informe corona appinio

Número 13 – 16.06.2021

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

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

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.

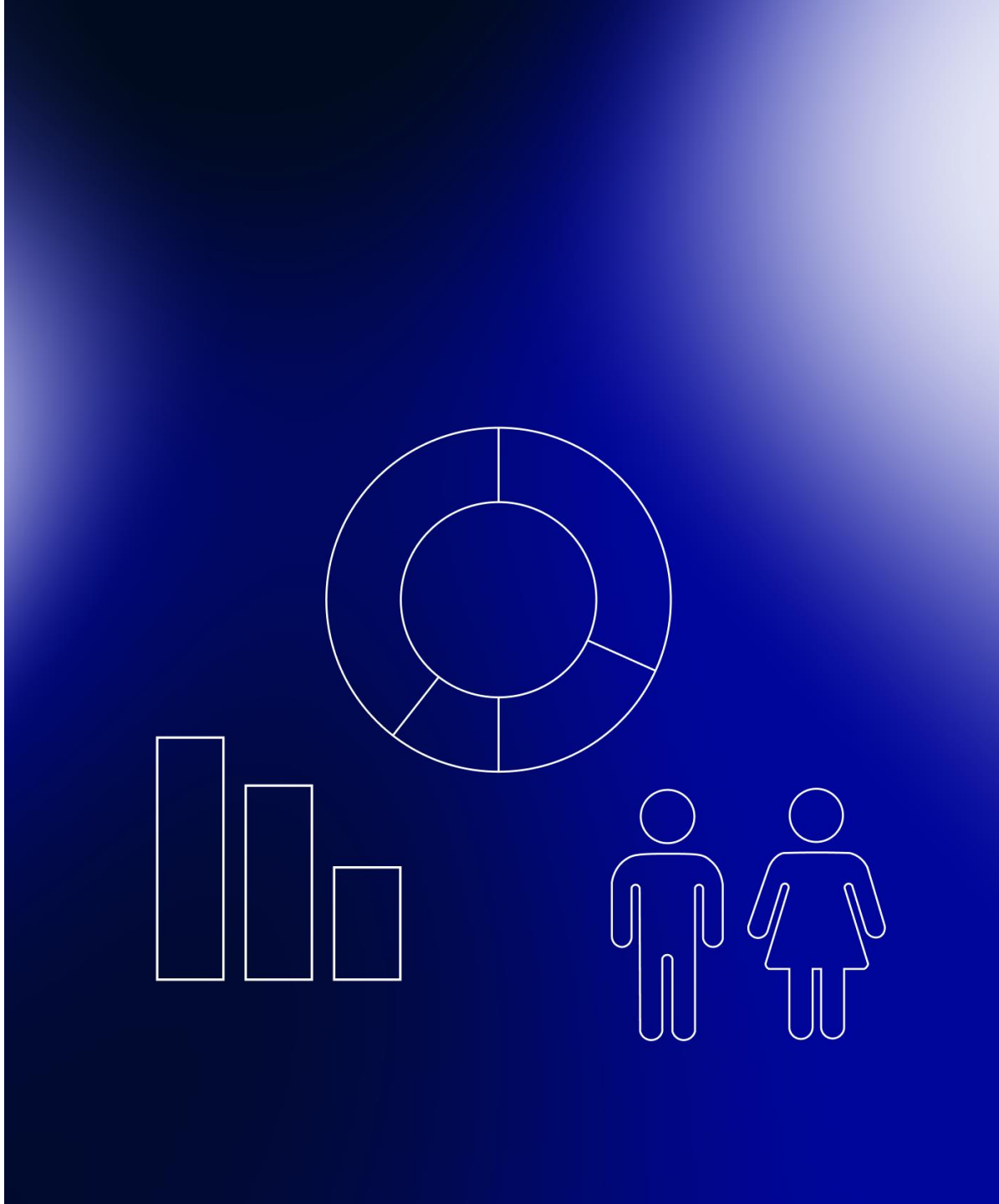
Este informe también está disponible en Alemania, Francia y Reino Unido.

Fechas de medición

2020	2021
Estudio 1 – 24.11.2020	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

01

Diseño y metodología del estudio



appinio

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 9 de junio 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 2-13: N = 1000

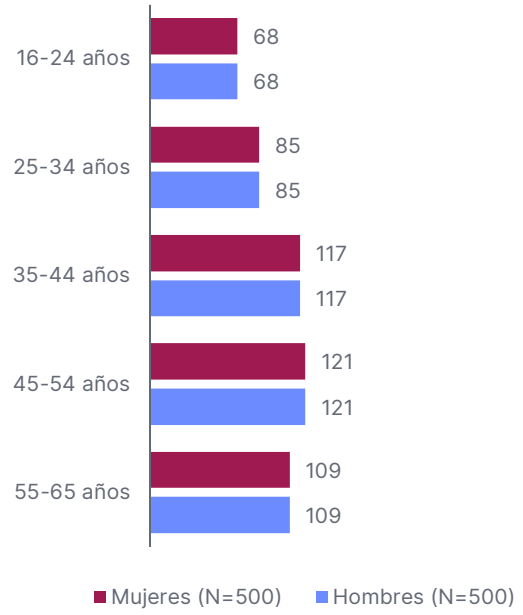
Contenido

- Preguntas adicionales actuales:
  - ¿Cuánto saben los españoles sobre el Mes del Orgullo y la comunidad LGBTQ+?
  - ¿Qué influencia tienen las iniciativas y campañas de marcas y empresas sobre la percepción del Mes del Orgullo en España?
  - ¿La publicidad y las iniciativas en torno al Mes del Orgullo son percibidas de forma diferente por las personas de dentro y de fuera de la comunidad LGBTQ+?
- 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

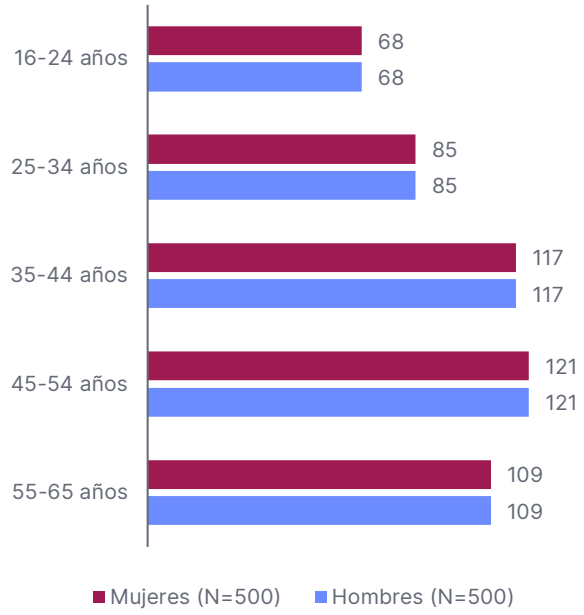
Edad y género – Todos los estudios

Medición del punto cero (N=1.000)



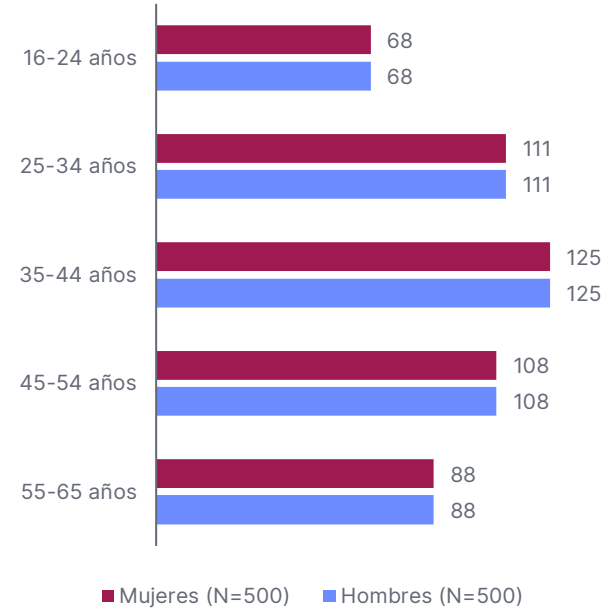
Ø Edad: 41,7 años

Estudio 2–6 (N=1.000)



Ø Edad: 40,2 años

Estudio 7–13 (N=1.000)



Ø Edad: 41,9 años

02

Puntos clave del informe

appinio

Puntos clave – Preguntas de rastreo y adicionales

Los datos más interesantes en un vistazo

El colectivo LGTBQ+ y el Mes del Orgullo, bien conocidos en España

- **La mayoría** de los españoles (70%) **ha oído hablar del Mes del Orgullo.**
- Aunque el conocimiento del Mes del Orgullo es bastante alto en todos los grupos de edad, **es mayor entre los jóvenes de 16 a 24 años (76%).**
- La **gran mayoría** de los españoles (88%) sabe **qué representa el Mes del Orgullo**.
- El 78% de los encuestados **reconoce el significado de la abreviatura LGTBQ+**.
- A pesar del extenso reconocimiento del Mes del Orgullo y el colectivo LGTBQ+, **sólo un 6% de encuestados participa activamente en iniciativas relacionadas con el tema**.

Redes sociales, *influencers*, marcas y políticos: así se observa el Mes del Orgullo

- **Casi la mitad** (47%) de los encuestados españoles ha observado **iniciativas relacionadas con el Mes del Orgullo** por parte de **personajes VIP o *influencers***. Las **marcas** (31%) y los **políticos** (28%) también se han señalado como **referencias de promoción del Mes del Orgullo en España**.
- Aquellos que percibieron **iniciativas por parte de las marcas** lo hicieron a través de **las redes sociales** (85%), **online** (46%) o en **sus sitios web** (40%).
- Un 73% de los encuestados piensa que las **marcas deberían apoyar al colectivo LGBTQ+ en general,** incluyendo un **70%** que concuerda con que **también deberían hacerlo fuera del contexto del Mes del Orgullo.**

Los españoles creen que las marcas usan el Mes del Orgullo como herramienta de promoción

- El **86%** piensa que las marcas sólo utilizan el Mes del Orgullo **con fines comerciales**, pero no se preocupan sinceramente por la comunidad LGBTQ+.
- Los encuestados que se **sienten parte de la comunidad LGBTQ+ y sus aliados**, por otro lado, creen que las marcas **deberían brindar más apoyo a la comunidad LGBTQ+ más allá del Mes del Orgullo (93%).**

03
Preguntas adicionales

Mes del Orgullo 2021 en España

- ¿Cuánto saben los españoles sobre el Mes del Orgullo y la comunidad LGBTQ+?
- ¿Qué influencia tienen las iniciativas y campañas de marcas y empresas sobre la percepción del Mes del Orgullo en España?
- ¿La publicidad y las iniciativas en torno al Mes del Orgullo son percibidas de forma diferente por las personas de dentro y de fuera de la comunidad LGBTQ+?

appinio

Definición de términos

LGBTQ+ y el Mes del Orgullo

LGBTQ+

es un término colectivo utilizado para definir a los grupos de personas que se identifican como lesbianas, gays, bisexuales, transexuales y/u otras sexualidades e identidades de género.

