

UN ESTUDIO REALIZADO POR



EN COLABORACIÓN CON

  
ESTUDIO DE  
COMUNICACIÓN

Villafañe  
&  
ASOCIADOS  
CONSULTORES

## TRILOGIA COVID19

Parte 1

---

PRIMER IMPACTO  
ACTITUDINAL ANTE EL  
ESTADO DE ALARMA CONTRA  
EL CORONAVIRUS



1

# Introducción y metodología

# Objetivo general del proyecto

## Introducción

Con motivo de la crisis del COVID19 y la toma de decisiones del gobierno español con respecto a la declaración del estado de alarma y la decisión de proceder al confinamiento de la población, en Análisis e Investigación hemos elaborado unos dispositivos de investigación desde los estadios incipientes de la epidemia con la intención de:

1. Analizar la realidad social
2. Descubrir sus correlatos
3. Ofrecer el resultado de nuestro trabajo a nuestros clientes con el fin de enriquecer y orientar su toma de decisiones en el mercado precisamente ahora.

En este sentido se han realizado una serie de tres entregables con zooms temáticos en la realidad de la sociedad española.

Presente informe

Entregable

1

Primer impacto psicoemocional en la nueva situación

Entregable

2

Actitudes ante instituciones, compañías y marcas

Entregable

3

Proyección de expectativas en distintos plazos de futuro

A diferencia de los otros diagnósticos que actualmente se están distribuyendo, nuestro enfoque aborda el efecto del COVID19 desde la profundización cualitativa dando una óptica diferencial y de alto valor para la comprensión de los cambios en los que está inmersa la sociedad española en estos momentos.

Análisis e Investigación

3

# Primeras Reacciones Estado de Alarma

## Metodología

Para lograr los objetivos hemos empleado la **metodología cualitativa con Videogrupos y grupos en móvil vía Whatsapp.**

- **2 videogrupos de 9 participantes cada uno**, con una duración de 2,5 horas.
- **2 grupos en móvil de 11 y 12 participantes cada uno** durante tres días.

El campo comenzó el pasado jueves 19 de marzo y finalizó el domingo 22.

A su vez, se han identificado cuatro perfiles diferentes, de distintos segmentos de edad, sexo y zonas geográficas (principales puntos afectados y núcleos urbanos más pequeños):

### Jóvenes

Entre 19 y 25 años.  
Ambos sexos. Zona geográfica: Madrid, Barcelona, Sevilla y Bilbao.

### Dinkies

Parejas sin hijos.  
Entre 29 y 40 años.  
Ambos sexos. Zona geográfica: Madrid y Valencia.

### Familias

Entre 38 y 50 años.  
Ambos sexos. Zona geográfica: Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, A Coruña y Valencia.

### Nido Vacío

Entre 52 y 67 años.  
Ambos sexos. Zona geográfica: Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, A Coruña y Valencia.

Los **videogrupos** se realizaron con los perfiles más jóvenes debido a su mayor familiarización con la tecnología y disponibilidad. En el caso de las familias y nido vacío se consideró que la mejor opción era hacer **grupos móviles** ya que permitía una mayor disponibilidad y adecuación de los tiempos (sobre todo por parte de las familias) y un mayor conocimiento de la aplicación (por parte del segmento de mayor edad).



2

## IDENTIFICACIÓN de Procesos Psicosociales.

# Procesos que operan en LAS EMOCIONES DURANTE EL CONFINAMIENTO

Se dan **tres procesos** psicosociales diferentes que afectan a las actitudes y a la vivencia emocional, con ritmos y flujo diferentes. Y los tres procesos se retroalimentan. Estos procesos son los siguientes:



## Sentimiento de pérdida de libertad

Experimentación de un *cierto* **PROCESO** de **DUELO**

- La pérdida real de libertad de movimientos
- El abandono parcial del estilo de vida propio.
- Pérdida del trabajo e ingresos



## Incertidumbre

Sobre qué está ocurriendo/  
que va a ocurrir:

- Lleva a una sensación de **ANGUSTIA**
- Búsqueda compulsiva de información
- Saturación de información y abandono (en bucle)

