



informe

corona

appinio

Número 15 – 14.07.2021

 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

Estudio 13 – 09.06.2021

Estudio 14 – 23.06.2021

Estudio 15 – 07.07.2021

01

Diseño y metodología del estudio

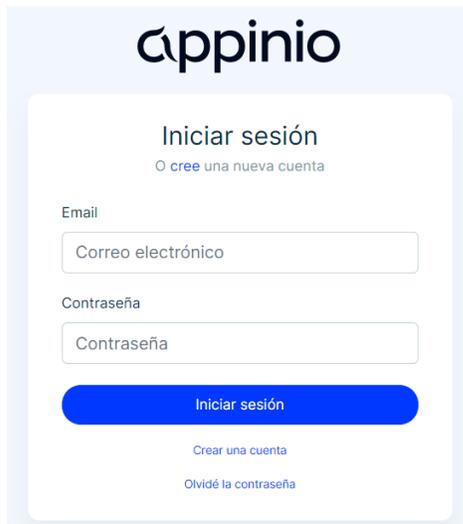


Acceso al estudio y a los datos

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. 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 7 de julio 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 2-15: N = 1000

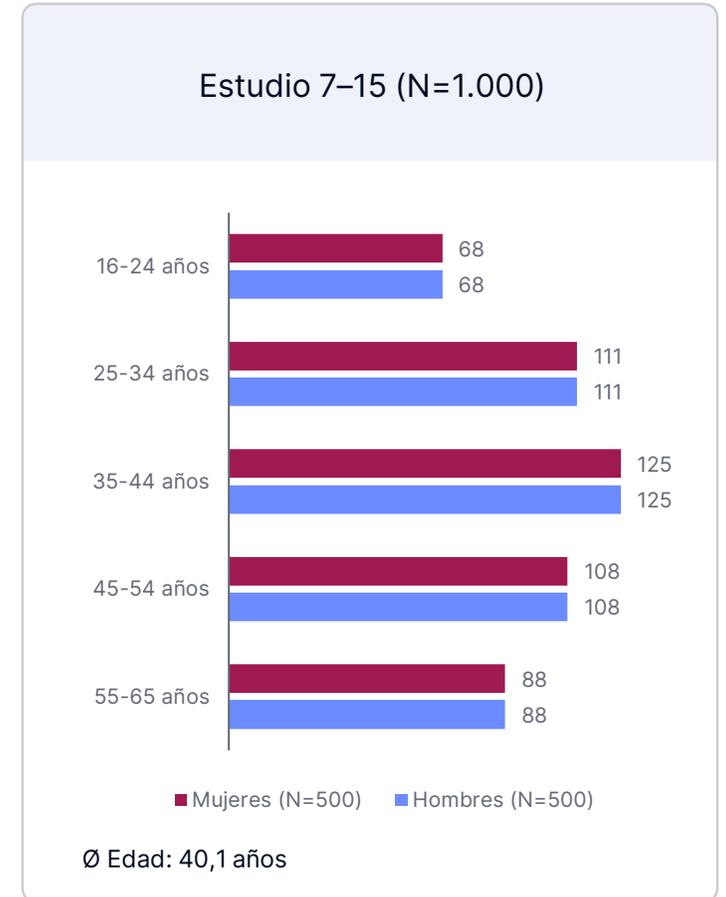
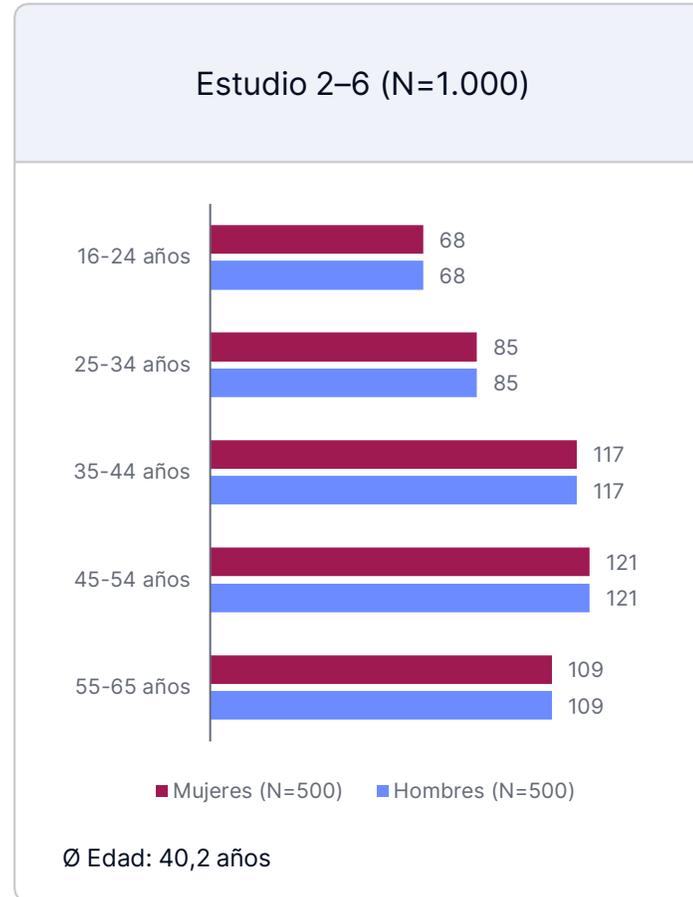
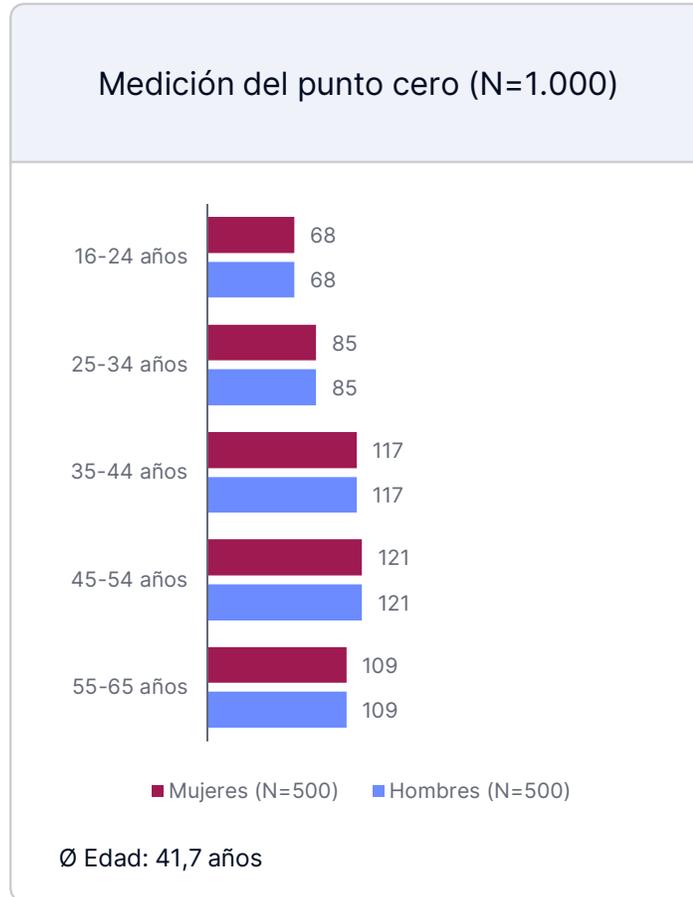
Contenido

- Preguntas adicionales actuales:
 - ¿Hasta qué punto son honestos los españoles consigo mismos y con los demás cuando se trata de sentimientos?
 - Positividad tóxica: ¿cuánta presión hay para ser positivo y juega la edad un papel clave en ello?
 - Redes sociales: ¿qué plataformas nos presionan y por qué?
- 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



02

Puntos clave del informe



Puntos clave – Preguntas de rastreo y adicionales

Los datos más interesantes en un vistazo



Un **76% de los españoles** tiende a ignorar sus sentimientos para poder sentir felicidad

- A pesar de que **la mayoría de los españoles (77%) asegura responder a la pregunta “¿cómo estás?” con sinceridad**, más del 40% piensa que los demás no responden a la misma pregunta con tanta franqueza.
- Casi un 80% de los encuestados confirma que hay una **clara tendencia a desatender los sentimientos propios para conseguir estar feliz**.



