

Píldora 8

GfK Coronavirus Tracking Pulse España

14 de Mayo de 2020

Opiniones recogidas
del 05 al 07 de mayo



Agenda



Principales hallazgos

03

01

El impacto de la crisis en la sociedad

08

¿Cuál es nuestro estado emocional?

09

¿Cuál es nuestro estado emocional? Evolutivo I

10

¿Cuál es nuestro estado emocional? Evolutivo II

11

02

¿Qué estamos haciendo y qué deseamos hacer?

12

Tiempo dedicado a diferentes actividades

13

Tiempo dedicado a diferentes actividades. Evolutivo

14

Actividades que deseamos hacer tras el confinamiento

15

Actividades que deseamos hacer tras el confinamiento. Evolutivo I

16

Actividades que deseamos hacer tras el confinamiento. Evolutivo II

17

03

Comportamiento digital

18

Ecommerce de Hogar y Decoración

19

Ecommerce de Electrónica

20

Ecommerce de Moda

21

Ficha técnica

22

A low-angle photograph of a person climbing a textured wall. The person is wearing a red shirt and black shoes, and is holding a camera. In the background, a tall, modern skyscraper with many windows reaches towards a blue sky with light clouds. The image is split diagonally by a white shape that contains the title text.

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

Nuestras emociones también inician la *desescalada*

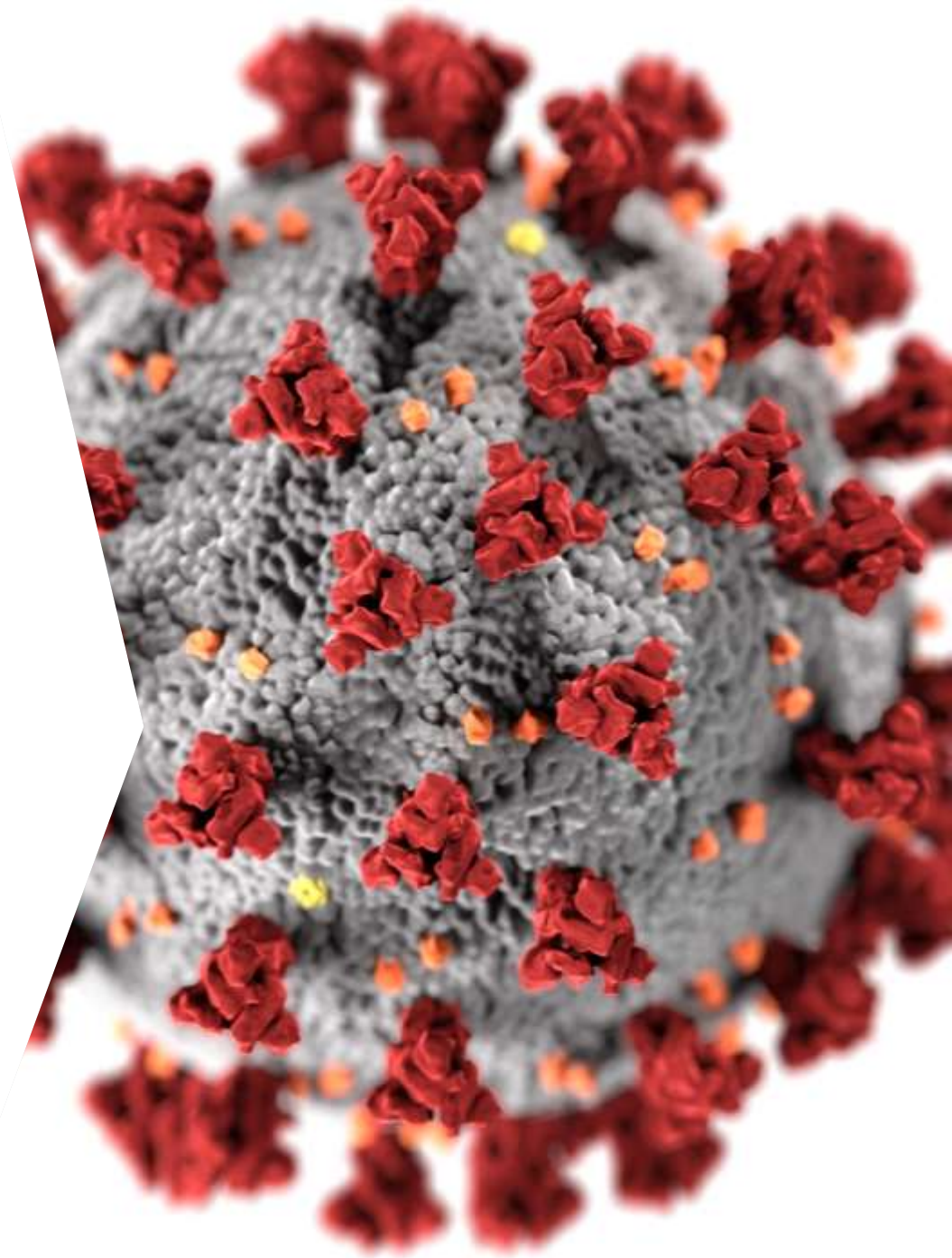
La primera lectura que podemos extraer del análisis de este indicador que ha estado presente desde la primera oleada es que **el estado anímico de la población española está mejorando**.

De este modo, en esta oleada identificamos, por vez primera, un **descenso significativo del bloque de emociones que hemos etiquetado como “extremas”** integrado por estados como el enfado, el pánico o la angustia. Aun con esta evolución positiva, la agrupación de estos sentimientos más agudos sigue representando el 33% del total declarado.

El bloque de emociones más calmadas mantiene una tendencia positiva y creciente significando ya en esta oleada el 39%; la agrupación de sentimientos negativos pero más contenidos se mantiene estable con el 63% de las menciones.

El análisis individual de cada una de las emociones nos muestra un **descenso significativo de la tristeza y de la sensación de pánico** y una **tendencia descendente de la angustia y el nerviosismo** que alcanzan sus niveles más bajos en esta medición.

En el extremo más positivo, los afortunados que manifiestan sentirse **“totalmente tranquilos”** representan ya un **7%** de los individuos consultados alcanzando su valor más elevado en esta serie.



¿Cómo estamos gestionando nuestro tiempo?

Las progresivas medidas de relajación del confinamiento (aun antes de la entrada en vigor por zonas de la fase I), **tienen un reflejo directo en el modo en que ocupamos nuestro tiempo.**

Así, **el tiempo fuera de casa aumenta significativamente en detrimento del tiempo que pasamos confinados en nuestros hogares** del mismo modo que el tiempo dedicado al ocio en el hogar comienza a reducirse en comparación con las semanas anteriores.

¿Qué estamos deseando hacer?

Reencontrarnos con nuestros seres queridos aunque sea sin rozarnos, vernos cara a cara en lugar de a través de una pantalla **es nuestro principal anhelo**, así se manifiestan el 67% de los internautas consultados en esta oleada manteniéndose estable en la primera posición desde la primera medición.

En cuanto al resto de actividades, el análisis evolutivo de esta pregunta nos ofrece algunas lecturas interesantes: **las actividades que podemos ir satisfaciendo con la moderación de las medidas de confinamiento** tales como pasear o practicar algo de deporte al aire libre, **pierden posiciones en detrimento de aquellas que aun no podemos hacer** como **salir a comer o a cenar o ir de compras** a los establecimientos que aún no han reabierto sus puertas que experimentan un aumento significativo. **Hacer un viaje doméstico también experimenta un aumento significativo** en esta ola.



¿Cómo está funcionando el ecommerce en las principales categorías de productos?

