



informe

corona

appinio

Número 12 - 02.06.2021

 España

| | |
|----------------------------------|----|
| Diseño y metodología del estudio | 04 |
| Puntos clave del informe | 08 |
| Preguntas adicionales | 10 |
| Preocupaciones sobre la COVID-19 | 15 |
| Regreso a la normalidad | 21 |
| Hábitos de consumo | 28 |

Introducción al estudio

Introducción al Informe Corona de Appinio

Hace alrededor de un año, la COVID-19 se convirtió en un problema a nivel mundial. España inició su primer confinamiento, algo que nunca antes había ocurrido.

Diferentes sectores económicos se paralizaron de repente y nadie en el mundo fue capaz de predecir cómo cambiaría nuestra vida diaria o la economía.

En ese momento, Appinio decidió comenzar un seguimiento exhaustivo que ayudara a comprender mejor el impacto de la pandemia en la vida diaria y el comportamiento de consumo de la población alemana.

Durante el último año, este informe ha ayudado a miles de empresas en Alemania a comprender mejor a los consumidores y su comportamiento durante esta pandemia mundial. Este estudio comenzó a realizarse en España a mediados de noviembre de 2020 con la llegada de Appinio al país.

A partir del séptimo número, el Informe Corona de Appinio España cuenta con un nuevo diseño y un cuestionario mejor adaptado a las preocupaciones actuales sobre temas como la vacunación.

Al igual que en los números anteriores, el Informe seguirá incluyendo *preguntas adicionales* sobre temas más actuales o debatidos.

Todos los datos y otras opciones de filtrado (p. ej. por edad o género) pueden ser consultados en tiempo real desde nuestra plataforma de investigación: business.appinio.com.

Este informe también está disponible en Alemania, Francia y Reino Unido.

 Accede a las opciones de filtrado de datos desde appinio.com/login

Fechas de medición

2020

Estudio 1 – 24.11.2020

2021

Estudio 02 – 04.01.2021

Estudio 03 – 22.01.2021

Estudio 04 – 04.02.2021

Estudio 05 – 17.02.2021

Estudio 06 – 03.03.2021

Estudio 07 – 16.03.2021

Estudio 08 – 31.03.2021

Estudio 09 – 15.04.2021

Estudio 10 – 28.04.2021

Estudio 11 – 12.05.2021

Estudio 12 – 26.05.2021

01

Diseño y metodología del estudio



Acceso al estudio y a los datos

Accede al estudio completo y a todas las respuestas en tiempo real a través del dashboard analítico de Appinio

1. Regístrate de forma gratuita

- Crea una cuenta gratis en research.appinio.com



2. Accede al informe

- Debajo de **Estudios de Appinio**, encontrarás el **Informe Corona**.
- Haz clic en la portada del estudio al que deseas acceder.



3. Analiza los resultados

- Analiza, filtra o descarga los resultados en tiempo real desde tu dashboard de Appinio (p. ej. filtra por criterios sociodemográficos).



Diseño del estudio

Recopilación de datos, muestra y contenido

Método

- Cuestionario móvil enviado a nuestro panel en España a través de la aplicación móvil de Appinio
- El estudio ha sido realizado el 26 de mayo de 2021
- Los datos pueden ser consultados, filtrados y descargados en tiempo real a través de research.appinio.com

Muestra

- País: España
- Edad: 16 – 65 años de edad
- Representativa a nivel nacional conforme a edad y a género
- Estudio 1: N = 1000
- Estudio 2-12: N = 1000

Contenido

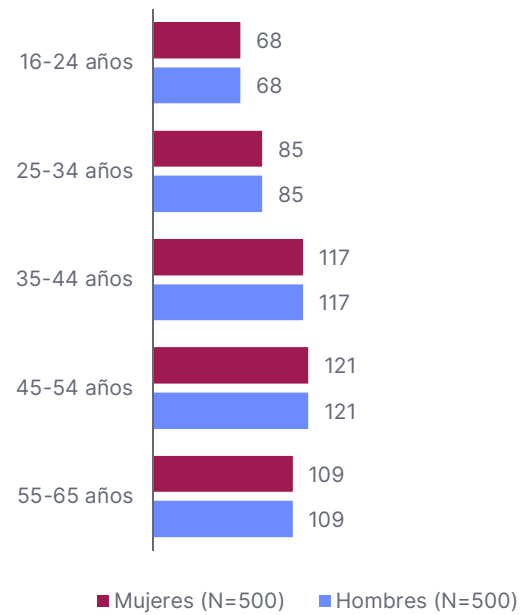
- Preguntas adicionales actuales:
 - ¿Con qué frecuencia hacen pedidos en línea los españoles y qué criterios son importantes para ellos a la hora de comprar?
 - ¿Cómo difieren el comportamiento y los valores de compra entre los distintos grupos de edad?
 - ¿Qué industrias son percibidas como sostenibles por los consumidores y qué criterios desalientan la compra de un producto sostenible?
- -Preocupaciones y sentimientos sobre el coronavirus
- -Disposición a vacunarse y razones en contra de la vacunación
- -Seguridad y movilidad en la vida diaria
- -Comportamiento de compra en línea y en tienda

Composición de la muestra

Edad y género – Todos los estudios

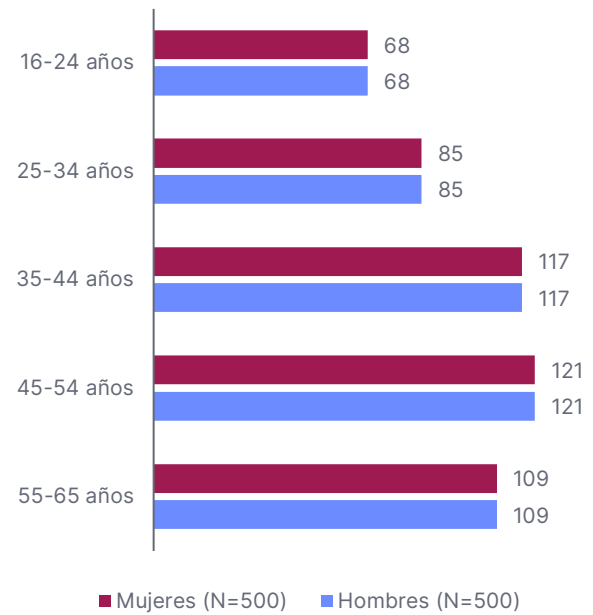
01 Diseño y metodología del estudio

Medición del punto cero (N=1.000)



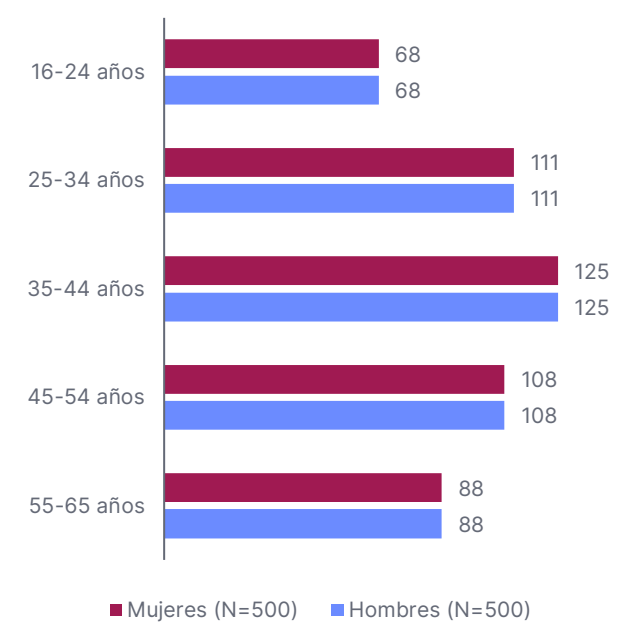
Ø Edad: 41,7 años

Estudio 2-6 (N=1.000)



Ø Edad: 40,2 años

Estudio 7-12 (N=1.000)



Ø Edad: 40,2 años

02

Puntos clave del informe



Puntos clave – Preguntas de rastreo y adicionales

Los datos más interesantes en un vistazo



Cuanto más jóvenes son los participantes, mayor es el sentimiento de culpa por pedidos de paquetes

- La **Generación Z** (de 16 a 24 años) y los **Baby Boomers** (de 55 a 65 años) reciben paquetes **con menor frecuencia que todos los demás grupos de edad**
- Los grupos de **25 a 34** y de **35 a 44 años de edad** son los más propensos a **recibir paquetes**: 1 de cada 4 (25%) recibe paquetes al menos una vez a la semana.
- La Generación Z (de 16 a 24 años) se siente **culpable de los pedidos de paquetes con mucha más frecuencia que el resto de la población**. Los principales motivos son, por un lado, el **exceso de material de envasado** y la sobrecarga de trabajo de los transportistas de paquetes.



Se considera que las empresas tienen una mayor responsabilidad de actuar de forma sostenible que los consumidores.

- Cuatro de cada cinco españoles piensan que **las empresas deberían estar obligadas por ley** a utilizar únicamente materiales reciclados o reciclables.
- Los **políticos y sus gobiernos** serían los mayores responsables de asegurar la protección del medio ambiente, según el 66% de los españoles encuestados.
- Los **más jóvenes (16-34 años)** se sienten **menos responsables como consumidores** de proteger el medio ambiente en España en comparación con otros grupos de edad. Este cometido recaería en manos de los centros de investigación, las ONG o los medios de comunicación.



La sostenibilidad no es sólo cosa de la Generación Z.

- Casi todos los grupos de edad en España **tienden a comprar de vez en cuando productos sostenibles**. Cabe destacar a los encuestados de 55-65 años, que declararon comprar este tipo de productos siempre o casi siempre.
- Más de la mitad de los encuestados han señalado **el precio elevado de los productos o servicios sostenibles como el mayor obstáculo** para comprarlos.

03

Preguntas adicionales

Compras sostenibles (en línea) durante la pandemia:

- ¿Con qué frecuencia hacen pedidos en línea los españoles y qué criterios son importantes para ellos a la hora de comprar?
- ¿Cómo difieren el comportamiento y los valores de compra entre los distintos grupos de edad?
- ¿Qué industrias son percibidas como sostenibles por los consumidores y qué criterios desalientan la compra de un producto sostenible?

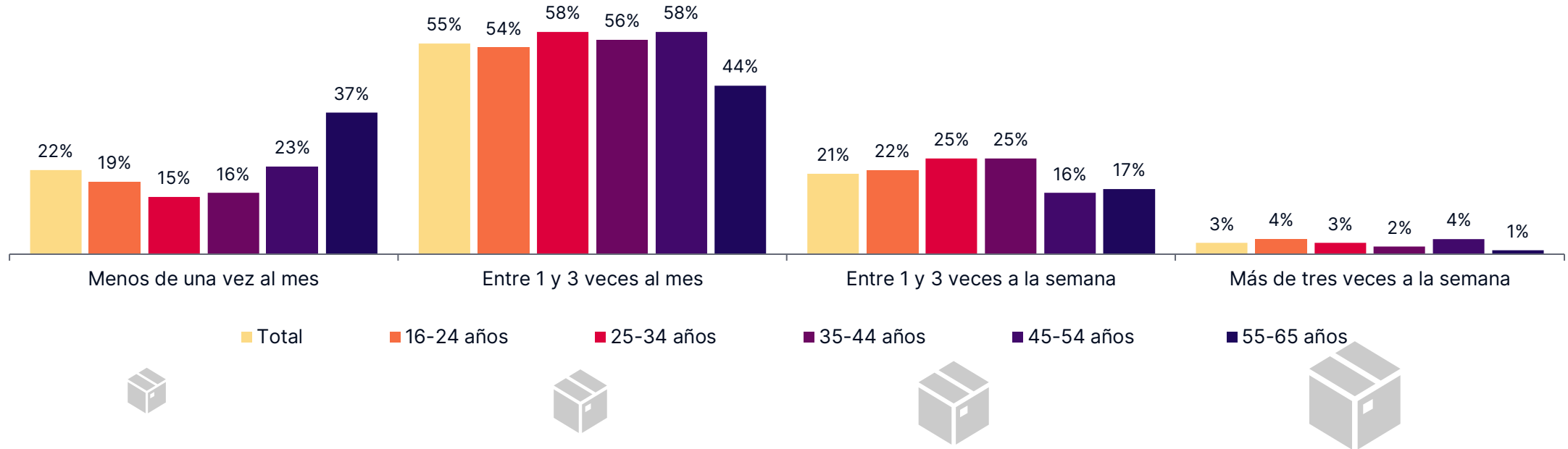


Compras sostenibles (en línea) durante la pandemia:

Muestra total

¿Con qué frecuencia has recibido paquetes durante los últimos tres meses?

