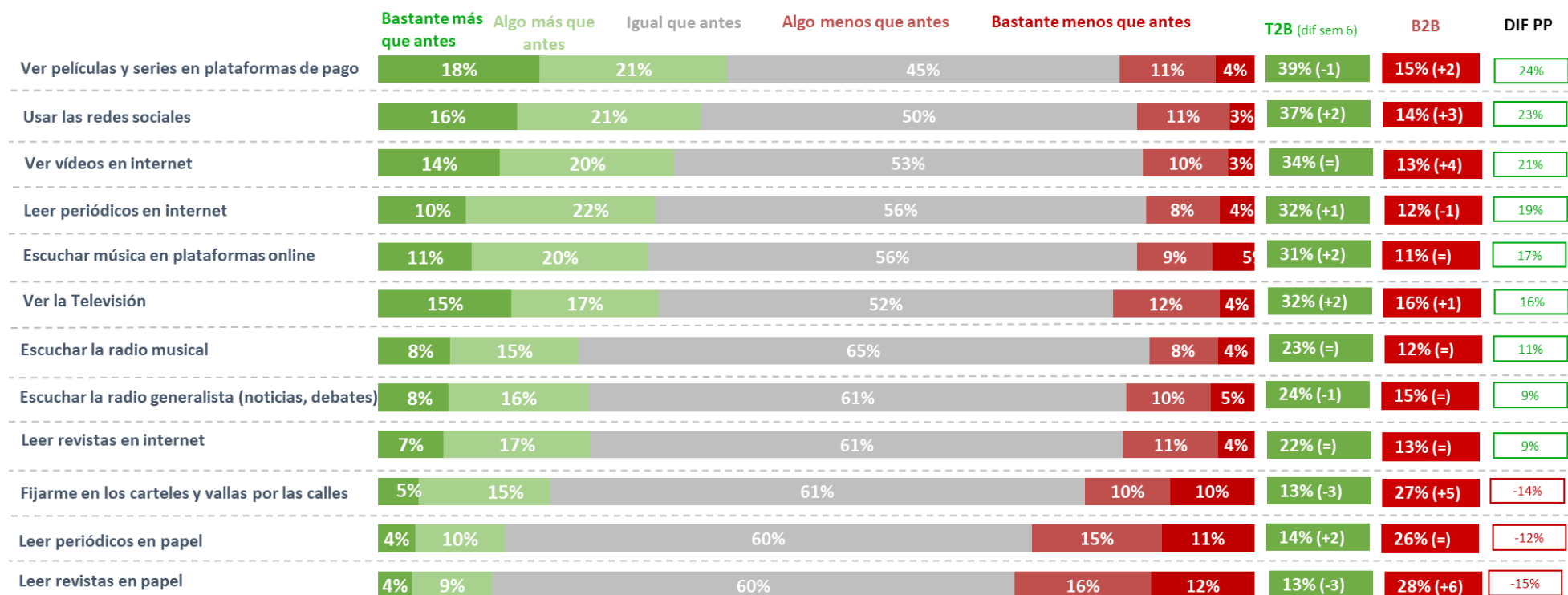


Top hashtags

- A lo largo de esta semana, en Instagram, se observa un mayor volumen de menciones bajo los siguientes hashtags principales:
 - Cuarentena
 - QuédateEnCasa
 - YoMeQuedoEnCasa
 - Coronavirus
 - Love



Hábitos futuros hacia los medios: los cambios que nos dejará el aislamiento son el **mayor uso de plataformas de pago, el acceso a RRSS** y en general el incremento de uso de internet (ocio e información). La TV y la Radio también parece que saldrán reforzadas.



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: Sem 5: 10-12 abril, Sem 6: 17-19 Abril, Sem 7: 24-26 abril



Nuevo hábitos en el confinamiento





Siguen creciendo tareas relacionadas con la **cocina/repostería** y se mantienen **las películas-series** como forma principal de entretenimiento

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 5: 27/4



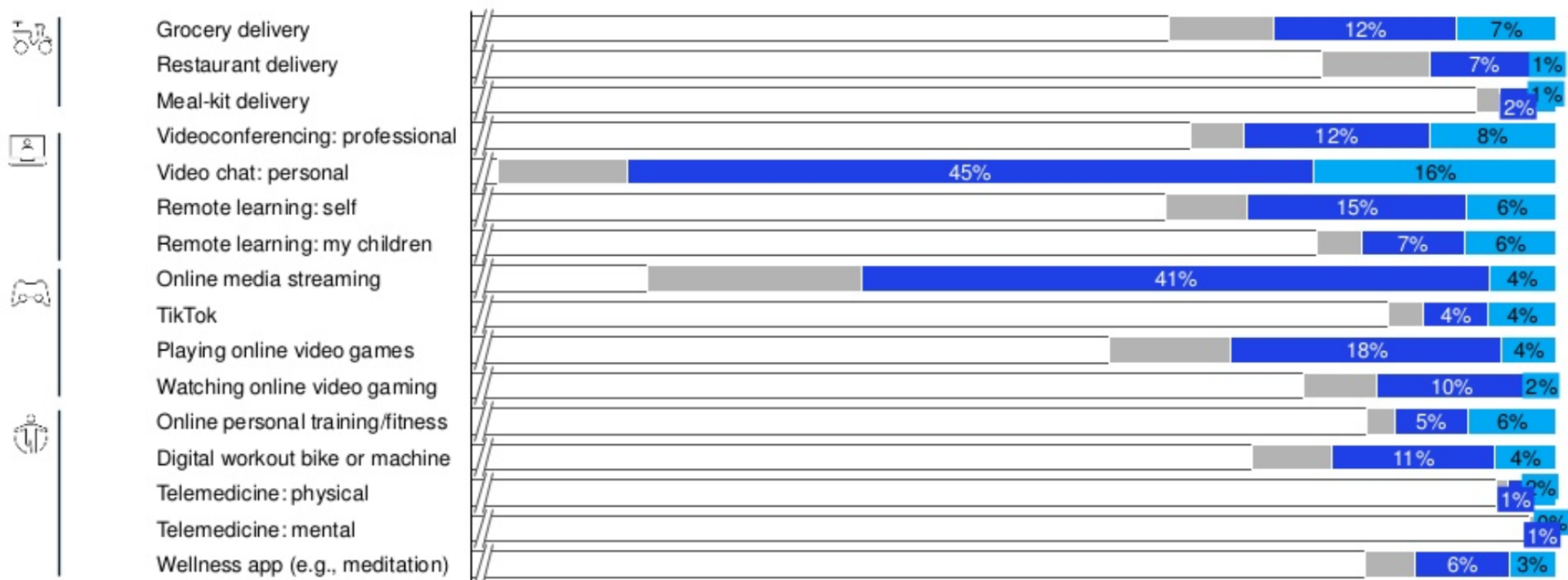
Los consumidores españoles han ido adquiriendo nuevas actividades en el hogar, algunas de ellas por primera vez. Destacan los **videochats y videoconferencias**, los **videojuegos online** (jugar o ver como se juegan), **la formación y el entrenamiento online**, el uso de **aplicaciones de bienestar físico y mental**. Y por supuesto el visionado de contenidos en streaming y la compra online de alimentación y de restaurantes a domicilio



