



## 2ª Encuesta Consumo&confinamiento

[www.escodi.com](http://www.escodi.com) Julio del 2020

## Datos del estudio:

- **Título:** Encuesta consumo&confinamiento.
- **Promotor:** ESCODI/UB (Escuela Universitaria de Comercio y Distribución) [www.escodi.com](http://www.escodi.com)
- **Dirección del estudio:** Dr. Albert Vinyals i Ros  
[albertvinyalsros@gmail.com](mailto:albertvinyalsros@gmail.com)
- **Uso de los datos:** la información incluida en este informe es propiedad de ESCODI. Se autoriza la copia, reproducción total o parcial siempre que se cite la fuente de procedencia.

## Herramienta de recogida:

- **Metodología:** administración online a través del panel de ESCODI y de la incorporación de nuevos participantes a través de inscripción en redes sociales.
- **Instrumento:** cuestionario semiestructurada. En el cuestionario se ha empleado un lenguaje totalmente neutro y se han utilizado escalas equilibradas con tantas categorías para la respuesta positiva como por la negativa.
- **Duración:** 5 minutos de media.

## Trabajo de campo:

- **Fechas del estudio:** del 24 al 30 de julio de 2020.

## Universo y muestra:

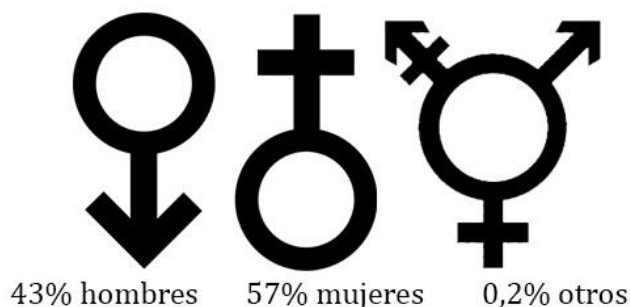
- **Universo de la encuesta:** mayores de 16 años residentes en Cataluña. Usuarios de internet.
- **Tamaño de la muestra:** 456 participantes.
- **Error muestral:** El margen de error muestral sería de un +/-4% para datos globales, en el supuesto de muestreo aleatorio, y en el caso de máxima indeterminación ( $p=q=50\%$ ), con un nivel de confianza del 95.5%,

## Objetivo:

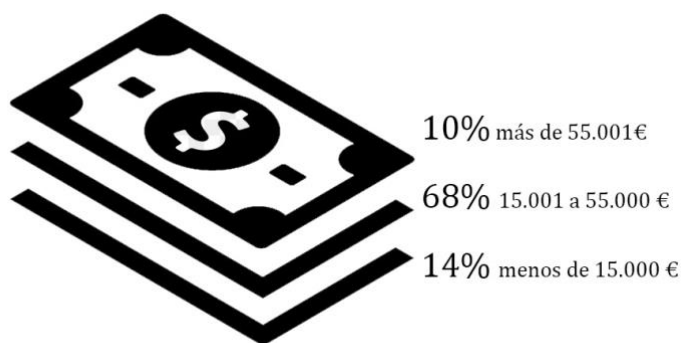
- Analizar como afecta el confinamiento a nuestro consumo, en una muestra de población catalana.
- Los datos son comparados con los de la encuesta realizada a finales de abril (19 al 25 de abril), en pleno confinamiento.

## DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS:

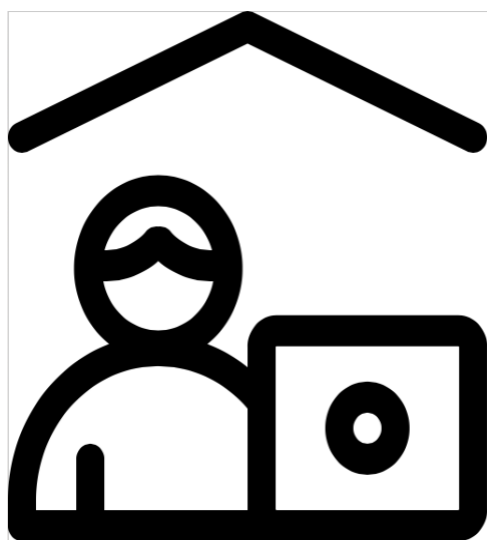
### Género



### Nivel de renta anual, por unidad familiar.



### Situación laboral



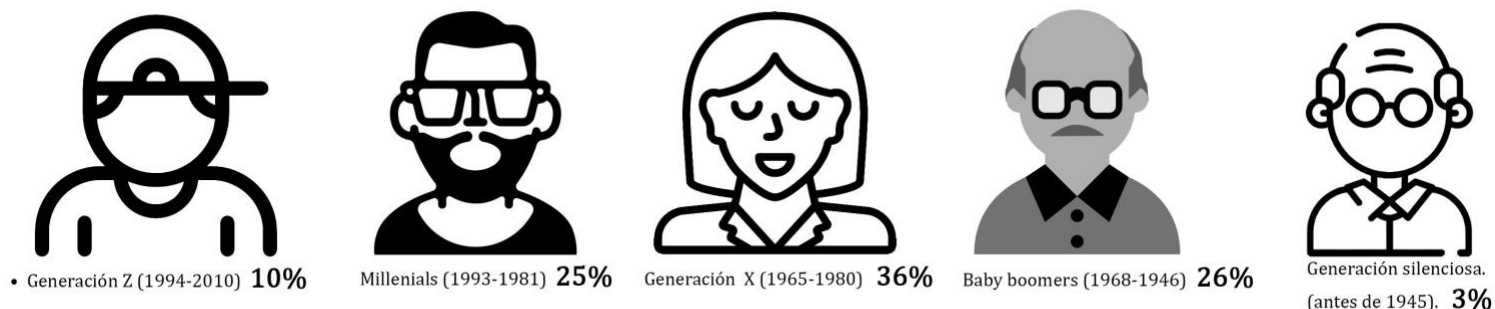
**Situación laboral previa:** similar a la anterior encuesta destacando un 65% de trabajo presencial, un 8% de parados y 15% de jubilados.

**Situación laboral actual:** destacar cómo ha subido el trabajo presencial en relación al mes de abril pasando de un 18% al 51% actual.

Un 32% sigue haciendo teletrabajo. En la encuesta del mes de abril era un 42%, y antes del confinamiento un 9%.

Hay un sesgo en relación al nivel académico, que es superior a la media catalana, puesto que un 48% de la muestra tiene formación universitaria o superior.

## Edat:



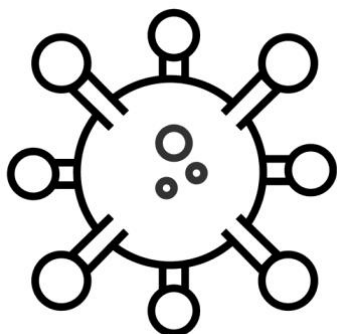
El factor demográfico que más diferencias ha mostrado, han sido los grupos generacionales, puesto que según la edad el comportamiento como consumidores varía notablemente.

## Convivencia durante el confinamiento:



- 15% sólo. El 25% de los hogares en Catalunya son unipersonales, pero muchos se han reagrupado durante el confinamiento.
- 27% dos personas
- 17% pareja y un hijo
- 33% pareja y más de un hijo
- 4% monoparentales
- 1% con amigos
- 3% otros.

## Afectación del Covid-19:



38% de la muestra tiene a personas próximas que lo han sufrido.  
- 27% de estos con afectación grave.

18% sabe que lo ha sufrido (o cree haberlo sufrido).  
- 7% de estos con afectación grave.

