

El COVID-19 en el entorno digital

01 enero – 22 marzo 2020



Sobre Epsilon Technologies

Epsilon Technologies es la compañía líder en España en inteligencia de datos aplicada al marketing. Con 25 años de experiencia desarrollando tecnología con el objetivo de facilitar la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos en el entorno digital y en las Redes Sociales, para que las marcas puedan tomar decisiones estratégicas de forma ágil y precisa.

Gracias al Big data que generan las Redes Sociales, las marcas pueden medir su impacto en las redes, transformar esos datos en inspiración para su estrategia y ejecutar acciones concretas que las conecten con su público objetivo, para convertirse en digital loved brands. La compañía ofrece servicios de Medición de Redes Sociales, Social Media Research y Smart Data.

Nuestras soluciones tecnológicas son pioneras en el ámbito de la inteligencia artificial aplicada al marketing. EPSILON ICARUS ANALYTICS® , desarrollada con tecnología propia y patentada por Epsilon Technologies, es la solución líder en España de inteligencia artificial para Redes Sociales. La tecnología EPSILON ICARUS ANALYTICS® ha sido seleccionada por la IAB para realizar multitud de estudios sectoriales así como reconocida por el Spain Tech Center, (Banco Santander, ICEX, Red.es) como una de las 12 compañías más innovadoras invitadas a participar en su programa de aceleración en Silicon Valley. Entre otras ventajas, permite a las marcas conocer su cuota de mercado en términos de captación, interacción, engagement y viralidad, así como identificar las principales oportunidades de negocio. El equipo de consultores y estrategias digitales de Epsilon Technologies ayuda a las empresas a optimizar sus estrategias, a reinventar contenidos para expandir la marca y descubrir nuevas oportunidades.

Epsilon Technologies publica diversos Paneles sectoriales y Observatorios de Tendencias Mundiales en Redes Sociales con frecuencia trimestral a partir del smart data que generan las Redes Sociales.

Haz [Click Aquí](#) para saber más acerca de Epsilon Technologies.

Metodología

- 1. Periodo analizado:** 1 de enero de 2020 – 16 de marzo de 2020.
- 2. Plataformas analizadas:** Facebook, Twitter, Instagram, blogs, foros, medios digitales etc.
- 3. Procedimiento de análisis:** Uso de diversas herramientas de Google para obtener cifras, keywords e información sobre tendencias de búsquedas, focos de interés, medios, etc. relacionados la crisis del coronavirus en España

Asimismo, se ha desarrollado un algoritmo en la herramienta de monitorización digital Brandwatch para analizar la conversación espontánea sobre el covid-19 que ayudase a identificar volúmenes de conversación, temáticas, etc. en torno al objeto de estudio.

Estructura del estudio





CONTEXTO



Ejemplos de otras crisis con trascendencia digital en España



14.383
mentions
Oct - Jun 2016

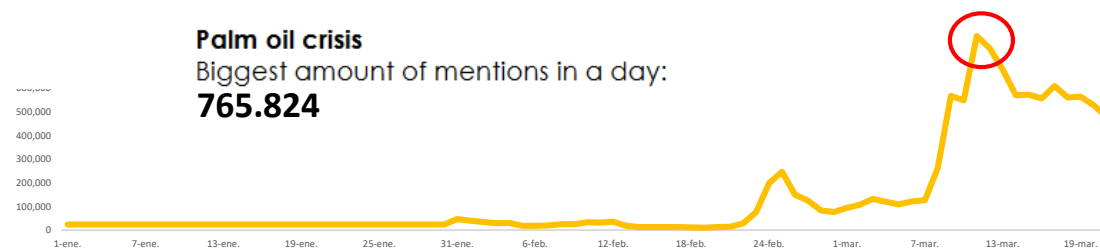
*Spanish
mentions.

*Mentions from Twitter and Blogs.



60.443
mentions
Dec 22nd 2016 - Jun 22nd 2017

*Spanish
mentions.



10.916.156
mentions
Jan 01 2020 - Mar 22 2020

*Spanish
mentions.

El volumen de conversación digital en España es bastante superior al de Italia y Francia.

Volumen de conversación (01 enero – 22 marzo 2020)



