



Growth  
from  
Knowledge

Píldora 6  
GfK Coronavirus  
Tracking Pulse  
**España**

22 de Abril de 2020

Opiniones recogidas  
del 14 al 16 de abril



# Agenda



## Principales hallazgos 03

01

### El impacto de la crisis en la sociedad 07

¿Cuáles son las principales preocupaciones de los españoles? 08

¿Nos creemos susceptibles al contagio? 09

¿Qué hará que la epidemia se reduzca y desaparezca? 10

¿Qué marcas lo están haciendo mejor? 11

¿Qué tipo de viaje haremos cuando podamos viajar? 12

02

### Comportamiento digital 13

Nuevos compradores online 14

¿Cómo son? I 15

¿Cómo son? II 16

Y, ¿cuándo compran? 17

### Ficha técnica 18



# Principales hallazgos

## ¿Cuál es nuestro nivel de preocupación con la pandemia del coronavirus?

Nuestro nivel de preocupación se mantiene en línea con el de las últimas mediciones, de tal modo que los mensajes relacionados con el descenso en las cifras de fallecidos y de contagiados y el aumento de los curados no llegan a ejercer el suficiente efecto tranquilizador sobre la población.

Derivadas socioeconómicas de la crisis como la recesión y el desempleo al que nos vemos abocados se sitúan entre las 3 primeras posiciones del ranking de preocupaciones de los españoles.

## ¿Nos creemos susceptibles al contagio?

En esta oleada hemos querido conocer en qué medida nos sentimos expuestos al contagio del virus. De este modo, de cada 10 individuos consultados 6 creen que el contagio llegará a su círculo más próximo con mucha o bastante probabilidad, casi 3 lo consideran poco probable y algo más de 1 reconoce no tener una idea clara al respecto. Interesante ver como, de nuevo, los más jóvenes son los que se consideran más ajenos y, por extensión, más inmunes al contagio.

## ¿Qué hará que la epidemia se reduzca y desaparezca?

No cabe duda que la llegada de la vacuna es la clave para el control y el inicio del fin de la epidemia de coronavirus, así se manifiestan 3 de cada 4 individuos consultados.

No obstante, también es importante ver el grado en que las medidas de protección como el confinamiento al que estamos actualmente adscritos o el propio paso del tiempo con la llegada de un clima más cálido también parecen eficientes para lograr el éxito final contra la pandemia.



## ¿Qué marcas lo están haciendo mejor?

Los españoles también reconocemos el papel fundamental que las empresas y las grandes marcas están desempeñando, cada una desde su propio sector de actividad para ayudarnos al conjunto de la sociedad a sobrellevar y superar la pandemia.

El grupo **Inditex** se sitúa en primera posición de este ranking con un 27% de los individuos que aseguran que la compañía de Zara es la que mayor aportación está haciendo a esta situación.

Importante reconocimiento el que hacemos también a los grandes distribuidores con **Mercadona**, que se sitúa en segunda posición y a la cabeza del sector con un 16% de las respuestas, seguida por El Corte Inglés, Carrefour o Amazon y cerrando la lista Lidl o Día.

Las noticias acerca de la fabricación de respiradores en la fábrica de Martorell y la importante implicación de sus empleados en esta iniciativa eleva a **Seat** hasta la tercera posición con un 13% de las respuestas.

El resto de posiciones están ocupadas por los sectores de las **telecomunicaciones** (Movistar, Vodafone y Orange), el sector **financiero** (con la entrada de Bankinter, auspiciada, seguramente, por su notoria campaña de comunicación junto con Santander, BBVA o Bankia), el sector de la **energía** (Naturgy, Iberdrola y Endesa).

Debemos resaltar el hecho de que se trata de una pregunta espontánea y sin ningún tipo de asistencia en relación al sector o actividad o a la dimensión de la empresa lo cual le otorga un especial valor a los resultados pese a que las cifras puedan parecer bajas. Es importante destacar que casi 3 de cada 4 individuos consultados (72%) ha respondido, al menos, una marca y que el número medio de marcas identificadas ha sido superior a 2.

## ¿Qué tipo de viaje haremos cuando podamos viajar?

Parece que saciaremos nuestra sed de viajar a través de escapadas locales, domésticas, evitando viajar al extranjero. Buscamos equilibrar nuestras ganas de salir del confinamiento con limitaciones en cuanto al uso de transportes colectivos y priorizando el vehículo propio y evitando destinos en los que haya afluencia masiva de gente.

### Nuevos compradores Online

Entre las grandes preguntas que se hacen las marcas está la de qué impacto tendrá esta experiencia sobre nuestros hábitos de compra y, en particular, cómo afectará al *ecommerce*. El seguimiento de la actividad digital de nuestros internautas nos refleja cifras reveladoras como que el 17% de los que han comprado online en 2020 lo han hecho tras el inicio de la cuarentena.

Podemos afirmar que el incremento de la compra online es una realidad durante el confinamiento y estaremos atentos al grado en que esta tendencia se consolida como una realidad permanente o se diluye una vez se produzca la vuelta a la normalidad.

Entre los recién incorporados al mundo de las compras digitales destacan las mujeres, los individuos de edades intermedias (entre los 25 y los 44 años), residentes en ciudades de tamaño medio, que viven en pareja o tienen familias numerosas y disponen de niveles de ingresos intermedios.

En lo que se refiere a las categorías de productos que han facilitado la incorporación de nuevos compradores digitales destacan los distribuidores de bienes básicos de gran consumo. En cuanto a los patrones de navegación por las webs de *ecommerce* destacan dos momentos clave a lo largo del día, el final de la mañana, antes de la parada de la comida y la franja anterior al momento “social” del día, el del aplauso solidario.