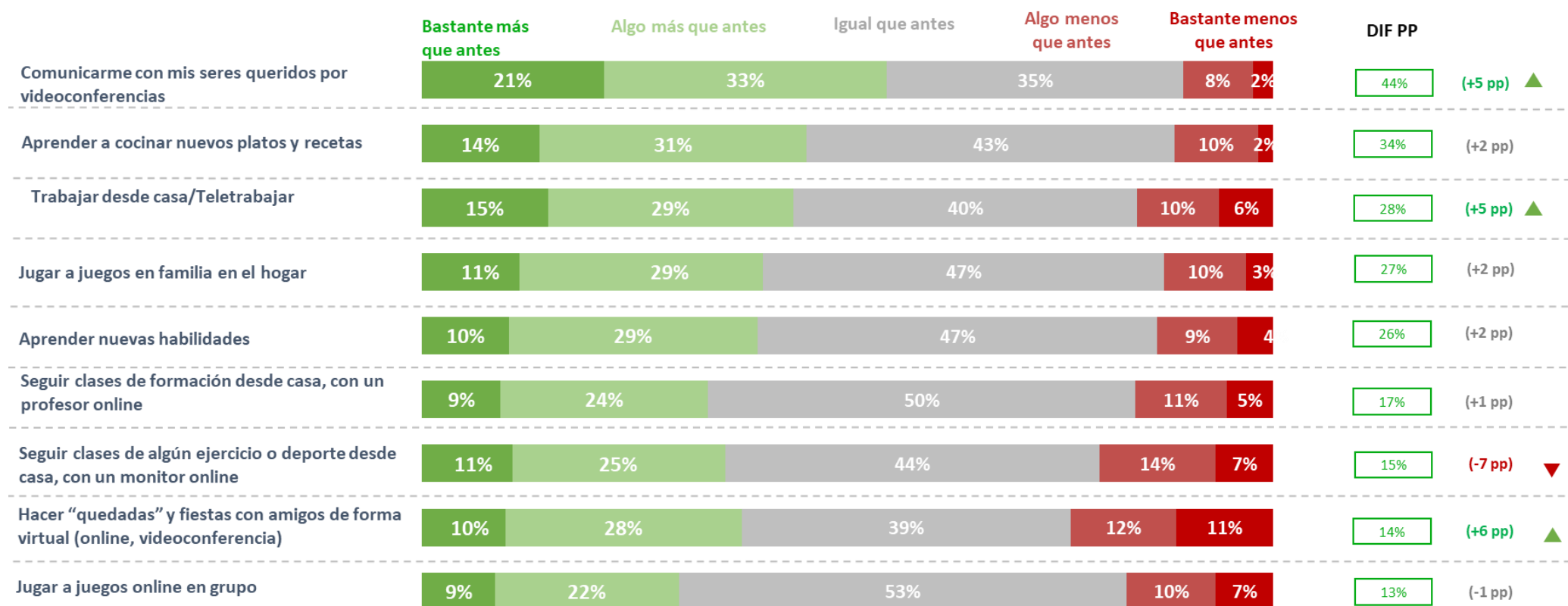
Have you used or done any of the following since COVID-19 started¹

□ Not using ■ Using same / less ■ Using more ■ Just started using

% of respondents



Nuevos hábitos adquiridos en el confinamiento **que continuarán**: las **videoconferencias** con amigos y familia (crece), el gusto por **cocinar**, el **teletrabajo (crece)** y en general más **formación**. Aumentan también notablemente los que creen que seguirán haciendo “**quedadas**” **online y videochats en grupo**. Baja la intención de hacer **deporte en casa**



¿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.

Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos: Sem 5: 10-12 abril, Sem 6: 17-19 Abril, Sem 7: 24-26 abril

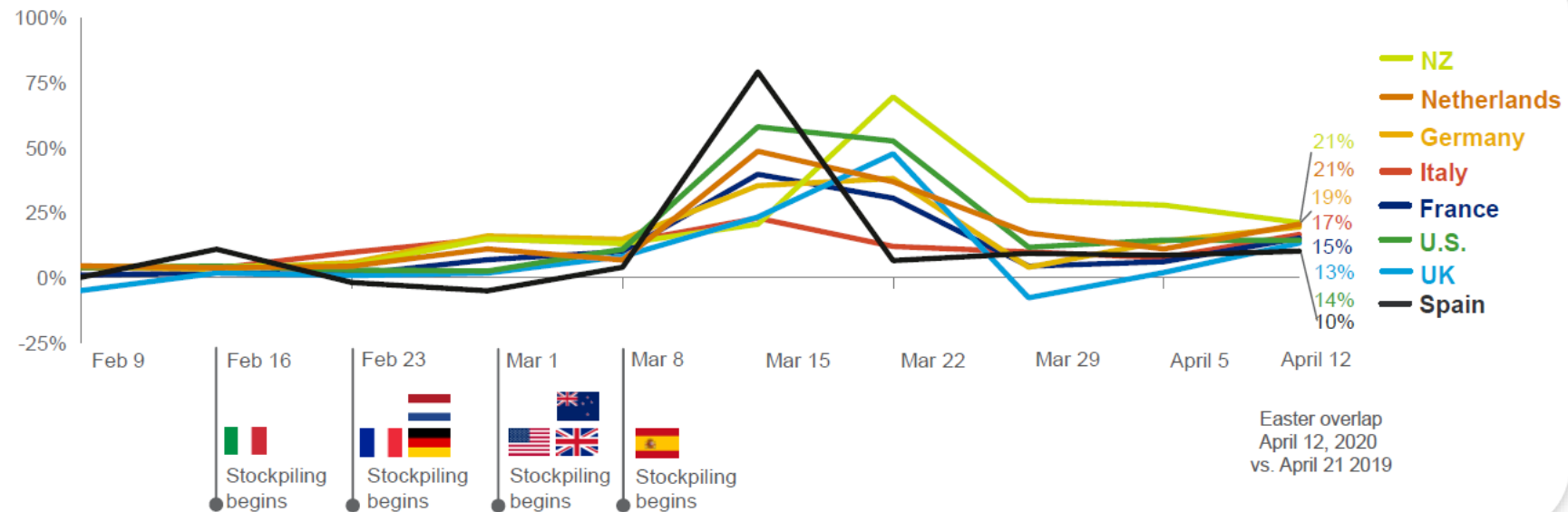


Cómo afectará al consumo **post-confinamiento**



Las ventas de FMCG se mantienen elevadas vs un año normal, pero caen significativamente en todos los países vs el pico de aprovisionamiento al inicio de la cuarentena

Week Ending February 9 – April 12, 2020
Local Currency Sales % Change vs. Year Ago