03 Preguntas adicionales



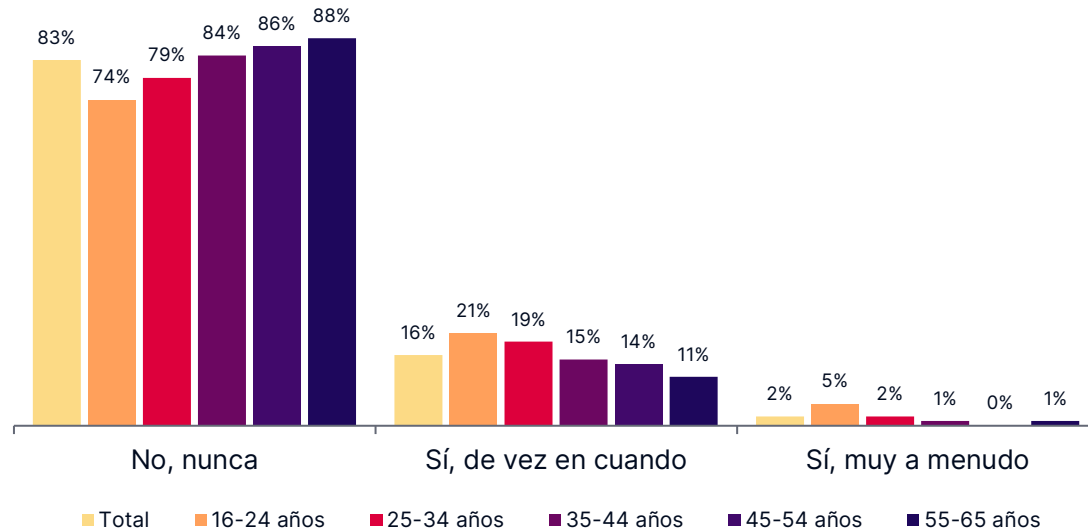
- **El 55% de los españoles ha recibido un paquete al menos una vez al mes en los últimos tres meses. El 21% incluso ha recibido un paquete al menos una vez a la semana.**
- La **Generación Z** (de 16 a 24 años) y los **Baby Boomers** (de 55 a 65 años) reciben paquetes **con menor frecuencia que todos los demás grupos de edad**
- Los grupos de **25 a 34** y de **35 a 44 años de edad** son los más propensos a **recibir paquetes**: 1 de cada 4 (25%) recibe paquetes al menos una vez a la semana.

Pedidos culpables

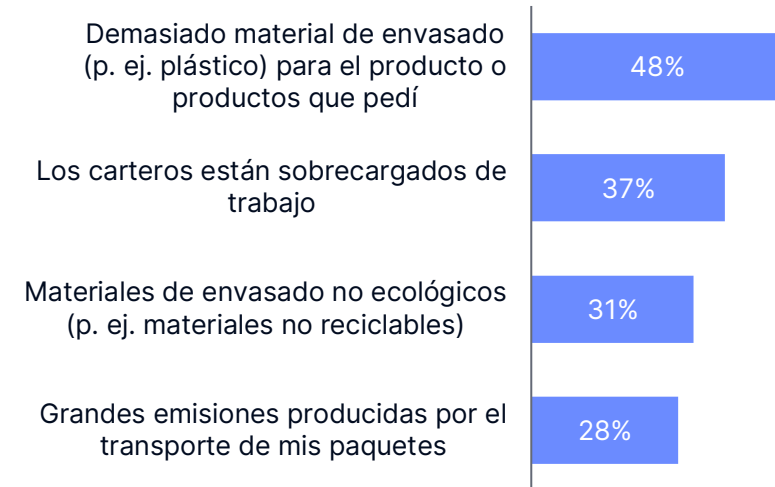
Muestra total

¿Alguna vez sientes culpa al recibir un paquete?

03 Preguntas adicionales



¿Por cuál de las siguientes razones te has sentido culpable?

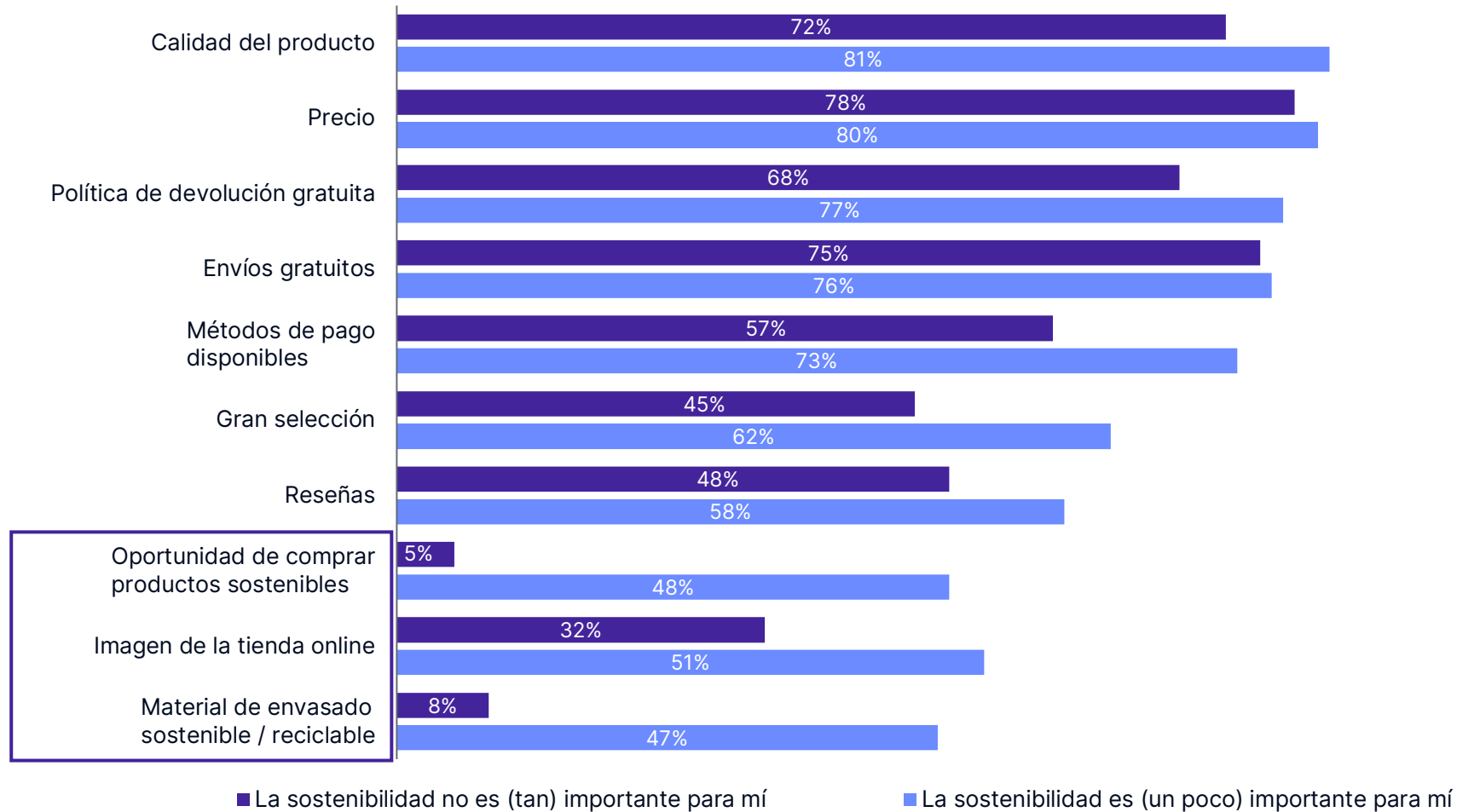


- Cuanto más jóvenes son los encuestados, más probable es que se sientan culpables por los pedidos de paquetes.
- La Generación Z (de 16 a 24 años) se siente culpable de los pedidos de paquetes con mucha más frecuencia que el resto de la población. Los principales motivos son, por un lado, el exceso de material de envasado y la sobrecarga de trabajo de los transportistas de paquetes.

¿Cuáles son los criterios más importantes a la hora de comprar por Internet? ¿Qué importancia tiene la sostenibilidad en relación a ello?

Muestra total

03 Preguntas adicionales



Los encuestados que declaran que el tema de la sostenibilidad **es (un poco) importante** para ellos sitúan, sin embargo, **el criterio del material de envasado sostenible/reciclable al final de la lista, así como la oportunidad de comprar productos sostenibles.**

Para ellos es claramente más importante la calidad de los productos y el precio.