## HÁBITOS Y CONSUMO ACTUAL :

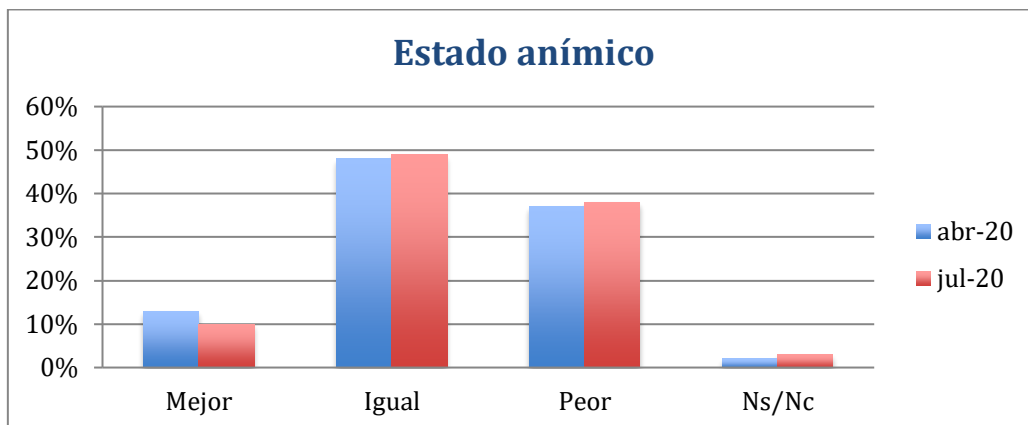
A partir de lo investigado y de fuentes secundarias que explican los cambios de hábitos debidos al confinamiento. Se ha pedido en la muestra qué hábitos han aumentado, mantenido o bajado, comparando la situación actual, con la de antes del confinamiento.

Estos datos se han cruzado con las de la encuesta realizada en abril, donde se preguntaba por estos hábitos. Aquí veremos cuáles se han mantenido, bajado o crecido en relación al confinamiento.

<b>Los que más crecen en abril:</b>	ABRIL 2020		JULIOL 2020
• Cocinar:	53% más	↓	50% más
• Limpiar la casa	42% más	↓	28% más
• Pensar “en mis cosas”	39% más	↑	42% más
• Hacer repostería.	35% más	↓	24% más
• Hablar con los vecinos.	20% más	↑	26% más
• Compra online:	17% más	↑	38% más
• Yoga, relajación, etc.:	15% más	=	15% más
<b>Los que más bajan:</b>			
• Deporte	34% menos	↑	29% menos (21% más)
• Cuidado personal (peluquería, etc.):	30% menos	↑	26% menos
• Compra online:	18% menos	↑	6% menos

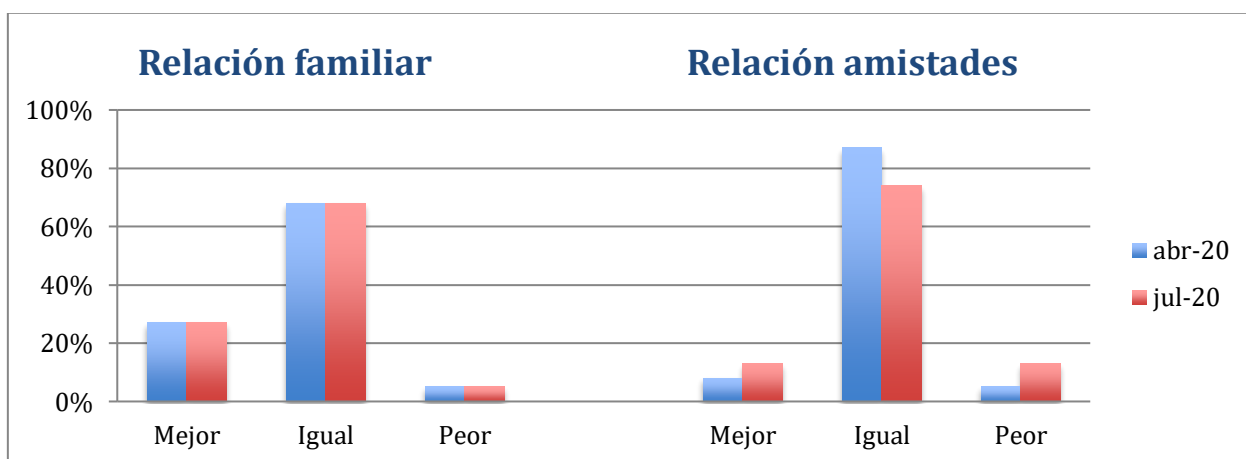
- La muestra mantiene hábitos como cocinar, “pensar en sus cosas” e incluso crecen hábitos tan interesantes, como el hablar con los vecinos.
- En cambio, en la actual encuesta, han bajado hábitos que suponían un mayor tiempo a casa, como hacer repostería, o limpiar el hogar.
- El hábito que más ha cambiado ha sido la compra online, que ha crecido notablemente, en relación a la anterior encuesta.
- En general, se mantienen los hábitos que nos suponen un beneficio (de tiempo, placer o de dinero) y no implican un alto contacto entre personas.
- Los otros hábitos incorporados son conductas que suelen practicarse a casa: aprender música, leer, jugar con los hijos, videojuegos, etc.