10.916.156

MENCIONES



4.147.357

MENCIONES



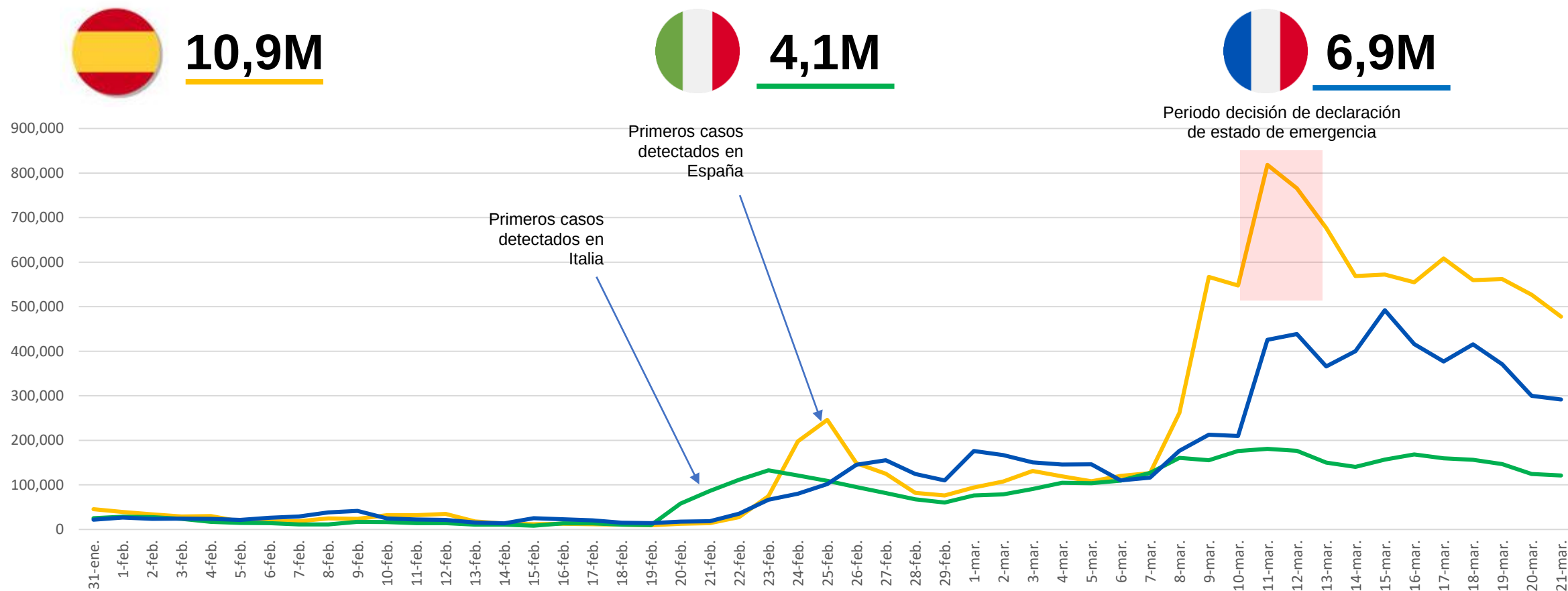
6.994.486

MENCIONES



Los picos de menciones coinciden en las fechas cuando aparecen los primeros casos en la región y cuando los gobiernos toman medidas drásticas a nivel nacional para controlar la propagación del virus.

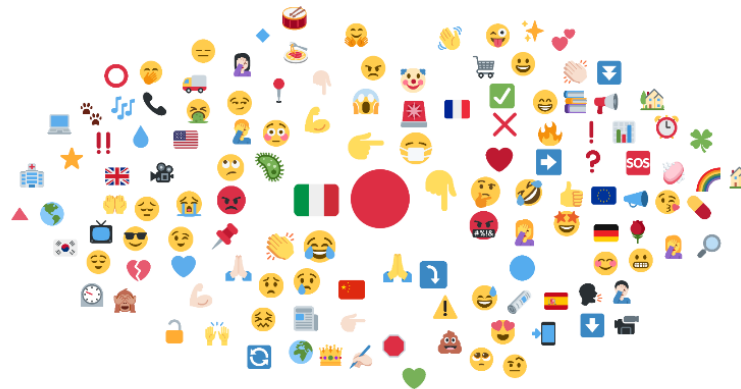
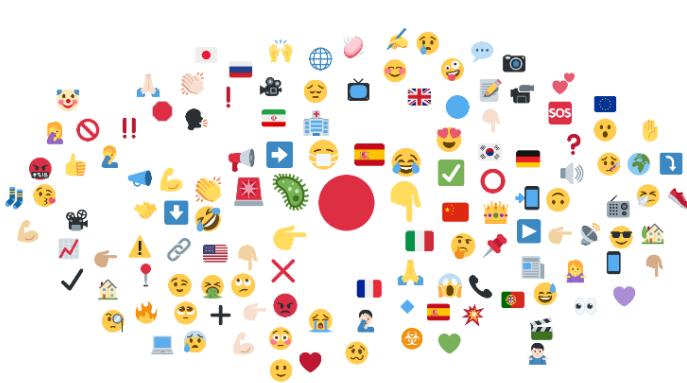
Evolución de las menciones alrededor del coronavirus





Las mayoría de símbolos positivos se encuentran en las menciones humorísticas (memes) sobre el virus y el comportamiento de la sociedad frente a la crisis.

Nube de emoticonos (01 enero – 22 marzo 2020)



El gran despliegue de los gobiernos de España e Italia en medio de comunicación acerca de la necesidad de realizar cuarentena a nivel nacional ha tenido un gran impacto en las menciones de los usuarios, quienes a través de los hashtags #yomequedoencasa (España) y #iorestoacasa (Italia) divulgan y expresan el apoyo a las medidas de aislamiento impuestas por los gobiernos.

Principales hashtags usados a través de Redes Sociales (01 marzo – 22 marzo 2020)



Top Hashtags	TWEETS	RETWEETS	ALL TWEETS	IMPRESSIONS
#coronavirus	351288	1412029	1763317	19785567809
#yomequedoencasa	253645	583212	836858	6090529346
#quedateencasa	117008	337179	454188	1688854728
#covid19	77799	306892	384692	3774581129
#covid_19	48606	181366	229973	2001956035
#quedateencasa	34521	190811	225333	1855843270
#covid-19	31428	102210	133639	679953685
#últimahora	7851	108205	116057	3403690078
#estevirusloparamosunidos	13774	78394	92170	688611866
#covid2019	20055	68116	88173	1427885990



Top Hashtags	TWEETS	RETWEETS	ALL TWEETS	IMPRESSIONS
#coronavirus	379313	920722	1300036	15037186606
#iorestoacasa	83571	131188	214760	1428636502
#covid19	61625	123300	184925	1175645790
#coronaviritalia	31525	65649	97175	846571586
#covid_19	22222	45406	67630	656201015
#covid19italia	19368	42515	61883	333849224
#covid2019	16236	33821	50058	303099725
#covid-19	15160	32129	47289	301286621
#conte	7345	34664	42010	196710752
#italia	14778	24887	39666	284591284



Top Hashtags	TWEETS	RETWEETS	ALL TWEETS	IMPRESSIONS
#coronavirus	327484	1926912	2254397	29148084737
#covid19	65167	519399	584588	5309409601
#covid_19	30826	231978	262805	2630129044
#covid-19	21253	204745	225999	846035320
#covid2019	11899	126260	138160	719241367
#confinement	18111	103172	121284	1101734031
#coronavirustrance	16453	80551	97004	1733844815
#covid19france	11638	77103	88741	540667058
#macron	8015	75226	83242	526385195
#italie	5207	72069	77277	664093342

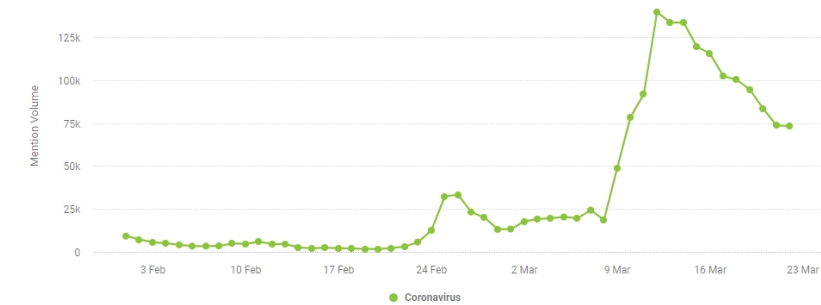
ANÁLISIS DEL ECOSISTEMA EN
ESPAÑA

Volumen de menciones y evolución de los principales hashtags en Twitter (01 febrero al 22 de marzo)