Sabemos que el ecommerce se está consolidando como la tendencia emergente clave derivada de la crisis del COVID19. Como hemos señalado en píldoras anteriores, el número de nuevos compradores online está creciendo significativamente en estas últimas semanas. En esta ocasión **hemos hecho un zoom en múltiples categorías y destacamos aquí aquellas en las que hemos identificado un mayor aumento de las ventas online en las últimas semanas.**

Superadas las primeras semanas de confinamiento, se identifica un importante crecimiento de ventas en el ecommerce de las siguientes categorías de producto:

- **Hogar y decoración:** parece que el tiempo que estamos pasando en nuestros hogares y la necesidad tanto de adaptar espacios a nuevas actividades como el teletrabajo como de adecuar el entorno para sentirnos lo mejor posible en él, nos ha llevado a adquirir muebles y elementos de decoración. Tanto la visita a webs de esta categoría como el número de compras muestran una curva ascendente.
- **Electrónica:** esta categoría ha experimentado un crecimiento en el ecommerce probablemente debido a motivos muy similares a los de la categoría de hogar. La necesidad de disponer de un equipamiento adecuado para el desempeño del teletrabajo junto con la necesidad de disponer del equipamiento para el máximo disfrute de nuestro entretenimiento digital pueden haber empujado al comercio electrónico de esta categoría.
- **Moda:** las primeras semanas supusieron un descenso de la compra online de moda a pesar de mantenerse una cierta estabilidad en las visitas a las webs. Sin embargo, en la semana del 27 de abril se experimenta un crecimiento muy acentuado alcanzando el mayor número de compradores del año. Aunque seguro que son múltiples los factores que podrían explicar este crecimiento, estamos convencidos que el Día de la Madre ha sido uno de ellos.



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 slightly out of focus. A white diagonal shape overlaps the right side of the image.

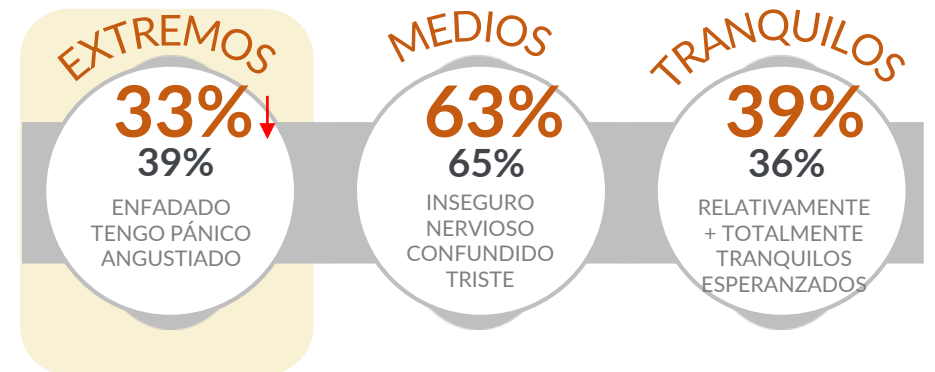
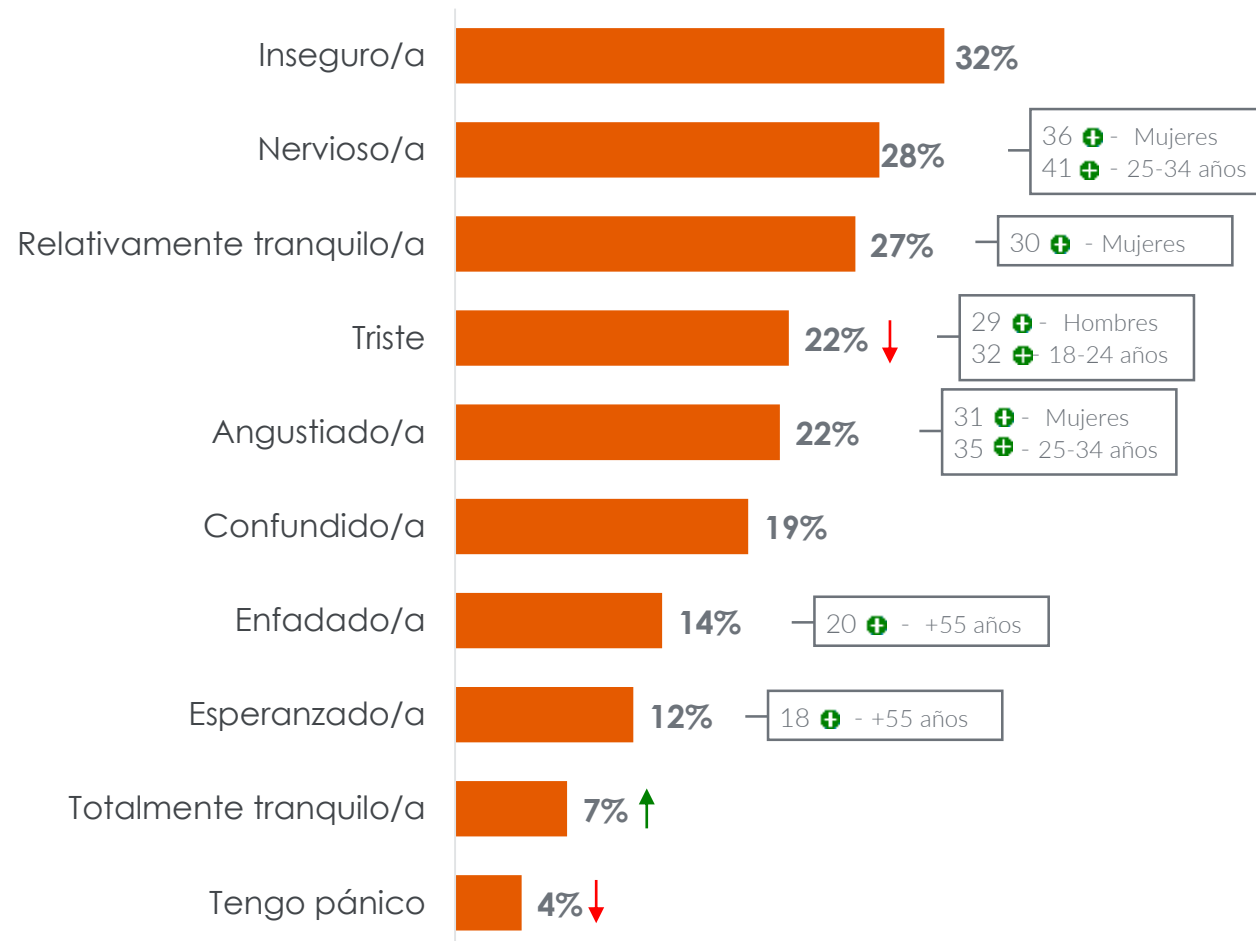
1 El impacto de la crisis en la Sociedad

Mejora ligeramente el estado emocional de los españoles con una bajada de los sentimientos extremos.



¿Cuál es nuestro estado emocional?

