

informe

corona

appinio

Número 22 – 20.10.2021

 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](https://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](https://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

Estudio 13 – 09.06.2021

Estudio 14 – 23.06.2021

Estudio 15 – 07.07.2021

Estudio 16 – 21.07.2021

Estudio 17 – 04.08.2021

Estudio 18 – 18.08.2021

Estudio 19 – 03.09.2021

Estudio 20 – 15.09.2021

Estudio 21 – 29.09.2021

Estudio 22 – 14.10.2021

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](https://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. filtrar 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 14 de octubre de 2021
- Los datos pueden ser consultados, filtrados y descargados en tiempo real a través de [research.appinio.com](https://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 2-22: N = 1000

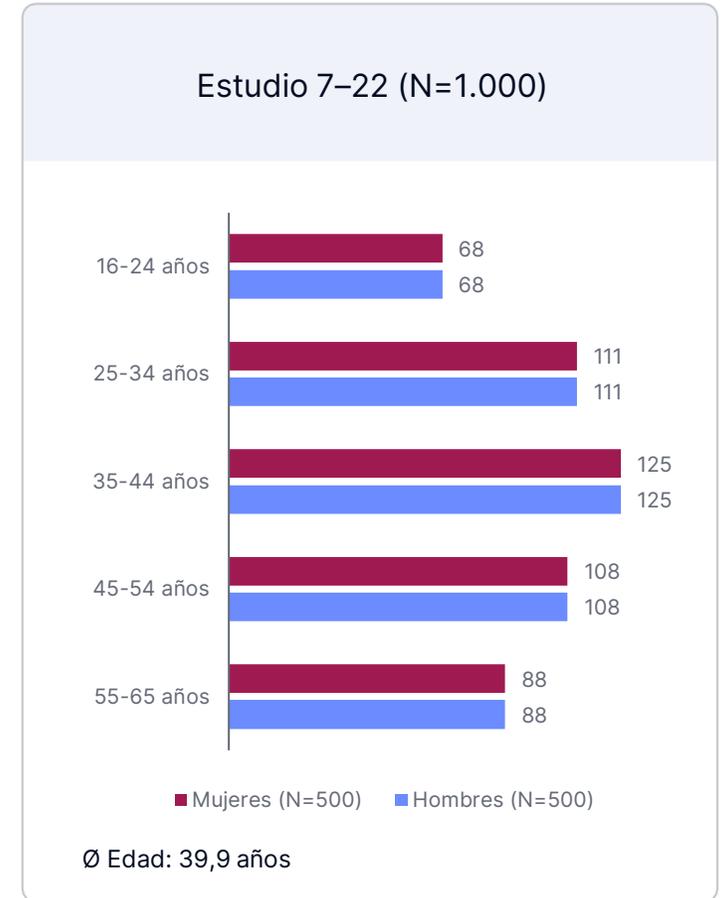
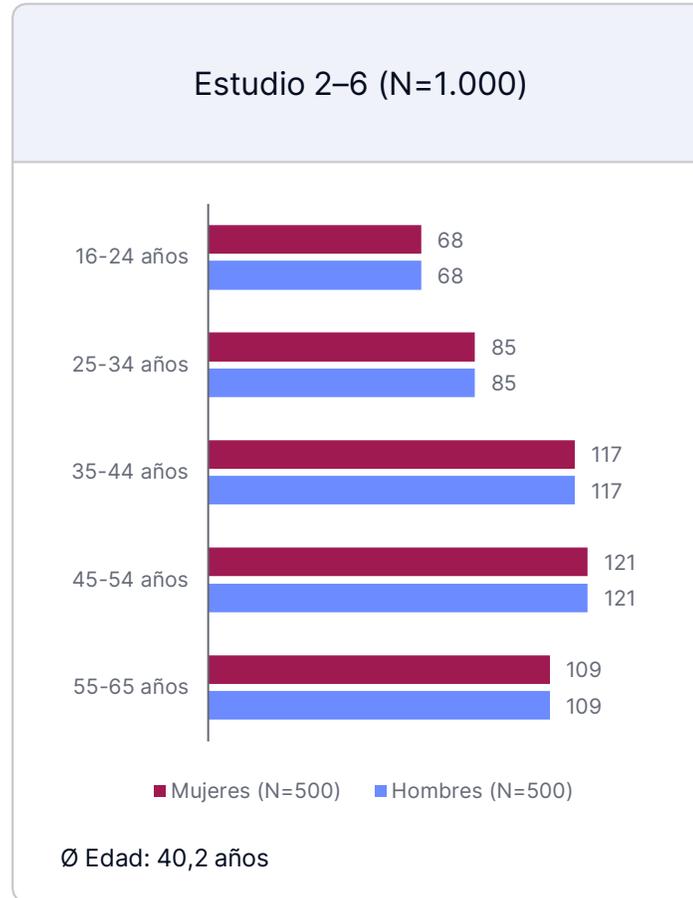
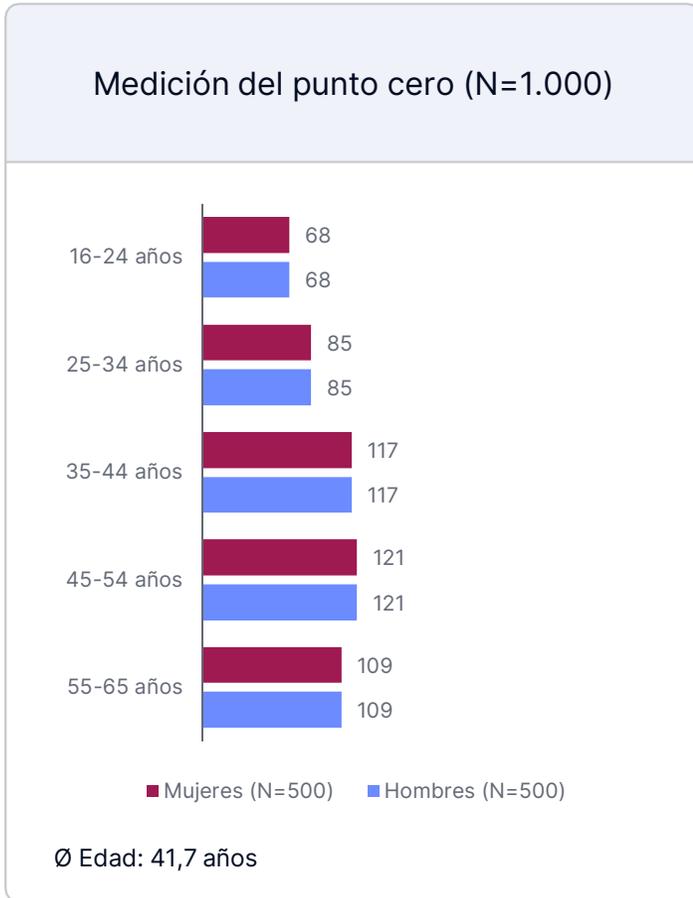
### Contenido

- Preguntas adicionales actuales:
- **Tendencias nutricionales - ¿Qué comen los españoles?**
- ¿Cuántas personas en España siguen una dieta vegana o vegetariana actualmente? ¿Cómo se compara con otros países europeos?
- ¿Con qué frecuencia comen carne los españoles? ¿Qué opinan de los sustitutos veganos?
- ¿El futuro es vegano? ¿Quién puede imaginar cambiar su dieta? ¿Cómo es percibida la gama de productos veganos en Europa?

# Composición de la muestra

Edad y género – Todos los estudios

01 Diseño y metodología del estudio



# 02

## Puntos clave del informe



# Puntos clave – Preguntas de rastreo y adicionales

Los datos más interesantes en un vistazo



Los tipos de dieta difieren según la edad, pero no por género.

- Mientras que el **85% de los españoles se considera "omnívoro"**, sólo el **1%** sigue una dieta completamente **vegana**, el **2% es vegetariano** y el **3%** describe su dieta como **pesquetariana**.
- En comparación con Francia, Alemania y Reino Unido, un número de españoles se describen como **flexitarianos (9%)**, es decir, que siguen una dieta principalmente vegetariana y sólo **comen carne y pescado de vez en cuando**.
- La dieta **vegetariana (4%)** y **vegana (2%)**, así como la **pesquetariana (3%)** son más populares en la **Generación Z** que en generaciones mayores.
- Sorprendentemente, el **13%** de las personas de **55 a 65 años** también se describe como **flexitariano**.
- El género no juega ningún papel en el tipo de dieta: la distribución está equilibrada entre los sexos.



A la mayoría de los españoles todavía les gusta comer carne

- Entre los consumidores de carne, uno de cada cinco (**20%**) dice **comer carne todos los días**. La mayoría (**62%**) de los españoles **come carne o charcutería varias veces a la semana**.
- Las **personas mayores consumen carne con menos frecuencia** que los jóvenes. Mientras que una de cada tres personas de la **Generación Z (30%)** que come carne dice consumirla todos los días, sólo el **10%** de las personas de **55 a 65 años** lo hace.
- El **22%** de los que comen carne ha seguido conscientemente una dieta **vegetariana o vegana** durante un tiempo - aunque sólo sea en días sueltos.



Los sustitutos veganos/vegetarianos también atraen a los omnívoros

- Sobre todo los **vegetarianos** y los **veganos** recurren a los **productos sustitutos veganos**. Pero también entre los **omnívoros**, una de cada cinco personas afirma haber comprado ya **sustitutos veganos** de carne (22%).
- Los productos veganos sustitutos son **más relevantes en las generaciones más jóvenes** que en las mayores. Entre las personas de **55 a 65 años**, el **63%** nunca ha comprado conscientemente productos veganos sustitutos, mientras que en la **Generación Z** (de 16 a 24 años) sólo el **38%** no lo ha hecho nunca.
- En comparación con Francia, Alemania y Reino Unido, los productos veganos sustitutos también son populares en España. Casi la mitad de los españoles (**48%**) afirma **haber comprado ya un producto sustituto**.
- Los españoles consideran que la selección de productos sustitutos veganos es más amplia en las **tiendas de productos ecológicos (43%)**. En **Reino Unido y Francia** la situación es diferente: ahí, la selección de productos en los **supermercados** es mejor.