La presión social por exhibir positividad se cuela en nuestro día a día

- Más de la mitad de **los estudiantes (55%)** indica que siempre o a menudo siente la presión de mostrarse positivo/a en la escuela o la universidad, aunque no se sienta así.
- En el **ámbito profesional**, un 44% de encuestados se siente obligado a mostrar una actitud positiva. Esto es particularmente evidente en los grupos de edad más jóvenes, donde las cifras del estudio arrojan los resultados más altos (61%).



La mayoría quiere conversaciones más abiertas sobre las emociones y pensamientos negativos

- Un **86% de encuestados españoles** concuerda con que la gente debería hablar más a menudo y abiertamente sobre sus emociones y pensamientos negativos.
- El **contexto familiar y amistoso** es el aspecto que en el que los encuestados sienten una mayor presión social por no perderse algo, elegido así por el **30% de encuestados**.
- **Casi un 30%** de los españoles también experimentan sensación de FOMO – *fear of missing out* en **áreas relacionadas con la trayectoria profesional**.
- Los **grupos más jóvenes (16 a 24 años)** son los que más experimentan el síndrome FOMO.

03

Preguntas adicionales

Positividad tóxica

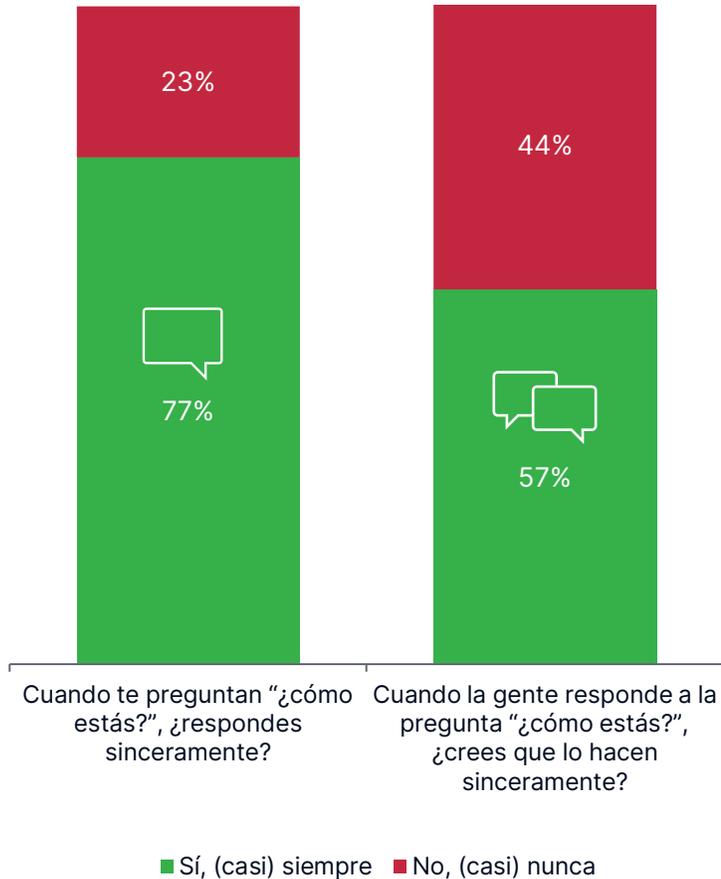
- ¿Hasta qué punto son honestos los españoles consigo mismos y con los demás cuando se trata de sentimientos?
- Positividad tóxica: ¿cuánta presión hay para ser positivo y juega la edad un papel clave en ello?
- Redes sociales: ¿qué plataformas nos presionan y por qué?