Base: Muestra total (n =1000)

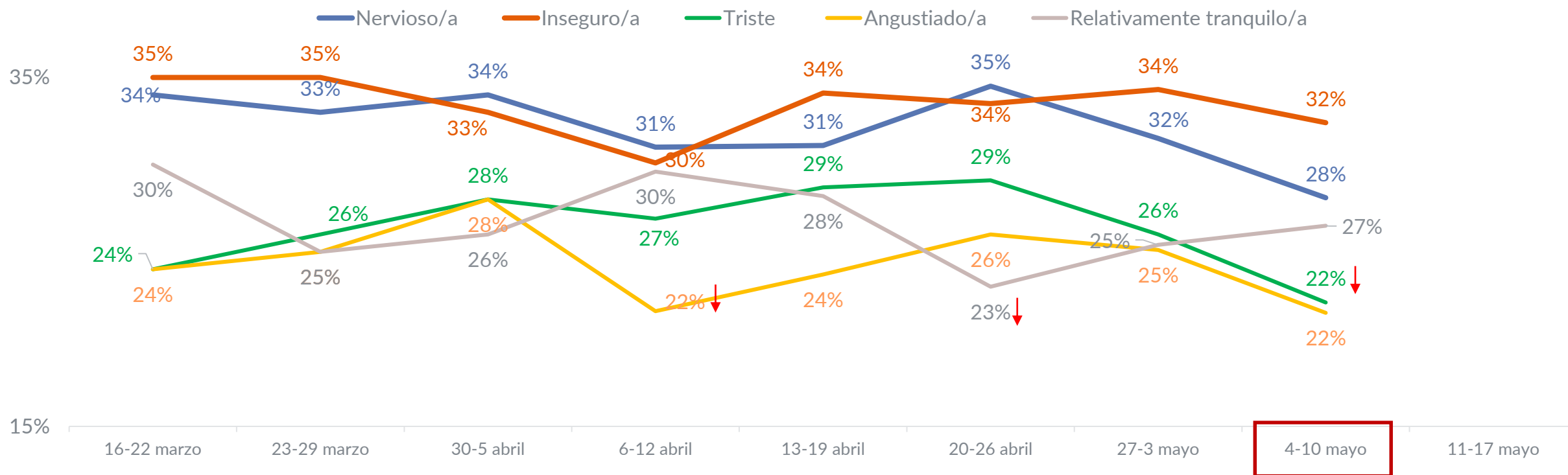


+ - Diferencia significativa vs Total (95%)
 ↑ ↓ Diferencia significativa vs ola anterior (95%)

Desciende el sentimiento de tristeza mientras que la angustia y el nerviosismo se sitúan en su nivel más bajo.



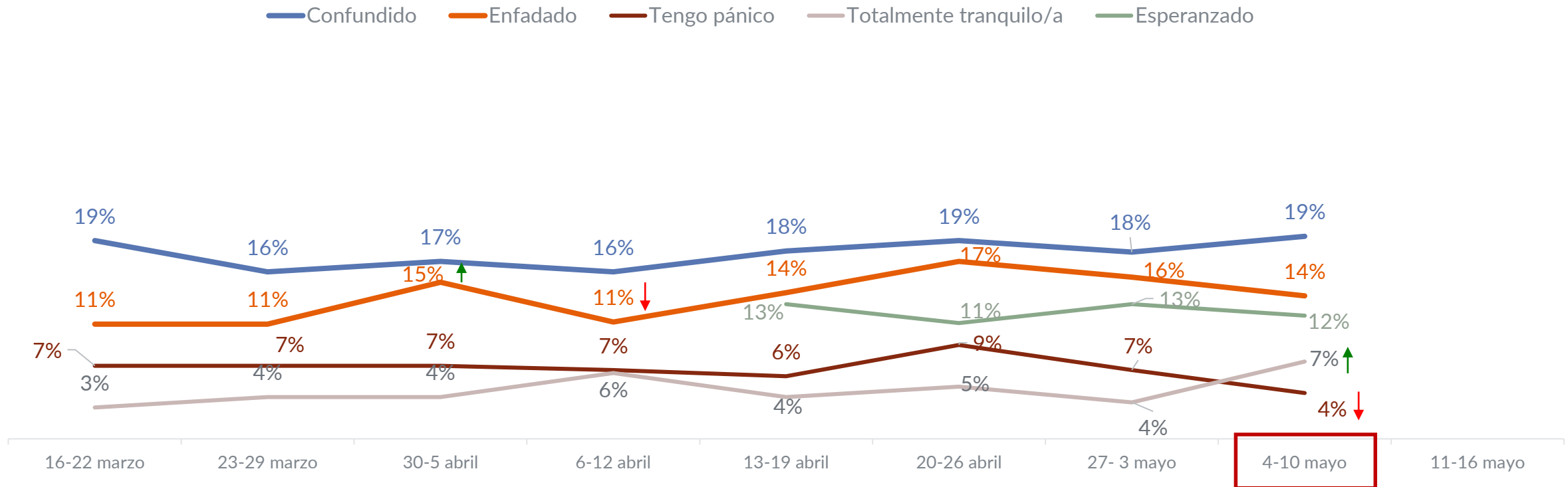
¿Cuál es nuestro estado emocional? (1/2)



Baja ligeramente el porcentaje de personas con pánico mientras suben los que están totalmente tranquilos.



¿Cuál es nuestro estado emocional? (2/2)





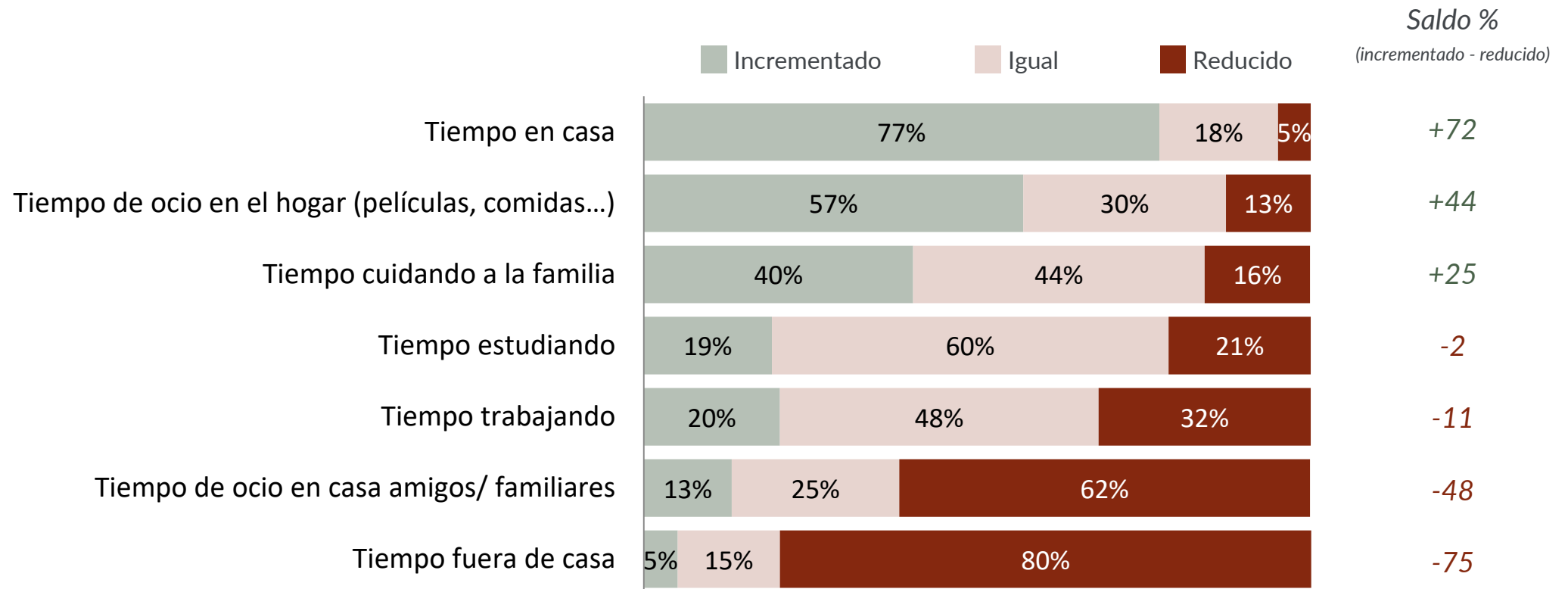
2 ¿Qué estamos haciendo y qué deseamos hacer?