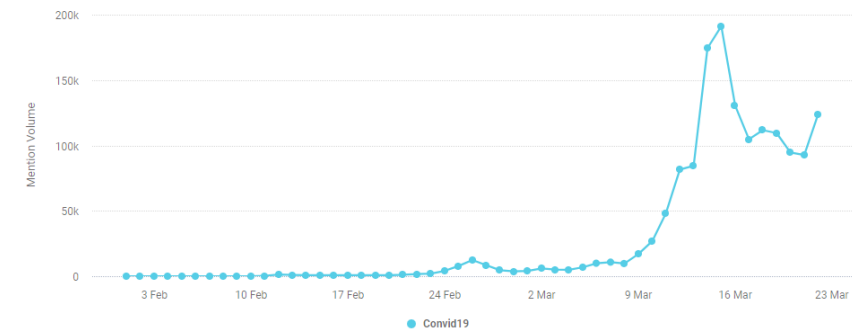
#Coronavirus

1.768.599



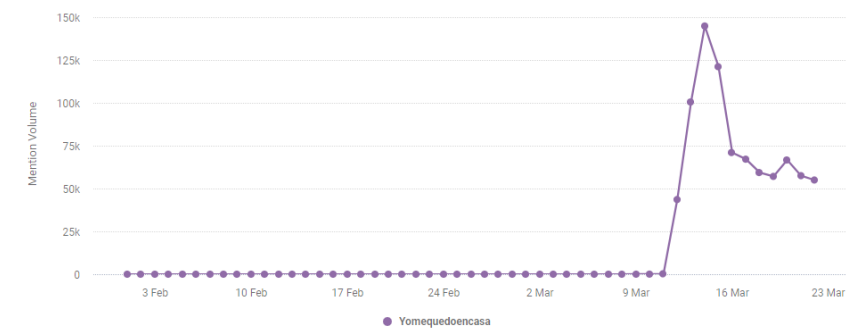
#covid19

1.503.778



#YoMeQuedoEnCasa

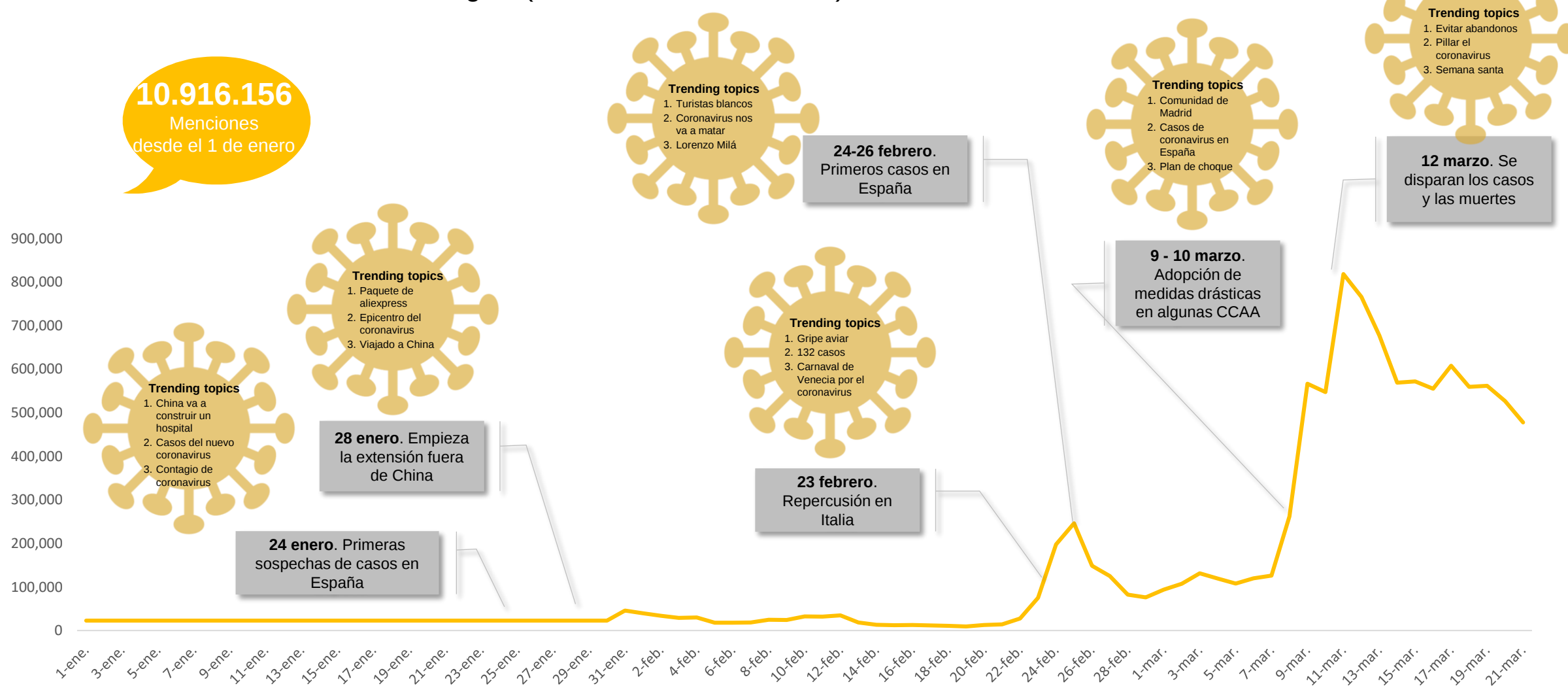
1.040.142*



*En el volumen se incluyen las menciones de Instagram
COVID-19 en el entorno digital

El verdadero punto de inflexión a nivel de volumen no se produjo hasta la irrupción del virus en España.