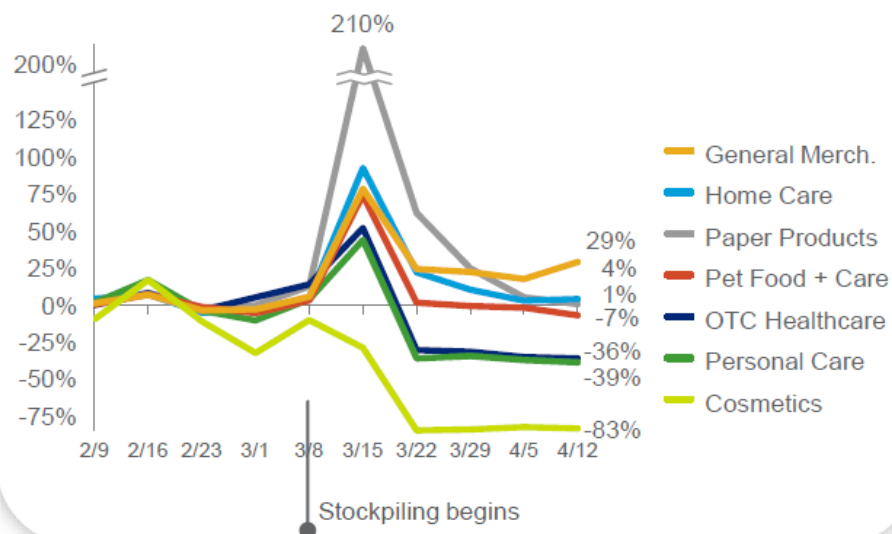


En España tras el pico de aprovisionamiento las ventas de FMCG se estabilizan:
Comestibles envasados continúa elevada en la mayoría de las categorías, mientras que no comestibles baja notablemente en muchas (cosmética, cuidado personal..)

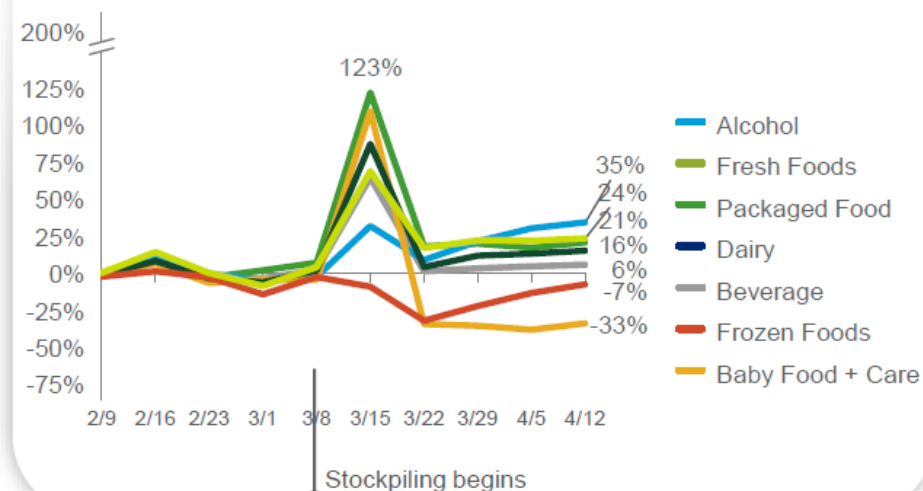
Week Ending February 9 – April 12, 2020
€ Sales % Change vs. Year Ago



Nonedible



Edible

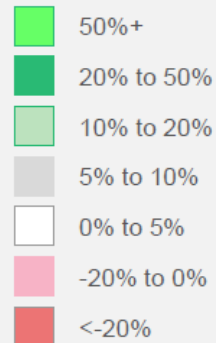


En la mayoría de los países baja la compra no comestibles y sigue elevada la de comestibles
En España las únicas categorías de alimentación que **no crecen son Baby** (se hizo gran aprovisionamiento) y **congelados**, mientras que **crecen mucho bebidas alcohólicas y postres**

% Change Most Recent
 Week vs. Year ago,
 Based on Local Currency

Sem 6-12 april 2020 vs year ago

LEGEND



	Italy	France	Germany	Netherlands	NZ	UK	U.S.	Spain
TOTAL STORE	16.6%	15.1%	19.5%	20.5%	21.1%	13.2%	14.3%	10.1%
Total NONEDIBLE	-5.2%	6.2%	-2.3%	10.9%	-1.2%	-0.4%	-0.8%	-26.5%
Total EDIBLE	21.2%	16.7%	25.3%	21.7%	26.5%	17.1%	18.8%	19.8%

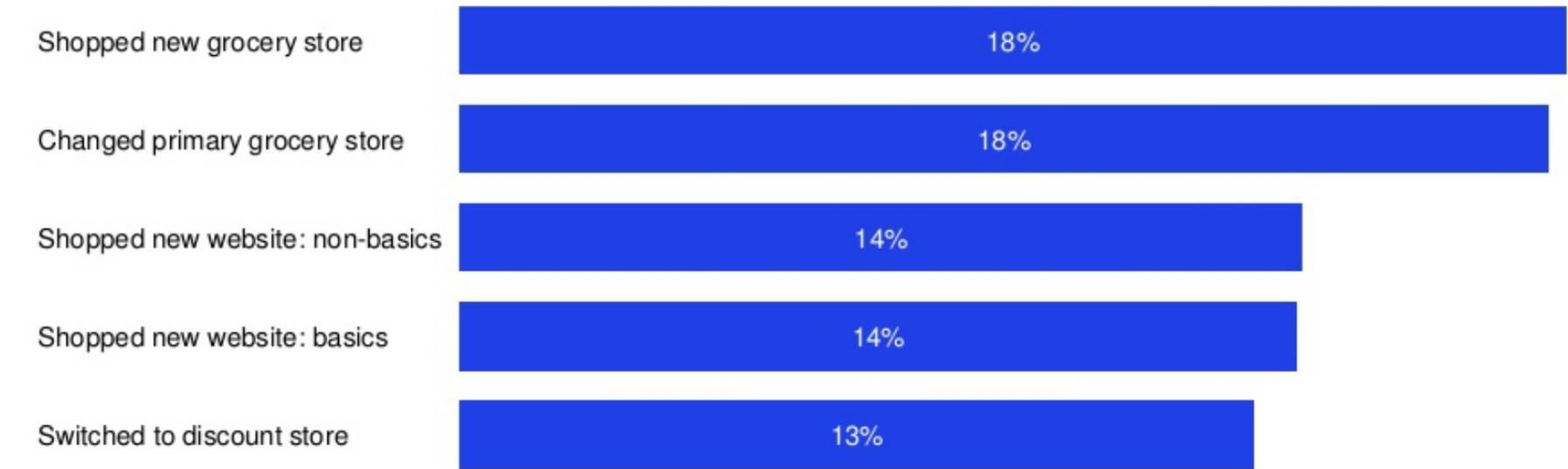
NONEDIBLE	Paper Products	8.0%	3.4%	-7.9%	-3.0%	-14.3%	5.1%	38.9%	0.7%
	Home Care	19.5%	18.6%	-0.2%	5.6%	11.6%	9.2%	10.9%	4.0%
	OTC Healthcare	27.7%	10.4%	-8.9%	-8.9%	-18.8%	-1.0%	-9.4%	-36.0%
	Personal Care	-4.2%	2.8%	-12.5%	25.9%	-10.6%	6.0%	-8.5%	-38.9%
	Pet Food + Care	3.3%	-2.4%	-5.8%	-9.6%	-6.8%	-10.9%	-8.5%	-7.1%
	Gen Merchandise	-37.7%	N/A	34.9%	27.1%	9.0%	-5.7%	2.6%	28.9%
	Cosmetics	7.2%	-43.4%	4.0%	37.2%	16.0%	-22.9%	-12.3%	-83.4%