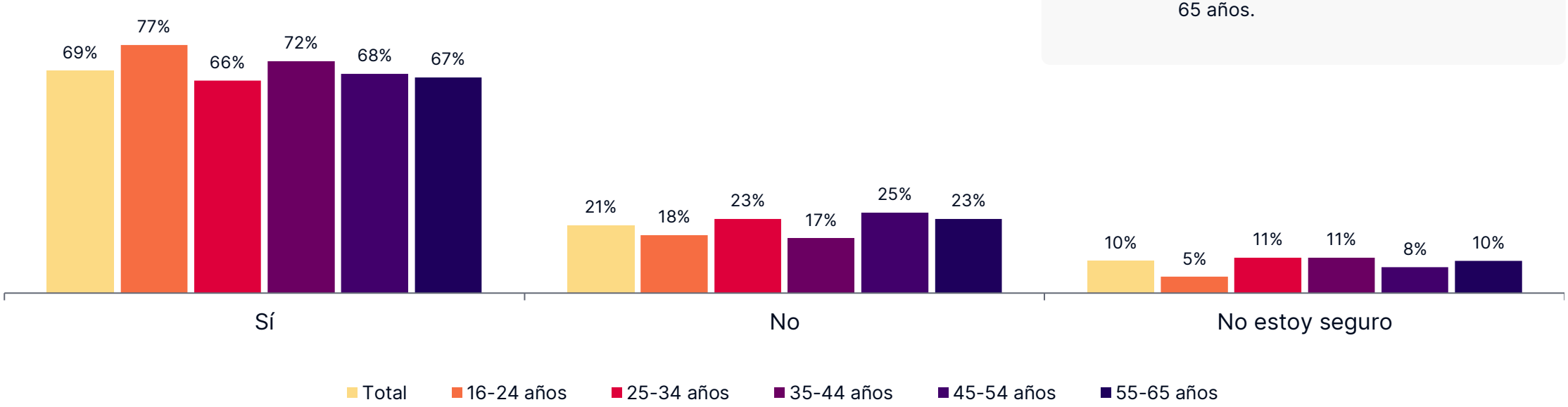
Mes del Orgullo

es un mes (junio) en el que se celebra la diversidad sexual y de género, con varios eventos que tienen lugar en todo el mundo.

Mes del Orgullo en España

Muestra total

¿Has oído hablar del Mes del Orgullo?



- Casi tres de cada cuatro españoles **(69%) ha oído hablar del Mes del Orgullo**.
- **En general, cuanto mayor es la edad, menos saben los encuestados sobre el Mes del Orgullo:**
  - Entre la Generación Z (16-24 años) el 77% conoce el Mes del Orgullo, contra el 67% de los españoles entre los 55 y 65 años.

03 Preguntas adicionales

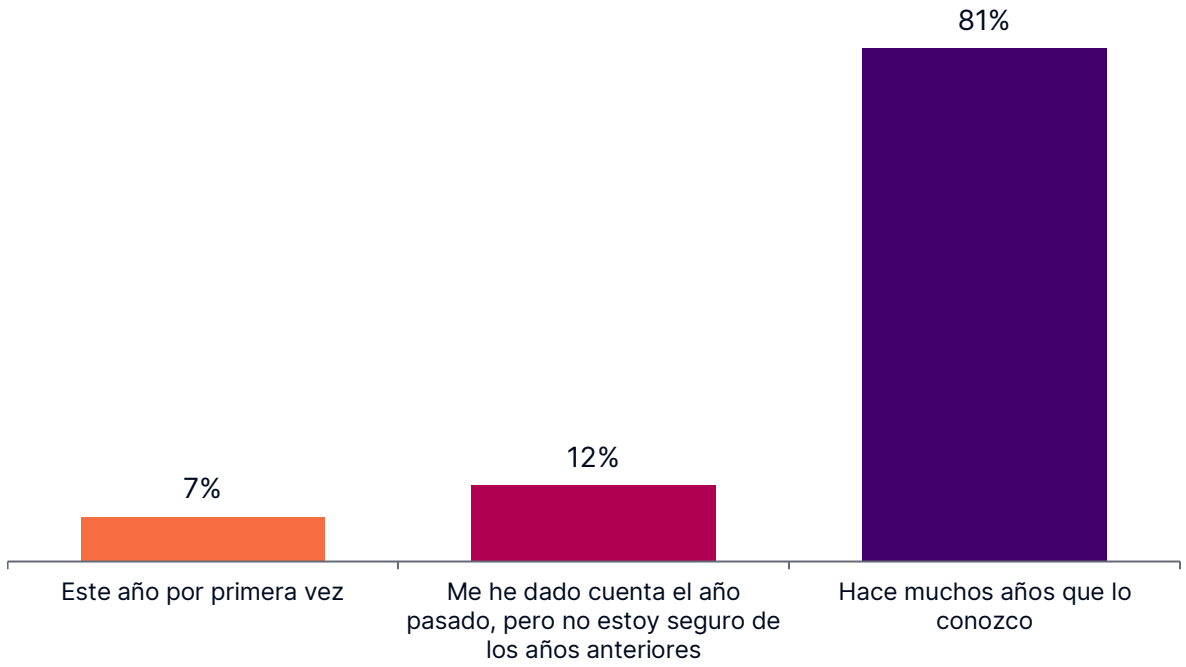
"¿Has oído hablar del Mes del Orgullo?" (Total: N=1000)

Mes del Orgullo 2021 en España

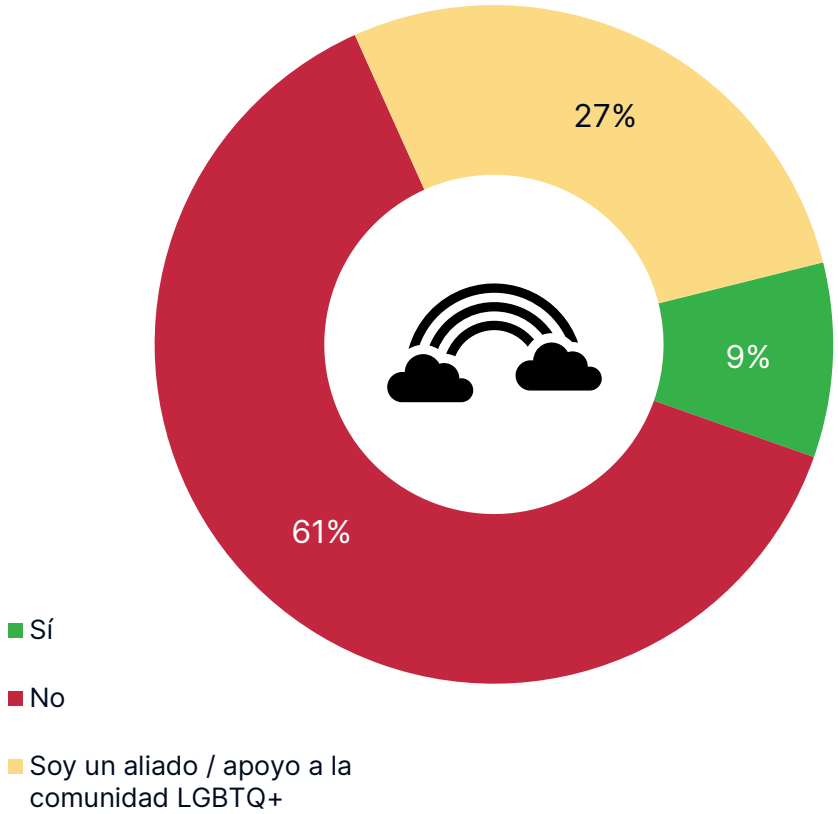
Muestra total

03 Preguntas adicionales

¿Cuándo oíste hablar por primera vez del Mes del Orgullo?



¿Te consideras parte de la comunidad LBGTQ+?



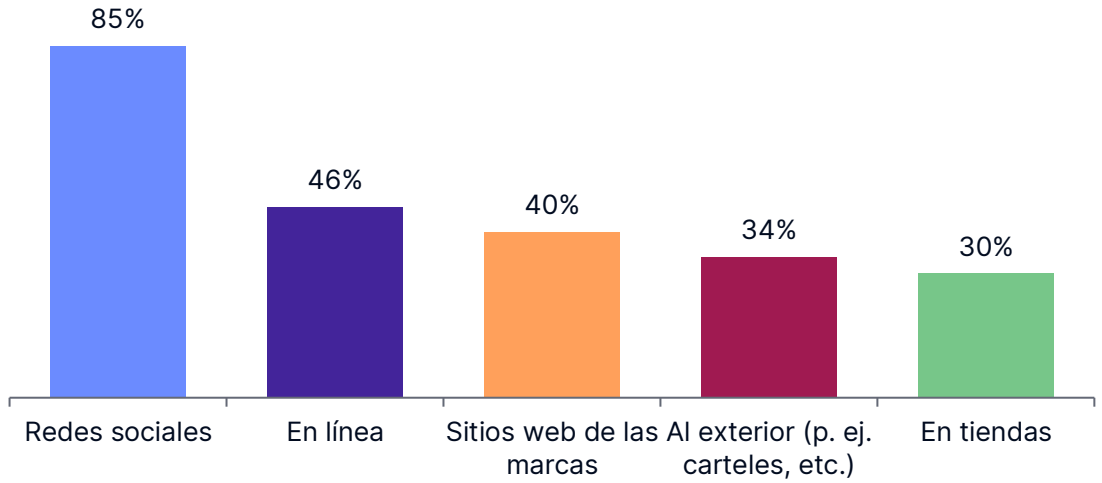
"¿Cuándo oíste hablar por primera vez del Mes del Orgullo?" (Total: N=1000) // "¿Te consideras parte de la comunidad LGBTQ+?" (Total: N=1000)

Mes del Orgullo 2021 en España

Muestra total

¿A cuál de los siguientes grupos has visto promover iniciativas relacionadas con el Mes del Orgullo?

¿En cuál de los siguientes canales has visto a las **marcas** promocionar el Mes del Orgullo?



