

Píldora 7  
GfK Coronavirus  
Tracking Pulse  
**España**

06 de Mayo de 2020

Opiniones recogidas  
del 28 al 30 de abril



# Agenda



## Principales hallazgos

03

01

### El impacto de la crisis en la sociedad

08

¿Cuáles de las probables consecuencias de la COVID19 son las que más nos preocupan?

09

¿Cuándo superaremos la pandemia?

10

¿Cuándo superaremos la pandemia? Análisis evolutivo

11

02

### Información & entretenimiento

12

Nivel de información

13

Dificultades para diferenciar la información falsa

14

Medios en los que nos informamos

15

Elección de medios en busca de entretenimiento

16

Motivos de preferencia por medios I

17

Motivos de preferencia por medios II

18

Visibilidad y valoración de la publicidad

19

### Ficha técnica

20

A photograph of a person sitting on a dark floor, wearing a white ribbed sweater and blue jeans. Their hands are clasped together, and their feet are visible, with red nail polish on the toes. The background is a plain, light-colored wall.

# Principales hallazgos

# Cronología del Coronavirus



## Pasos en la expansión mundial del Covid-19 desde su origen

Fecha	Evento
7 de enero de 2020	Las autoridades chinas identifican el "nuevo tipo de coronavirus"
23 de enero de 2020	Tres personas infectadas están registradas en Francia, 2 en París y 1 en Burdeos. Estos son los primeros casos registrados en el continente europeo
30 de enero de 2020	La OMS declara una emergencia mundial
31 de enero de 2020	Primer paciente registrado en España: un turista alemán ingresado en La Gomera
25 de febrero de 2020	El coronavirus llega a la Península
3 de marzo de 2020	Confirmación de la primera persona fallecida en España por coronavirus
9 de marzo de 2020	España supera los 1.000 contagios de la Covid-19
11 de marzo de 2020	Suspensión de la actividad docente en Madrid
11 de marzo de 2020	La OMS clasifica la propagación pandémica de la enfermedad coronavirus de Covid-19 en todo el mundo
13 de marzo de 2020	La OMS designa ahora a Europa como su epicentro
14 de marzo de 2020	El Gobierno español decreta el estado de alarma para hacer frente a la expansión de coronavirus. Comienza el confinamiento de la población española

## ¿Cuáles de las probables consecuencias de la COVID19 son las que más nos preocupan?

Que la salud de nuestros seres queridos se pueda ver amenazada por el contagio del coronavirus ha sido -y se mantiene desde la primera de las oleadas (7 hasta ahora)- el principal temor derivado de la crisis global a la que nos enfrentamos.

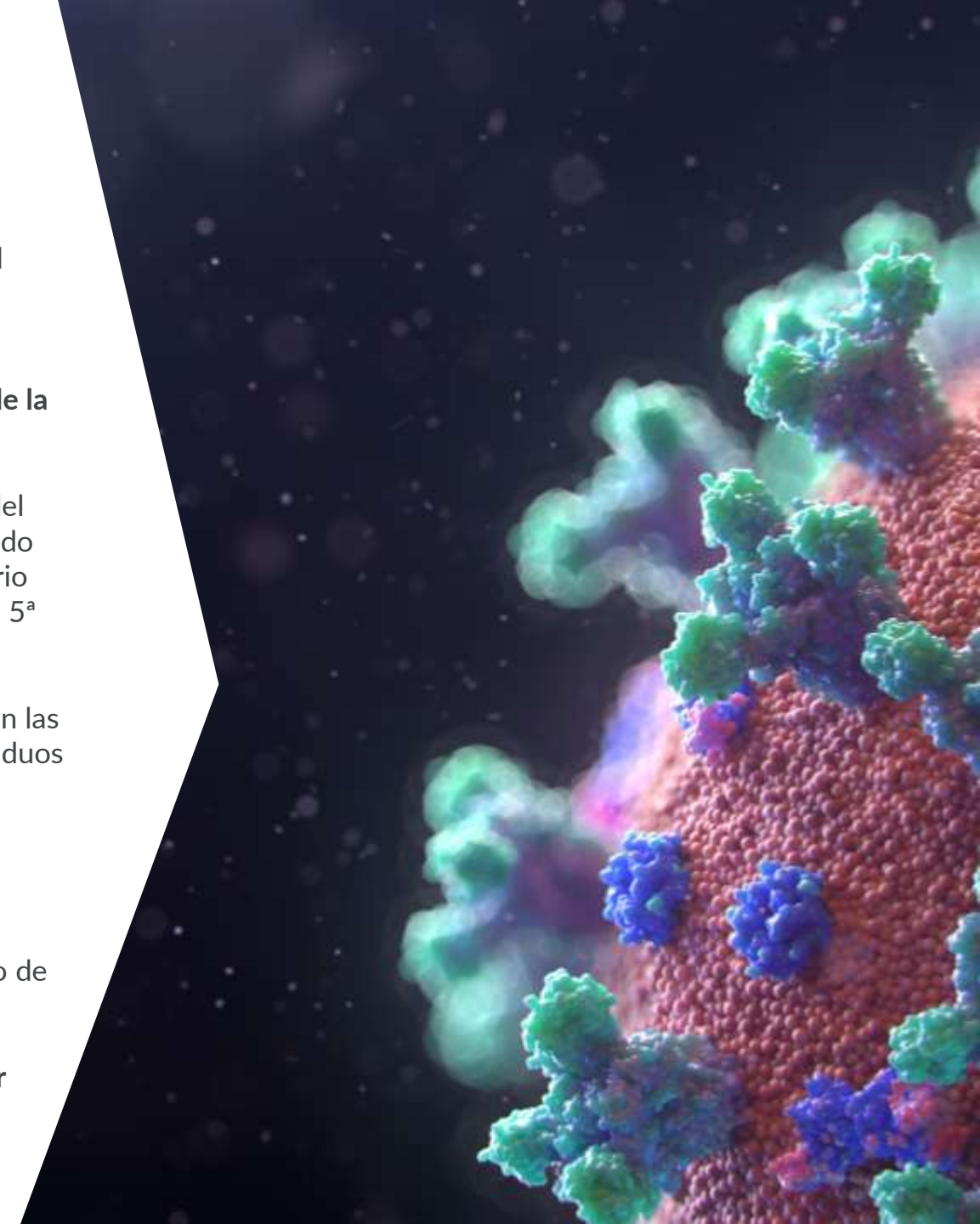
La lectura evolutiva semanal de esta pregunta nos muestra cómo a estas alturas de la crisis, y en términos generales, **las dimensiones relacionadas con las consecuencias de la pandemia sobre la economía han ido ganando posiciones semana tras semana en detrimento de las dimensiones conectadas con las consecuencias sanitarias.**

De este modo, cuestiones como el impacto sobre la economía nacional, el aumento del paro o las consecuencias sobre la economía en nuestros propios hogares han ascendido posiciones en el ranking mientras otras como la posible saturación del sistema sanitario han descendido desde la 2ª posición (3 primeras mediciones) hasta consolidarse en la 5ª posición (en las 2 últimas).

