

Píldora 4

Tracking semanal Covid-19 España

1 de Abril de 2020

Opiniones recogidas
el 24 y 25 de marzo

	Principales hallazgos	04
01	El impacto de la crisis en la sociedad ¿Qué cambios vamos a introducir en nuestras vidas durante estos días de confinamiento? Y, cuándo esto pase ¿qué nos espera?	10 11 13
02	El impacto en el turismo Nuestros -ya olvidados- planes de viaje	15 16
03	El impacto en el sector de telecomunicaciones ¿Se ha suscrito a alguna TV de pago o plataforma con contenido en <i>streaming</i> ?	17 18
04	El impacto en el consumo energético ¿Cómo afecta el aumento del consumo energético a la economía familiar?	19 20

Agenda



05

Imagen de la industria farmacéutica

21

¿Cuál es el papel de las compañías farmacéuticas para superar la crisis del Coronavirus?

22

06

El consumo de prensa online durante la crisis

23

¿Cómo está siendo el consumo de prensa online durante la crisis?

24

07

Ficha técnica

27



Principales hallazgos

¿Cómo nos va a cambiar esta experiencia vital?

Son días de confinamiento, de movilidad limitada, de sacrificios, pero también de reflexión. Y **este tiempo de pausa, de interrupción de la vida “normal” nos puede servir para repensarnos nuestras vidas** y para introducir cambios que nos ayuden a salir mejor y mas fuertes de este periodo de crisis.

De este modo, prácticamente **8 de cada 10 mujeres y hombres** que han participado en esta segunda oleada del tracking, **afirman querer aprovechar estos días para cuidar de sus relaciones personales** (porcentaje que ha aumentado significativamente frente a la oleada anterior 79% vs 72% de la 1ª ola). Cerca de **tres cuartas partes van a poner el foco de atención en sí mismos** y tienen el propósito de mimarse de un modo u otro durante estos días.

La incertidumbre acerca de nuestro futuro profesional y económico (un 39% cree que se verá afectado por un expediente de regulación de empleo y un 36% cree que sus ingresos no serán los mismos al superar la crisis) nos lleva también a un **replanteamiento de nuestro rol como consumidores: tres de cada cuatro afirman su intención de reducir sus gastos a corto plazo y de redefinir sus hábitos de compra con el objeto de ser menos consumistas.**

¿Cómo proyectamos el panorama económico tras la pandemia?

Nuestros temores acerca de un oscuro escenario económico van aumentando semana tras semana. En esta segunda oleada, detectamos un aumento significativo entre aquellos que visualizan una importante crisis económica global (92% vs 89% de la 1ª oleada) que impactará de una manera especialmente violenta sobre la continuidad de autónomos y pequeños comercios (84% vs 79% de la 1ª oleada).

En lo referente al temor por la situación individual, **se mantiene relativamente estable el porcentaje de individuos que temen por su estabilidad laboral** con una cifra próxima al 40%, una cifra similar a la de aquellos que temen por la continuidad en sus ingresos (indicador de nueva introducción, sin evolutivo).

Foco sectorial: ¿cómo afecta la crisis a los distintos sectores de actividad en nuestro país? I

Turismo: aumenta el ritmo de cancelaciones.

Aumenta significativamente el porcentaje de cancelaciones entre aquellos individuos que cuando la pandemia aterrizó en nuestro país tenían planes de viaje contratados, pasando así de un 79% en la oleada 1 a un 84% en la actual.

Los mayores de 45 años son los que más han apurado a la hora de tomar esta decisión.

Telecomunicaciones y entretenimiento: Estrategia de éxito en tiempos de confinamiento.

Tal y como contamos en píldoras anteriores, las pantallas se están convirtiendo en nuestras grandes aliadas y el consumo de contenidos está siendo una de las principales actividades con las que ocupar el tiempo libre en nuestros hogares (según el 85%). Esto, sin duda, representa una gran oportunidad para las compañías que ofrecen estos servicios.

A estas alturas del confinamiento, **1 de cada 3 personas consultadas asegura haberse suscrito a alguna plataforma** de contenidos o TV de pago desde el inicio de la crisis **y un 80% de estos tiene la intención de seguir suscrito** una vez superada. Parece que la estrategia de ofrecer contenidos gratuitos de manera temporal puede tener un retorno positivo a largo plazo.

Foco sectorial: ¿cómo afecta la crisis a los distintos sectores de actividad en nuestro país? II

Energía: preocupación por el incremento en el consumo.

Un **67% de los individuos consultados muestran su preocupación por el incremento del consumo energético y su traducción directa sobre la factura**; destacar que, aunque la mayoría de éstos -un 53%- ya había hecho esta reflexión previamente a nuestra consulta, un 14% no se había parado aún a pensar en ello.

Un 25% no se muestra preocupado y un 8% es ajeno a esta cuestión pues tiene tarifa plana en su hogar.

En cuanto a la declaración de haber sido contactados por su compañía, el 88% asegura que no ha sido así desde el inicio del confinamiento, un 18% que lo hicieron para aportarle información general y solo al 2% restante le ofrecieron alternativas de contratación.

Parece que nos encontramos ante una oportunidad para las compañías energéticas de acercarse al consumidor con propuestas alternativas y de acompañamiento ante una situación que le preocupa.

Farmacéuticas: un sector fundamental para salir de la crisis.