A woman with shoulder-length brown hair, wearing a dark blue sweater, is sitting on a brown leather sofa. She is looking out a window to her left, holding a smartphone in her hands. The window shows a blurred outdoor scene with a car and trees. The right side of the image is overlaid with a white diagonal shape containing text.

# 1 El impacto de la crisis en la Sociedad

Las consecuencias sobre la economía y sobre el empleo alcanzan los máximos niveles de preocupación situándose al mismo nivel que la propia pandemia.

## Las preocupaciones de los españoles

Base: Muestra total (n =1000)

	Semana 6 - 12 abril	Semana 13 - 19 abril	
<b>La crisis económica</b>	<b>#2</b>	<b>#1</b>	<b>94%</b>
<b>Coronavirus</b> 	<b>#1</b>	<b>#2</b>	<b>93%</b>
Desempleo	#3	#3	91%
Aumento de enfermedades	#4	#4	84%
Cambio climático	#5	#5	78%
Protección del medio ambiente	#6	#6	75%
Una crisis en la compañía en la que trabajo	#7	#7	60%
Terrorismo	#8	#8	44%
Inmigración	#9	#9	42%↓

El ranking se basa en Top 2 box: Muy y bastante preocupado

  Diferencia significativa vs Total (95%)

  Diferencia significativa vs ola anterior (95%)

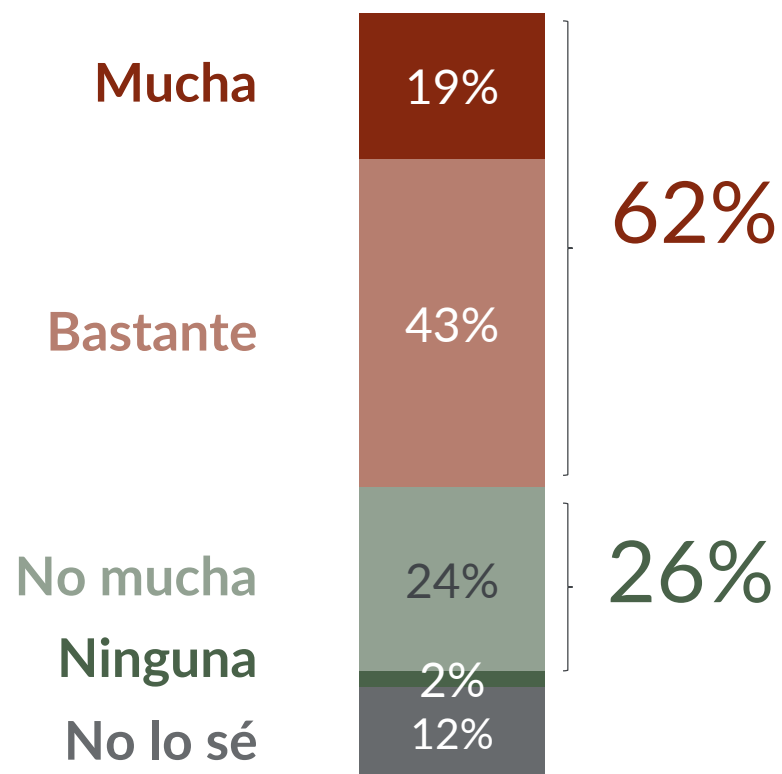


6 de cada 10 españoles creen que probablemente el coronavirus contagiará a alguien cercano.



## Cercanía del contagio por coronavirus

Base: Muestra total (n =1000)



Los más jóvenes (37%) consideran que es menos probable que alguien se su entorno se infecte con Coronavirus