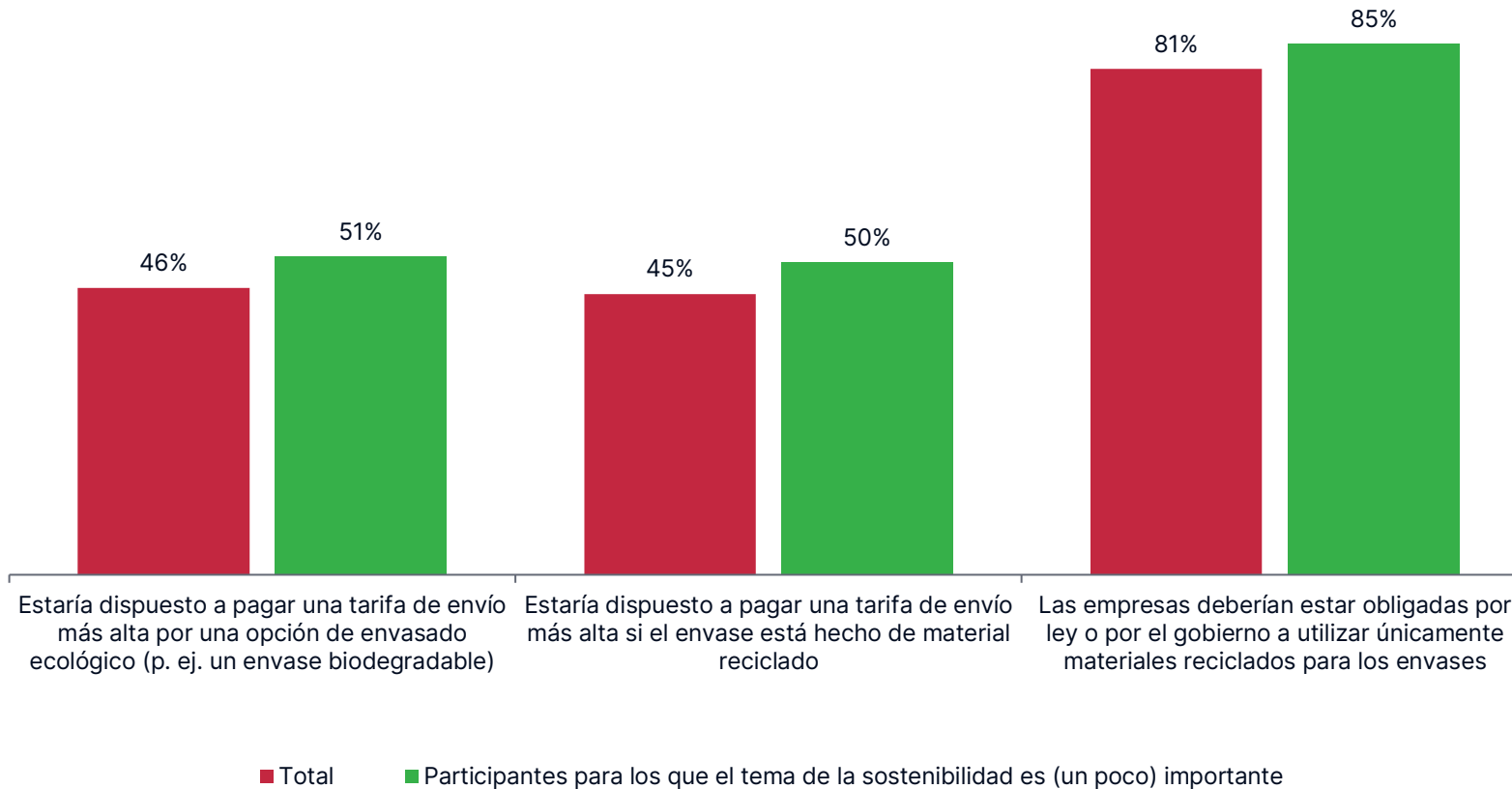


¿Con qué medidas estarían de acuerdo los españoles que se preocupan por la sostenibilidad?

Muestra total

¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

03 Preguntas adicionales



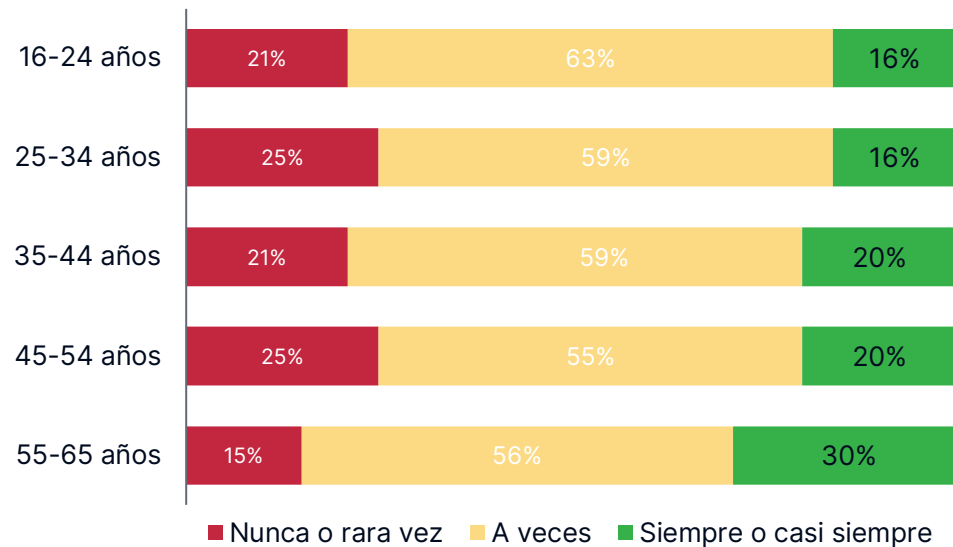
- Entre los encuestados que afirmaron que la cuestión de la sostenibilidad era importante para ellos, algo más de la mitad están **dispuestos a pagar gastos de envío más elevados por envases ecológicos o reciclados**. Entre el conjunto de la población, la cifra es del 46% y 45% respectivamente.
- Cuatro de cada cinco españoles piensan que **las empresas deberían estar obligadas por ley** a utilizar únicamente materiales reciclados o reciclables.



Tendencias de compra de productos sostenibles

Muestra total

¿Con qué frecuencia compras productos sostenibles?



Casi todos los grupos de edad en España tienden a comprar de vez en cuando productos sostenibles. Cabe destacar a los encuestados de 55-65 años, que declararon comprar este tipo de productos siempre o casi siempre.

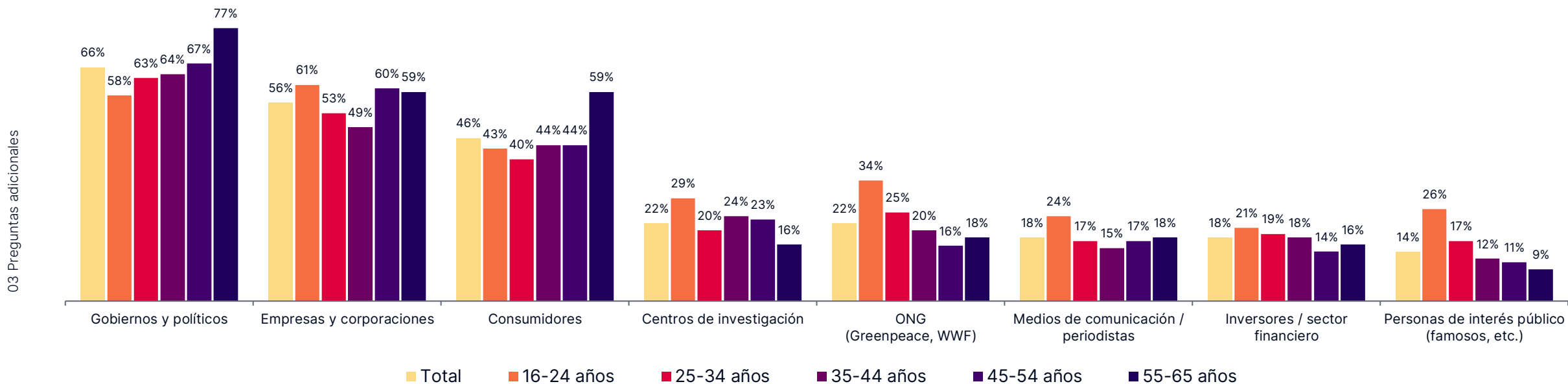
¿Cuáles son los mayores obstáculos que te frenan a la hora de comprar productos más sostenibles?



La opinión de los españoles sobre quién tiene la responsabilidad de cuidar de nuestro medio ambiente

Muestra total

En tu opinión, ¿cuál de las siguientes entidades tiene la mayor responsabilidad en materia de medio ambiente/sostenibilidad?

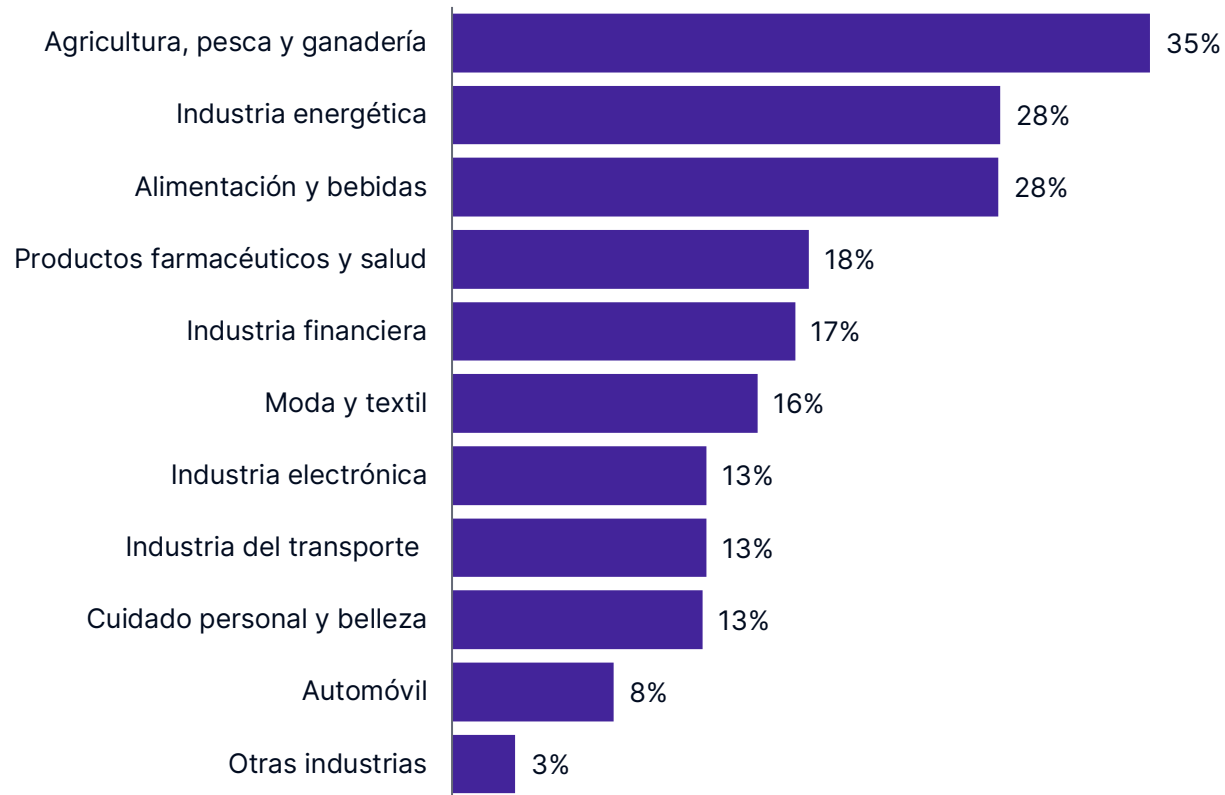


- Los **políticos y sus gobiernos** serían los mayores responsables de asegurar la protección del medio ambiente, según el 66% de los españoles encuestados.
- Los **más jóvenes (16-34 años) se sienten menos responsables como consumidores** de proteger el medio ambiente en España en comparación con otros grupos de edad. Este cometido recaería en manos de los centros de investigación, las ONG o los medios de comunicación.

Los sectores más sostenibles según los españoles

Muestra total

En tu opinión, ¿cuáles de las siguientes industrias son las más sostenibles?



03 Preguntas adicionales



Las ramas

- 1. Agricultura, pesca y ganadería**
- 2. Industria energética**
- 3. Alimentación y bebidas**

son percibidas como las más sostenibles con gran diferencia.



04

Preocupaciones sobre la COVID-19

Sentimientos, preocupaciones e inquietudes

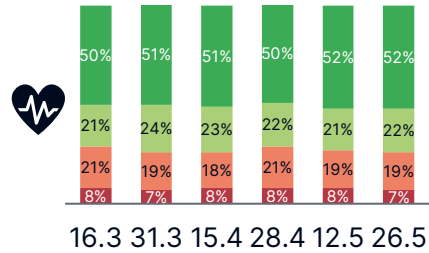


¿Cómo te has sentido?

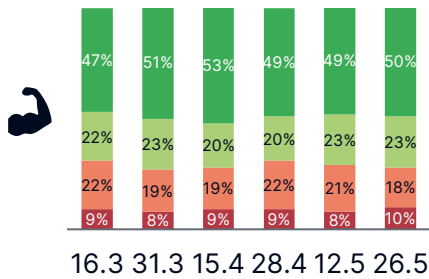
Muestra total

¿Cómo te has sentido?