El tiempo que se pasa en casa, cuidando a la familia o en actividades de ocio en el hogar se ha visto incrementado tras la crisis.



Tiempo dedicado a las diferentes actividades

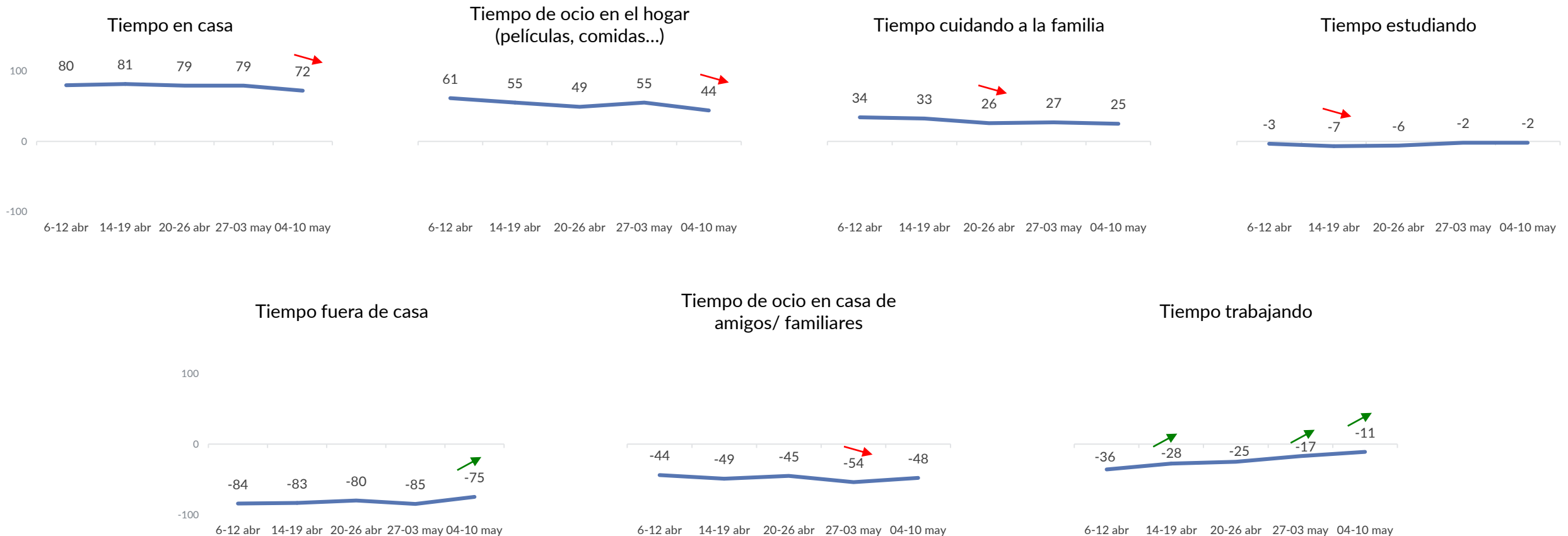
Base: Muestra total (n=500)



En la última semana y coincidiendo con el comienzo en la relajación de algunas de las medidas del confinamiento, se observa un incremento en el tiempo fuera de casa.



Evolución del saldo (*incrementado - reducido*) en tiempo dedicado a actividades



C01. Nos gustaría que pensaras en lo que hiciste la semana pasada. Comparado con tu comportamiento habitual, ¿cómo ha variado el tiempo que has dedicado a las siguientes actividades?

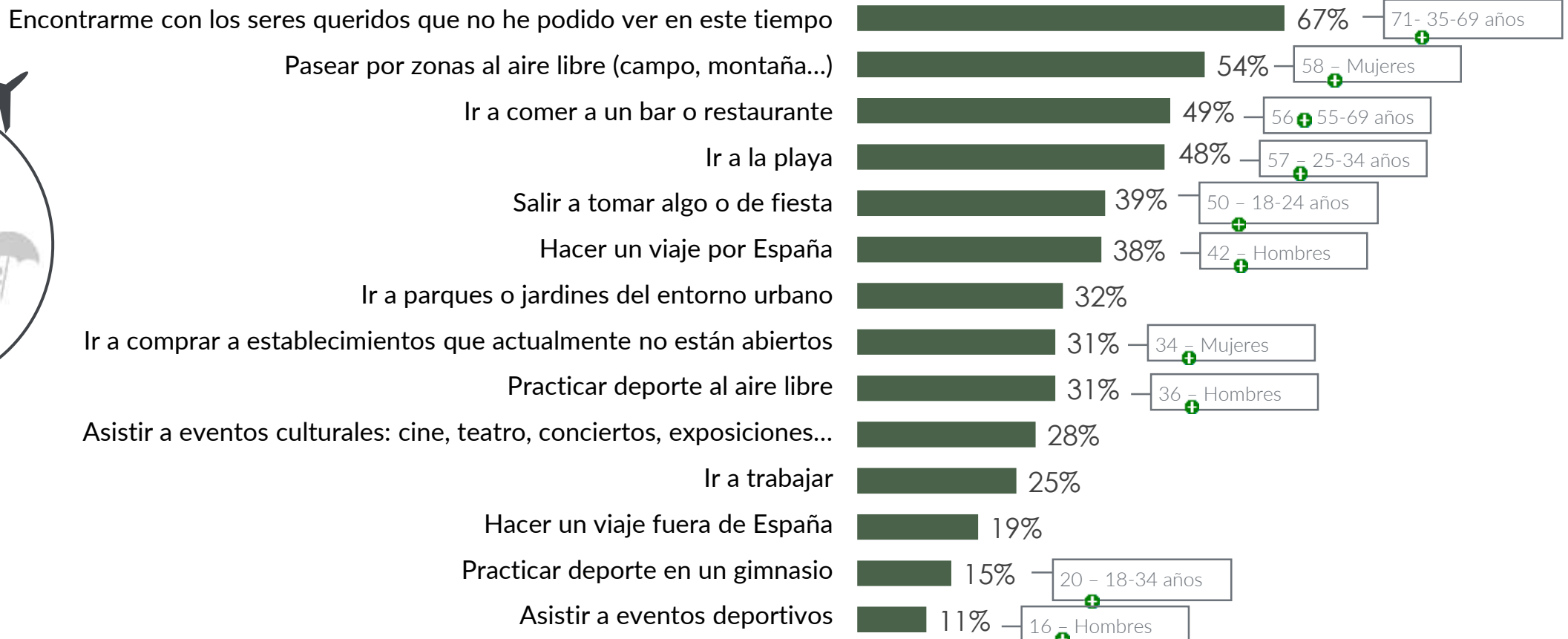
↑ ↓ Diferencia significativa vs ola anterior (95%)

Encontrarnos con nuestros seres queridos ocupa, desde la primera oleada, la primera posición en nuestra lista de deseos.



¿Cuáles son las actividades que más deseamos hacer tras el confinamiento?

Base: Muestra total (n =1000)

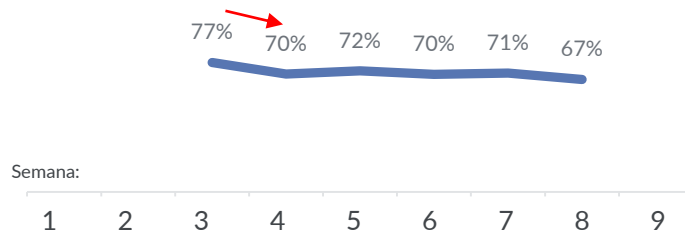


El deseo de ir a comer a un bar o restaurante, salir a tomar algo o de fiesta e ir a la playa son las actividades que más crecen en esta lista.

