

nethodolo.gy



La respuesta de los españoles al coronavirus.

2ª Oleada



20 de marzo 2020





/01 **OBJETIVOS**



A continuación se presentan los resultados de la 2ª oleada del estudio *"La respuesta de los españoles ante el coronavirus"*.

El objetivo general del estudio es conocer la **percepción** de la población española sobre el coronavirus (COVID-19), así como los **comportamientos** adoptados por los ciudadanos para afrontar la situación.

De forma específica, el estudio ofrece respuesta a los siguientes interrogantes relacionados con la enfermedad:

- Grado de **preocupación** que suscita en el momento actual.
- **Fuentes utilizadas para informarse y credibilidad** que se concede a estas fuentes.
- Percepción sobre el **grado de información** que se posee sobre la enfermedad.
- Participación de la ciudadanía en la **difusión de informaciones y contenidos**.
- **Difusión** de los contenidos relacionados con el coronavirus **a través de las redes sociales**.
- **Comportamientos adoptados para minimizar la probabilidad de contagio** (uso de mascarillas, geles, evitar aglomeraciones, acopio de alimentos, etc.) y para entretener el tiempo en casa durante el periodo de confinamiento establecido en el Estado de Alarma.
- **Implicaciones para la economía y los negocios**.



/02 **METODOLOGÍA**



Para abordar los objetivos planteados con anterioridad, se integran tres técnicas diferentes de investigación:

Encuesta Telefónica

Universo: Individuos, de ambos sexos, de entre 18 y 75 años.

Ámbito: España.

Tipo de entrevista: Entrevista telefónica (CATI).

Tipo de muestreo: Aleatorio, estratificado, con cuotas por sexo, edad y región.

Tamaño Muestral:

Oleada 1: 622 casos. Error Muestral: 3,9% para un Nivel de Confianza del 95%.

Oleada 2: 415 casos. Error Muestral: 4,9% para un Nivel de Confianza del 95%.

Trabajo de campo:

Oleada 1: Del 25 al 26 de febrero de 2020.

Oleada 2: Del 18 al 19 de marzo de 2020

Empresa responsable: ASU Fieldwork

Monitorización online

Universo: Publicaciones en las que se menciona la enfermedad coronavirus (y sus distintas denominaciones técnicas)

Ámbito: España.

Redes Sociales: Twitter

Periodo analizado: Del 19 de enero al 19 de marzo de 2020

Herramientas de rastreo y análisis: Brandwatch y Gephi.

Empresa responsable: Nethodology

Análisis de búsquedas

Universo: Búsquedas en Google relacionadas con el coronavirus

Ámbito: España.

Buscadores: Google

Periodo analizado: Del 21 de enero al 19 de marzo de 2020.

Herramientas de rastreo y análisis: Google Trends

Empresa responsable: Nethodology

Director del estudio: Víctor Gil, sociólogo, responsable técnico de Nethodology.



/03

RESULTADOS



Televisión, redes sociales y Whatsapp son las fuentes a través de las cuales más españoles reciben información sobre el coronavirus. Whatsapp prácticamente **dobla su relevancia** con respecto a la anterior oleada del estudio. Los medios **convencionales**, con la televisión a la cabeza, se consideran **los más creíbles**.

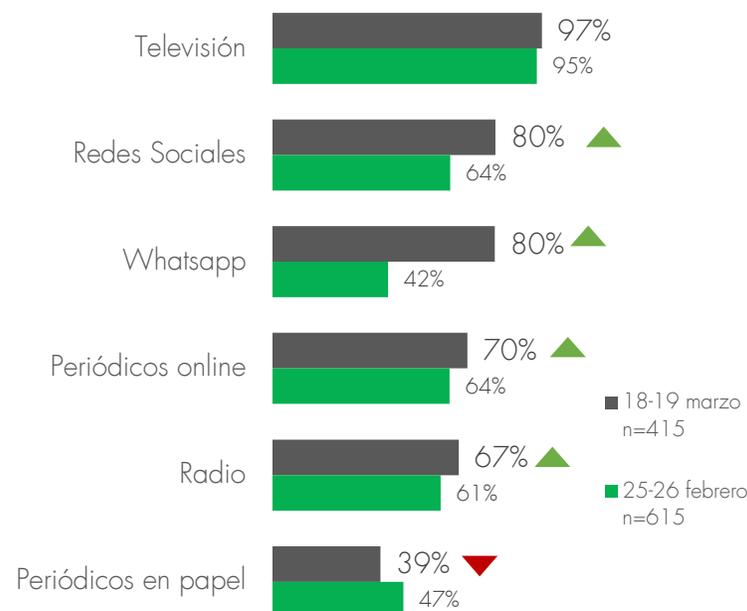
Conoce la enfermedad



P1.- ¿Conoce o ha oído hablar de la enfermedad "coronavirus"?