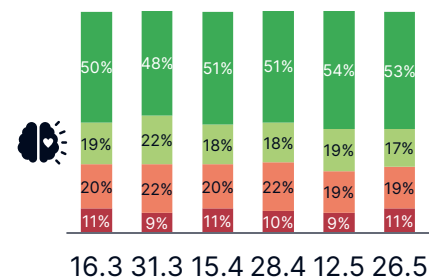
(Muy) bien Algo bien Algo mal (Muy) mal



En general

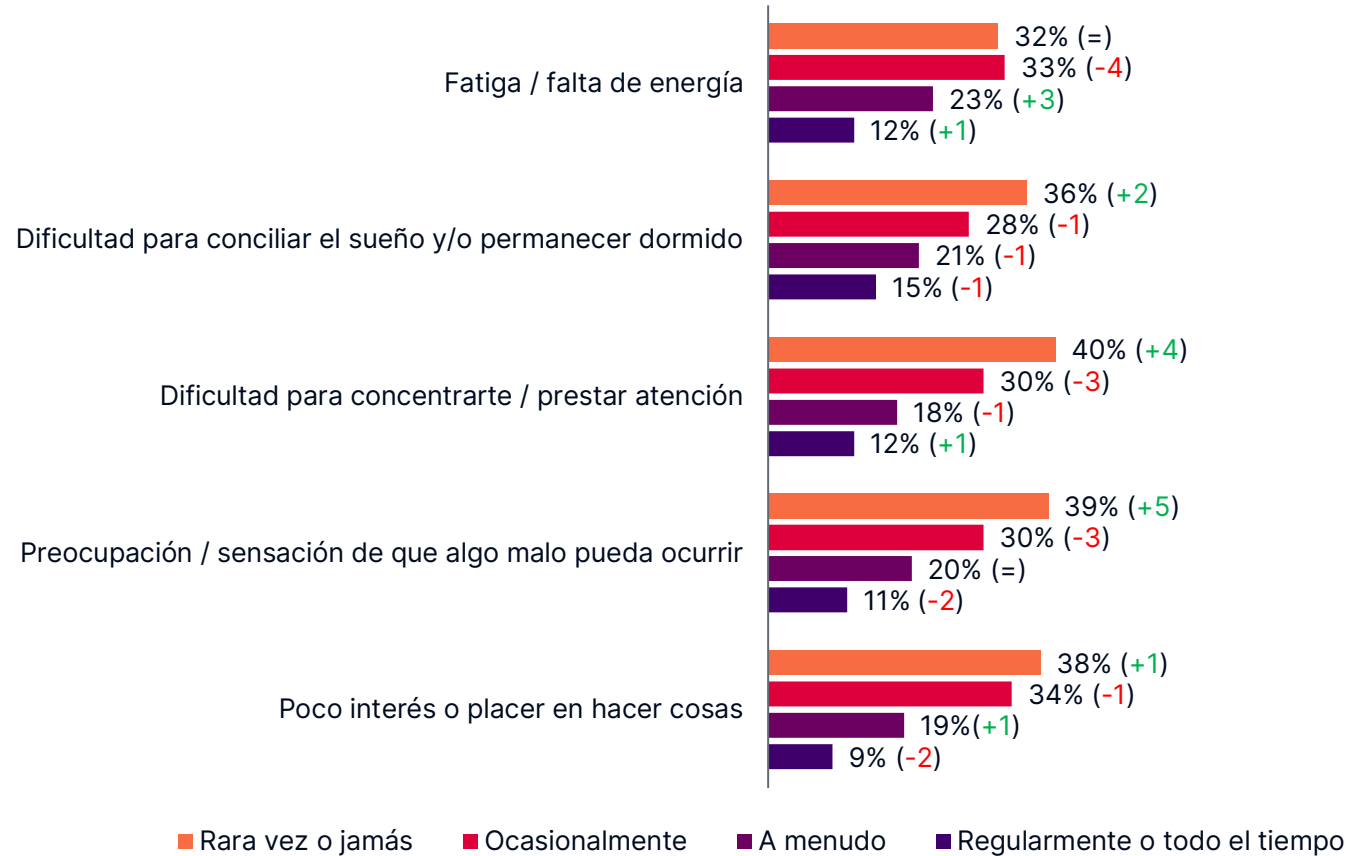


Sobre tu salud física



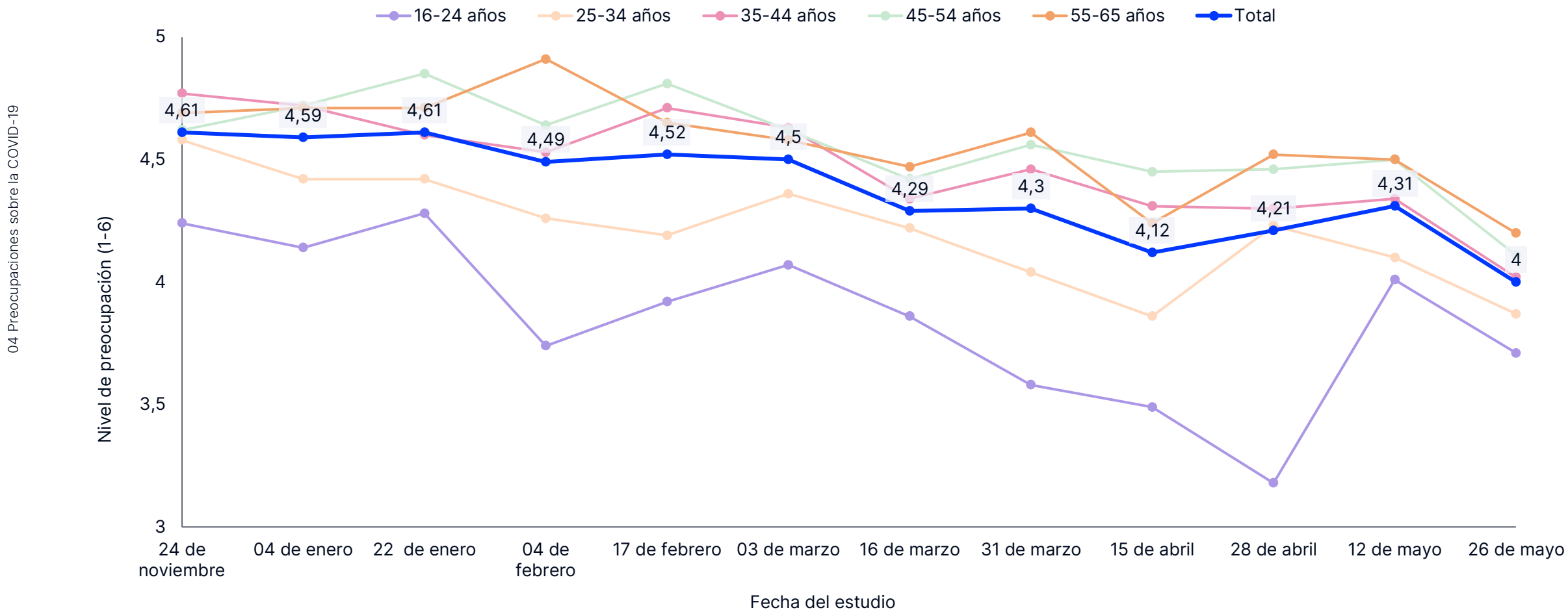
Sobre tu salud mental

¿Con qué frecuencia has experimentado las siguientes emociones/síntomas en las últimas semanas? (Entre paréntesis = comparación con el estudio anterior)



¿Cuán preocupados están los españoles por su salud?

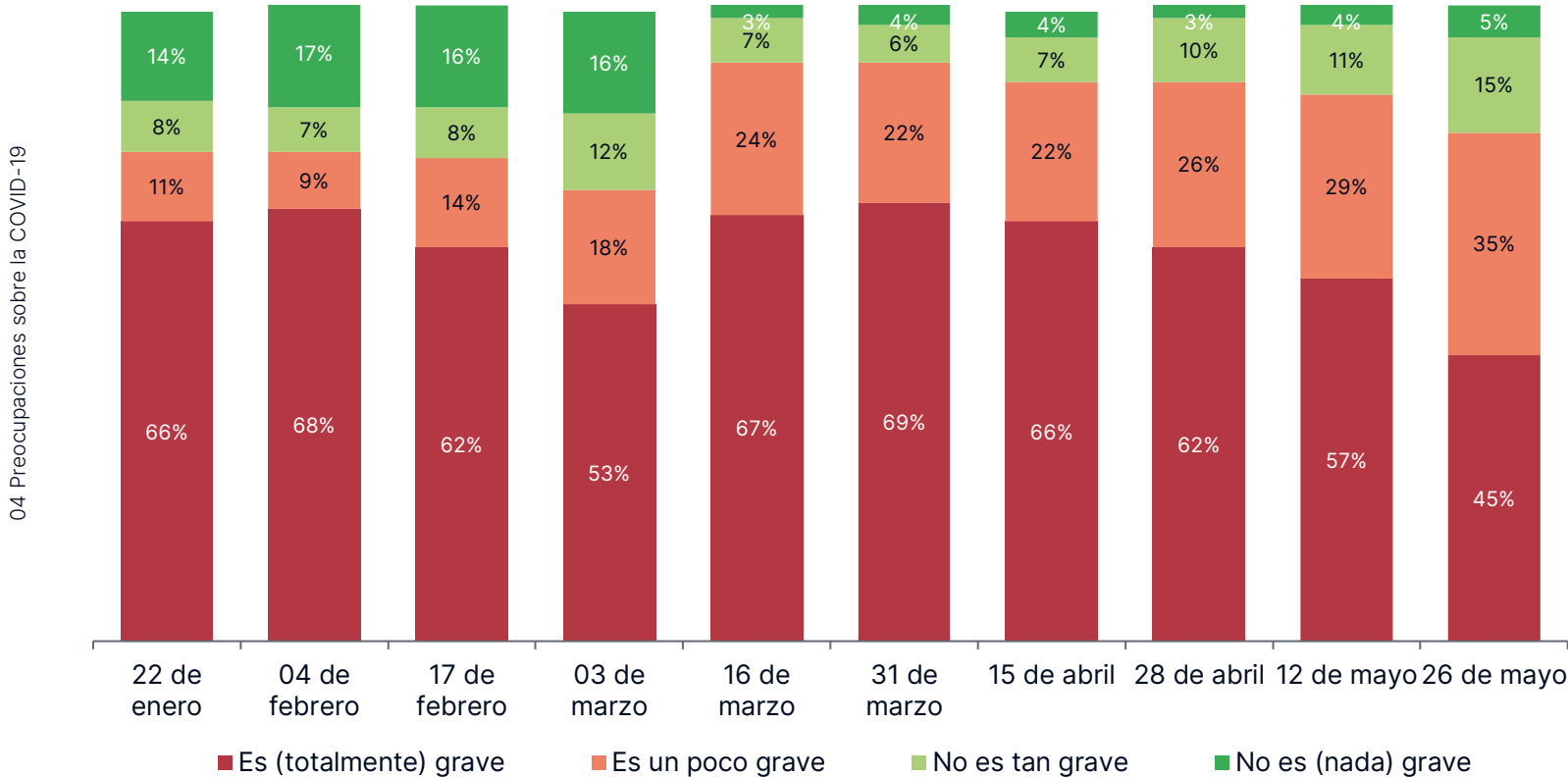
Muestra total



¿Cómo valoras la situación actual? // Satisfacción

Muestra total

En general, ¿cómo valoras la situación actual de la pandemia del coronavirus en España?