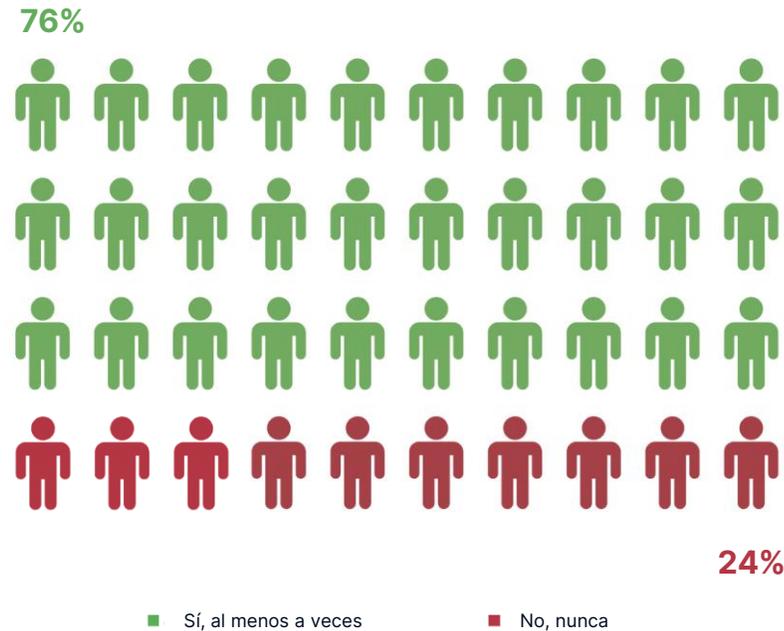
Positividad tóxica

“¿Cómo estás?”

Informe Corona – Número 15



¿Crees que tiendes a **ignorar tus emociones** con tal de estar feliz, aunque en realidad no lo estés?



La pregunta "**¿Cómo estás?**", ¿se responde con sinceridad en la mayoría de los casos?

- **Tres de cada cuatro españoles (77%) lo confirma para sí mismo**, pero desconfía de los demás. Más del **40%** asume que la mayoría de las personas **no suelen responder a la pregunta con sinceridad**.
- **La gran mayoría (76%)** afirma que (al menos a veces) ignora sus propias emociones.

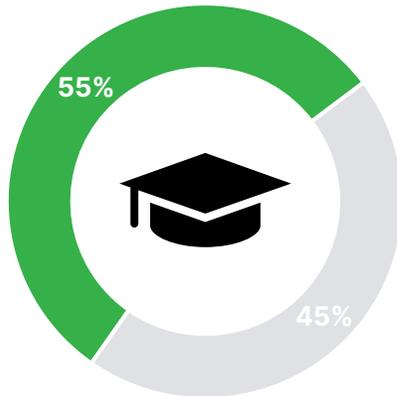
Siempre con la sonrisa puesta: la positividad tóxica en ambientes laborales y académicos

¿En qué situaciones nos sentimos obligados a ser positivos?

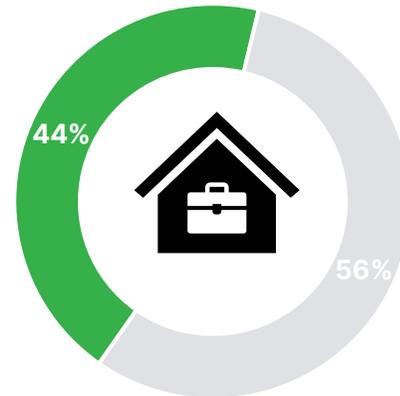
En las siguientes situaciones sociales, ¿alguna vez sientes la presión de mostrarte positivo/a, aunque no te sientas así?

Porcentaje de encuestados que indicaron "siempre" o "a menudo"

En la escuela / universidad



En el trabajo



- Más de la mitad de **los estudiantes** (55%) indica que siempre o a menudo siente la presión de mostrarse positivo/a en la escuela o la universidad, aunque no se sienta así.
- En el trabajo, el **44% de los empleados se siente así**, en especial los empleados **más jóvenes**: el **61% de los empleados de 16 a 24 años** se siente presionado para ser positivo; entre los de **25 a 34 años, la cifra es del 51%**. Entre los encuestados mayores de 35 años, sólo 4 de cada 10 lo siente (entre el 34 y 44% en los grupos de edad correspondientes).

La obligación de ser felices se aferra a nuestra vida social

¿En qué situaciones nos sentimos obligados a ser positivos?