Evolución de la conversación digital (01 enero al 22 de marzo)



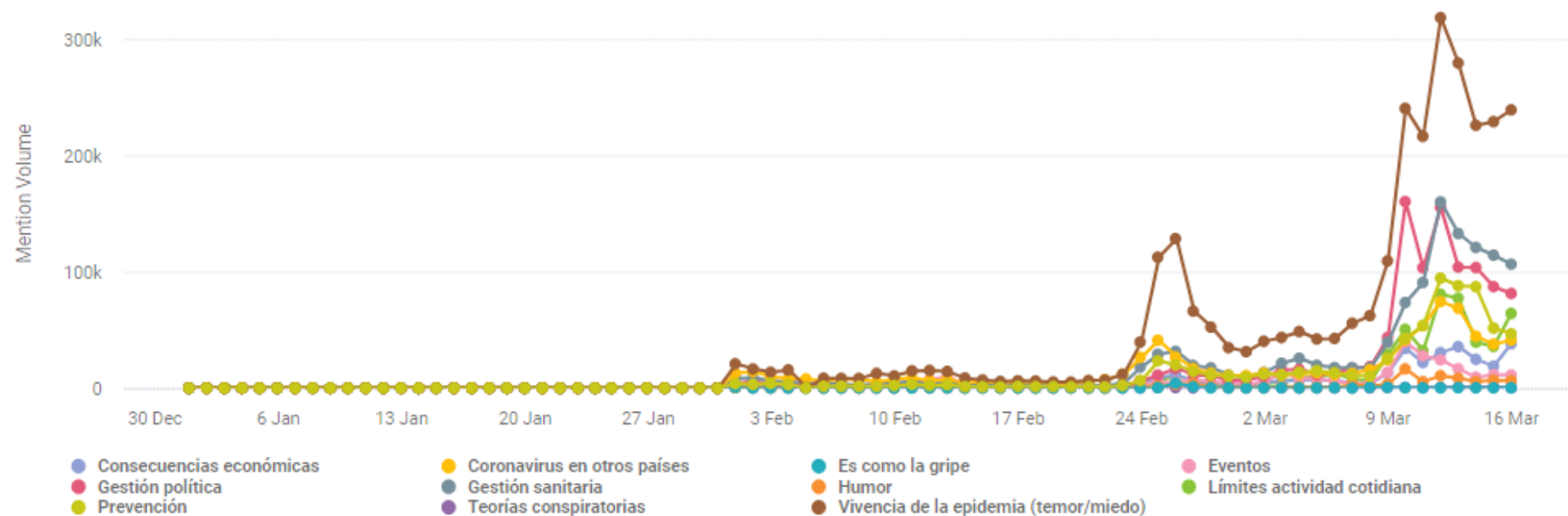


Hasta que no se produjeron los primeros casos en España, se hablaba de la epidemia en China y de hasta qué punto el coronavirus era o no como la gripe estacional.

A partir de ese momento siempre ha dominado el temor hacia la enfermedad, temor que se vio aumentado de forma exponencial a partir de la detección de los primeros casos en Italia y, sobre todo, en España.

En los últimos días (hasta el 16 de marzo), destacan las opiniones sobre la gestión sanitaria y, sobre todo, política de la crisis.

Evolución y características de la conversación digital



Fuente: Brandwatch



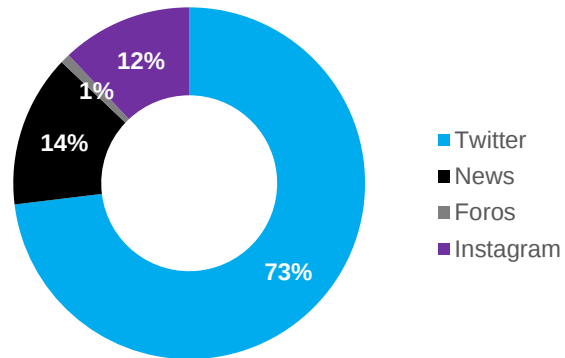
Mayor participación masculina en la conversación digital y dos repuntes de las búsquedas en Google: 1- coincidiendo con los primeros contagiados españoles y 2- con la extensión de la epidemia en España de los últimos días

Características de la conversación digital

Sexo de los autores

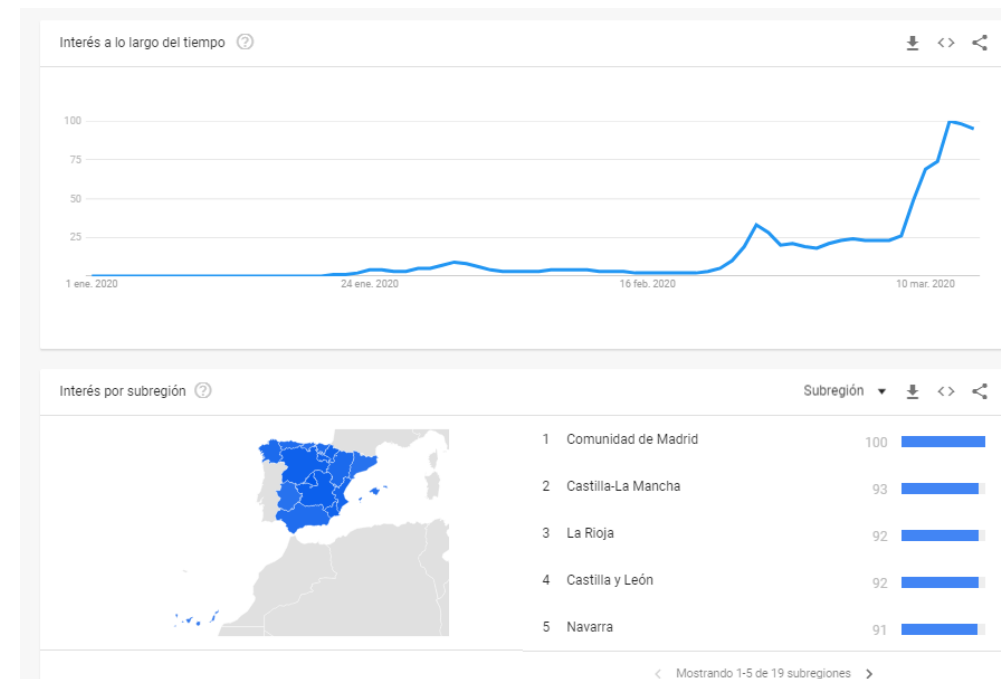


Conversación por plataforma



Fuente: Brandwatch & Epsilon ICARUS Analytics

Evolución de las búsquedas en Google



Fuente: Google Trends

Mezcla de opinión, rigor, humor y “cotilleo” en el universo digital en torno al coronavirus.