Muy evidente en los jóvenes,  
aunque afecta en todos los segmentos



## La indefensión

Por la **FALTA DE CONTROL**,  
lleva a un proceso de:

- 1º Frustración
- 2º Reacción - ira
- 3º Queja

Especialmente en las personas de mayor  
edad, y en menor medida, en familias

### Mecanismos de contención que funcionan positivamente

1. **CONECTIVIDAD** con el mundo
2. El hecho de que el fenómeno sea **COLECTIVO**; esto es, que tanto la **AMENAZA** (sanitaria, económica) como las medidas de **CONFINAMIENTO** nos afectan a **TODOS**, y eso nos hace sentir más seguros... estamos juntos en un proceso **GLOBAL**.

**Con todo, esto necesariamente va a ir evolucionando, no va a permanecer así....**

# SENTIMIENTO DE PÉRDIDA

Experimentación de un *cierto* **PROCESO de DUELO** por la pérdidas de libertad y sus implicaciones

En el *duelo* por la pérdida de la normalidad se observan una serie de estados emocionales que ya se están manifestando y otros que están progresando aunque no están aún muy presentes.



Las fases que ya son identificables en los grupos son:

- **Shock** inicial (confusión, parálisis, incredulidad) mezclado con...
- **Negación** 'no es para tanto', 'no pasa nada porque me vaya a la 2ª residencia', etc.
- **'Ira'/ enfado** → rabia, resentimiento, búsqueda de culpables como respuesta a la frustración que produce la situación. Otras veces se produce un exceso de actividad, o se sube el tono emocional en la comunicación (euforia...) y en otros casos se pasa de un extremo al otro con facilidad (familias)



Las fases que aún no están consolidadas son:

- **Tristeza y desánimo** → emociones vinculadas a la tristeza natural que resulta de empezar a asumir lo inevitable del confinamiento (algún niño diciendo 'vamos a morir todos')
- **Aceptación** adaptativa de la situación de confinamiento, tomado como nuevo contexto vital
- **Superación** → búsqueda de nuevas estrategias conductuales y de afrontamiento del día después.



La **ira / enfado** se empieza a percibir de modo progresivo entre:

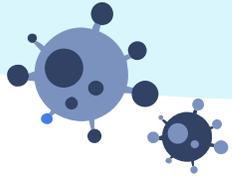
- **Los adultos** → discusiones con vecinos, pequeños enfrentamientos en los chats, culpabilización creciente de 'otros'
- **Los niños** → euforia, nerviosismo, activación, cierta falta de control... que los padres atienden con rutinas horarias, deberes por la mañana, juegos por la tarde.

De momento asumir que esta reclusión suponga una cierta incidencia en cambios sociales y la adopción de nuevas dinámicas vitales es prematuro, pero apunta a un revival del **paradigma, slow thinking/ slow mood** (aún lejano, pero detectable entre los Dinkies, y algún Nido Vacío)