## CÓMO SE SIENTEN:



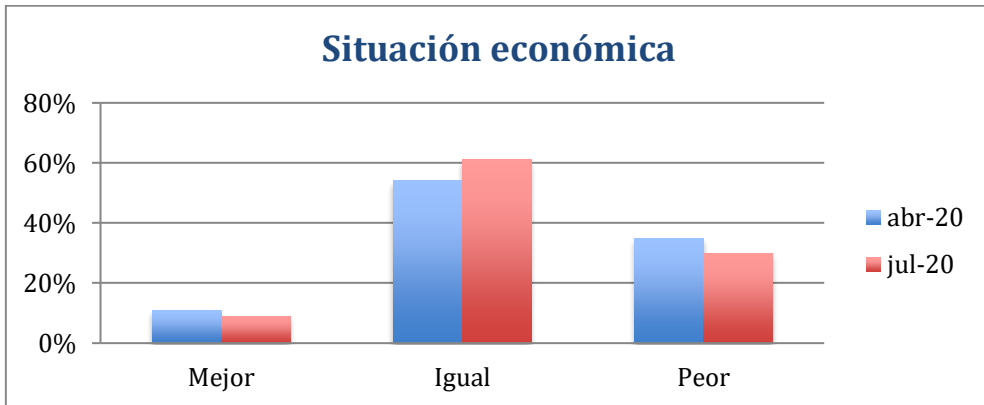
**Tabla 1.** Estado anímico en relación a la situación previa al confinamiento. Abril y Julio de 2020

- Los datos muestran un agotamiento debido al largo confinamiento, sumado a un julio con nuevos rebrotes. Esto hace se que mantenga el número de personas que se sienten peor que antes del confinamiento (38%) y que solo un 10% se sienta mejor.
  - En función de la afectación de la enfermedad no hay diferencias estadísticamente significativas.
  - Las personas con rentas más altas se sienten ligeramente peor que la media.
  - El estado anímico es ligeramente más bajo en las mujeres. Cuanto más edad, peor se sienten, siente los “baby boomers” quién se sienten peor.



**Tabla 2.** Relación con familiares y amigos, en comparación con la situación previa al confinamiento .

- La muestra está mejor con sus familiares, datos idénticos a la encuesta de abril. Las relaciones con las amistades se mantienen prácticamente igual.
  - Quién tiene a alguien próximo que lo haya afectado de forma grave la enfermedad, tiene resultados ligeramente más altos al mejorar la relación familiar.



**Tabla 3.** Estado anímico en relación a la situación previa al confinamiento. Abril y Julio de 2020.

- La situación económica ha mejorado ligeramente para una parte de la muestra con relación en abril. Aun así, destacan todavía un 30% de participantes que están peor que antes del confinamiento.
  - Rentas más bajas: les ha empeorado más la situación económica que a la media, con relación a la situación de antes del confinamiento.
  - \*Millennials y Generación Z: son los que han empeorado más la situación económica.

## PROSPECTIVA Y MEDIO PLAZO. El post-confinamiento:

En la encuesta de abril se preguntó por la actitud de los consumidores, en relación a su consumo y a ciertos hábitos que se intuían que podían cristalizar, una vez acabara el confinamiento. Se usaron 18 afirmaciones formuladas en primera persona, evaluables mediante una escala Likert. El objetivo era evaluar hacia donde podía ir el consumo, una vez acabara el confinamiento.