Características de la conversación digital

Trending topic del periodo



Fuente: Brandwatch

Autores con mayor alcance potencial



Fuente: Brandwatch



Las webs más consultadas son las webs oficiales (OMS, Ministerio de Sanidad) y las de los medios generalistas y especializados.

El término 'Coronavirus' en Google

Search results (SERP)										
SERP overview 🕒 2 days ago Analyze SERP										
	URL	DA	PA	CF	TF	Links	FB	LPS	EV	
1	who.int/csr/disease/coronavirus...	93	61	35	25	441	1 k	67	325	⋮
2	mscbs.gob.es/profesionales/sal...	78	49	44	48	59 k	6 k	75	123	⋮
3	cuidateplus.marca.com/enferme...	93	51	41	42	90	8 k	75	67	⋮
4	elmundo.es/ciencia-y-salud/salu...	93	41	0	0	1	476	32	44	⋮
5	cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/...	93	51	41	44	29	1 k	76	31	⋮
6	cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/...	93	50	34	33	10	442	67	22	⋮
7	medlineplus.gov/spanish/coron...	88	50	46	56	94	3 k	82	17	⋮
8	redaccionmedica.com/tags/cor...	78	36	36	20	112	2	54	14	⋮
9	20minutos.es/minuteca/coronav...	92	51	27	13	590	26	54	11	⋮

Fuente: Keyword Finder



Las noticias más relevantes se refieren a la evolución de la epidemia a las consecuencias de la crisis y a la gestión de las autoridades.

Medios que han generado más volumen de conversación

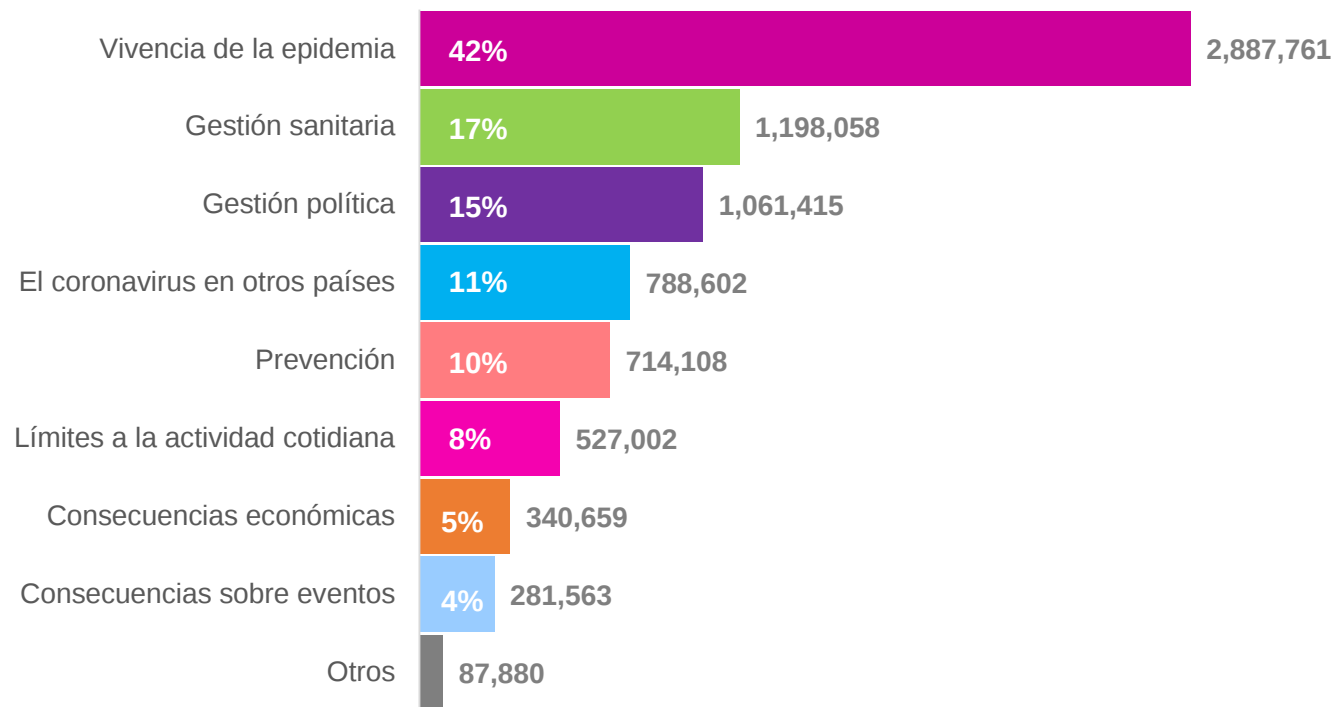


Fuente: Brandwatch

Ante todo, se evidencia el miedo a la inseguridad personal y familiar, poniendo en cuestión casi todo (los sistemas político, sanitario, mediático, económico, etc.)



Principales topics de conversación*



* Muchas de las menciones hacen referencia a más de un topic de conversación de forma simultánea.

Casi todo parece ocurrir en Madrid, mientras, España se convierte en zona de riesgo mundial en medio de la incertidumbre, el temor y la necesidad de información veraz.

Vivencia de la epidemia

Madrid principal epicentro



Consecuencias de la histeria colectiva



Casos ocultos



Letalidad



Miedo a la desinformación y al fenómeno 'fake'



España zona de riesgo

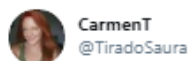


A tenor de los datos de Twitter, la gente está de acuerdo en autoimponerse un cierto confinamiento. El hashtag #YoMeQuedoEnCasa ha generado 66.477 menciones en pocos días; el hashtag #YoNoMeQuedoEnCasa, 100.



Vivencia de la epidemia

#YoMeQuedoEnCasa



CarmenT
@TiradoSaura

#YoMeQuedoEnCasa #coronavirusEspana algunos de los que decían "esto es solo una gripe , lávate las manos" se va a quedar en casa? o seguimos con las tonterías de esto no es para tanto , no pasa nada ,nos vamos de cañas ? a los de solo mueren mayores ni los menciono...

