



La respuesta de los españoles al coronavirus.

27 de febrero 2020





/01 **OBJETIVOS**



El objetivo general del estudio es conocer la **percepción de la población española sobre la enfermedad** popularmente conocida como 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.)
- **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: 622 casos. Error Muestral: 3,9% para un Nivel de Confianza del 95%.

Trabajo de campo: Del 25 al 26 de febrero 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 1 de enero al 25 de febrero 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 1 de enero al 23 de febrero de 2020.

Herramientas de rastreo y análisis: Google Trends

Empresa responsable: Nethodology

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



/03

RESULTADOS



La práctica totalidad de la población conoce la enfermedad. La televisión es el canal más utilizado para informarse, seguido por las redes sociales, que han desplazado a otros medios convencionales. No obstante, los españoles conceden menor credibilidad a lo que les llega a través de las redes sociales y WhatsApp.

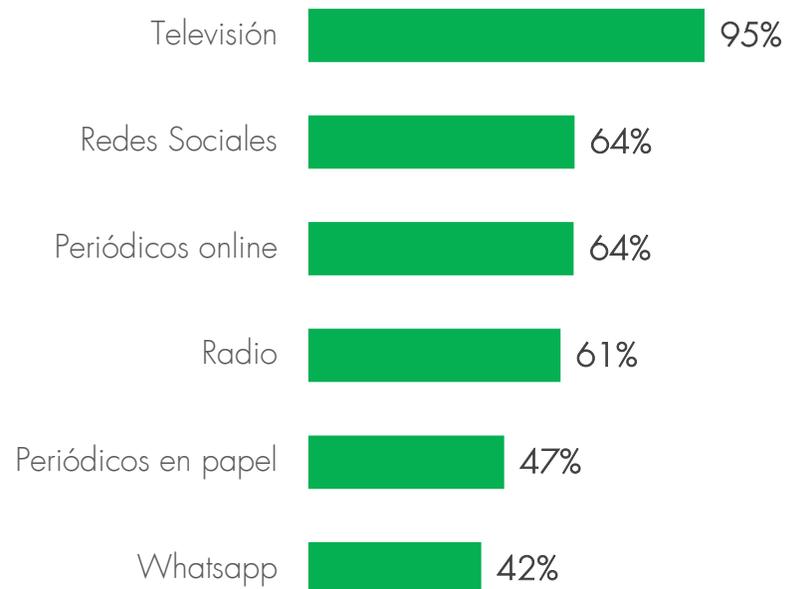
Conoce la enfermedad



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

Base: Total muestra (622)

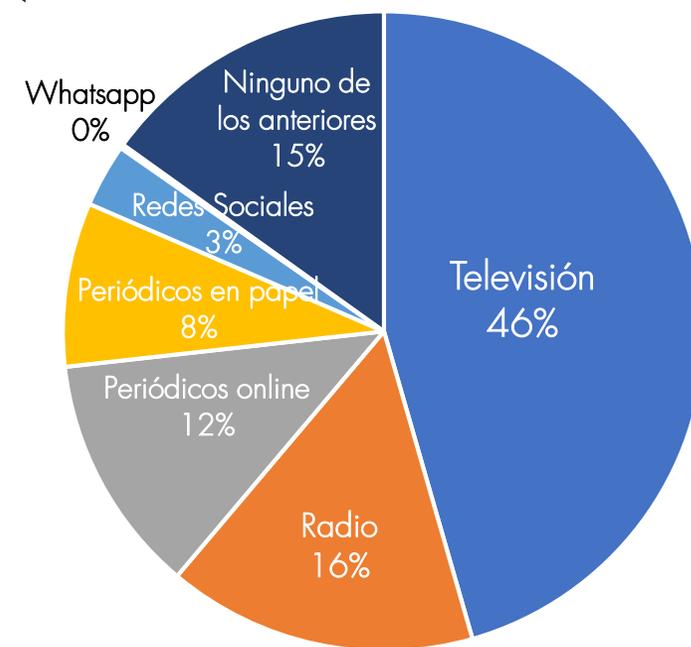
Fuentes de información



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

Base: Conoce enfermedad (615)