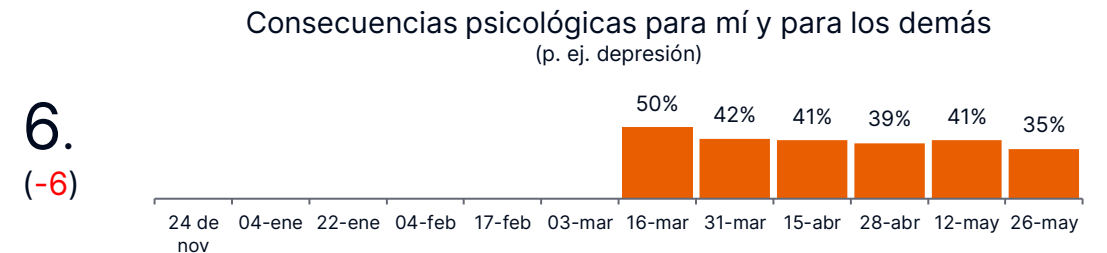
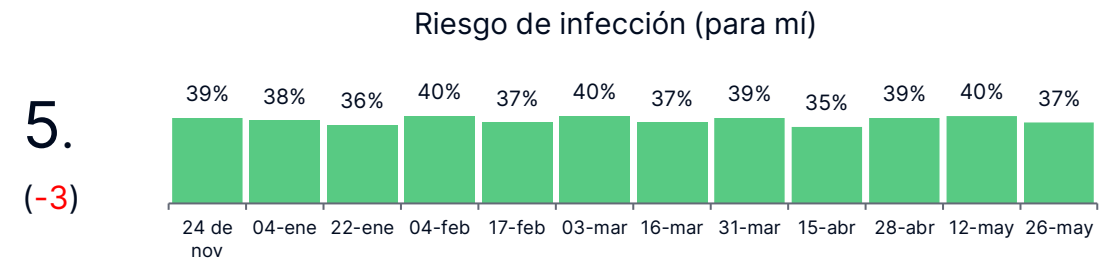
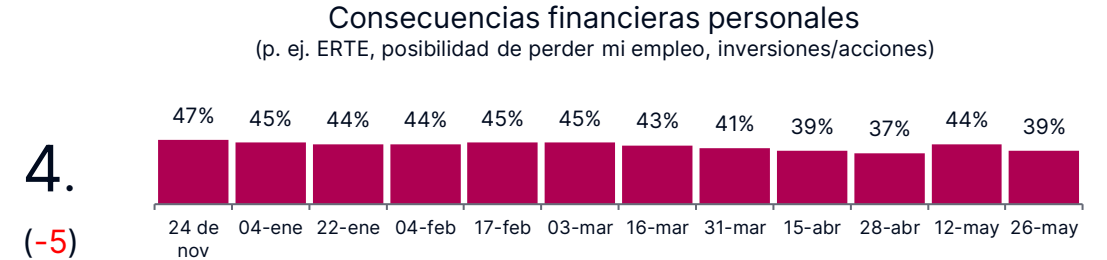
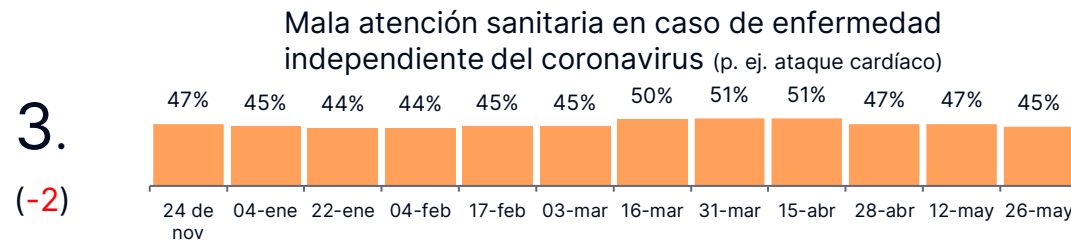
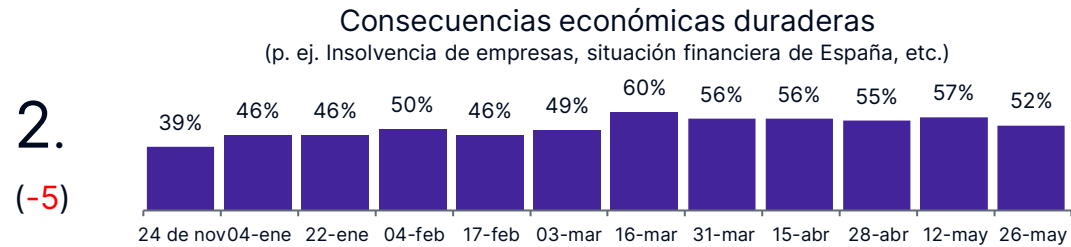
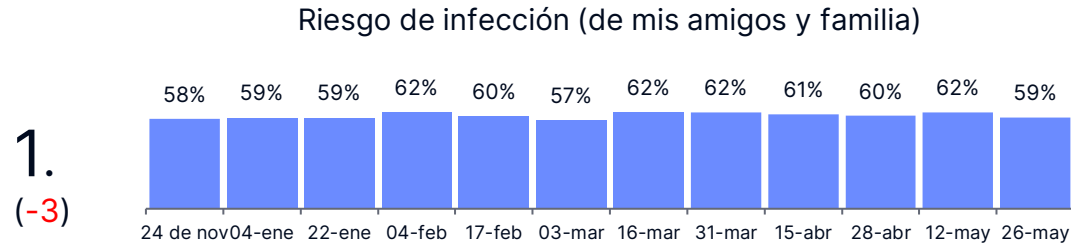
En este momento, ¿cuán satisfecho estás con las siguientes áreas de tu vida?

(1 = Totalmente insatisfecho/a // 6 = Totalmente satisfecho/a)

| Lugar | Área de la vida | Media 16-mar | Media 31-mar | Media 15-abr | Media 28-abr | Media 12-may | Media 26-may |
|-------|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 | Seguridad | 3,88 | 3,78 | 3,88 | 3,91 | 3,96 | 4,04 |
| 2 | Relaciones / citas románticas | 3,85 | 3,88 | 3,84 | 3,88 | 3,97 | 4,03 |
| 3 | Entretenimiento | 3,79 | 3,78 | 3,84 | 3,81 | 3,97 | 3,99 |
| 4 | Nutrición / dieta | 3,89 | 3,88 | 3,79 | 3,9 | 3,88 | 3,96 |
| 5 | Educación / trabajo | 3,66 | 3,75 | 3,68 | 3,68 | 3,73 | 3,91 |
| 6 | Vida social | 3,33 | 3,36 | 3,49 | 3,53 | 3,68 | 3,81 |
| 7 | Libertad de movimiento / movilidad | 2,96 | 2,88 | 2,88 | 3,09 | 3,51 | 3,75 |
| 8 | Vacaciones / viajes | 2,55 | 2,6 | 2,61 | 2,76 | 2,94 | 3,14 |

¿Cuáles son las mayores preocupaciones respecto al coronavirus? (1/2)

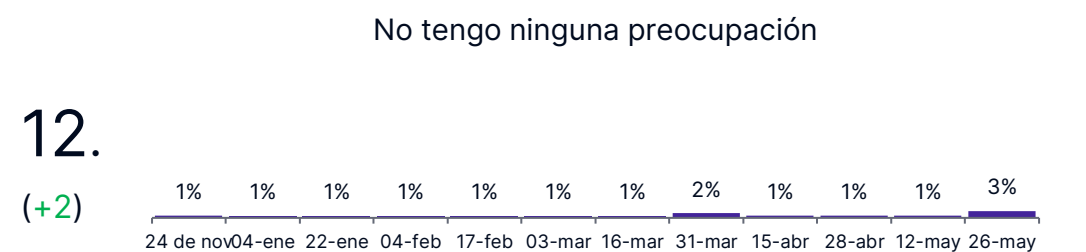
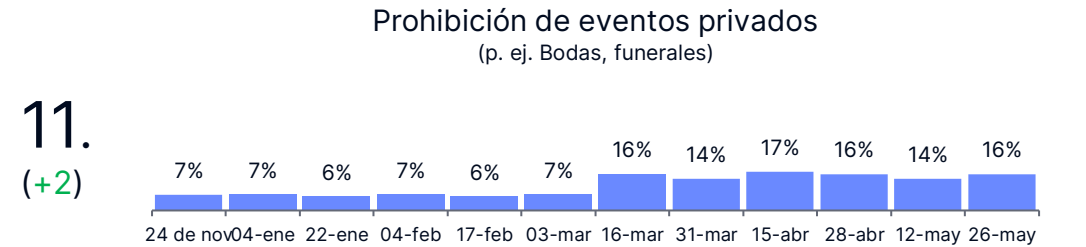
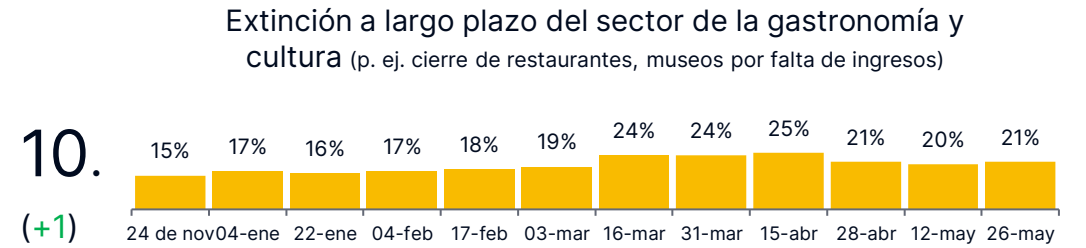
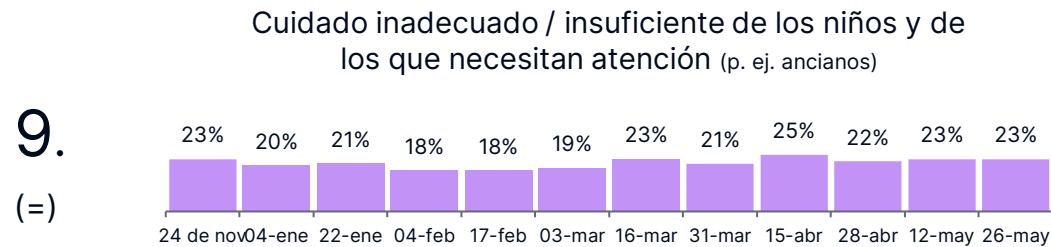
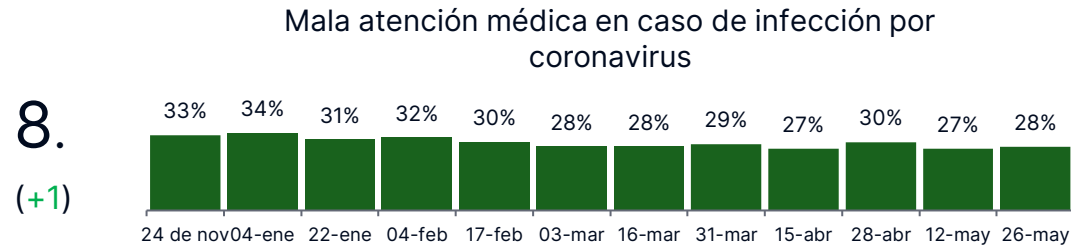
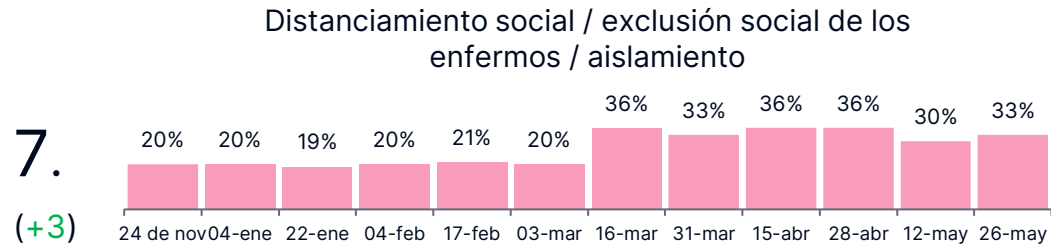
Muestra total - Ordenada por frecuencia (Números entre paréntesis = comparación con el estudio anterior)