6:36 p. m. · 12 mar. 2020 de [Lucmajor, España](#) · [Twitter for Android](#)

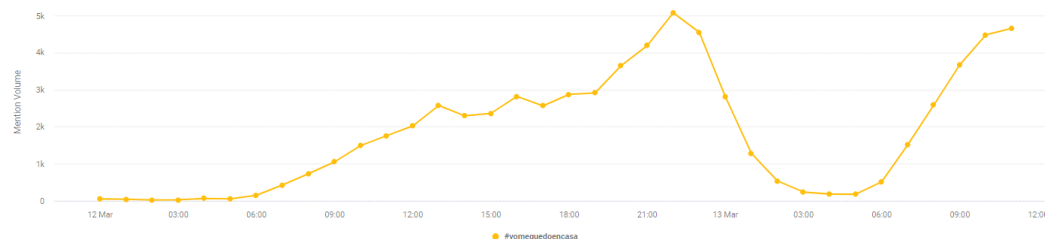
1 Retwittear 1 Me gusta



Javier Pérez
@justjavierjr

Yo lo tengo claro, si mañana me levanto con tos y fiebre, aviso a mi jefe y no voy a trabajar. Ya trabajaré desde casa. #MeQuedoEnCasa #Covid_19 #ResponsabilidadSocial

11:35 p. m. · 12 mar. 2020 · [Twitter for iPhone](#)



#YoNoMeQuedoEnCasa



Patricia Rodríguez
@Patricia_Rguez

Mi solidaridad con esta mujer #Coronavirus #YoNoMeQuedoEnCasa #PuesYaLoCelebraré



3:16 p. m. · 28 feb. 2020 · [Twitter for Android](#)

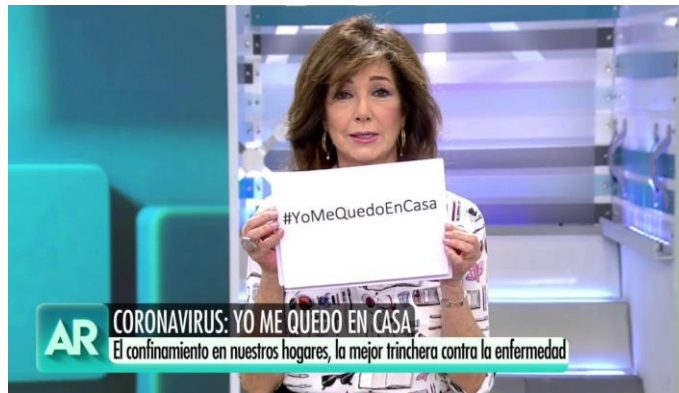
15 Me gusta

Este hashtag está siendo dinamizado, entre otros, por medios de comunicación que suman millones de seguidores.



Vivencia de la epidemia

#YoMeQuedoEnCasa



@muyinteresante
8.408.989 seguidores



@el_país
7.304.598 seguidores



@CristiPedroche
2.273.701 seguidores



@sabiastuque_
1.950.445 seguidores



@abc_es
1.823.240 seguidores



@EFEnoticias
1.656.707 seguidores



@telecincoes
1.643,481 seguidores



@PODEMOS
1.469.703 seguidores



@xataka
1.398.824 seguidores



@20m
1.393.297 seguidores

Más allá de la ideología, la crisis del Covid-19 pone en evidencia cuánto se necesitan los sistemas de sanidad públicos.

Gestión sanitaria

El concepto de cuarentena trasciende más allá del ámbito sanitario



Esta crisis pone en valor el sistema sanitario español



La OMS como autoridad sanitaria referencial



Construcción 'Express' de hospitales



Esta crisis también aviva viejos debates sobre la sanidad pública



Se reivindica la opinión experta frente a la procedente de las Redes Sociales



- ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES TEMÁTICAS DE CONVERSACIÓN QUE CORRELACIONAN CON CORONAVIRUS EN MEDIOS DIGITALES.

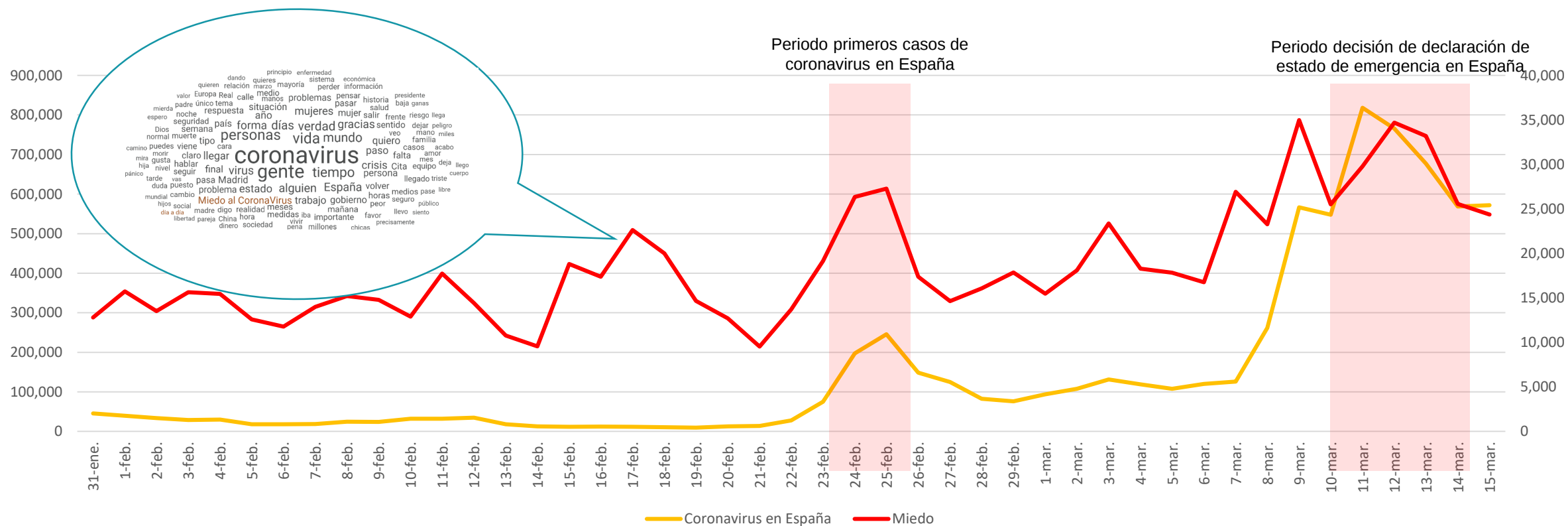
1.- LAS EMOCIONES.

MIEDO



El miedo incrementa paralelamente al aumento o disminución de las menciones alrededor del coronavirus.