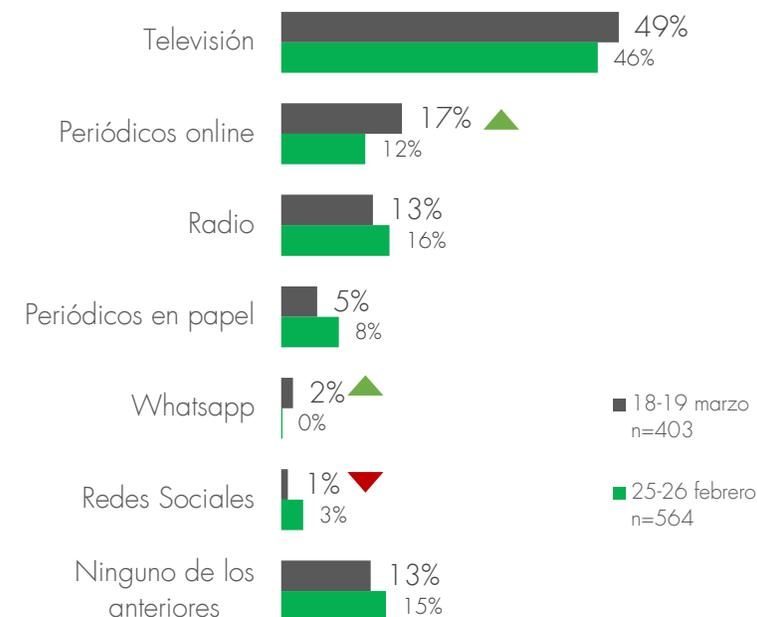
Base: 2ª Oleada.Total muestra (416)

Fuentes de información



P2.-¿A través de cuáles de los siguientes medios ha recibido información sobre el "coronavirus"?

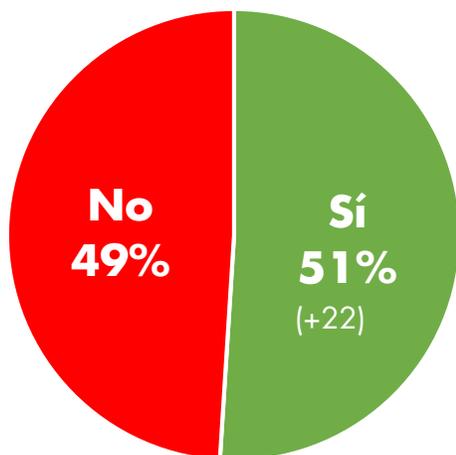
Fuente más creíble



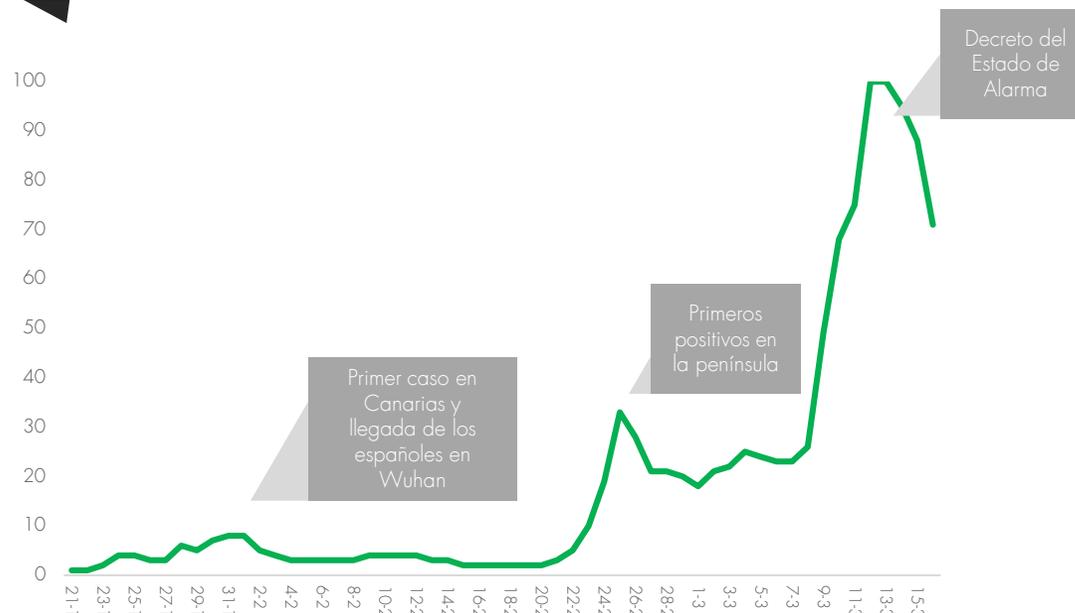
P3.-¿Y a cuál de los medios a través de los cuales ha recibido información le concede mayor credibilidad sobre el "coronavirus"?