Los ciudadanos consideran que **la industria farmacéutica es una pieza importante para lograr superar la crisis**. De este modo, **un 61% considera que su papel es protagonista y fundamental** mientras que un 35% considera que su rol es de apoyo y acompañamiento a las instituciones públicas. Destacar cómo los hombres son los que mayor protagonismo le conceden a este sector de actividad.

Consumo digital: significativo aumento en la lectura de la prensa online

Si a la ansiedad por estar informados le sumamos el aumento sustancial en el consumo de dispositivos digitales, el resultado nos lleva a un crecimiento significativo en el seguimiento y lectura de la prensa digital.

En términos generales, nuestros patrones de consumo digital reflejan un **aumento significativo en el tiempo medio que dedicamos a leer medios digitales** pasando **de 7 minutos por usuario y día antes del confinamiento a los más de 9 minutos actuales** (un aumento del 35%). Si bien, todos hemos aumentado nuestro consumo, destacan los hombres y los internautas más jóvenes (18-24 años) como los que más lo han incrementado así como los habitantes de grandes urbes (ciudades con más de 1 millón de habitantes).

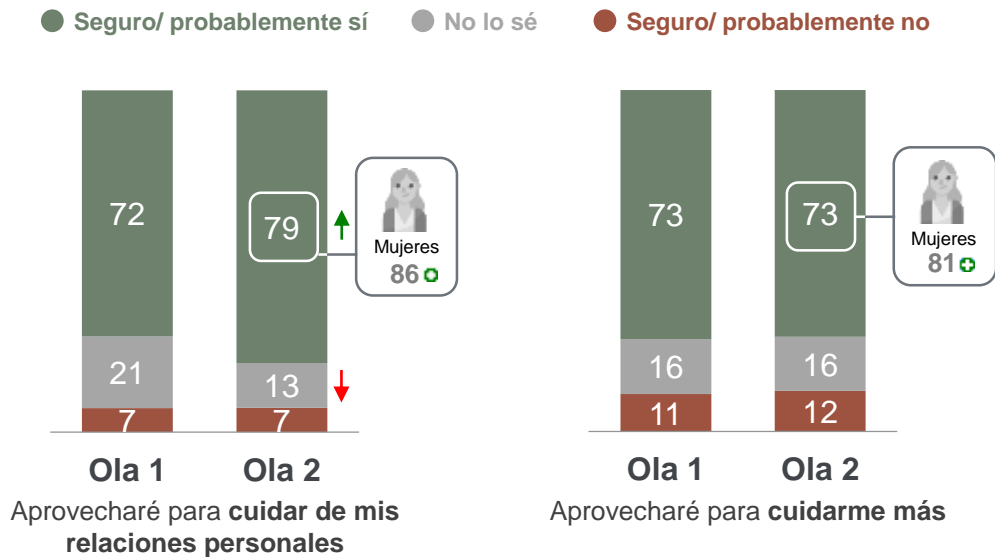
En cuanto a nuestro patrón de consumo, destacar algunos cambios interesantes desde el comienzo del confinamiento. Parece que las horas de día que dedicamos a leer prensa digital se hayan modificado, seguramente debido a nuestro cambio de hábitos derivado del teletrabajo; **si antes del confinamiento la franja pico de consumo era entre las 9 y las 11, ahora ésta se ha desplazado hasta las 12** (coincidiendo con los boletines de información sanitaria). Destacar también, finalmente, una **cierta reducción del consumo de internet en el horario nocturno**, facilitado seguramente por un cierto nivel de saturación informativo y por optar por otro tipo de actividades como el consumo en familia de contenidos.



1 El impacto de la crisis en la Sociedad

¿Qué cambios vamos a introducir en nuestras vidas? I

Aumenta el porcentaje de personas que creen que **aprovecharán estos días para cuidar de sus relaciones personales** (especialmente las mujeres). Por otro lado, se mantiene estable el porcentaje de personas que creen que aprovecharán para cuidarse más a sí mismas (proporción también superior entre las mujeres).



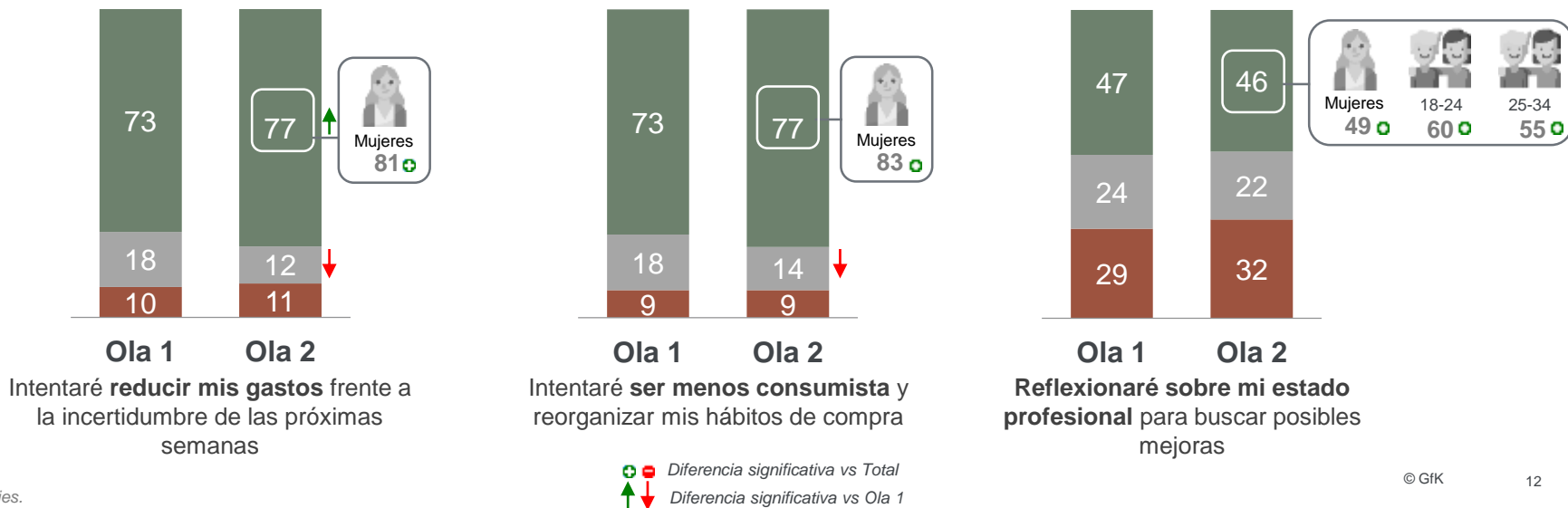
⬆️⬆️ Diferencia significativa vs Total
⬆️⬆️ Diferencia significativa vs Ola 1