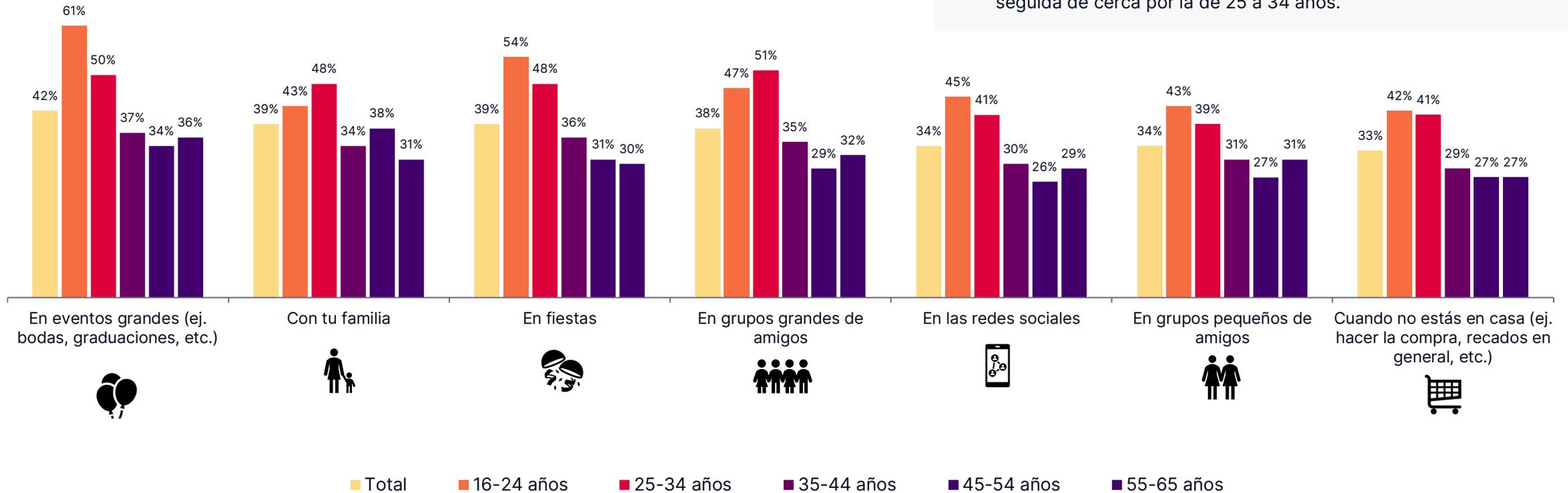
En las siguientes situaciones sociales, ¿alguna vez sientes la presión de mostrarte positivo/a, aunque no te sientas así?

Porcentaje de encuestados que indicaron "siempre" o "a menudo"



- A **mayor edad del grupo de personas, menor parece ser la presión** de mostrarse positivo. En casi todas las situaciones, la **generación Z** (de 16 a 24 años) es la que **más presión siente**, seguida de cerca por la de 25 a 34 años.