La información que los españoles reciben a través de los medios de comunicación convencionales y los nuevos medios, se complementa con la búsqueda activa que se realiza en Internet. **La mitad de los españoles (51%) han buscado información activamente** a través de este medio. **Tres hitos** han marcado los picos de búsquedas en Google: los **primeros positivos en La Gomera**, el **primer positivo en la península** y el **decreto del estado de alarma**.

Ha buscado información en Internet



Evolución de las búsquedas en Google por día



Fuente: Google Trends. Los datos muestran la frecuencia de las búsquedas relacionadas con el coronavirus, tomando como referencia 100 el pico más alto.

Lo más buscado

- o Noticias de última hora.
- o Síntomas asociados a la enfermedad.
- o Información específica de regiones y ciudades.

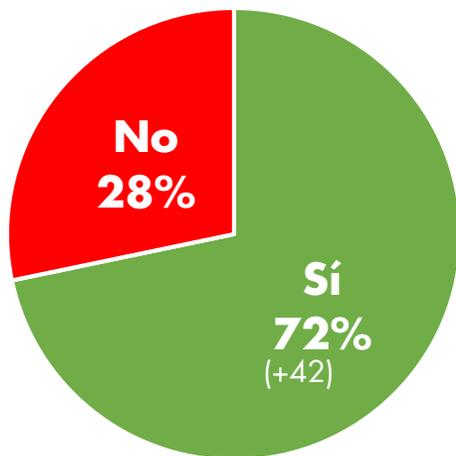
P4.- Además de recibir información a través de estos canales, ¿Ha buscado activamente información sobre el coronavirus a través de Internet?

Base: Conoce enfermedad (415)

Casi dos de cada tres españoles (72%) han compartido contenidos relacionados con el COVID-19 a través de las redes sociales o Whatsapp, lo que supone un incremento de 42 puntos porcentuales con respecto a la oleada de finales de febrero.

Las publicaciones en Twitter desde finales de enero rozan los 10 millones, generadas por 2 millones de usuarios. La curva de publicaciones se dispara tras el 8 de marzo, y alcanza su pico con el decreto del estado de alarma.

Ha compartido en redes sociales o Whatsapp

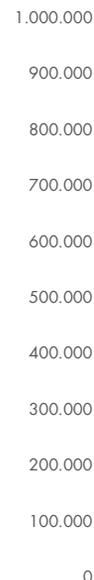


P5.-¿Y ha compartido información, noticias, imágenes, vídeos o memes relacionada con el coronavirus a través de redes sociales o whatsapp?

Base: Conoce enfermedad (415)

Evolución de las publicaciones en Twitter por día (España)