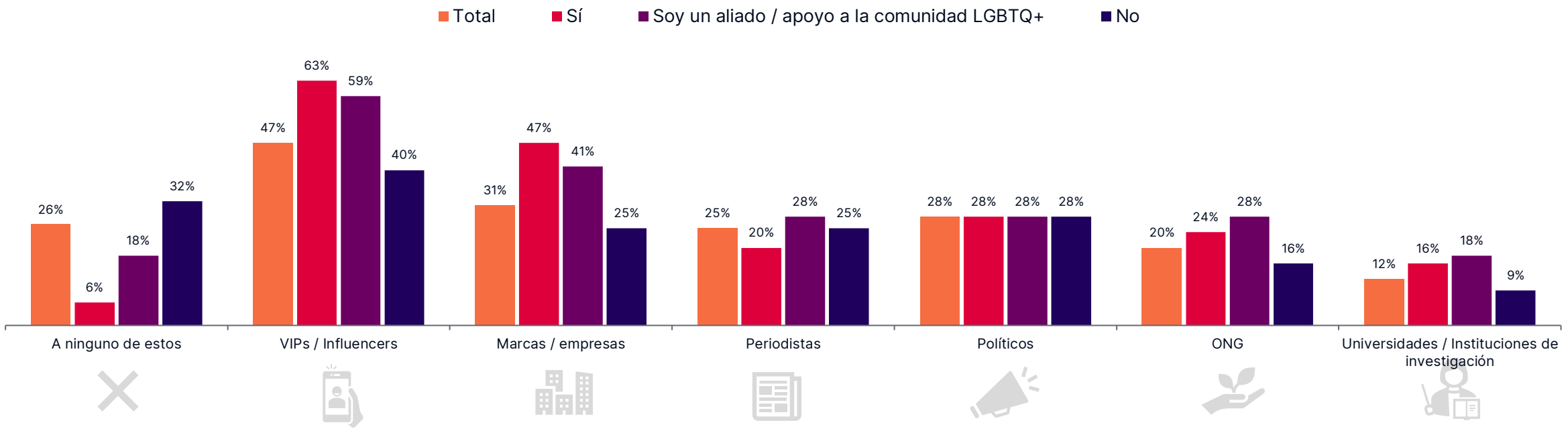
- Casi **una tercera parte de los españoles (31%)** notó **iniciativas de las marcas en torno al Mes del Orgullo.**
- Esto se percibió principalmente en las **redes sociales (85%)**, **en línea (46%)** y en los **sitios web de las marcas (40%).** Solamente el **30%** dijo haber visto esta clase de promoción **en tiendas.**

"¿A cuál de los siguientes grupos has visto promover iniciativas relacionadas con el Mes del Orgullo?" (Total: N=1000)
"¿En cuál de los siguientes canales has visto a las marcas promocionar el Mes del Orgullo?" (Total: N=311)

¿Iniciativas por el Mes del Orgullo?

Muestra total

¿A cuál de los siguientes grupos has visto promover iniciativas relacionadas con el Orgullo?



03 Preguntas adicionales

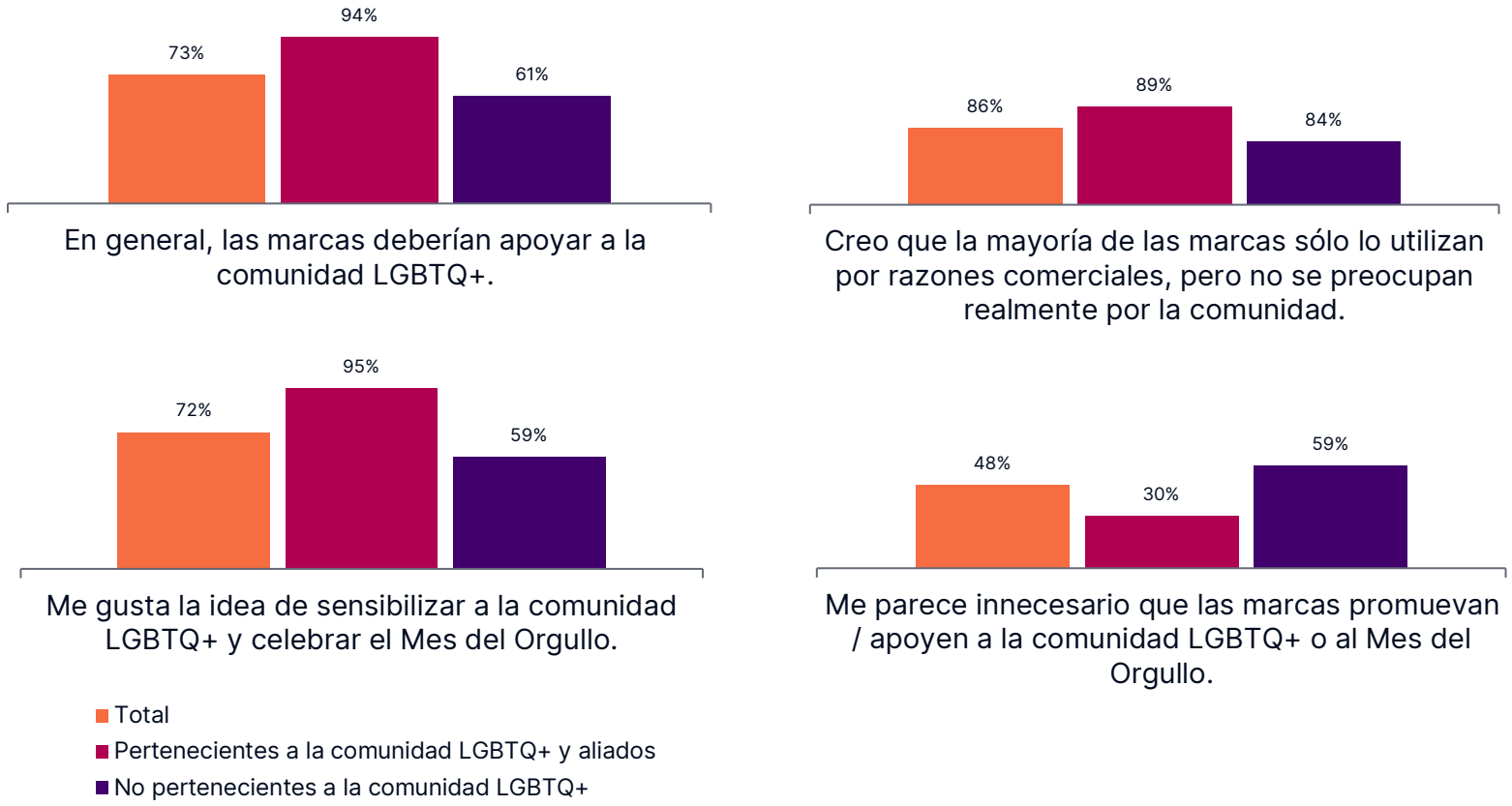
– Cerca de **la mitad de los encuestados (47%)** ha notado **las iniciativas del Mes del Orgullo** por parte de ***influencers* o VIPs**. Un número significativamente menor, alrededor de **menos de una tercera parte (31%),** se ha percatado de las iniciativas del Mes del Orgullo por parte de **marcas o empresas**.

– Las personas que forman **parte de la comunidad LGBTQ+ y sus aliados,** son más propensas a notar las iniciativas en torno al Mes del Orgullo que aquellas personas que no forman parte de la comunidad. Entre los encuestados que **no son parte de la comunidad LGBTQ+**, sólo uno de cada cuatro **(25%)** percibió iniciativas de las **marcas** relacionadas con el Mes del Orgullo.

¿Iniciativas por el Mes del Orgullo?

Muestra total

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

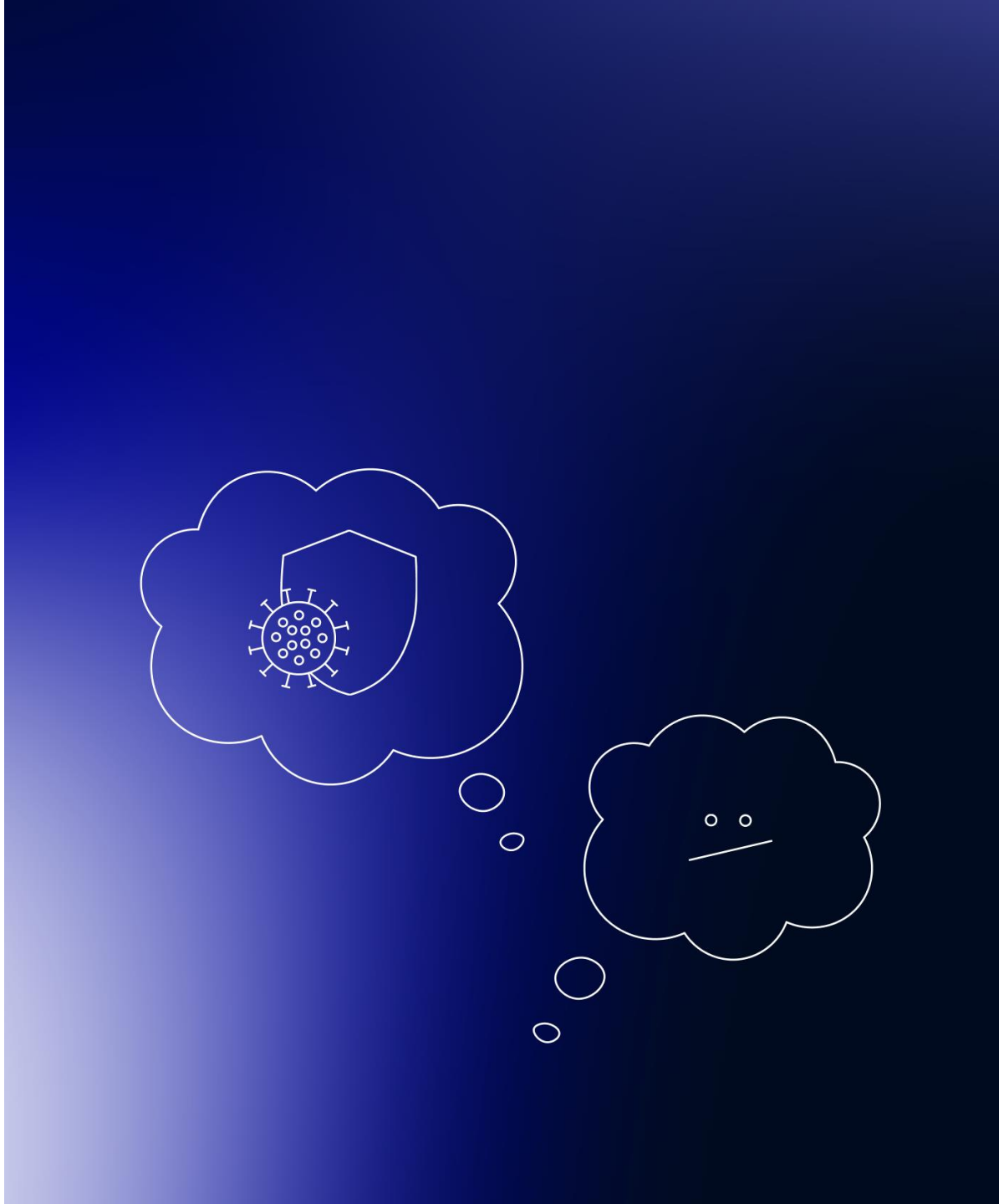


- Una **gran parte** de los encuestados españoles (73%) **opina que las marcas han de apoyar al colectivo LGBTQ+**. Además, en España gusta la idea de celebrar el colectivo y el Mes del Orgullo, según el 72% de la población encuestada.
- Casi el 90% de encuestados es de la opinión de que **las marcas aprovechan el Mes del Orgullo para promover sus productos** sin llegar a interesarse realmente por el colectivo LGTBQ+.

"¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?" // "¿Te consideras parte de la comunidad LBGTQ+?" (Total: N=1000)

04
Preocupaciones sobre la COVID-19

Sentimientos, preocupaciones e inquietudes

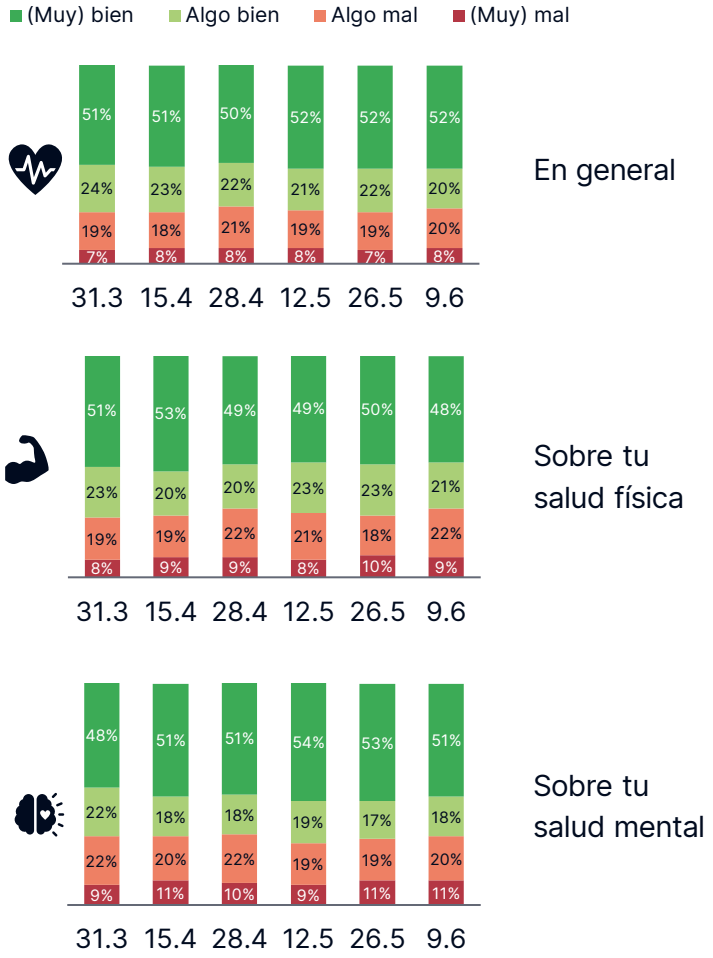


appinio

¿Cómo te has sentido?

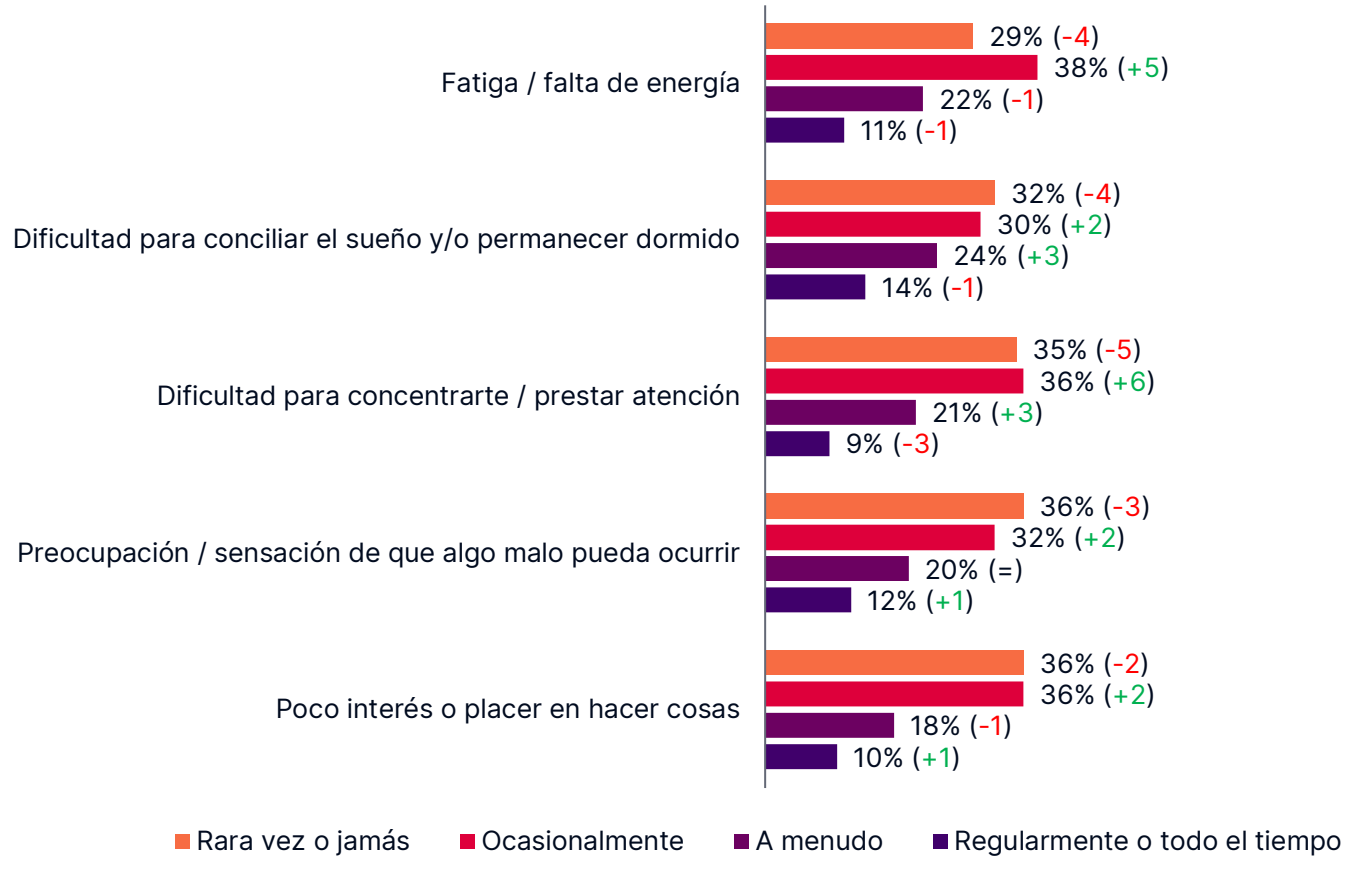
Muestra total

¿Cómo te has sentido?



¿Con qué frecuencia has experimentado las siguientes emociones/síntomas en las últimas semanas?

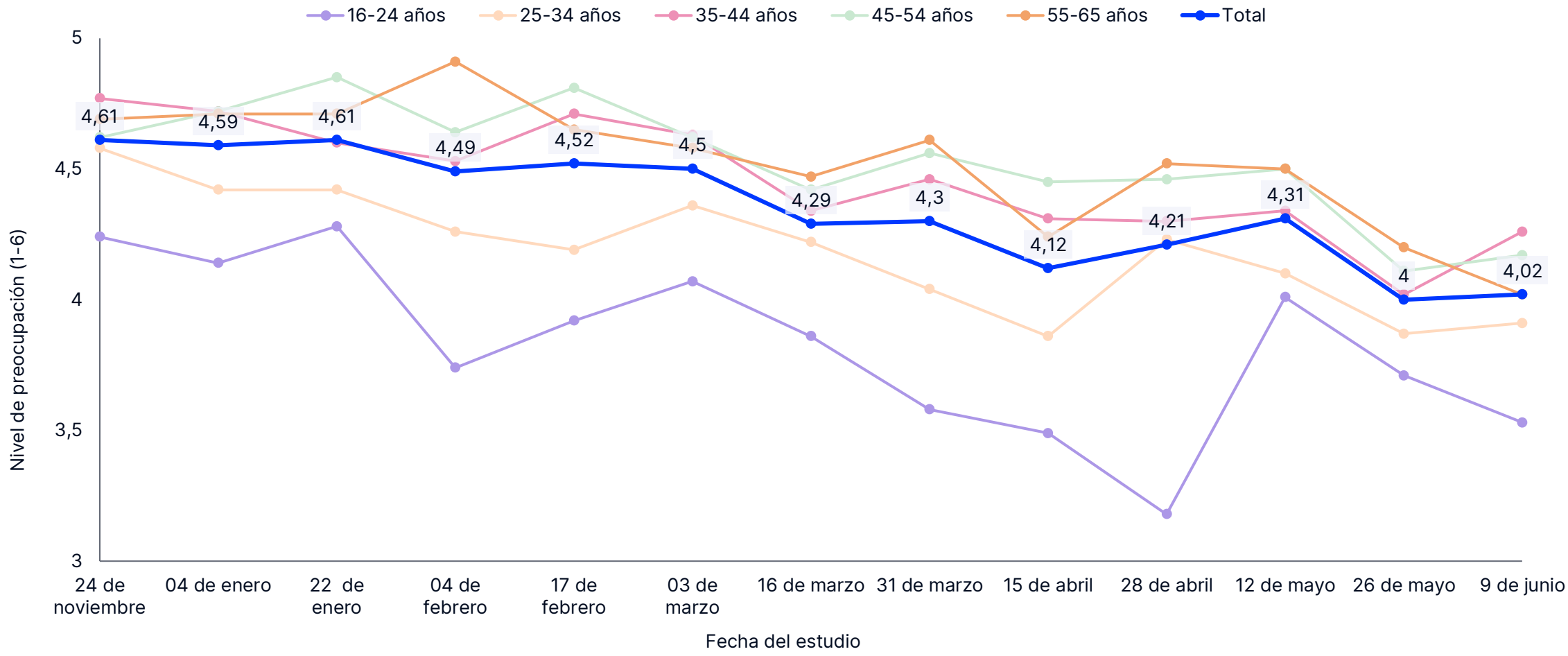
(Entre paréntesis = comparación con el estudio anterior)



"En las últimas semanas, ¿cómo te has sentido en los siguientes aspectos de tu vida?" // "¿Con qué frecuencia has experimentado las siguientes emociones/síntomas en las últimas semanas?" (Total: N=1000)

¿Cuán preocupados están los españoles por su salud?