# Incertidumbre

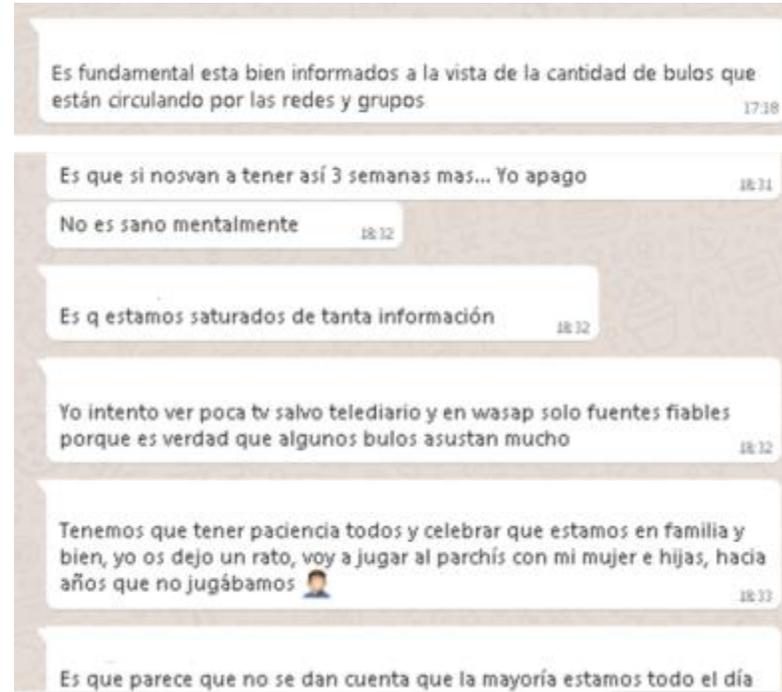


Sensación de **ANGUSTIA** por no saber lo que ha ocurrido, está ocurriendo y va a ocurrir.

Se busca **información** para reducir la ansiedad, pero se dan efectos diferentes:

La información no sirve por sí sola para calmar la ansiedad; de hecho, en algunos casos la agrava.

- Si se busca de modo compulsivo el efecto es contrario al esperado y la angustia sube... (Jóvenes)
  - Medios hiper-veloces → RRSS del tipo Twitter/ Youtube, o programas de temáticas recurrentes.
  - Esto apunta a una atención frágil a Twitter (oleadas masivas de uso y posterior abandono por saturación) y a los programas que tocan la pandemia con formatos distintos (realities, magazines...)
- Desde la saturación emocional la gente busca entornos más asépticos y soportables para bajar la activación.
  - La Radio, las cadenas de TV *institucionales* y las conversaciones informales con cercanos actúan de cortafuegos: tranquilizan, son más creíbles.



**ESTRATEGIAS PARA MITIGAR LA ANGUSTIA**

Las tareas diarias, el ejercicio físico, los memes de humor y las noticias de tono 'controlado' y oficial (radio y televisiones públicas) funcionan como 'cortafuegos emocional' cuando se busca descanso.

La atención a información en RRSS es 'ráfagas', con picos muy acusados al alza y a la baja (jóvenes y dinkies).

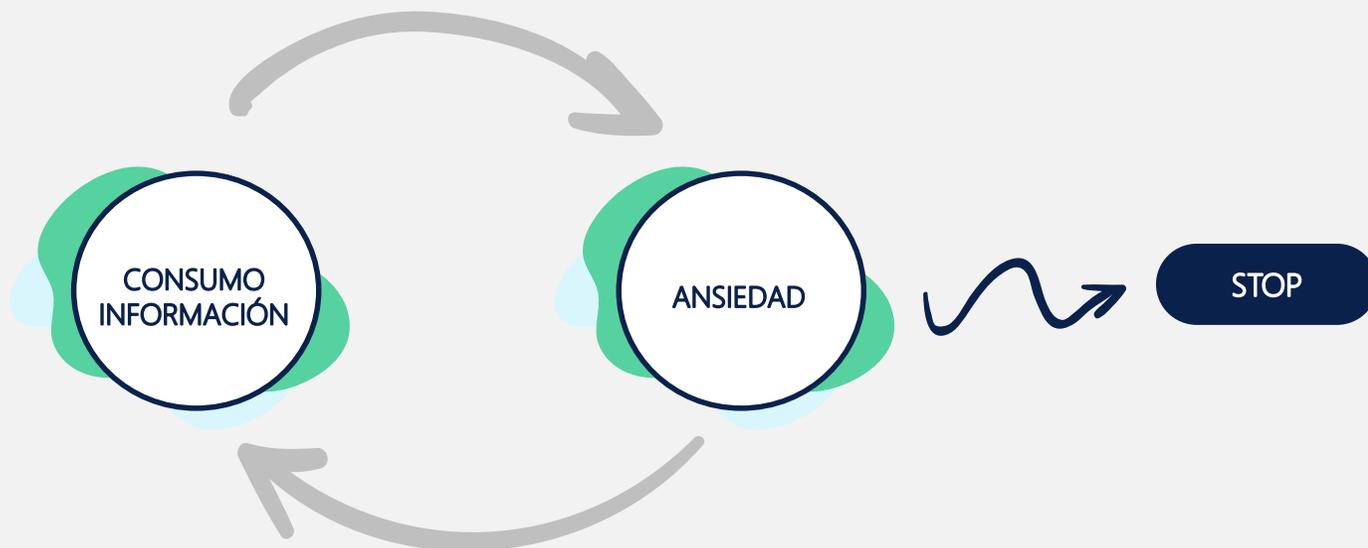
# incertidumbre

Sensación de **ANGUSTIA** por lo que ha ocurrido, está ocurriendo y va a ocurrir.

