

The logo for OMG, consisting of the letters 'OMG' in a bold, sans-serif font, enclosed within a white square.

# Custom Research

---

**Covid-19: CAMBIOS EN LA SOCIEDAD, EL CONSUMO Y LOS MEDIOS**

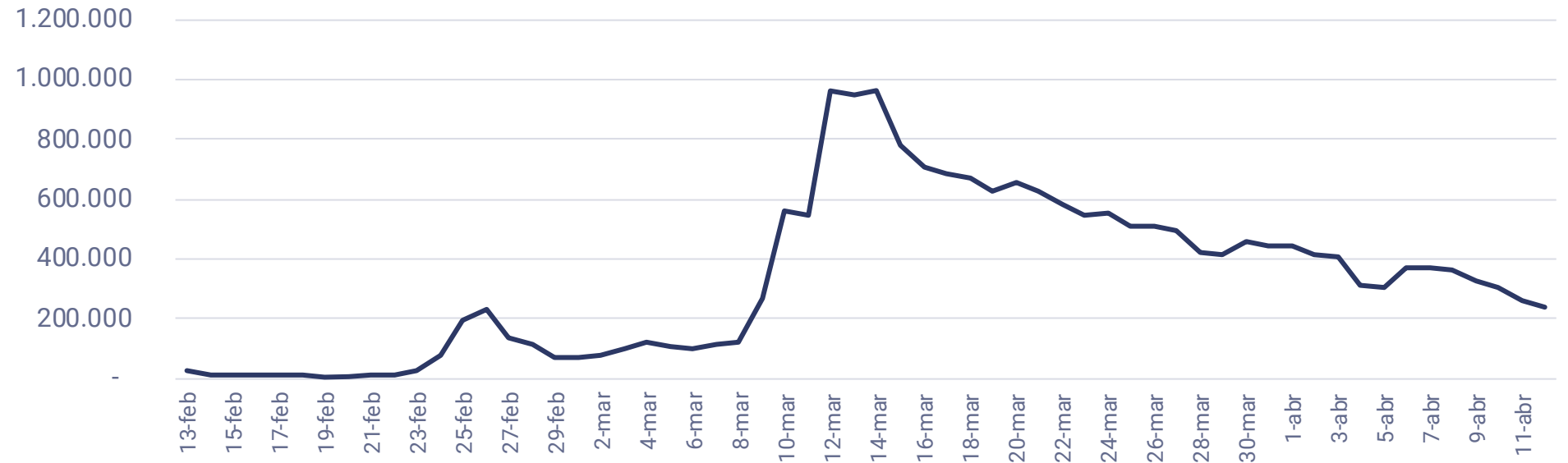
5º Informe: 16 de abril de 2020

# Después de un mes de confinamiento en casa, la Semana Santa de 2020 ha sido, sin lugar a dudas, diferente

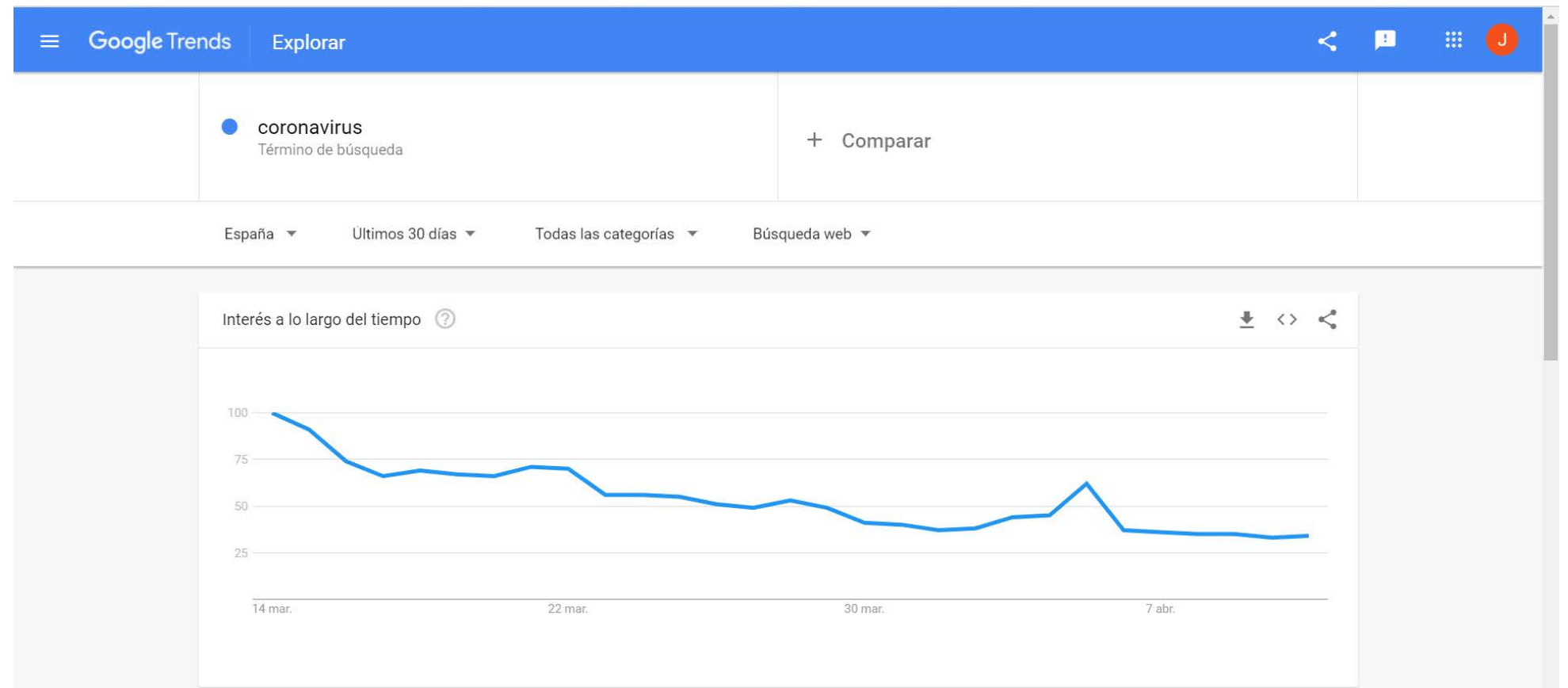


Tanto las menciones como las búsquedas en Internet sobre Coronavirus se sitúan en niveles de hace un mes. Se aprecia un repunte del día 5 de abril que se corresponde con el inicio de la Semana Santa.

Referencias al coronavirus en Internet



Fuente: OMG Antenna, menciones coronavirus / Covid - España



Fuente: Google trends

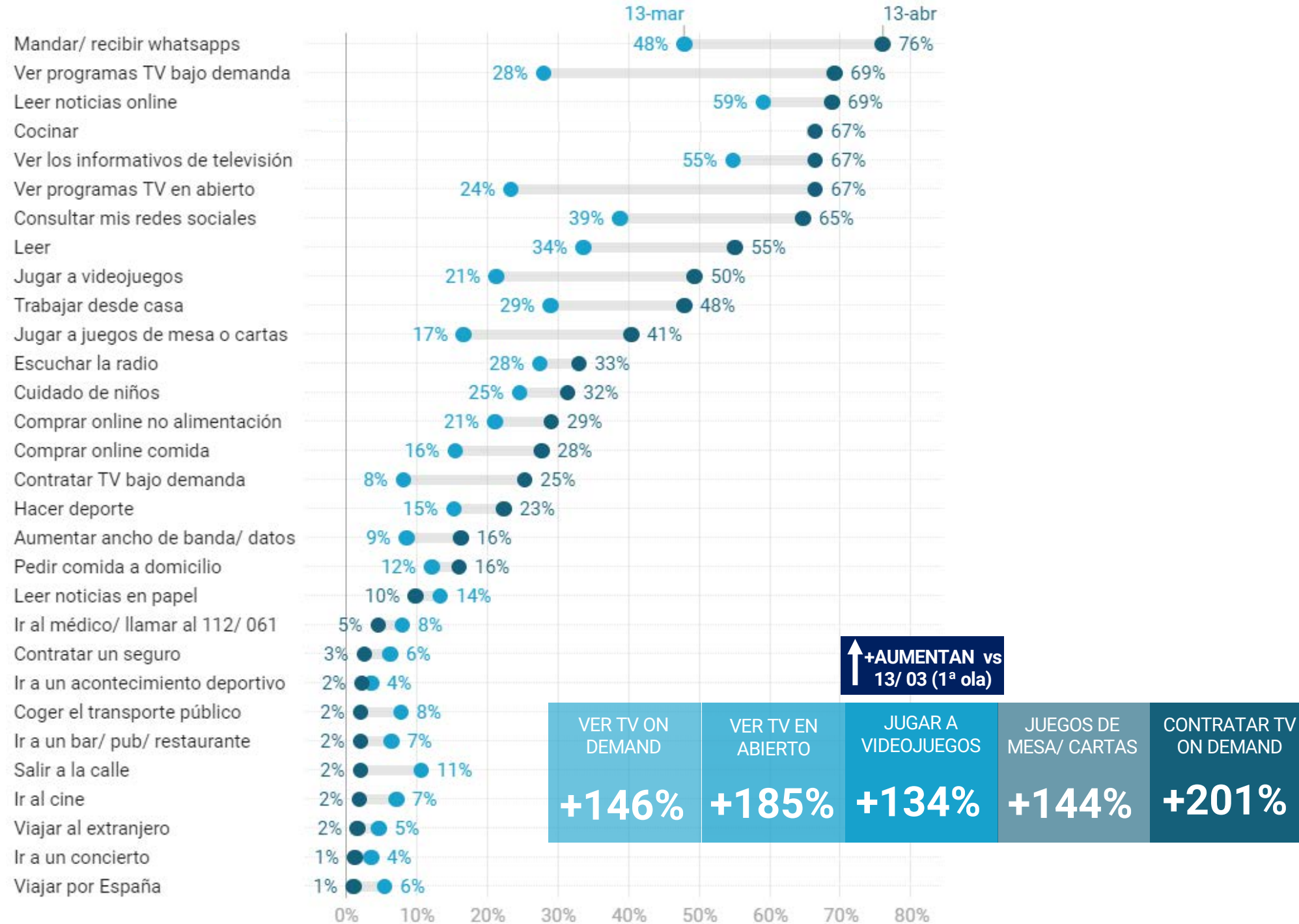
El 13 de marzo lanzamos la 1ª ola de nuestro estudio y la evolución en estas semanas nos dibuja “las actividades que ahora hacemos con más frecuencia”:

- Estamos más enganchados a whatsapp y RRSS.
- Vemos más la TV.
- Estamos más informados .
- Cocinamos, jugamos y leemos en mayor medida.
- Y trabajamos desde casa.

**\*Base: OMG Radar, nuevo estudio de OMG Custom Research.**

511 entrevistas mayores 18 años, España, 13 abril.

### Actividades realizadas con **MAYOR FRECUENCIA** respecto a la semana anterior



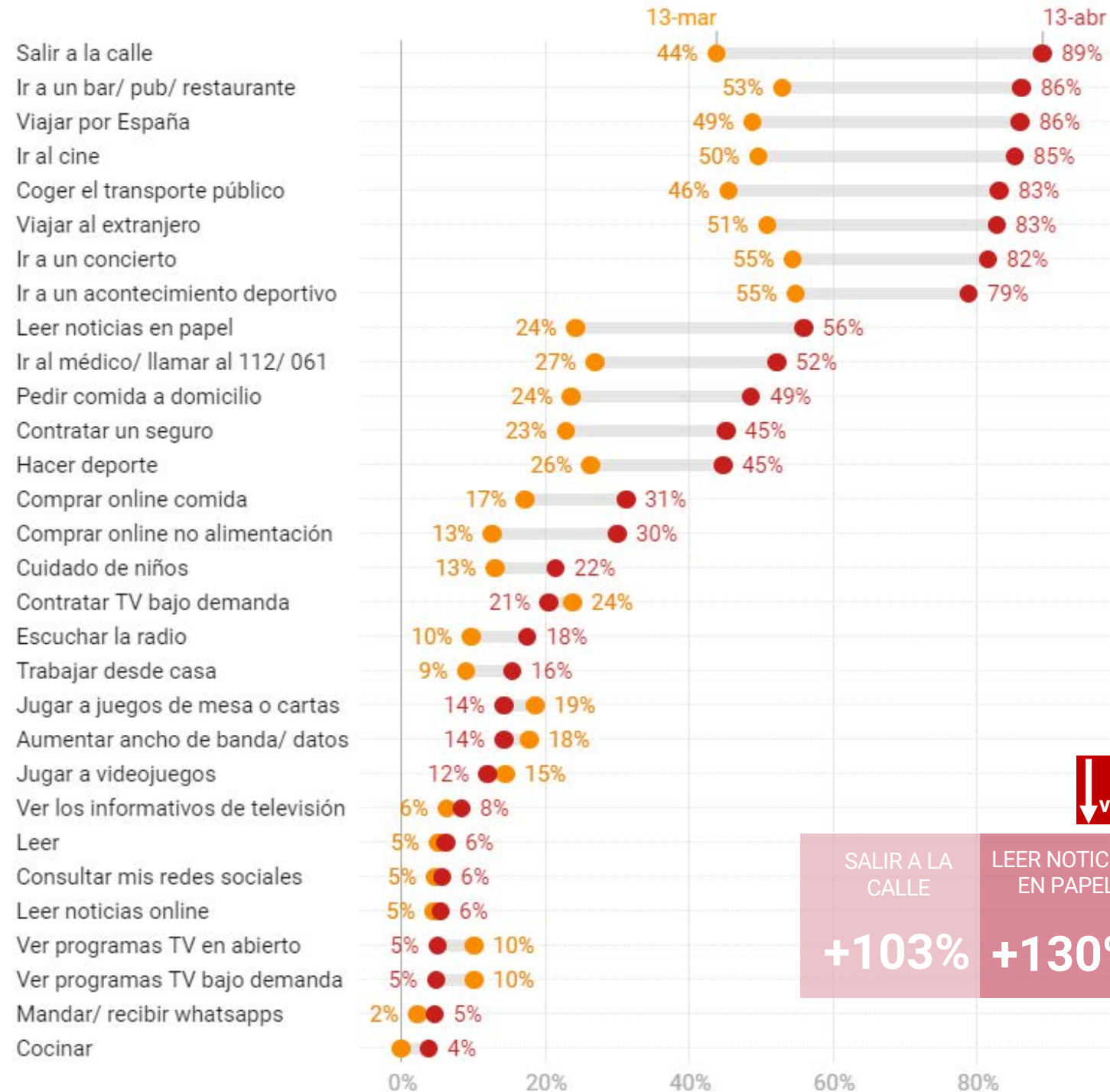
Netflix se sitúa como la reina de las plataformas de contenido. Disney+ le pudo discutir el liderazgo en su semana de lanzamiento.

Esta semana es Amazon Prime video el que más se le aproxima.



Entre las búsquedas de Netflix con más crecimiento podemos localizar cada semana estrenos, contenidos en alza o en plena promoción, esta semana destacan Valeria, La ladrona de libros o La pasión de Cristo.

## Actividades realizadas con **MENOR FRECUENCIA** respecto a la semana anterior



**+DISMINUYEN**  
vs 13/ 03 (1ª ola)



Disponer de datos semanales también nos permite detectar *“lo que ahora hacemos con menor asiduidad”*.

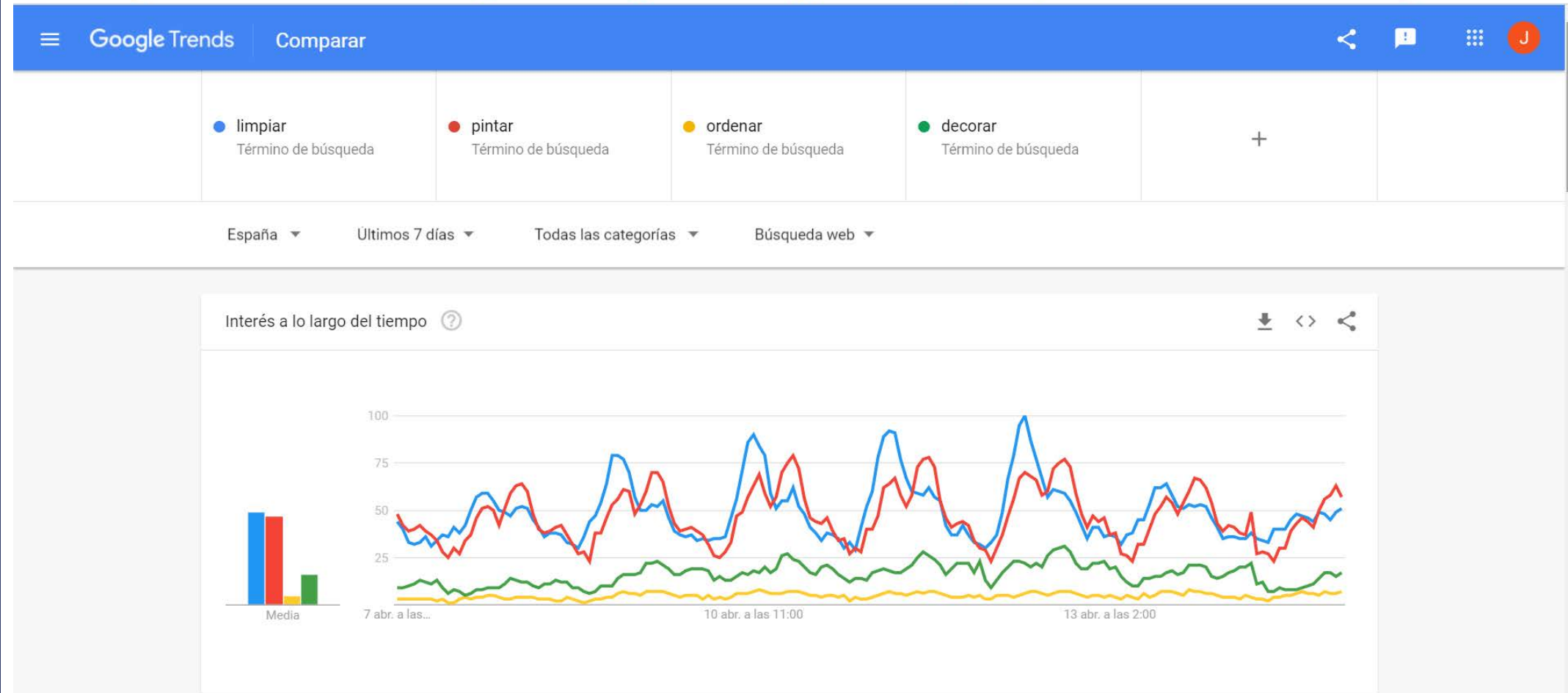
Algunas actividades porque está prohibidas o no recomendadas:

- Alrededor del 90% salimos menos a la calle, vamos menos a bares o al cine y viajamos con menor frecuencia.
- Cogemos menos transporte público.
- Y vamos a menos conciertos o eventos.