¿Qué cambios vamos a introducir en nuestras vidas? II



Como consecuencia de la incertidumbre económica derivada de la crisis del coronavirus, hay un **amplio consenso** a la hora de considerar que es un **momento para contener el gasto y ser menos consumista** (principalmente las mujeres). Esta concepción incluso aumenta ligeramente en esta segunda medición. Respecto del estado profesional, casi la mitad de la población asegura que **reflexionará para buscar mejoras** (especialmente relevante entre los jóvenes de 18 a 34 años).

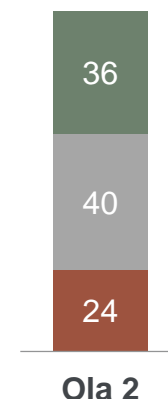
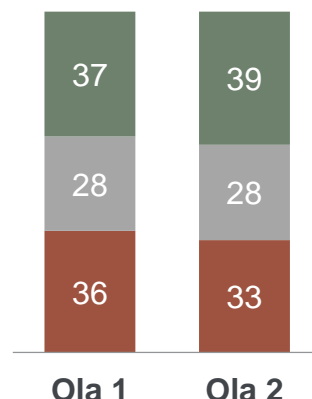
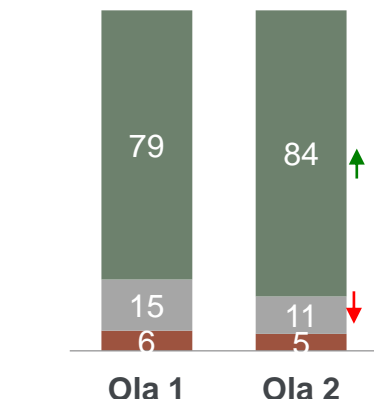
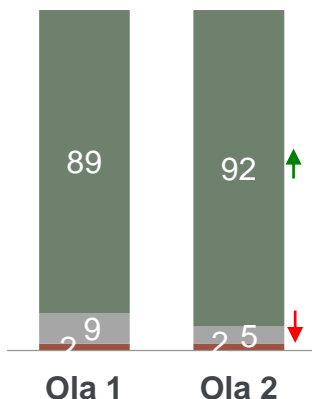
● Seguro/ probablemente sí ● No lo sé ● Seguro/ probablemente no



Y cuando esto pase... ¿qué nos espera? I

Respecto a la semana pasada, se extiende la percepción de que **sufriremos una importante crisis económica global** y de que **muchos autónomos y pequeños comercios no podrán seguir con su actividad**. Sin embargo, sigue habiendo mucha más polaridad de opinión acerca de si la situación laboral individual se verá perjudicada o de si los ingresos volverán a ser los mismos tras la crisis.

● Seguro/ probablemente sí ● No lo sé ● Seguro/ probablemente no



Tendremos una importante crisis económica global

Muchos autónomos y pequeños comercios no podrán seguir con su actividad

Mi situación laboral se verá perjudicada (despido, ERTES...)