## USO Y ABUSO DE INFORMACIÓN

La pescadilla que se muerde la cola.

Se busca información para calmar la ansiedad → La información a la que están expuestos les produce aún más ansiedad → Siguen buscando respuesta → nada calma...



*“Respecto a las noticias, es que depende del canal de televisión, o el periódico que leas, eran más alarmistas o menos alarmistas, o daban información que era un poco... unos decían que era muy grave, y otros decían que no. Entonces ya había un momento en que no sabías qué creerte.”  
(Jóvenes)*

Cuando se toma consciencia de este “círculo vicioso” -muy asociado a RRSS-, algunos paran y buscan una desconexión de forma temporal como “cortafuegos” y toma de distancia

- Exclusión de los miembros de la familia del visionado de medios (personas mayores, niños).
- Miedo a que se “contagie” la ansiedad de fuera al ambiente del hogar

# INDEFENSIÓN

**AUSENCIA DE CONTROL** personal en el devenir de lo sanitario, lo económico, la marcha de la situación, el cumplimiento de las normas...

## Indefensión ante lo ocurrido y el futuro:

No hay nada que el individuo pueda hacer salvo **estar quieto**, lo que conlleva:

- **Conciencia** de nuestra **poca influencia** en lo que pasa, lo que puede llevar a una cadena de:
  1. Explosiones emocionales (llanto, descontrol...)
  2. *Frustración* seguida de...
  3. *Reacción-ira* (más visible en hombres).
- **Búsqueda de culpables** en las Autoridades o entidades señaladas.
- **Discusiones dentro del entorno cercano**, vecinos, etc. → Se acusa a otros de no respetar las normas de todos.
- **Queja continua**. En los individuos más inseguros y en aquéllos que sienten menor poder de controlar los acontecimientos (muy claro en Nido vacío). Este mecanismo no busca soluciones sino reafirmar el descontento.



Yo normalmente trabajo por la mañana, llego a casa sobre las cuatro y a las 8 voy al gym. Ahora metida en casa me agobio un poco. Y cuando acabe esto habré engordado, seguro!!! 17:29

Creo k la gente debe aislarse aun mas, yo desde mi ventana veo como vienen con los perros hablando unos con otros y en parejas a dar un paseo largo con la disculpa del perro, no puede ser 17:31

Esto es consecuencia de la incompetencia de gobernantes que tenemos 17:31

..como dije al principio, he dejado T.O.D.O... No paro de comunicaciones...desde que me levanto hasta que me acuesto...Me hace gracia porque es como un estado entre etílico y muy despierto... 18:30



Los **excesos emocionales** (*riñas, lloros, lamentos*) están siempre presentes en algún momento del día, especialmente entre familias con hijos o cuando no hay tareas reguladas, teletrabajo...

También hay momentos de euforia. El **tobogán** emocional se hace muy evidente en el aplauso de las 8 de la tarde, momento en el que todo el mundo se emociona, a la vez que nos cohesionamos socialmente y los individuos pueden **expresar** el exceso y recoger fuerza ya que el proceso **NOS SIGUE AFECTANDO A TODOS**.



3

## MECANISMOS DE CONTENCIÓN emocional.

# ACCIONES de contención

Contacto con el mundo exterior: protagonismo de los proveedores de comunicaciones y alta dependencia de su buen funcionamiento

\*Tener una buena conexión de voz/internet es la mejor garantía para contener la angustia → ocasión histórica para las telecos



Aplicaciones/  
consecuencias  
en el  
mercado...