Informe Corona – Número 15



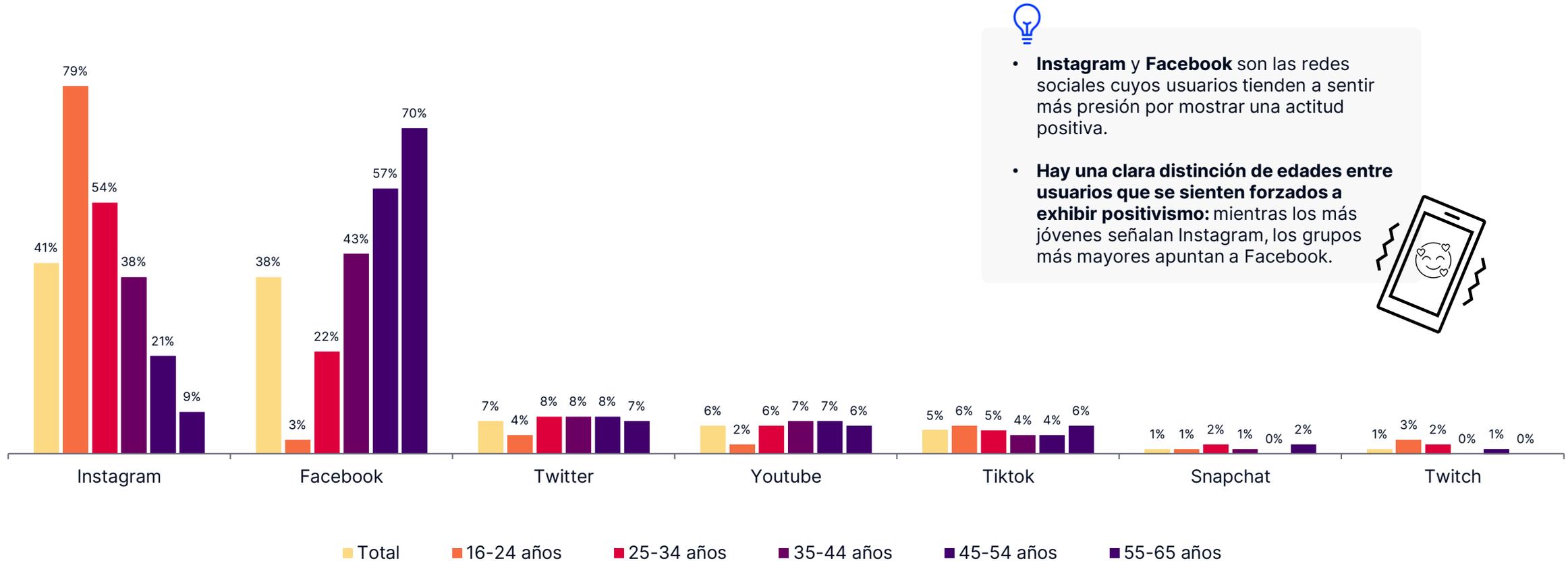
Facebook e Instagram: las redes sociales más tóxicas según los españoles

Los jóvenes se sienten obligados a mostrar positividad en Instagram. Los mayores, en Facebook.

¿En qué plataforma sientes mayor presión de mostrarte positivo/a?

(Encuestados que señalaron que, al menos a veces, sienten la presión de mostrarse positivos en las redes)

Informe Corona – Número 15



- **Instagram y Facebook** son las redes sociales cuyos usuarios tienden a sentir más presión por mostrar una actitud positiva.
- **Hay una clara distinción de edades entre usuarios que se sienten forzados a exhibir positividad:** mientras los más jóvenes señalan Instagram, los grupos más mayores apuntan a Facebook.