¿Cuáles son las mayores preocupaciones respecto al coronavirus? (2/2)

Muestra total - Ordenada por frecuencia (Números entre paréntesis = comparación con el estudio anterior)

Informe Corona - Número 12



05

Regreso a la normalidad

Progreso de la vacunación y vida cotidiana (laboral)



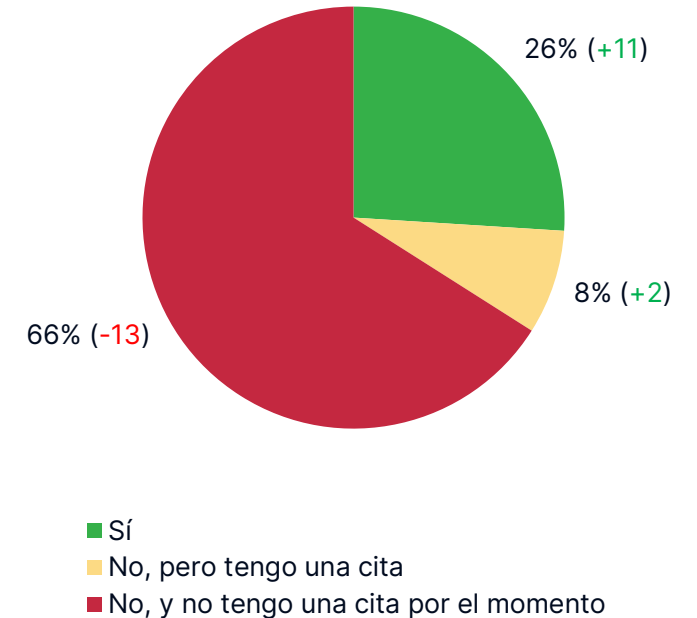
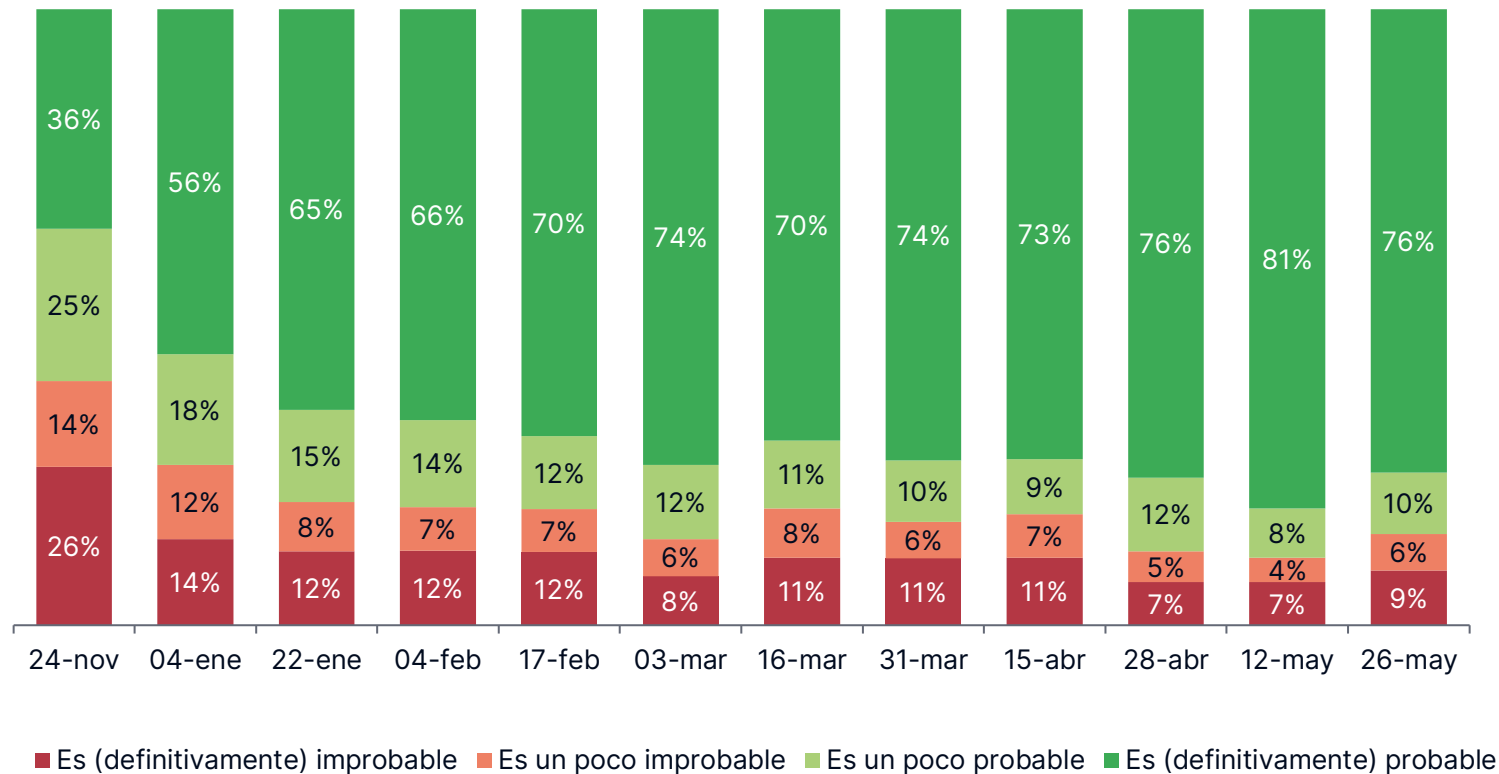
Disposición a vacunarse

Muestra total

En España, la vacunación contra el coronavirus es ahora gradualmente posible. ¿Qué probabilidad hay de que te vacunes una vez que tengas la oportunidad?

¿Ya has sido vacunado contra el coronavirus?
(Números entre paréntesis = comparación con el estudio anterior)

05 Regreso a la normalidad



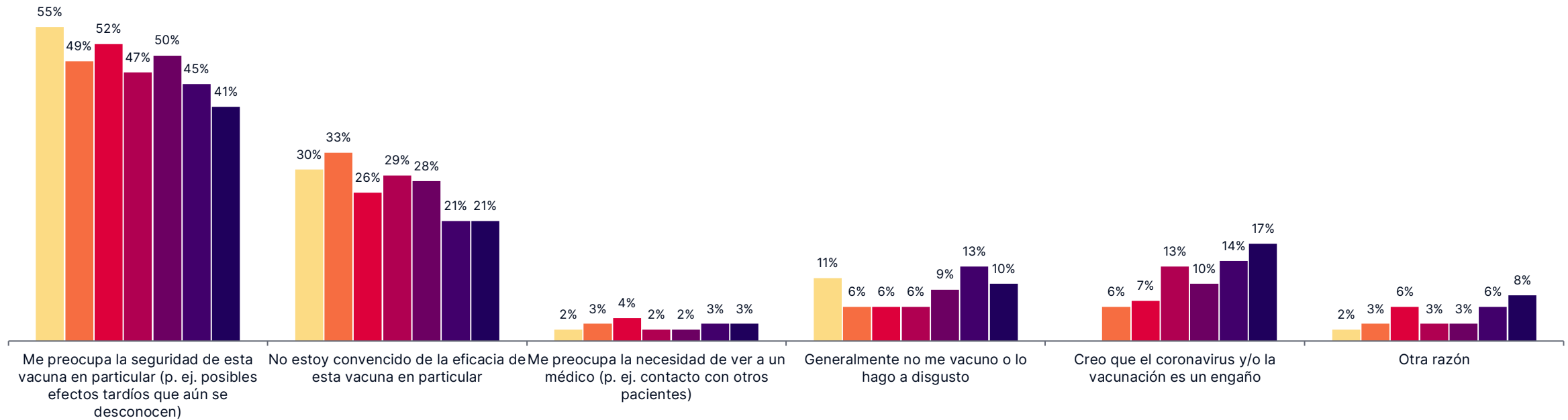
Razones contra la vacunación

Participantes para los que es (definitivamente/un poco) improbable vacunarse

¿Por qué razones no te vacunarías contra el coronavirus? (Múltiples respuestas posibles)

■ 03-mar ■ 16-mar ■ 31-mar ■ 15-abr ■ 28-abr ■ 12-may ■ 26-May

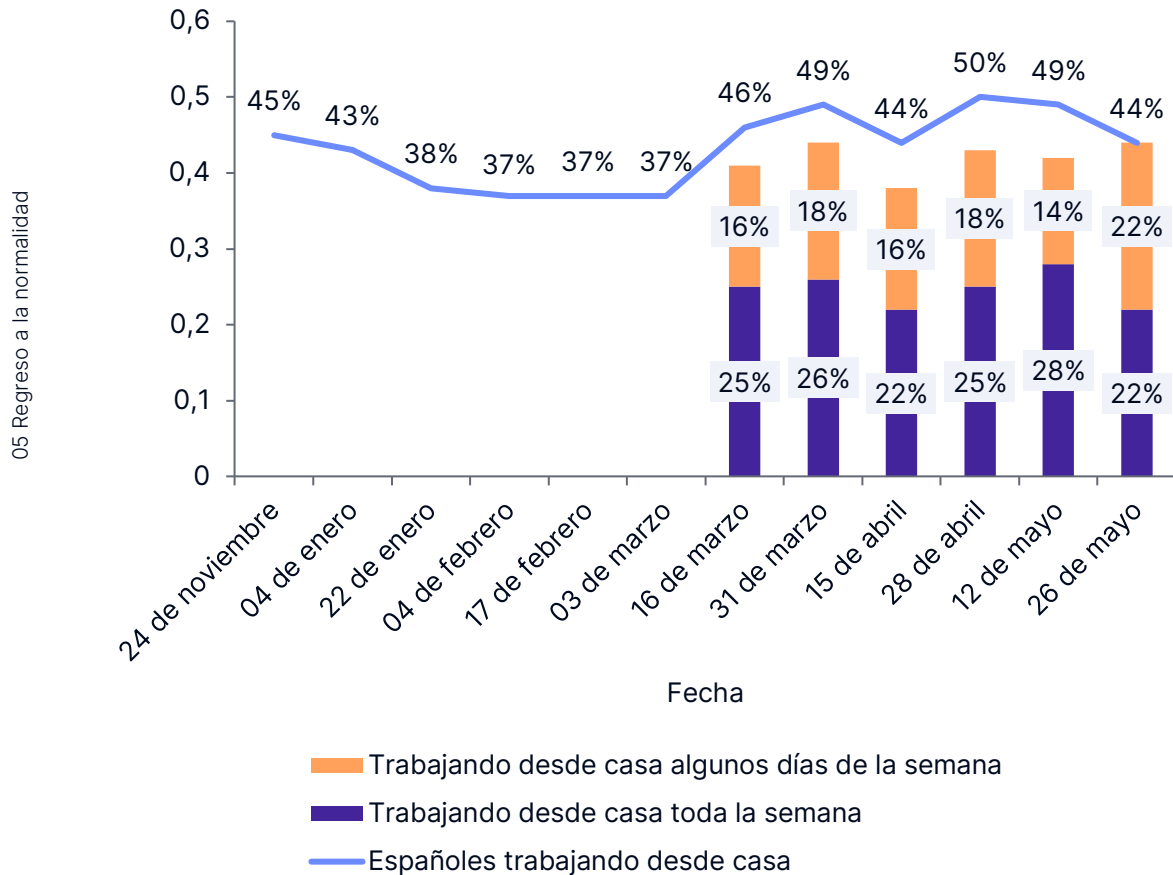
05 Regreso a la normalidad



¿Cuántos españoles trabajan desde casa?

