nethodolo.gy

La respuesta de los españoles al coronavirus

2ª Oleada

20 de marzo 2020

/01
OBJETIVOS

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

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

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

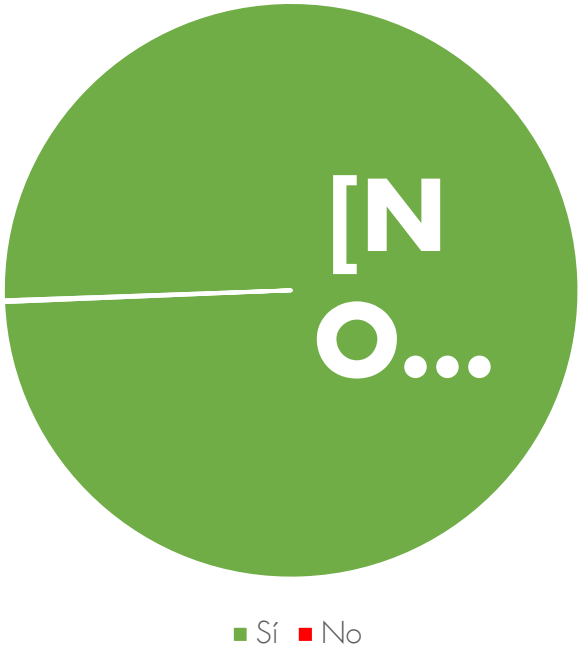
Director del estudio: Víctor Gil, sociólogo, responsable técnico de Nethodology.

/03
RESULTADOS

NOTORIEDAD Y FUENTES DE INFORMACIÓN

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**.

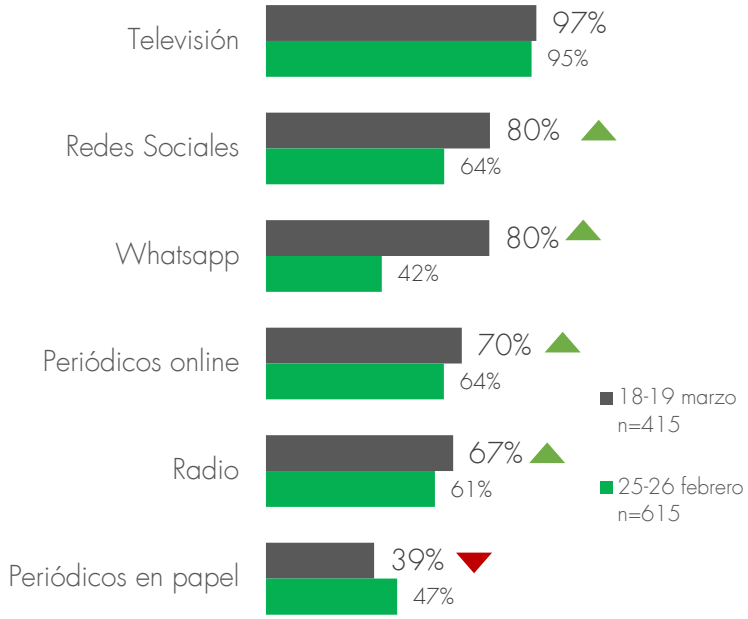
Conoce la enfermedad



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

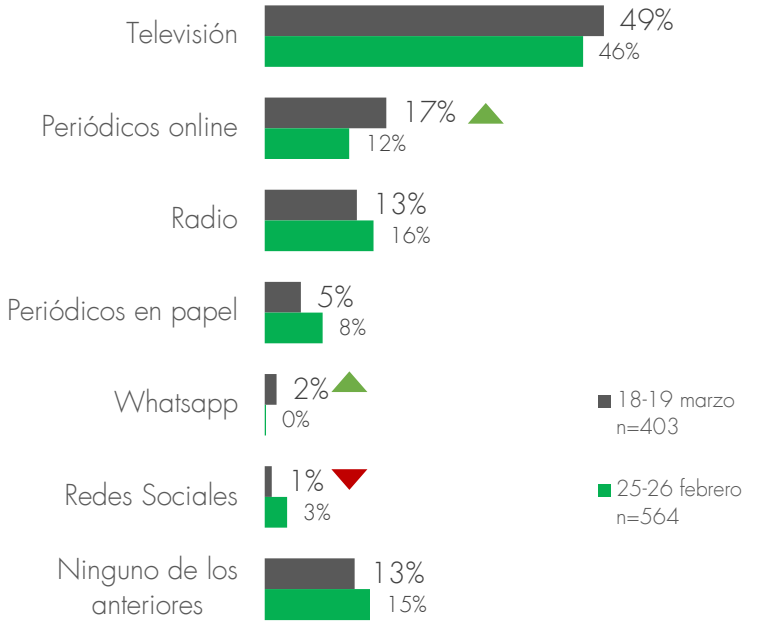
Base: 2ª Oleada.Total muestra (416)