EDIBLE	Beverage	11.8%	7.2%	10.9%	12.7%	13.5%	6.6%	-0.1%	6.2%
	Packaged Food	21.6%	20.8%	27.6%	17.5%	28.4%	27.0%	25.6%	21.2%
	Alcohol	30.0%	5.8%	24.8%	37.6%	36.7%	29.8%	26.6%	34.7%
	Baby Food + Care	-10.1%	-11.0%	-24.1%	-9.6%	-25.8%	-22.2%	-16.6%	-33.4%
	Dairy	32.0%	24.1%	26.0%	18.5%	24.0%	22.4%	31.9%	15.7%
	Frozen Foods	37.4%	41.7%	41.5%	55.2%	51.2%	32.7%	31.0%	-7.1%
	Fresh Foods	15.9%	13.2%	38.1%	-0.6%	14.7%	8.0%	15.7%	24.0%

La cuarentena a obligado a algunos a cambiar el establecimiento de compra y a probar nuevos, tanto en la versión física como en la online

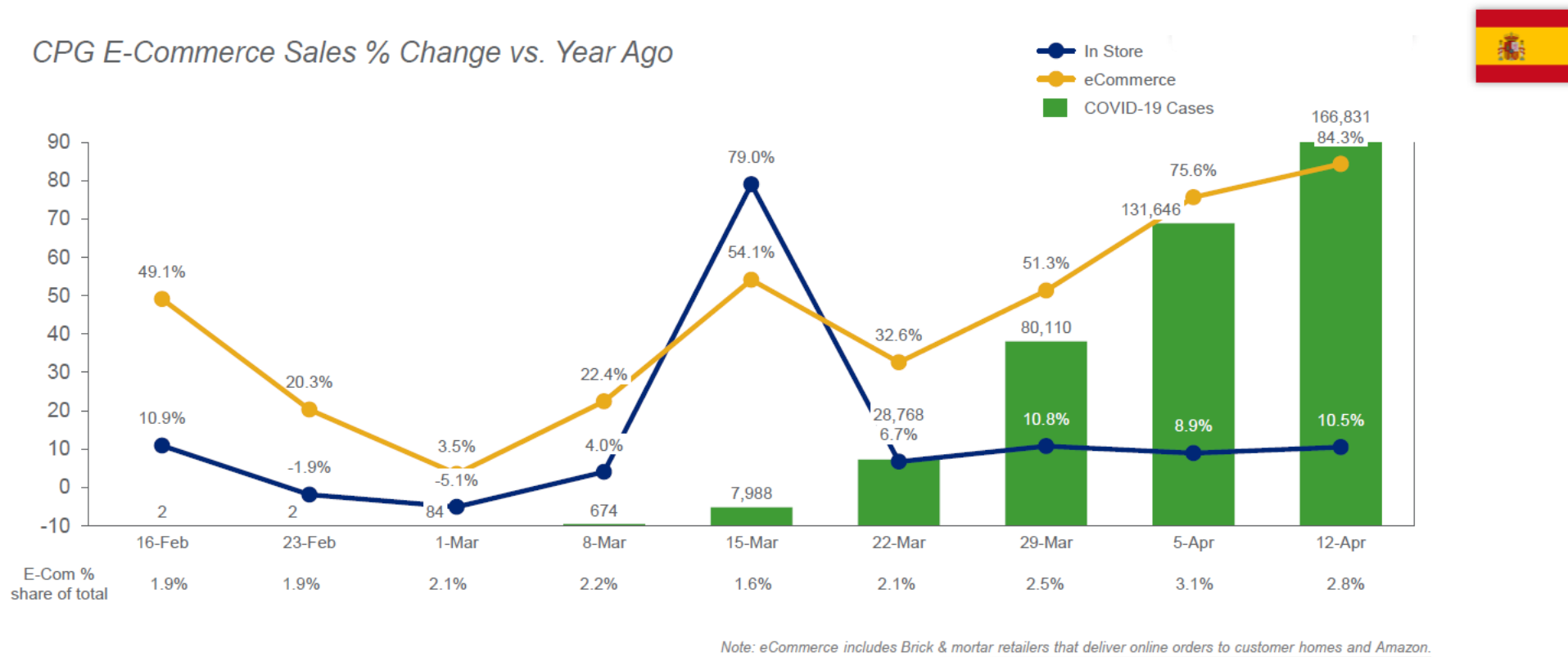


Have you used or done any of the following since COVID-19 started¹
% of respondents



Fuente: McKinsey ola 16-19 abril

España, los consumidores han seguido incrementando su **compra online** en FMCG envasados más allá del gran pico de abastecimiento. Aunque aún supone un % muy minoritario del total, **el gasto online ha llegado a incrementarse hasta un 84%** vs la misma semana del año anterior



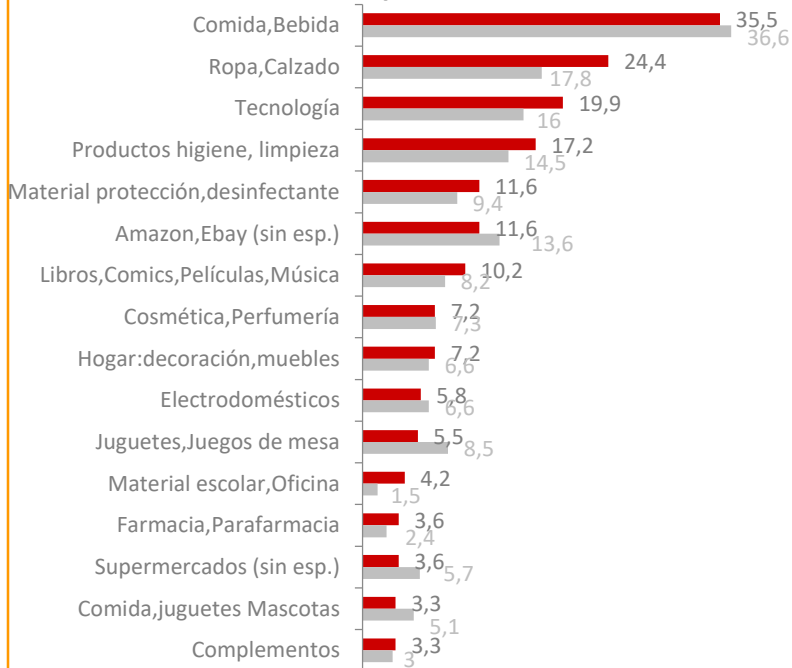
El 72% declara haber realizado alguna compra online durante el confinamiento. **Comida/bebida, Ropa/calzado, Tecnología e Higiene/limpieza** siguen siendo los top.