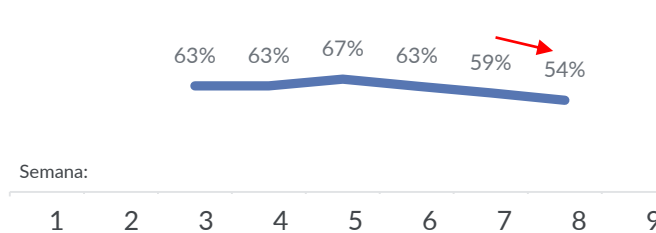


Evolución % actividades que deseamos hacer tras el confinamiento

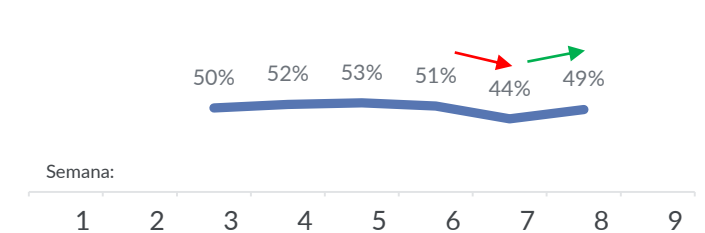
Encontrarme con los seres queridos que no he podido ver en este tiempo



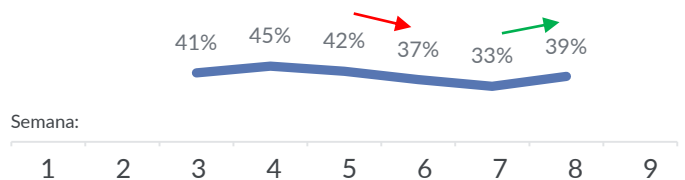
Pasear por zonas al aire libre (campo, montaña...)



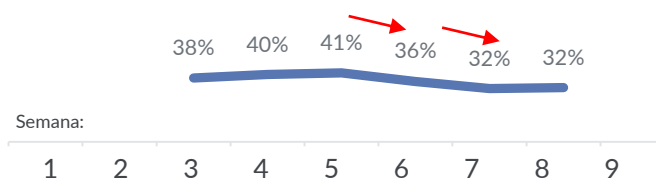
Ir a comer a un bar o restaurante



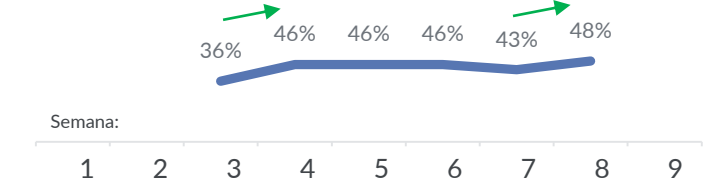
Salir a tomar algo o de fiesta



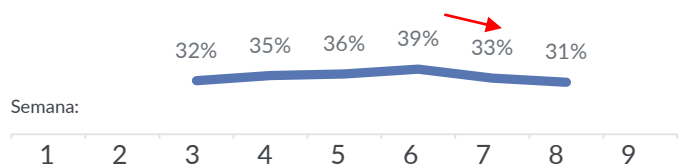
Ir a parques o jardines del entorno urbano



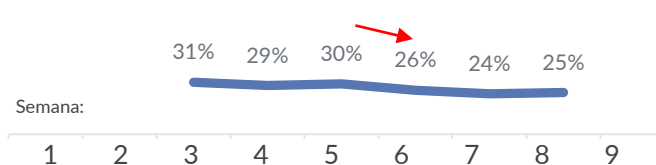
Ir a la playa



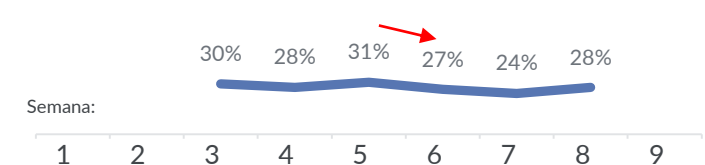
Practicar deporte al aire libre



Ir a trabajar



Asistir a eventos culturales: cine, teatro, conciertos, exposiciones...



P22- Pensando ahora en el momento en el que termine la situación de confinamiento. ¿Cuál o cuáles de las siguientes actividades desearías hacer nada más se permita movilidad total?

Las semanas a las que se refieren los datos se muestran en el eje horizontal, la semana 1 es la primera semana de realización del test (del 16 al 22 de marzo) esta pregunta se incorporó en la semana 3 (30 marzo-5 abril)



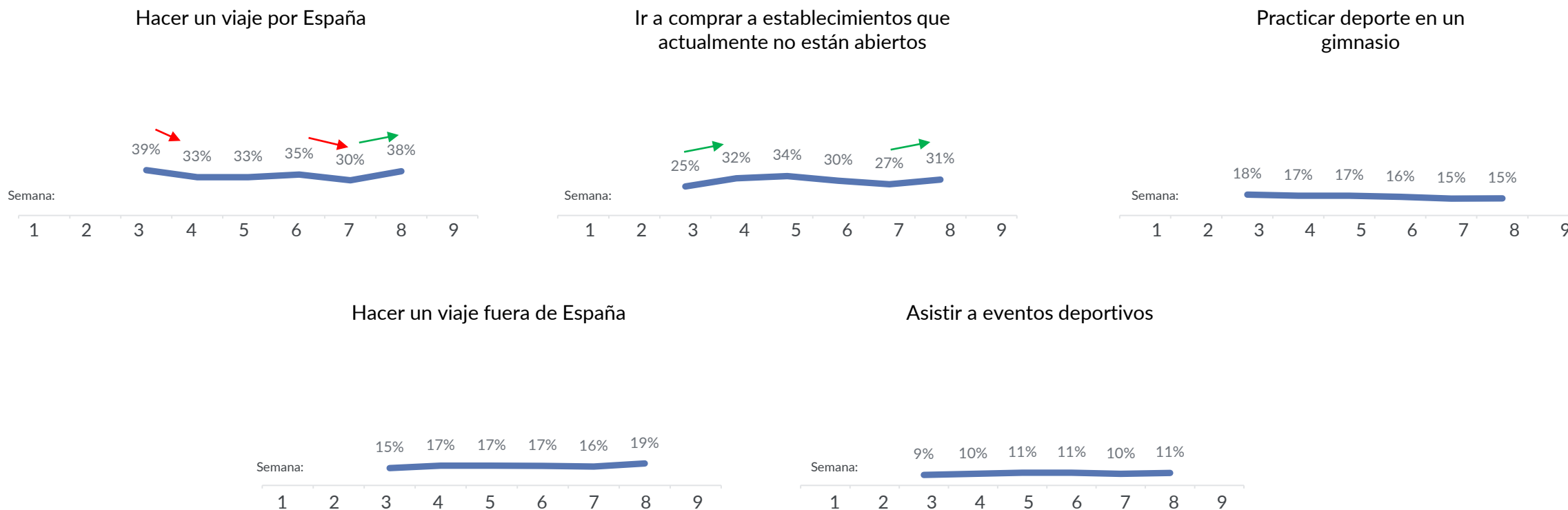
Diferencia significativa vs ola anterior (95%)

© GfK

Hacer un viaje por España e ir de compras también experimentan crecimientos significativos.



Evolución % actividades que deseamos hacer tras el confinamiento



A woman in a dark, off-the-shoulder dress stands in profile, looking at a wall of vertical light strips. The strips are illuminated in alternating colors of red, teal, and white, creating a rhythmic pattern of light and shadow. The scene is dimly lit, with the woman's silhouette being the primary subject in the foreground.