Fuentes de información



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

Fuente más creíble

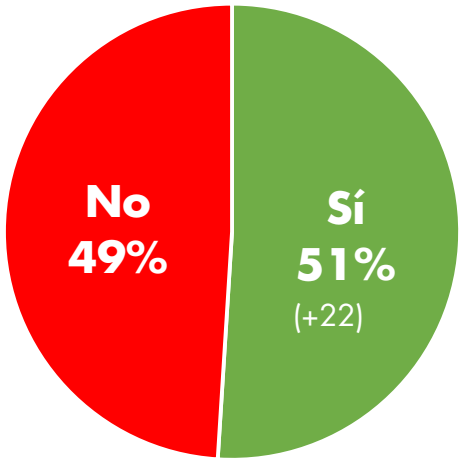


P3.-¿Y a cuál de los medios a través de los cuales ha recibido información le concede mayor credibilidad sobre el "coronavirus"?

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN INTERNET

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**.

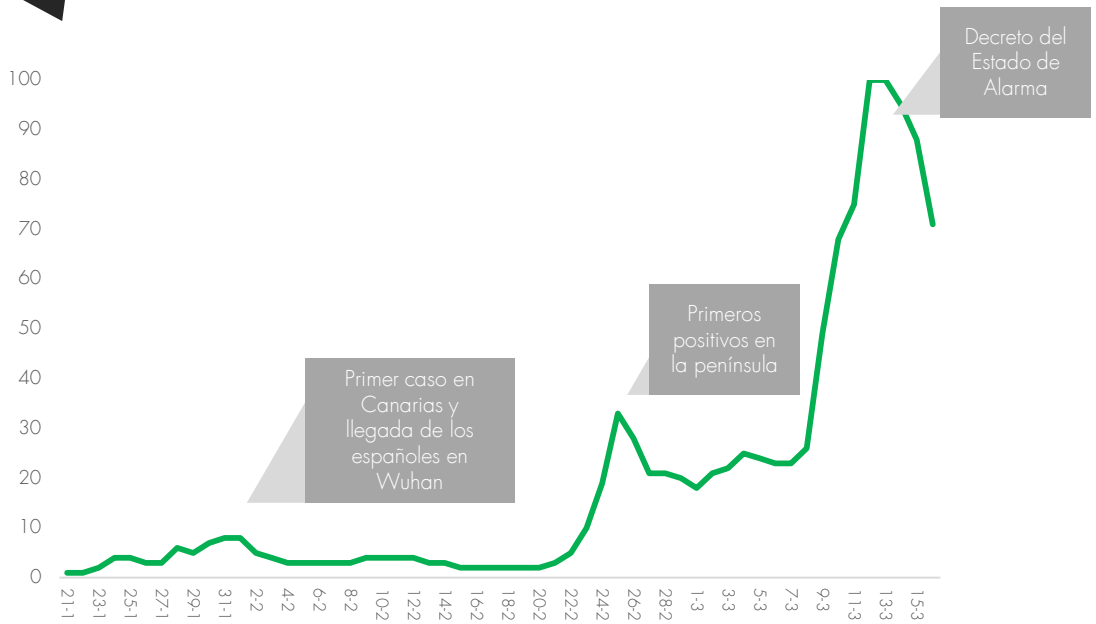
Ha buscado información en Internet



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)

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.

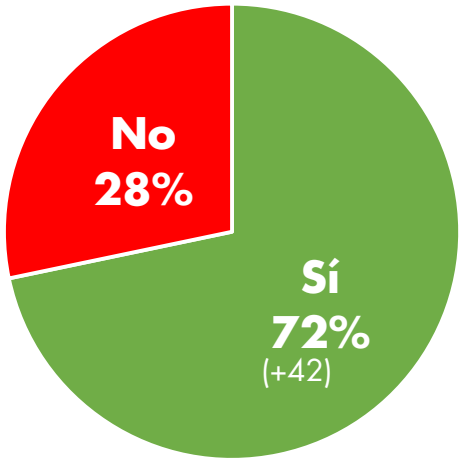
Lo más buscado

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

DIFUSIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES Y WHATSAPP

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)