Y otras, por un cambio de hábitos:

- Leemos menos noticias en papel, vamos menos al médico o hacemos menos deporte.

**Esta peculiar  
Semana Santa nos  
hace descubrir  
nuevos hobbies en  
el hogar y encarar  
tareas para las  
que nunca  
tenemos tiempo.**



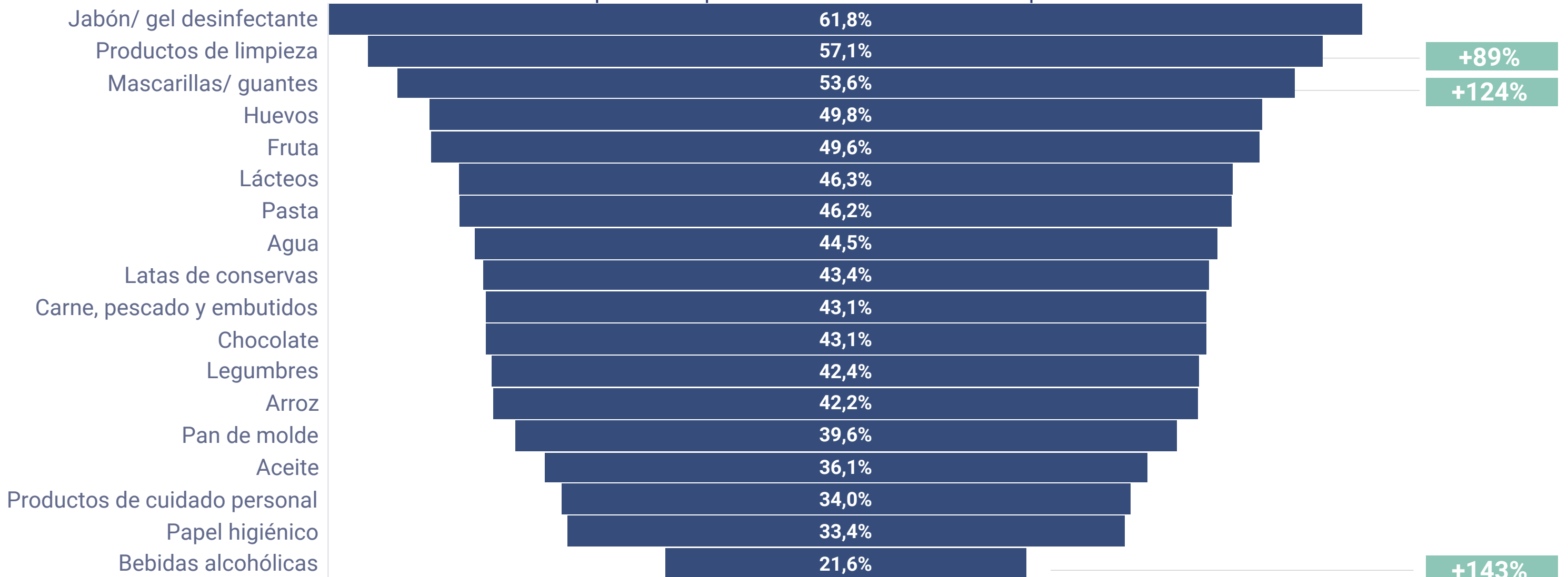
Estos días “extra” en casa nos están empujando a retomar tareas del hogar mil veces aplazadas, la limpieza y la pintura lideran este ranking.

# Los productos de limpieza y las mascarillas siguen ganando protagonismo en nuestra lista de la compra

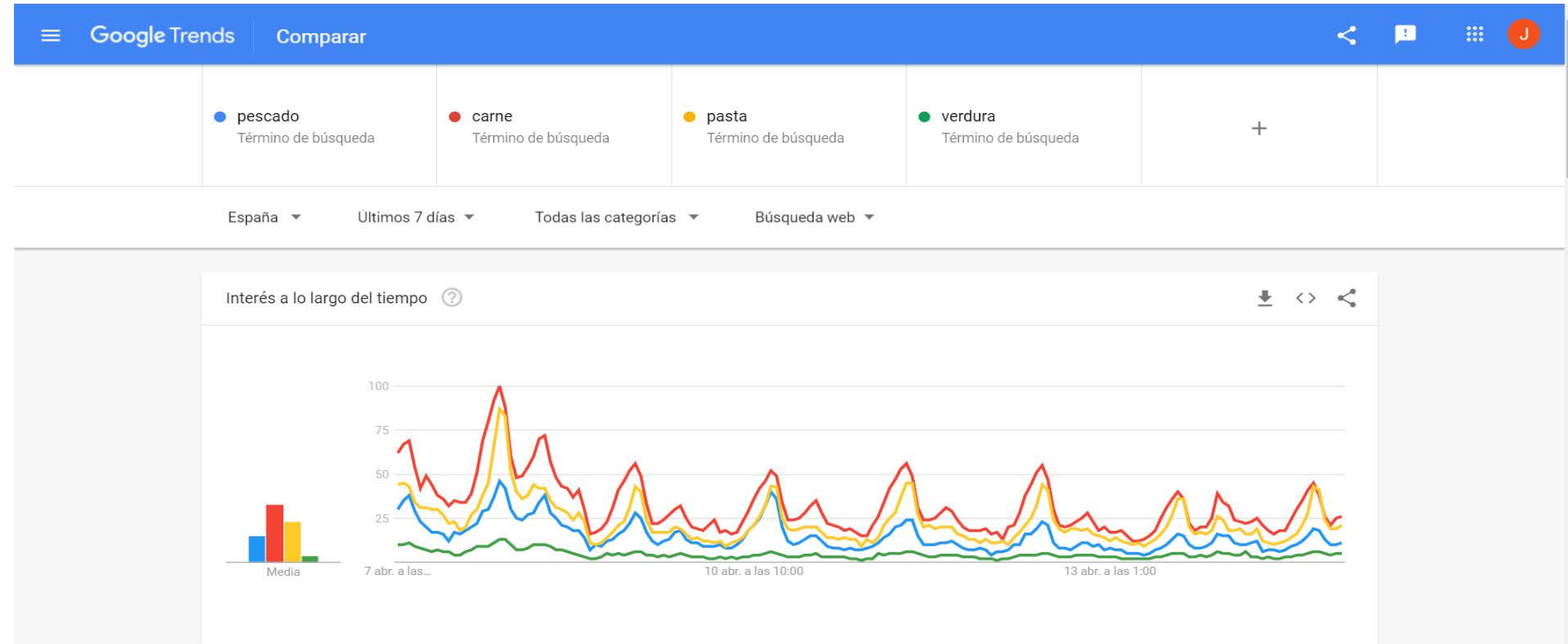
Las compras que más crecen respecto a la primera ola son las mascarillas y las bebidas alcohólicas.

↑ +AUMENTAN vs  
13/ 03 (1ª ola)

Productos que ha comprado en **MAYOR CANTIDAD** respecto a la semana anterior



La cocina es un campo que crece en interés en el confinamiento. Si analizamos las búsquedas por grupos de alimentos, podemos ver que pese a haber pasado la Semana Santa, carne y pasta son nuestros dos intereses principales.