Fuente más creíble

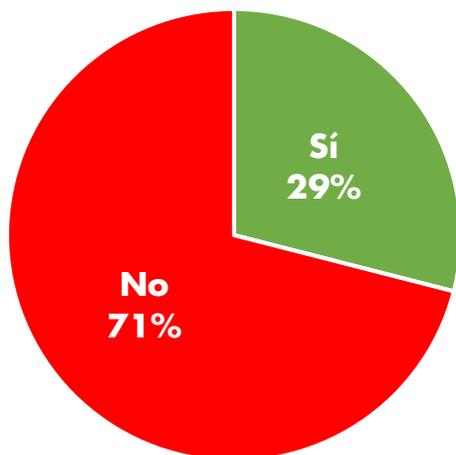


P3.-¿Y a cuál de los medios a través de los cuales ha recibido información le concede mayor credibilidad sobre el "coronavirus"?

Base: Utilizan al menos dos fuentes de información(564)

El coronavirus ha llevado a más de 10 millones de Españoles a recopilar información a través de Google. Esta práctica se acentuó coincidiendo con la detección de casos positivos, primero en las Islas Canarias (La Gomera) y, más recientemente, en la península. Utilizan el buscador principalmente para recabar noticias, información sobre los síntomas y, en los últimos días, informarse sobre mascarillas.

Ha buscado información en Internet



Evolución de las búsquedas en Google por día



Lo más buscado

- Noticias de última hora
- Síntomas asociados a la enfermedad.
- Información sobre mascarillas

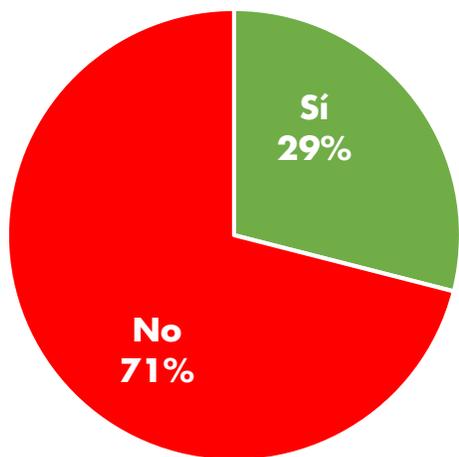
Fuente: Google Trends. Los datos muestran la frecuencia de las búsquedas relacionadas con el coronavirus, tomando como referencia 100 el pico más alto.

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

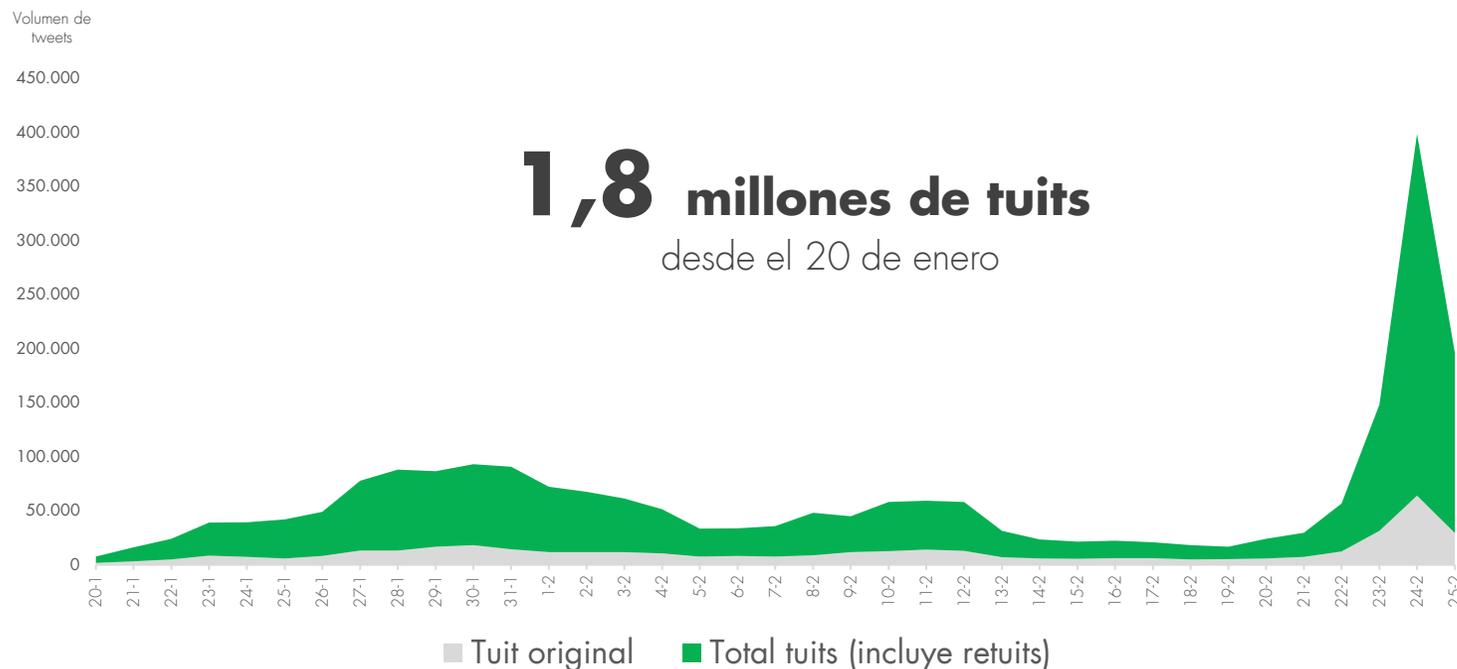
Base: Conoce enfermedad (615)