Destacar, finalmente, el espíritu de sacrificio de nuestros conciudadanos que sitúan en las últimas dos posiciones la dimensiones a las que han tenido que renunciar como individuos por el bien colectivo: la distancia social y la limitación de la movilidad.

## ¿Cuándo superaremos la pandemia?

Tal y como hemos detectado a través del análisis de esta misma pregunta en crisis anteriores, el elevado nivel de incertidumbre provoca que la proyección del momento de superación de la crisis sea cada vez más lejano. Así, **el porcentaje de individuos que aseguran que el periodo mínimo para superar la pandemia será de 4 meses ha ido aumentando ola tras ola, en detrimento de las alternativas más optimistas, hasta llegar a ser la opción considerada por el 67%.**



## ¿Cuál es nuestro nivel de información?

Nos encontramos en la octava semana de confinamiento y, aunque las noticias esperanzadoras y positivas se consolidan y la “desescalada” de las medidas restrictivas comienza a surtir efecto sobre nuestro estado de ánimo, **4 de cada 10 participantes en esta oleada aseguran estar saturados** de tanta información relativa al coronavirus.

Otra derivada crítica de esta saturación informativa recae en la falta de veracidad de una parte importante de los contenidos que nos llegan. De este modo, **un 65% de los entrevistados asegura tener dificultades para identificar las *fake news* de la información veraz.**

En este proceso de búsqueda de información **estamos recurriendo por igual a opciones digital y tradicionales**, con internet, la televisión y la prensa compartiendo las 3 primeras posiciones y con resultados similares

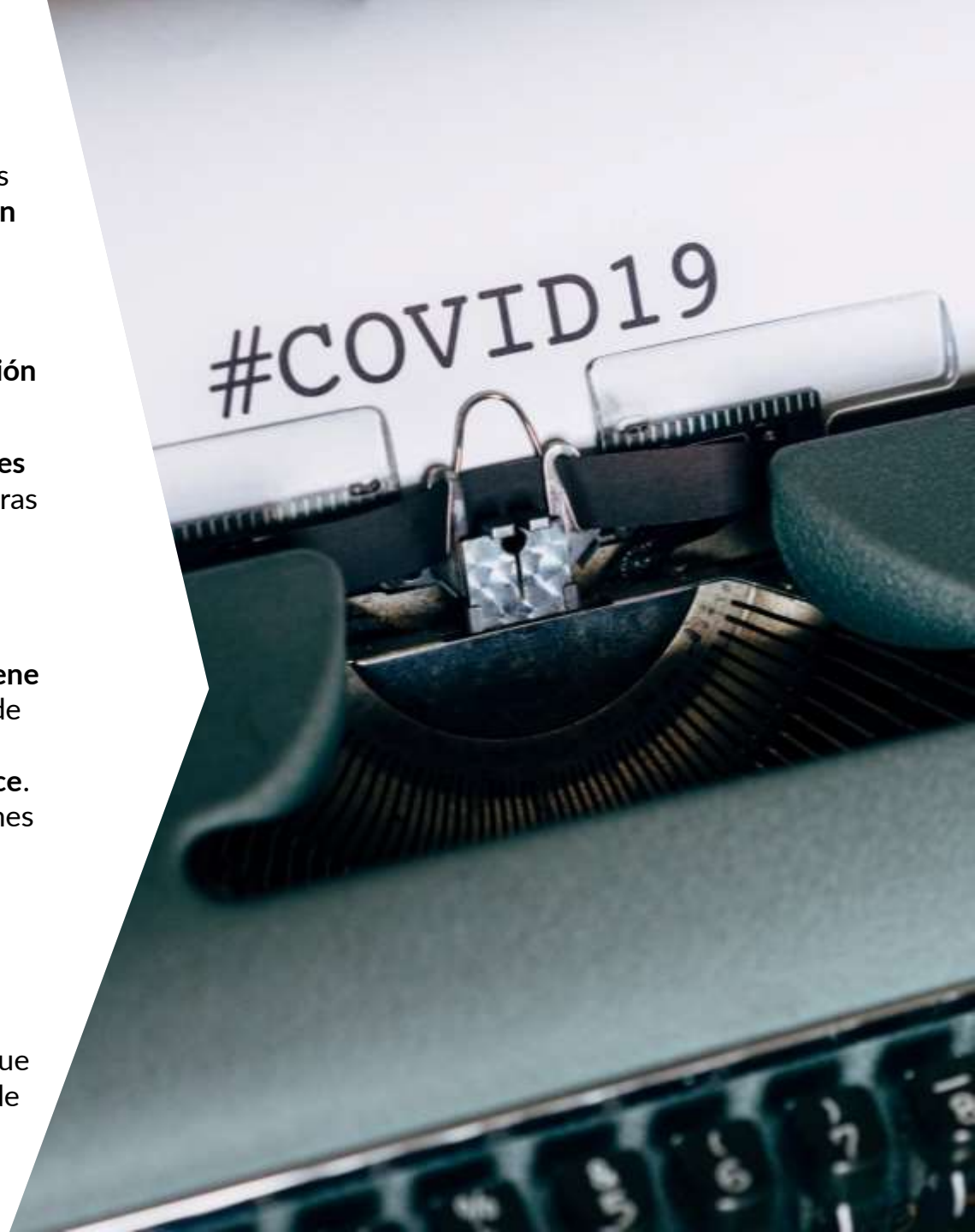
## ¿Cómo nos entretenemos?