Volumen de tweets



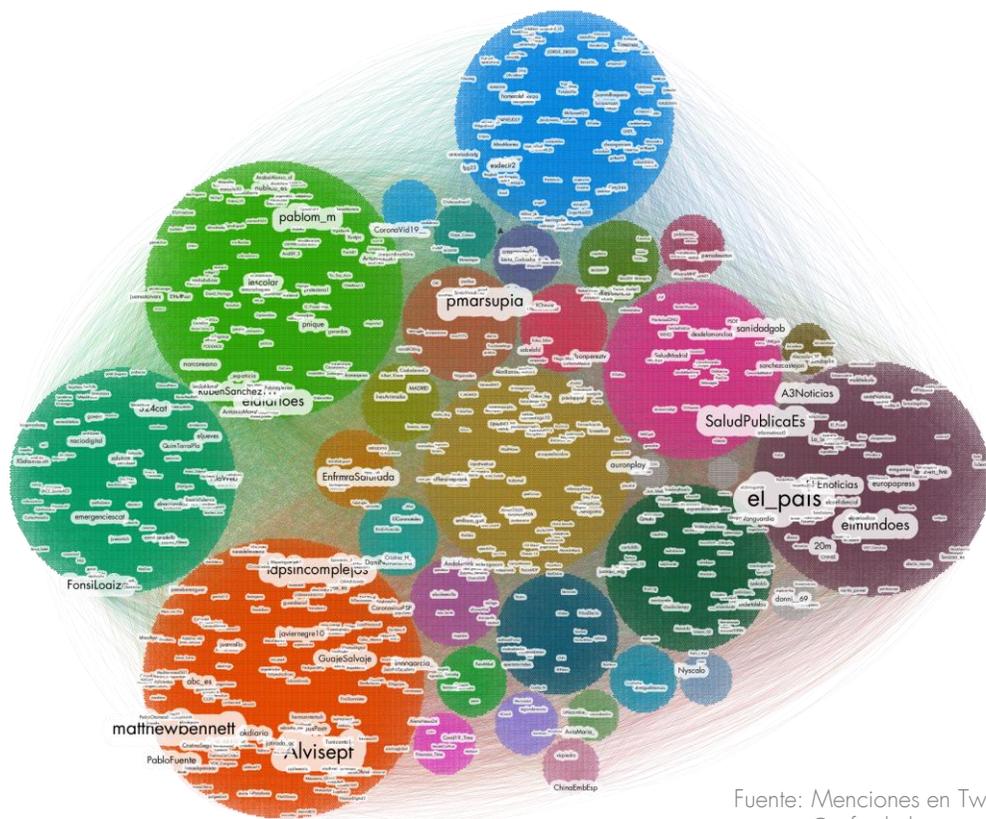
9,5 millones de tuits

desde el 19 de enero

2 millones de usuarios

Fuente: Twitter. Los datos muestran el volumen de tweets por día

La conversación en Twitter está liderada por las cuentas de los medios (El País, ElDiario.es, El Mundo, Antena 3, EFE, 20 minutos y TV3), activistas políticos, periodistas y las cuentas oficiales del Ministerio de Sanidad.

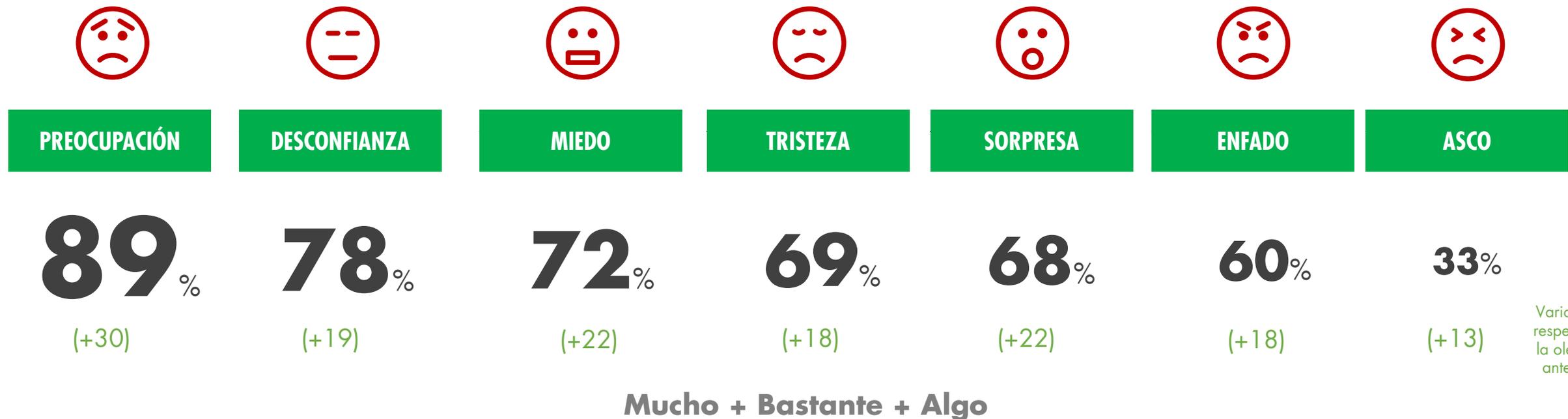


Fuente: Menciones en Twitter del 19 de enero al 18 de marzo. Grafo de la conversación.

Usuarios más influyentes en Twitter (Influence Score)

	el_pais	1.000		RubenSanchezTW	404
	Alvisept	860		EnfrmraSaturada	373
	pmarsupia	708		sanidadgob	366
	SaludPublicaEs	706		A3Noticias	359
	eldiarioes	602		EFEnoticias	337
	matthewbennett	595		GuajeSalvaje	318
	Idpsincomplejos	564		iescolar	305
	elmundoes	563		20m	279
	pablom_m	525		ChinaEmbEsp	276
	FonsiLoaiza	469		324cat	274

La propagación de la enfermedad está provocando una **acentuación** de las emociones experimentadas por los ciudadanos. Todas las emociones básicas aumentan, especialmente la **preocupación (+30)**, que es compartida por 9 de cada 10 españoles. La más negativa, el **miedo**, es compartida por el 72%.



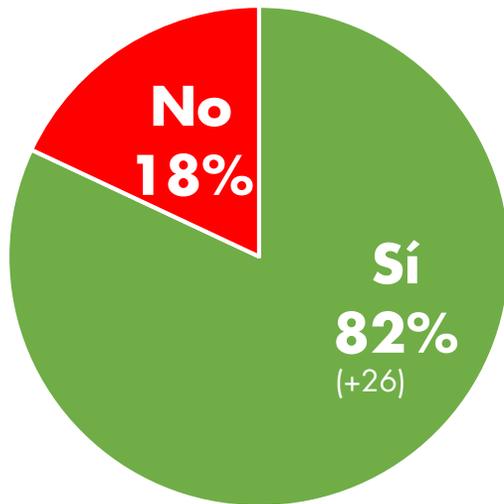
Variación respecto a la oleada anterior

PÓ.- Por favor, valore en qué medida el coronavirus le produce las siguientes emociones /sensaciones.