# 03

## Preguntas adicionales

### Tendencias nutricionales - ¿Qué comen los españoles?

- ¿Cuántas personas en España siguen una dieta vegana o vegetariana actualmente? ¿Cómo se compara con otros países europeos?
- ¿Con qué frecuencia comen carne los españoles? ¿Qué opinan de los sustitutos veganos?
- ¿El futuro es vegano? ¿Quién puede imaginar cambiar su dieta? ¿Cómo es percibida la gama de productos veganos en Europa?



# Tipos de regímenes alimentarios

¿Qué se come en Europa?



85%

9%

3%

2%

1%



82%

11%

4%

2%

1%



73%

17%

4%

5%

1%



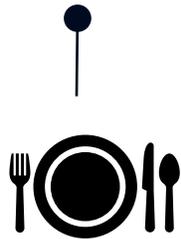
74%

15%

4%

5%

2%

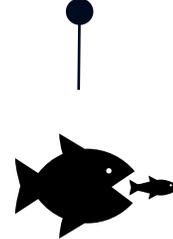


**Omnívoro**



**Flexitariano**

*(Régimen vegetariano como base, pero como carne o pescado de forma ocasional)*



**Pescetariano**

*(Como pescado solamente, ningún otro tipo de carne)*



**Vegetariano**

*(No como carne o pescado)*



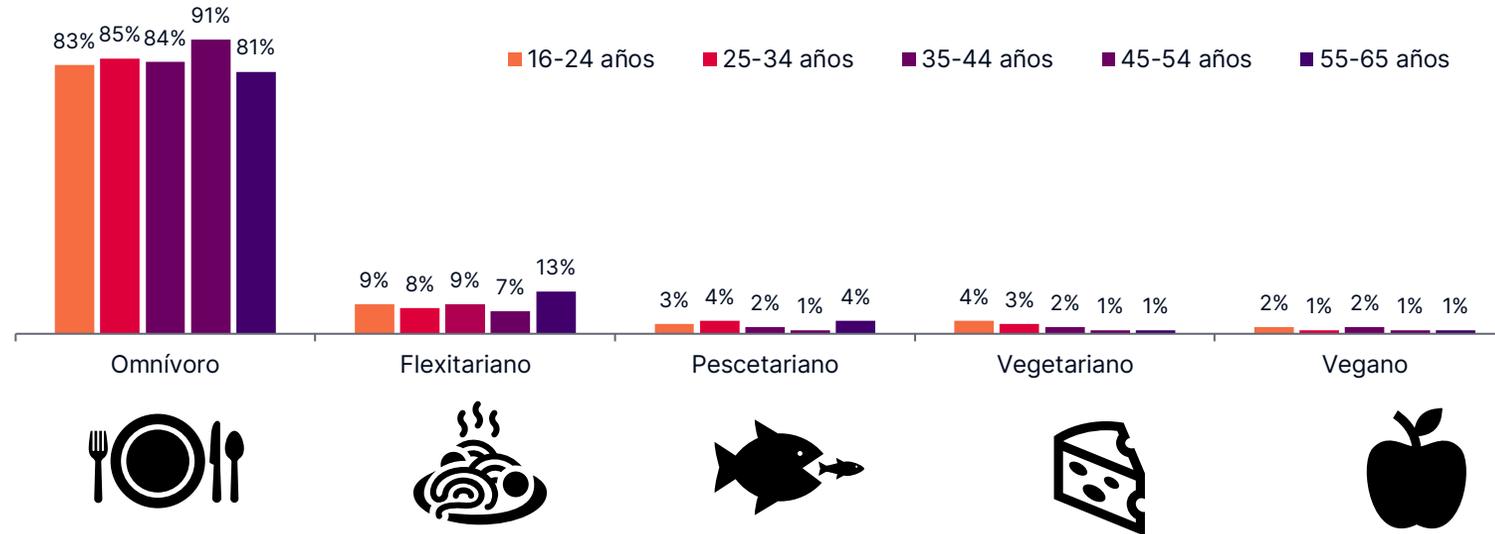
**Vegano**

*(No consumo ningún producto derivado de animales)*

# Tipos de regímenes alimentarios

¿Qué papel juegan la edad y el género?

¿Cuál de los siguientes tipos de regímenes alimentarios se acerca más al tuyo?



- A los españoles les encanta la carne: Sólo el **1%** de los españoles sigue una dieta completamente **vegana**, el **2% vegetariana** y el **3%** describe su dieta como **pescetariana**.
- Las dietas **vegetarianas**, **veganas** y **pescetarianas** son más populares entre los **jóvenes** que entre las generaciones mayores.
- Sorprendentemente, el **13%** de las personas de **55 a 65 años** se describen a sí mismas como **flexitarianas**, es decir, que siguen principalmente una dieta vegetariana y sólo comen carne y pescado de vez en cuando.



# Amantes de la carne

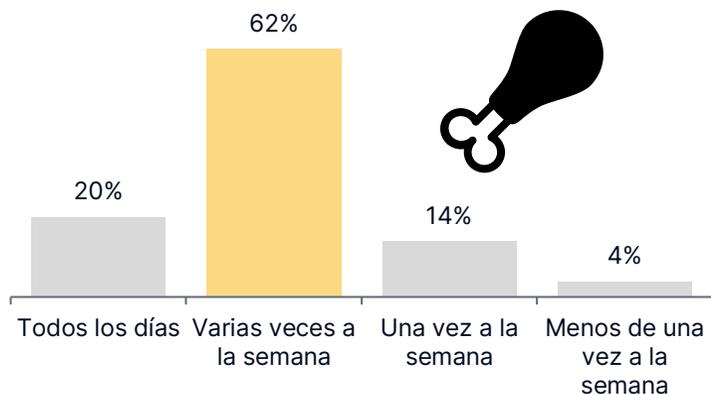
¿Qué tan popular es la carne entre los españoles?

*Omnívoros y flexitarianos:*

¿Con qué frecuencia consumes carne o charcutería?

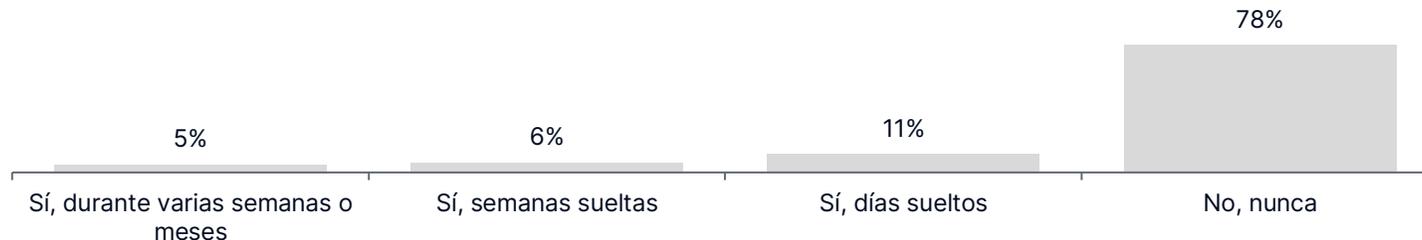
**62%**

de los que comen carne lo hacen varias veces a la semana



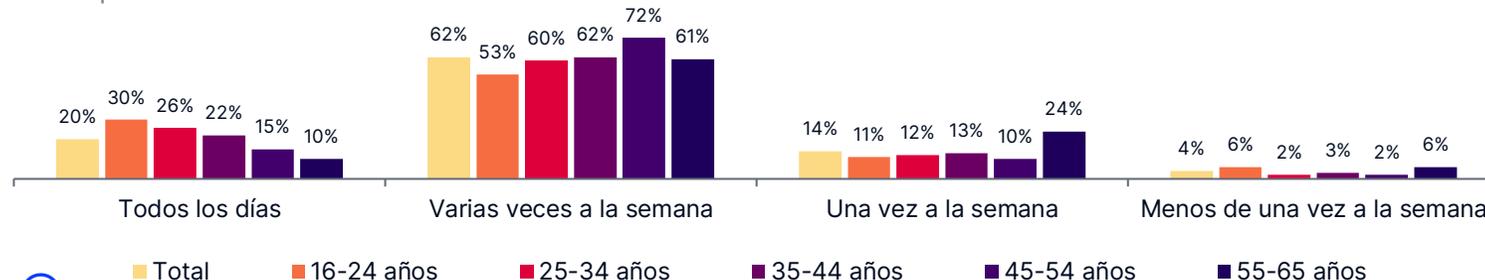
*Omnívoros y flexitarianos:*

¿Has seguido una dieta **vegetariana** o **vegana** de forma consciente durante un período de tiempo?



¿Con qué frecuencia consumes **carne o charcutería**?

División por edad

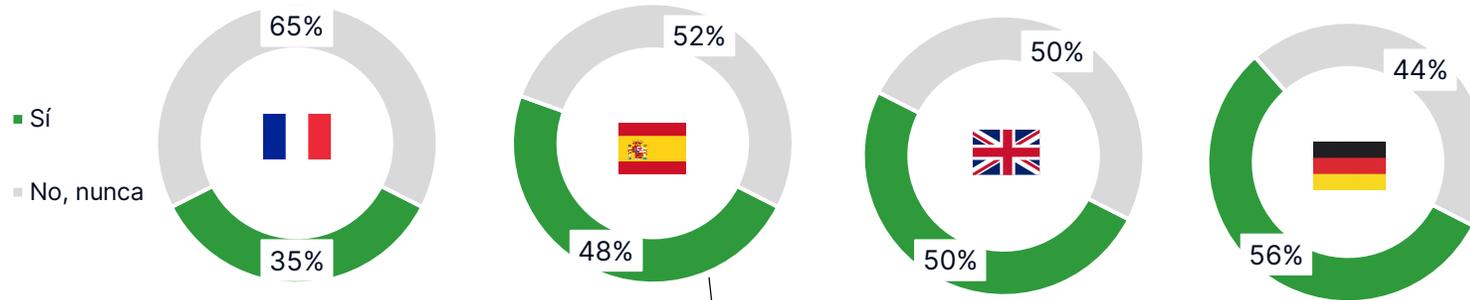


- Las **personas mayores consumen carne con menos frecuencia** que los jóvenes. Mientras que una de cada tres personas de la **Generación Z (30%)** que come carne dice consumirla todos los días, sólo el **10%** de las personas de **55 a 65 años** lo hace.
- El **22%** de los que comen carne ha **seguido conscientemente** una dieta **vegetariana** o **vegana** durante un tiempo - aunque sólo sea en días sueltos.