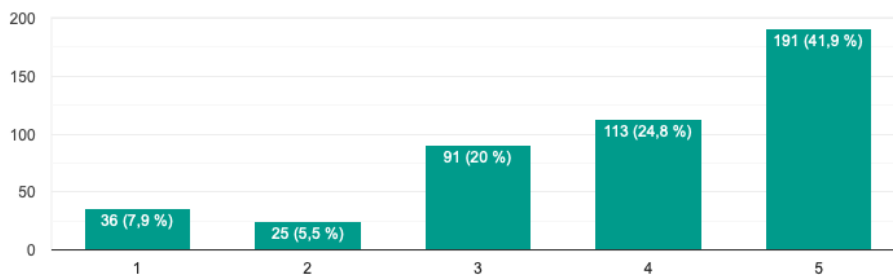
En la actual encuesta se han conservado estas 18 afirmaciones, pero formuladas en presente, puesto que en la anterior encuesta estaban formuladas en futuro o en condicional. Además, en función de lo que se ha visto que está pasando con el consumo, se han añadido 5 nuevas afirmaciones.

Herramienta: 23 afirmaciones evaluables a partir de una escala \*Likert (donde 1 era nada de acuerdo y 5 mucho de acuerdo). Se muestra un ejemplo a la Figura 1.

17- Me gustaría que disminuyese el consumismo



456 respuestas



**Figura 1.** Ejemplo de pregunta sobre la valoración de la situación posterior al confinamiento.



## Las principales tendencias de comportamiento observadas:

Esta pandemia y su consecuente confinamiento y crisis económica, han estado aceleradores de procesos que se estaban dando en la actual sociedad de consumo, además de aportar nuevos cambios.

Se frena la tendencia de comprar productos **ECOLÒGICOS**:



**33% afirman comprar menos**, mientras que un 25% más.

Empeoran los datos respecto a la expectativa que se tenía en abril, cuando un 22% creía que compraría menos y un 29% más.

Al implicar un mayor dispendio económico, la sostenibilidad, no crece con esta tendencia, sobretodo, si tenemos en cuenta el alto porcentaje de gente que dice que consumirá menos.

o No hay diferencias significativas en función de ninguna variable **estudiada**.

Compra de **LOW COST vs AUSTERIDAD**:

- Al encontrarnos con una crisis económica, parece que tendrían que crecer las opciones más económicas (marca blanca, outlets, low cost, etc.). Aun así, tanto en la encuesta de abril, como en la de julio, se percibe un rechazo verso el modelo low cost.
  - Un **23% afirma evitar productos baratos** (22% a la encuesta de abril). Todo y la situación económica, solo un 31% afirma buscar este tipo de productos (30% en abril).
  - Al pedir específicamente si compraban más productos low coste que antes del confinamiento, sorprendentemente, el 41% afirma que no y solo el 13% compran más.
  - Lo que **está creciendo es la austeridad en el consumo**. Al preguntar si son más austeros, el 42% cree que lo es más y solo el 13% cree que menos, datos similares a la anterior encuesta.
    - La generación Z son quienes menos practican la austeridad.
    - Quienes tienen menor nivel adquisitivo, puntúan más alto en la busca de productos más barato.



Ganes de ir de **COMPRAS**.

- A causa de las restricciones para ir a comprar por el miedo y por el replanteamiento de las necesidades se han visto afectadas ciertos tipos de compras.



- A la afirmación “tengo muchas ganas de salir a comprar”, el 15% están de acuerdo, mientras que el 46% en desacuerdo. Esta tendencia ha crecido en comparación con la anterior encuesta, donde un 25% estaban de acuerdo y un 35% en desacuerdo.
- Se han visto afectadas las rebajas de verano, donde solo el 6% habían comprado más.
- El 69% no está de acuerdo en querer “comprar más ropa”.
- La generación Z (los más jóvenes) son quienes quieren comprar más.