Muestra total

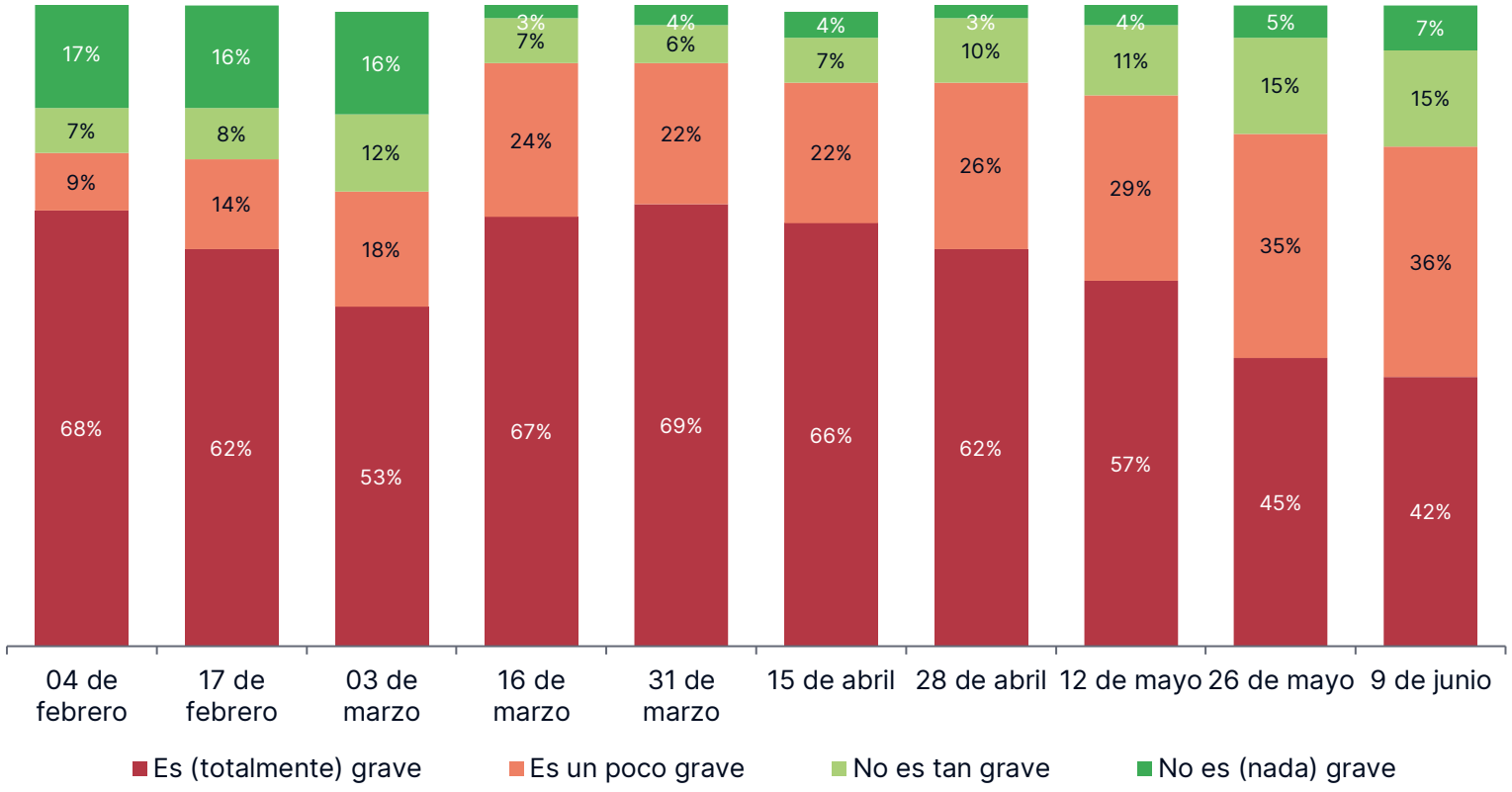


"¿Hasta qué punto estás preocupado/a por tu salud a causa del coronavirus?" (1 = No estoy preocupado/a en absoluto // 6 = Estoy totalmente preocupado/a) (Total: N=1.000)

¿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)

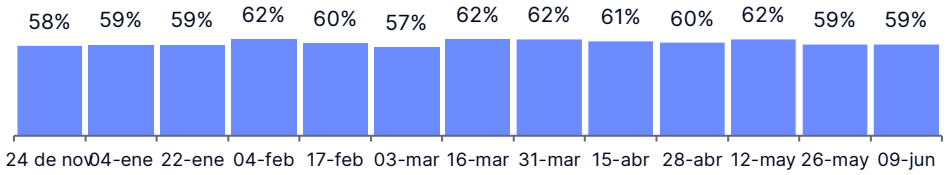
Lugar	Área de la vida	Media 31-mar	Media 15-abr	Media 28-abr	Media 12-may	Media 26-may	Media 9-jun
1	Entretenimiento	3,78	3,84	3,81	3,97	3,99	4,07
2	Seguridad	3,78	3,88	3,91	3,96	4,04	4,05
3	Relaciones / citas románticas	3,88	3,84	3,88	3,97	4,03	3,92
4	Libertad de movimiento / movilidad	2,88	2,88	3,09	3,51	3,75	3,92
4	Nutrición / dieta	3,88	3,79	3,9	3,88	3,96	3,87
5	Educación / trabajo	3,75	3,68	3,68	3,73	3,91	3,82
6	Vida social	3,36	3,49	3,53	3,68	3,81	3,77
8	Vacaciones / viajes	2,6	2,61	2,76	2,94	3,14	3,2

"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?" (Total: N=1000)

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

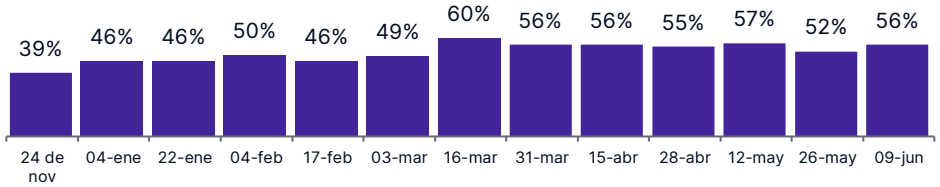
Muestra total - Ordenada por frecuencia (Números entre paréntesis = comparación con el estudio anterior)

1. (=) Riesgo de infección (de mis amigos y familia)

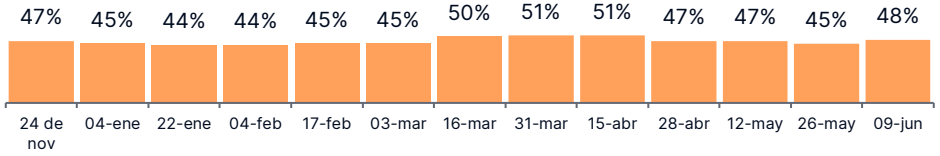


2. (+4) Consecuencias económicas duraderas

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

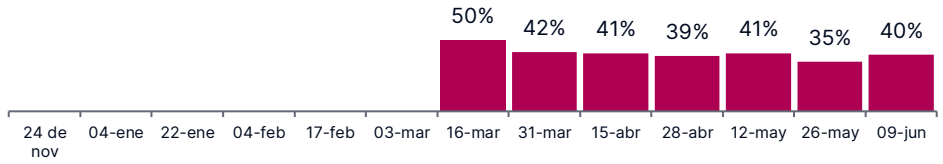


3. (+3) Mala atención sanitaria en caso de enfermedad independiente del coronavirus (p. ej. ataque cardíaco)



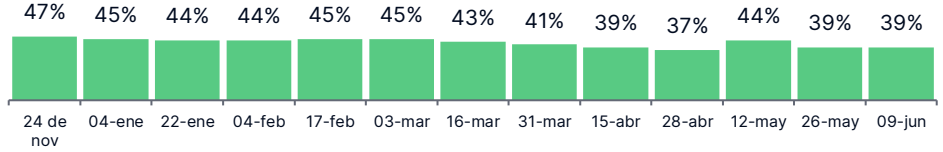
4. (+5) Consecuencias psicológicas para mí y para los demás

(p. ej. depresión)

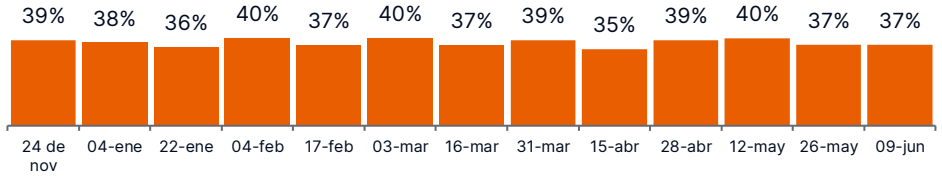


5. (=) Consecuencias financieras personales

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



6. (=) Riesgo de infección (para mí)

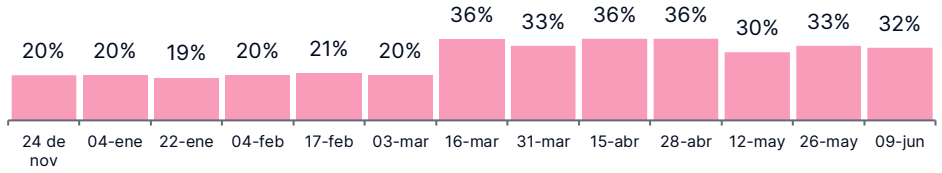


"¿Cuáles son tus cinco mayores preocupaciones con respecto al coronavirus? (no importa si ya están ocurriendo o si pudieran ocurrir en el futuro)" (Total: N=1,000)

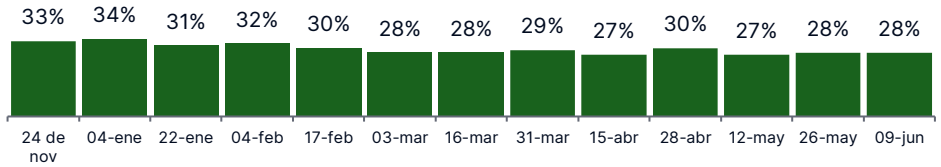
¿Cuáles son las mayores preocupaciones respecto al coronavirus? (2/2)

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

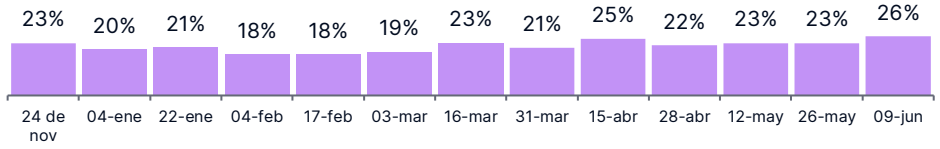
7. (-1) Distanciamiento social / exclusión social de los enfermos / aislamiento



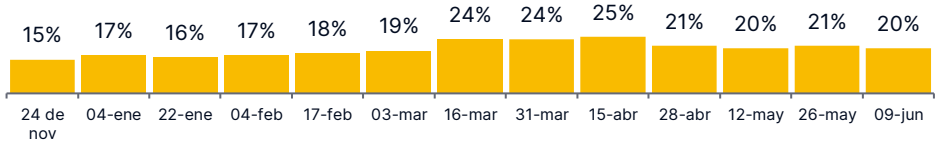
8. (=) Mala atención médica en caso de infección por coronavirus



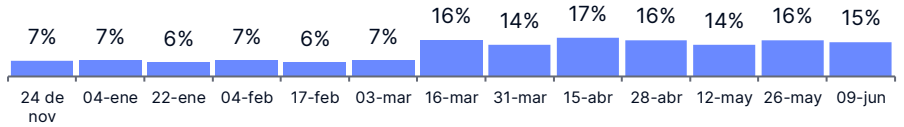
9. (+3) Cuidado inadecuado / insuficiente de los niños y de los que necesitan atención (p. ej. ancianos)



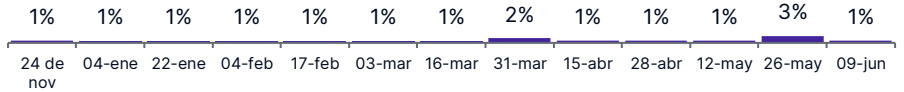
10. (-1) Extinción a largo plazo del sector de la gastronomía y cultura (p. ej. cierre de restaurantes, museos por falta de ingresos)



11. (-1) Prohibición de eventos privados (p. ej. Bodas, funerales)