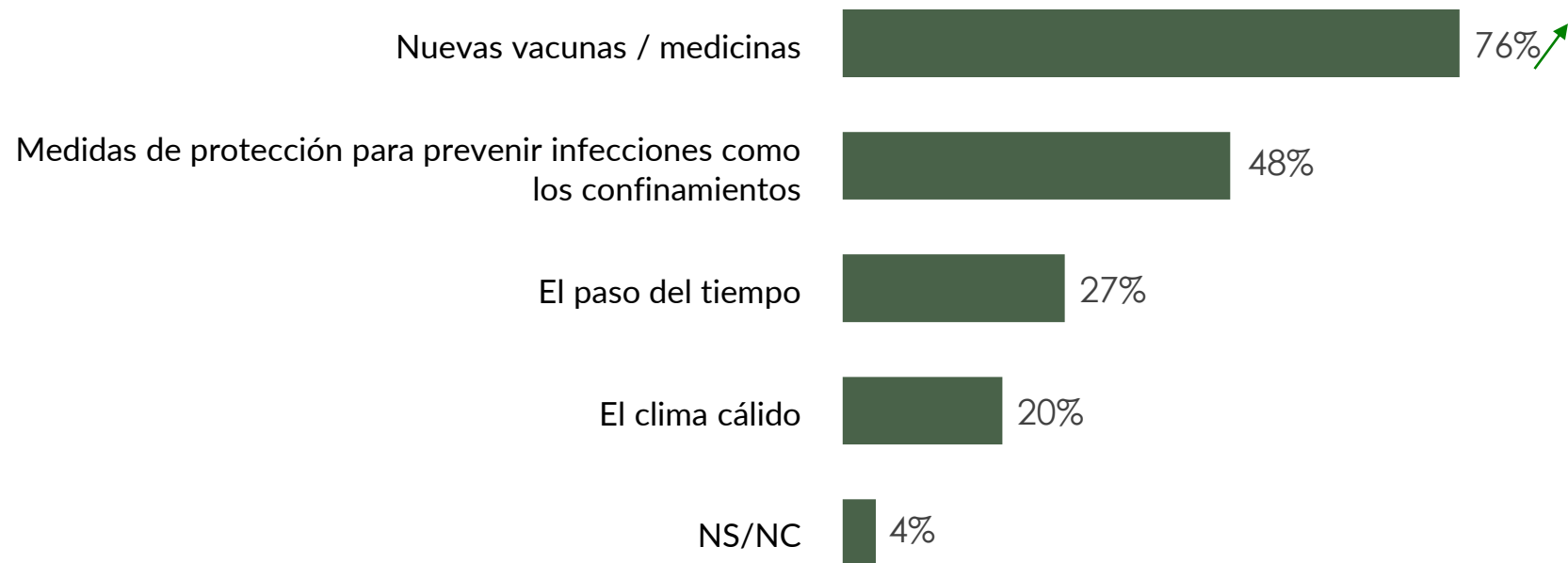


La fórmula para la desaparición de la epidemia pasa por medidas de protección como el confinamiento mientras llega la vacuna.



## ” ¿Qué hará que la epidemia se reduzca y desaparezca?

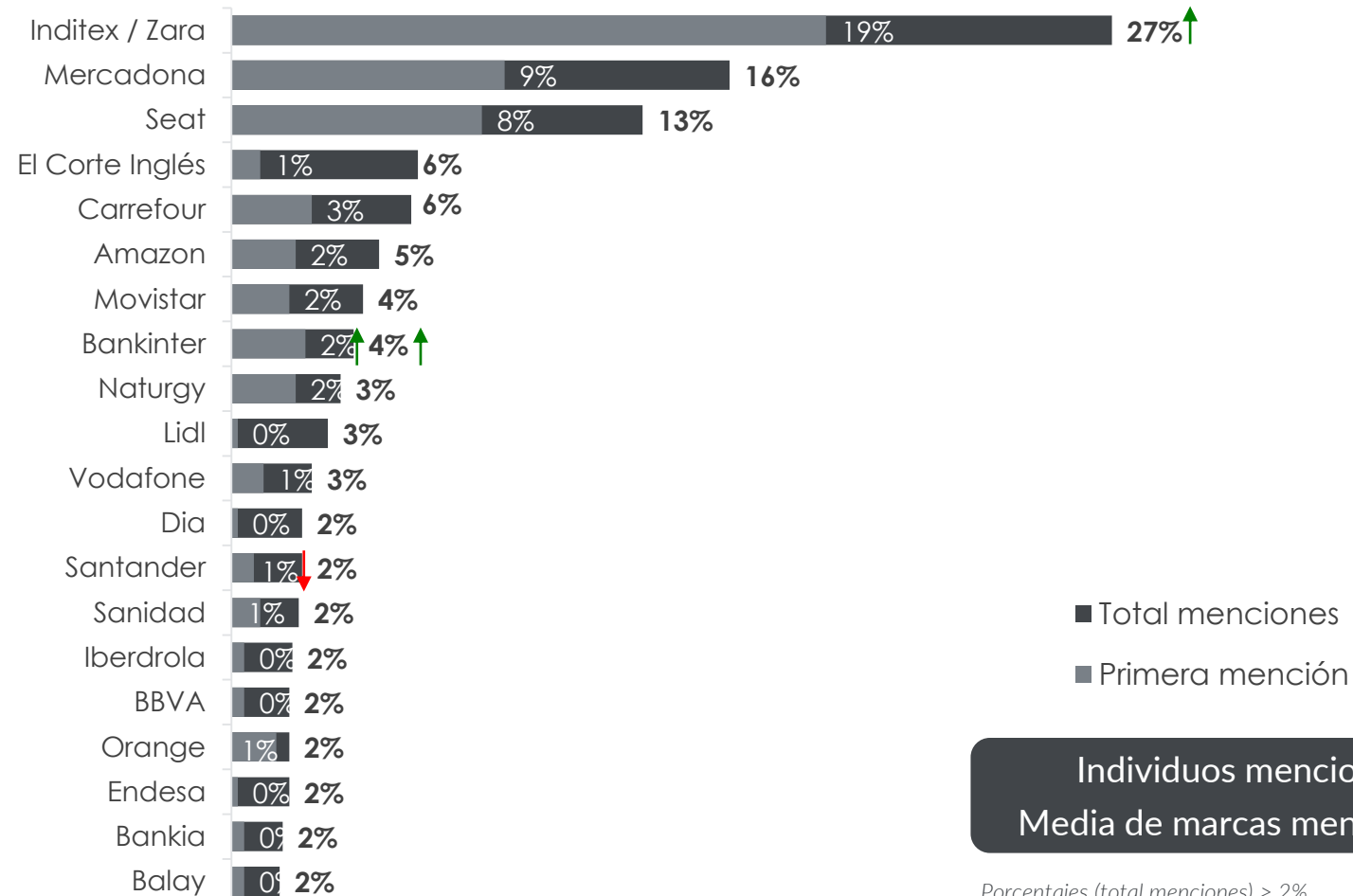
Base: Muestra total (n =1000)



Inditex permanece como la marca con un papel más reconocido durante la crisis, seguida de Mercadona y Seat. Bankinter escala posiciones y se sitúa dentro del Top 10.