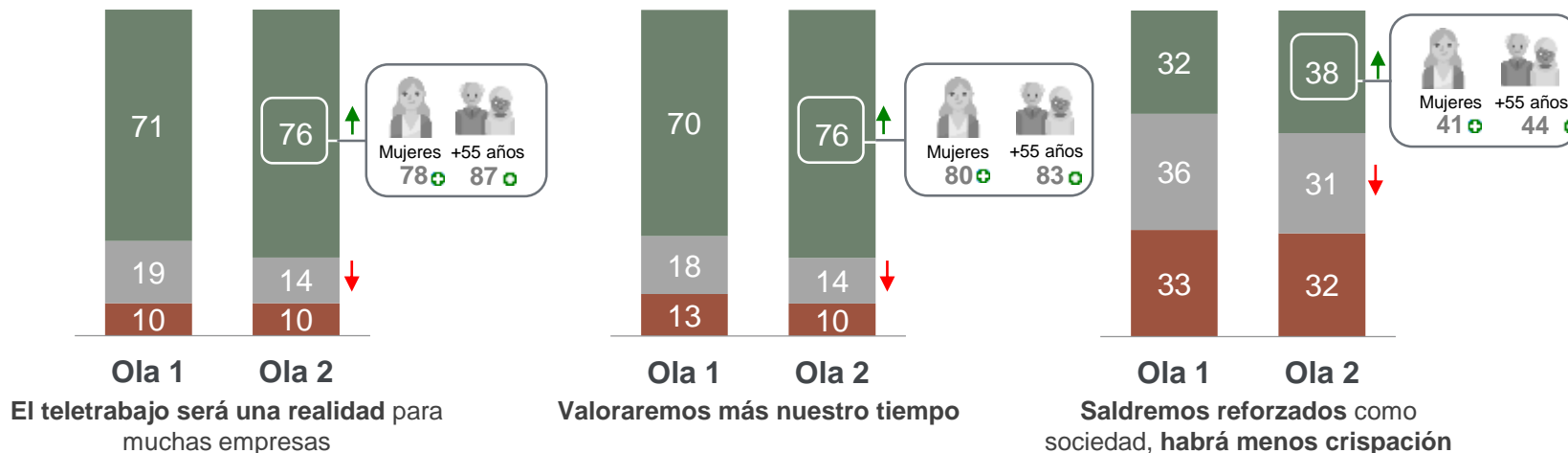
Mis ingresos volverán a ser los mismos que antes de la crisis


+ - Diferencia significativa vs Total
↑ ↓ Diferencia significativa vs Ola 1

Y cuando esto pase... ¿qué nos espera? II

En esta segunda ola aumenta el número de personas que cree que **el teletrabajo será una realidad para muchas empresas y que valoraremos más nuestro tiempo**. Aunque sigue siendo reducida la proporción de aquellos que piensan que la **sociedad saldrá reforzada y de que habrá menos crispación** tras la crisis, la sociedad española parece más positiva al respecto que en la semana anterior.

● Seguro/ probablemente sí ● No lo sé ● Seguro/ probablemente no



A high-angle, long-exposure photograph of a large crowd of people walking on a wide set of stone stairs. The motion blur gives a sense of a busy, crowded public space. The stairs lead up to a platform where more people are visible in the background.

2 Impacto en el sector turístico

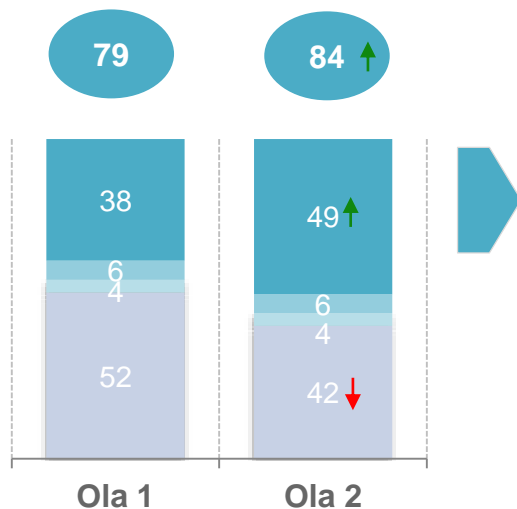
Nuestros -ya olvidados- planes de viaje

En esta segunda medición **se incrementa la proporción de personas que aseguran haber cancelado sus planes de viaje** a raíz de la crisis y se mantienen los que aún se lo están planteando.

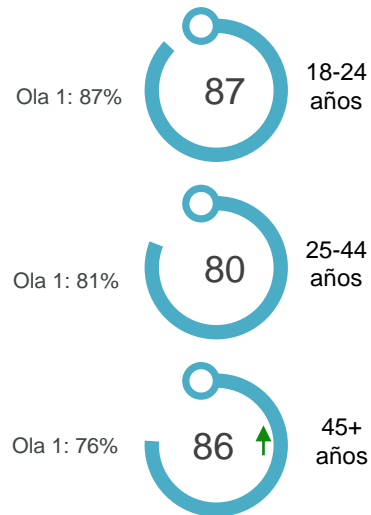
Los mayores de 45 años también se han decidido a cancelar ya.

Personas que tenían viajes contratados y han tenido que cancelar alguno


- Lo he cancelado/ lo han cancelado
- Me estoy planteando cancelarlo
- No me planteo cancelarlo
- No lo tenía contratado



Proporción de personas con viajes contratados que han decidido cancelar según tramos de edad



↑ ↓ Diferencia significativa vs Ola 1
© GfK

A photograph of several telecommunication towers silhouetted against a sunset sky. The towers are of varying heights and are equipped with various antennas and equipment. The sky transitions from a deep orange near the horizon to a dark blue at the top. The towers are connected by a network of thin cables.

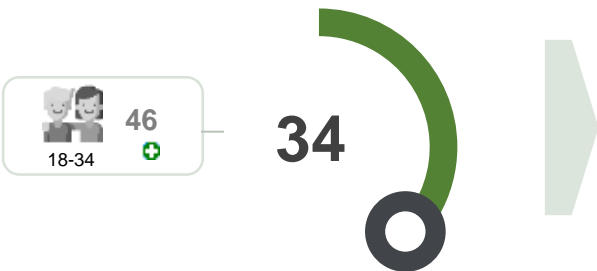
3 Impacto en el sector de telecomunicaciones

¿Se ha suscrito a alguna TV de pago o plataforma con contenido en streaming?