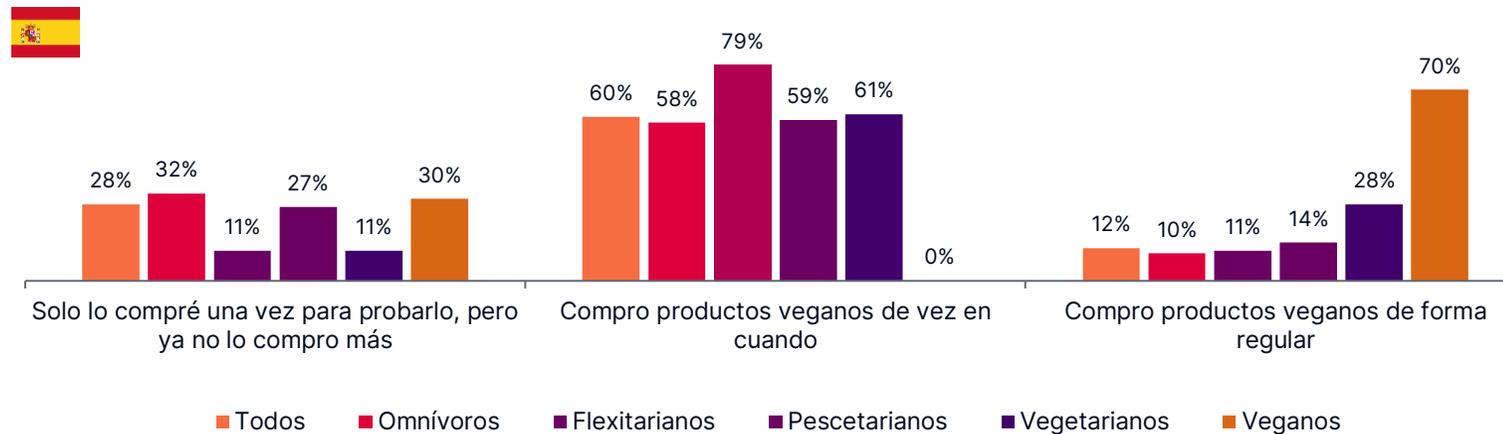
# ¿El futuro es vegano?

## ¿Quién compra productos sustitutos?

¿Alguna vez has comprado de forma consciente productos veganos que sustituyen otros artículos de alimentación?

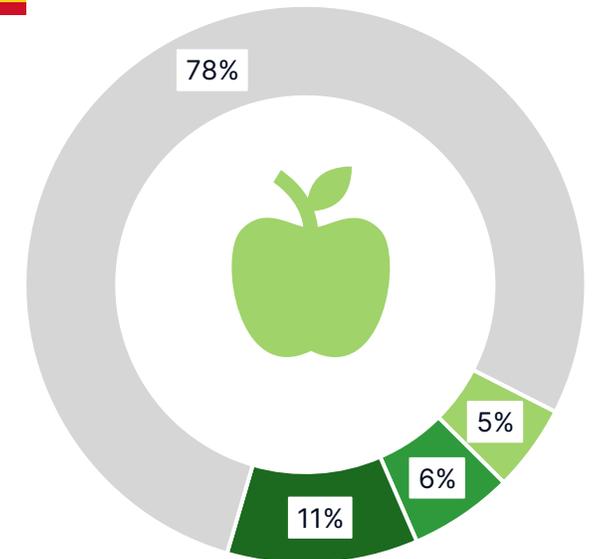


Has señalado que has comprado al menos un producto vegano que sustituye otros artículos de alimentación. ¿Con qué frecuencia los compras?



*Omnívoros y flexitarianos:*

¿Has seguido una dieta vegetariana o vegana de forma consciente durante un período de tiempo?



- Sí, durante varias semanas o meses
- Sí, semanas sueltas
- Sí, días sueltos
- No, nunca

# Sustitutos veganos

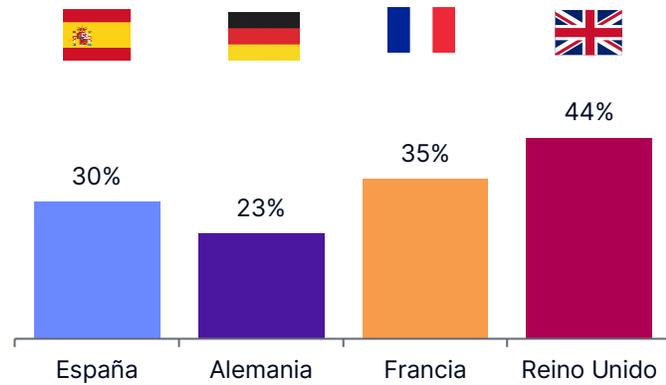
¿Cómo se percibe la selección de productos?

¿Cómo valorarías la selección de alimentos sustitutos veganos en los siguientes establecimientos?

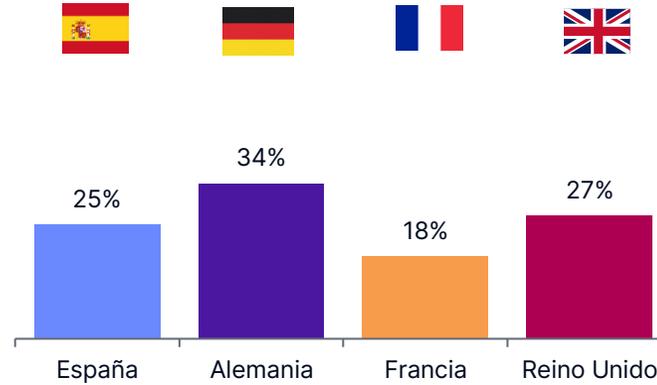
*% que indica que existe una gran / muy amplia selección de alimentos sustitutos veganos*