**INFORMACIÓN.**  
Situación global,  
que afecta a  
TODOS

Conocimiento y aprendizaje de las buenas prácticas en la crisis (ámbitos científicos, políticos, médicos y económicos)

**RUTINAS**  
Tareas 'regladas',  
trabajo, ejercicio,  
noticias limitadas/  
pautas flexibles

Poner límites a la ansiedad flotante, estar ocupado.  
Tutoriales para mejorar tareas básicas, mejorar gestión del tiempo, estudiar más, hacer cosas útiles y necesarias.

**HUMOR**  
Cauces disruptivos  
para expresar  
excesos  
emocionales

Dar cauce para aportaciones individuales o colectivas con la finalidad última de ayudar.  
Compartir chistes para descargar.

**COMPRA Y  
CONSUMO DE  
CONTENIDOS Y  
PRODUCTOS**

Contacto con otros, escape e información del exterior.  
Oportunidad para todas las marcas/ empresas de entretenimiento/ deporte con acciones y promos: regalo de contenidos, tutoriales... en RRSS, radio, TV, newsletter

Estamos viviendo un tiempo muy especial...(todos lo son) pero este sucede simultáneamente conectados a nivel mundial

1726

# Mecanismos de contención:

## INFORMACIÓN

### Búsqueda de explicaciones lógicas sobre causas, evolución y posibles consecuencias de la crisis

El acceso a la información y sus estados de opinión derivados responden a la necesidad de ordenar la información recabada para que sea coherente, creíble y aceptable.. Se dan varios estados:

- **Sobreinformación:** Están expuestos a infinidad de fuentes, relatos y explicaciones varias y constantes de toda índole.
- **Gestión de las contradicciones** y visiones excluyentes de la realidad.
- **Fake News** y conspiranoia.

### Categorías de información. Búsqueda de explicaciones para comprender



- Funcionamiento del virus
- Posibles consecuencias.
- La solución y funcionamiento de las vacunas / sistema inmunológico.



- Justificación del Estado de Alarma.
- Condiciones de contagio y cómo evitarlo.
- Lavado de manos, efecto de jabones, antisépticos.



- Búsqueda de responsabilidades.
- Funcionamiento de la administración pública y sus protocolos.
- Importancia de los beneficios del Estado de Bienestar.



- Consecuencias de la paralización de las actividades de producción y consumo.

Creo que sí controlamos un poco el consumo y no acaparamos innecesariamente no tendremos demasiados problemas. Pensemos en los demás

11:53

La ciencia y la medicina avanza muy rápido , se aprenderá y se dará mas prioridad a la investigación la gente lo reclamara , y si , pueda k esta cuarentena se prolongue , ya se vera

18:55

Solo pensad le llevamos desde los orígenes de la humanidad conviviendo con virus bacterias y enfermedad y cada año somos mas en el planeta...porque sera?

18:49

# Mecanismos de Contención: rutinas

**...necesarias para sobrellevar el confinamiento** en los hogares.  
Encontramos ciertas diferencias en estos nuevos hábitos según los distintos ciclos vitales de la población.

## Jóvenes y Dinkies

Continúan con sus estudios a través de clases online, si pueden acceder a ellas.  
Tiempo libre: Ejercicio básico, pasar tiempo en familia (juegos de mesa) y conectados a sus redes sociales.  
Trabajadores y dinkies, se diferencian entre los que pueden teletrabajar y los que no.  
Se intenta adelantar trabajo.  
Establecen rutinas de ejercicios, lectura, series / películas en streaming..  
Los momentos de salir a comprar son un aliciente para cambiar de aires y romper con la rutina del día a día.

## Familias

Su tiempo productivo se concentra por la mañana, donde los padres de familia teletrabajan y los hijos/as realizan deberes o actividades escolares de forma virtual.  
Las comidas son un momento para juntarse en familia.  
Las tardes se aprovecha para el tiempo libre y estar todos juntos (juegos de mesa, ejercicio, manualidades etc.)

## Nido vacío

Se encuentran más liberados de cargas familiares pero continúan con sus obligaciones laborales.  
Distribuyen su tiempo libre realizando tareas de casa, actividades para mantenerse en forma y dedicándole tiempo a sus hobbies (lectura, pintura, escuchar música, etc.)  
Las comunicación con sus familiares y amigos también ocupa un lugar importante.