Evolución de las menciones alrededor del coronavirus vs keywords relacionadas con miedo
(31 ene – 15 mar 2020)



Evolución de las menciones alrededor del coronavirus vs keywords relacionadas con unidad
(31 ene – 15 mar 2020)



2.- LOS CÍRCULOS SOCIALES

Destaca que durante el periodo de cuarentena la familia obtiene una mayor relevancia que los amigos. Muchos usuarios expresan que la cuarentena es un periodo en el que se pueden fortalecer los lazos familiares en el hogar.

Periodo decisión de declaración de estado de emergencia en España



3.- LAS PREOCUPACIONES



Evolución de las menciones alrededor del coronavirus vs keywords relacionadas con adultos mayores (31 ene – 15 mar 2020)



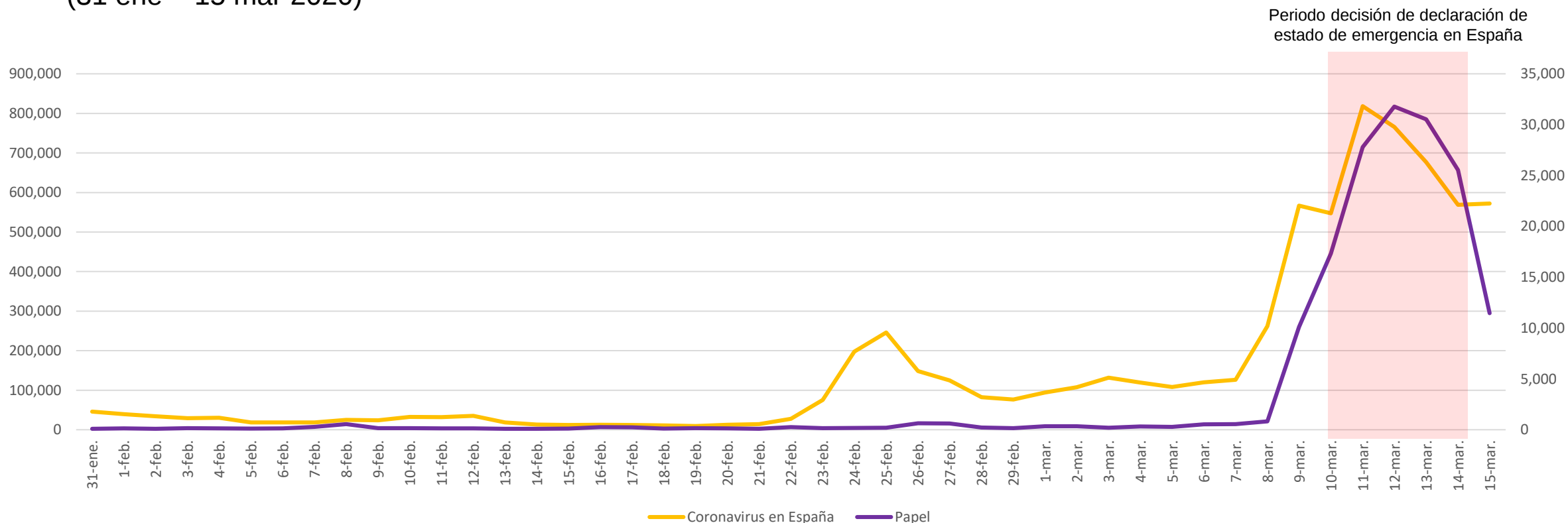
4.- LOS PRODUCTOS

PAPEL HIGIÉNICO



El papel higiénico, extrañamente ha sido uno de los productos más mencionado en Redes Sociales ya que este ha sido uno de los productos con mayor escasez en los supermercados. Muchos medios de comunicación justifican esto debido a que la gente, al ver imágenes en Redes Sociales de estantes vacíos, siente temor, llevándolos a realizar compras de pánico, especialmente de papel higiénico por ser un producto que ocupa mucho espacio en los estantes.

Evolución de las menciones alrededor del coronavirus vs keywords relacionadas con papel higiénico (31 ene – 15 mar 2020)

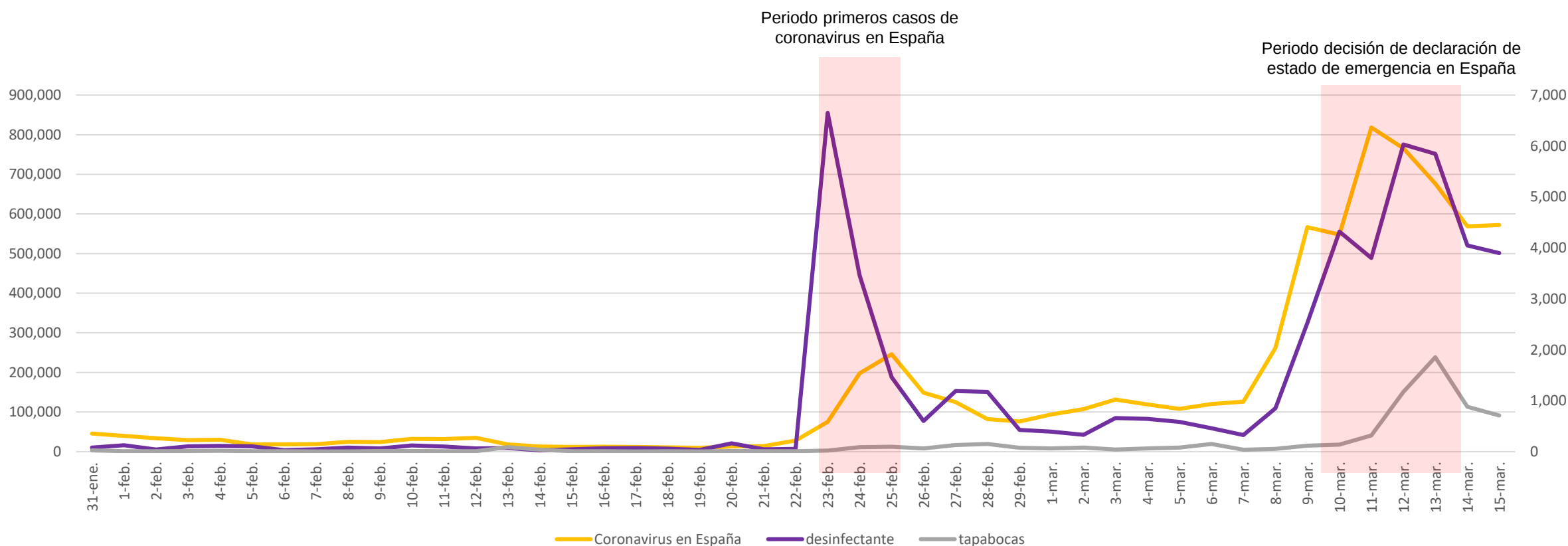


DESINFECTANTE Y MASCARILLAS



Obviamente los desinfectantes y mascarillas tienen una estrecha correlación con la evolución del virus en España.