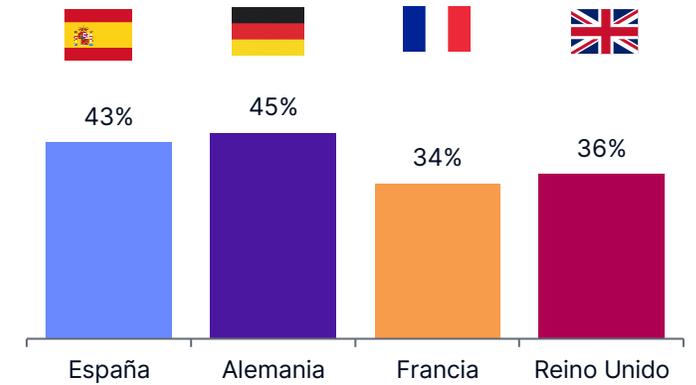
Informe Corona – Número 22



**Supermercado**  
(Mercadona, Carrefour, etc)



**Tienda de descuento**  
(Aldi, Lidl, Dia, etc.)

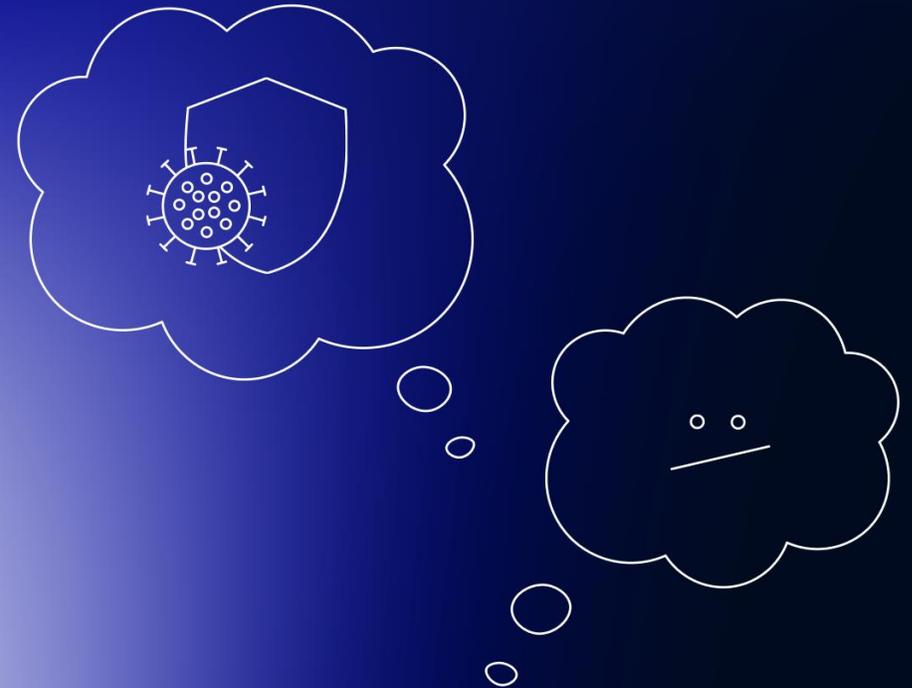


**Tienda de productos ecológicos**

# 04

## Preocupaciones sobre la COVID-19

Sentimientos, preocupaciones e inquietudes



# ¿Cómo te has sentido?

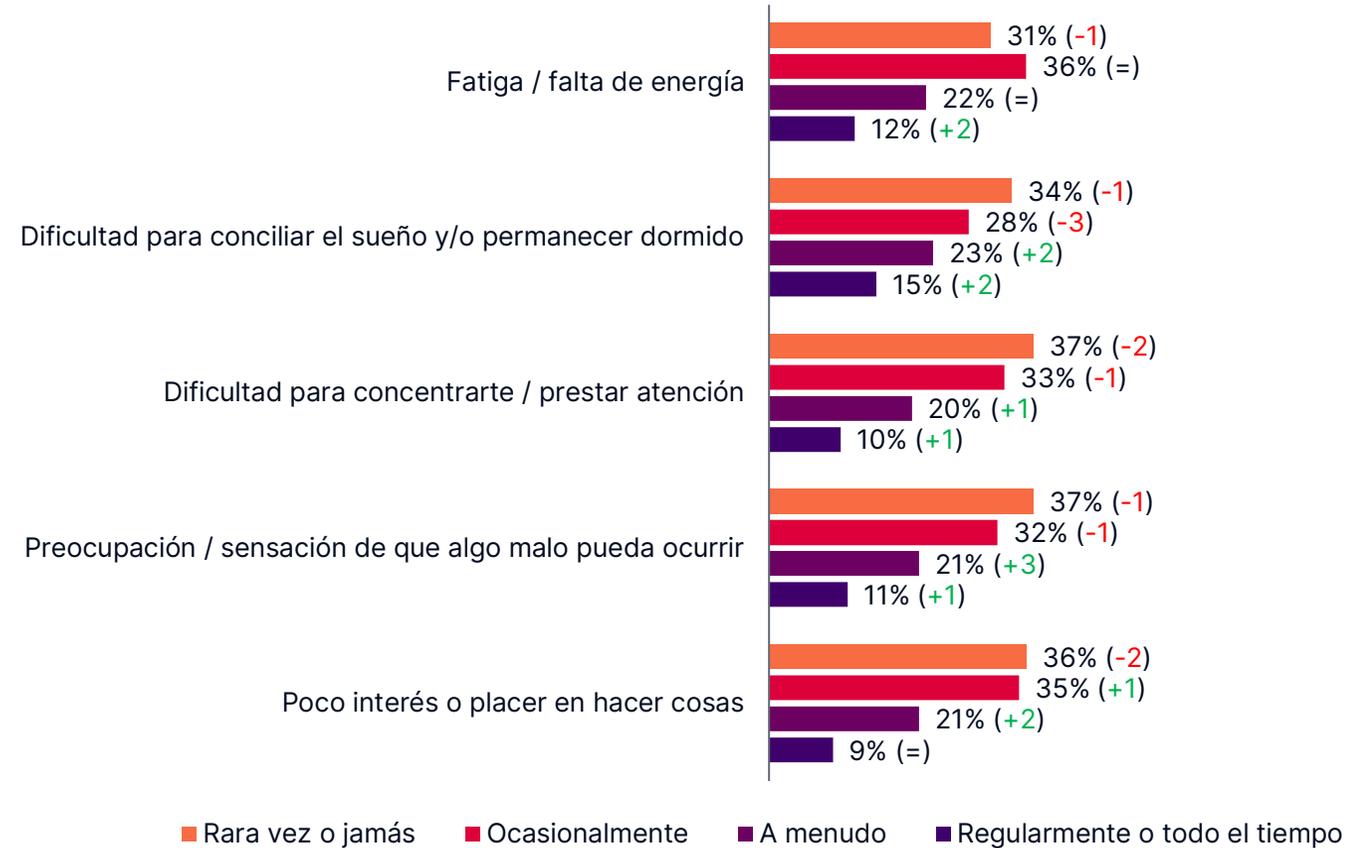
Muestra total

## ¿Cómo te has sentido?

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

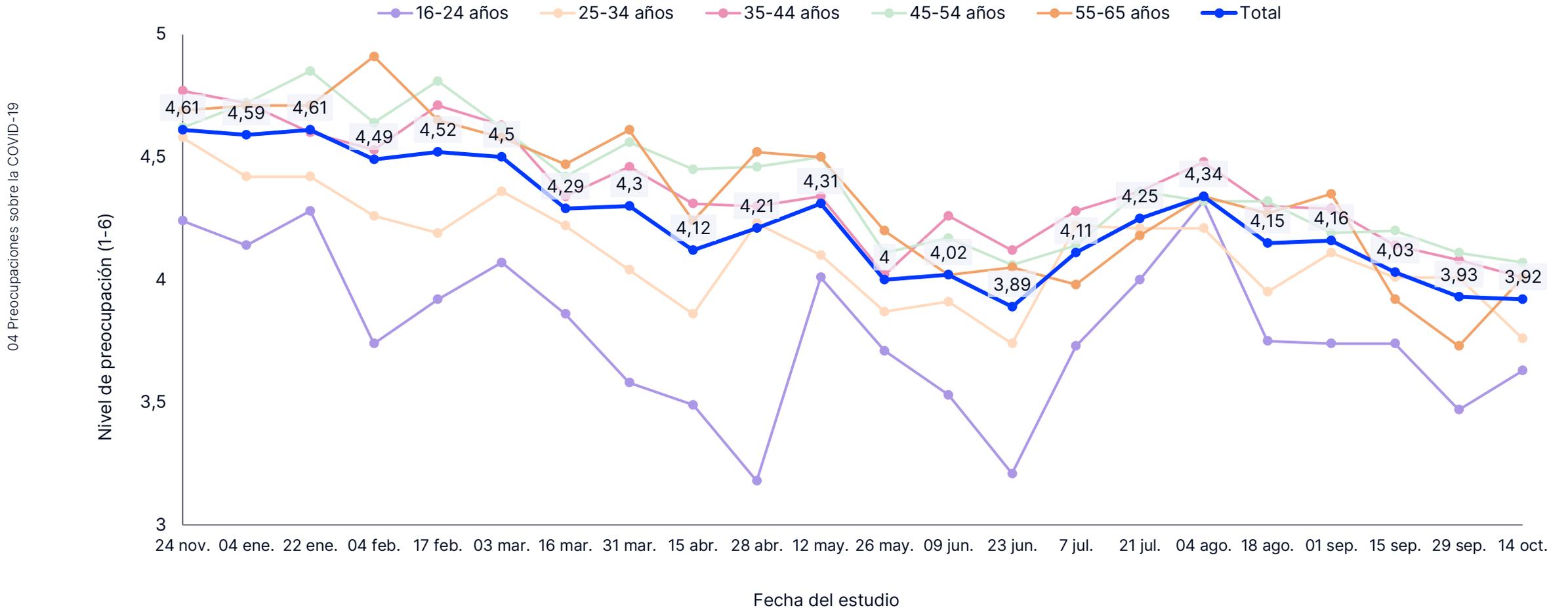


## ¿Con qué frecuencia has experimentado las siguientes emociones/síntomas en las últimas semanas? (Entre paréntesis = comparación con el estudio anterior)