Base: Conoce enfermedad (415)

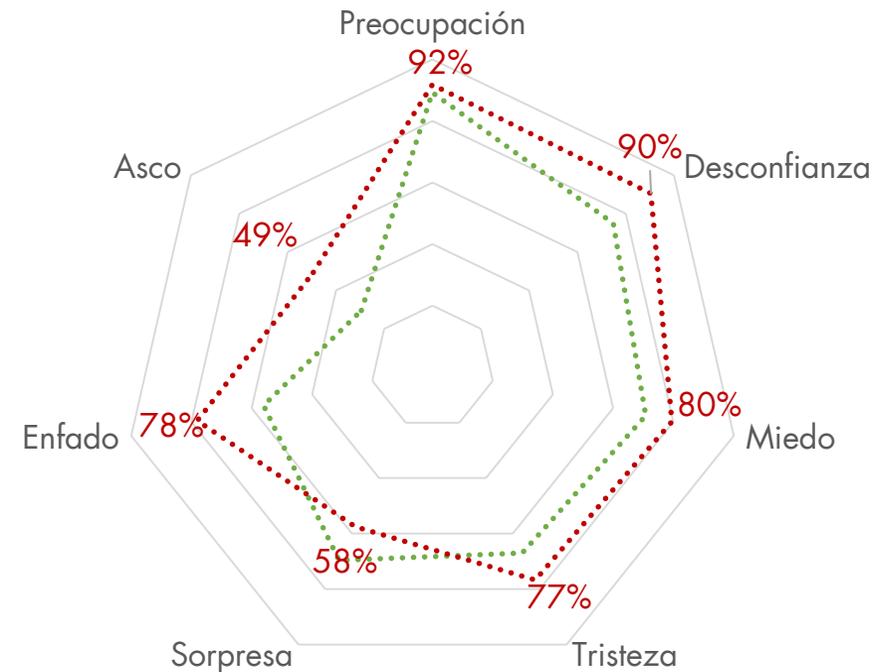
Aumenta de forma significativa (+26) la sensación de que se dispone de la información y los consejos necesarios para reducir la probabilidad de contagio. Entre quienes consideran que no cuentan con esa información (18%) se dispara el enfado (78%).