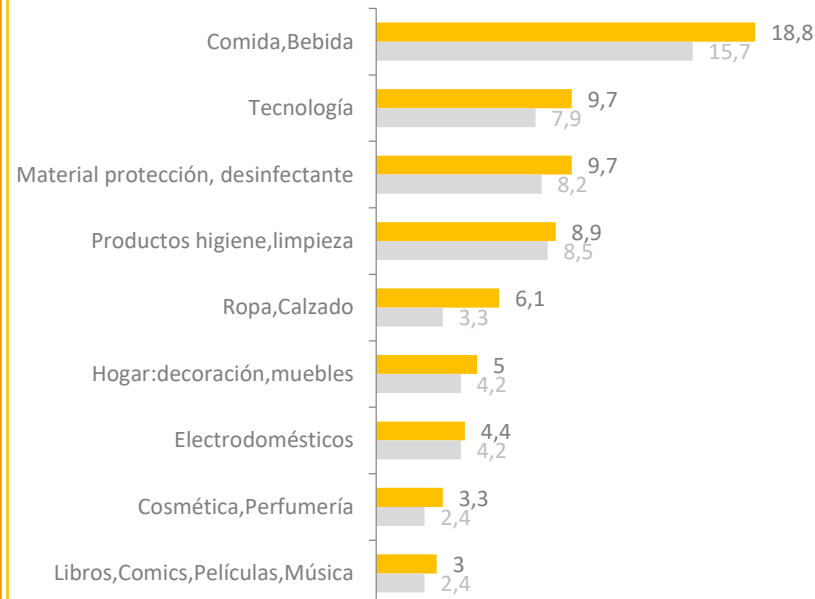
Entre los que han comprado online, el 60% se ha iniciado categorías que antes no compraba, sobre todo productos de cesta básica (comida y limpieza). El 74% afirma que seguirá comprando online.

72% Ha comprado online (+7 pp vs sem 6)

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

Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos: Sem 5: 10-12 abril, Sem 6: 17-19 Abril, Sem 7: 24-26 abril



IIVAS
MEDIA GROUP

Se consolida la tendencia a que en el post-confinamiento se seguirá priorizando la **compra en proximidad**, buscando **productos más naturales**, y **nacionales** cuando sea posible.



Continúa bajando la intención de compra de aprovisionamiento de grandes cantidades/unidades

Un 60% estará abierto a probar marcas que no usaba antes, aunque para ello han de ser conocidas/confiables

	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	T2B →	(Evol vs sem 6)	B2B	DIF PP
Buscaré más productos nacionales	22,8	53,8	16,4	7,0	77%	(-2pp)	23%	53%
Compraré más en tiendas y supermercados de barrio, cercanos	19,6	55,6	18,0	6,8	75%	(+4pp) ▲	25%	50%
Buscaré más productos naturales	15,6	57,4	20,8	6,2	73%	(+3pp) ▲	27%	46%
Buscaré marcas conocidas/que me den confianza	12,8	55,4	23,2	8,6	68%	(+2pp)	32%	36%
Estaré más abierto a probar marcas que antes no solía comprar	9,0	50,2	31,6	9,2	59%	(-2pp)	41%	18%
Compraré más en hipermercados y tiendas grandes que tengan mucho surtido	9,4	42,0	37,6	11,0	51%	(-2pp)	49%	3%
Compraré formatos más grandes	9,2	35,4	43,2	12,2	45%	(=)	55%	-11%
Compraré más estos productos (alimentación, higiene, limpieza) a través de internet	10,0	31,2	37,2	21,6	41%	(+2pp)	59%	-18%
Compraré productos que antes no compraba o lo hacía muy ocasionalmente	6,2	34,0	43,8	16,0	40%	(+1pp)	60%	-20%
Compraré más unidades o más cantidad de cada cosa	6,2	29,2	47,0	17,6	35%	(-3pp) ▼	65%	-29%
Estaré más dispuesto a comprar productos de capricho	5,6	21,6	46,0	26,8	27%	(+3pp) ▲	73%	-46%
Me fijaré menos en el precio	5,2	17,8	44,8	32,2	23%	(=)	77%	-54%

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.

Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos: Sem 5: 10-12 abril, Sem 6: 17-19 Abril, Sem 7: 24-26 abril

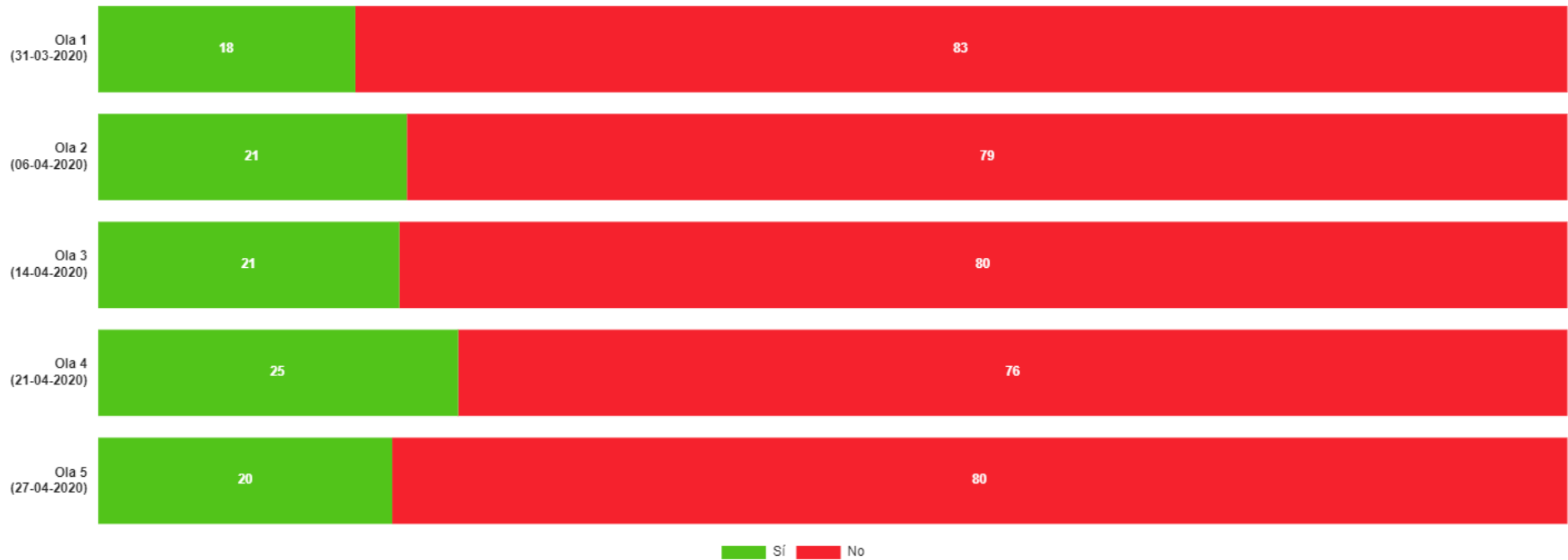


IIVAS
MEDIA GROUP

De hecho, entre el 20-25% ya ha comprado nuevas marcas durante estas semanas, bien obligados por la oferta disponible 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?