Actualmente: **el 44% de los españoles trabaja desde casa**

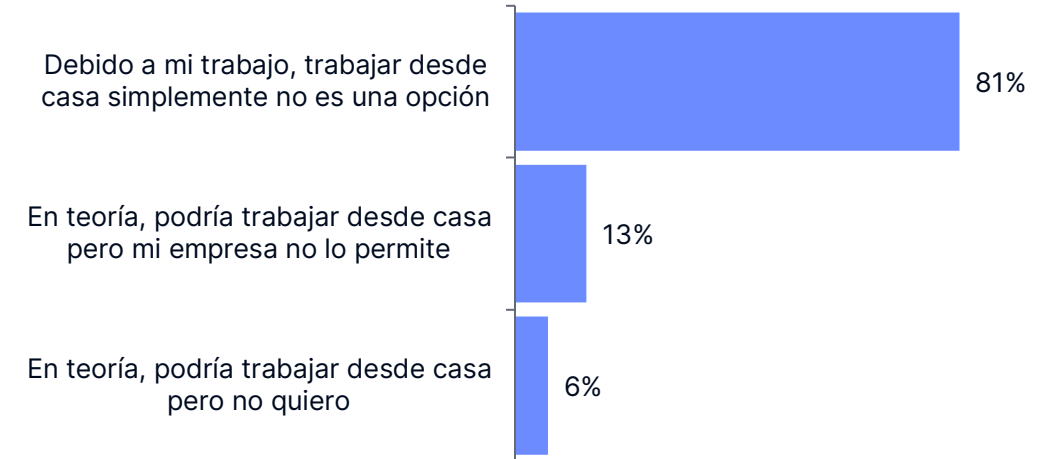
Evolución en el tiempo de los españoles que trabaja desde casa



¿Cuántos españoles no trabajan desde casa?

Actualmente: **el 56% de los españoles no trabaja desde casa**

Las 3 razones principales por las que los participantes no trabajan desde casa

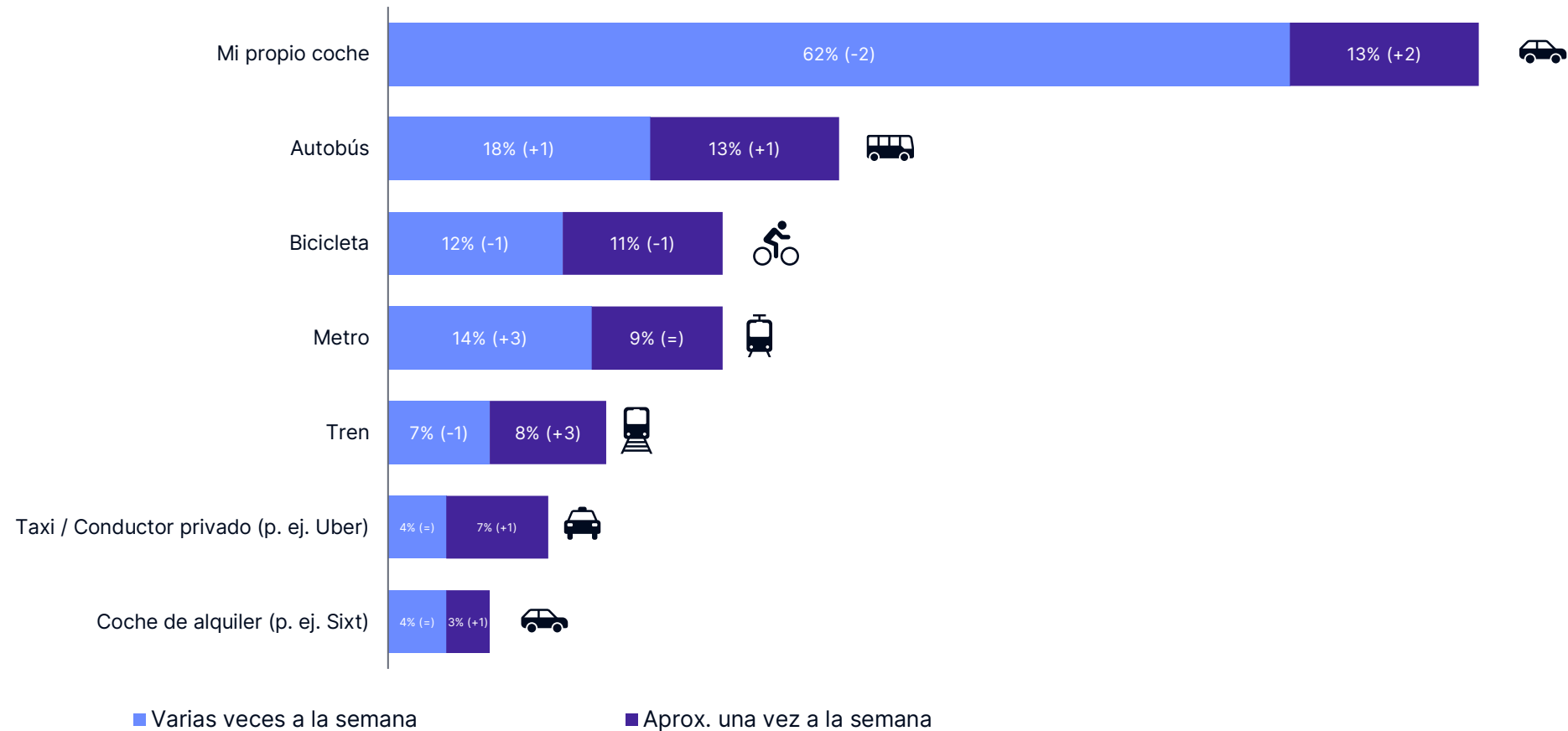


Servicios de transporte y movilidad en la vida cotidiana

Muestra total








¿Qué servicios de transporte/movilidad se utilizan con mayor frecuencia?

05 Regreso a la normalidad



¿Qué medios de transporte son los más inseguros?

Muestra total

| | | 24-nov | 04-ene | 22-ene | 04-feb | 17-feb | 03-mar | 16-mar | 31-mar | 15-abr | 28-abr | 12-may | 26-may |
|-------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| Lugar | Transporte | Estudio 1 Bottom 2 | Estudio 2 Bottom 2 | Estudio 3 Bottom 2 | Estudio 4 Bottom 2 | Estudio 5 Bottom 2 | Estudio 6 Bottom 2 | Estudio 7 Bottom 2 | Estudio 8 Bottom 2 | Estudio 9 Bottom 2 | Estudio 10 Bottom 2 | Estudio 11 Bottom 2 | Estudio 12* Bottom 2 |
| 1 |  Metro | 69% | 69% | 69% | 71% | 71% | 66% | 64% | 64% | 61% | 58% | 56% | 50% |
| 2 |  Autobús | 63% | 61% | 63% | 63% | 61% | 56% | 48% | 52% | 45% | 43% | 42% | 37% |
| 3 |  Tren | 56% | 58% | 56% | 58% | 56% | 51% | 46% | 48% | 43% | 42% | 38% | 35% |
| 4 |  Avión | 60% | 59% | 53% | 59% | 55% | 49% | 44% | 44% | 43% | 40% | 36% | 33% |
| 5 |  Barco / Ferry | 54% | 53% | 45% | 47% | 46% | 43% | 42% | 44% | 35% | 38% | 33% | 32% |
| 6 |  Coche de alquiler (p. ej. Sixt) | No se ha consultado | | | | | | 24% | 22% | 19% | 19% | 19% | 18% |
| 7 |  Taxi / Conductor privado (p. ej. Uber) | 37% | 34% | 28% | 33% | 31% | 30% | 25% | 26% | 21% | 23% | 18% | 20% |

05 Regreso a la normalidad

06















Hábitos de consumo

¿Qué categorías de productos se compran actualmente con mayor o menor frecuencia? ¿Qué se compra online y qué offline?



¿Con qué frecuencia se han comprado determinadas categorías de productos en total? (en línea / tienda física)