Dispone de información y consejos para reducir la posibilidad de contagio



Relación entre nivel de información y emociones

..... Dispone de información No dispone de información

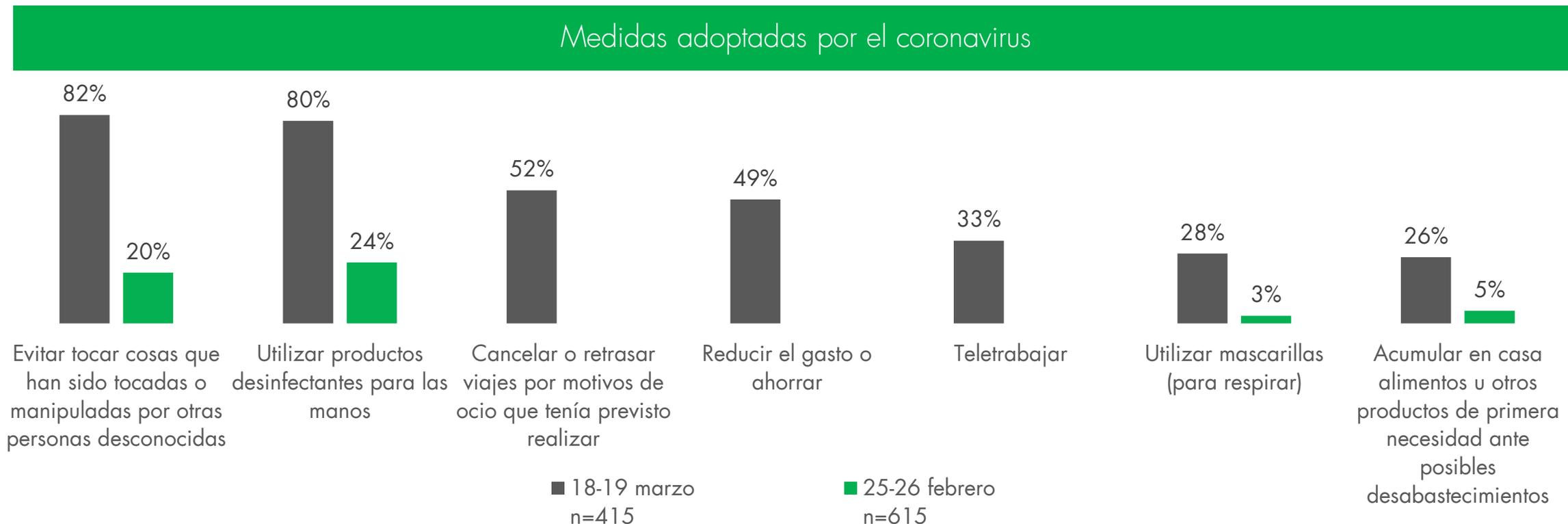


P7.-¿Cree usted que actualmente cuenta con la información y consejos necesarios para reducir las posibilidades de contagio de esta enfermedad?

Base: Conoce enfermedad (415)

También crecen espectacularmente las medidas de prevención adoptadas por los ciudadanos. Alrededor del 80% evita tocar cosas que han sido manipuladas por desconocidos y utiliza productos desinfectantes para las manos. El uso de mascarillas, que era residual, se multiplica por ocho, y el almacenamiento de productos de primera necesidad, por cinco.

La mitad de los españoles ya ha comenzado a ahorrar o reducir el gasto, y ha aplazado o cancelado viajes por motivos de ocio que tenía previsto realizar.



P9.- Por favor, señale si personalmente ha adoptado alguna de estas medidas a consecuencia del coronavirus

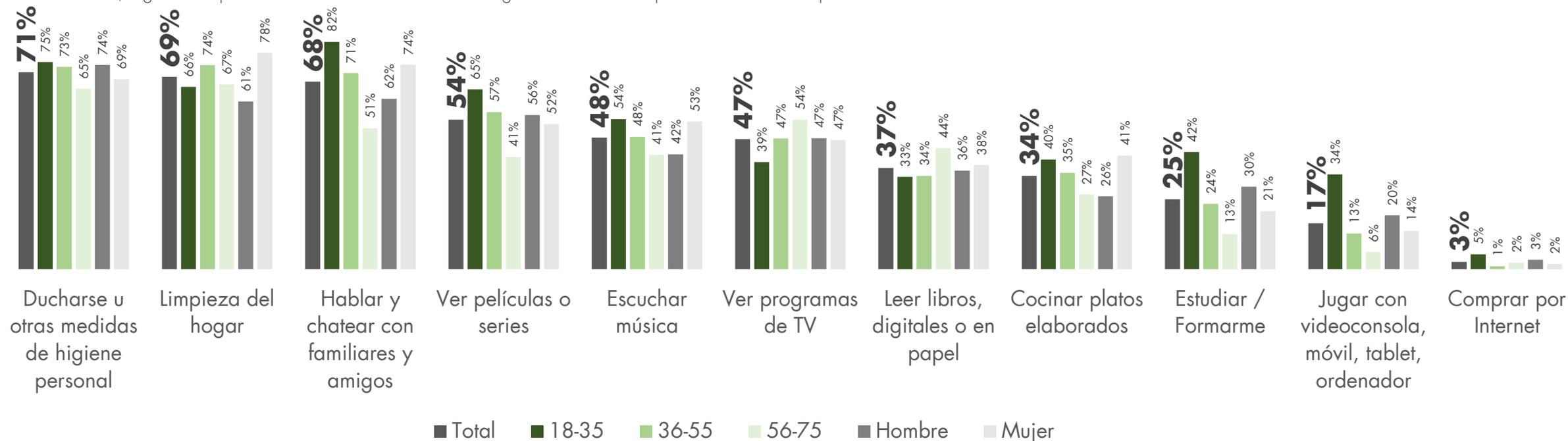
Base: Conoce enfermedad (415)

El confinamiento parece haber trastocado las preferencias para invertir el tiempo libre en casa. La preocupación y el miedo está llevando a los españoles, incluso a los más jóvenes, a priorizar actividades básicas como la higiene personal, la limpieza y la comunicación con familiares y amigos.

La necesidad de comunicación es significativamente mayor entre los jóvenes y las mujeres.

Medidas adoptadas por el coronavirus

P10. Por favor, dígame en qué medida está usted realizando las siguientes actividades para entretener su tiempo libre en casa.



