



COVID-19: CONSECUENCIAS E IMPACTO EN TU REPUTACIÓN CORPORATIVA EN TIEMPO REAL



COVID-19

**¿CÓMO ESTÁ REACCIONANDO LA
SOCIEDAD ESPAÑOLA?**

**¿CÓMO ESTÁ AFECTANDO A MI
MARCA, PRODUCTOS Y SERVICIOS?**

La respuesta de los españoles al coronavirus



nethodolo.gy, partner de V&A especializado en *digital research*.

Analiza 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.



CÓMO AFECTA A MI MARCA, PRODUCTOS Y SERVICIOS CORPORATIVOS LA ACTUAL CRISIS:

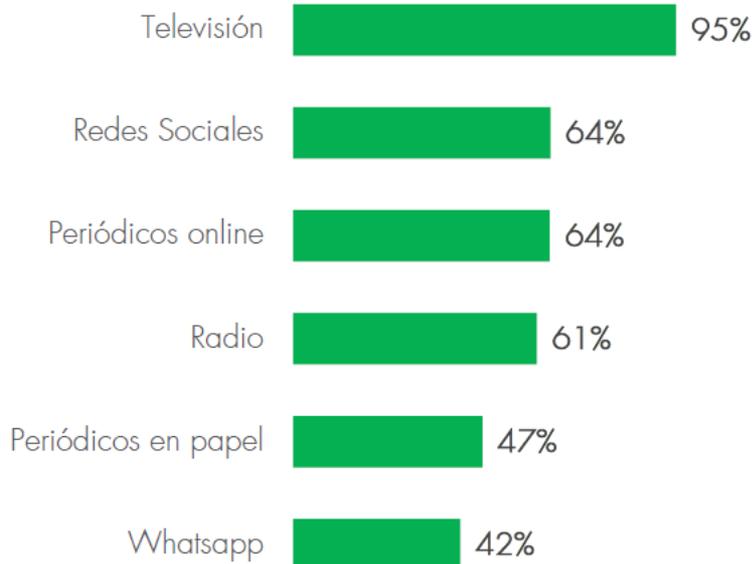
- **Grado de preocupación** que suscita en el momento actual.
- **Fuentes utilizadas** para informarse y credibilidad que se concede a estas fuentes.
- **Percepción sobre el grado de información** que se posee sobre la enfermedad.
- **Participación de la ciudadanía** en la difusión de informaciones y contenidos.
- **Difusión de los contenidos** relacionados con el coronavirus **a través de las redes sociales.**
- **Comportamientos adoptados** para minimizar la probabilidad de contagio.
- **Implicaciones para la economía y los negocios.**

Los españoles ante la propagación del coronavirus

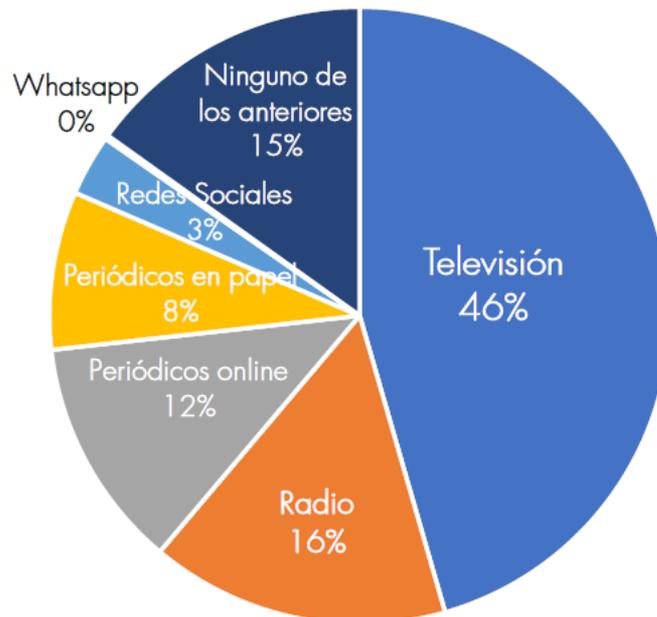


El estudio refleja que el **99% de los consultados** tiene conocimiento sobre el virus COVID-19. La televisión se sitúa como la principal fuente informativa sobre el virus. Este medio no es sólo la principal fuente de información, sino que además destaca por la credibilidad que la sociedad española tiene sobre ella.