## Marcas que están desempeñando un buen papel durante la crisis

Base: Muestra total (n=500)



Individuos mencionan: 72%  
Media de marcas mencionadas: 2,2

Porcentajes (total menciones) ≥ 2%

⊕ ⊖ Diferencia significativa vs Total (95%)

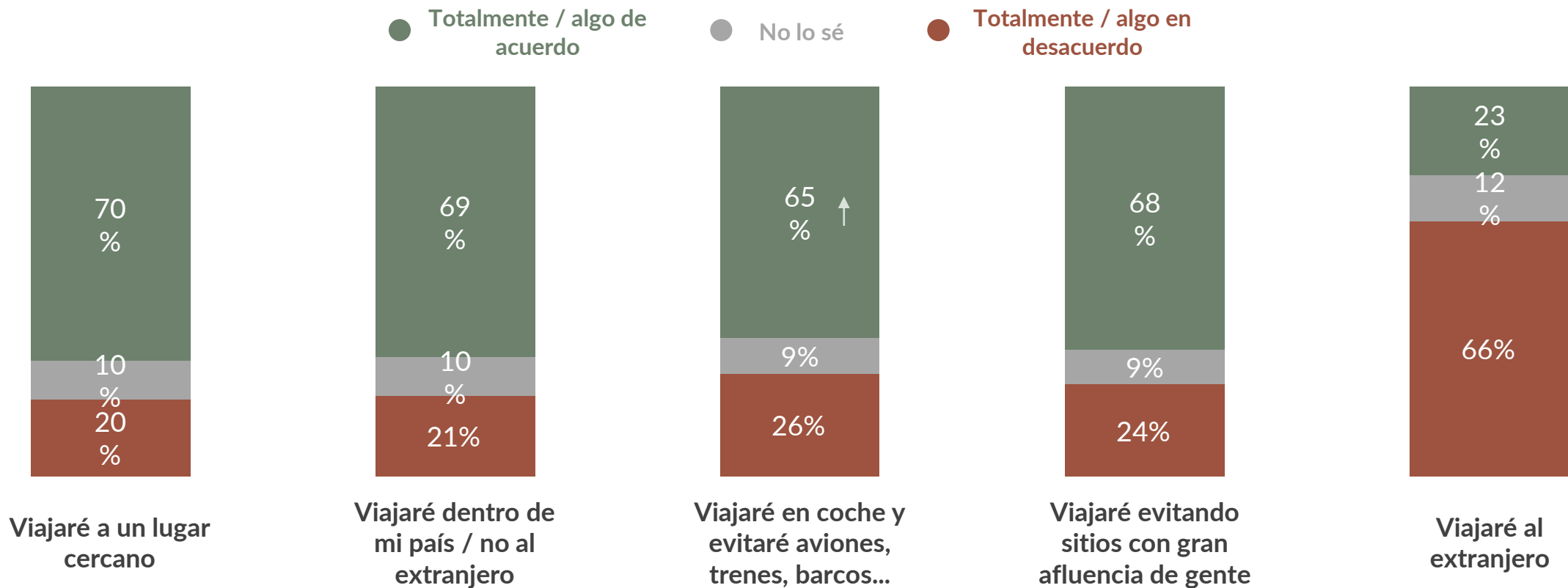
↑ ↓ Diferencia significativa vs ola anterior (95%)


Aumenta significativamente la idea de realizar un viaje en coche para evitar otros medios más masificados y en los que perdemos el control.



## ” Una vez pase esta situación ¿A dónde iremos?

Base: muestra total (n = 500)



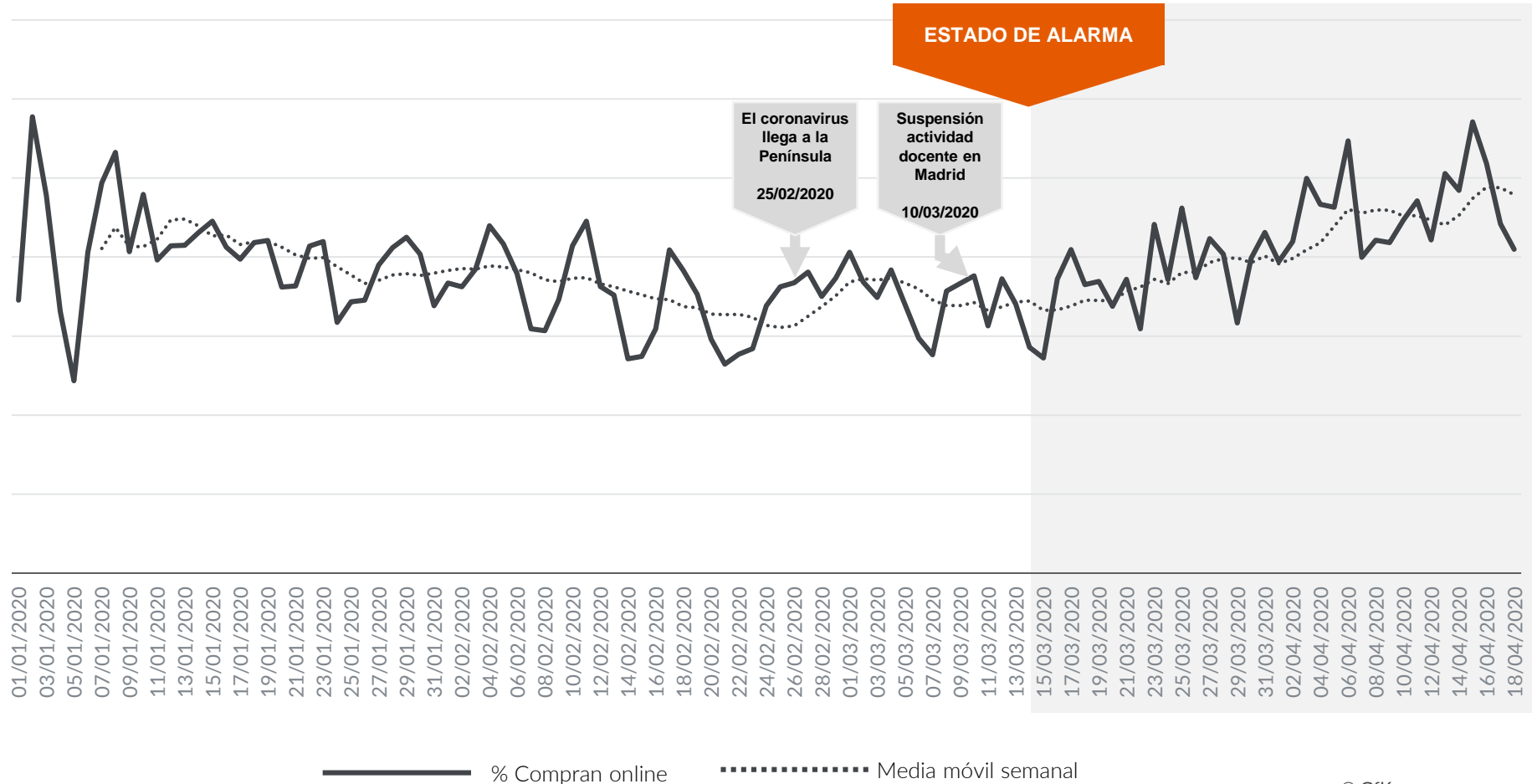
A dynamic digital visualization of data. It features a perspective view of a tunnel or path made of glowing lines of light, converging towards a bright central point. The lines are primarily orange and yellow, with some blue and purple accents. In the foreground, there are numerous binary digits (0s and 1s) in various colors (white, orange, blue, purple) that appear to be floating or moving along the path. The overall effect is one of high-speed digital data flow.