Base: Conoce enfermedad (415)



/04 **CONCLUSIONES**



- o La preocupación (90%), la desconfianza (78%) y el miedo (72%) se ha generalizado e instalado entre los españoles.
- o A diferencia de lo observado en la oleada anterior (finales de febrero), la gran mayoría cree disponer hoy de la información y los consejos necesarios para reducir las probabilidades de contagio.
- o Alrededor del 80% señala estar siguiendo las recomendaciones básicas de evitar el contacto con cosas manipuladas por terceros y desinfectarse las manos. También se ha disparado el uso de mascarillas (28%), a pesar de que tanto la OMS como las autoridades sanitarias españolas no lo consideran necesario si no se está infectado.
- o La encuesta deja entrever algunas de las consecuencias económicas que la enfermedad tendrá sobre el consumo. Ante la incertidumbre, la mitad de los españoles ha comenzado a ahorrar y reducir el gasto, y ha retrasado o cancelado viajes que había previsto por motivos de ocio. Un cuarto (26%) reconoce estar acumulando alimentos y otros productos de primera necesidad ante eventuales situaciones de desabastecimiento.
- o La rápida propagación de la enfermedad y las medidas de confinamiento establecidas por el estado de alarma, están cambiando el concepto de entretenimiento en el hogar. Al consumo de contenidos (películas, series, libros, etc) y el juego, los españoles suman la higiene personal, la limpieza del hogar y la comunicación, mediante llamadas o chats, con familiares y amigos.



/05

SOBRE NETHODOLOGY



Somos una empresa de Consumer Research especializada en análisis del comportamiento del consumidor y la reputación online en base a los datos sociales.

Combinamos los conocimientos y la experiencia de nuestro equipo de investigadores junto a las herramientas más potentes de Digital Intelligence para descubrir insights de valor para nuestros clientes en 3 grandes áreas:

CONSUMER RESEARCH

Nuestra experiencia nos dice que, con las cautelas necesarias y metodologías adecuadas que garanticen la validez y representatividad de los datos, la investigación de consumidor mediante datos sociales enriquece el conocimiento que podemos obtener a través de otras vías, como la investigación tradicional.



BRAND REPUTATION

Analizar durante más de 7 años la reputación online de decenas de grandes compañías de España y Latinoamérica nos ha permitido desarrollar soluciones innovadoras y avanzadas para esta área. No en vano, Nethodology es responsable de la realización de Merco Digital.



SOCIAL INTELLIGENCE

La sofisticación del social media marketing, fruto de la maduración del fenómeno de las redes sociales y su constante cambio, así como de las relaciones que tienen las marcas con el consumidor a través de estos canales, nos obliga a ofrecer soluciones que respondan en cada momento a estas necesidades cambiantes.



Nuestro objetivo es ir más allá de los datos para encontrar respuestas de negocio.



CONSUMER RESEARCH



TRENDS RESEARCH

Detectar tendencias entre early adopters de cualquier categoría de consumo (alimentación, electrónica, belleza, moda, etc..), y ofrecer modelos de evolución, para permitir a la marcas generar innovación en el momento oportuno, tanto en producto (I+D) como en comunicación (planificación estratégica y publicidad en general).

REVIEWS & WOM ANALYSIS

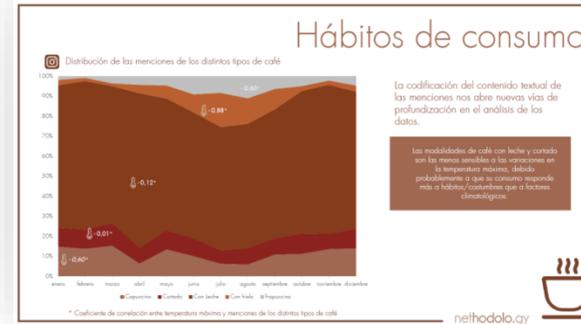
Analizamos, desciframos e interpretamos todas las opiniones generados por los clientes en espacios digitales como Amazon, Google My Business, App Store, etc.. para ofrecer insights que mejoren la CX y UX del cliente.

INDUSTRIES RESEARCH

Identificar los Key players de una industria determinada, cuáles son las conversaciones y tendencias asociadas a cada uno de ellos, las previsiones de crecimiento de la industria y todos los insights relevantes, a partir del análisis tanto del social data como de fuentes primarias y secundarias.

CUSTOMER JOURNEY MAPPING

Mediante el análisis de los datos sociales descubrimos nuevos insights en cada una de las fases del proceso de compra por las que atraviesa el consumidor, desde la aparición de la necesidad, la búsqueda de información y alternativas, el análisis y comparación de sus opciones, la posterior compra, la fidelización y la recomendación.