Fuentes de información



Fuente más creíble

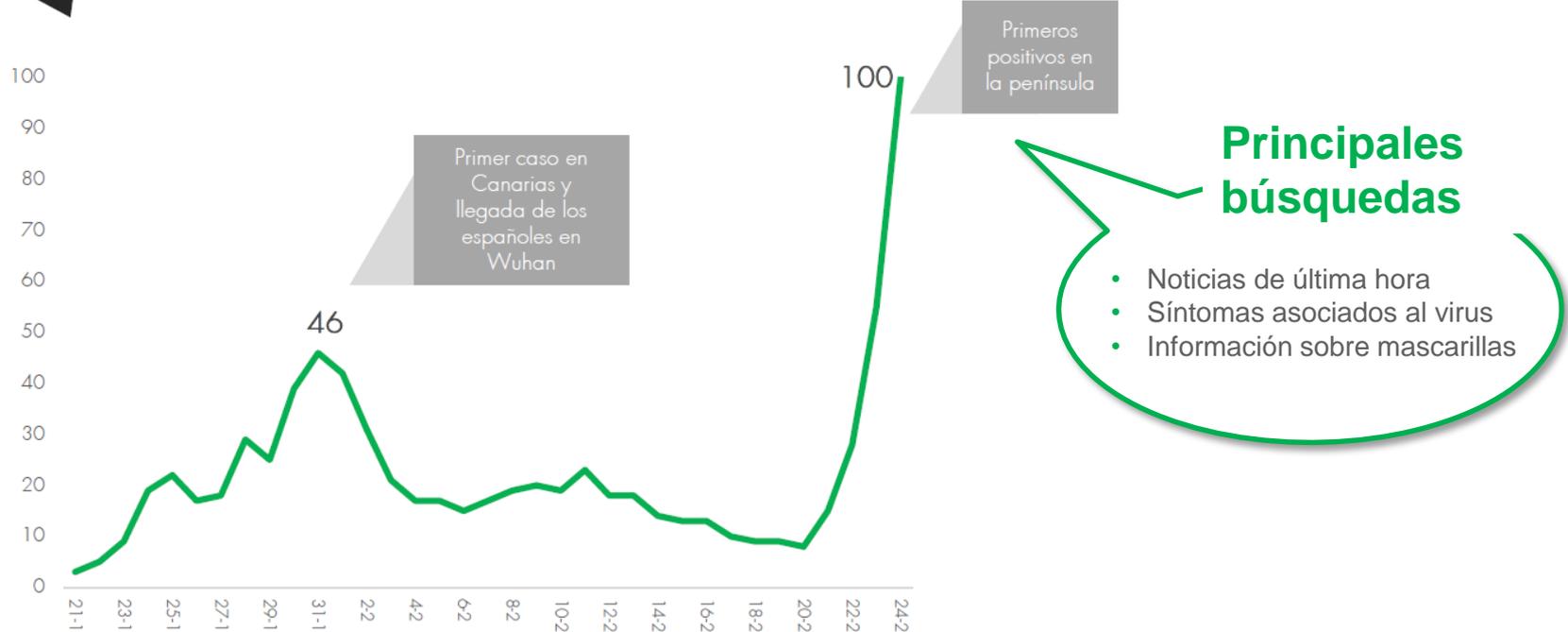


Búsqueda de información en internet



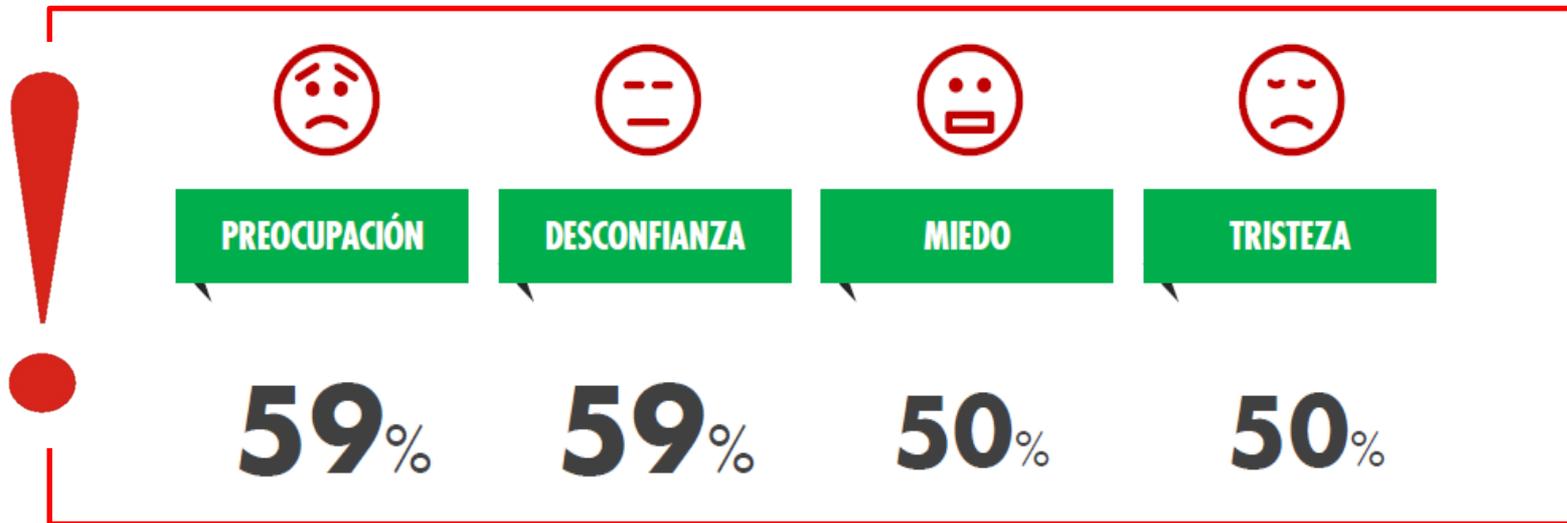
Este problema ha llevado a más de 10 millones de españoles a recopilar información a través de los principales buscadores web.

Evolución de las búsquedas en Google por día



Emociones manifestadas

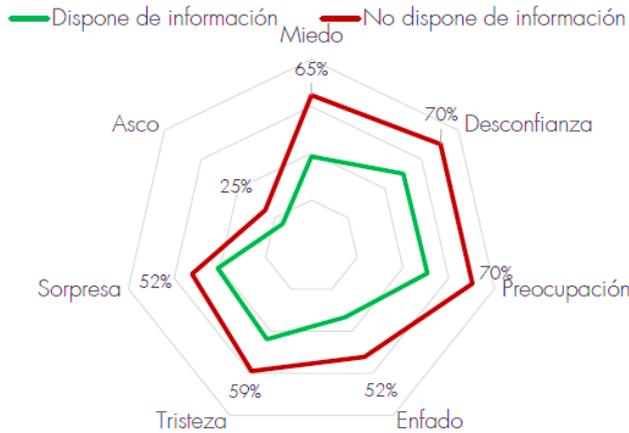
6 de cada 10 españoles **reconoce sentir preocupación, desconfianza y miedo** ante el avance del COVID-19.