### La **COMPRA ONLINE**:



- En la encuesta de abril, destacábamos como había más personas que creían que una vez acabara el confinamiento comprarían menos online que antes del confinamiento (42%), que personas que creían que subirían estas compras (17%). En esta encuesta, los datos se han revertido.
  - Ha sorprendido que el 17% de los encuestados cree que comprarán menos online, mientras que un 47% cree que comprará más
    - Los hombres puntúan más alto en este ítem.
    - También puntúan más alto los \*millennials y generación Z (canal principal de compra) y los \*baby \*boomers (proceso de digitalización).

### Revalorización de la compra de **PROXIMIDAD**.



- Una tendencia creciente fruto del miedo hacia el que viene de fuera, del confinamiento y del replanteamiento de las necesidades, ha sido la apuesta por las compras de proximidad.
  - El 67% afirma que ahora le dan más importancia a los productos de proximidad.
  - El 65% afirma comprar más a comercios próximos.
    - Los baby boomers son quienes optan más por productos de proximidad.

### Contacto con **PERSONAS queridas**:



- En la encuesta de abril, en pleno confinamiento, la muestra echaba de menos el contacto con los seres queridos y con las personas de más edad. Al preguntar si ahora pasaban más tiempo, los datos han bajado, a pesar de que son superiores a la situación previa al confinamiento.
  - Al preguntar si dedican tiempo de calidad a personas queridas, solo el 6% dice que no, mientras que el 63% se estaría más tiempo.
  - Las personas de más edad son quienes puntúan más alto en este ítem.
  - El 25% dice que “pasa más tiempo con gente mayor”, el 28% menos. En abril, el 43% deseaban estar más tiempo.
    - Quién ha tenido a familiares con grave afectación del Covid-19, tiene puntuaciones superiores en estos ítems.
    - Las mujeres y los más jóvenes puntúan más alto en estos ítems.

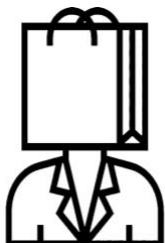
### Tiempo que estamos **En CASA** :



- A pesar de que en la anterior encuesta la gente pensaba que una vez desconfinados, estarían menos tiempo en casa (solo un 22% creía que estaría más tiempo en casa), en la encuesta de julio, cuando crecen los rebrotes, el 68% afirma estar más tiempo en casa que antes del confinamiento.
  - Este ítem puntúa más alto en la generación X y más bajo en los \*baby \*boomers, quienes posiblemente ya estaban más tiempos a casa.

### Consumismo vs **DECRECIMIENTO**:

- Se ha pedido cómo creen que puede evolucionar la sociedad de consumo y la opinión sobre el consumismo.



- Al preguntar si “todo seguirá igual”, no lo tienen claro, puesto que el 37% no está de acuerdo y un 46% creen que sí, datos similares a la anterior encuesta.
- La tendencia del decrecimiento y el rechazo al consumismo queda patente en nuestra muestra, con ítems como:
- Un 66% de los encuestados “quieren que baje el consumismo”(75% a la encuesta de abril).
- Solo el 17% se sienten más consumistas, igual que en abril. Las personas con rentas más altas puntúan más alto en este ítem.
  - El 62% dice que se han “replanteado sus necesidades”. Las participantes más jóvenes puntúan más alto.
  - Un 64% de la muestra afirma que con sus actos de consumo quiere ser más respetuoso con el medio ambiente. La sostenibilidad que no implique un mayor gasto económico, puede crecer.

### Uso de **PANTALLAS**:

- Las numerosas horas en casa, con un gran consumo televisivo (en personas de más edad) y de internet, sumado a las video llamadas, el teletrabajo, hizo que a la anterior encuesta el 47% afirmara que pensaba que una vez acabada el confinamiento usarían menos pantallas. Solo el 15% creía que usarían más.



- El 54% está usando más pantallas que antes del confinamiento.. Solo el 15% usan menos. Todo al contrario de la expectativa que se tenía.
- De media los hombres siguen usando más pantallas que las mujeres.

Finalmente, destacar que **el 68% desea un mayor contacto con la naturaleza**