En cuanto al consumo de medios en busca de entretenimiento, **la televisión se mantiene -oleada tras oleada- como el canal elegido para acompañarnos** en esta ya larga fase de confinamiento.

Las agrupaciones de **medios tradicionales y digitales “empatan” en cuanto a su alcance.** No obstante, este alcance es desigual en función del grupo de edad; así, los más jóvenes muestran una clara preferencia por los medios online frente a los mayores, más próximos a medios como la televisión, la radio o la prensa impresa.

Resulta muy interesante analizar cuál es la misión que le asignamos a cada uno de los canales. De este modo, a los medios tradicionales como la televisión nos acercamos para evadirnos y a la radio en busca de compañía.

Entre los medios digitales valoramos la inabarcable variedad de los contenidos a los que podemos acceder navegando por Internet, la capacidad de llevarnos a otros lugares, de evadirnos, de las redes sociales y la calidad de los contenidos de la prensa digital.



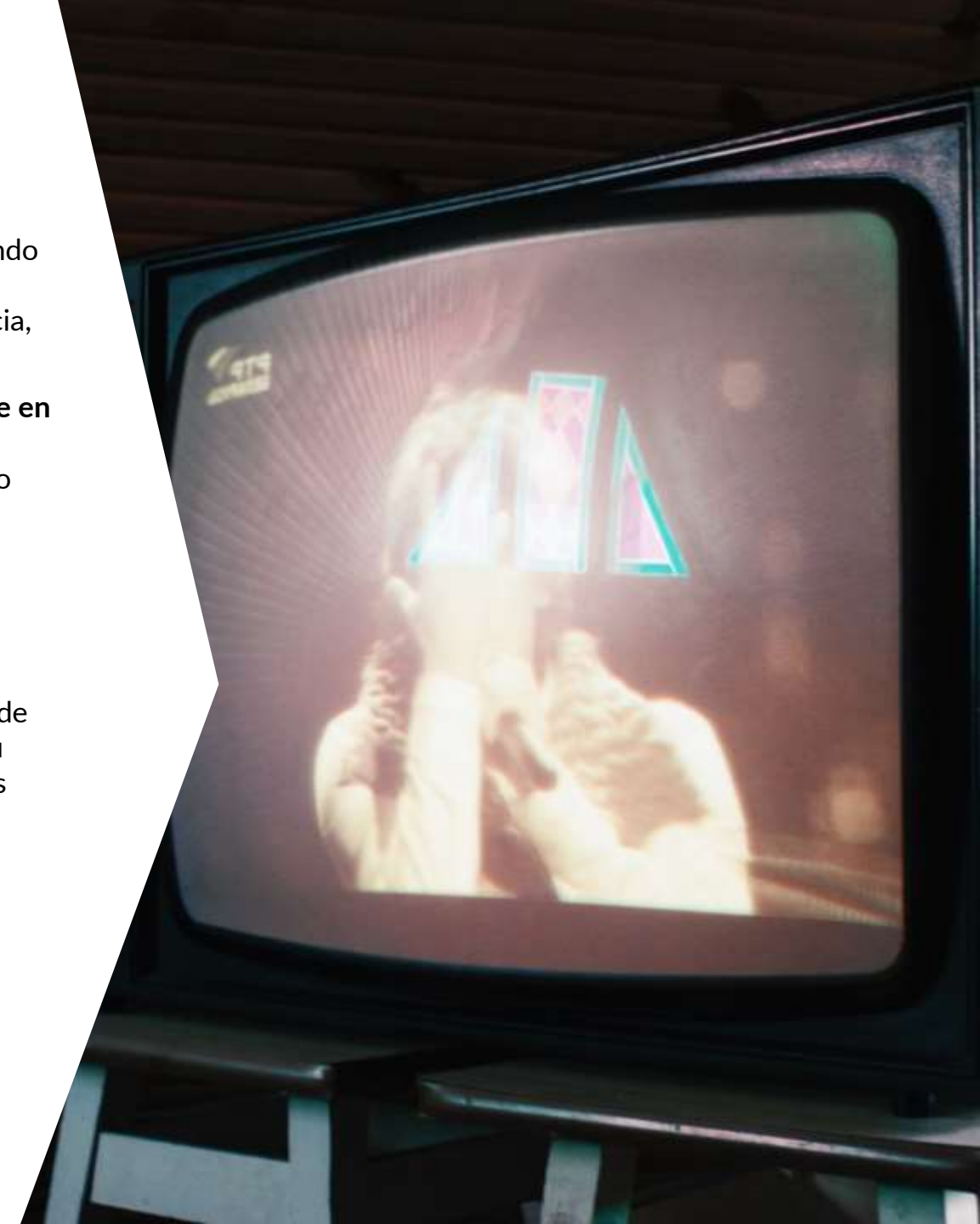
## ¿Qué sucede con la publicidad?

Destacar, finalmente, que el obligado confinamiento y el refugio que estamos buscando en las pantallas conlleva, inevitablemente, una **muy buena oportunidad para que los anunciantes en general y las marcas en particular ganen visibilidad** ante una audiencia, seguramente mucho más numerosa de lo que es habitual.

En este sentido se manifiestan nuestros entrevistados, al afirmar un **40% de ellos que en estas semanas están consumiendo una mayor cantidad de publicidad** de lo que acostumbran, frente al 12% que asegura lo contrario ofreciendo un balance con saldo marcadamente positivo.

Igualmente relevante nos parece señalar que **la elección del mensaje y del estilo apropiados en estos tiempos tan particulares puede llevar tanto al éxito como al fracaso de la campaña en la misma medida.**

De este modo, mientras que un 14% de nuestros entrevistados afirma disfrutar más de una publicidad relajante o entretenida, el mismo porcentaje de individuos muestra su rechazo cuando considera que el anunciante no ha acertado con el mensaje o con los códigos de su comunicación.



A photograph of two young men with glasses looking out a window. The man in the foreground is in sharp focus, resting his chin on his hand. The man in the background is blurred. A white diagonal shape overlaps the right side of the image.

# 1 El impacto de la crisis en la Sociedad



Aumenta la preocupación por el impacto en la economía, que se acerca a la salud de las personas del entorno como los aspectos que más nos preocupan.