Lo relacionado con el COVID-19 también se comparte de forma masiva. Un tercio de los españoles (29%) ha utilizado las redes sociales o WhatsApp para hacer llegar a terceros contenidos relacionados con esta afección. El análisis de la conversación en Twitter revela un patrón similar al de las búsquedas: se intensifican en los momentos en los que el foco mediático se torna sobre casos de contagio en nuestro país.

Ha compartido en redes sociales o Whatsapp



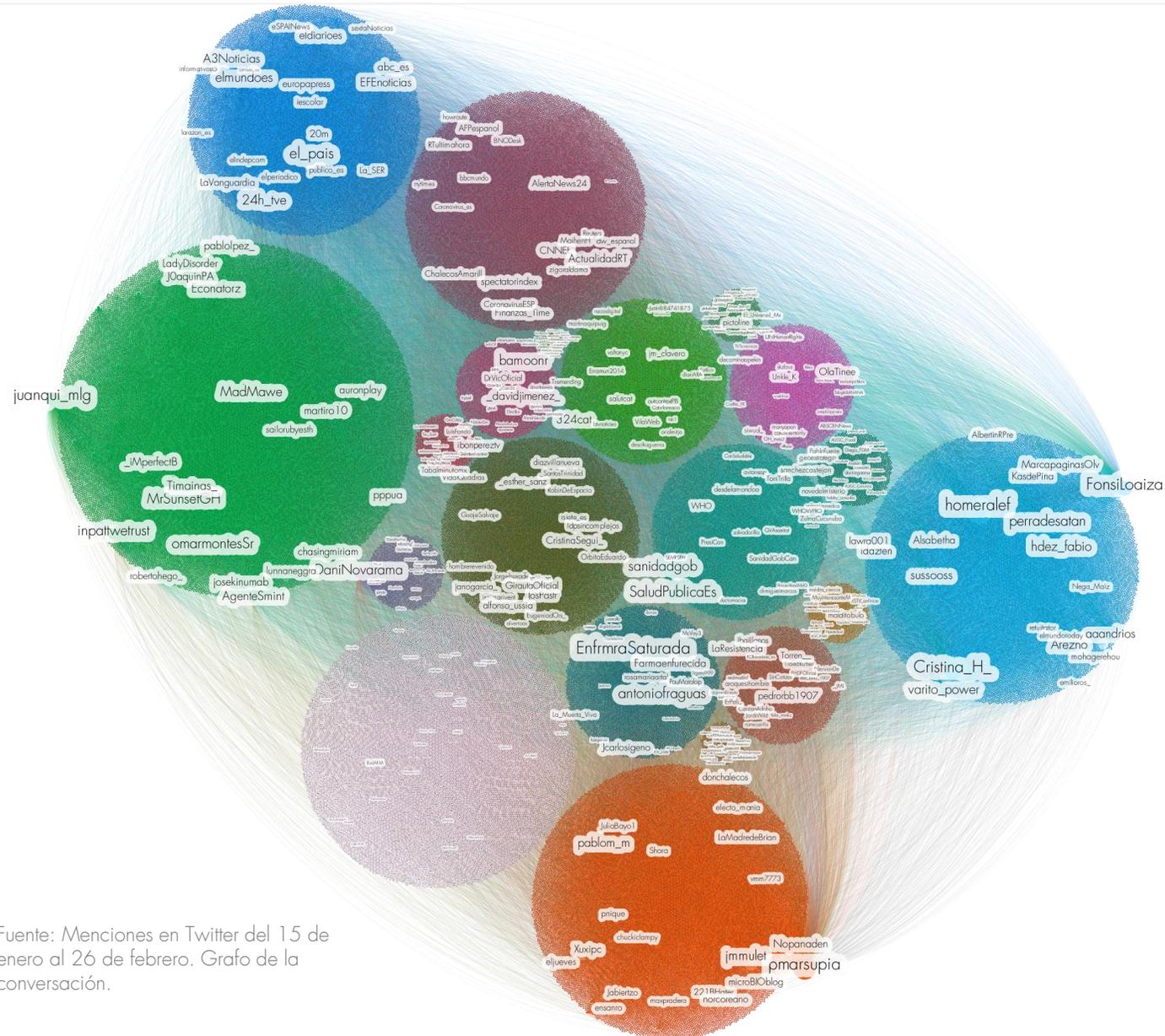
Evolución de las publicaciones en Twitter por día