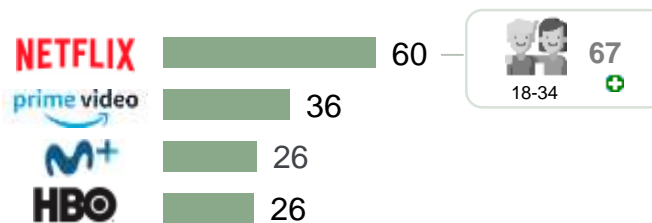


8 de cada 10 nuevos usuarios de plataformas declaran que continuarán con ellas una vez finalizado el periodo de crisis.

Ha comenzado a usar alguna tv de pago o plataforma desde que empezó la crisis



¿Cuáles ha comenzado a usar?



Tiene intención de seguir con ellas una vez acabado el periodo de alarma



Pago por esta suscripción

68


Tengo una promoción de periodo gratuito

25

Lo paga otra persona

7



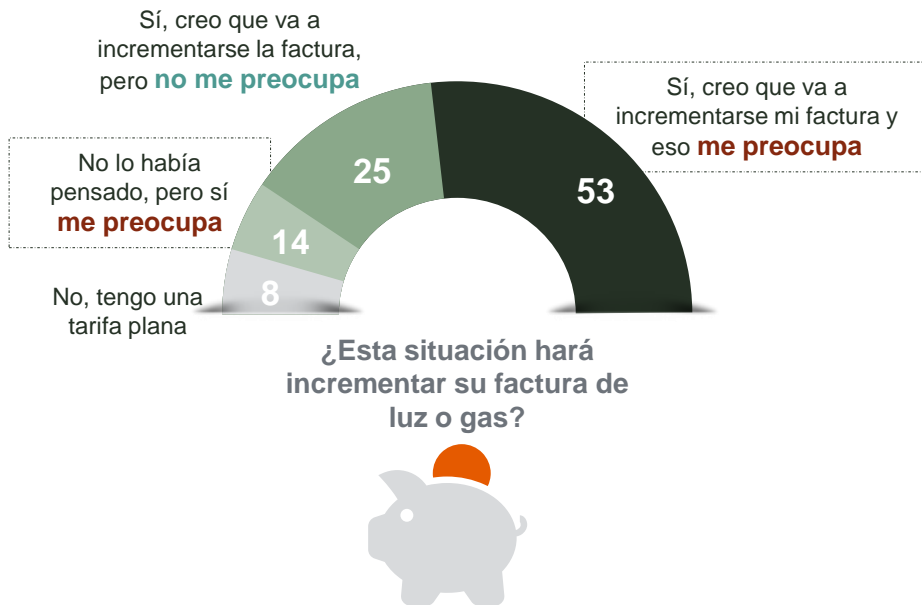
A decorative background on the left side of the slide featuring several large, clear glass globe light bulbs hanging from black cords. The bulbs are illuminated, creating a warm, bokeh effect with soft, out-of-focus lights in the background.

4 Impacto en el consumo energético

¿Cómo afecta el aumento del consumo energético a la economía familiar?



A **2 de cada 3** ciudadanos consultados **les preocupa** el impacto que tendrá el periodo de confinamiento en su factura energética. Pero **sólo el 2%** afirma que **su compañía** se ha puesto en contacto con ellos para **ofrecerles alternativas de contratación**.



¿Le ha contactado su compañía energética para darle información acerca de esta situación especial?



Unidad: Porcentajes.

Base n=1013. EN03.- ¿Crees que esta situación de confinamiento en el hogar va a incrementar el consumo energético de tu hogar y por lo tanto tu factura? EN04.- Se ha puesto tu compañía en contacto contigo para ofrecerte información sobre esta situación o para ofrecerte algún plan especial.

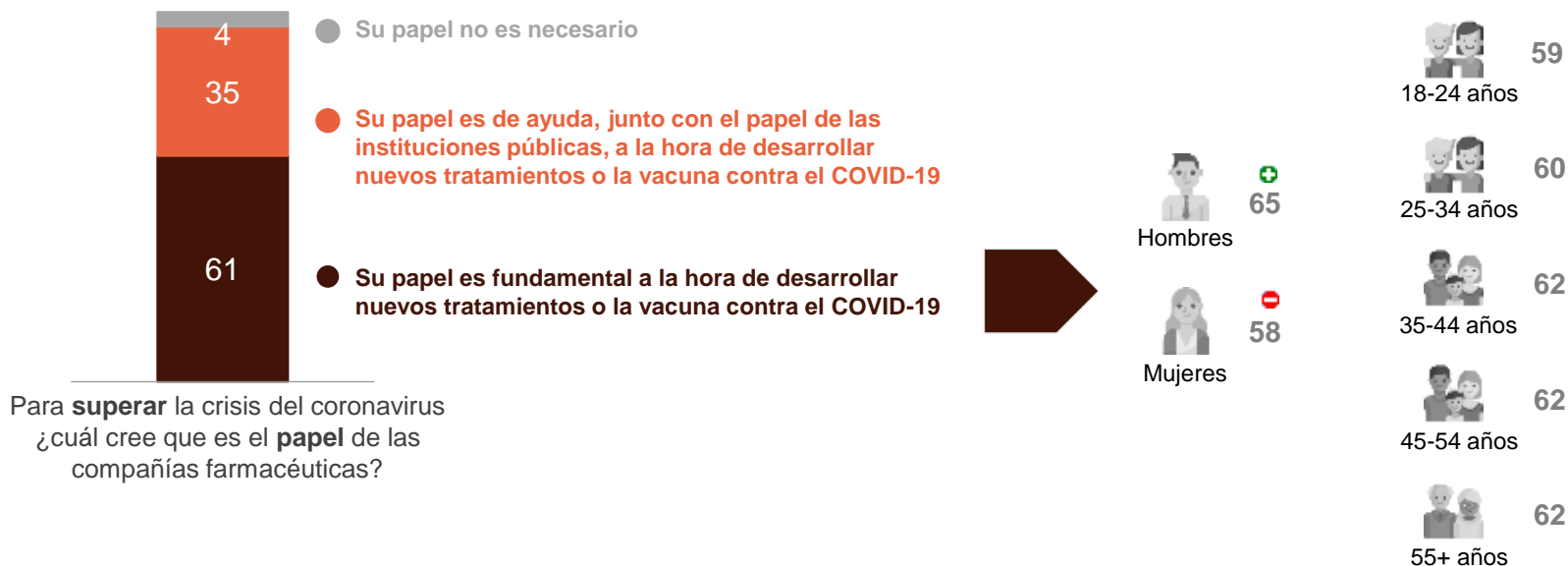
A close-up photograph of a multi-well microplate. A pipette tip is dispensing a bright pink liquid into one of the wells. The other wells are mostly empty, with some containing a faint purple liquid. The background is blurred, showing a laboratory setting.