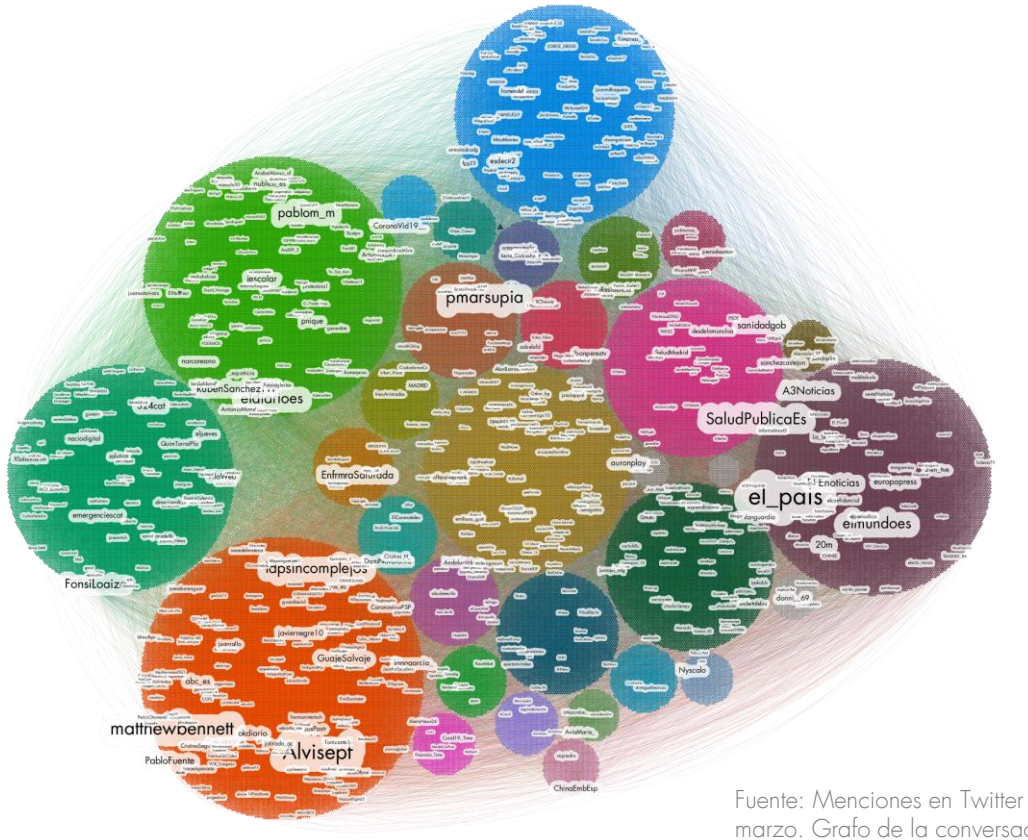
9,5 millones de tuits
desde el 19 de enero

2 millones de usuarios

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

CONVERSACIÓN EN TWITTER

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)

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

CONVERSACIÓN EN TWITTER

Fuente: Menciones en Twitter del 19 de enero al 18 de marzo. Hashtags más utilizadas

Las **redes sociales se han volcado de forma especial con los llamamientos a cumplir las medidas de confinamiento** decretadas por el gobierno para frenar la curva de contagio, **y el soporte al personal sanitario.** El hashtag más utilizado desde el inicio de crisis sanitaria ha sido **#QuédateEnCasa**.

En Twitter también se ha producido un **intenso debate político** entre defensores y detractores de las medidas adoptadas por el gobierno a lo largo de la crisis.

EMOCIONES

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%.**

PREOCUPACIÓN

89%

(+30)

DESCONFIANZA

78%

(+19)

MIEDO

72%

(+22)

TRISTEZA

69%

(+18)

SORPRESA

68%

(+22)

ENFADO

60%

(+18)

ASCO

33%

(+13)

Variación respecto a la oleada anterior

Mucho + Bastante + Algo

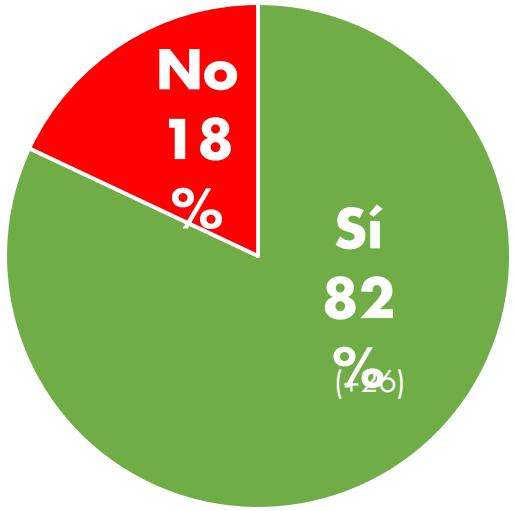
P6.- Por favor, valore en qué medida el coronavirus le produce las siguientes emociones /sensaciones.