# 2 Comportamiento digital

El 17% de los internautas que han comprado online en lo que va de año lo han hecho por 1ª vez tras el inicio de la cuarentena.



Número de compradores online



En la segunda quincena de marzo, desde que se declarase el estado de alarma, se registró un 14% de compradores online diarios más que en la primera quincena.

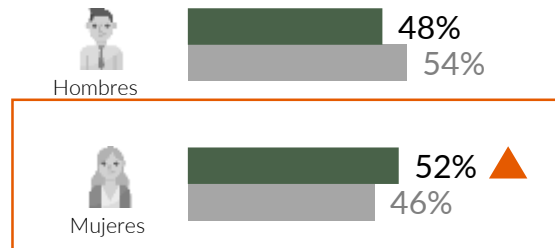
Adicionalmente, la media móvil semanal de estos días es la más alta de lo que llevamos de año, por encima de los períodos de Reyes y de rebajas

El perfil de este **nuevo comprador postcovid** es más femenino, de edad intermedia y comparte con otra persona las tareas y decisiones de compra.

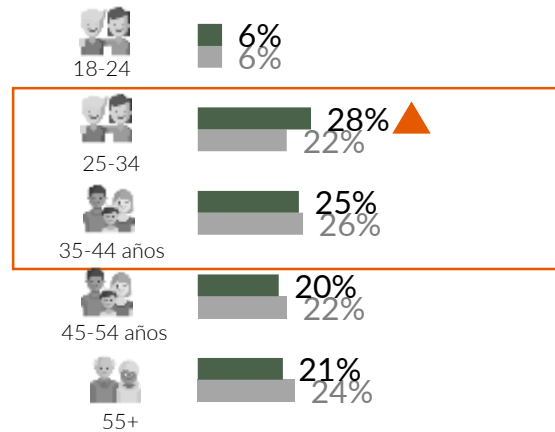


## Perfil de nuevos compradores online tras el inicio de la cuarentena (I)

### GÉNERO

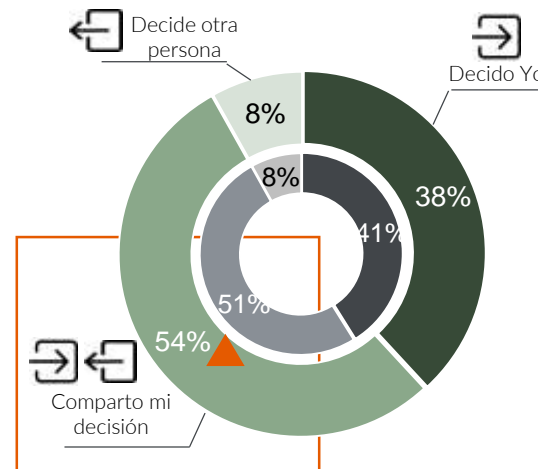


### EDAD

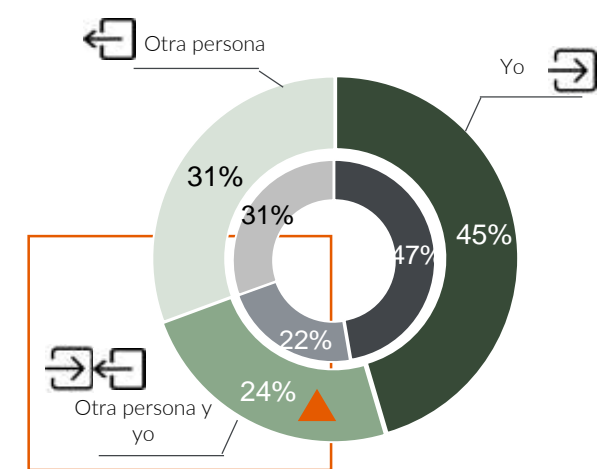


● Nuevos compradores tras el COVID-19    ● Ya compraban online antes del COVID-19