# ¿Cuán preocupados están los españoles por su salud?

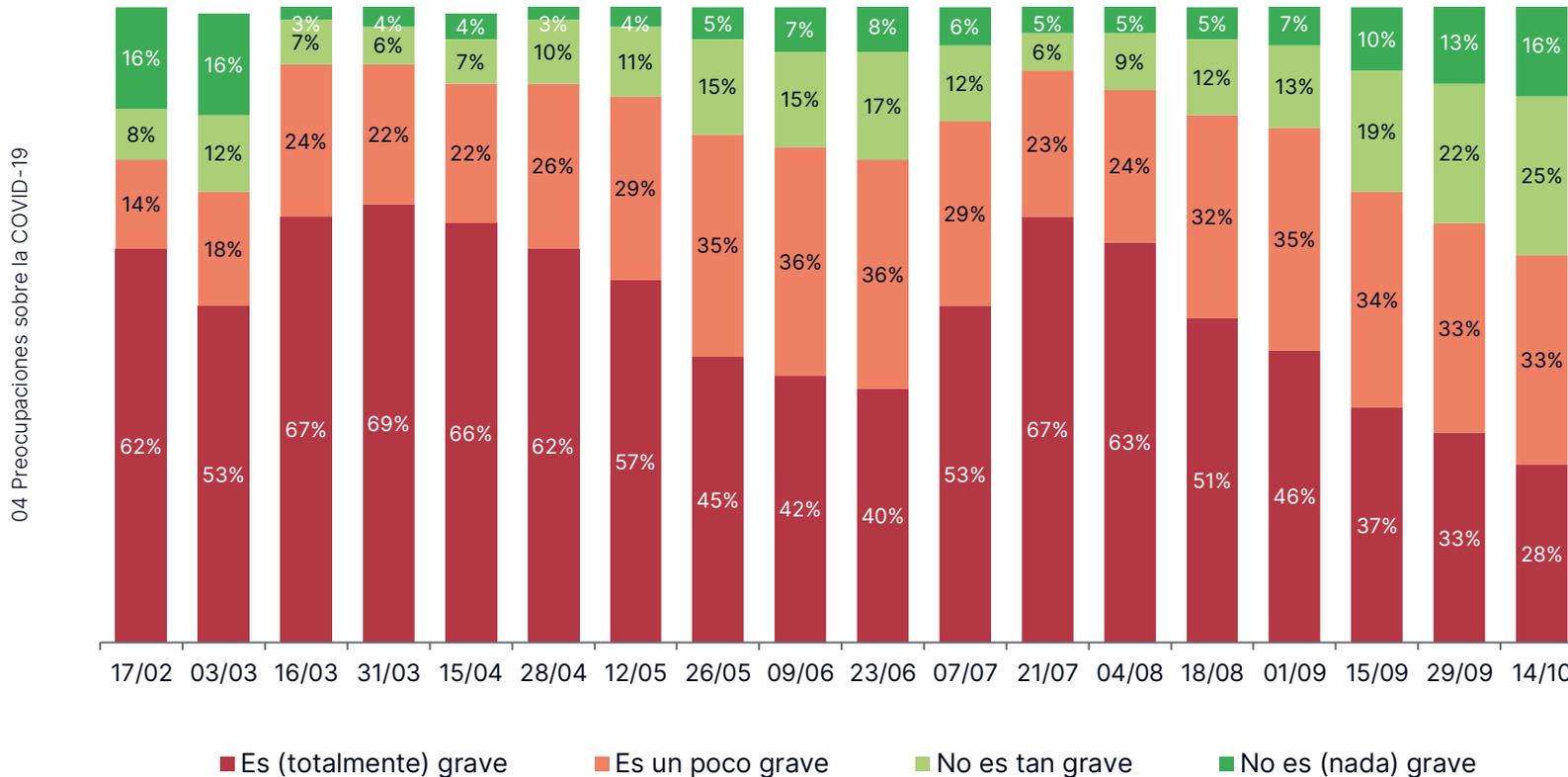
Muestra total



# ¿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)

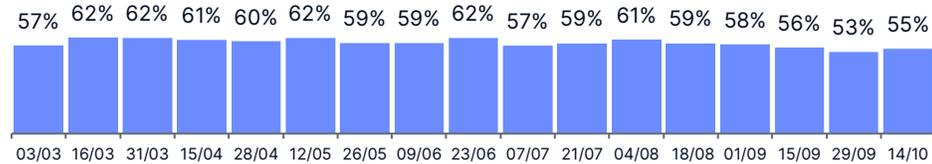
#	Área de la vida	Media 21-jul	Media 04-ago	Media 18-ago	Media 01-sep	Media 15-sep	Media 29-sep	Media 14-oct
1	Libertad de movimiento / movilidad	3,91	3,88	3,97	4,05	4,13	4,14	4,13
2	Seguridad	4,07	4,02	4,1	3,99	4,08	4,12	4,09
2	Entretenimiento	3,99	3,97	3,99	4,05	4,05	4,14	4,07
4	Relaciones / citas románticas	3,98	3,94	3,97	3,94	4,02	4,08	3,96
5	Vida social	3,79	3,8	3,77	3,8	3,86	3,96	3,9
6	Nutrición / dieta	3,92	3,87	3,77	3,79	3,81	3,86	3,84
4	Educación / trabajo	3,78	3,8	3,88	3,81	3,75	3,8	3,81
8	Vacaciones / viajes	3,32	3,43	3,52	3,53	3,5	3,55	3,47

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

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

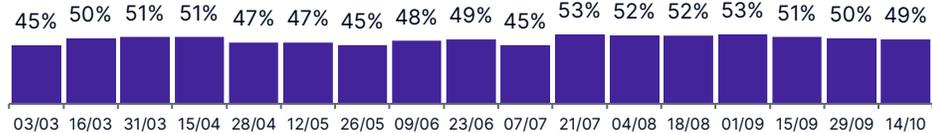
1.  
(+2)

Riesgo de infección (de mis amigos y familia)



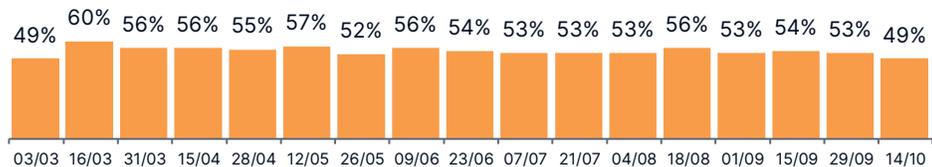
2.  
(-1)

Mala atención sanitaria en caso de enfermedad independiente del coronavirus (p. ej. ataque cardíaco)



3.  
(-4)

Consecuencias económicas duraderas (p. ej. Insolvencia de empresas, situación financiera de España, etc.)



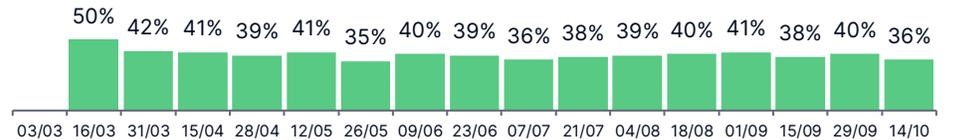
4.  
(-1)

Consecuencias financieras personales (p. ej. ERTE, posibilidad de perder mi empleo, inversiones/acciones)



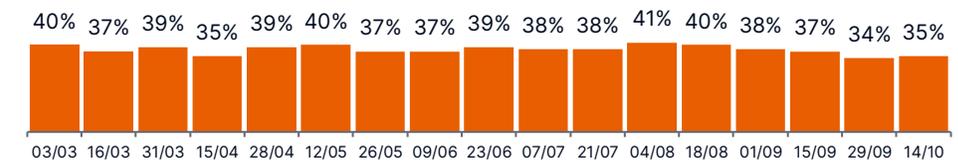
5.  
(-4)

Consecuencias psicológicas para mí y para los demás (p. ej. depresión)



6.  
(+1)

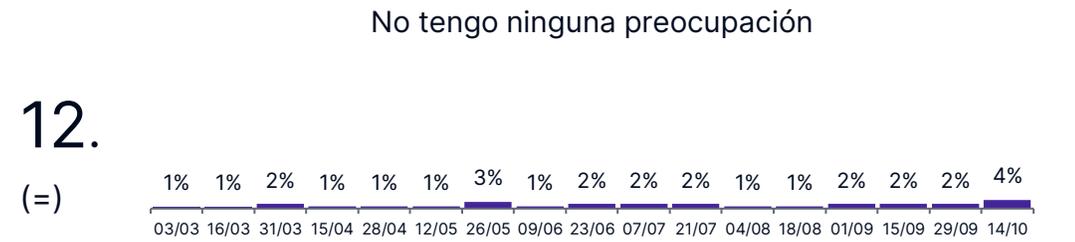
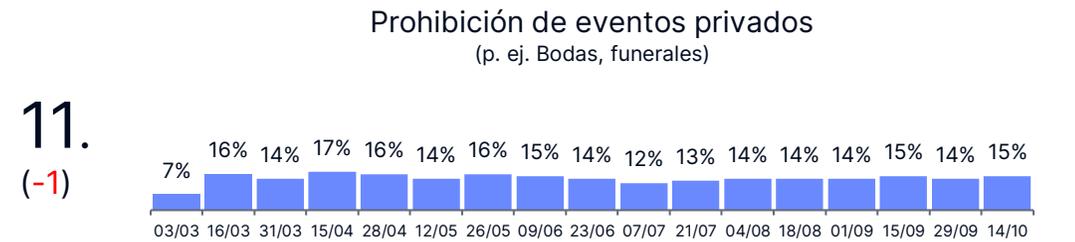
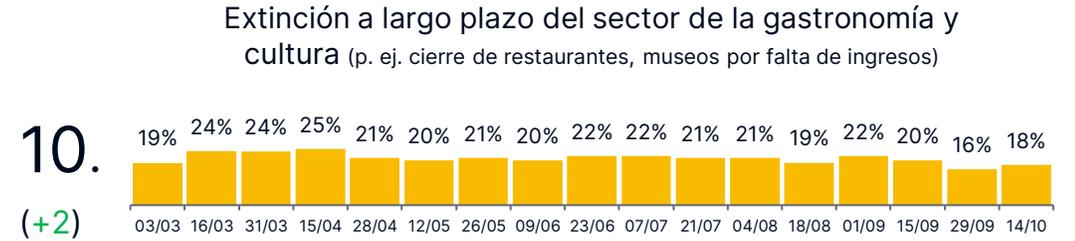
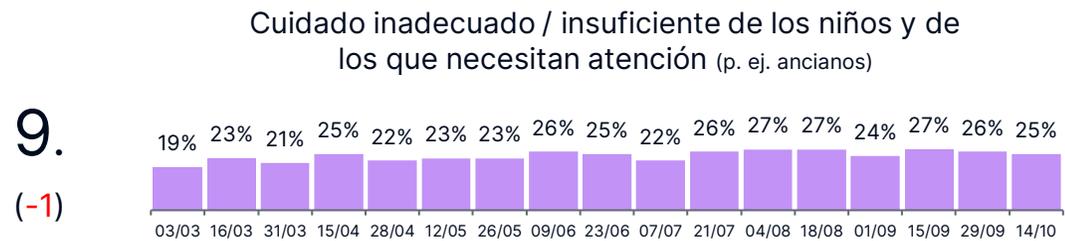
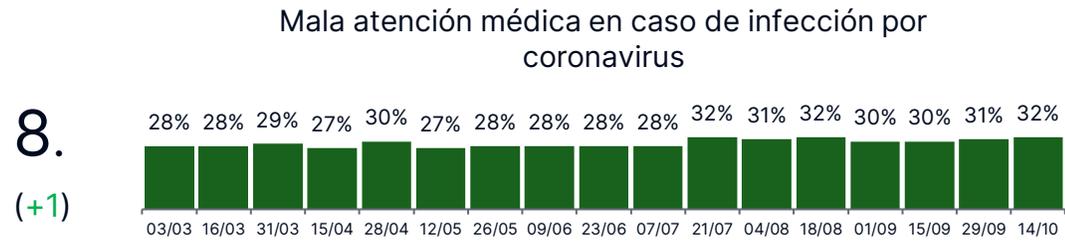
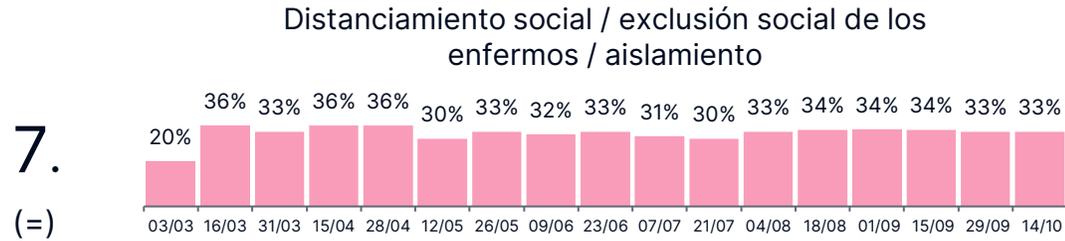
Riesgo de infección (para mí)



