

SOCIAL LISTENING /15 DE NOVIEMBRE DE 2019 HASTA EL 31 DE MARZO DE 2020



COVID-19

¿QUÉ HABLAN LOS MEXICANOS SOBRE EL COVID-19?

978.5K

MENCIONES

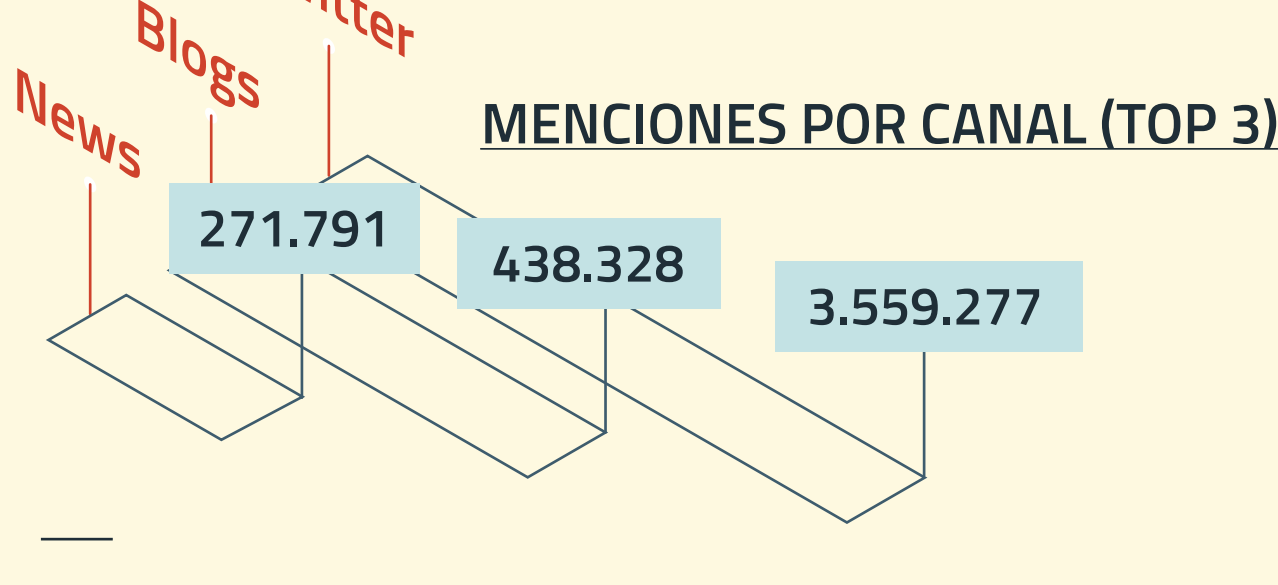
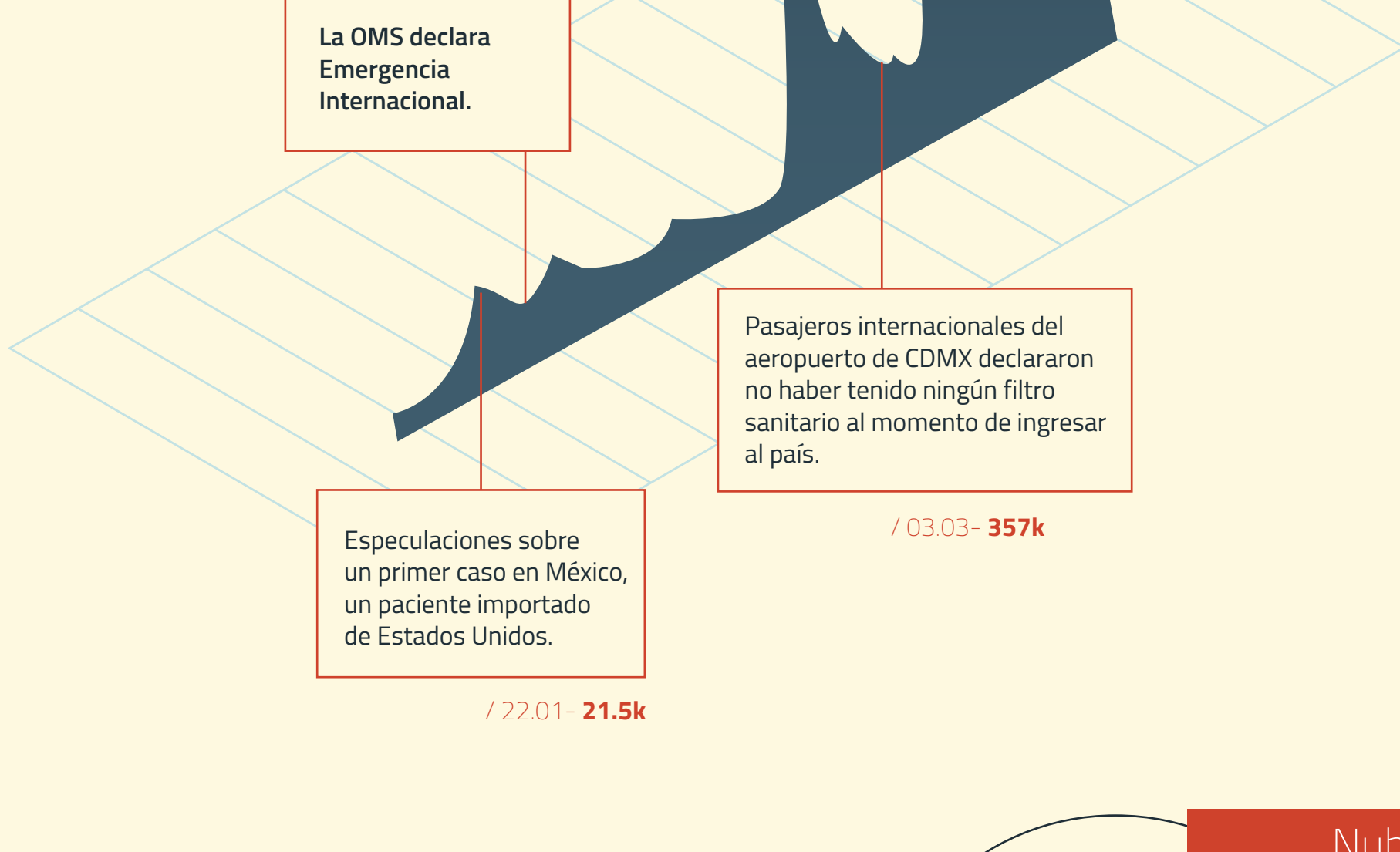
766.3K