### DECISOR DE COMPRA



### SUSTENTADOR PRINCIPAL

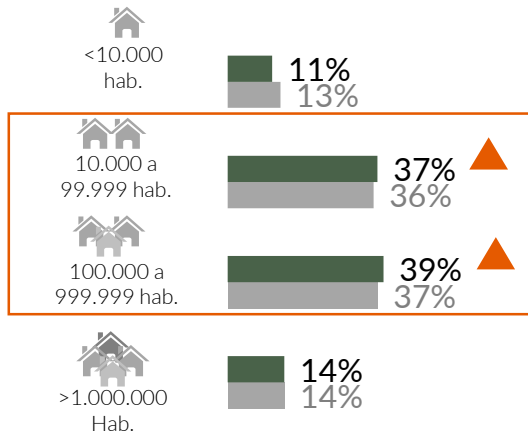


Estos nuevos compradores viven en hogares con **ingresos medios en ciudades medianas**, y destacan aquellos que viven en pareja o en familias numerosas. Además, han llegado al eCommerce a través de los **supers online** y las tiendas de decoración y productos para el hogar.

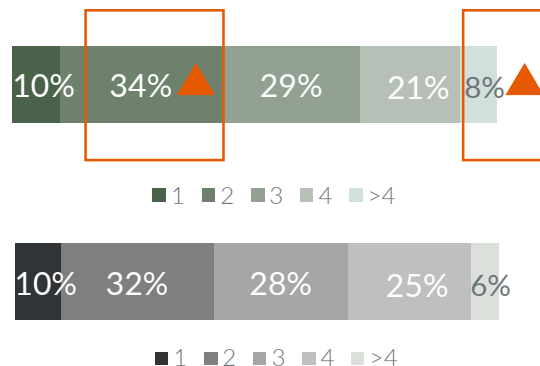


## Perfil de nuevos compradores online tras el inicio de la cuarentena (II)

### HABITAT

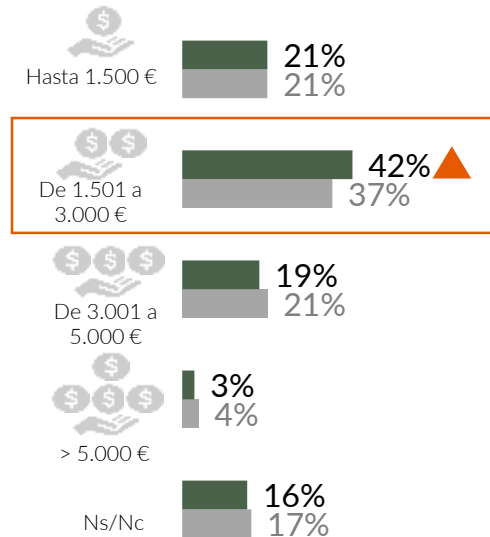


### NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR

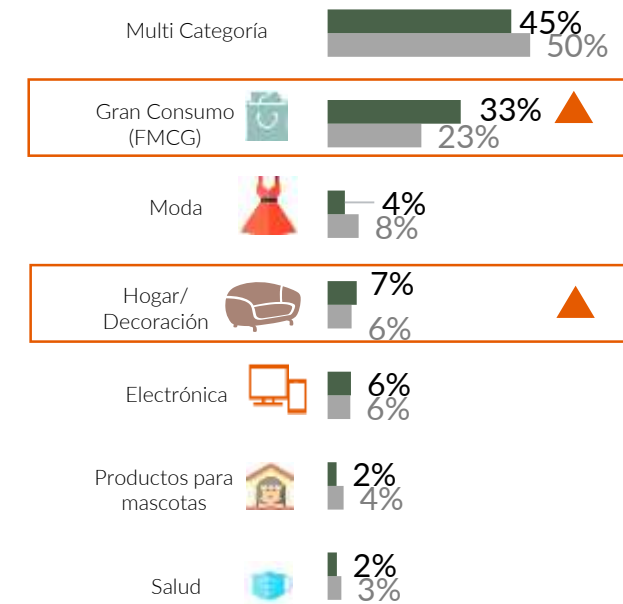


● Nuevos compradores tras el COVID-19 ● Ya compraban online antes del COVID-19

### INGRESOS MEDIOS



### TIPO DE COMPRAS

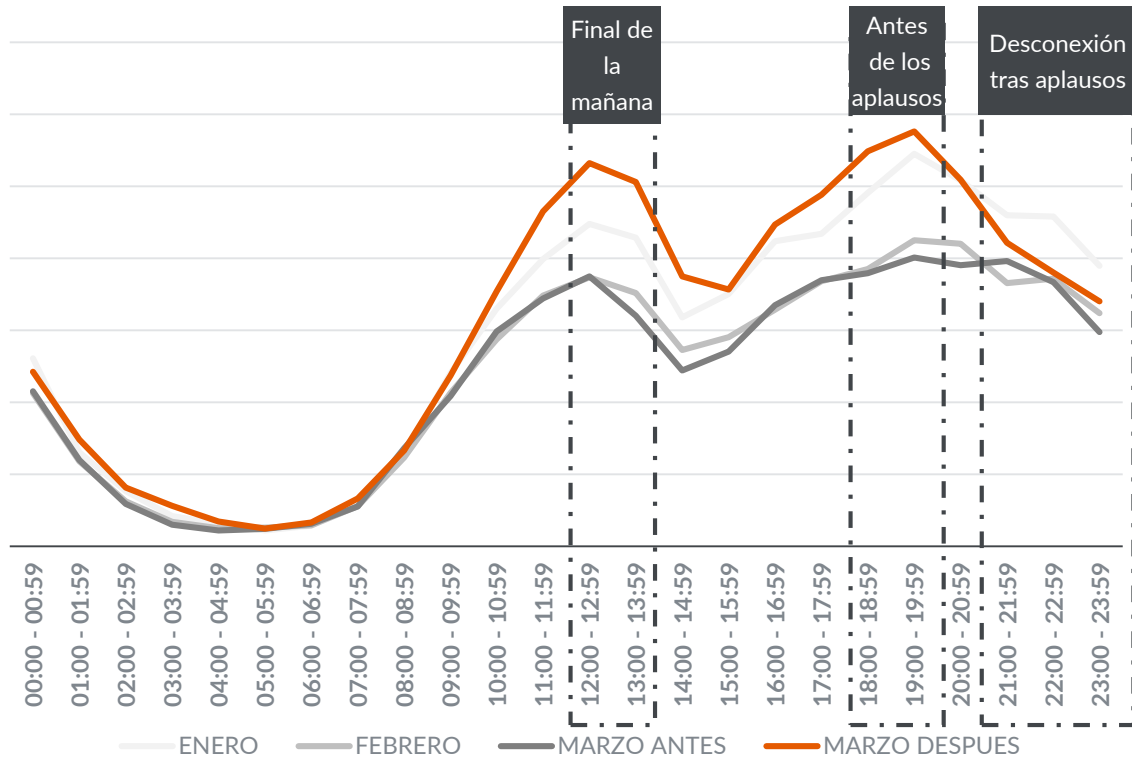




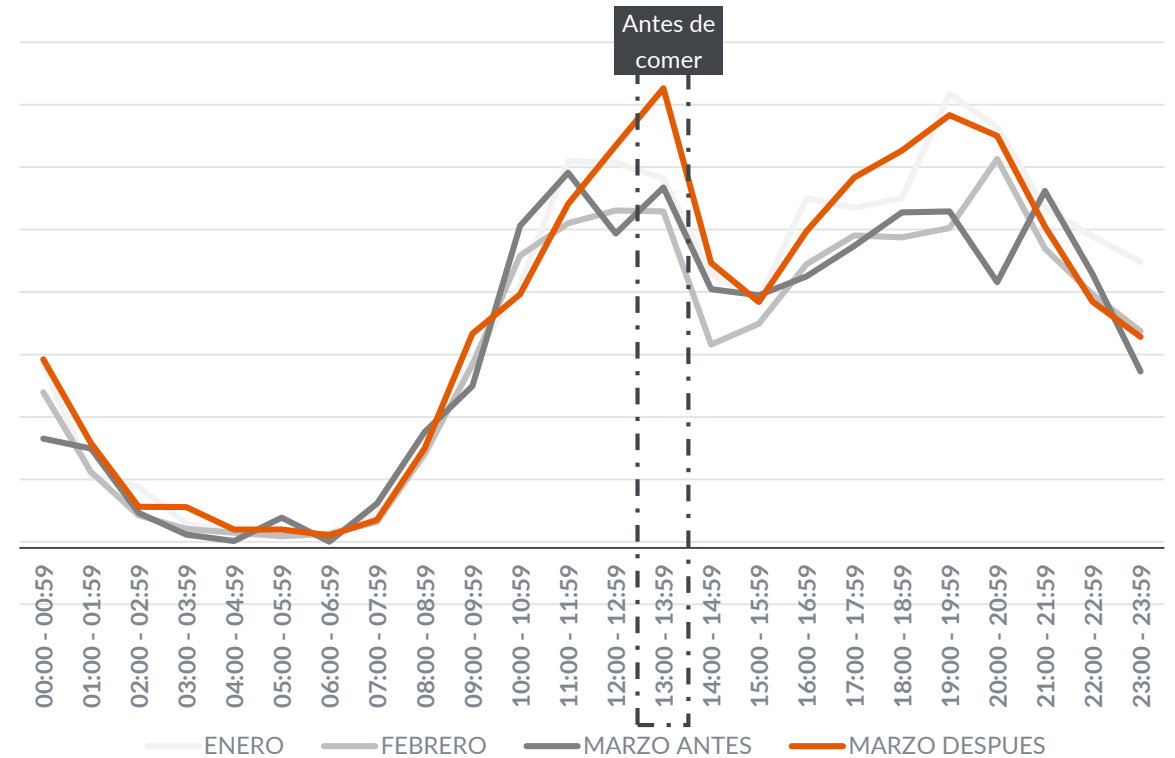
Se aprecia un mayor consumo de webs de eCommerce durante todo el día, con picos de consumo al final de la mañana y antes de los aplausos. Desde el inicio del confinamiento, las compras online han aumentado y los momentos de compra principales comienzan más tarde y acaban antes.



CURVAS CONSUMO WEBS ECOMMERCE



NÚMERO DE COMPRAS ECOMMERCE POR HORA



Periodos de análisis:

Enero: 01/01/2020 - 31/01/2020

Febrero: 01/02/2020 - 29/02/2020

Marzo antes: 01/03/2020 - 14/03/2020

Marzo después: 15/03/2020 - 29/03/2020

Unidad: Media de minutos y número de compras

The background of the slide is a composite image. The lower portion shows a dense cityscape at night, with numerous skyscrapers and buildings illuminated with warm yellow and white lights. The upper portion shows a sunset or sunrise sky with soft orange and blue tones. Overlaid on the entire scene is a complex network of glowing white and blue lines connecting various points, representing a digital or data network.