# ¿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 21



# 05

## Regreso a la normalidad

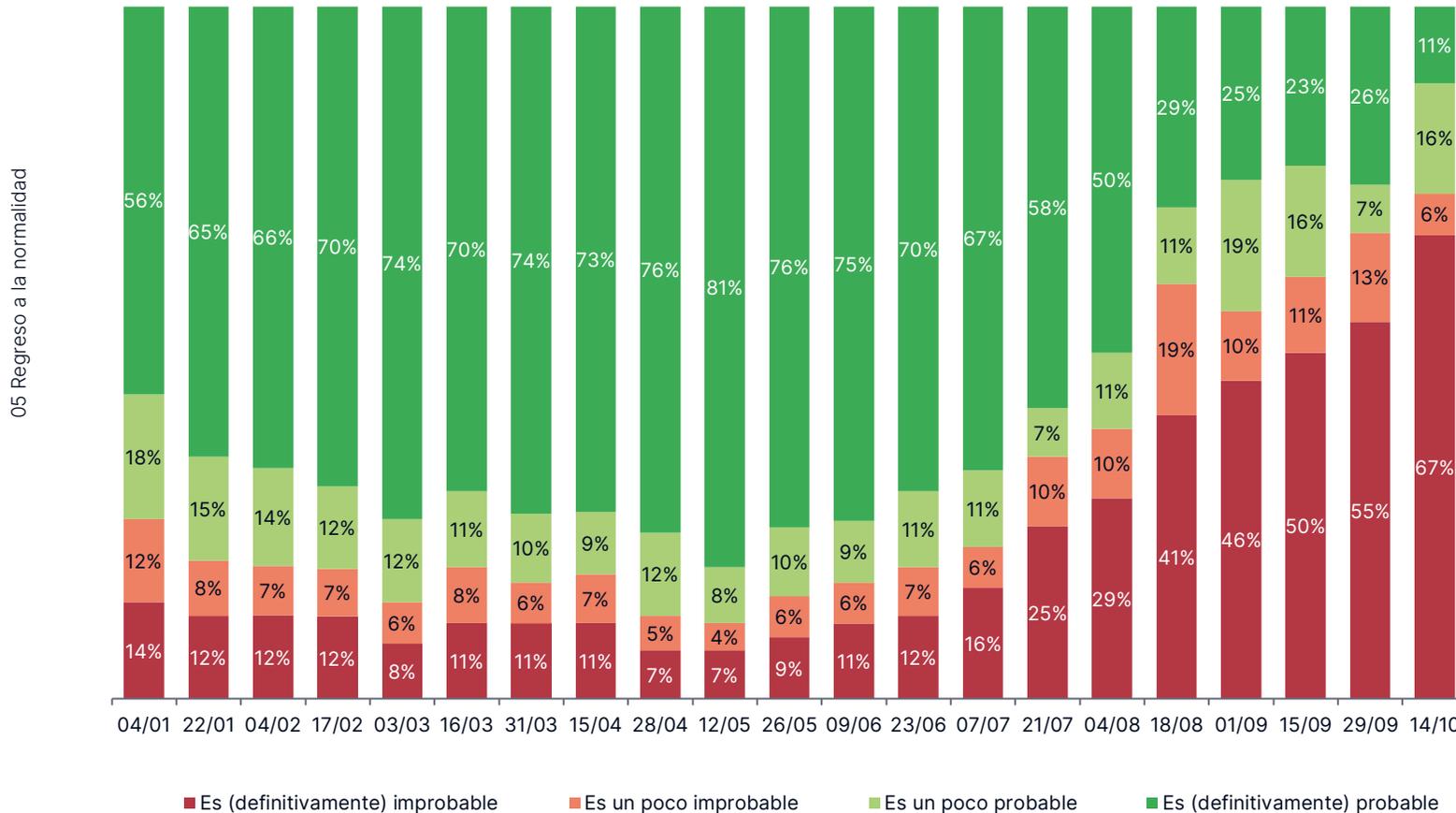
Progreso de la vacunación y vida cotidiana (laboral)



# 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)



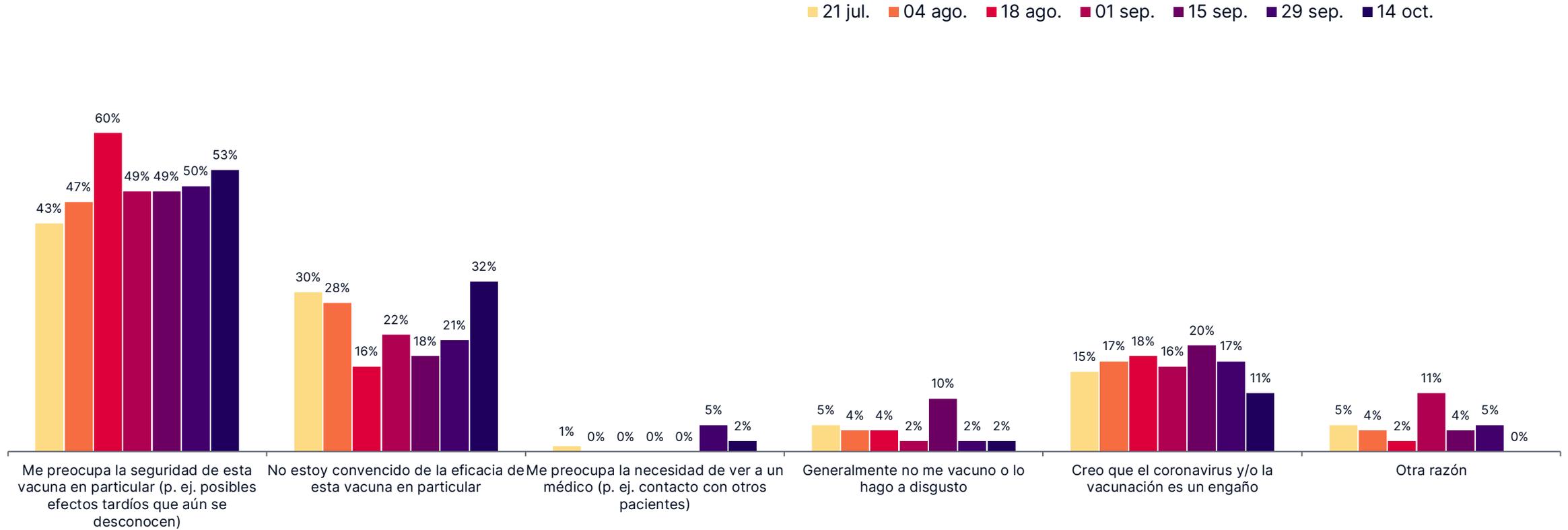
# Razones contra la vacunación

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

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

■ 21 jul. ■ 04 ago. ■ 18 ago. ■ 01 sep. ■ 15 sep. ■ 29 sep. ■ 14 oct.