5 Imagen de la industria farmacéutica

¿Cuál es el papel de las compañías farmacéuticas para superar la crisis del Coronavirus?



Casi 2 tercios de los individuos entrevistados consideran que las **compañías farmacéuticas** juegan un **rol fundamental** para **resolver la crisis** mediante la investigación de **nuevos tratamientos / vacunas**.



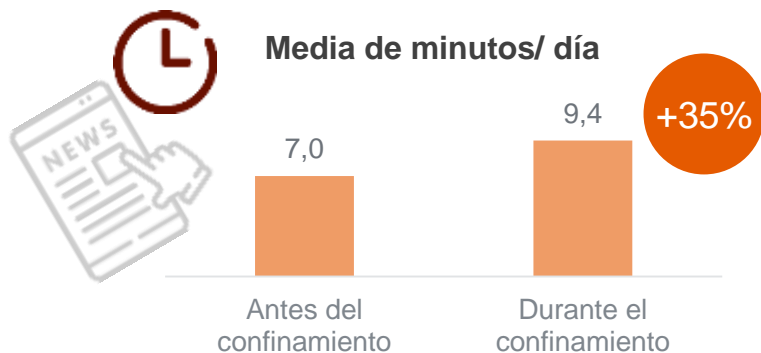
An abstract digital background featuring a perspective view of a tunnel or corridor. The walls are composed of glowing binary code (0s and 1s) in various colors (orange, yellow, blue). The floor is a dark, reflective surface with light trails. A bright light source at the end of the tunnel creates a lens flare effect.

6 El consumo de prensa online durante la crisis

¿Cómo está siendo el consumo de prensa online durante la crisis? I



Durante el confinamiento, la necesidad de permanecer informados se hace patente incrementando el consumo de periódicos online en un 35%, siendo más elevado entre los hombres y especialmente entre los más jóvenes aunque estos últimos son los que dedican menos minutos al día a leer los diarios online. En las grandes ciudades, áreas más azotadas por el Coronavirus, el consumo de diarios ha crecido en mayor medida que en el resto.



	Antes	Durante	▲ Dif.
Hombres	7,8	10,8	+39%
Mujeres	5,7	7,6	+33%
18-24	2,8	4,8	+72%
25-34	4,2	5,9	+43%
35-44 años	5,3	7,9	+49%
45-54 años	7,1	10,2	+42%
55+	11,0	14,5	+32%

	Antes	Durante	▲ Dif.
<10.000 hab	7,2	9,7	+35%
10.000 a 99.999 hab	6,9	9,3	+35%
100.000 a 999.999 hab	6,5	8,6	+32%
>1.000.000 hab	8,2	11,7	+43%

Periodos de análisis:

Antes de confinamiento: 1/12/2019 - 14/03/2020

Durante confinamiento: 15/03/2020 - 29/03/2020

Unidad: Media de minutos y porcentajes

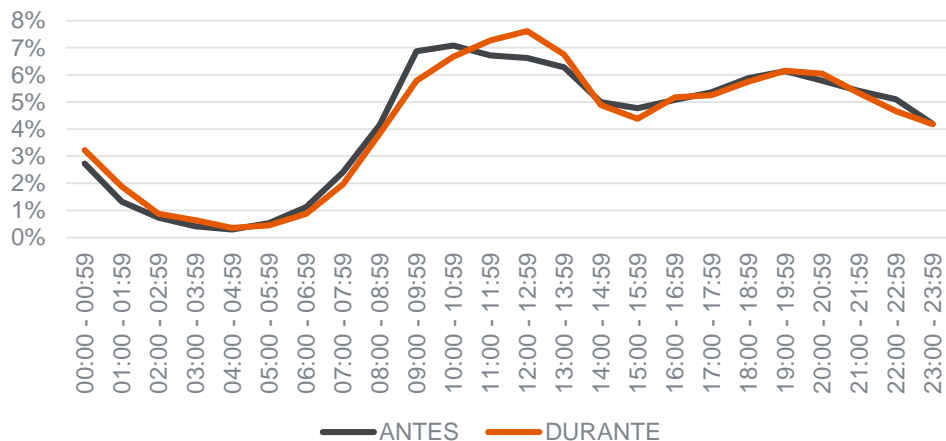
*Considerando el TOP10 de diarios de tirada nacional según EGM. Versión Web y APP.