TRENDS REPORT: ALIMENTOS

emo demanda, cada vez más, alternativas se sean más completas y con mayores salud y el aspecto físico.

os se presentan como la respuesta cesidades.



rosación en Internet sobre Superalimentos (2015-2018)



NethScore

1	Quinoa	831	11	Semilla de lino	200	21	Goji	133
2	Chia	670	12	Teff	199	22	Maca	125
3	Espelta	479	13	Semilla de sésamo	193	23	Agave	118
4	Cúrcuma	446	14	Açaí	190	24	Amaranto	104
5	Kale	385	15	Moringa	166	25	Coralyceps	101
6	Kefir	342	16	Shitake	163	26	Cermean de trigo	83
7	Kombucha	219	17	Vinagre de manzana	160	27	Reishi	81
8	Chlorella	213	18	Alga wakame	159	28	Aceite de sésamo	80
9	Espirulina	211	19	Algarroba	153	29	Tempeh	66
10	Té matcha	208	20	Semilla de cáñamo	149	30	Lichi	32



BRAND REPUTATION



BRAND ANALYSIS

Tracking sobre la opinión y percepción que genera la marca, productos, competidores y directivos de la compañía.
Online a través de las conversaciones en redes sociales y publicaciones en foros, blogs y diarios digitales.
Offline mediante clipping de prensa (generalistas o especializados), revistas, suplementos o semanarios.

CRISIS MANAGEMENT

Cuando una crisis se presenta, resulta fundamental conocer en detalle por qué y cómo se ha desencadenado. Hemos desarrollado la metodología de las 5Cs (Contexto, Codificación manual, Caracterización, Contenido y Consecuencias) para abarcar todas las necesidades de información y dar las respuestas necesarias a los gestores de la comunicación ante una crisis.

24x7 BRAND INSURANCE

Las crisis no tienen horario. Ofrecemos un servicio de asistencia inmediata las 24 horas, los 7 días a la semana con alertas, soporte de nuestro equipo técnico para la configuración de búsquedas especiales y creación de dashboards, que permitan la recogida y visualización de todas la conversación en tiempo real



SOCIAL INTELLIGENCE



SOCIAL ANALYTICS

Nuestras soluciones de monitorización, medición y análisis de perfiles sociales, ofrecen las métricas e insights que las empresas necesitan para sacar el máximo provecho a sus redes sociales y aprender lo que hacen bien los competidores u otros benchmarks de mercado. Actualmente, nos permiten expresar toda la información relevante de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube.

SOCIAL STRATEGY

Un paso más allá, estas herramientas permiten analizar: *Territorios:* Descubrir los territorios temáticos en redes en los que cada marca puede asociarse y trabajar. *Contenidos:* Cuáles de las estrategias de content están desempeñando con mayor efectividad y en qué targets.

INFLUENCER ANALYSIS

Analizar, validar y alinear con la estrategia de marca a las acciones con influencers, en base a: *Reputación On-line* *Medios Propios* *Huella Digital* *Disaster Check*

KEY METRICS FACEBOOK /Sanitas

Métrica	Julio	Junio
SEGUIDORES	117.488	117.033
PUBLICACIONES	56	89
REACH	292.125	442.642

■ Orgánicos ■ Paid

TOP 10 CONTENIDOS POR ENGAGEMENT

Publicación	Engagement	Reach	Tipo
Riegos de los torvajes: http://ow.ly/AIz530p4wVf	4.48	8.368	Organic
¿Cuello pélvico débil: ¿Por qué se produce? http://ow.ly/1Y1p30p646G	4.25	6.460	Organic
Te contamos los tipos de enfermedades de la glándula tiroides	4.21	5.619	Organic
Comienza la aventura del GRAN TRAIL Añeto-Socati: 42 km en los que nuestro equipo #SanitasChallenge demostrará ser un ejemplo de esfuerzo y superación! ¡Vamos, campeones! #ImpulsoSanitas #GTTAP2019	3.96	11.718	Organic
Patelwaza de salida a la pretemporada: la plantilla del Real Madrid C.F. ha pasado hoy el reconocimiento médico en el Hospital Universitario La Moraleja #ImpulsoSanitas	3.61	9.526	Organic
El defensa brasileño Eder Militao se une a la plantilla del Real Madrid C.F. y ya ha el Hospital Universitario La Moraleja #ImpulsoSanitas	3.43	7.860	Organic
Estado de varices: http://ow.ly/3jQr30p5iD	3.38	2.656	Organic
Amos en qué consiste esta Medicina	3.31	4.157	Organic
¿y por qué el masculino?	3.30	6.150	Organic
Recepción	3.07	1.074	Organic

Sanitas | Nethodolo.gy 51

INFLUENCER | ADRIANA BOHO | Mi comunidad

SOCIAL NETWORK ANALYSIS | TWITTER

Mantiene Interacción con múltiples marcas incluidas varias de la categoría Automóviles / Transporte, manteniendo un nivel de interacción similar en todas ellas.

Perfil con mayor número de interacciones en Twitter, para el trimestre de una @Sanitas

Perfil con mayor número de interacciones por cada marca de la categoría a la cual hace referencia

nethodolo.gy

MADRID | BARCELONA | MÉXICO

www.nethodolo.gy