## Las 10 principales preocupaciones de la covid-19

	16 - 22 marzo	23 - 29 marzo	30 marzo - 5 abril	6 - 12 abril	13 - 19 abril	20 - 26 abril	27 abril - 3 mayo	
La salud de las personas de mi entorno	#1	#1	#1	#1	#1	#1	#1	63%
El impacto en la economía del país	#3	#3	#3	#2	#2	#2	#2	56% ↑
El aumento del paro / desempleo en el país	#4	#4	#4	#4	#3	#3	#3	50%
Mi salud	#6	#5	#5	#5	#5	#4	#4	44%
La posible saturación o colapso del sistema sanitario	#2	#2	#2	#3	#4	#5	#5	42%
El impacto en la economía de mi hogar	#7	#7	#7	#7	#6	#6	#6	36%
El impacto sobre mi situación laboral	#8	#8	#8	#8	#8	#8	#7	33%
Los efectos negativos entre la población más vulnerable	#5	#6	#6	#6	#7	#7	#8	29% ↓
No estar en contacto con las personas de mi entorno	#12	#9	#9	#9	#9	#9	#9	29%
Limitación de las libertades personales	#11	#12	#12	#11	#11	#10	#10	25%

Base: Muestra total (n=1000) - TOP 10 PREOCUPACIONES

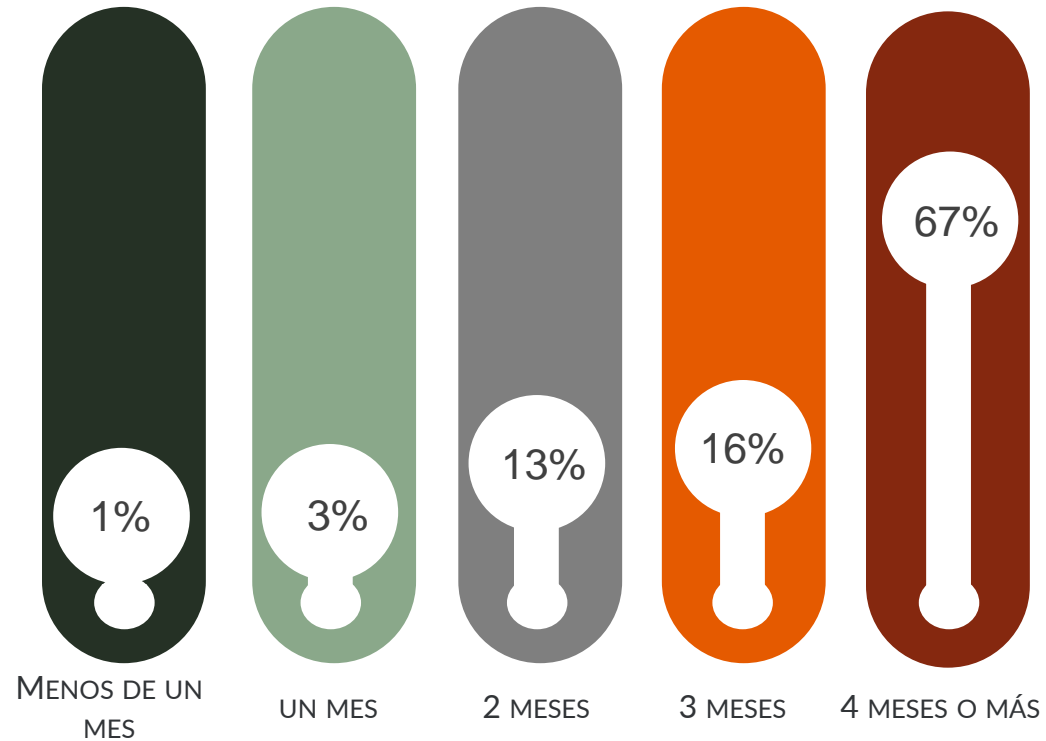
A09 ¿Cuál de los siguientes aspectos te preocupan más de la actual situación de crisis?  
Por favor, selecciona los cinco aspectos más importantes.

+ - Diferencia significativa vs Total (95%)  
↑ ↓ Diferencia significativa vs ola anterior (95%)

© GfK

Dos tercios de los españoles creen que la epidemia de Coronavirus durará 4 meses o más

## ” ¿Cuánto durará la epidemia de Coronavirus?

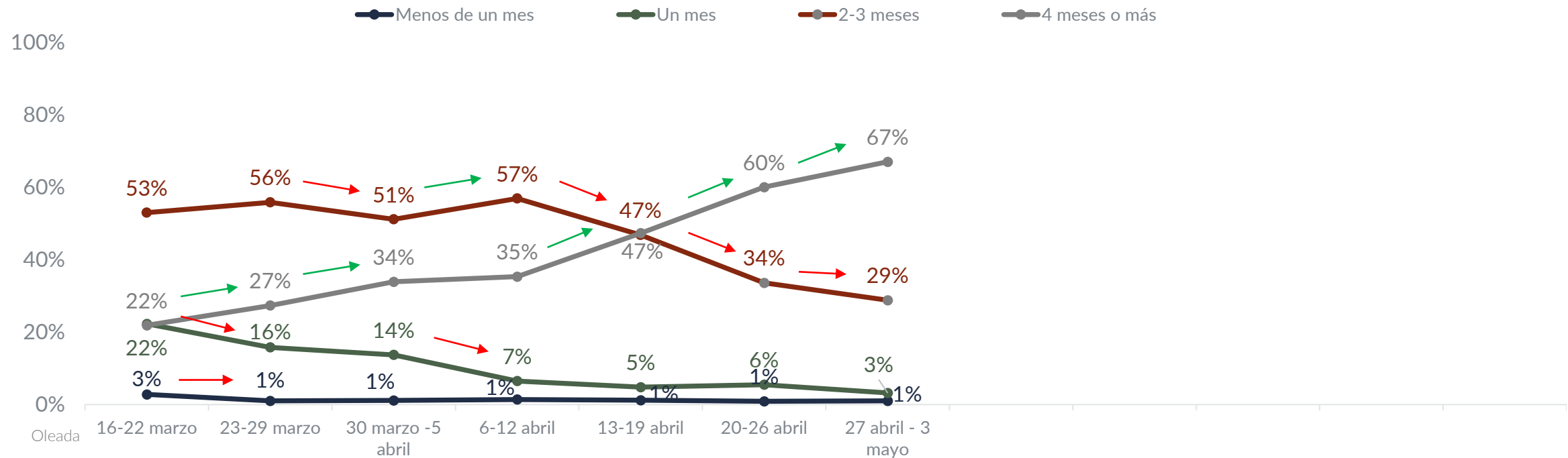


Base: Muestra total (n =1000)



Sigue aumentando el porcentaje de españoles que se plantean el peor escenario posible de la pandemia, con 4 meses o más de duración.