Rutinas llevamos desde el lunes con tareas del cole por la mañana un rato y por las tardes hacemos dibujo, manualidades, juegos de mesa... Lo que sea para entretenernos. 17:34

La idea es q esta semana que mis hijos se incorporen a casa, es tener un horario regular, si no va a ser un desastre 17:28

Yo lunes fui a trabajar. Desde el martes teletrabajo. De 8 a 15 horas. Por la tarde veo noticias, leo y hago algunas tareas 17:23

Yo tb me divido las horas del día da tiempo para todo. En leer escuchar música etc 17:25

# Mecanismos de Contención: **cohesión** y **HUMOR...**

Mal de muchos ... consuelo de todos.

*“Yo por ejemplo tengo la calma de pensar no es que tú estés mal en tu casa y tú tienes una situación particular tuya que fuerza que se te pare la vida pero el mundo continúa. Es que todos estamos en la misma situación. A todos se nos ha parado igual. Todos los universitarios de España estamos con la misma incertidumbre, y que no sabes si vas a tener exámenes, si no los vas a tener, si las cosas van a continuar, si el verano va a tener la longitud que tenía y los planes que tenías pensados van a seguir adelante. Pero como estamos todos igual, yo tengo la calma de pensar, alguna solución va a haber que buscar, porque no se puede dejar todo a medias. No puede quedarse todo el mundo a medias. Entonces, esa es la calma que yo tengo, entonces por eso no me agobia. Pero bueno que sí, que al final se ha parado todo.” Jóvenes*



**Cuarentena  
día 8**

Quando ya no sabes con quién  
pelear



Hace 3 horas · 📍

Hola me gusta la carne



# Consumo: JOVENES Y DINKIES

**Están más centrados en sus necesidades personales** que en las de otros miembros de la familia, vivan dentro del hogar o estén en otro domicilio. Son los grandes reyes de internet, del consumo de contenidos y datos para uso propio y los que mejor manejan los distintos dispositivos y su interconexión.

## COMPRA Y ACCESO A CONTENIDOS E INFORMACIÓN

Target más afín al uso de los servicios de consumo asociados a internet, se apoyan significativamente en **servicios de streaming** y de **comunicación virtual**.

- **Ocio:** el uso de tecnologías de **streaming gratuitas** es habitualmente mencionado. Las **suscripciones** a compañías de streaming (Netflix, HBO) también se han incrementado, además aprovechando las diversas invitaciones que les han hecho llegar sus propias compañías.
- **Comunicación:** ésta es el área crucial para ellos. Los jóvenes y los *dinkies* están acudiendo incluso a llamar a conocidos a los cuales no habían contactado en bastante tiempo. Los consumos se disparan en lo **textual** (WhatsApp, Telegram, Messenger), **vídeo-llamadas** y **vídeo-grupos** (Skype, Facebook, Google Hangouts). El contacto es diario.
- **Noticias:** los más jóvenes están acostumbrados a informarse a través de varios medios, tanto **tradicionales** como **informales**.

Muchos acusan los procesos de ansiedad y saturación que se han comentado, con lo que de unos medios descansan en los otros: la tele siempre se ve, pero se alterna con **redes sociales** (Twitter, Instagram, Youtube) para encontrarse con **memes graciosos**, y también se piden noticias en las redes de contactos cercanos.

## COMPRA DE PRODUCTOS

- Los jóvenes residen la mayoría con sus padres y no realizan directamente las compras.
- Dada la situación de incertidumbre, **no se encuentran actualmente con suficiente tranquilidad / seguridad como para hacer pedidos online**.
- Sí se citan puntualmente casos de jóvenes y *dinkies* que hacen búsquedas de productos que no necesitan con urgencia pero que les gustan, y esto les sirve de entretenimiento (e.j. ordenador, puzzle, consola)
- Las compras reales (en los *dinkies*) son siempre de primera necesidad: comida, droguería, farmacia... De momento se ciñen a lo básico, tanto para ellos como para algún familiar mayor al que ayudan.
- No se menciona compra online.
- En cuanto a proyecciones, su sensación es la de que cabe más posibilidad de cambiar éticamente su *forma* de consumo: comprando menos cantidad y variedad de bienes no primarios (minimalismo), acudir a negocios pequeños...