Base: Conoce enfermedad (415)

NIVEL DE INFORMACIÓN DISPONIBLE

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%).

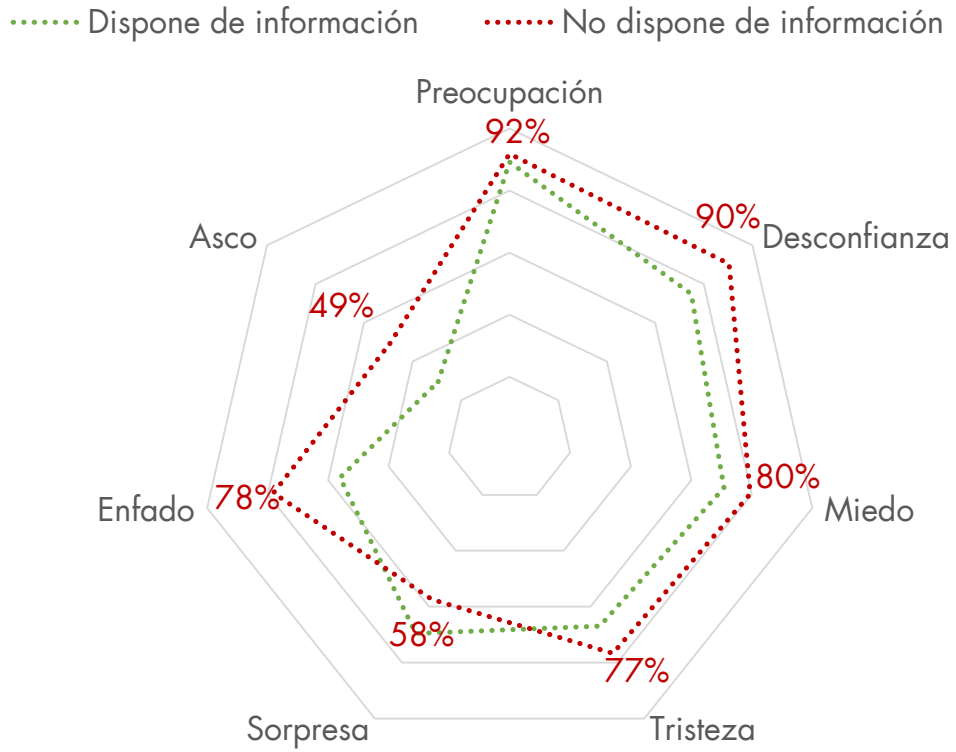
Dispone de información y consejos para reducir la posibilidad de contagio



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)