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

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

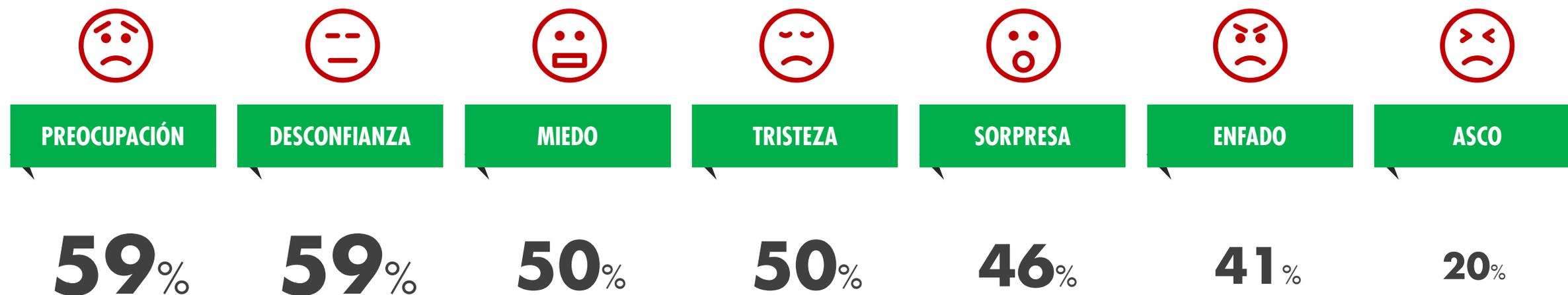
Base: Conoce enfermedad (615)



Las temáticas abordadas en Twitter sobre el coronavirus han evolucionado a medida que la enfermedad ha ido saltando fronteras. Hasta finales de enero, se imponían los memes y el humor. La repatriación de los españoles que se encontraban en China y la detección del primer caso en La Gomera imprime seriedad sobre la conversación, y empiezan a cobrar relevancia las cuentas del ámbito de la salud. Finalmente, las noticias del alcance de la epidemia en el norte de Italia y la detección de casos positivos en la península, reorienta el foco hacia los canales instituciones y la “última hora” que difunden los medios de comunicación.

Fuente: Menciones en Twitter del 15 de enero al 26 de febrero. Grafo de la conversación.

La mitad de los españoles reconoce sentir miedo. No obstante, por el momento se imponen emociones que tienen un componente más racional: la preocupación y la desconfianza.