POSTEOS

37.6K

IMPRESIONES POTENCIALES

Se detectaron comentarios a partir del 10.03, sin embargo, la primer etapa de comunicacion se basó en la difusión de medidas implementadas en otros países. El 12.03 se confirmó el segundo caso en el Estado de México. El 15.03 se confirmó otro caso en el Estado de Aguascalientes. Para ese entonces, la suma total de casos a nivel nacional era de 53. El tema tomó relevancia el 20.03, cuando el gobierno adelantó el periodo vacacional en las escuelas como medida preventiva.



TEMÁTICAS DE CONVERSACIÓN A LO LARGO DEL TIEMPO:

<p>IMPACTO ECONÓMICO: Las consecuencias de la crisis de salud han repercutido en la Bolsa de Valores y en la variación del dolar. También se habló de la incertidumbre por el impacto que generará en la economía personal.</p>	<p>MEDIDAS PREVENTIVAS: Ante los casos en incremento en México, tanto usuarios como medios informativos comenzaron a difundir medidas preventivas para evitar el contagio. Además, en México se viralizó una estimación matemática que hablaba que el brote más importante se llevaría a cabo entre el 20 y el 30 de marzo.</p>
<p>DECESOS: La rápida propagación de la enfermedad y las medidas sanitarias de cada región propiciaron el fallecimiento de algunas víctimas, tema que tomó relevancia principalmente por la difusión de medios alternativos.</p>	<p>PRESENCIA EN MÉXICO: Hubo mucha incertidumbre durante los primeros quince días de marzo en México, pues la difusión de información falsa o incompleta provocó confusión entre los usuarios que buscaban informarse sobre los casos confirmados en México.</p>
<p>HUMOR NEGRO Y SARCASMO: A pesar de la crisis a nivel global, los usuarios generalmente adoptaron los temas más relevantes para abordarlos a través de comentarios humorísticos o sarcásticos.</p>	<p>GOBIERNO: Medios informativos replicaron los informes emitidos por el gobierno, a su vez, cuestionaron las acciones preventivas que se estuvieron implementando principalmente en marzo. Por otra parte, los usuarios mantuvieron una percepción negativa ante las acciones del gobierno.</p>

TEMÁTICAS DE CONVERSACIÓN

DICIEMBRE: El tema comenzó a cobrar relevancia dentro de las redes sociales. Medios informativos hablaron principalmente del estatus en China y el golpe a la economía.

ENERO: Algunas regiones e instituciones comenzaron a informarse para tomar medidas de manera preventiva. La información más compartida hablaba de la situación en China y Europa. Una de las principales vertientes de comunicación giró en torno al sarcasmo y el humor negro.

/ Blanca Regalado: "Escuelas de Mazatlán "se blindan" por coronavirus".

/ Tito, Twitter: "La tusa es más contagiosa que el coronavirus y la OMS tan tranquila".

FEBRERO: Se habló del primer caso en Latinoamérica (Brasil) y, a finales del mes, se habló de los primeros casos en México. La conversación siguió rigiéndose por el sarcasmo en medios sociales, mientras que los medios informativos hablaban de la crisis en China y países europeos. Los usuarios en México calificaron a la influenza como más grave que el COVID-19.