## Evolución % duración de la pandemia



↑ ↓ Diferencia significativa vs ola anterior (95%)

Base: Muestra total (n = 1000)

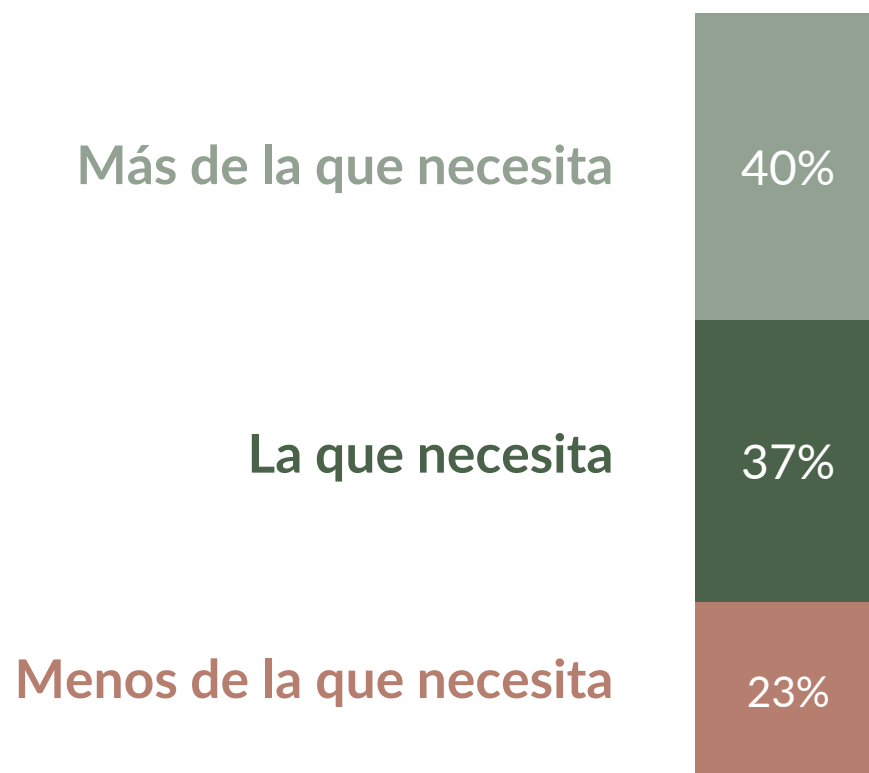


## 2 Información & entretenimiento

Empezamos a mostrar un elevado nivel de saturación informativa



## ” ¿Cuánta información recibimos sobre el coronavirus?



Base: Muestra total (n =500)

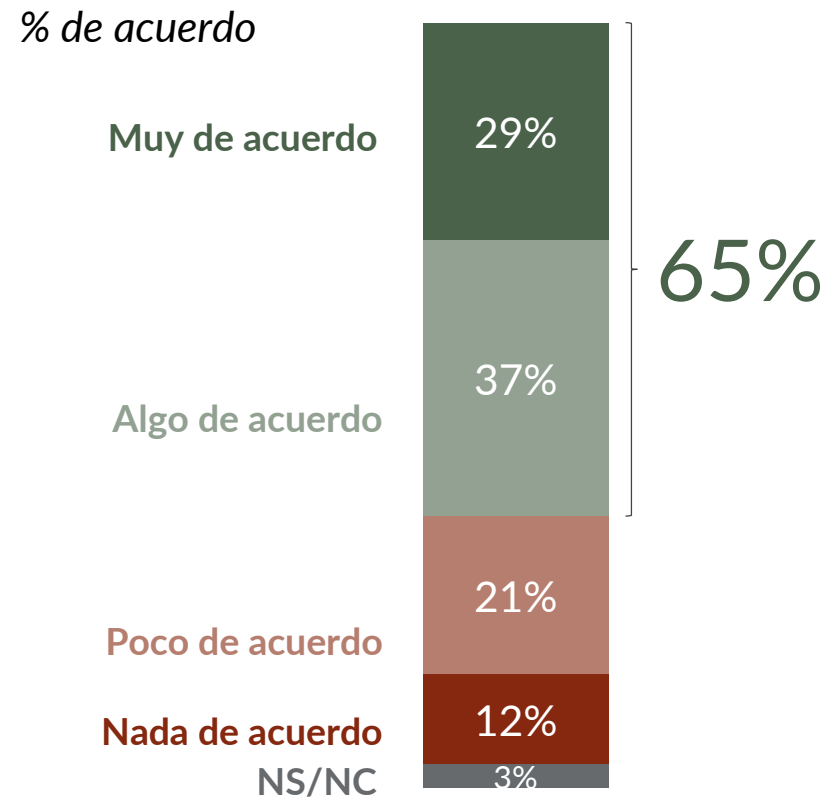
P04F Y pensando en la información disponible sobre la crisis del COVID-19, independientemente del medio por el que le llega. Según su opinión, diría que la información que le llega sobre el COVID-19 es...