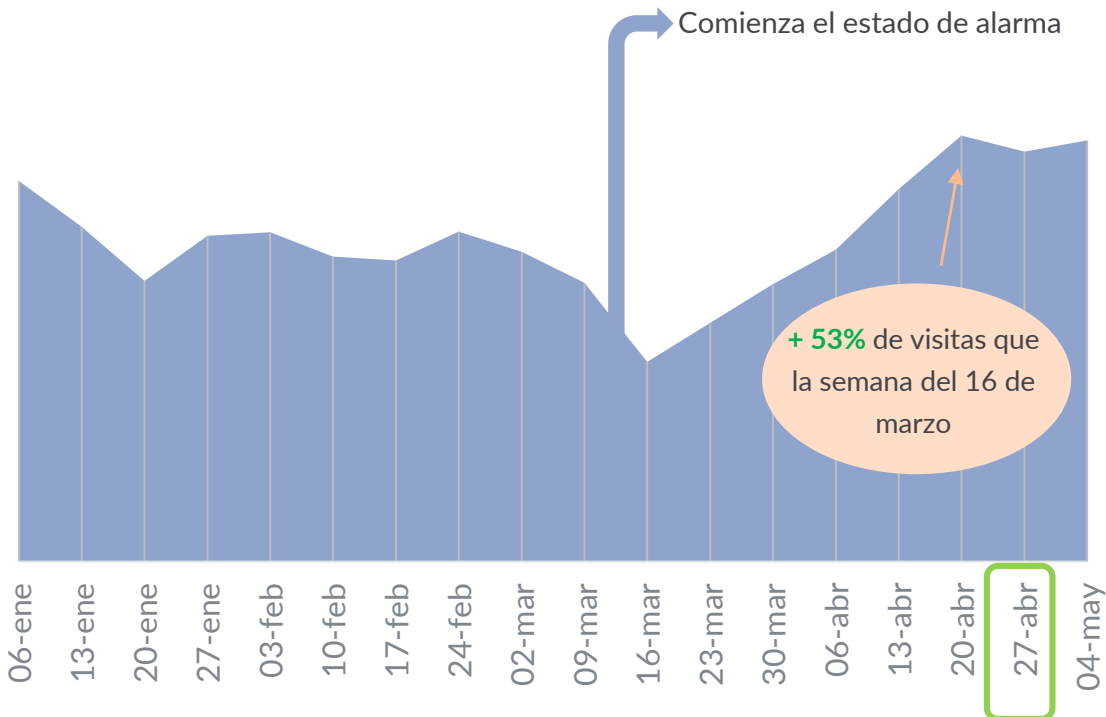
4 Comportamiento Digital



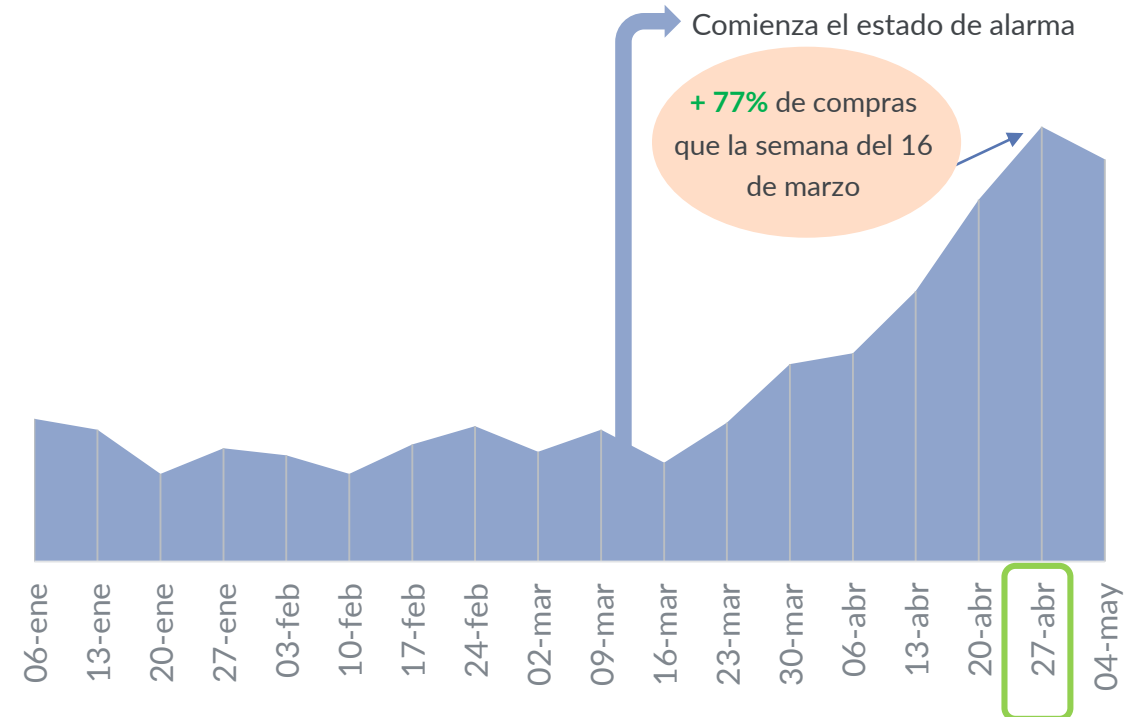
Ecommerce de Hogar y Decoración

El confinamiento ha supuesto para la categoría de Ecommerce de hogar y decoración un gran incremento. Como en muchos otros sectores, las primeras semanas tuvieron un descenso en visitas y compras, que fue incrementándose progresivamente. Sin embargo, en este sector cabe destacar que **el aumento tanto en compras como en visitas a estas webs ha llegado a niveles muy superiores que antes del COVID-19**

EVOLUTIVO SEMANAL VISITAS:



EVOLUTIVO SEMANAL COMPRAS:

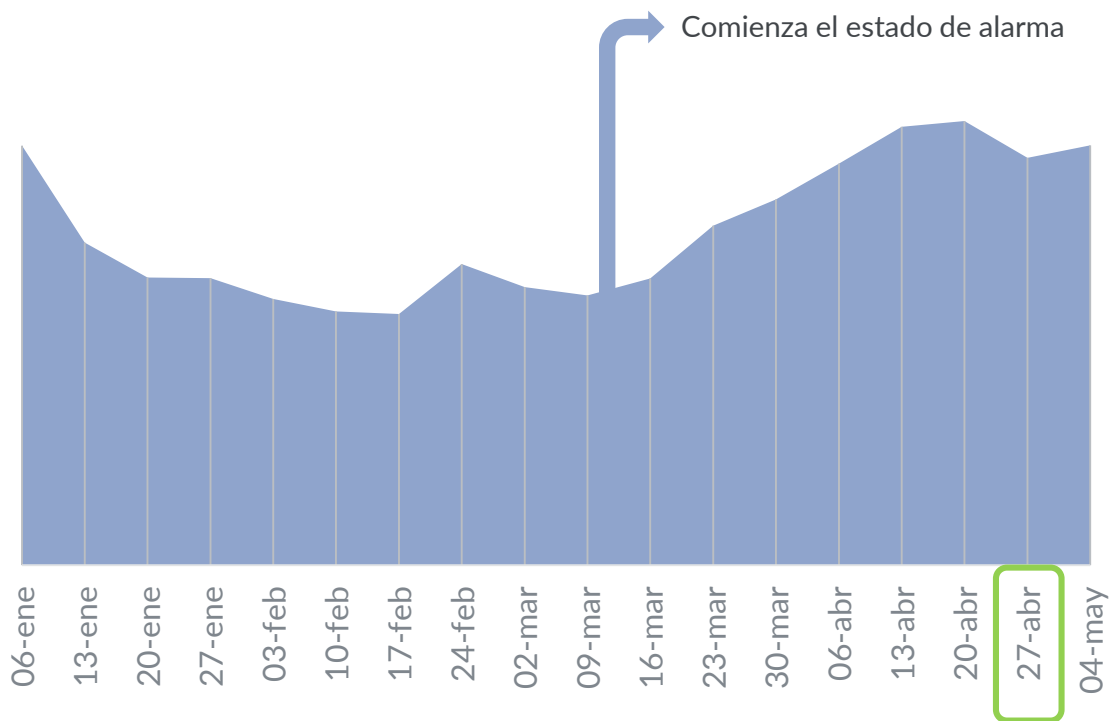


Ecommerce de Electrónica

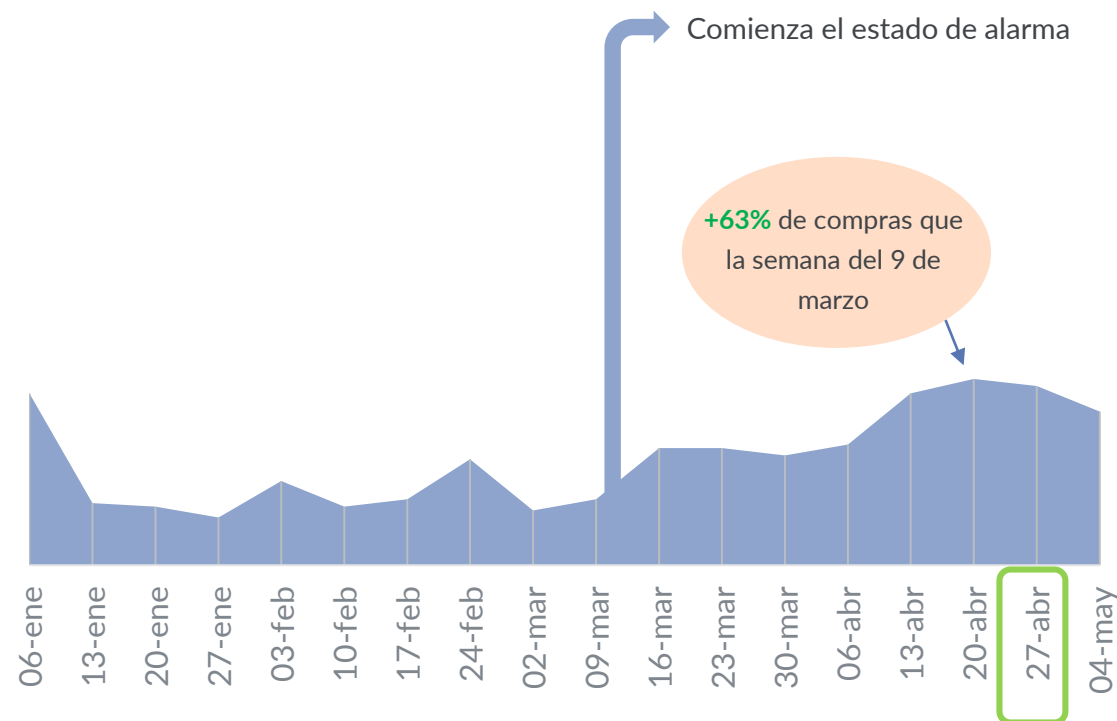


Tras a lo largo del tiempo hasta **un nuevo incremento la semana del 13 de abril**. El incremento en visitas ha ido aumentando progresivamente, ya que en esta categoría conviven tanto los elementos para el teletrabajo como parte del entretenimiento.

EVOLUTIVO SEMANAL VISITAS:



EVOLUTIVO SEMANAL COMPRAS:

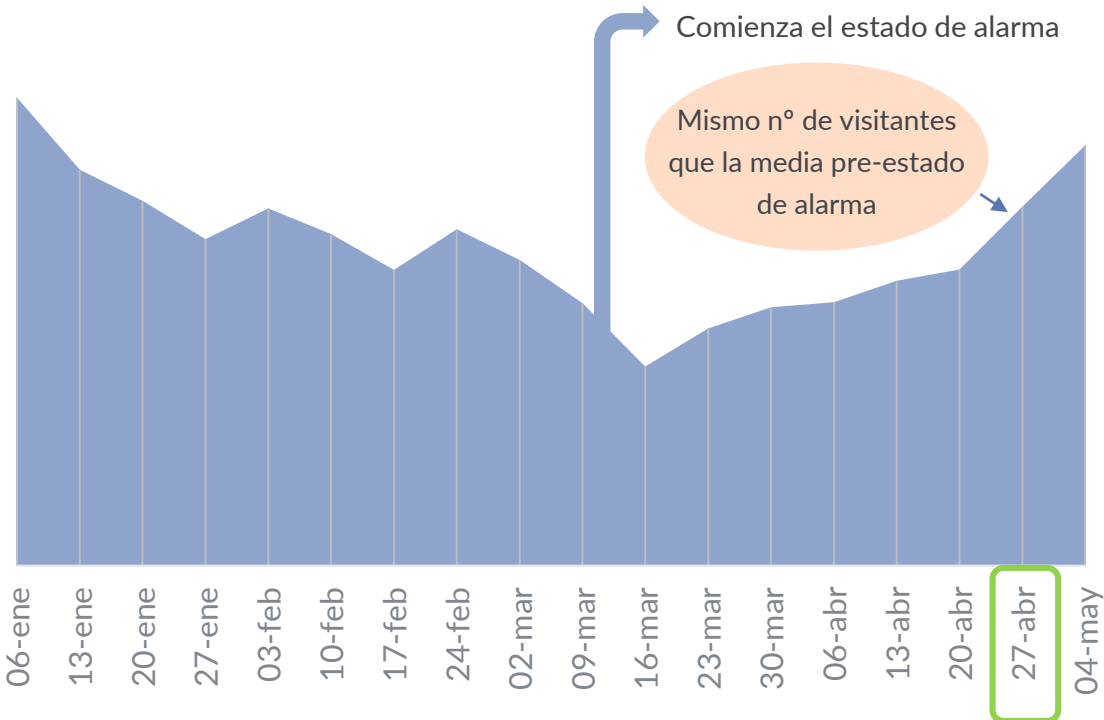




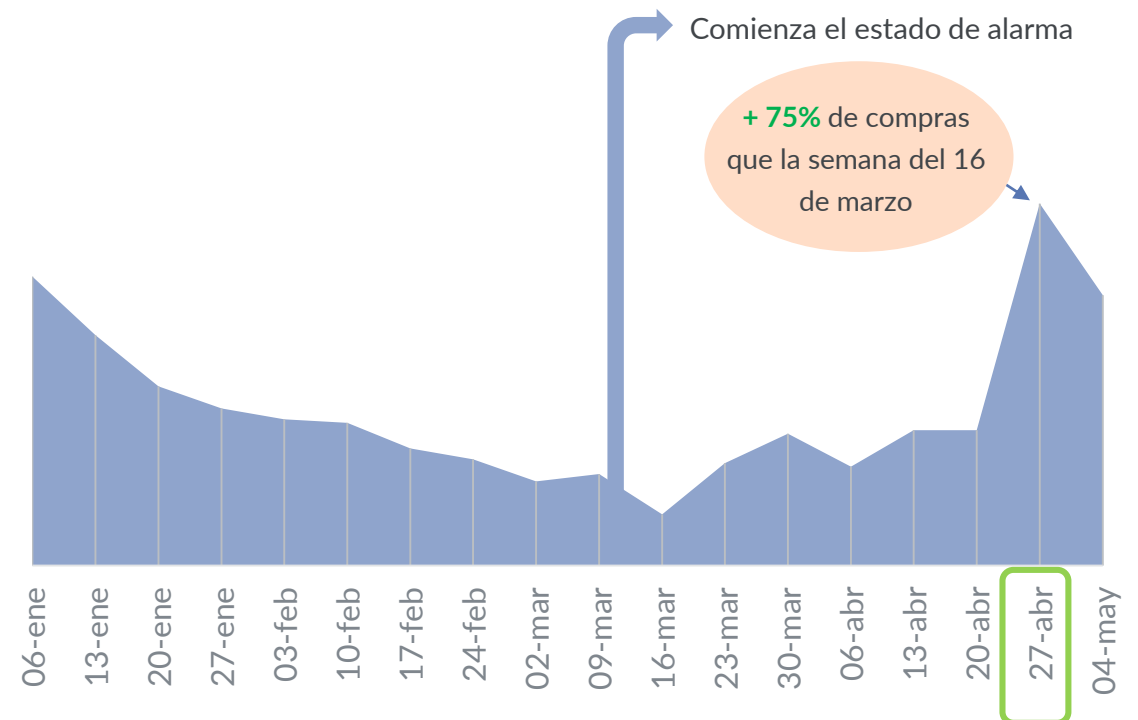
Ecommerce de Moda

Tras el estado de alarma, **continuábamos visitando las webs de moda, pero sin llegar a realizar gran proporción de compras.** Esto ha cambiado gracias a la llegada del buen tiempo, la posibilidad de poder a salir a pasear y hacer deporte en la calle, y a la imposibilidad de realizar compras en tiendas físicas, que ha supuesto que desde la semana del 27 de abril se obtengan los mejores ratios de conversión de lo que llevamos de año.

EVOLUTIVO SEMANAL VISITAS:



EVOLUTIVO SEMANAL COMPRAS:



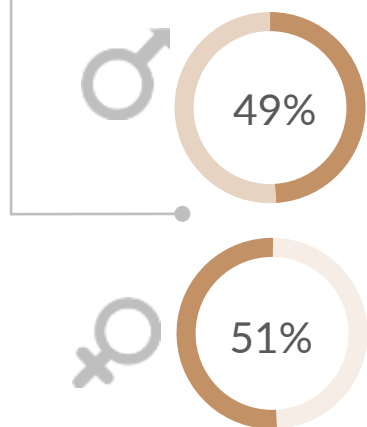
Fichas técnicas

Ficha técnica: Encuesta

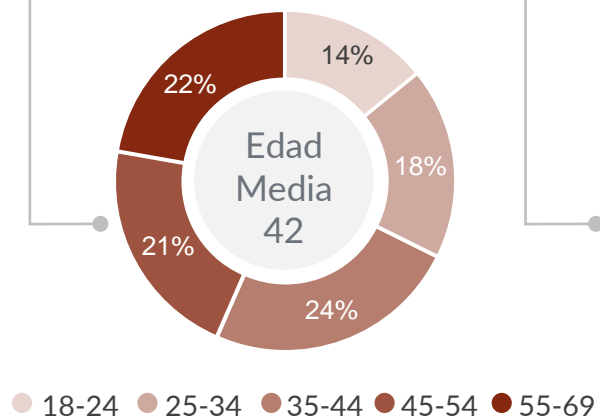
Descripción de la muestra n=500



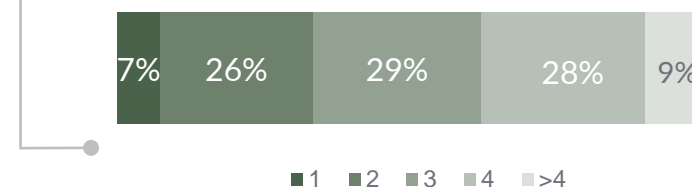
GÉNERO



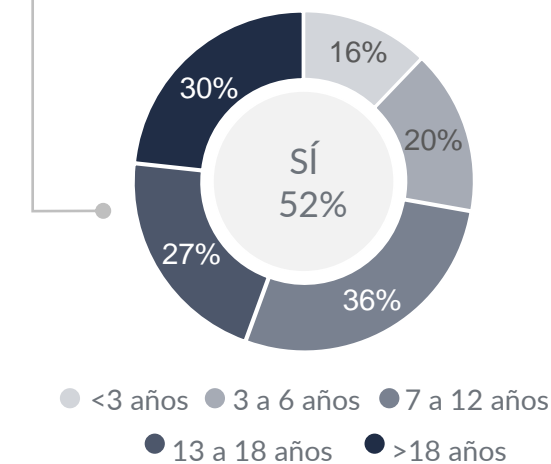
EDAD



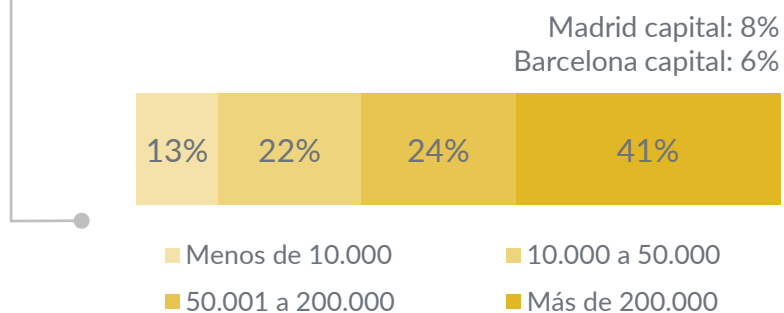
NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR



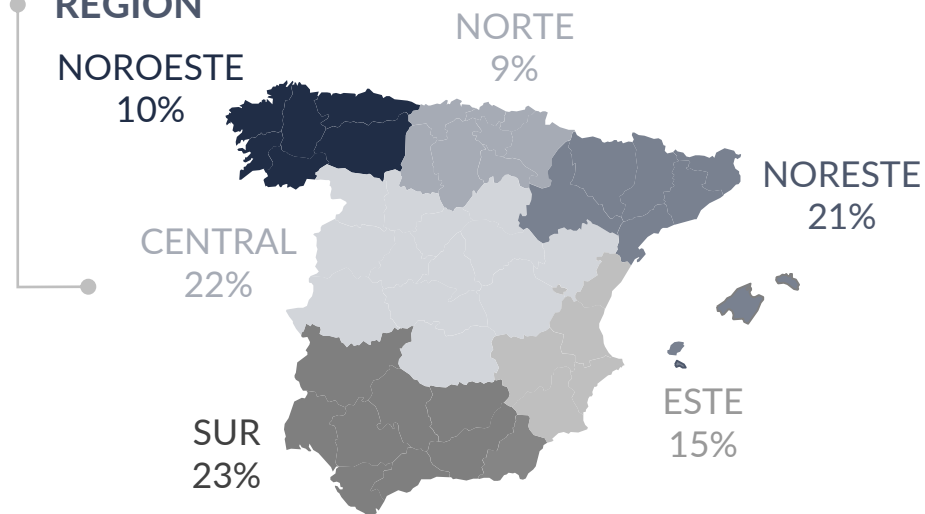
HIJOS VIVIENDO EN EL HOGAR



TAMAÑO DE HABITAT



REGIÓN



FECHAS DE CAMPO

Semana 8



Del 05-05-2020
al 07-05-2020

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.

GfK Consumer Pulse Report

Nuestro estudio semanal, en **España y 30 países del mundo**, sobre los cambios de hábitos y estilos de vida derivados del miedo al coronavirus y el impacto sobre diversos sectores. Conoce todos los detalles en el enlace siguiente:

[Más información](#)

Mayo 2020



¡Gracias!

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

www.gfk.com/es