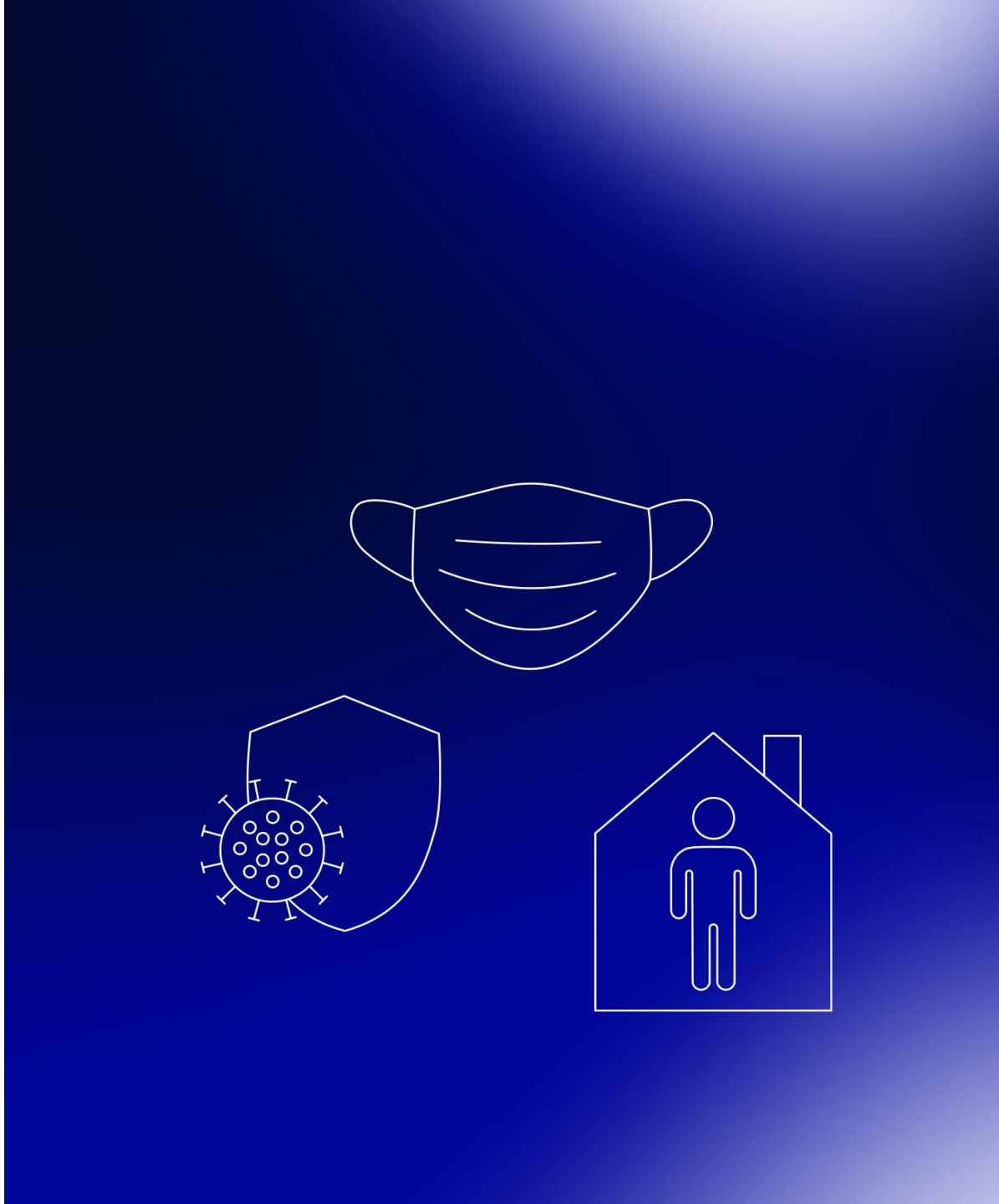
12. (-2) No tengo ninguna preocupación



"¿Cuáles son tus cinco mayores preocupaciones con respecto al coronavirus? (no importa si ya están ocurriendo o si pudieran ocurrir en el futuro)" (Total: N=1,000)

05
Regreso a la normalidad

Progreso de la vacunación y vida cotidiana (laboral)

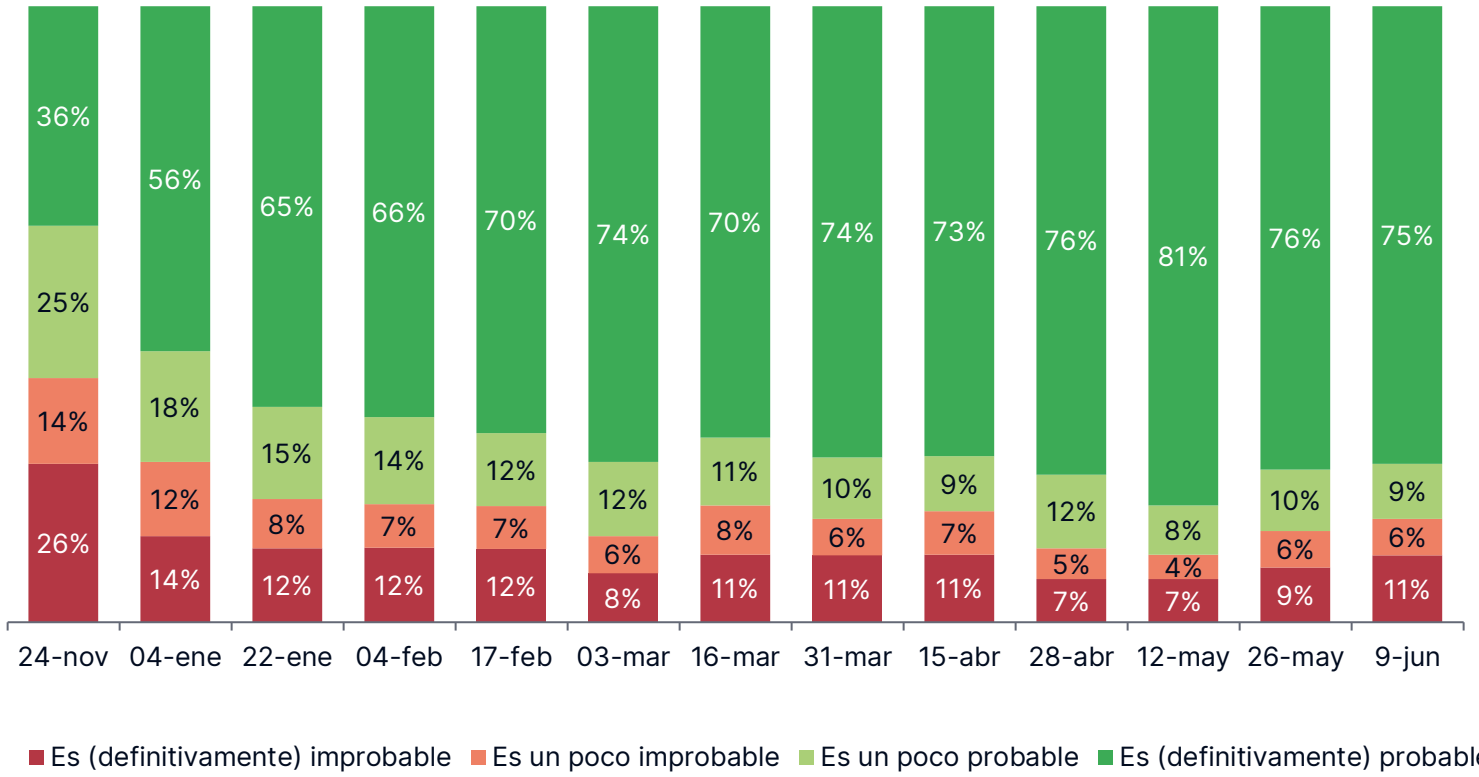


appinio

Disposición a vacunarse

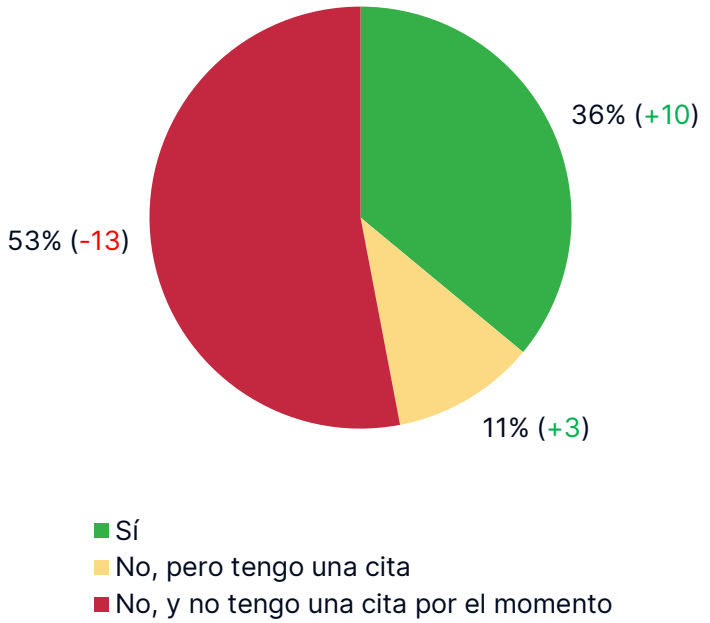
Muestra total

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)

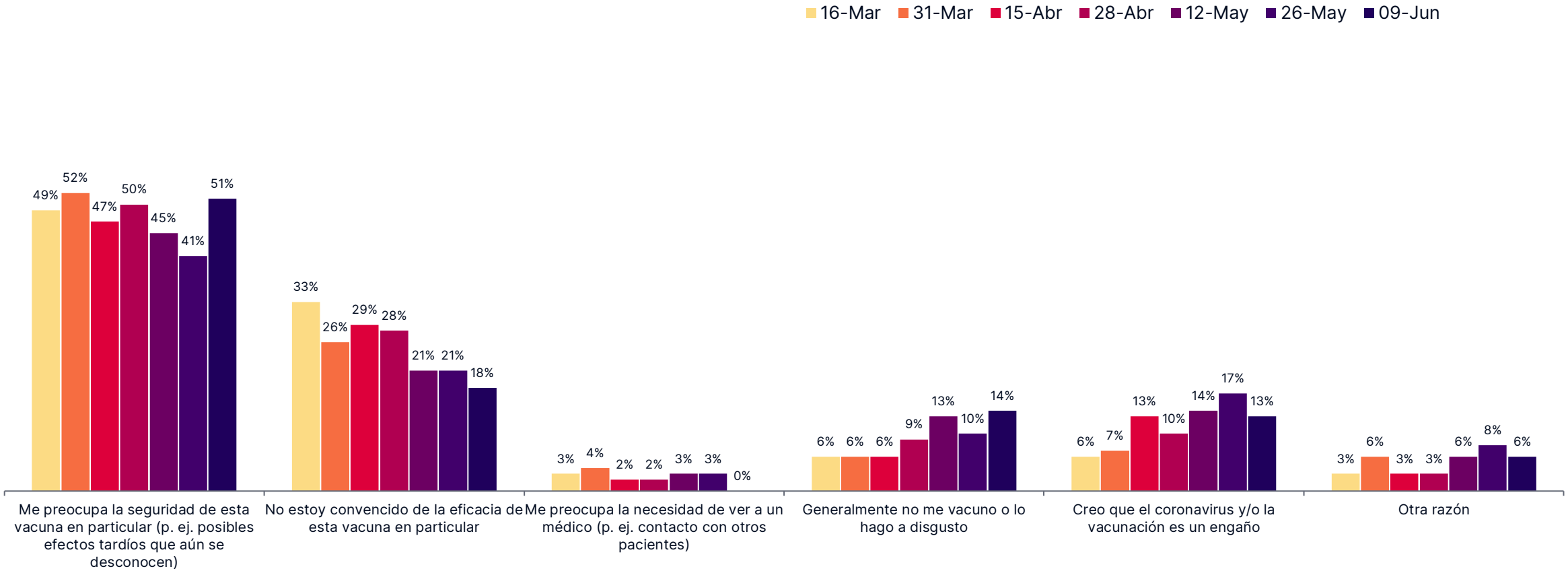


"En España, la vacunación contra el coronavirus es ahora gradualmente posible. ¿Qué probabilidad hay de que te vacunes una vez que tengas la oportunidad?" (Total: N=531)