+ - Diferencia significativa vs Total (95%)

© GfK

Diferenciar las *fake news* de la información veraz y contrastada nos resulta cada vez más difícil

” Cada vez es más difícil distinguir entre noticias reales y falsas



Base: Muestra total (n =500)

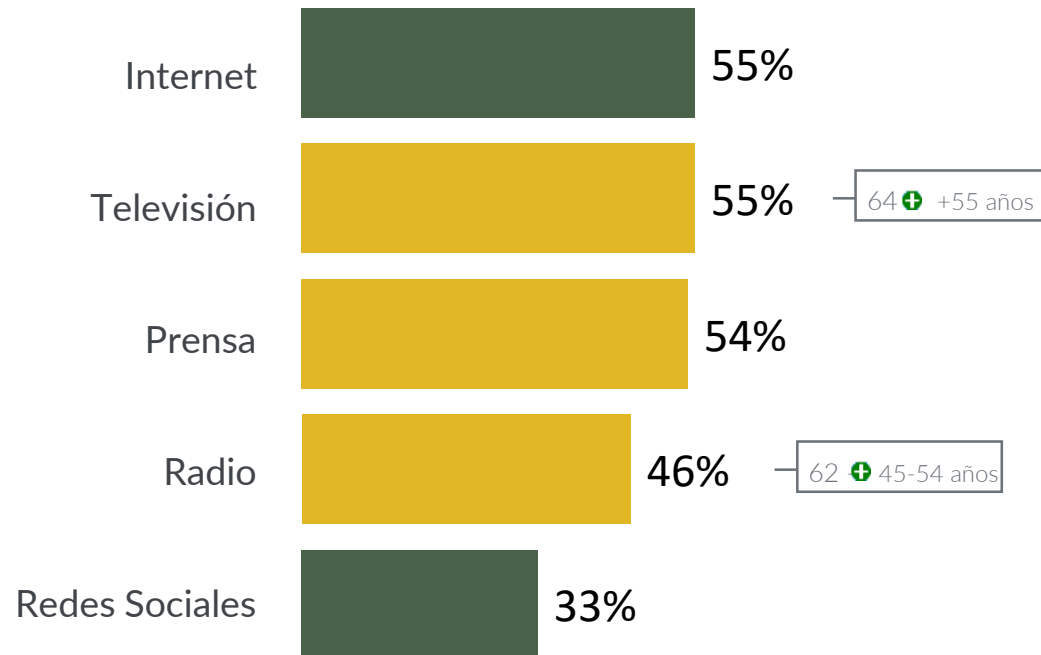
H02. ¿En qué medida estás de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones en relación con el coronavirus

# Internet, la TV y la prensa son los medios a través de los cuáles nos sentimos mejor informados



## ” ¿A través de qué medios nos sentimos mejor informados?

% bastante o algo de acuerdo



Base: Muestra total (n =500)

H02. ¿En qué medida estás de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones en relación con el coronavirus

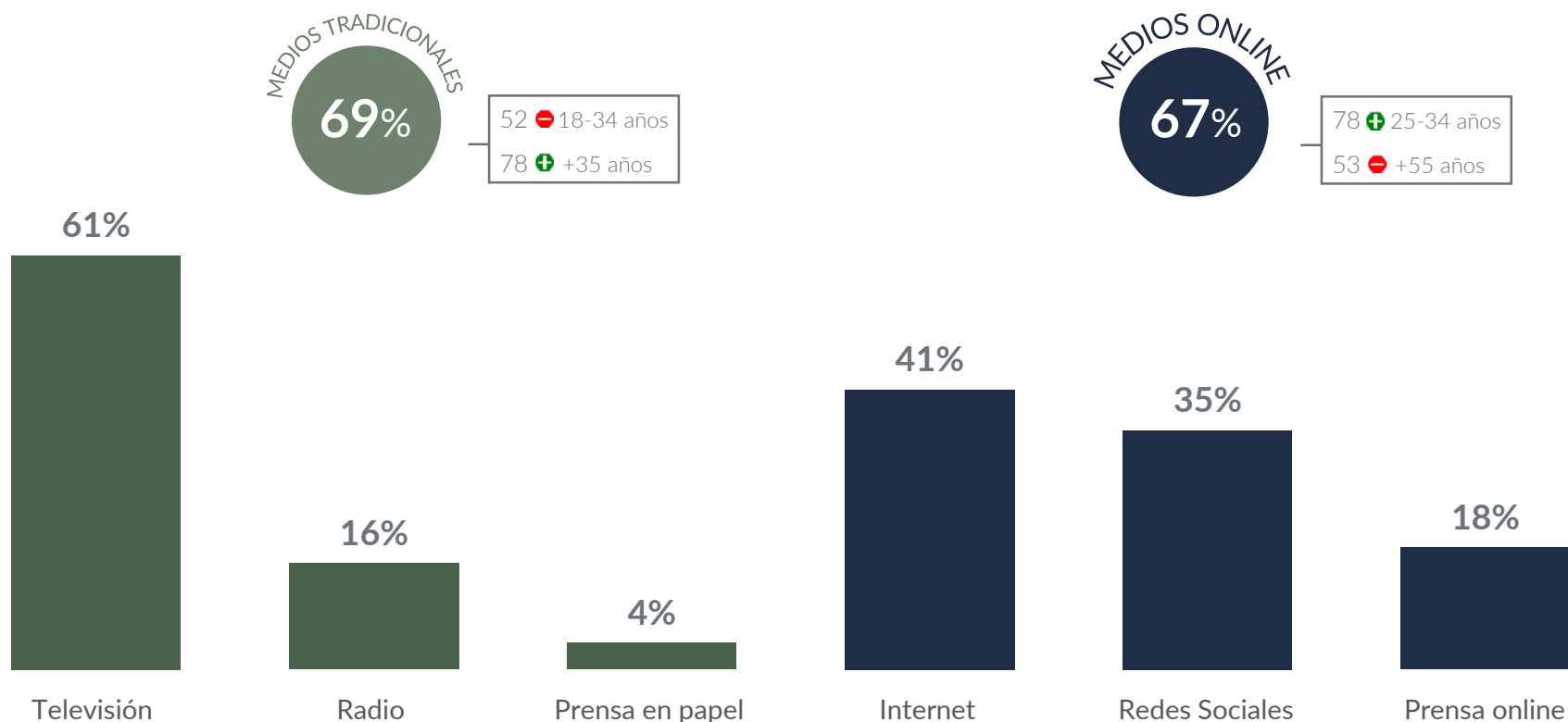
⊕ ⊖ Diferencia significativa vs Total (95%)

↑ ↓ Diferencia significativa vs ola anterior (95%)

Los medios tradicionales y en concreto, la televisión, siguen siendo el principal modo de entretenimiento para los mayores de 35 años mientras que los más jóvenes recurren a internet y a otros medios digitales



## ” Mejor medio para el entretenimiento



Base: muestra total España (n = 500)

P4E.- ¿Cuál crees que es el mejor medio para entretenerte en estos momentos de confinamiento?