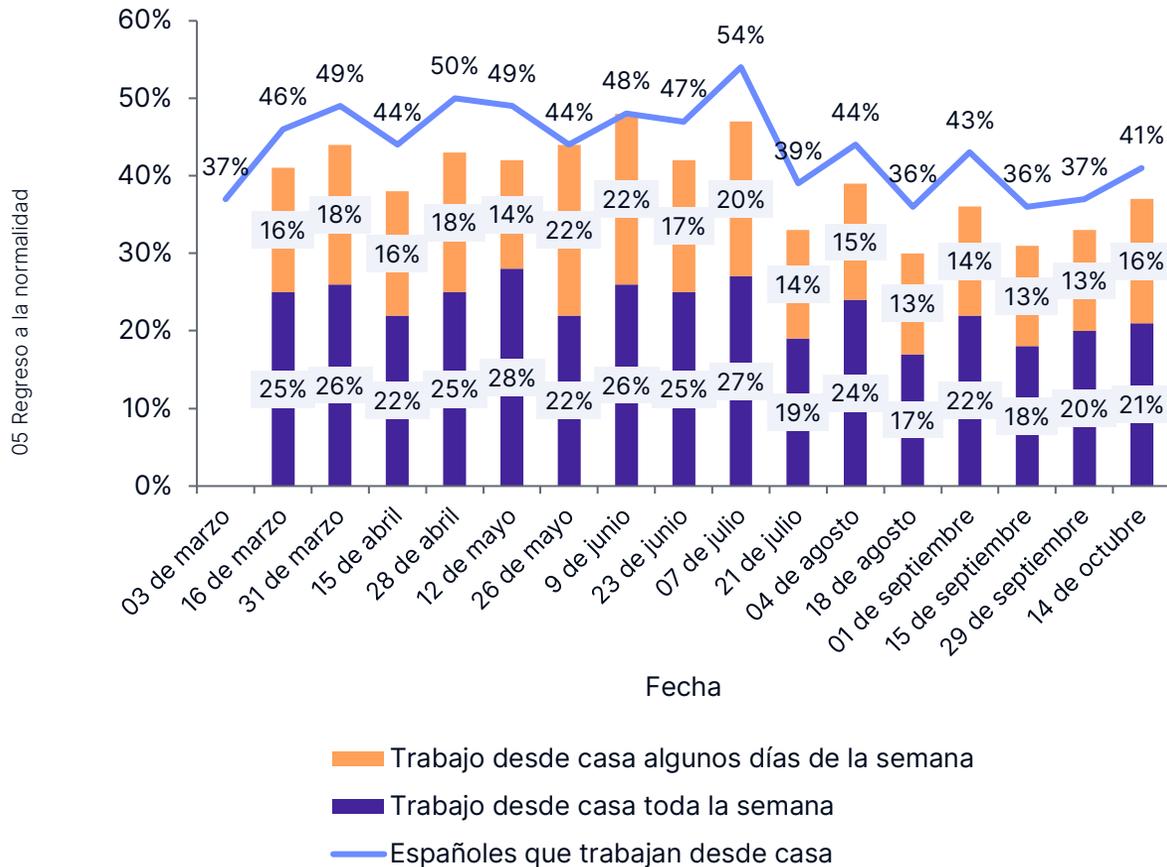
05 Regreso a la normalidad



## ¿Cuántos españoles trabajan desde casa?

Actualmente: **el 41% de los españoles trabaja desde casa**

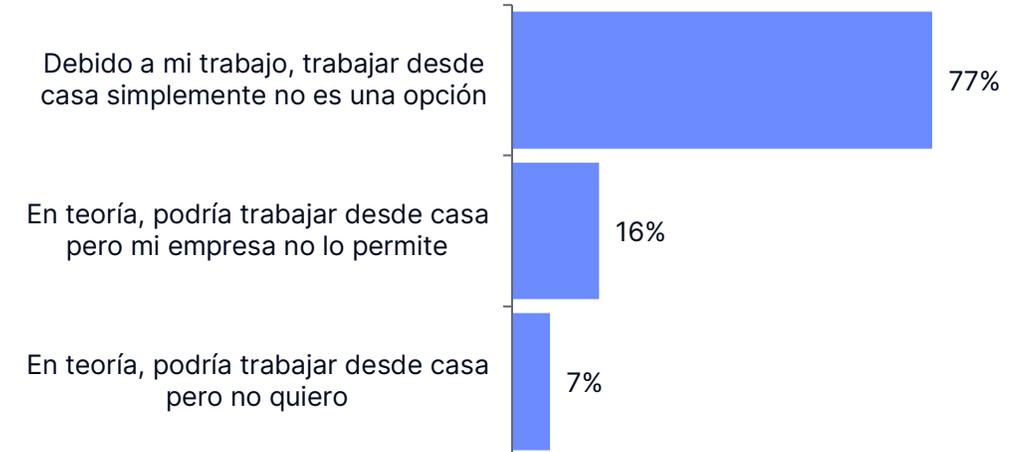
Evolución en el tiempo de los españoles que trabaja desde casa



## ¿Cuántos españoles no trabajan desde casa?

Actualmente: **el 59% de los españoles no trabaja desde casa**

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

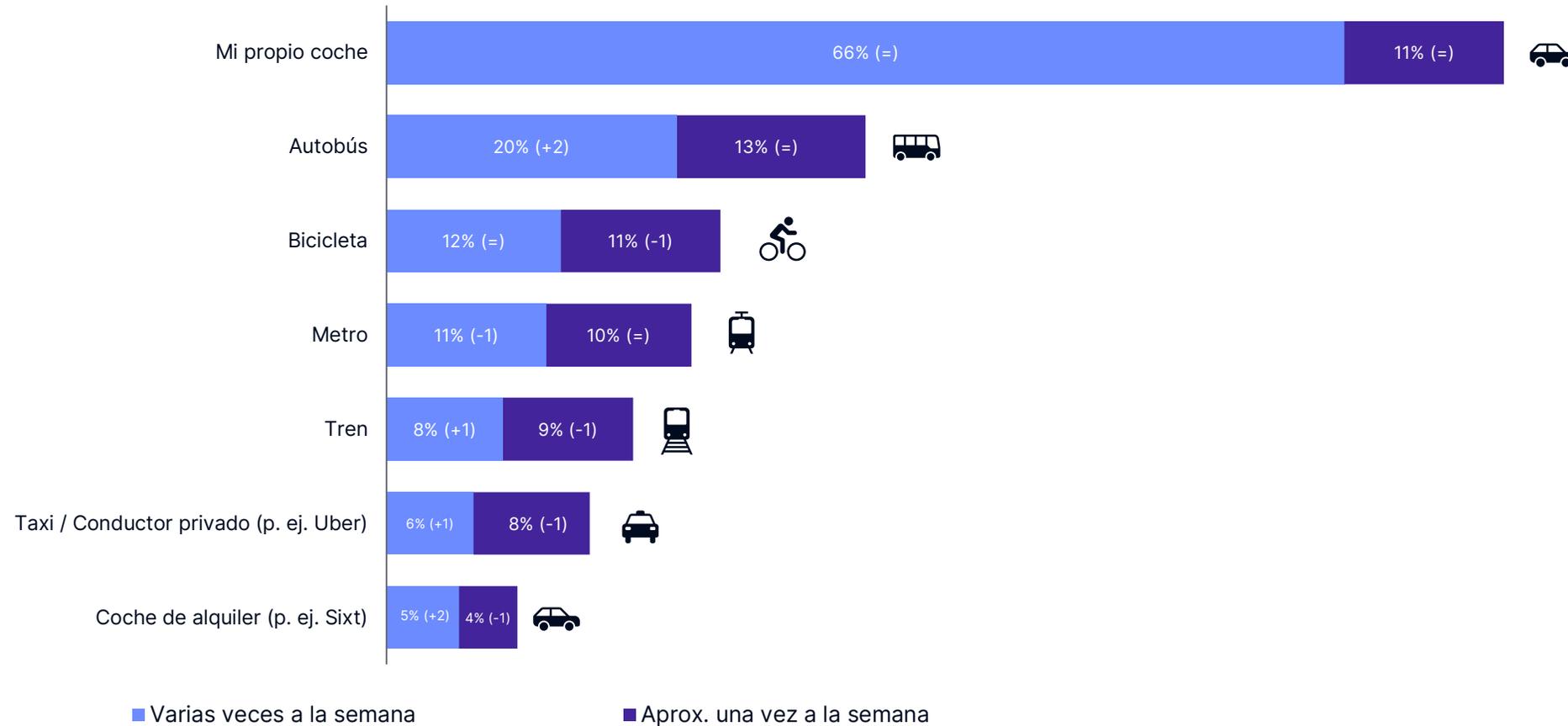


# Servicios de transporte y movilidad en la vida cotidiana

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	9-jun	23-jun	07-jul	21-jul	04-ago	18-ago	01-sep	15-sep	29-sep	14-oct
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	Estudio 13 Bottom 2	Estudio 14 Bottom 2	Estudio 15 Bottom 2	Estudio 16 Bottom 2	Estudio 17 Bottom 2	Estudio 18 Bottom 2	Estudio 19 Bottom 2	Estudio 20 Bottom 2	Estudio 21 Bottom 2	Estudio 22* Bottom 2
1	 Metro	69 %	69%	69%	71%	71%	66%	64%	64%	61%	58%	56%	50%	48%	48%	48%	55%	52%	49%	48%	42%	41%	<b>39%</b>
2	 Autobús	63 %	61%	63%	63%	61%	56%	48%	52%	45%	43%	42%	37%	36%	35%	40%	41%	40%	39%	37%	31%	31%	<b>31%</b>
3	 Avión	60 %	59%	53%	59%	55%	49%	44%	44%	43%	40%	36%	33%	31%	32%	35%	37%	37%	33%	31%	31%	27%	<b>28%</b>
4	 Tren	56 %	58%	56%	58%	56%	51%	46%	48%	43%	42%	38%	35%	35%	34%	33%	38%	37%	33%	32%	28%	27%	<b>26%</b>
5	 Barco / Ferry	54 %	53%	45%	47%	46%	43%	42%	44%	35%	38%	33%	32%	30%	31%	33%	35%	33%	32%	28%	26%	23%	<b>24%</b>
6	 Taxi / Conductor <small>(p. ej. Uber)</small>	37%	34%	28%	33%	31%	30%	25%	26%	21%	23%	18%	20%	19%	19%	20%	22%	22%	21%	19%	15%	17%	<b>16%</b>
7	 Coche de alquiler <small>(p. ej. Sixt)</small>	No se ha consultado						24%	22%	19%	19%	19%	18%	18%	17%	19%	21%	19%	15%	16%	16%	15%	<b>14%</b>

“¿Cuán seguros dirías que son los siguientes medios de transporte / servicios de movilidad con respecto al coronavirus?” (1= Es totalmente inseguro // 6= Es totalmente seguro) (Total: N=1000)

\*A partir del Estudio 7, el cuestionario de este informe ha sido actualizado o modificado. Los cambios y fluctuaciones pueden estar asociados con esto y solo deben interpretarse como una tendencia

# 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	07/07	21/07	04/08	18/08	01/09	15/09	29/09	13/10
1	 <b>Alimentos (total)</b>	96%	97%	96%	95%	97%	96%	94%	<b>95%</b>
	En línea	18%	14%	18%	15%	19%	16%	17%	18%
	En tienda física	90%	91%	87%	88%	88%	89%	87%	87%
2	 <b>Productos de higiene y cuidado personal (total)</b>	89%	89%	88%	87%	89%	88%	89%	<b>86%</b>
	En línea	20%	18%	23%	21%	26%	20%	21%	19%
	En tienda física	77%	78%	75%	74%	74%	77%	78%	75%
3	 <b>Bebidas no alcohólicas (total)</b>	82%	81%	79%	80%	79%	81%	77%	<b>79%</b>
	En línea	13%	11%	13%	12%	12%	12%	13%	13%
	En tienda física	76%	74%	71%	72%	74%	74%	70%	72%
4	 <b>Medicamentos (total)</b>	77%	72%	71%	72%	75%	73%	73%	<b>75%</b>
	En línea	10%	10%	9%	9%	9%	7%	10%	10%
	En tienda física	71%	66%	65%	65%	70%	69%	67%	69%
5	 <b>Ropa (total)</b>	72%	67%	67%	63%	65%	65%	68%	<b>69%</b>
	En línea	37%	31%	33%	33%	34%	32%	33%	32%
	En tienda física	48%	47%	46%	40%	42%	45%	49%	48%
6	 <b>Bebidas alcohólicas (total)</b>	63%	55%	54%	54%	56%	54%	56%	<b>56%</b>
	En línea	12%	9%	10%	10%	10%	10%	10%	13%
	En tienda física	56%	49%	47%	47%	50%	48%	51%	49%
7	 <b>Productos de belleza / maquillaje (total)</b>	56%	50%	51%	54%	54%	52%	55%	<b>56%</b>
	En línea	21%	20%	21%	25%	25%	22%	23%	23%
	En tienda física	42%	36%	35%	36%	38%	37%	40%	41%