# Consumo: FAMILIAS

**Tienen mayor responsabilidad y carga de tareas,** pero quizá por eso NO SON los que se muestran más vulnerables frente a la crisis: se pasan el día ocupados, organizando tiempos y personas en el hogar. Las parejas se turnan para atender trabajo, niños, compras .

## COMPRA Y ACCESO A CONTENIDOS E INFORMACIÓN

El target de las familias es el que quizás ha tenido que adaptarse en mayor medida a las circunstancias ya que deben compartir y compaginar su tiempo libre con los más pequeños.

- El papel de las **nuevas tecnologías y apps** es fundamental. Éstas predominan a la hora de escuchar música (Youtube, Spotify), ver series y películas (plataformas streaming: Netflix, HBO, Amazon Prime), videojuegos online.
- **Comunicación:** en este aspecto podemos diferenciar distintos escenarios. La comunicación con familiares y/o amigos se realiza principalmente a través de Whatsapp, con un aumento de las videollamadas (sobre todo con los abuelos). En las reuniones de trabajo tienen gran protagonismo Skype y Telegram. Finalmente para informarse de las noticias se recurre tanto a prensa digital, telediarios, cadenas de **radio** y Twitter.
- Si bien el papel de las apps es indiscutible, también hay momentos de **desconexión virtual** sobre todo en las comidas, donde se intenta conversar en familia. Esta desconexión virtual también se lleva a cabo mediante juegos de mesa para toda la familia y con la lectura .

## COMPRA DE PRODUCTOS

Las familias también han adaptado sus formas de comprar:

- **Compra Presencial:** categorías de alimentación y droguería (se citan mucho los productos de limpieza y el consabido papel higiénico). Los supermercados son la opción preferida, si bien algunos productos frescos (sobre todo fruta y verduras, más adelante seguro que también la carne) y el pan se compran en pequeño comercio, tiendas de barrio. Se prefiere *ver* la calidad al comprar... pero además la compra presencial permite salir a la calle.
- **Online:** las compras a través de Internet se han reducido en esta primera semana de confinamiento. Sí se citan compras puntuales de material escolar, armario auxiliar, etc., pero son minoritarias, y se tramitan por Amazon.
- Por último, comienzan a citar -y a valorar- los **servicios a domicilio** de algunos pequeños comercios del barrio. Los pedidos se hacen vía whatsapp y viendo la buena experiencia que se tiene con el sistema es de prever que crecerá en las próximas semanas.

# Consumo: nido vacío

**Los más susceptibles** y más necesitados de comunicación focalizada. A la vez los más vulnerables a los excesos emocionales, los enfados, la queja, etc. además, son los más reacios a cambiar sus hábitos de uso y compra.

## COMPRA Y ACCESO A CONTENIDOS E INFORMACIÓN

En el caso del target de mayor edad su tiempo libre lo distribuyen entre sus hobbies y estar informados y comunicados.

- **Hobbies:** disfrutan de su tiempo libre viendo documentales en tv y en canales específicos (National Geographic), a través de la lectura, viendo series y películas en televisión convencional o tv de pago (Movistar, Vodafone). A su vez utilizan ciertas apps para jugar e interactuar online con otras personas (juego de cartas, parchís, oca...)
- **Comunicación:** con sus seres queridos se comunican a través de llamadas telefónicas y también utilizan RRSS como whatsapp y Facebook.
- **Búsqueda de información / noticias:** para estar informados de todo lo que ocurre a su alrededor recurren a la prensa digital, telediarios y a la radio.

El contenido audiovisual (series y películas) es el que suelen compartir con sus parejas, para el resto de contenido utilizan dispositivos propios (tablets y sobre todo el móvil) de manera individual.

## COMPRA DE PRODUCTOS

Este segmento tiende a realizar las compras presencialmente, aunque también se citan casos de compra en remoto.

- Presencialmente: los productos de alimentación, droguería, farmacias y estancos.
- Online: las principales compras que se realizan mediante esta vía tiene que ver con sus **hobbies** o formas de entretenerse (pintura para azulejos, utensilios para el jardín, libros para ebook). El canal más utilizado es Amazon.