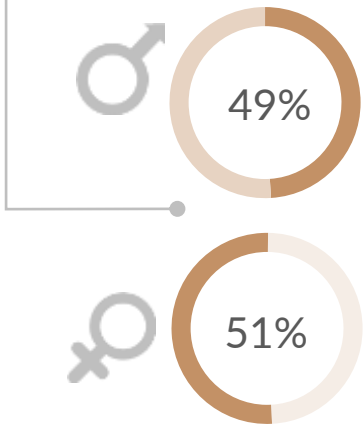
# Ficha técnica

# Ficha técnica Encuesta

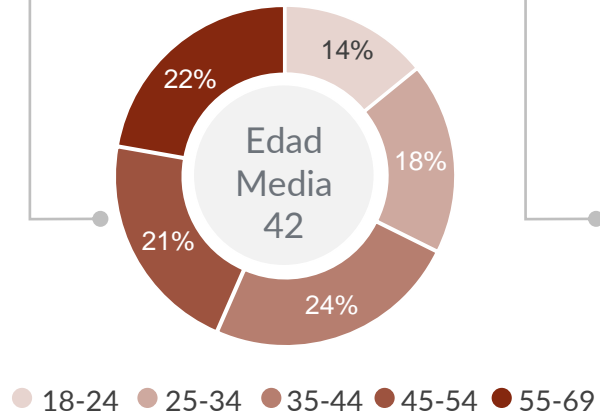
## Descripción de la muestra n=500



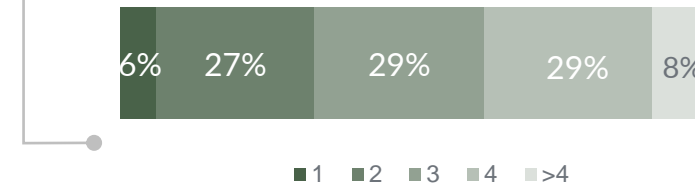
### GÉNERO



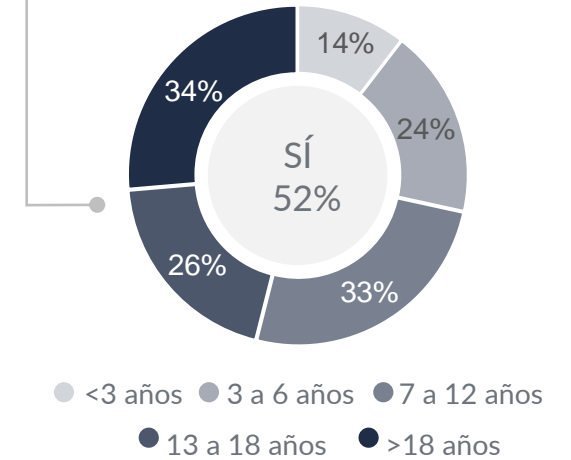
### EDAD



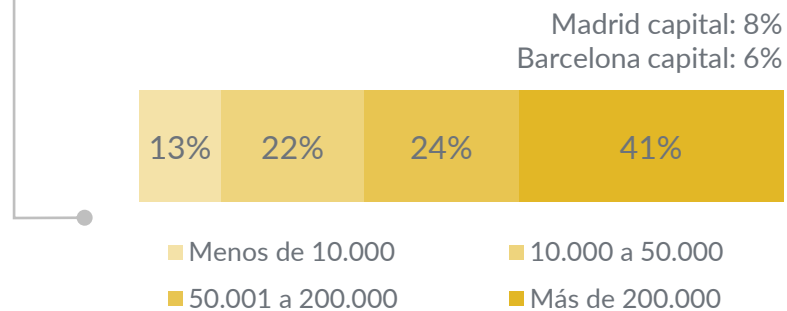
### NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR



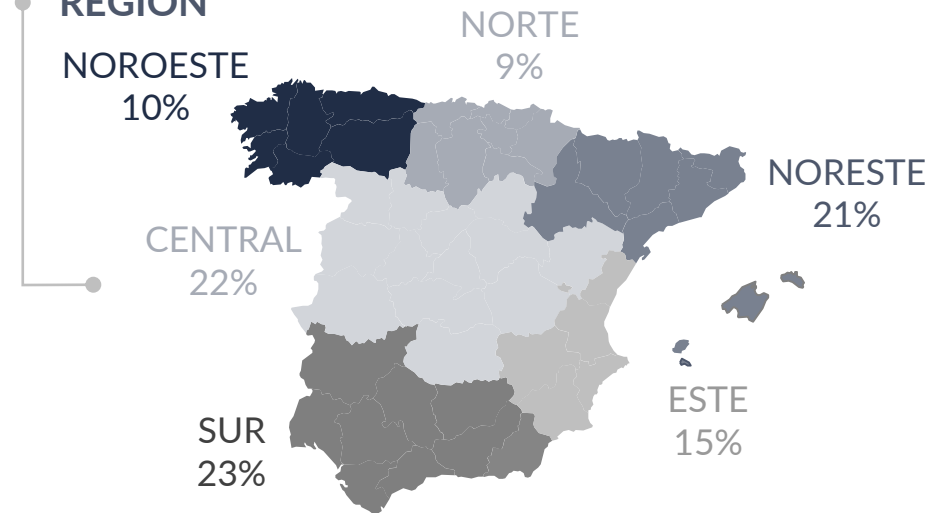
### HIJOS VIVIENDO EN EL HOGAR



### TAMAÑO DE HABITAT



### REGIÓN



### FECHAS DE CAMPO

Semana 5



Del 14-04-2020  
al 16-04-2020



Growth  
from  
Knowledge

¡Gracias!

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

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