Lugar	Categoría de producto	07/07	21/07	04/08	18/08	01/09	15/09	29/09	13/10
8	 <b>Zapatos (total)</b>	53%	47%	46%	44%	47%	47%	<b>49%</b>	<b>50%</b>
	En línea	24%	20%	23%	22%	25%	23%	23%	23%
	En tienda física	36%	33%	29%	28%	30%	30%	33%	34%
9	 <b>Libros / revistas (total)</b>	47%	40%	39%	38%	46%	48%	<b>49%</b>	<b>45%</b>
	En línea	22%	18%	17%	19%	21%	23%	22%	22%
	En tienda física	30%	26%	35%	24%	31%	32%	32%	30%
10	 <b>Disp. electrónicos / electrónica de consumo (total)</b>	38%	32%	31%	32%	37%	34%	<b>36%</b>	<b>40%</b>
	En línea	23%	20%	21%	20%	23%	20%	22%	24%
	En tienda física	19%	17%	14%	15%	20%	19%	32%	23%
11	 <b>Equipos deportivos / fitness</b>	36%	29%	30%	30%	31%	32%	<b>36%</b>	<b>36%</b>
	En línea	20%	14%	16%	17%	17%	16%	16%	18%
	En tienda física	22%	20%	18%	17%	19%	20%	18%	24%
12	 <b>Objetos decorativos</b>	47%	45%	27%	27%	34%	34%	<b>36%</b>	<b>33%</b>
	En línea	13%	12%	15%	13%	16%	16%	19%	16%
	En tienda física	39%	37%	16%	17%	24%	22%	24%	22%
13	 <b>Juegos (ej. de mesa, rompecabezas, juguetes)</b>	32%	29%	30%	27%	28%	27%	<b>32%</b>	<b>32%</b>
	En línea	18%	17%	17%	15%	17%	16%	18%	18%
	En tienda física	19%	17%	18%	16%	17%	15%	18%	20%
14	 <b>Electrodomésticos (total)</b>	29%	26%	24%	23%	27%	24%	<b>28%</b>	<b>30%</b>
	En línea	15%	13%	13%	13%	14%	12%	14%	15%
	En tienda física	18%	16%	14%	13%	18%	15%	18%	21%

# Enfoque: compras en línea vs. en tienda física

Muestra total

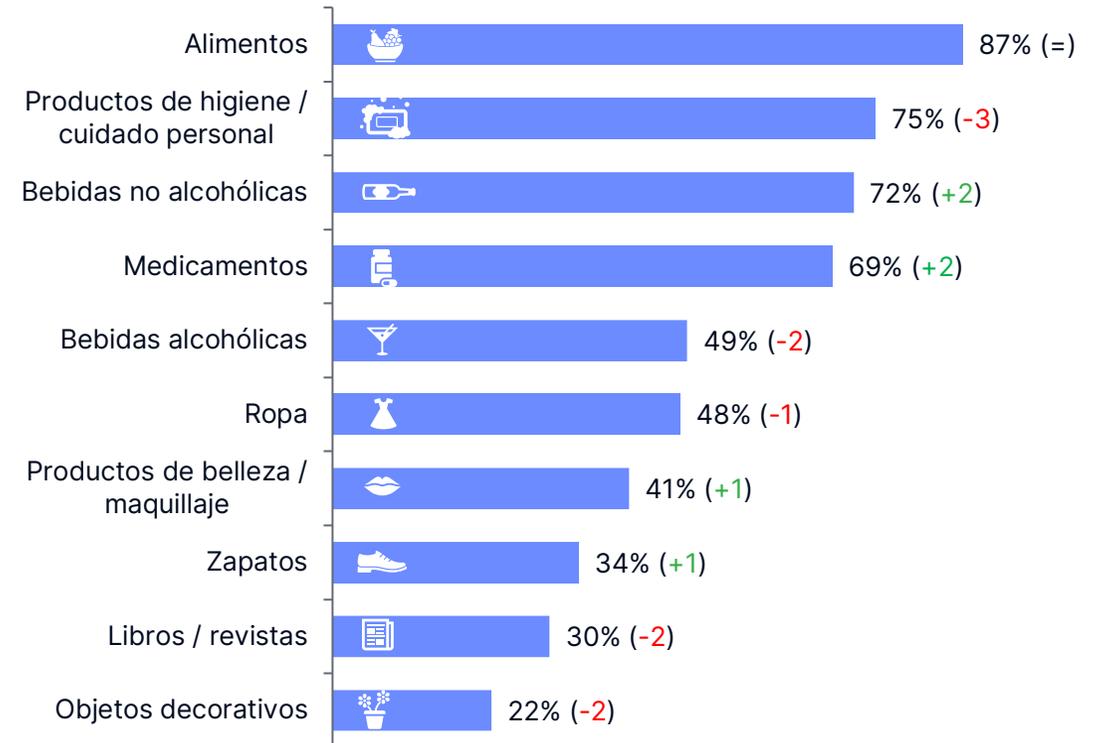
Top 10: Comprado **en línea** la semana pasada

(Números entre paréntesis = comparación con el estudio anterior)



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

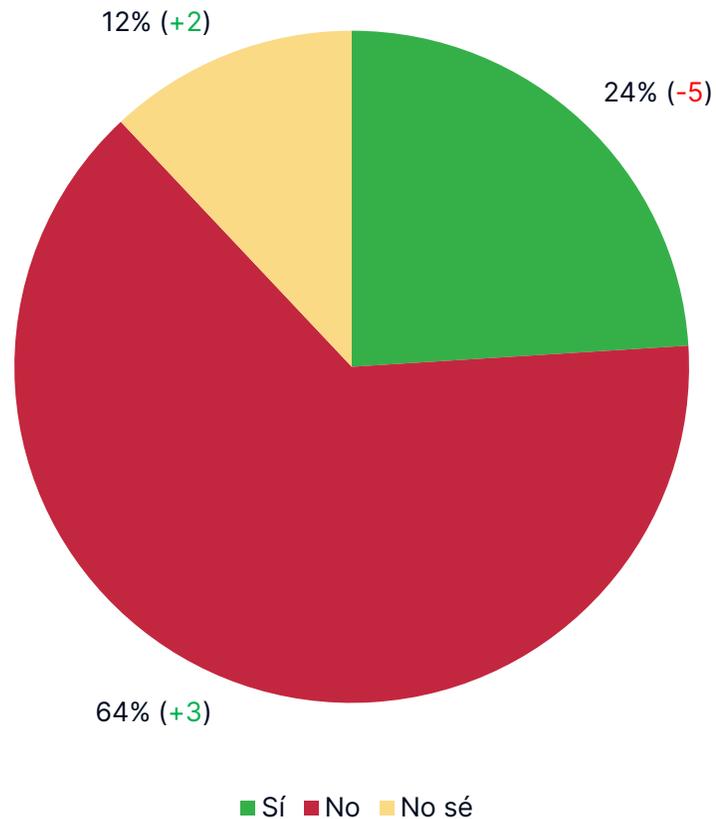
(Números entre paréntesis = comparación con el estudio anterior)



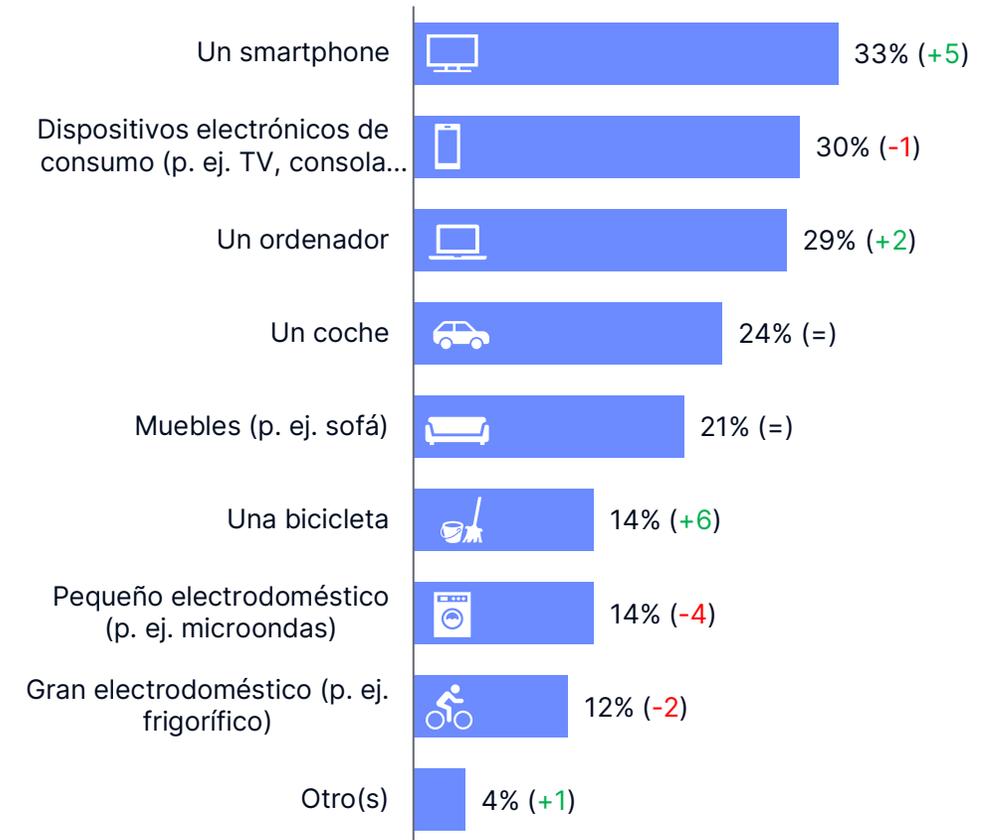
# Barómetro de consumo

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](mailto: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](mailto:christopher.dahl@appinio.com)

## Para España



**Livia Mirón**

Country Manager España

Oficina +34 911 98 7291

E-mail [livia.miron@appinio.com](mailto:livia.miron@appinio.com)



Appinio Alemania  
Jungfernstieg 49  
20354 Hamburgo

Appinio EUA  
1355 Market St  
94301 San Francisco