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)



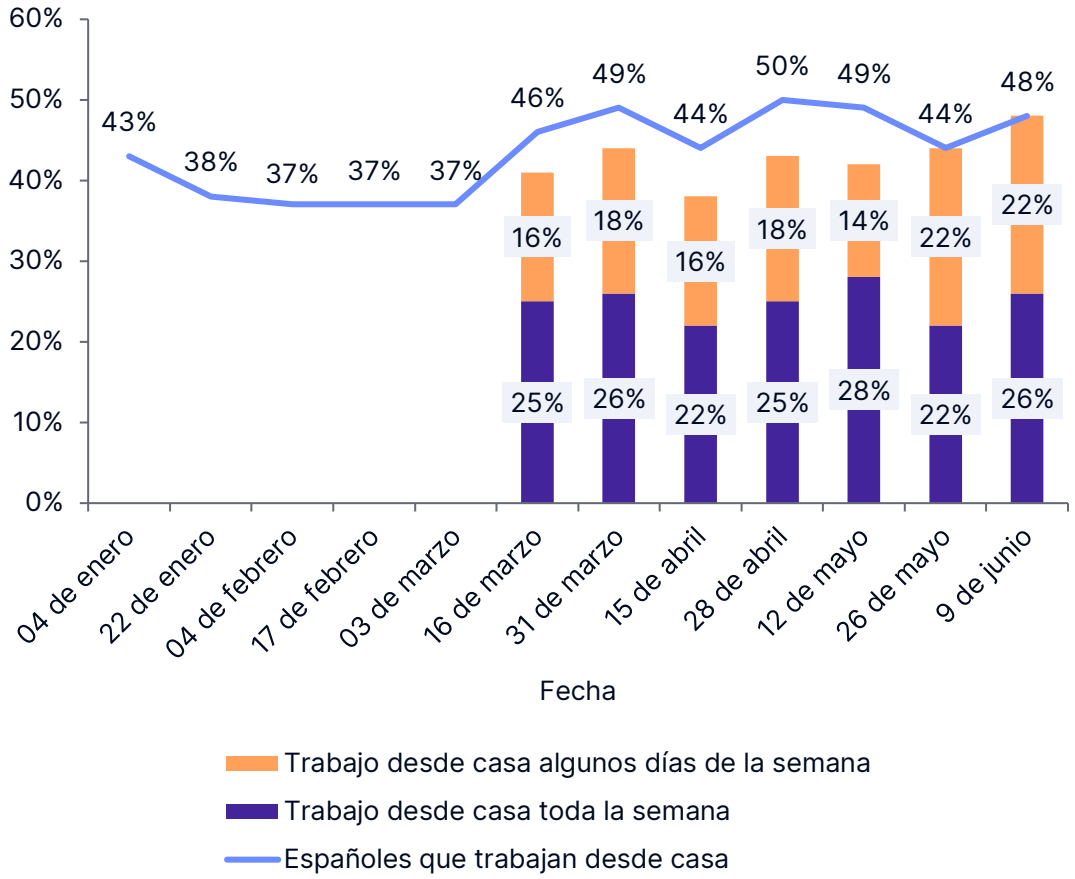
"¿Por qué razones no te vacunarías contra el coronavirus cuando te fuera posible?"

(Total: Estudio 1: N=388, Estudio 2: N=257, Estudio 3: N=193, Estudio 4: N=190, Estudio 5: N=180, Estudio 6: N=132, Estudio 7: N=174, Estudio 8: N=143, Estudio 9: N=150, Estudio 10: N=103, Estudio 11: N=91, Estudio 12: 95, Estudio 13: N=85)

¿Cuántos españoles trabajan desde casa?

Actualmente: **el 48% de los españoles trabaja desde casa**

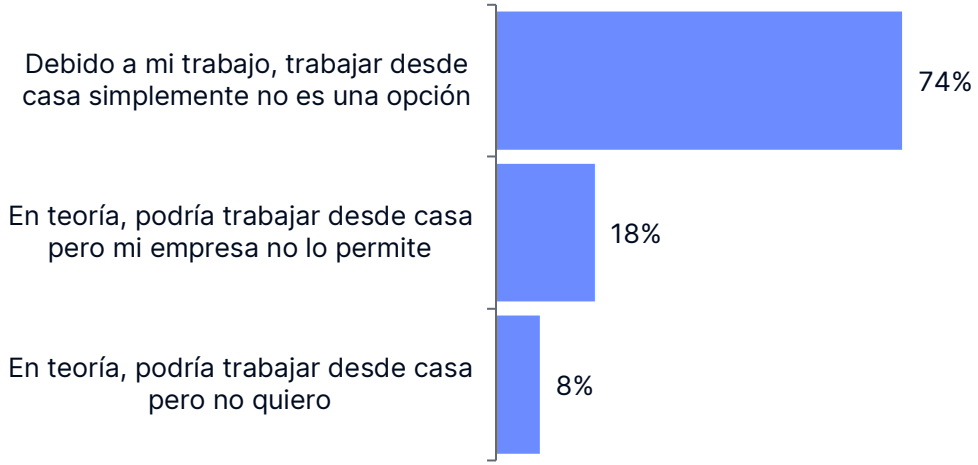
Evolución en el tiempo de los españoles que trabaja desde casa



¿Cuántos españoles no trabajan desde casa?

Actualmente: **el 52% de los españoles no trabaja desde casa**

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

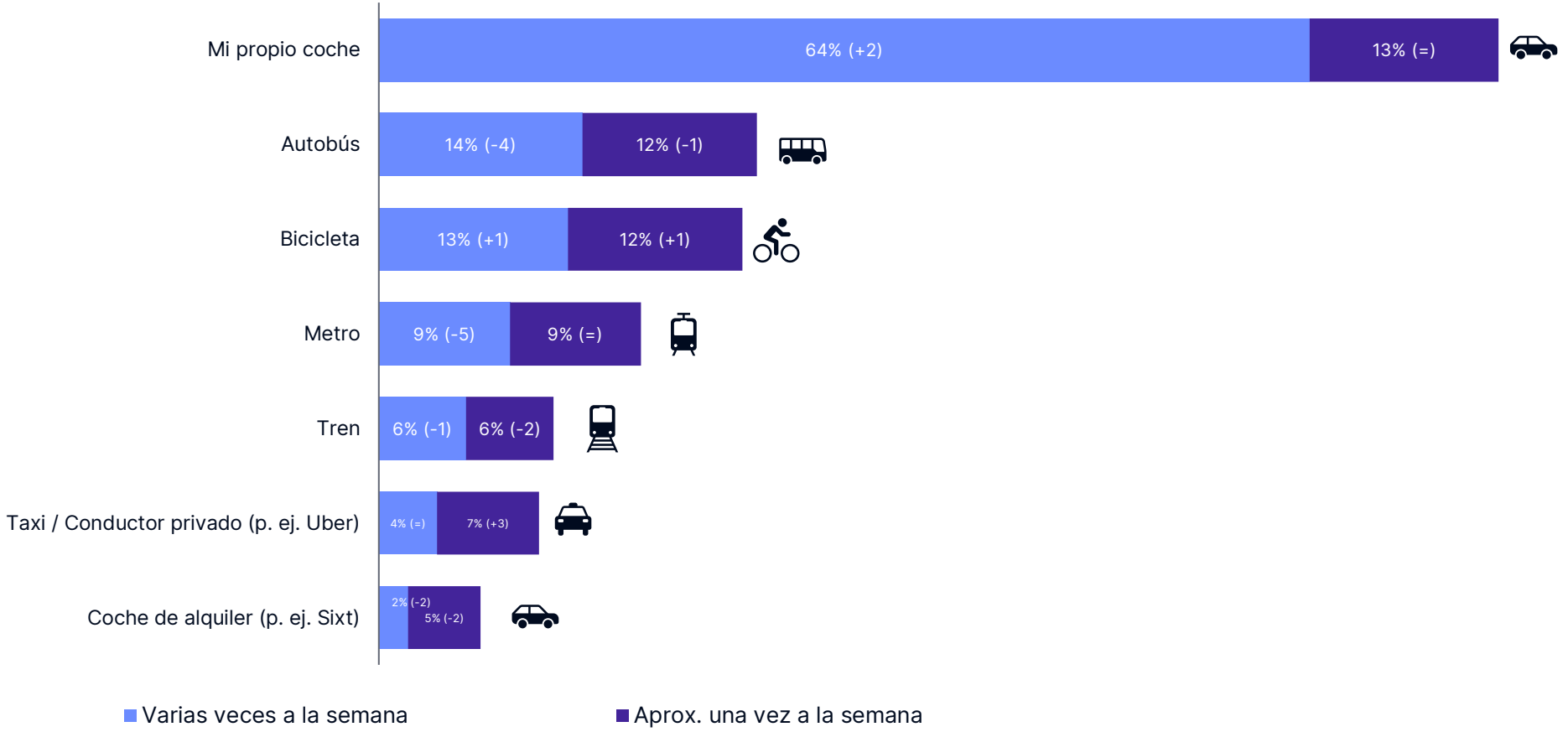


"¿Trabajas actualmente desde casa debido al coronavirus?" (N=655) // "¿Cuál de las siguientes afirmaciones sobre tu situación laboral es más aplicable a ti?" (N=343)

Servicios de transporte y movilidad en la vida cotidiana

Muestra total

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



"¿Con qué frecuencia has utilizado los siguientes medios de transporte / movilidad en las últimas dos semanas?" (Total: N= 1000)

¿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
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
1	Metro	69%	69%	69%	71%	71%	66%	64%	64%	61%	58%	56%	50%	**48%**
2	Autobús	63%	61%	63%	63%	61%	56%	48%	52%	45%	43%	42%	37%	**36%**
3	Tren	56%	58%	56%	58%	56%	51%	46%	48%	43%	42%	38%	35%	**35%**
4	Avión	60%	59%	53%	59%	55%	49%	44%	44%	43%	40%	36%	33%	**31%**
5	Barco / Ferry	54%	53%	45%	47%	46%	43%	42%	44%	35%	38%	33%	32%	**30%**
6	Coche de alquiler (p. ej. Sixt)	No se ha consultado						24%	22%	19%	19%	19%	18%	**18%**
7	Taxi / Conductor privado (p. ej. Uber)	37%	34%	28%	33%	31%	30%	25%	26%	21%	23%	18%	20%	**19%**

"¿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?