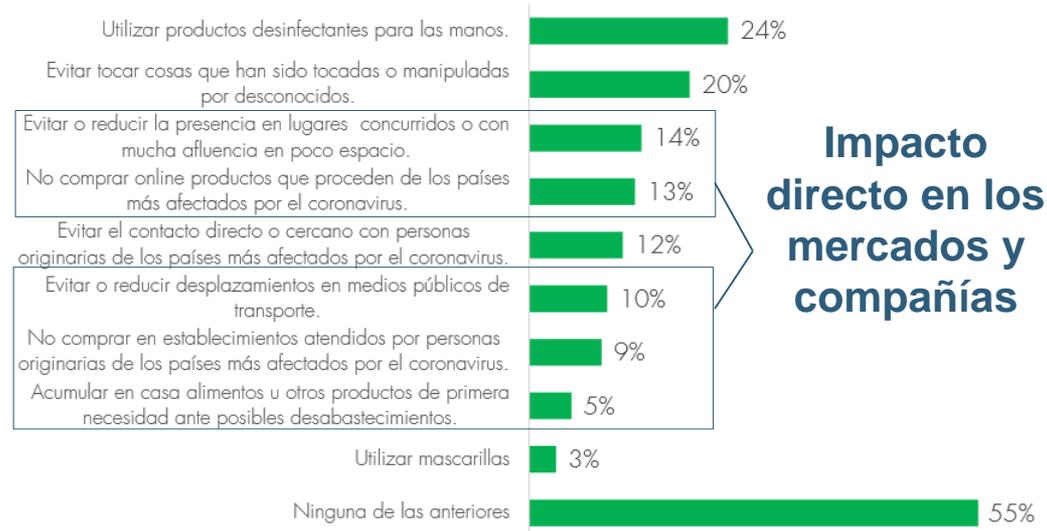
Nivel de información y cambio de hábitos

Estas emociones negativas guardan relación con el nivel de información con la que se cuenta. Con carácter general, entre las medidas adoptadas, destacan la reducción de compras, ocio y desplazamientos, lo que incide directamente en el consumo.

Relación entre nivel de información y emociones



Medidas adoptadas por el coronavirus



Impacto directo en los mercados y compañías

COVID-19

¿ 'CONTAGIA' Y DAÑA NUESTRA
REPUTACIÓN CORPORATIVA?

Aunque aun no existen datos empíricos que avalen la incidencia directa de la propagación del coronavirus en la reputación corporativa de las compañías, sí conocemos cómo está impactando en el mercado y la sociedad:

- 1 ● Rebajas de las previsiones de resultados (*profit warning*) para este año entre multinacionales de diferentes sectores

Fuente: [Expansión.com](https://www.expansion.com)

- 2 ● Crisis sanitarias que están interrumpiendo la cadena de suministro de muchas compañías

Fuente: [Expansión.com](https://www.expansion.com)

- 3 ● Pactos con empleados para expedientes de regulación de empleo (ERTE) temporal en sus organizaciones

Fuente: [Lavanguardia.com](https://www.lavanguardia.com)

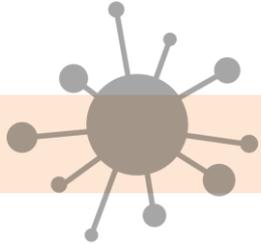
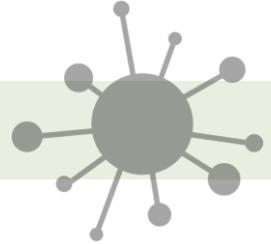
- 4 ● Cancelaciones de viajes, actos públicos, ajustes temporales de empleo y caídas de ingresos.

Fuente: [Lavanguardia.com](https://www.lavanguardia.com)

“ Alteración del día a día en las empresas...”

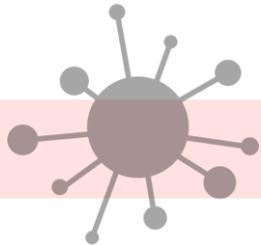
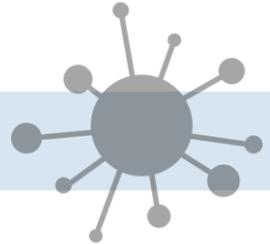


Plan interno de actuación y grupo de trabajo transversal para llevar a cabo el análisis y **seguimiento de su posible impacto en la entidad.**



Limitación de viajes a zonas de riesgo para sus trabajadores y **evitar reuniones presenciales** con colaboradores que hayan podido estar en dichos países durante los 14 días anteriores.

Suspensión temporal de viajes tanto nacionales como internacionales y **creación de un Comité de Viajes.** Fomento de la utilización de todos los medios telemáticos que el grupo pone a disposición.