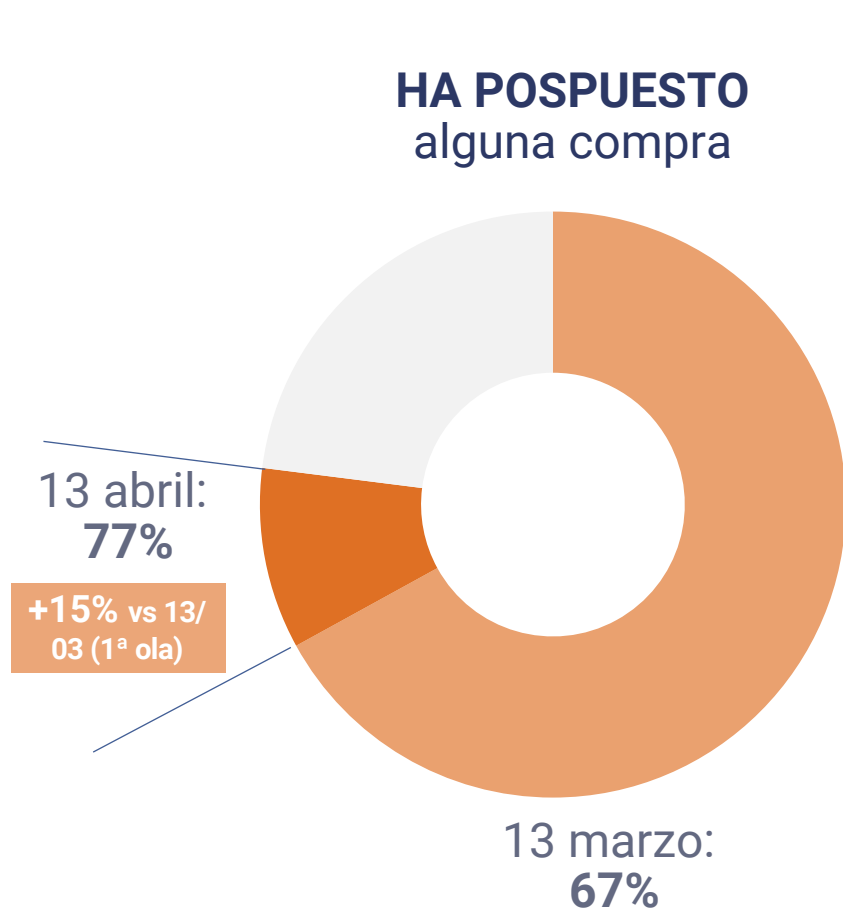


Si analizamos cuáles son las búsquedas de más volumen en cada uno de los grupos, probablemente se correspondan con las recetas que más mesas han visitado estos días estos días, como la lasaña, el pastel de carne, la sopa de pescado o el pescado al horno.

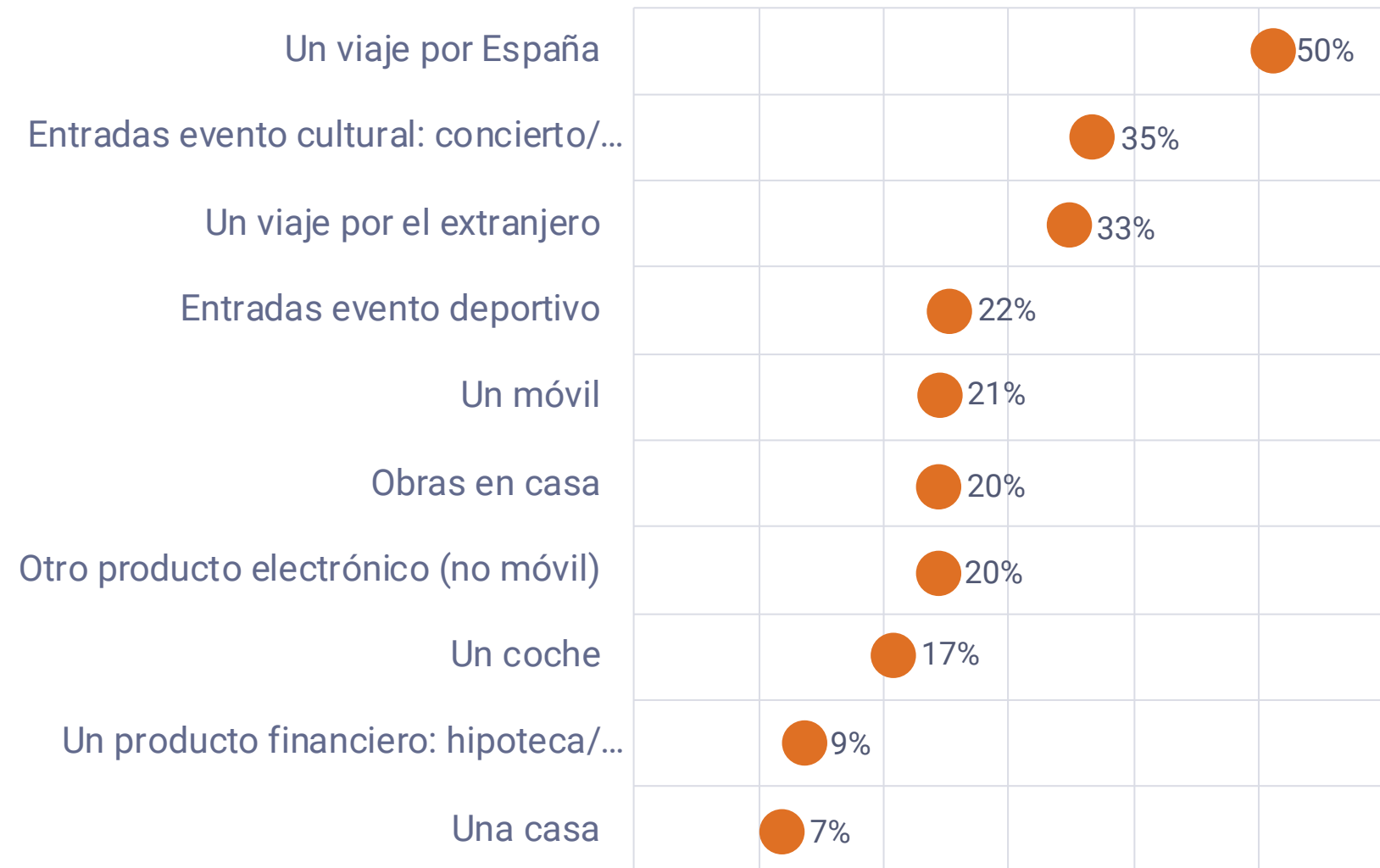
Consultas relacionadas	Principales	Principales	Principales	Principales	
1 pescado al horno	100	1 receta pasta	100	1 fruta	100
2 sopa pescado	99	2 hacer pasta	100	2 pastel de carne	34
3 sopa de pescado	93	3 recetas pasta	81	3 lasaña carne	30
4 salsa pescado	90	4 salsa pasta	79	4 lasaña	30
5 receta de pescado	87	5 ensalada pasta	65	5 patatas con carne	30
				1 fruta y verdura	57
				3 verduras	34
				4 verdura a domicilio	22
				5 fruta a domicilio	15

# Casi 8 de cada 10 españoles ha pospuesto alguna compra, lo que supone un +15% respecto a la primera ola del estudio

Turismo y entretenimiento siguen siendo los sectores más golpeados otra semana más, pero esta vez se unen otras categorías como móvil y tecnología.