Evolución de las menciones alrededor del coronavirus vs keywords relacionadas con desinfectantes y mascarillas (31 ene – 15 mar 2020)



5.- LAS ACTIVIDADES



Evolución de las menciones alrededor del coronavirus vs keywords relacionadas con Netflix
(31 ene – 15 mar 2020)

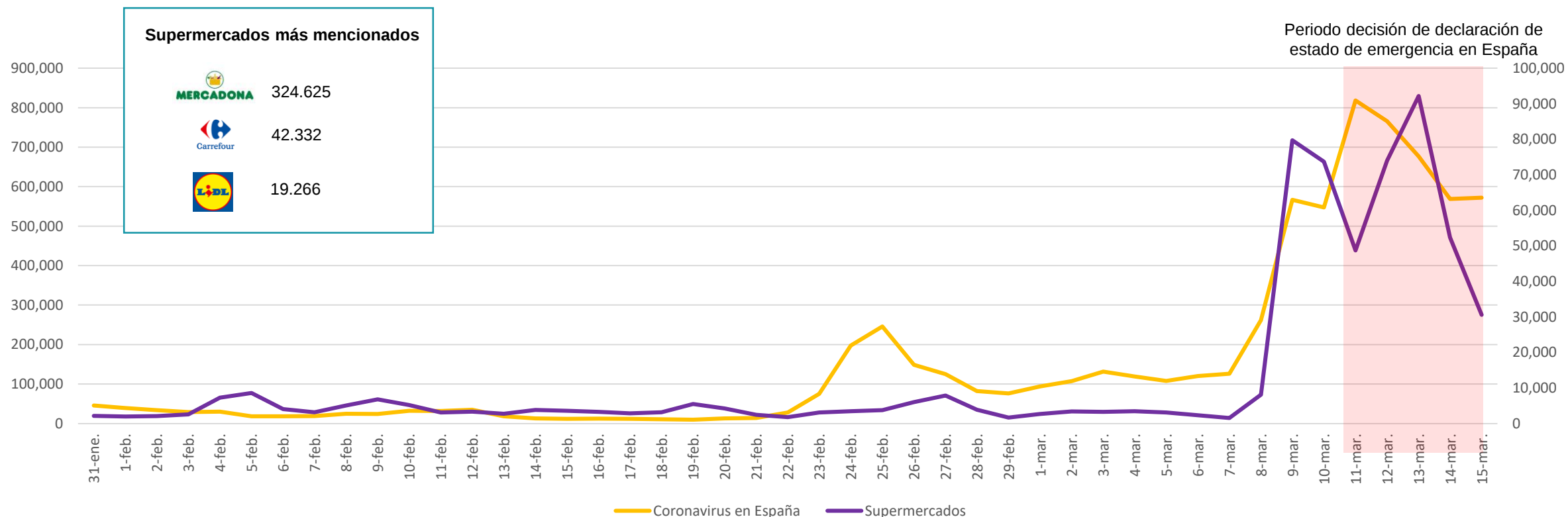


SUPERMERCADOS



Los supermercados también son protagonistas en Redes Sociales debido a las menciones relacionadas con la alta demanda que han tenido durante el periodo en el que el gobierno se preparaba para declarar estado de emergencia a nivel nacional.

Evolución de las menciones alrededor del coronavirus vs keywords relacionadas con Supermercados (31 ene – 15 mar 2020)





Evolución de las menciones alrededor del coronavirus vs keywords relacionadas con teletrabajo
(31 ene – 15 mar 2020)





CONCLUSIONES

Conclusiones

- A nivel de cifras, **El volumen de conversación digital en España son bastante superiores a Italia y Francia..**
- El **crecimiento exponencial** de la conversación en torno al **COVID-19 no se ha producido hasta la confirmación de los primeros positivos en España.**
- **La vivencia de la crisis marca la conversación digital**, sobre todo en relación al **temor** y a **la incertidumbre** que genera la epidemia.
- A nivel de referencias informativas, **los usuarios se aproximan a la crisis a través de la consulta de fuentes científicas o sanitarias pero también de una forma más intrascendente** (anécdotas de celebrities, informaciones sensacionalistas o humor).
- **A medida que la crisis del coronavirus se agudiza en España, las fuentes más serias y trascendentes ganan relevancia** para los usuarios.
- **El último capítulo de esta crisis es la proliferación de hashtags que incentivan el sentimiento de comunidad** frente al virus (p.ej #YoMeQuedoEnCasa).
- Esta crisis evidencia el **temor de los ciudadanos a la propia inseguridad y la de sus familiares**, poniendo en cuestión desde el marco político al económico pasando por el sistema sanitario o el mediático.
- El papel de las **Redes Sociales** dentro de la crisis ha sido de **gran relevancia tanto a nivel positivo** (divulgación de campañas que llaman a la unidad nacional y familiar, el higiene y a acatar las ordenes sobre la cuarentena) **como a nivel negativo** (promulgación del miedo y a compras de pánico que conlleva a la escases de productos de primera necesidad)
- En definitiva, debido a la cuarentena, el comportamiento de la sociedad ha cambiado hacia la elaboración de actividades dentro del hogar como el teletrabajo y el entretenimiento streaming.

Edificio Esade Creapolis
Avenida Torreblanca, 57
08172 Sant Cugat del Vallès
Barcelona



Daniel Dévai
CEO
danieldf@epsilontec.com



Edificio Sollube Merlinprop
Plaza Carlos Trias Bertrán, 7
28020 Madrid
Spain



Marc Carrillo
Digital Analytics Director
mcarrillo@epsilontec.com

Barcelona:
Madrid:

+34 933 664 100
+34 911 599 728