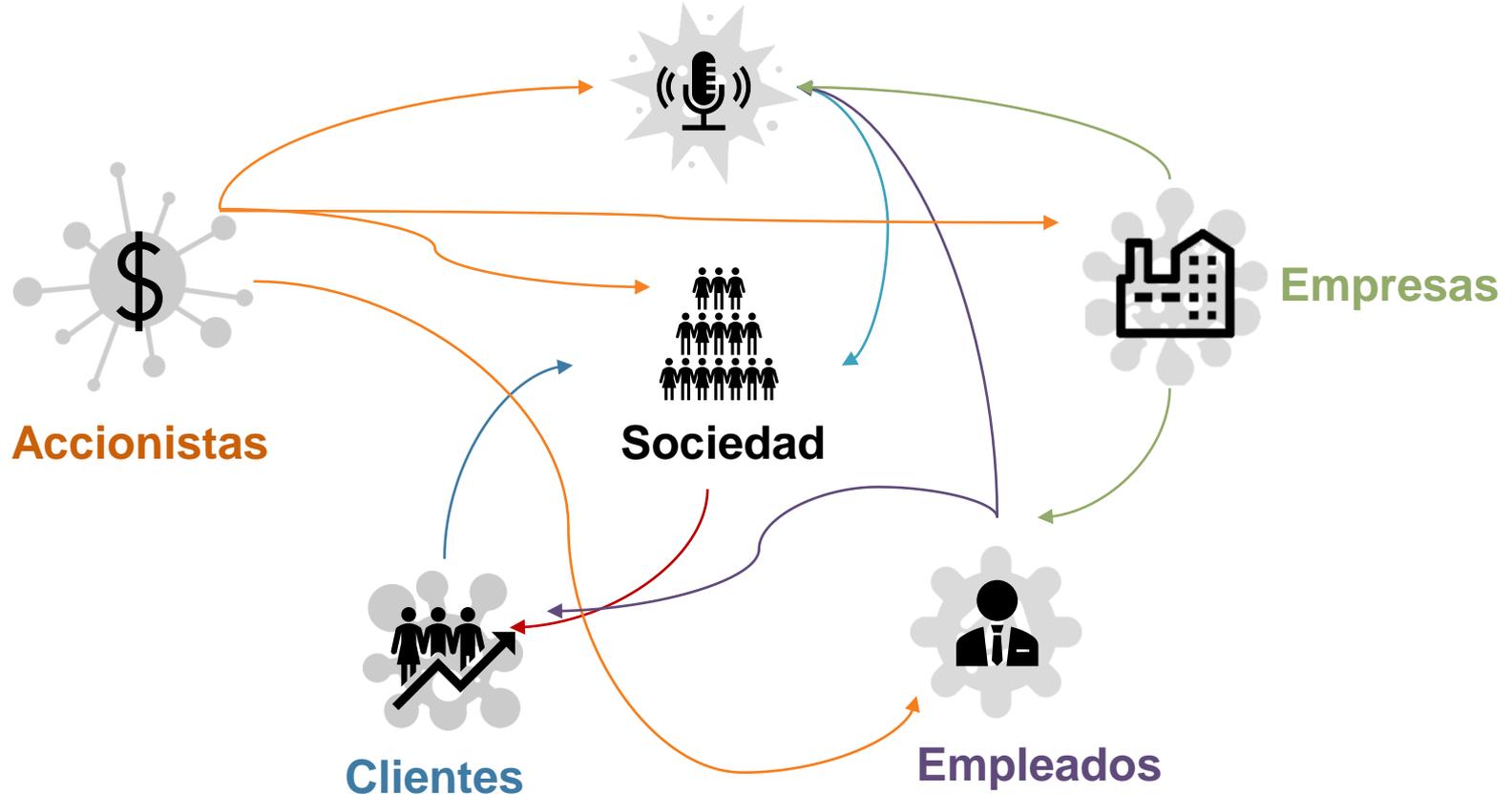


Restricción de los viajes a zonas de riesgo y sustitución, siempre que sea posible, de **reuniones presenciales por medios digitales.**