¿Cómo está siendo el consumo de prensa online durante la crisis? II

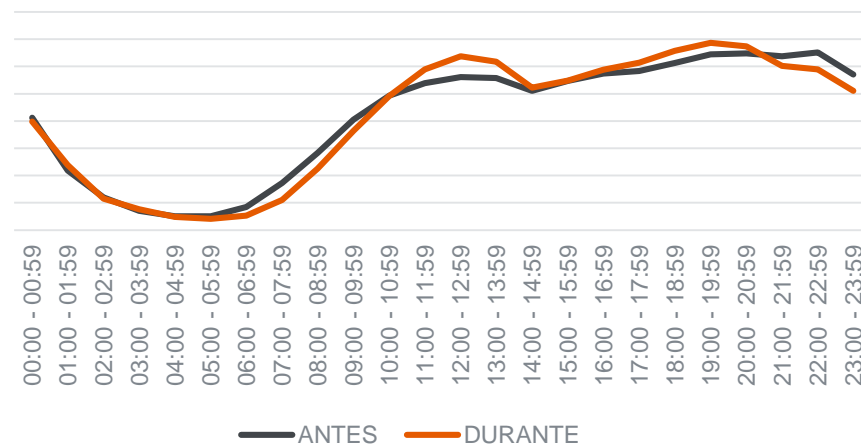


Durante la crisis, se ha retrasado el momento de mayor consumo del día de los diarios online. Antes del confinamiento el pico de consumo tenía lugar de 9 a 11h, mientras que actualmente la lectura de los diarios online se hace en mayor medida sobre las 12h, coincidiendo con la información en directo sobre la situación de la crisis sanitaria. En este sentido, tanto ese momento como el de las 19-20h son los de mayor consumo de internet. Sin embargo, durante el confinamiento nos estamos desconectando algo más temprano posiblemente debido a la saturación sufrida durante el día.

CONSUMO DIARIOS ONLINE



CONSUMO INTERNET



Periodos de análisis:

Antes de confinamiento: 1/12/2019 - 14/03/2020

Durante confinamiento: 15/03/2020 - 29/03/2020

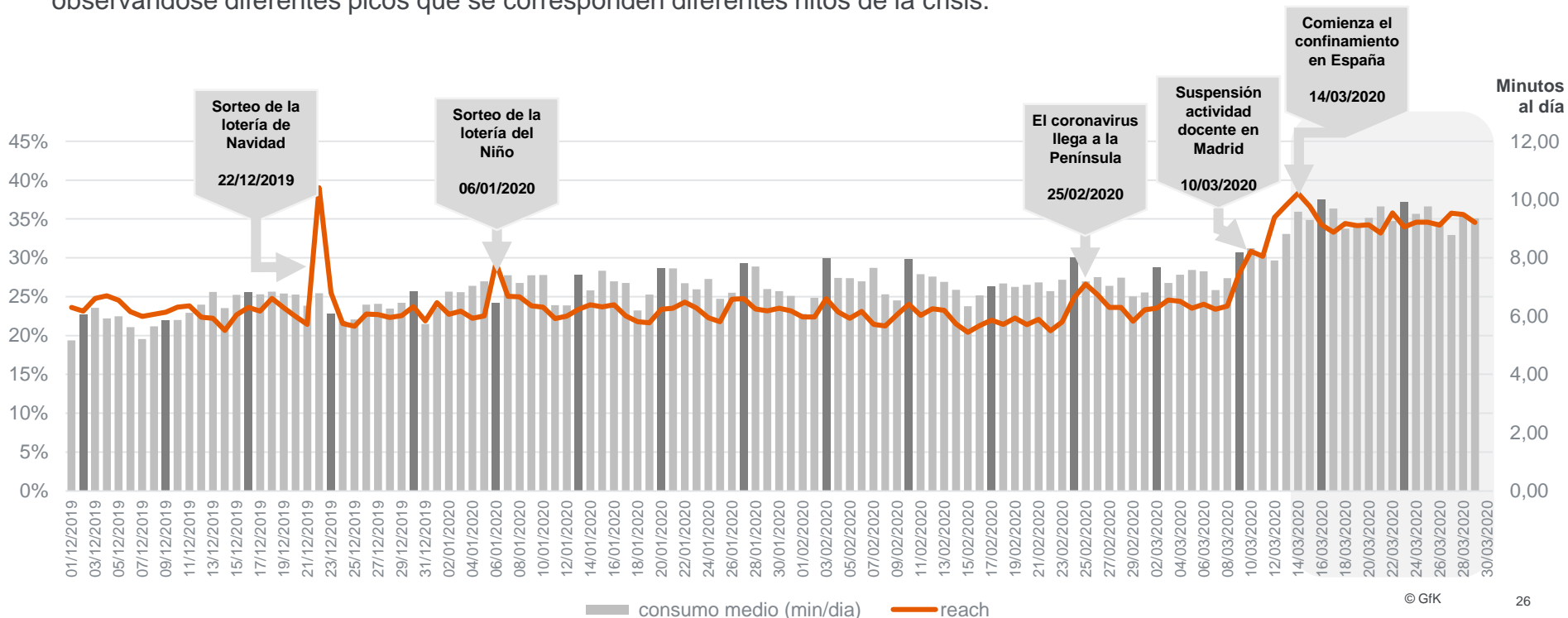
Unidad: Media de minutos y porcentajes

*Considerando el TOP10 de diarios de tirada nacional según EGM. Versión Web y APP.