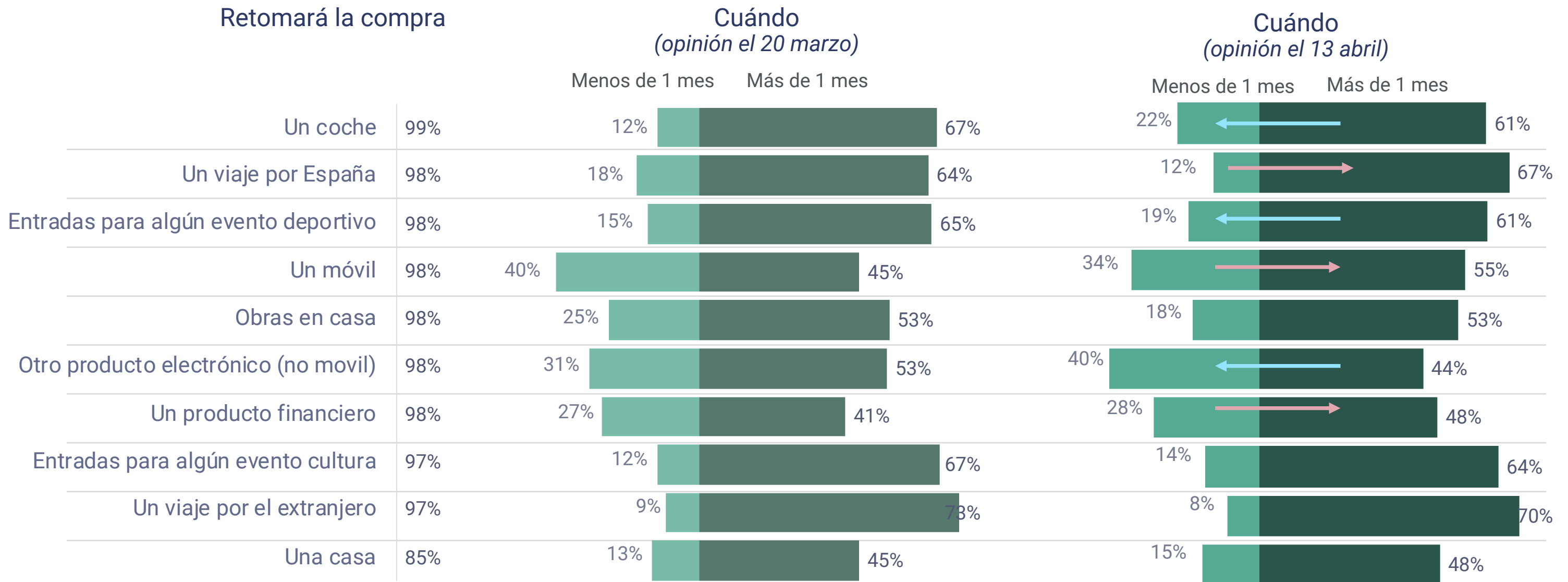


Compras que **HA POSPUESTO** respecto al mes anterior



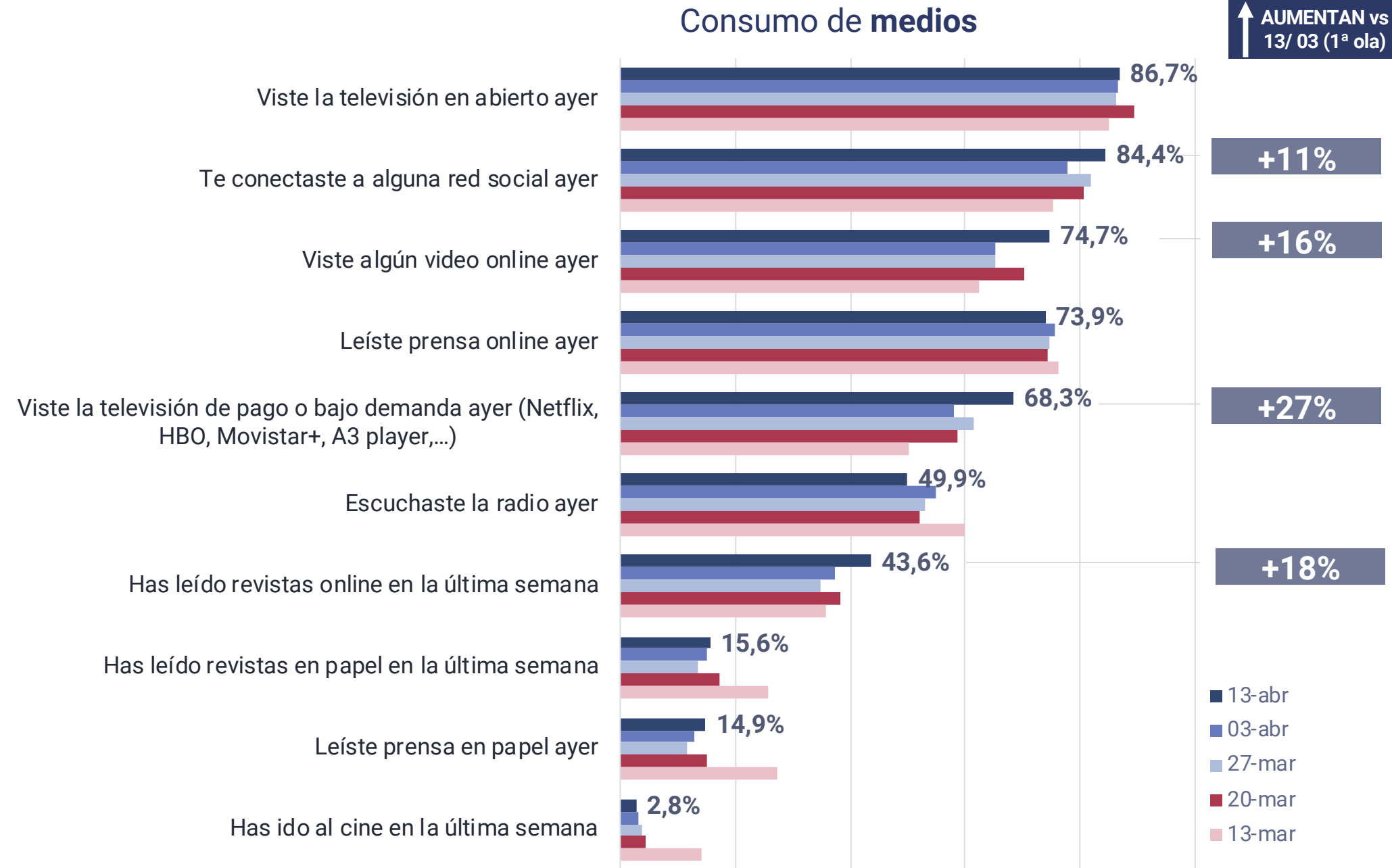
# Pero se mantienen la intención de retomar esas compras en cuanto sea posible

Respecto a la primera ola, vemos cierto optimismo a la hora de comprar un coche, entradas para eventos o tecnología a corto plazo. Sin embargo, otras adquisiciones como viajes, móviles o productos financieros se piensan retomar más a largo plazo.



El consumo de la TV on demand es el que más crece en tiempos de confinamiento.

Mientras que RRSS, video y revistas online se mantienen, semana tras semanas, como opciones de entretenimiento.



En cuanto a nuestro consumo de digital la categoría de noticias y la de Social Media son las que muestran mayores incrementos de navegación de las últimas semanas.

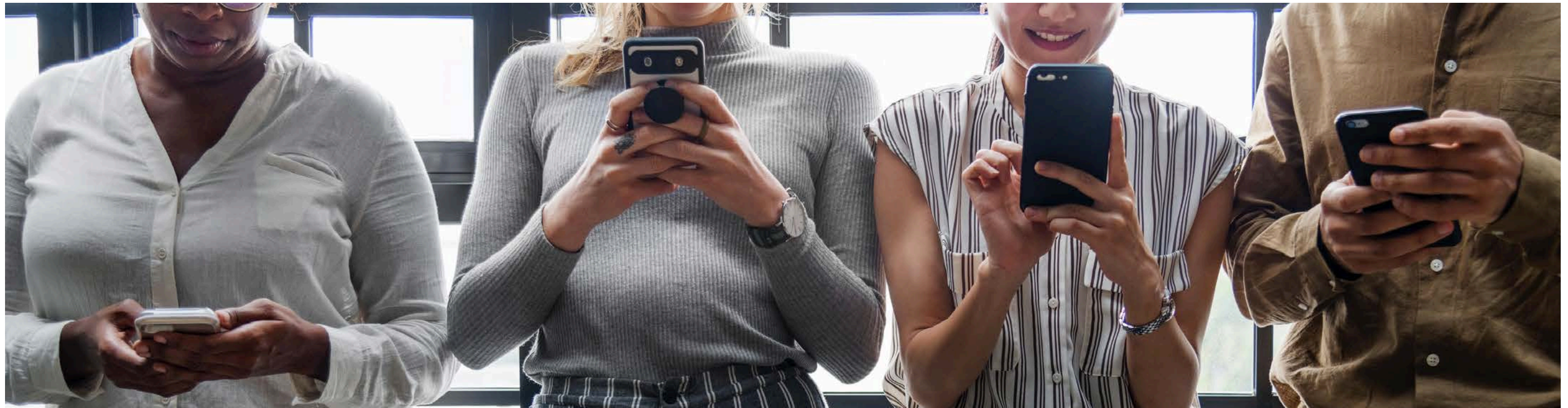
### Spain: Top consumer categories\*, by visits

RANKING	WEEK OF JAN 13 - JAN 19, 2020	WEEK OF MAR 23 - MAR 29, 2020	INCREASE IN VISITS
1	SOCIAL MEDIA	SOCIAL MEDIA	+51%
2	NEWS / INFORMATION	NEWS / INFORMATION	+59%
3	SEARCH / NAVIGATION	SEARCH / NAVIGATION	+15%
4	ENTERTAINMENT	ENTERTAINMENT	+29%
5	RETAIL	RETAIL	-18%

Fuente: comScore. Datos de España, 13-19 de Enero vs 23-29 de Marzo de 2020

# Mientras que el móvil también se sitúa como uno de los principales aliados de entretenimiento

Un 61% de las personas señala que está utilizando el móvil más que antes, sin incluir la actividades relacionadas con el trabajo.



Más de la mitad de los encuestados está jugando a nuevos **juegos en sus móviles**. Y un 46% afirma que está jugando **varias veces al día**.

Un 15% apunta que lo hace **en streaming** con otros jugadores. Y ese mismo porcentaje confiesa que se dedica a esta actividad **antes de irse a dormir**.

Según Ad Colony, en España entre finales de febrero y finales de marzo, el tiempo dedicado al **entretenimiento móvil** se ha incrementado un 40%.