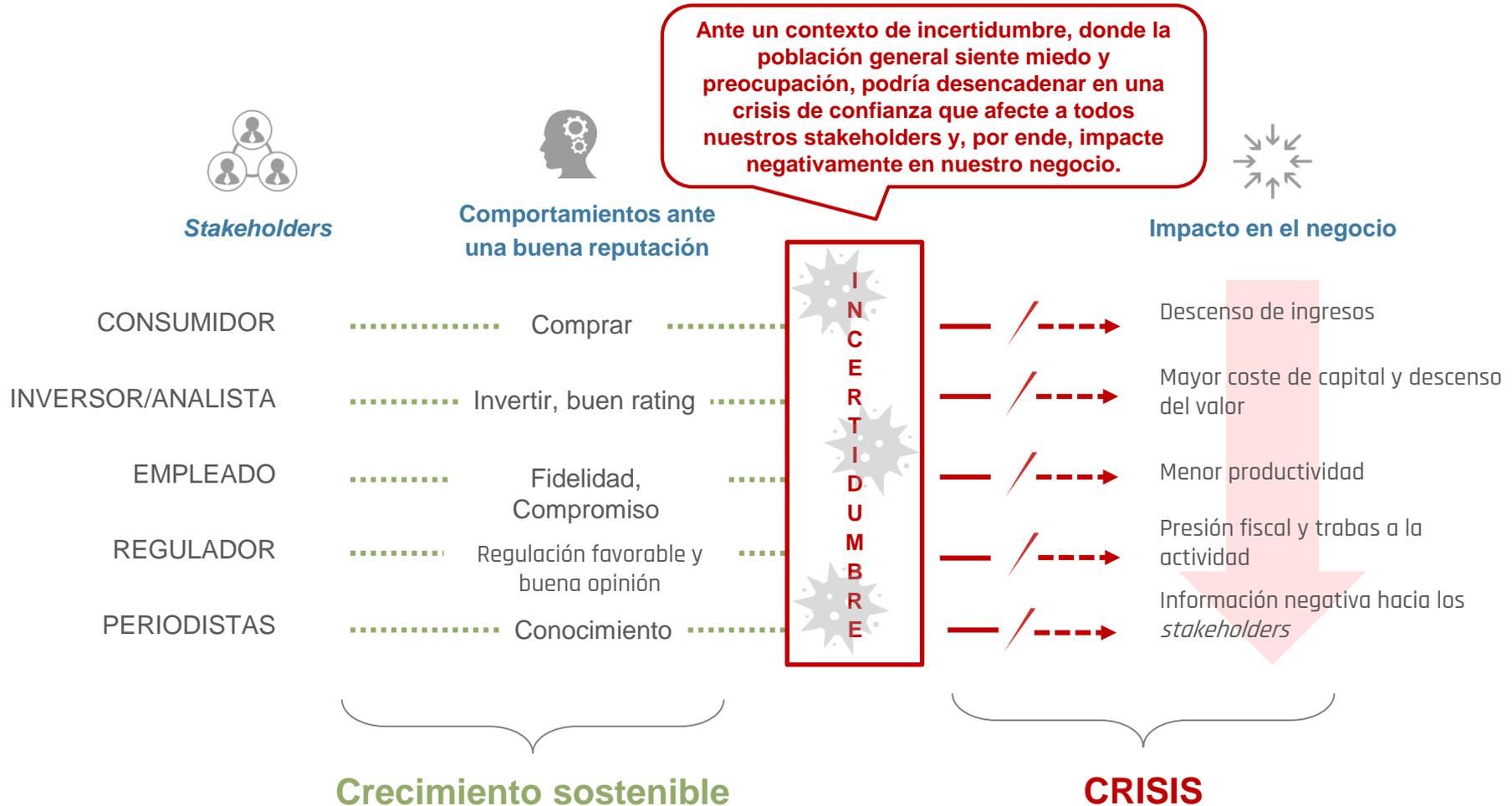
...en un entorno en el que unos grupos de interés son influidos por otros”



Medios de comunicación



Una mala gestión, sumada a la incertidumbre de la sociedad, puede convertirse en una crisis y poner en riesgo la reputación



COVID-19

**NECESIDAD DE ANALIZAR LA
PERCEPCIÓN DE LOS STAKEHOLDERS
SOBRE EL COMPORTAMIENTO
CORPORATIVO ANTE ESTA CRISIS**

Metodología

Técnicas de investigación utilizadas...



nethodolo.gy

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.