Este target es, de modo manifiesto, claramente reacio a comprar por internet, aunque se espera un mayor uso del canal si el estado de confinamiento se alarga:

- En este sentido, si cambian sus hábitos lo harán obligados, esto es, expresamente en contra de su voluntad, por lo que no podemos esperar cambios suficientemente estables en el tiempo.
- Su uso de los canales en remoto se proyecta como resignado y absolutamente puntual.



4

# PRINCIPALES APRENDIZAJES

# APRENDIZAJES DE ESTE PRIMER CAPÍTULO

## Primer impacto psicoemocional de la nueva situación

¿Qué se pide  
a las Autoridades y MMCC?

- Actuación, que se luche contra la crisis, que se tomen medidas
  - Sanitarias, de refuerzo en medios materiales y humanos.
  - Científicas, de investigación.
  - Económicas, de apoyo y cortafuegos.
- Información contrastada y veraz, en tono emocional neutro y en dosis 'soportables'.
  - Contrarrestar info sobre la crisis con otros contenidos.
  - Que las autoridades (y expertos) comparezcan, que 'den la cara'.
  - Que se hable de/ a la ciudadanía.

¿Qué necesitan las  
personas?

- Marcar rutinas, realizar tareas que organicen el día y limiten la ansiedad.
- Informarse tanto como descargar angustia con humor, con distracción, etc.
- Sentirse parte del todo implicado, compartir actos colectivos, humor
- Saber que lo que se está haciendo (sacrificio, confinamiento) sirve, que funciona
- Poder sumarse a acciones de ayuda.
- Saber cómo progresa la pandemia *de verdad*.
- Es importante tener información...
  - No edulcorada
  - No catastrofista
  - No falsas promesas, no excesivo optimismo.

¿Qué se agradece a las  
marcas?

- Que acompañen a los ciudadanos / consumidores, que se note que están ahí, que escuchan / responden a sus clientes, que son como ellos
- Que apoyen generosamente tanto en lo institucional (donaciones bien coordinadas, iniciativas, acciones útiles) como con ayudas, descuentos, moratorias, guiños, regalos, facilidades...
- Que comunique con un tono amigable, no excesivamente estridente pero marcando::
  - Presencia. "Estamos aquí, como tú".
  - Se agradecen guiños de humor suave o desdramatización que descargue la angustia sin banalizar .



5

GRUPO Análisis e investigación

# GRUPO ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

Oferta global de investigación que se adapta a cualquier necesidad y ámbito

Nuestros servicios / nuestras empresas



Madrid – Barcelona – Zaragoza – País Vasco

AD HOC RESEARCH



ANÁLISIS DE  
LOS MEDIOS  
DIGITALES

nethodolo.gy



INNOVACIÓN



La innovación que  
hacen las personas



SERVICIOS DE  
INTELIGENCIA DE  
MARKETING



MODELIZACIÓN  
DATA SCIENCE



Data Decision Making



REPUTACIÓN  
CORPORATIVA



PEOPLE ANALYTICS



Analytics for Talent Management

Ámbito geográfico



1.500  
personas

Oficinas propias Latam  
Estudios a nivel internacional



gracias

[info@analiseinvestigacion.com](mailto:info@analiseinvestigacion.com)  
[www.analiseinvestigacion.com](http://www.analiseinvestigacion.com)

C/Orense 68, 3º  
28020 MADRID  
Tel.: 91 571 27 77



ESTUDIO DE  
COMUNICACIÓN

[espana@estudiodecomunicacion.com](mailto:espana@estudiodecomunicacion.com)  
[www.estudiodecomunicacion.com](http://www.estudiodecomunicacion.com)

Pº de la Castellana, 257, 4º piso  
28046 MADRID  
Tel.: 91 576 52 50



Villafañe  
&  
ASOCIADOS  
CONSULTORES

[info@villafane.com](mailto:info@villafane.com)  
<http://www.villafane.com/>

Calle del Poeta Joan Maragall, 38  
28020 MADRID  
Tel.: 913 153 065