# Desde la 1ª semana de récord (16/03) el consumo lineal ha ido bajado ligeramente; sin embargo, ha crecido los otros usos de televisor

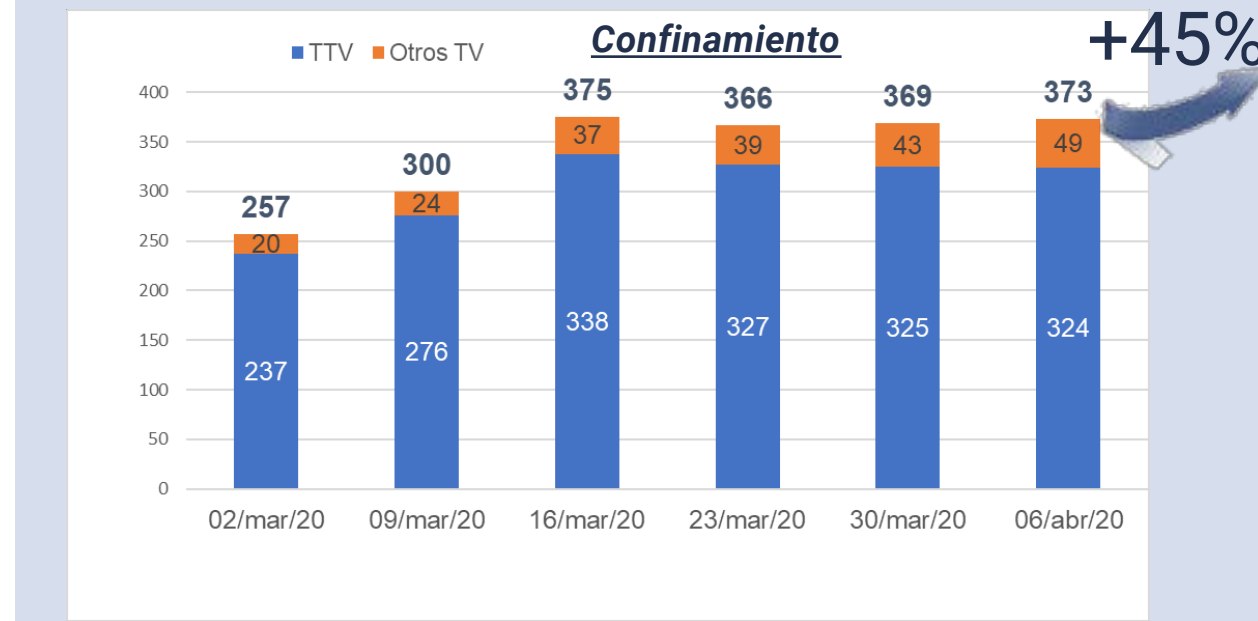
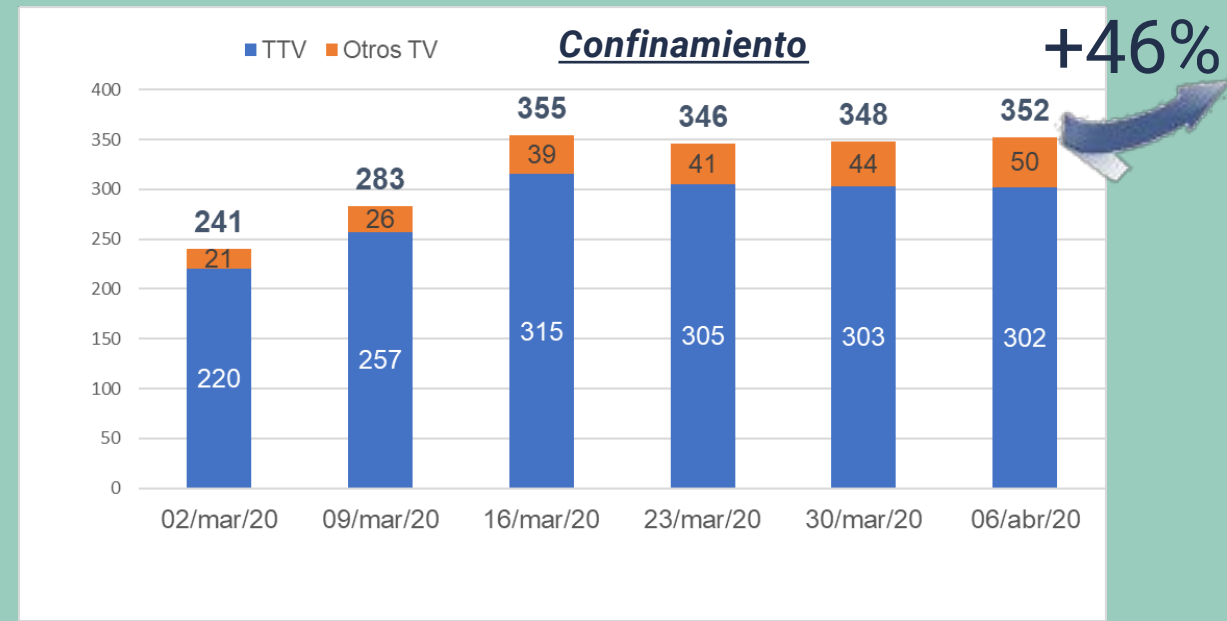
## Individuos 4+



Incrementos última semana vs semana 02/mar/20



## Adultos 16+



El promedio diario de uso de televisión fue de 352 minutos / individuos (302 min. lineal + 50 min. otros usos). Se confirma el crecimiento del consumo no lineal.

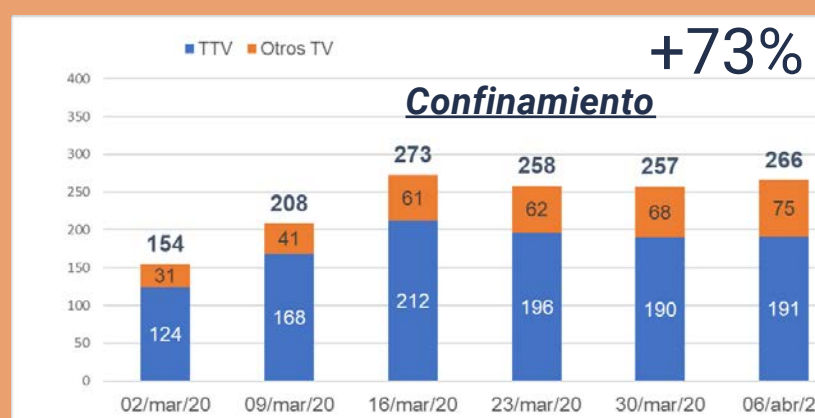
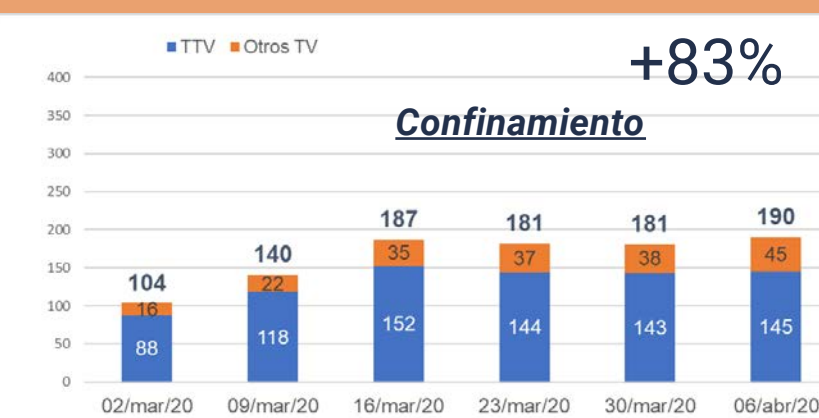
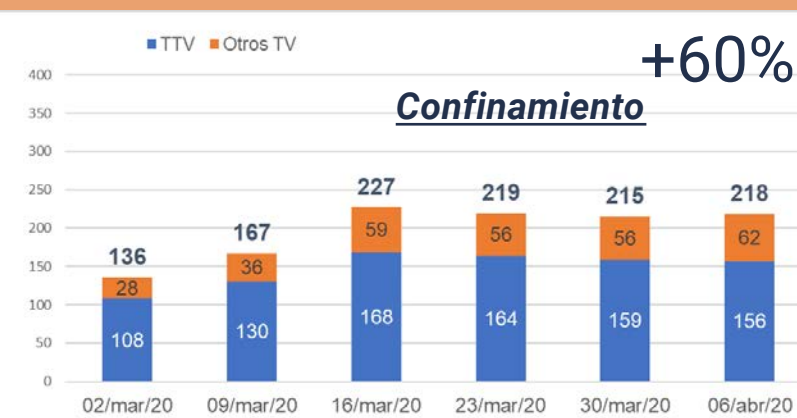
## Niños 4-12