Metodología aplicada a cada empresa

... que se pueden enfocar a cada compañía para realizar estudios adhoc.

nethodolo.gy

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



- Encuesta telefónica con enfoque empresa
- Encuestas telefónica a grupos de interés específicos (empleados, proveedores, clientes...)

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



- Monitorización online de menciones vinculadas a la compañía
- Periodo a definir (retrospectivo o informes semanales, mensuales...)

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.

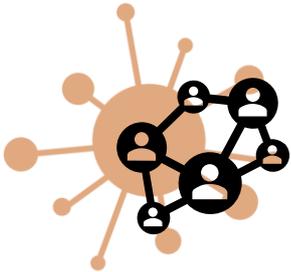
Herramientas de rastreo y análisis: Google Trends

Empresa responsable: Nethodology



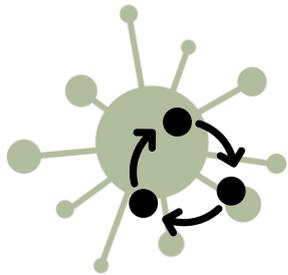
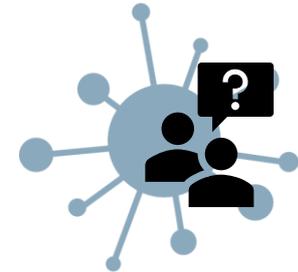
- Análisis de búsquedas con enfoque empresa
- Periodo a definir (retrospectivo o informes semanales, mensuales...)

Objetivos del análisis aplicado a empresa



Identificar el grado de vinculación de la compañía con el virus y la conversación generada en torno a la empresa.

Conocer las expectativas y demandas de los grupos de interés hacia la compañía.



Contar con información periódica que permita dar respuesta de forma rápida a dichas demandas.

Realizar un seguimiento de este *issue* de gran impacto y controlar su estado en relación a la empresa.



Gestión integral de la reputación



Villafañe & Asociados Consultores es una **consultora de negocio especializada en la gestión de la reputación corporativa** y los intangibles empresariales.

Contamos **con más de 20 años de EXPERIENCIA desarrollando metodologías** y métricas orientadas a mejorar la competitividad, la confianza y la sostenibilidad de las organizaciones.

Hemos desarrollado METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS PROPIAS de medición de intangibles y de reputación: MERCO, el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa de referencia en España y LATAM, fue creado por Justo Villafañe.

nethodolo.gy

Empresa de **Digital Research especializada en el análisis del comportamiento del consumidor y la reputación online** en base a datos sociales.

Combinan conocimientos y experiencia del equipo de investigadores junto a las herramientas más potentes de **Digital Intelligence** para descubrir insights de valor para los clientes en 3 grandes áreas:

- Consumer Research.
- Brand Reputation.
- Social Intelligence


ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Estudio de Comunicación es la **consultora de comunicación empresarial líder en España**, con presencia en Portugal y Latinoamérica. Desde 1983, ayuda a sus clientes a comunicarse eficazmente con sus diferentes públicos objetivos. Integrada por más de 150 profesionales, tiene una cultura empresarial basada en la calidad, el rigor profesional y el trabajo enfocado a la obtención de resultados.

Ha desarrollado Know How y metodologías propias para ofrecer servicios de alto valor añadido en campos como: Auditoría de Comunicación e Imagen, Plan de Comunicación, **Comunicación de Crisis**.



www.villafane.com



Villafañe & Asociados



@villafaneyasoc



(+34) 913153065



info@villafane.com



P^o Castellana 139