Fuente: Zinclar 31 marzo-27 abril

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



Nota: La recogida de datos del tracking Covid-19 HMG-Odec (24-26 abril) fue previa al anuncio de fechas/plan de “desescalada” por parte del gobierno de España

Sobre cambio de hábitos post-aislamiento, el rk sigue siendo similar: más ahorro, ejercicio físico y compras online. **Crece significativamente la intención de ahorrar más y baja algo la de jugar a videojuegos**



Las salidas de ocio, comidas fuera y los viajes parece que será lo que más se resentirá. La intención de compra de productos de tecnología, ropa/calzado, belleza y decoración de hogar también va a ser inferior que antes del confinamiento, aunque esta semana mejora ligeramente.

	Bastante más que antes	Algo más que antes	Neutro	Algo menos que antes	Bastante menos que antes	T2B → (Evol vs sem 6)	B2B	DIF PP
Ahorrar	16%	29%	33%	14%	8%	46% (+8pp) ▲	22%	24%
Hacer ejercicio físico	13%	26%	48%	9%	4%	39% (+1pp)	14%	25%
Comprar online	10%	23%	50%	11%	6%	33% (+1pp)	17%	16%
Jugar a videojuegos	8%	13%	56%	11%	12%	21% (-3pp)	23%	-2%
Pedir comida a domicilio	6%	13%	47%	19%	15%	18% (-1pp)	35%	-16%
Organizar un viaje/viajar	5%	9%	33%	28%	25%	14% (=)	54%	-40%
Salir a conciertos, cine, teatro...	4%	9%	30%	26%	31%	13% (+1pp)	57%	-44%
Salir a comer fuera	4%	11%	29%	27%	28%	15% (-1pp)	55%	-40%
Comprar ropa, bolsos, calzado	3%	7%	48%	27%	15%	10% (+1pp)	42%	-32%
Darme un capricho	3%	16%	45%	21%	15%	19% (-2pp)	36%	-17%
Comprar aparatos tecnológicos (móvil, TV, audio...)	3%	9%	55%	21%	12%	12% (+2pp)	33%	-21%
Comprar productos de cosmética y belleza	3%	5%	62%	18%	12%	8% (+2pp)	30%	-22%
Amueblar y decorar mi hogar	2%	10%	53%	20%	14%	12% (-1pp)	34%	-22%

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.

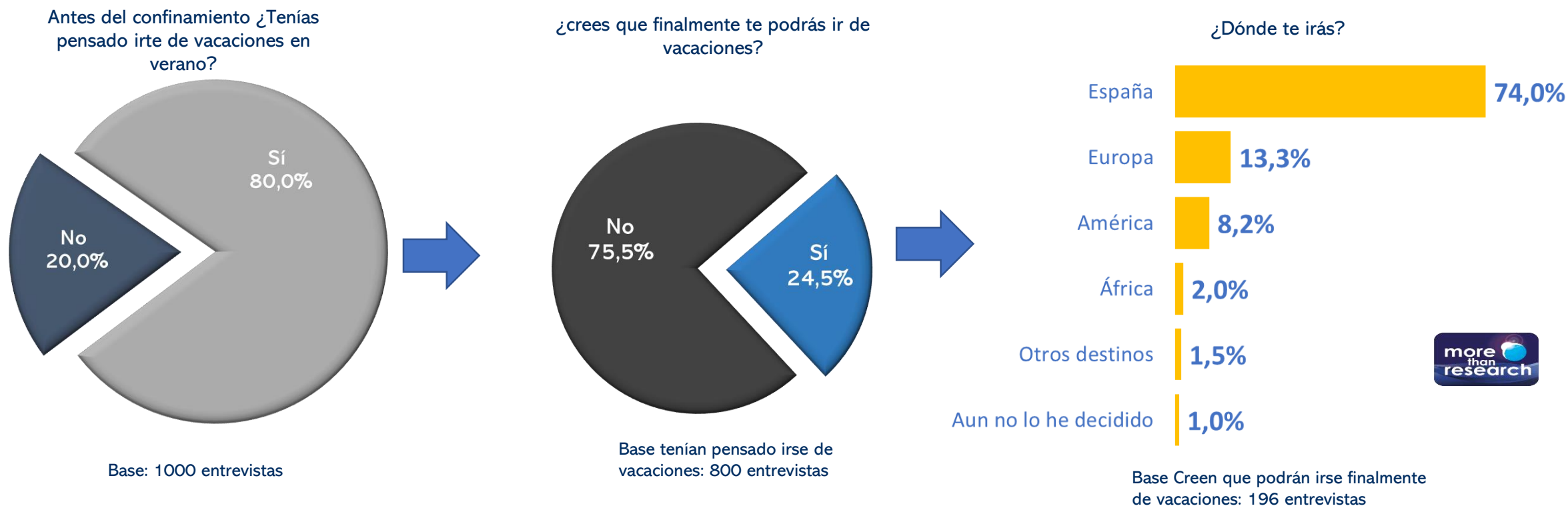
Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos: Sem 5: 10-12 abril, Sem 6: 17-19 Abril, Sem 7: 24-26 abril

¿Y las vacaciones del próximo verano?

De momento somos bastante pesimistas sobre poder cumplir nuestras planes de viajar este verano: Solo 1 de cada cuatro lo creemos. Entre ellos, el destino principal será España (74% vs el 59% de previsión inicial), seguido de Europa (13% vs el 26% inicial)



Un 40% de los que pensaban viajar tenían realizada ya una reserva, de ellos un 70% la ha cancelado, pero el restante 30% aún la mantiene!



Cambios en nuestros valores y en la forma de vivir en sociedad



El comportamiento tras el coronavirus cambiará: **Evitaremos el contacto físico y las aglomeraciones**, **controlaremos más el gasto**, **mostraremos mayor predisposición las marcas y compañías que hayan colaborado con la crisis** y **dedicaremos más tiempo a estar con las personas queridas** y **menos a trabajar (+4pp)**. Crecen 5pp los que piensan que **el teletrabajo será parte de nuestras vidas**. Tenemos algo menos claro que vayamos a ser realmente más solidarios (-4pp)

	Totalmente de acuerdo		Bastante de acuerdo		Bastante en desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	T2B → (Evol vs sem 6)	B2B	DIF PP
Evitaremos el contacto físico y las aglomeraciones	30%		50%		17%		3%	80% (-2pp)	20%	59%
Seremos más controladores con el gasto	24%		56%		18%		3%	79% (+2pp)	21%	59%
El teletrabajo se convertirá en habitual	14%		61%		21%		4%	75% (+5pp) ▲	25%	50%
Tendremos una mejor predisposición hacia las marcas y compañías que han colaborado en la crisis	16%		58%		21%		4%	75% (=)	25%	50%
Dedicaremos más tiempo a estar con las personas queridas y menos a trabajar	22%		53%		21%		4%	74% (+4pp) ▲	26%	49%
Apoyaremos el refuerzo de las instituciones públicas	19%		52%		22%		7%	71% (-3pp)	29%	42%
Seremos más desconfiados e individualistas	18%		51%		25%		6%	69% (+2pp)	31%	38%
Seremos una sociedad con más temor y tristeza	16%		52%		25%		6%	69% (+2pp)	31%	37%
Seremos más solidarios y pendientes de los problemas comunes	15%		52%		27%		5%	68% (-4pp) ▼	32%	35%
Apoyaremos el refuerzo de la iniciativa privada	13%		53%		27%		6%	67% (+4pp) ▲	33%	33%
Haremos compras y gastos para premiarnos (viajes, caprichos)	6%		40%		41%		12%	46% (-4pp) ▼	54%	-7
Volveremos a comprar y viajar como antes del coronavirus	9%		31%		47%		14%	39% (-3pp)	61%	-21%

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.

Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos: Sem 5: 10-12 abril, Sem 6: 17-19 Abril, Sem 7: 24-26 abril



EL ROL DE LAS MARCAS ANTE EL COVID-19

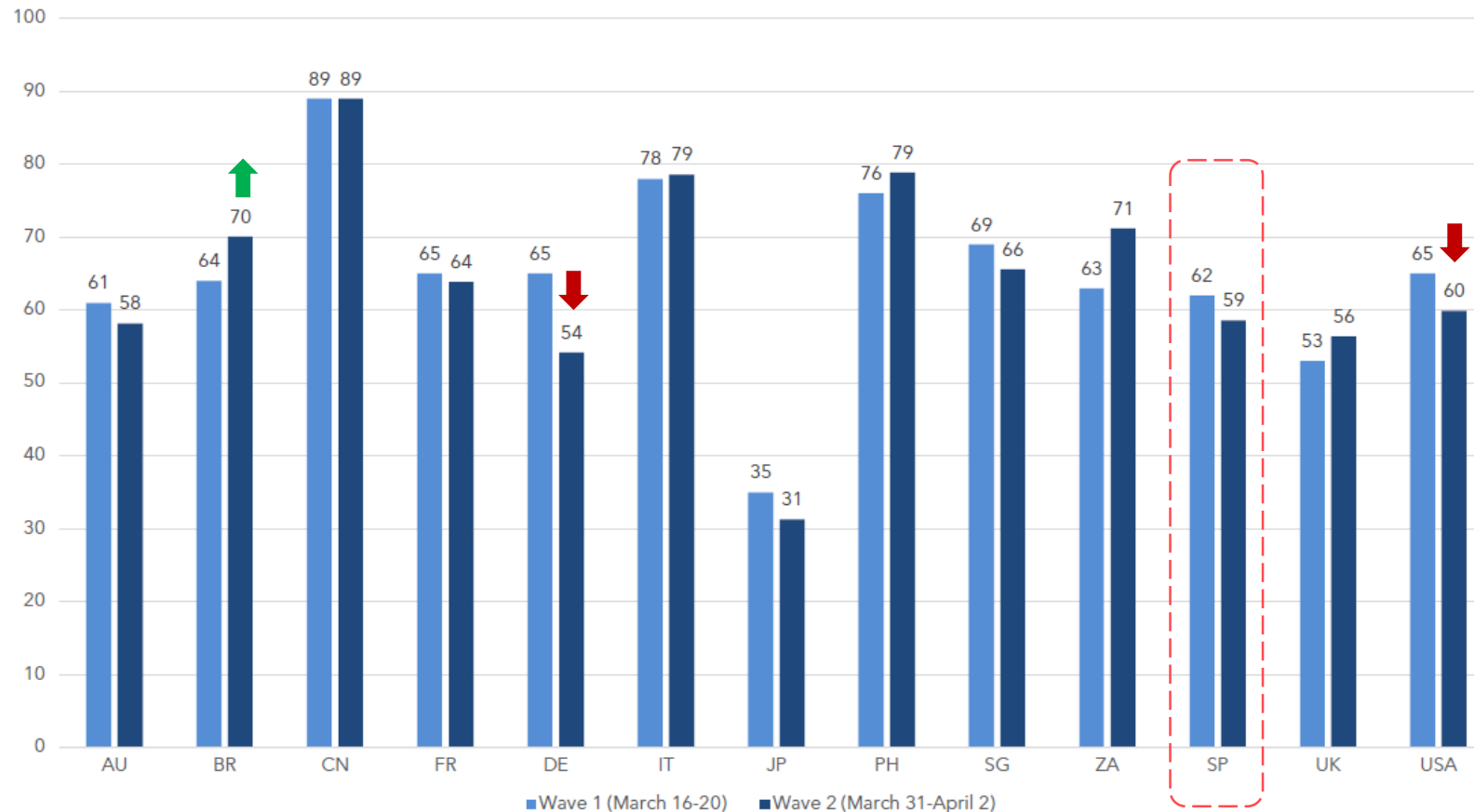
¿Comunicación o silencio? | Que se les demanda? | ¿Cómo están respondiendo?



En la mayoría de los países el papel de las grandes corporaciones en esta crisis obtiene un aprobado (excepto Japón)*. En el contexto Europeo, son mejor valoradas en Italia, Francia y España. Deterioro en Alemania y USA

Nivel de aprobación del papel de **las grandes corporaciones** sobre el Covid-19

% who say they strongly or somewhat approve of how large corporations have handled the coronavirus / COVID-19 outbreak



Actuaciones futuras (post-cuarentena): se consolida la **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