appinio

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

Muestra total

Lugar	Categoría de producto	16/03	31/03	15/04	28/04	12/05	26/05	**09/06**
1	**Alimentos (total)**	97%	96%	96%	97%	96%	**95%**	**96%**
	En línea	16%	18%	15%	19%	18%	18%	17%
	En tienda física	90%	89%	89%	89%	88%	88%	90%
2	**Productos de higiene y cuidado personal (total)**	89%	89%	88%	88%	88%	**89%**	**88%**
	En línea	20%	22%	18%	19%	21%	21%	19%
	En tienda física	78%	76%	77%	77%	76%	76%	76%
3	**Bebidas no alcohólicas (total)**	80%	83%	79%	80%	79%	**81%**	**82%**
	En línea	12%	12%	12%	12%	13%	12%	11%
	En tienda física	73%	77%	71%	72%	71%	74%	75%
4	**Medicamentos (total)**	76%	75%	73%	74%	73%	**76%**	**74%**
	En línea	8%	9%	7%	9%	7%	10%	9%
	En tienda física	71%	69%	68%	69%	68%	70%	69%
5	**Ropa (total)**	64%	61%	62%	61%	64%	**66%**	**70%**
	En línea	34%	34%	31%	32%	34%	35%	33%
	En tienda física	39%	38%	38%	38%	41%	42%	46%
6	**Bebidas alcohólicas (total)**	53%	61%	53%	56%	59%	**59%**	**58%**
	En línea	8%	10%	8%	12%	10%	11%	11%
	En tienda física	49%	54%	48%	49%	53%	51%	51%
7	**Productos de belleza / maquillaje (total)**	51%	54%	51%	51%	53%	**51%**	**52%**
	En línea	19%	23%	19%	21%	24%	20%	18%
	En tienda física	38%	37%	36%	36%	37%	37%	39%

Lugar	Categoría de producto	16/03	31/03	15/04	28/04	12/05	26/05	**09/06**
8	**Zapatos (total)**	46%	44%	42%	45%	46%	**49%**	**48%**
	En línea	22%	22%	21%	22%	21%	24%	20%
	En tienda física	30%	28%	25%	29%	31%	32%	32%
9	**Objetos decorativos (total)**	51%	49%	46%	30%	31%	**38%**	**46%**
	En línea	13%	13%	10%	15%	13%	13%	12%
	En tienda física	43%	41%	39%	19%	21%	35%	38%
10	**Libros / revistas (total)**	46%	44%	40%	46%	42%	**43%**	**41%**
	En línea	21%	23%	19%	23%	21%	21%	18%
	En tienda física	28%	25%	25%	29%	25%	26%	27%
11	**Dispositivos electrónicos / electrónica de consumo (total)**	36%	36%	31%	34%	36%	**34%**	**35%**
	En línea	22%	31%	19%	23%	23%	22%	19%
	En tienda física	20%	19%	15%	16%	19%	16%	20%
12	**Equipos deportivos / fitness**	33%	34%	29%	30%	31%	**31%**	**32%**
	En línea	20%	18%	15%	16%	17%	17%	15%
	En tienda física	17%	20%	18%	18%	19%	18%	21%
13	**Juegos (p. ej. de mesa, rompecabezas, juguetes) (total)**	31%	30%	25%	28%	31%	**31%**	**28%**
	En línea	19%	19%	15%	17%	19%	19%	15%
	En tienda física	15%	16%	12%	16%	16%	17%	16%
14	**Electrodomésticos (total)**	24%	27%	24%	25%	25%	**27%**	**25%**
	En línea	13%	13%	11%	12%	13%	13%	12%
	En tienda física	16%	17%	15%	16%	16%	17%	15%

"¿Has comprado los siguientes productos en la última semana?" (Total: N=1000)

Nota: las opciones "en línea" y "en tienda física" no suman el valor total, ya que la opción de respuesta "ambas" no aparecen en la tabla por motivos de simplificación

Enfoque: compras en línea vs. en tienda física

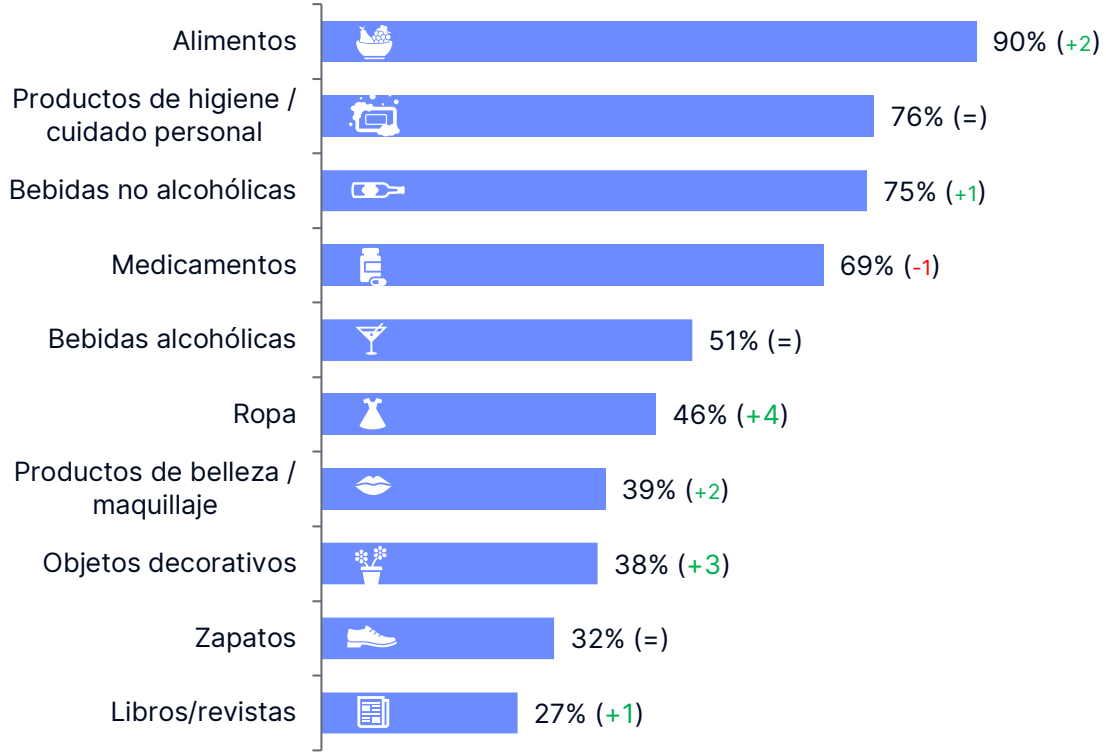
Muestra total

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)



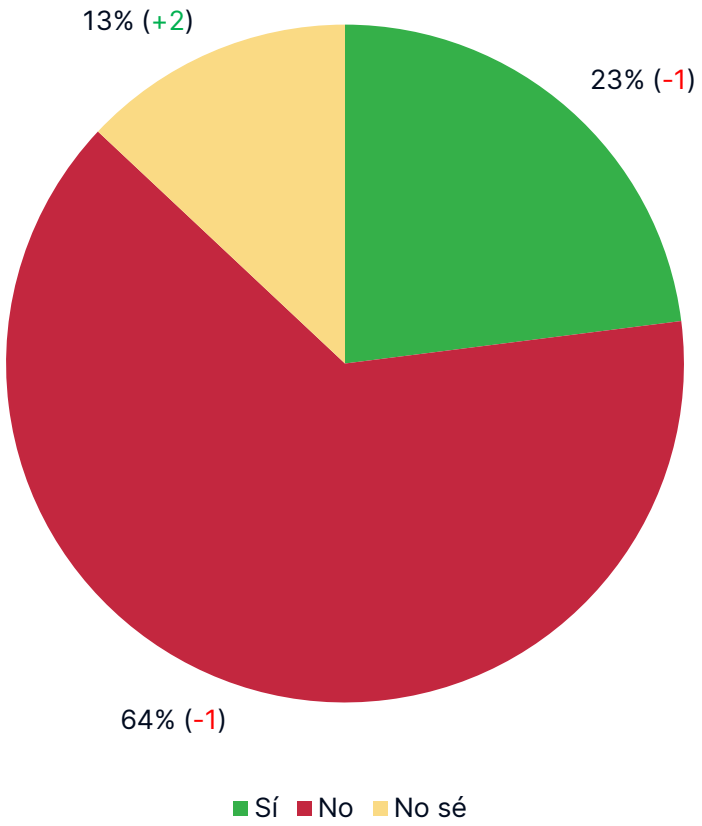
"¿Has comprado los siguientes productos en la última semana?" (Total: N=1000)

Barómetro de consumo

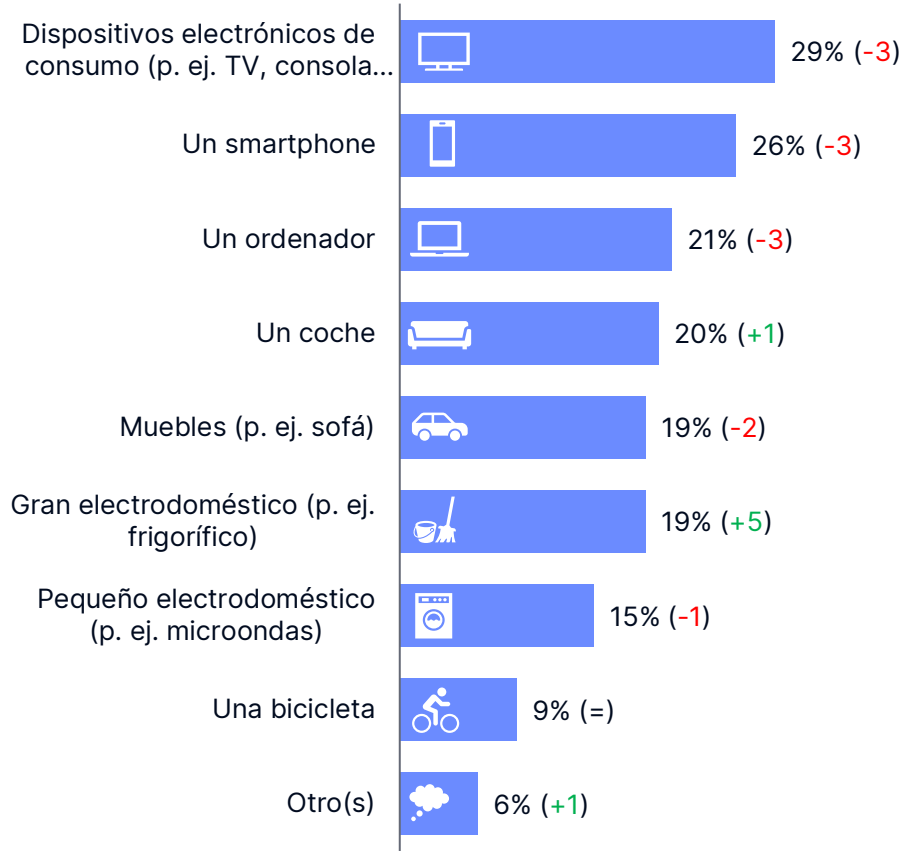
Muestra total

¿Estás planeando una compra importante en las próximas dos semanas?

(Números entre paréntesis = comparación con el estudio anterior)



¿Qué piensas comprar?



"¿Estás planeando una compra importante en las próximas dos semanas? (p. ej. TV, coche, consola de videojuegos) (Total: N=1000) // "¿Qué piensas comprar?" (Total: N=233)

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

Appinio Alemania
Jungfernstieg 49
20354 Hamburgo

Appinio EUA
1355 Market St
94301 San Francisco