+ - Diferencia significativa vs Total (95%)



# La televisión nos ayuda a evadirnos mientras que la radio nos acompaña



## ” Razones para la preferencia – Medios tradicionales



Base: (n =306)



Base: (n =78)

Internet destaca por la variedad de contenidos mientras que recurrimos a las redes sociales en busca de evasión y valoramos la prensa online por la calidad de sus contenidos



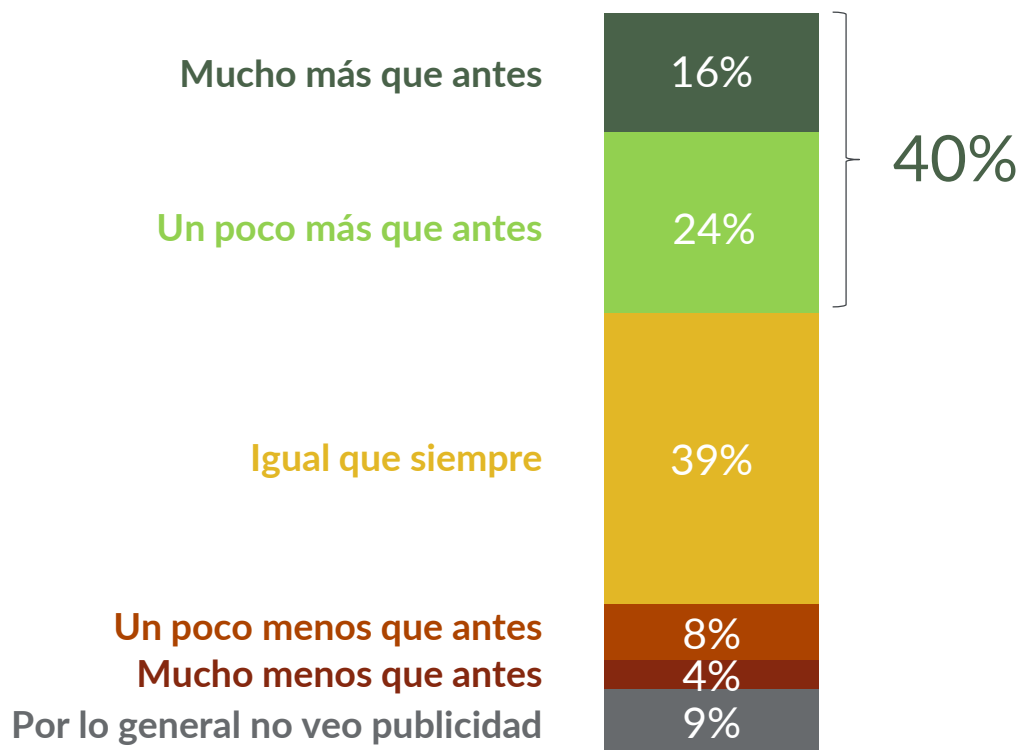
## ” Razones para la preferencia – Medios online



El número de españoles que está viendo ahora más publicidad triplica al de aquellos que la ven con menos frecuencia. Hay equilibrio entre los que disfrutan más ahora de ella y los que lo hacen en menor medida



## ” Frecuencia ‘estoy viendo publicidad’

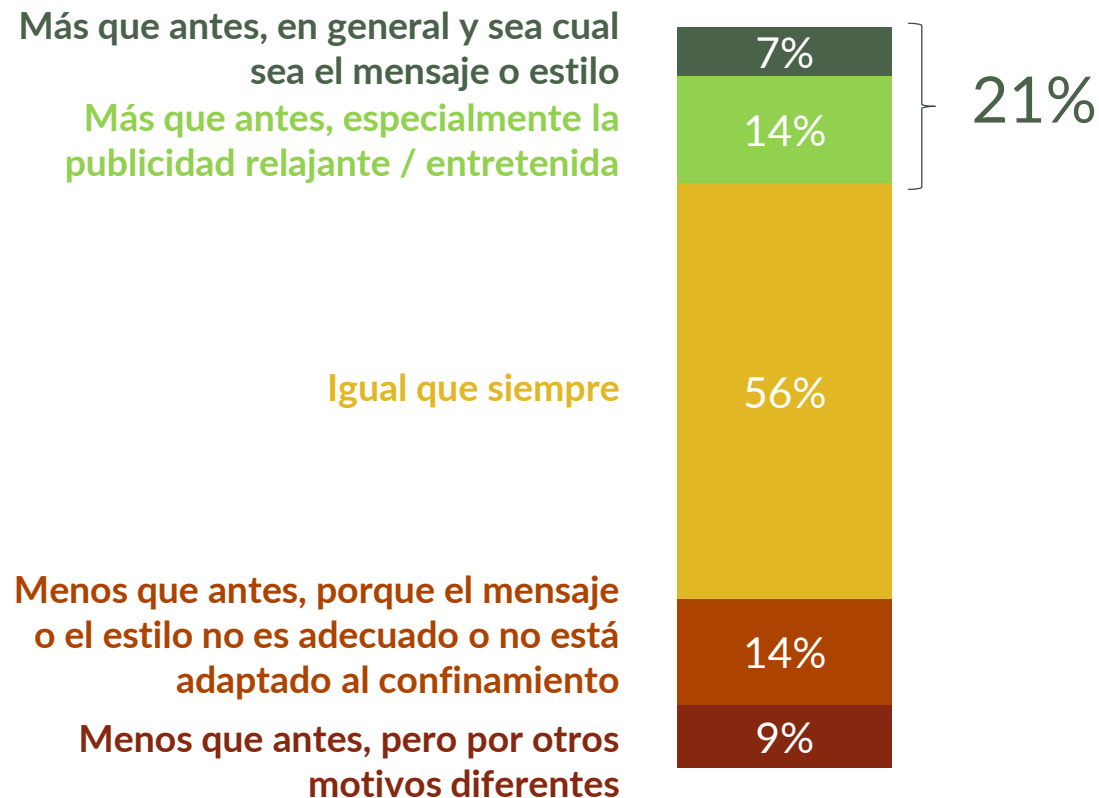


Base: muestra total España (n = 500)

H10. En estos momentos de confinamiento ¿dirías que estás viendo más publicidad (en TV, en internet o en cualquier otro lugar)...