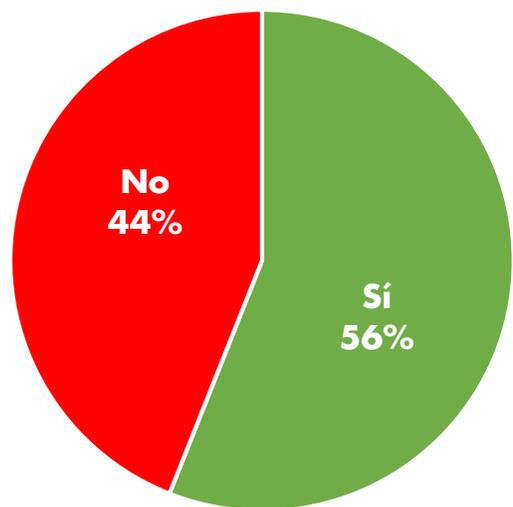
Mucho + Bastante + Algo

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

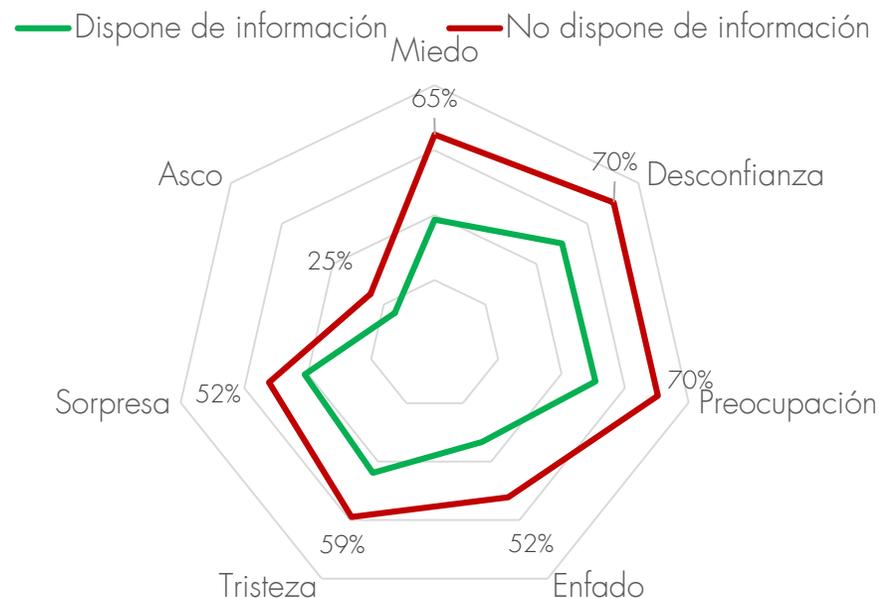
Base: Conoce enfermedad (615)

Estas emociones negativas (preocupación, desconfianza y miedo) guardan, al menos parcialmente, relación con el nivel de información con la que se cuenta para reducir las posibilidades de contagio. Cuadro de cada 10 entrevistados manifiestan carecer de la información y consejos necesarios. El miedo se dispara en este colectivo (65%).

Dispone de información y consejos para reducir la posibilidad de contagio



Relación entre nivel de información y emociones



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

Base: Conoce enfermedad (615)

La inmensa mayoría de los españoles (90%) mantiene sus hábitos y costumbres, si bien casi la mitad (45%) ha adoptado distintas medidas preventivas. Destacan las relacionadas con la higiene (uso de desinfectantes y evitar tocar lo manipulado por desconocidos). El uso de mascarillas es residual: solo el 3% manifiesta haberlas utilizado.

Cambio de hábitos o costumbres



P8.-¿Ha cambiado usted algún hábito o costumbre habitual para evitar o reducir las posibilidades de resultar contagiado/a por coronavirus?

Base: Conoce enfermedad (615)

Medidas adoptadas por el coronavirus



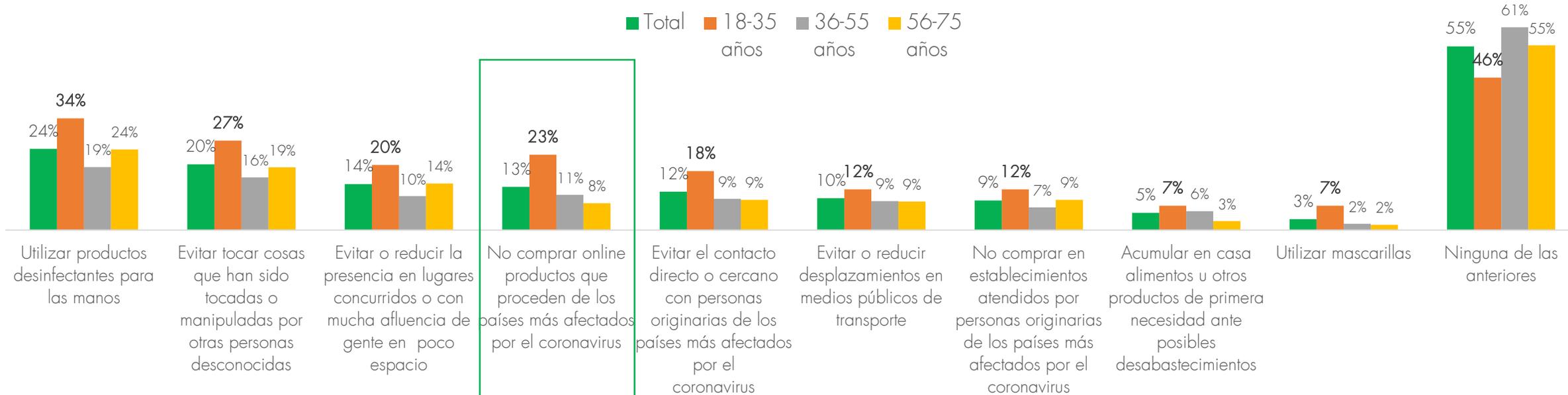
P9.- Por favor, señale si personalmente ha adoptado alguna de estas medidas a consecuencia del coronavirus