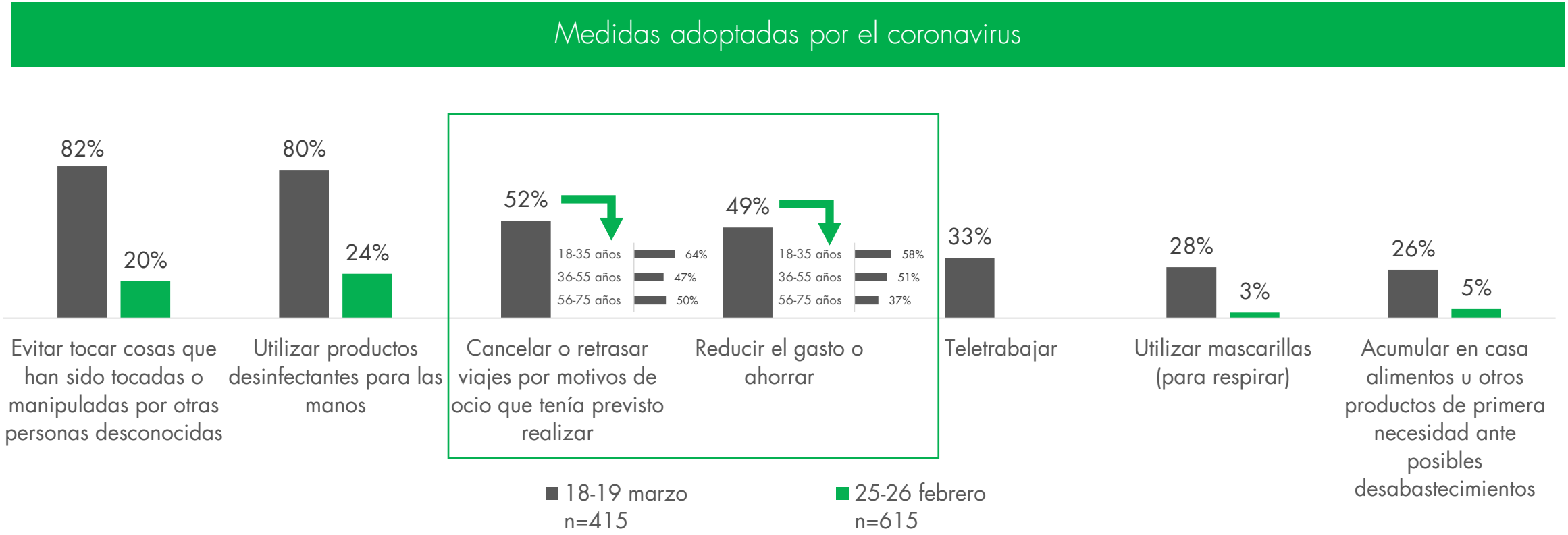
Relación entre nivel de información y emociones



CAMBIO DE HÁBITOS Y MEDIDAS ADOPTADAS

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)

TIEMPO LIBRE DURANTE EL CONFINAMIENTO

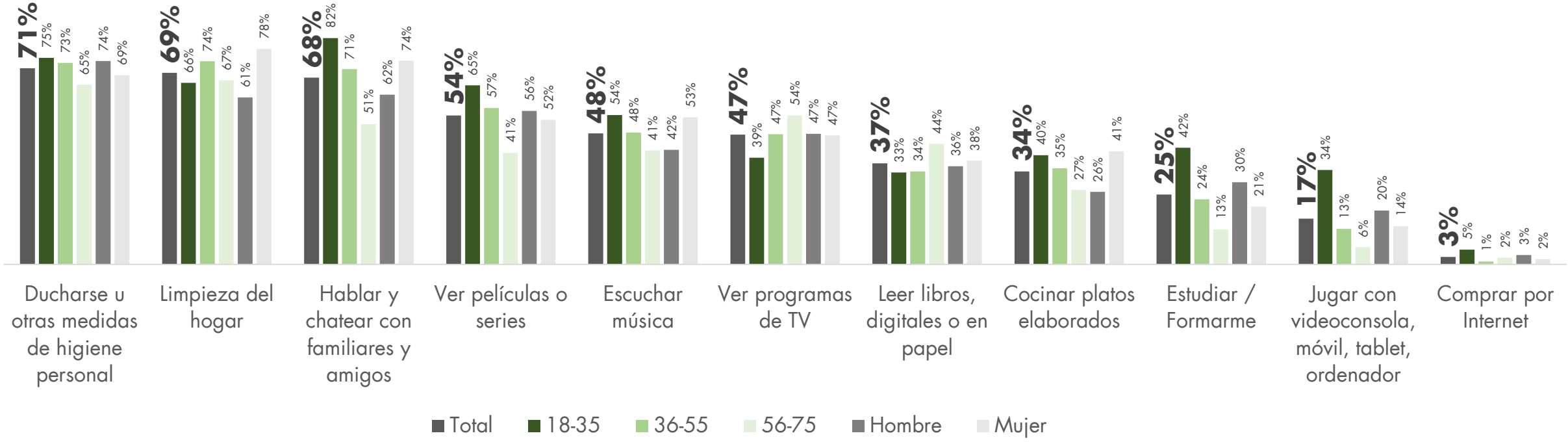
El **confinamiento parece haber trastocado las preferencias para invertir el tiempo libre en casa**. La preocupación y el miedo está llevando a los españoles, incluso a los más jóvenes, a **priorizar actividades básicas como la higiene personal, la limpieza y la comunicación con familiares y amigos**.

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.

% Mucho + Bastante



Base: Conoce enfermedad (415)

/04

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- La preocupación (90%), la desconfianza (78%) y el miedo (72%) se ha generalizado e instalado entre los españoles.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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 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 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.

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 exprimir 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

nethodolo.gy

MADRID | BARCELONA | MÉXICO