H11. Y respecto a esa publicidad que estás viendo estos días en la TV, en internet o donde sea, ¿dirías que estás disfrutando viéndola...

## ” Disfruto viendo la publicidad...



Base: han visto publicidad (n = 457)

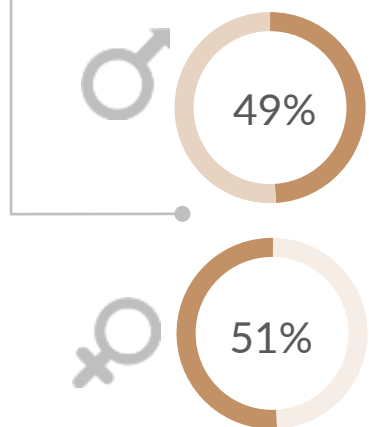
# Ficha técnica

# Ficha técnica Encuesta

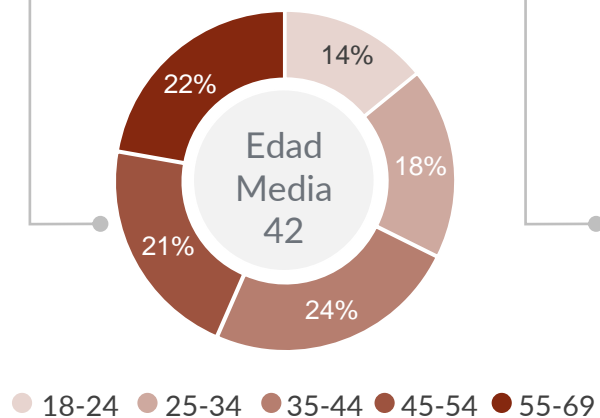
## Descripción de la muestra n=500



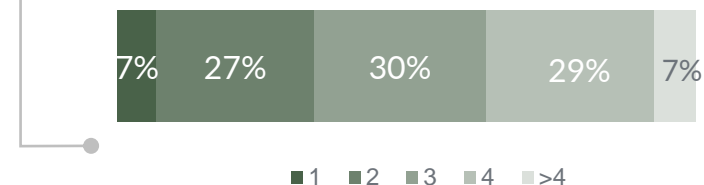
### GÉNERO



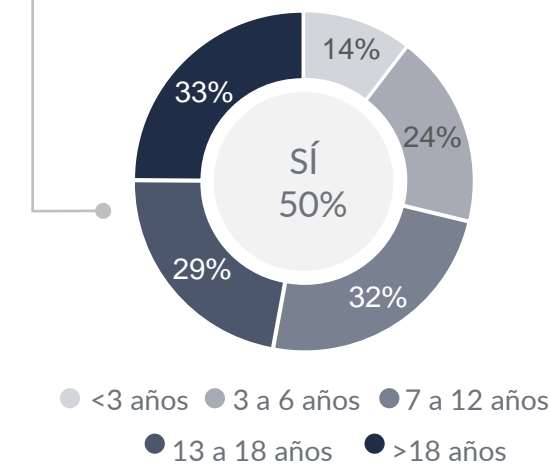
### EDAD



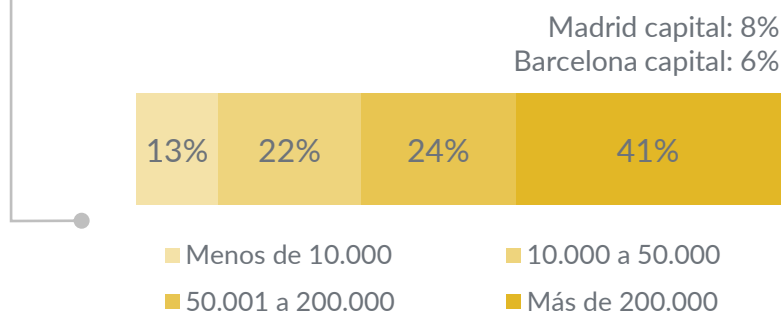
### NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR



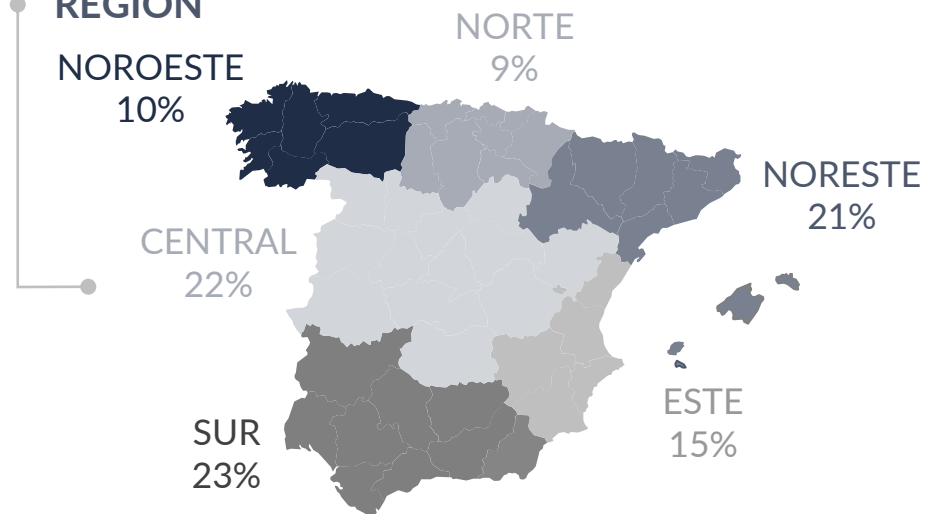
### HIJOS VIVIENDO EN EL HOGAR



### TAMAÑO DE HABITAT



### REGIÓN



### FECHAS DE CAMPO

Semana 7



Del 28-04-2020  
al 30-04-2020

# GfK Consumer Pulse Report

Nuestro estudio semanal, en **España y 10 países europeos**, sobre los cambios de hábitos y estilos de vida derivados del miedo al coronavirus y el impacto sobre diversos sectores. Conoce más detalles en el enlace siguiente:

[Más información](#)

Mayo 2020



# ¡Gracias!

Pablo Torrecillas Power  
Consumer Goods & Qualitative Director  
[pablo.torrecillas@gfk.com](mailto:pablo.torrecillas@gfk.com)

[www.gfk.com/es](http://www.gfk.com/es)