MARZO: El 2 de marzo se confirmaron los primeros 2 casos, mientras que el 16 se registraron 82. Las medidas a nivel nacional comenzaron con acciones preventivas, causando el cierre de comercios, escuelas, y cambiando el día a día de las personas.

/ Joaquín, Twitter: "La Secretaría de Salud mantiene la cifra de cinco casos confirmados de COVID-19 en México".

/ Diego, Twitter: "Coronavirus estúpido, no vas a arruinar mis planes".

EL #QUEDATEENCASA SE VUELVE UNA REALIDAD.
Playas cerradas, antros y bares sin gente, parques temáticos en silencio, restaurantes sin ruido, aeropuertos estacionados, hoteles fantasma y comercio a la baja, fueron parte del escenario inmediato vivido en el país. (31 Marzo 2020)

EL MÉXICO QUE NO SABE DE CORONAVIRUS, PERO SÍ DE SUPERVIVENCIA.
México no para. Quedarnos en casa es un privilegio de clase. Salir a las calles es una necesidad, ya que existen 30 millones de mexicanos que dependen de la economía informal.

EL COVID-19 Y LAS MARCAS EN MÉXICO:

/AEROLÍNEAS
La industria de las aerolíneas comenzó a comunicar su postura ante la contingencia de salud, siendo **Volaris** la primera compañía que habló sobre las políticas de cambio de vuelos y flexibilidad ante la situación. La principal comunicación estuvo a cargo de dos puntos: **cambio o cancelación de vuelos y medidas de sanitización.**

/HOTELERÍA
Los hoteles también publicaron sus comunicados oficiales en los que hablaron sobre las medidas de higiene que se comenzaron a implementar ante la contingencia.

/COMERCIOS
Las cadenas de comercio **SAM'S** y **WALMART** fueron las únicas que publicaron sobre las medidas que comenzaron a implementar a favor de los clientes, principalmente al tomar nuevas y más estrictas medidas de higiene para salvaguardar la salud de los colaboradores y usuarios.

/COMIDA RÁPIDA
Las cadenas de alimentos mostraron su postura para comunicar a sus clientes y colaboradores que **estarian implementando estándares que contribuirían a salvaguardar la salud de todos.** Como lo fue la creación de un e-commerce en el caso de McDonald's y el uso de Auto Mac.

/GIMNASIOS
Las cadenas de gimnasios como SmartFit notificaron el **cierre de todas las unidades a nivel nacional**, con la intención de prevenir la propagación de contagio, y, a su vez, brindaron alternativas para realizar ejercicios desde casa al consultarlos en su sitio web.

/ENTRETENIMIENTO
Cinépolis tomó la postura de mostrar acciones no solo de prevención, sino de nuevas formas de consumir el cine en el estado actual de la situación.

/FINANZAS
Los bancos recomendaron a sus clientes hacer uso de los servicios digitales y de banca electrónica. Además, comunicaron que las sucursales tendrían gel antibacterial a disposición de sus clientes.

En Resumen:

1 En México, **no hubo difusión de información** desde los primeros casos ocurridos en China durante Noviembre. Fue recién en Diciembre que comenzaron a circular las primeras notas informativas sin generar un mayor impacto a nivel nacional.

2 Durante los primeros 2 meses, **el tema tomó relevancia a nivel conversación** a través del humor y el sarcasmo. Los medios informativos comenzaron a divulgar con mayor fuerza las actualizaciones en torno al tema.

3 Para inicios de marzo comenzaron a comparar al COVID-19 con enfermedades como el sarampión y la influenza, indicando que había otro tipo de preocupaciones a nivel nacional.

4 Los primeros 10 días de marzo fueron importantes para que el tema tomara relevancia en México, siendo que **las autoridades comenzaron a tomar medidas preventivas de higiene y cuidado personal.**

5 En marzo, las personas comenzaron a manifestar una mayor preocupación y su sentir ante el gobierno nacional, pues desde su punto de vista, la contingencia no fue tomada con seriedad.

6 Algunas marcas mostraron su postura ante la contingencia generando que algunas cadenas de gimnasios brindaron rutinas de ejercicio desde casa, mientras que las cadenas de comercio hablaron de su estrategia de entregas a domicilio.

Investigación realizada por Wunderman Thompson México con base a escuchas de contenidos en redes sociales, medios digitales y medios masivos. 31 Marzo 2020.

Para mayor información sobre el coronavirus, referente a medidas de prevención, síntomas, puedes consultar el Comunicado Técnico Diario aquí: [Si tienes dudas o necesitas consultar](https://coronavirus.gob.mx) puedes llamar al 800 00 44 800. En todo caso, lo primero siempre es acudir con tu médico.