Muestra total

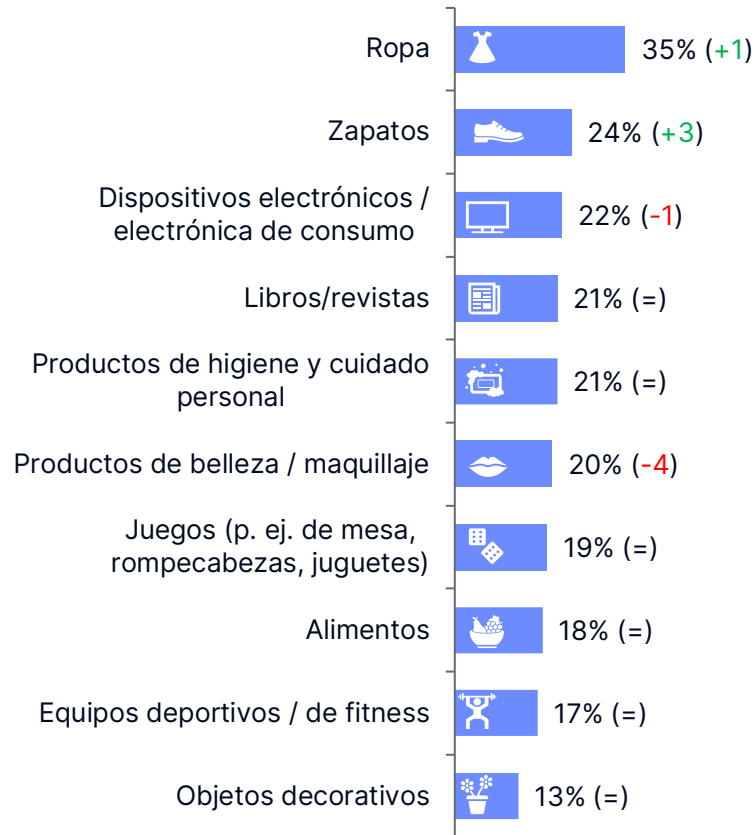
| Lugar | Categoría de producto | 16-mar | 31-mar | 15-abr | 28-abr | 12-may | 26-may |
|-------|---|--------|--------|--------|--------|------------|------------|
| 1 |  Alimentos (total) | 97% | 96% | 96% | 97% | 96% | 95% |
| | En línea | 16% | 18% | 15% | 19% | 18% | 18% |
| | En tienda física | 90% | 89% | 89% | 89% | 88% | 88% |
| 2 |  Productos de higiene y cuidado personal (total) | 89% | 89% | 88% | 88% | 88% | 89% |
| | En línea | 20% | 22% | 18% | 19% | 21% | 21% |
| | En tienda física | 78% | 76% | 77% | 77% | 76% | 76% |
| 3 |  Bebidas no alcohólicas (total) | 80% | 83% | 79% | 80% | 79% | 81% |
| | En línea | 12% | 12% | 12% | 12% | 13% | 12% |
| | En tienda física | 73% | 77% | 71% | 72% | 71% | 74% |
| 4 |  Medicamentos (total) | 76% | 75% | 73% | 74% | 73% | 76% |
| | En línea | 8% | 9% | 7% | 9% | 7% | 10% |
| | En tienda física | 71% | 69% | 68% | 69% | 68% | 70% |
| 5 |  Ropa (total) | 64% | 61% | 62% | 61% | 64% | 66% |
| | En línea | 34% | 34% | 31% | 32% | 34% | 35% |
| | En tienda física | 39% | 38% | 38% | 38% | 41% | 42% |
| 6 |  Bebidas alcohólicas (total) | 53% | 61% | 53% | 56% | 59% | 59% |
| | En línea | 8% | 10% | 8% | 12% | 10% | 11% |
| | En tienda física | 49% | 54% | 48% | 49% | 53% | 51% |
| 7 |  Productos de belleza / maquillaje (total) | 51% | 54% | 51% | 51% | 53% | 51% |
| | En línea | 19% | 23% | 19% | 21% | 24% | 20% |
| | En tienda física | 38% | 37% | 36% | 36% | 37% | 37% |
| 8 |  Zapatos (total) | 46% | 44% | 42% | 45% | 46% | 49% |
| | En línea | 22% | 22% | 21% | 22% | 21% | 24% |
| | En tienda física | 30% | 28% | 25% | 29% | 31% | 32% |
| 9 |  Libros / revistas (total) | 46% | 44% | 40% | 46% | 42% | 43% |
| | En línea | 21% | 23% | 19% | 23% | 21% | 21% |
| | En tienda física | 28% | 25% | 25% | 29% | 25% | 26% |
| 10 |  Objetos decorativos (total) | 51% | 49% | 46% | 30% | 31% | 38% |
| | En línea | 13% | 13% | 10% | 15% | 13% | 13% |
| | En tienda física | 43% | 41% | 39% | 19% | 21% | 35% |
| 11 |  Dispositivos electrónicos / electrónica de consumo (total) | 36% | 36% | 31% | 34% | 36% | 34% |
| | En línea | 22% | 31% | 19% | 23% | 23% | 22% |
| | En tienda física | 20% | 19% | 15% | 16% | 19% | 16% |
| 12 |  Equipos deportivos / fitness | 33% | 34% | 29% | 30% | 31% | 31% |
| | En línea | 20% | 18% | 15% | 16% | 17% | 17% |
| | En tienda física | 17% | 20% | 18% | 18% | 19% | 18% |
| 13 |  Juegos (p. ej. de mesa, rompecabezas, juguetes) (total) | 31% | 30% | 25% | 28% | 31% | 31% |
| | En línea | 19% | 19% | 15% | 17% | 19% | 19% |
| | En tienda física | 15% | 16% | 12% | 16% | 16% | 17% |
| 14 |  Electrodomésticos (total) | 24% | 27% | 24% | 25% | 25% | 27% |
| | En línea | 13% | 13% | 11% | 12% | 13% | 13% |
| | En tienda física | 16% | 17% | 15% | 16% | 16% | 17% |

Enfoque: compras en línea vs. en tienda física

Muestra total

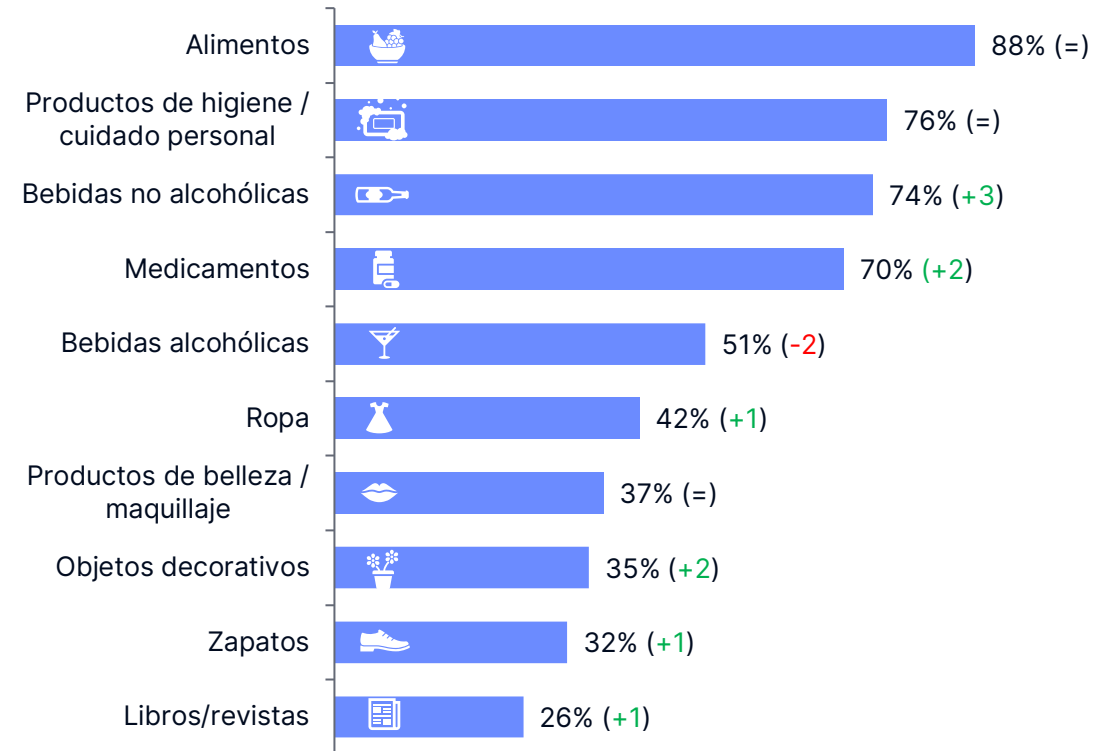
Top 10: Comprado **en línea** la semana pasada

(Números entre paréntesis = comparación con el estudio anterior)



Top 10: Comprado en **tienda física** la semana pasada

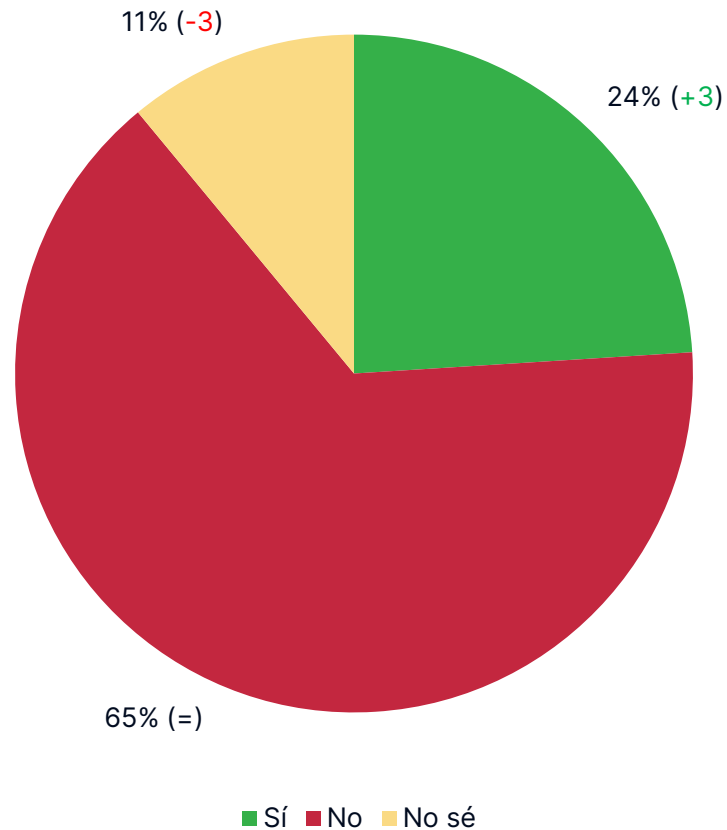
(Números entre paréntesis = comparación con el estudio anterior)



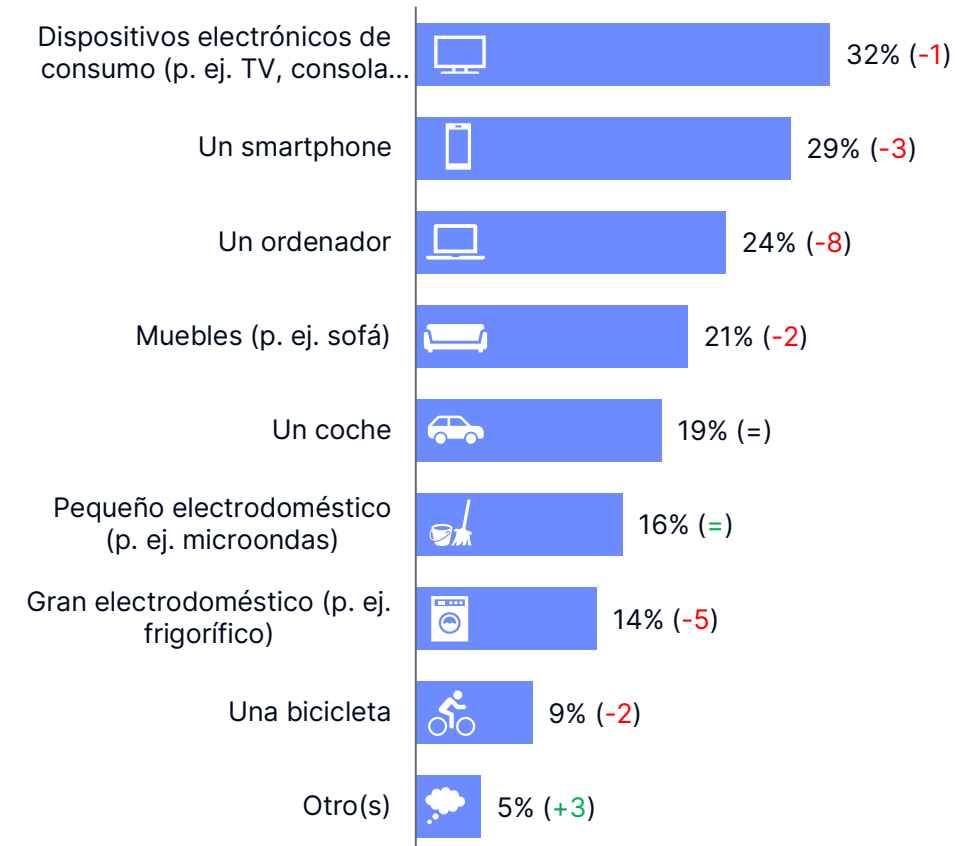
Barómetro de consumo

Muestra total

¿Estás planeando una compra importante en las próximas dos semanas?
(Números entre paréntesis = comparación con el estudio anterior)



¿Qué piensas comprar?



Contacto

Para estudios



Louise Leitsch

Jefa de Consultoría de Investigación

Oficina +49 40 2286 57 312

E-mail louise.leitsch@appinio.com



Christopher Dahl

Lead del Equipo de Consultoría de Investigación

Oficina +49 40 2286 57 313

E-mail christopher.dahl@appinio.com

Para España



Livia Mirón

Country Manager España

Oficina +34 911 98 7291

E-mail livia.miron@appinio.com



Appinio Alemania
Jungfernstieg 49
20354 Hamburgo

Appinio EUA
1355 Market St
94301 San Francisco