Base: Conoce enfermedad (615)

Entre los jóvenes (18-35 años), son mayoría (54%) quienes han adoptado algún tipo de medida preventiva. Es un dato que llama especialmente la atención, pues la prevalencia de la mortalidad por coronavirus aumenta con la edad, y hubiera resultado lógico hallar una tendencia inversa a la observada. Uno de cada cuatro jóvenes (23%) ha dejado de comprar productos procedentes de los países más afectados por el COVID-19.

Medidas adoptadas por el coronavirus

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



Base: Conoce enfermedad (615)



/04 **CONCLUSIONES**



- El interés por el coronavirus se ha disparado coincidiendo con la detección de los primeros casos positivos en la península ibérica. Así lo revela el incremento detectado tanto en la búsqueda activa a través de Google, como en la frecuencia de publicación en Twitter. La población está usando **masivamente los buscadores para mantenerse al tanto** de la última hora de la enfermedad, documentarse sobre sus síntomas y recabar información sobre medidas preventivas, como las mascarillas.
- La mitad de la población manifiesta sentir **preocupación, desconfianza o miedo**. Estas emociones negativas se disparan entre quienes dicen **no disponer de la información y consejos necesarios para reducir las posibilidades de contagio**, que representan el 44% de los encuestados.
- Por el momento, **solo uno de cada diez españoles señala haber cambiado sus hábitos y costumbres** a consecuencia del coronavirus. Aún así, **casi la mitad de la población ya está adoptando medidas preventivas**, como usar geles desinfectantes y evitar tocar lo que haya sido manipulado por otras personas. Medidas más llamativas, y tan icónicas de esta crisis de salud pública, como el uso de **mascarillas** o el almacenamiento de víveres y otros bienes de primera necesidad, han sido adoptadas, por el momento, por **una ínfima minoría** de españoles.
- Desde el punto de vista del **impacto de la crisis sanitaria sobre los negocios**, el estudio permite anticipar cambios con respecto a **lo observado** hasta el momento. La **aparición de casos locales de contagio** probablemente aliviará las tensiones económicas sobre los países que hasta ahora estaban más afectados, al tiempo que **muchos sectores de la economía local podrían empezar a resentirse seriamente**. El 27% de los jóvenes de 18 a 35 años ya ha optado por **evitar el contacto con lo que ha sido manipulado por personas desconocidas**. Esta medida ya podría estar **afectando a diversos negocios del sector servicios**, como la restauración o el comercio. Dos de cada 10 jóvenes afirman que **ha evitado o reducido la presencia en lugares concurridos o cerrados**, como podría ser el caso de los **eventos deportivos, espectáculos, bares y discotecas**.



/05

SOBRE NETHODOLOGY



Somos una empresa de Digital 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.