## Jóvenes 13-24



## Target comercial

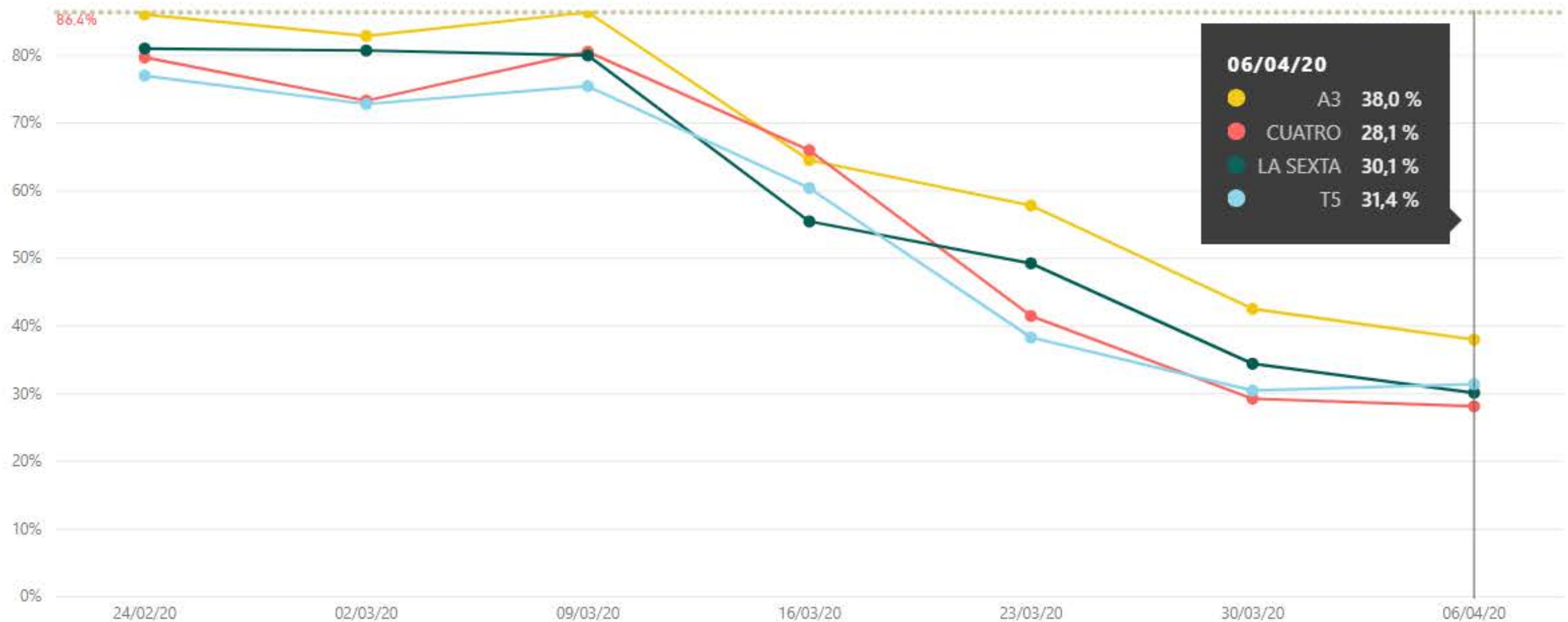


Los crecimientos en todos los targets siguen siendo elevados cuando comparamos con las semanas previas al confinamiento.

# La ocupación publicitaria parece estabilizarse y deja de caer al ritmo de las semanas anteriores

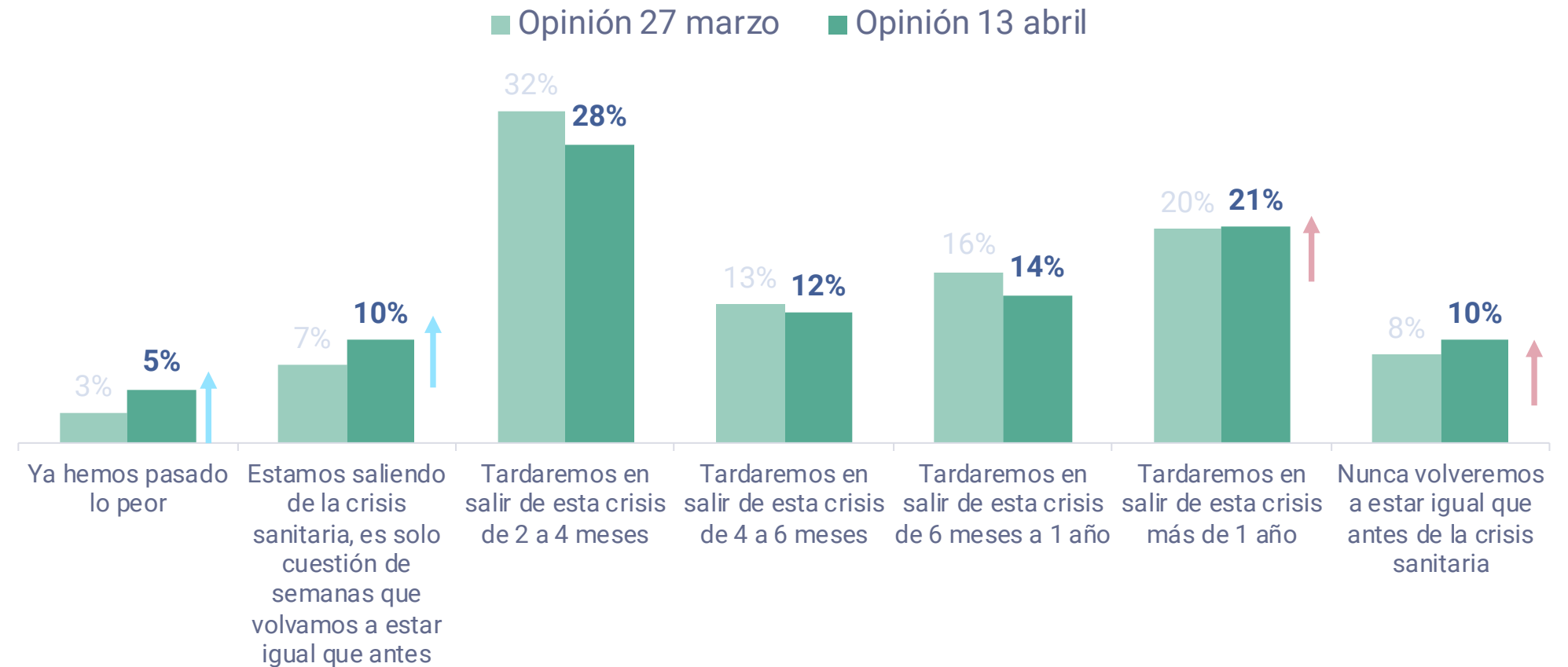
Saturación% por Semana y Cadena

Cadena ● A3 ● CUATRO ● LA SEXTA ● T5

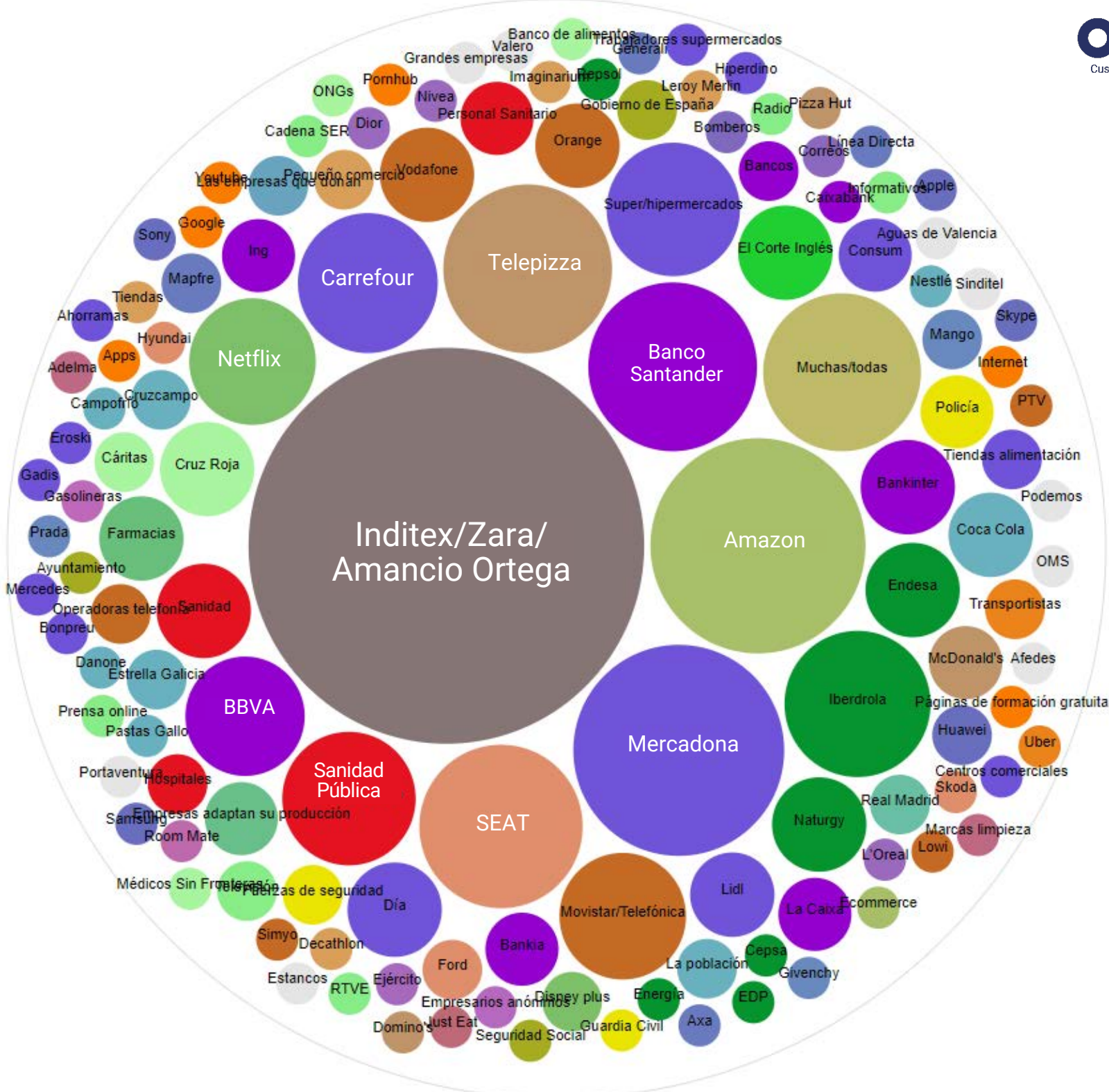


**Aunque el 28% piensa que tardaremos de 2 a 4 meses en salir de la crisis, vemos que las expectativas respecto a la 1ª ola se han polarizado: crecen los que piensan que queda más tiempo; y a su vez, los que opinan que casi la hemos superado.**