¿Cómo está siendo el consumo de prensa online durante la crisis? III



Antes de la crisis sanitaria, cada lunes se observaba un ligero repunte en el consumo de los diarios online, que descendía conforme pasaba la semana. Sin embargo, durante el confinamiento el consumo se intensifica, observándose diferentes picos que se corresponden diferentes hitos de la crisis.



A night-time aerial view of a city with a complex network of glowing blue and white lines overlaid on the skyline, representing a digital or data network.

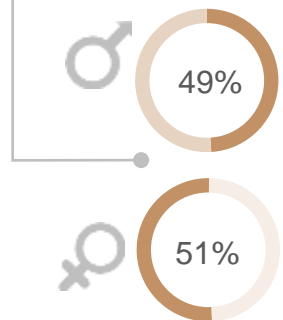
7 Ficha técnica

Ficha técnica Encuesta

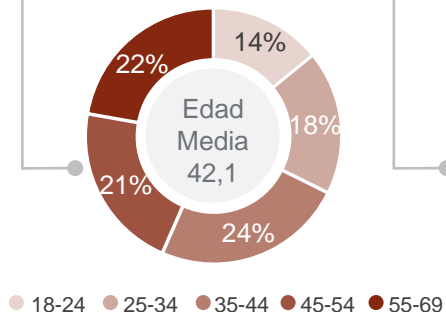
Descripción de la muestra n=1.000



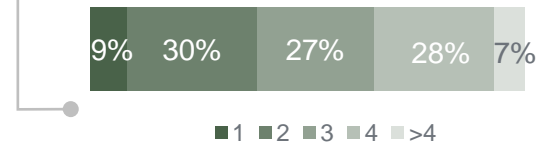
GÉNERO



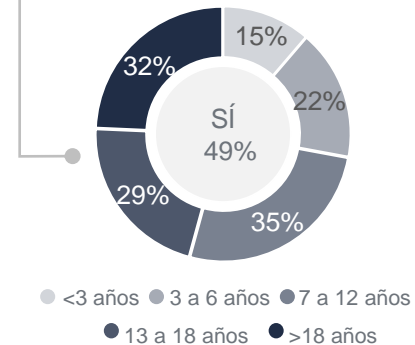
EDAD



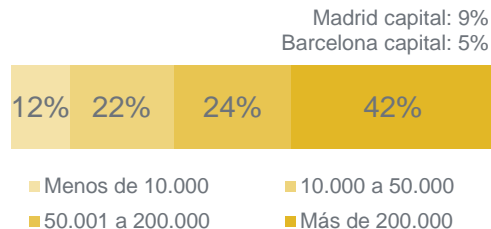
NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR



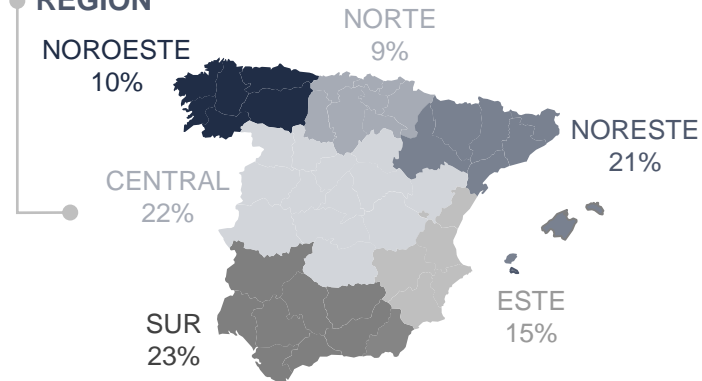
HIJOS VIVIENDO EN EL HOGAR



TAMAÑO DE HABITAT



REGIÓN



FECHAS DE CAMPO

Oleada 2



Del 24-03-2020
al 25-03-2020

Ficha técnica Seguimiento de internautas

Análisis del comportamiento online



Habitualmente pasamos **casi 3 horas** navegando por Internet a través de nuestros **dispositivos**

Y dado ese consumo tan intensivo y multidispositivo (y más aún durante el confinamiento en los hogares), muchas veces resulta difícil recordar con detalle todo lo que realizamos online. Por eso, resulta de vital importancia analizar el **comportamiento REAL** de los individuos en Internet, más allá del recuerdo.

En este caso, hemos analizado el comportamiento de los internautas desde el comienzo de la crisis sanitaria del COVID-19, para comprender la evolución de su interés con el paso del tiempo, a través de un panel online (con tecnología *Passive Data Tracker*) que recolecta toda la **navegación de los individuos en sus dispositivos de uso personal**.



Panel con **más de 10.000 individuos**, **representativo** de la población internauta +18.



Medición y seguimiento online multidispositivo (**+20.000 dispositivos: PC, Smartphone y tablet**).



Histórico de navegación de los últimos 2 años.



Growth
from
Knowledge

Pablo Torrecillas Power
Consumer Goods & Qualitative Director
pablo.torrecillas@gfk.com

¡Gracias!