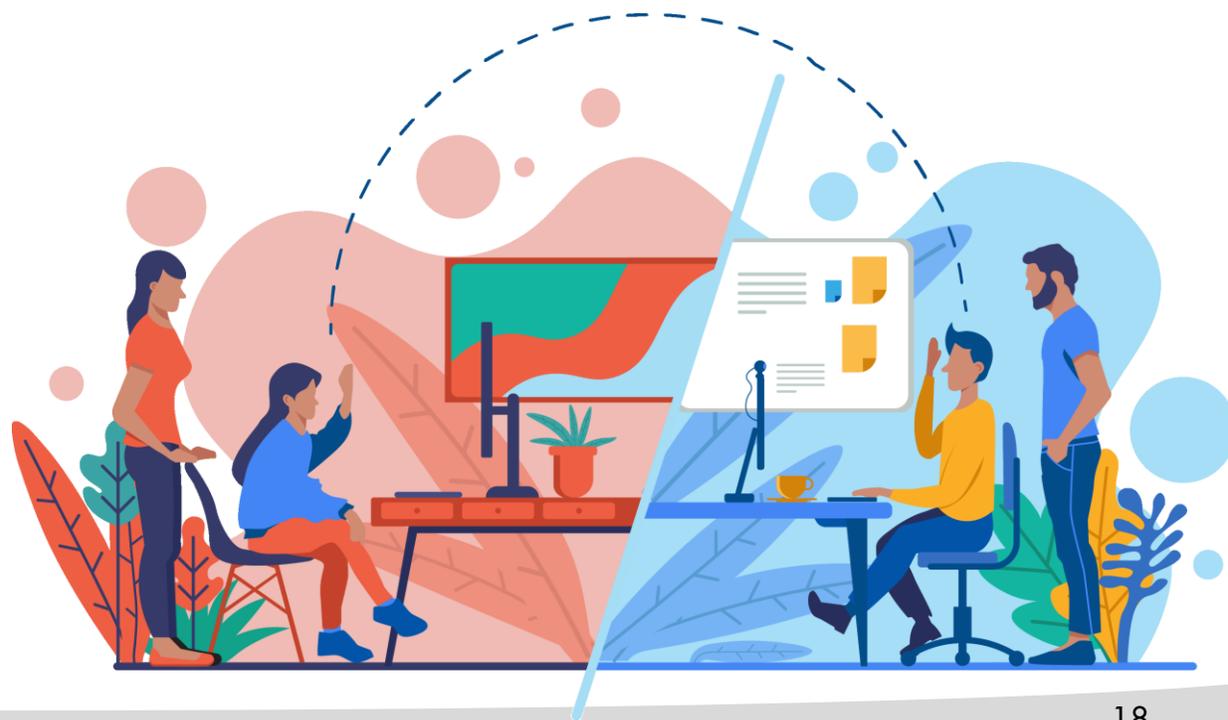


SOCIAL INTELLIGENCE

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 las marcas generar innovación en el momento oportuno, tanto en producto (I+D) como en comunicación (planificación estratégica y publicidad en general).

REVIEWS & WOM ANALYSIS

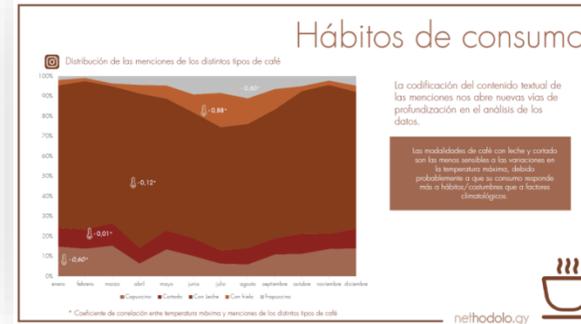
Analizamos, desciframos e interpretamos todas las opiniones generados por los clientes en espacios digitales como Amazon, Google My Business, App Store, etc.. para ofrecer insights que mejoren la CX y UX del cliente.

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.



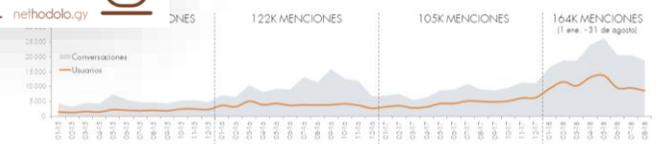
TRENDS REPORT: ALIMENTOS

La creciente demanda, cada vez más, alternativas que sean más completas y con mayores salud y el aspecto físico.

Los superalimentos se presentan como la respuesta a estas necesidades.



Evolución 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	Cordyceps	101
6	Kefir	342	16	Shiitake	163	26	Ceremonia 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 torvaes: 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 Aneko-Rozati: 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
lido de varitas: http://ow.ly/3jQr30p5iD	3.38	2.656	Organic
amos en qué consiste esta técnica	3.31	4.157	Organic
y ¿por qué el masculino?	3.30	6.150	Organic
ención	3.07	1.074	Organic

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 seguidores 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