### Expectativas relacionadas con la crisis del Coronavirus

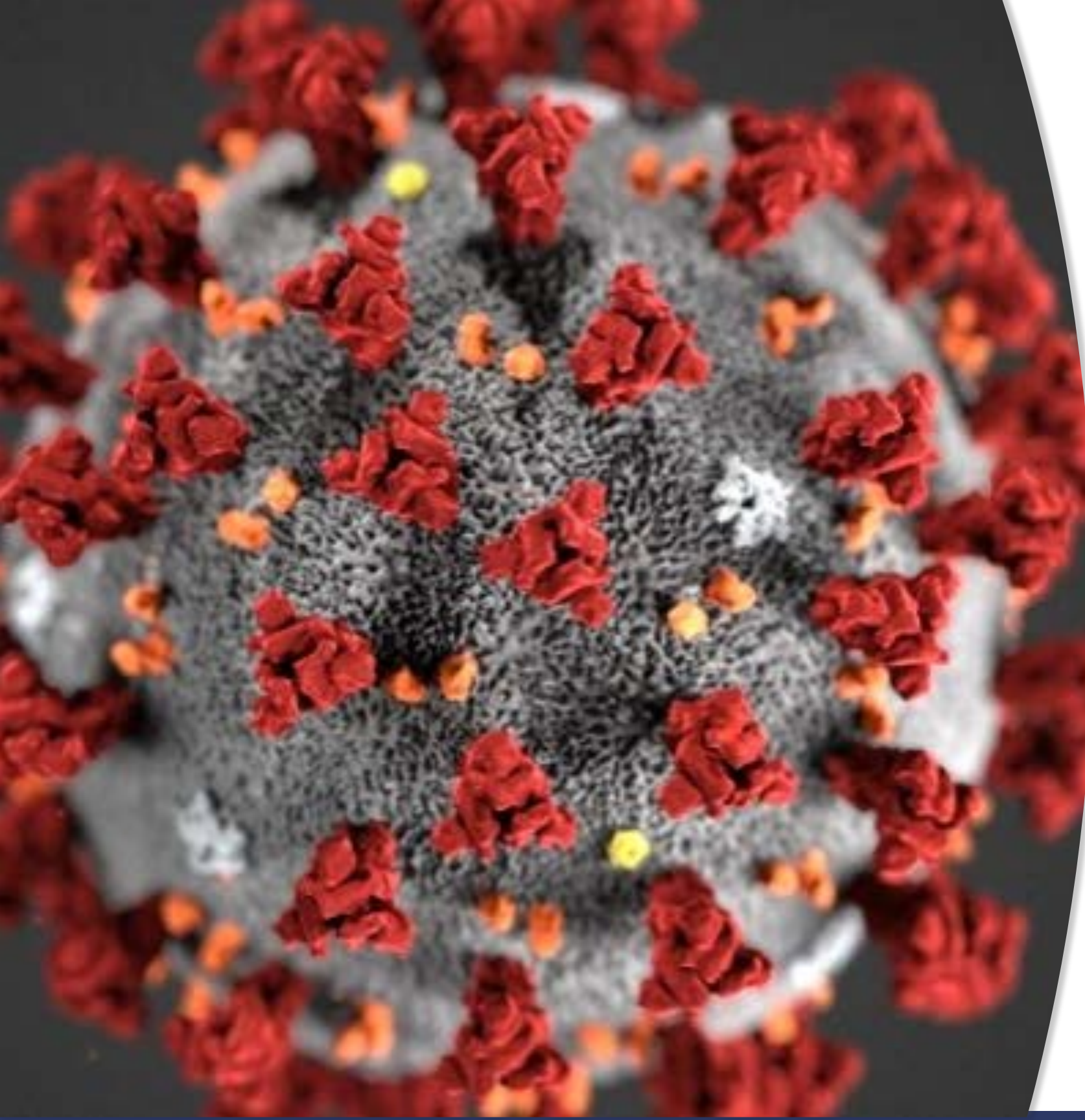


Inditex se mantienen como la marca más mencionada, pero cede parte del protagonismo a otros sectores a los que se les reconoce su labor, adaptando su producción para fabricar productos sanitarios o sus servicios para ayudar a sus clientes como son la automoción y la banca. Aumentan las referencias a Amazon y Netflix.



SUBTOTALES (top 20 ola actual)	13-mar	20-mar	27-mar	3-abr	13-abr
Inditex/Zara/Amancio Ortega ▼		14,3%	20,7%	26,0%	17,2%
Super/hipermercados ▲	8,1%	16,1%	11,2%	12,1%	13,3%
Bancos ▲	0,6%	0,2%	4,7%	7,7%	8,0%
Ecommerce ▲	1,7%	2,2%	2,0%	2,4%	5,3%
Energía ▲		0,4%	2,4%	5,0%	5,1%
Operadoras Telefonía ▲	2,7%	4,0%	1,4%	3,4%	4,5%
Restauración ▲		6,5%	1,2%	2,4%	4,1%
Sanidad ▼	7,9%	12,7%	12,2%	7,1%	3,9%
Automoción ▲			0,4%	2,0%	3,7%
Alimentación y bebidas ▲			0,4%	2,0%	2,3%
Plataformas TV ▲	0,8%	3,2%	1,4%	0,8%	2,2%
ONGs ▼	1,0%	0,6%	1,0%	2,2%	2,0%
Medios de comunicación ▲			0,6%	1,0%	1,4%
Distribución ▼			0,8%	3,0%	1,2%
Fuerzas y Cuerpos Seg. Est ▼		2,4%	3,3%	3,0%	1,2%
Internet, RRSS ▲		3,2%	1,0%	0,6%	1,2%
Tecnología ▲		0,4%	0,8%	0,2%	1,2%
El Corte Inglés ▼			2,2%	3,0%	1,0%
Seguros ▲				0,8%	1,0%
Gobierno y Admón. Pública ▼	5,0%	1,2%	1,2%	2,0%	0,8%

Base: OMG Radar, 511 entrevistas mayores 18 años, España, 13 abril  
 Teniendo en cuenta la situación actual por la que pasamos debido al coronavirus, ¿hay alguna marca, empresa o entidad que creas que está siendo de especial ayuda para ti o para el resto de la población?



# Resumen

- El interés tanto a través de búsquedas como de menciones online sobre el término Coronavirus se sitúa a niveles de hace un mes.
- Gracias a la periodicidad semanal del informe podemos ver evoluciones y establecer patrones de comportamiento:
  - Respecto a hace un mes, lo que hacemos con más frecuencia es: conectarnos a whatsapp y RRSS; ver la TV; intentar estar informados; cocinar, jugar y leer y trabajar desde casa.
  - Mientras que, aparte de las actividades prohibidas, las que ahora hacemos con menos asiduidad son leer noticias en papel, pedir comida a domicilio o contratar un seguro.
  - No solo hemos redescubierto la cocina sino que esta Semana Santa confinada hemos tenido tiempo de retomar labores del hogar para las que «nunca tenemos tiempo».
- En el último mes, los productos de limpieza y las mascarillas se han apoderado de nuestra lista de la compra. Y, aunque 8 de cada 10 españoles haya pospuesto alguna compra se aprecian ganas de retomar ciertas compras a corto plazo.
- En cuanto a medios, una semana más el consumo de TV 'on demand' sigue creciendo y cualquier medio digital se ha hecho un hueco en nuestro día a día.
- Netflix se corona líder entre las plataformas de contenido de pago y el móvil se convierte en nuestro aliado de entretenimiento.
- El 28% de los españoles piensan que tardaremos en salir de la crisis entre 2 y 4 meses aunque se polarizan las expectativas.
- Inditex se mantiene como la marca más valorada en tiempos del Covid-19 pero aparecen otros sectores como automoción y banca que buscan fórmulas para apoyar al Gobierno y al ciudadano.

The logo consists of the letters 'OMG' in a bold, sans-serif font, rendered in white. It is contained within a white rectangular box that is positioned on the left side of the slide.

# Custom Research

Más información: Raúl Gordo, OMG Custom Research Director  
[raul.gordo@omnicommediagroup.com](mailto:raul.gordo@omnicommediagroup.com)