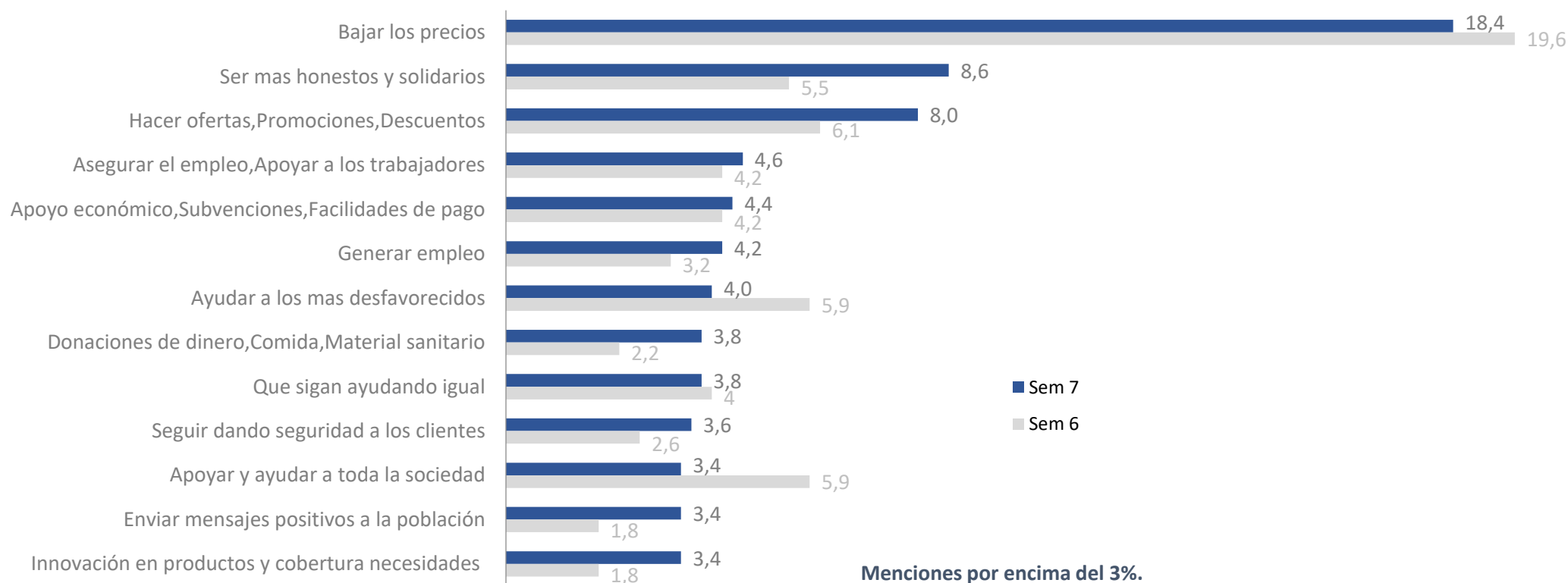
En estos días, muchas empresas y marcas han tomado distintas iniciativas respecto al coronavirus. Vamos a hablar ahora sobre lo que te gustaría que hicieran las marcas y empresas una vez que se acabe el periodo de aislamiento . (Respuesta simple) | Base: 500 T2B: Bastante de acuerdo + Totalmente de acuerdo; B2B: Bastante en desacuerdo+ Totalmente en desacuerdo.

Fuente: Estudio HMG & ODEC. Recogida de datos: Sem 5: 10-12 abril, Sem 6: 17-19 Abril, Sem 7: 24-26 abril

Demandas espontáneas hacia las marcas : Además de la petición de bajada de precio, ofertas, etc., siguen apareciendo otras como **honestidad, solidaridad (crece) y en general apoyo a la sociedad**. Crecen también las relacionadas con apoyo a los trabajadores y empleo, así como **enviar mensajes positivos y aportar seguridad a los clientes**



¿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





ANEXO

- Fichas técnicas y Fuentes consultadas
- La respuesta de las marcas ante el futuro próximo: Como (re)construir marcas realmente meaningful



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

Ola sem 7: Del 24 al 26 de abril de 2020

Otros estudios y fuentes consultadas

- ZINKLAR: Tracking semanal *Impacto COVID-19 España*
- MCKINSEY: *Sentimiento del consumidor durante la crisis: ola 16-19 abril*
- IRI-BCG: *Consumer Spending Tracker* 8 countries. (Spain Includes hypermarkets and supermarkets >100M and modern drug stores)
- GLOBAL WEB INDEX
- MORE THAN RESEARCH: *Expectativas sobre vacaciones 2020 en España*
- TOLUNA & HARRIS INTERACTIVE: *Global Barometer* 18 countries
- MEANINGFUL BRANDS (by Havas Group)
- MEDIOS: AIMC *Cuaderno de bitácora*, KANTAR (*Audiencia TV*)
- 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.

Ficha técnica Global Web Index

Sample Sizes and Weighting

All stats in this report are from a GlobalWebIndex custom recontact survey among 1,053 (Australia), 1,014 (Brazil), 785 (Canada), 1,014 (China), 1,084 (France), 1,066 (Germany), 1,035 (India), 473 (Ireland), 1,075 (Italy), 784 (Japan), 540 (New Zealand), 765 (Philippines), 776 (Singapore), 361 (South Africa), 1,107 (Spain), 1,107 (UK) and 1,040 (U.S.A.) internet users aged 16-64.

Country Abbreviations

In tables which display county-level data, we have abbreviated country names as follows:

All	Global average across all 17 markets	IT	Italy
AU	Australia	JP	Japan
BR	Brazil	NZ	New Zealand
CA	Canada	PH	Philippines
CN	China	SG	Singapore
FR	France	ZA	South Africa
DE	Germany	SP	Spain
IN	India	UK	United Kingdom
IR	Ireland	USA	U.S.A.

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

Construyendo marcas
RELEVANTES

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% **21%** **64%**

piensan que las marcas no
deberían explotar la situación
actual

KANTAR

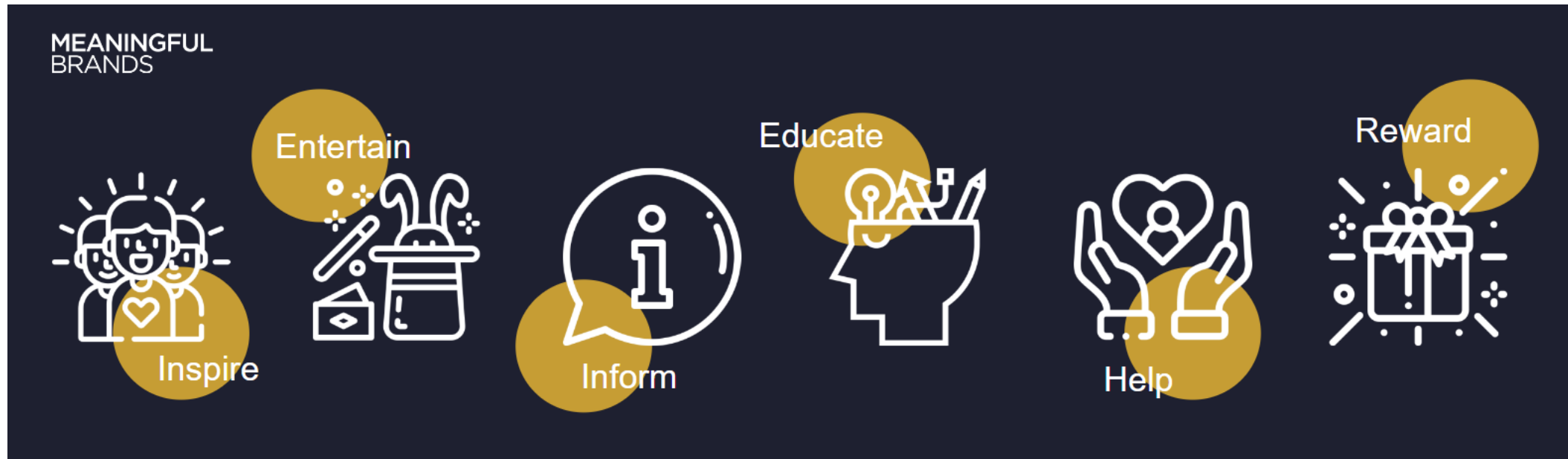
ha convencido a otras
personas para que dejen de
usar marcas que creen no
están actuando
apropiadamente en su
respuesta a la pandemia

Edelman
Trust
Barometer
2020

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



GRACIAS