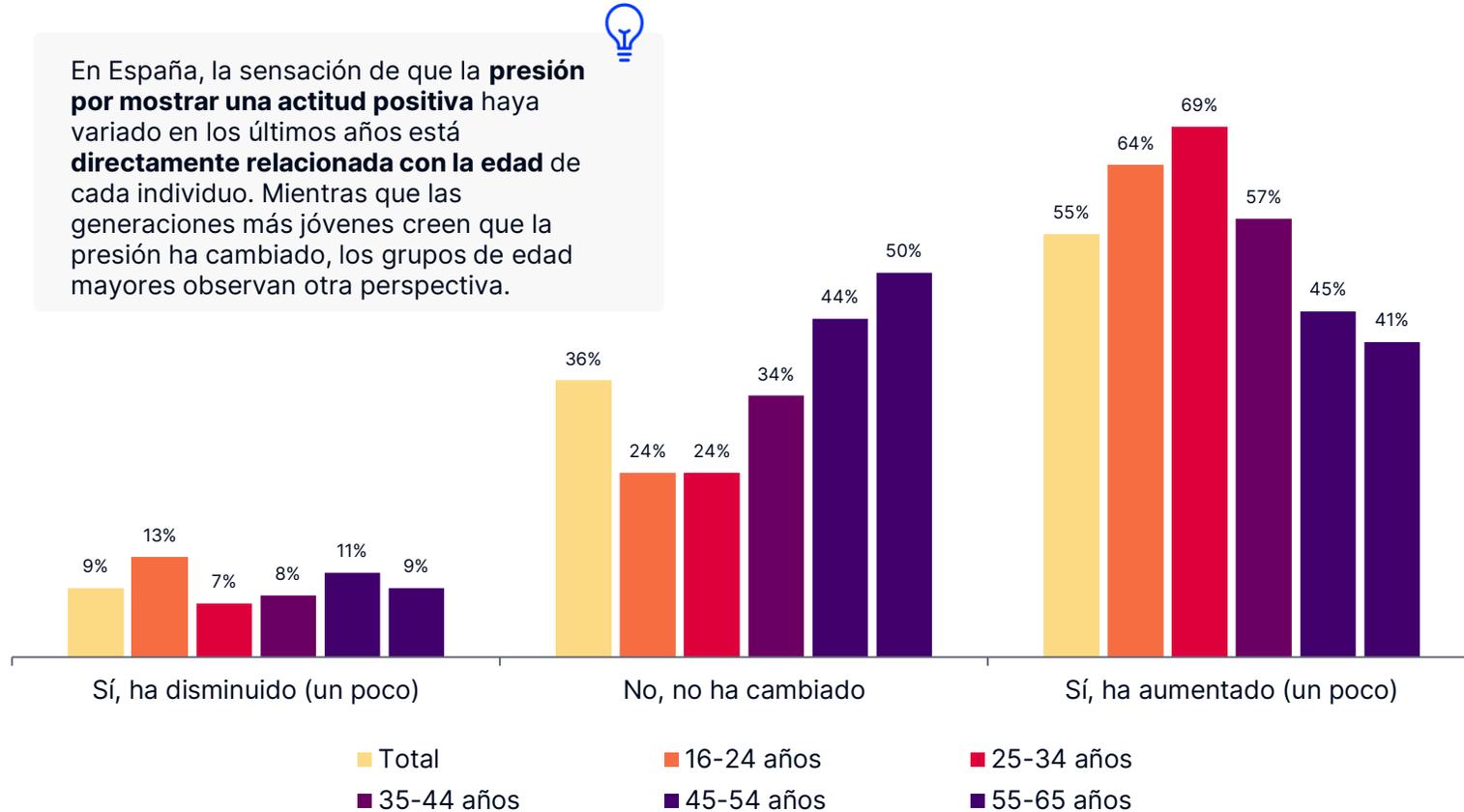
La presión de mostrar positividad y la apertura social a la negatividad

Son muchos, en especial los jóvenes, los que sienten presión social por mostrar una actitud positiva

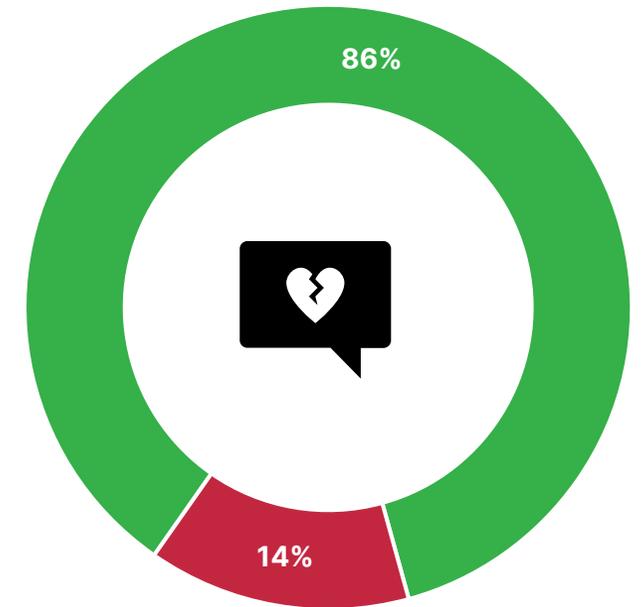
¿Tienes la sensación de que la presión por mostrar una actitud positiva ha variado en los últimos años?

Informe Corona – Número 15

En España, la sensación de que la **presión por mostrar una actitud positiva** haya variado en los últimos años está **directamente relacionada con la edad** de cada individuo. Mientras que las generaciones más jóvenes creen que la presión ha cambiado, los grupos de edad mayores observan otra perspectiva.



En general, ¿te gustaría que la gente hablara más abiertamente sobre sus emociones y pensamientos negativos?

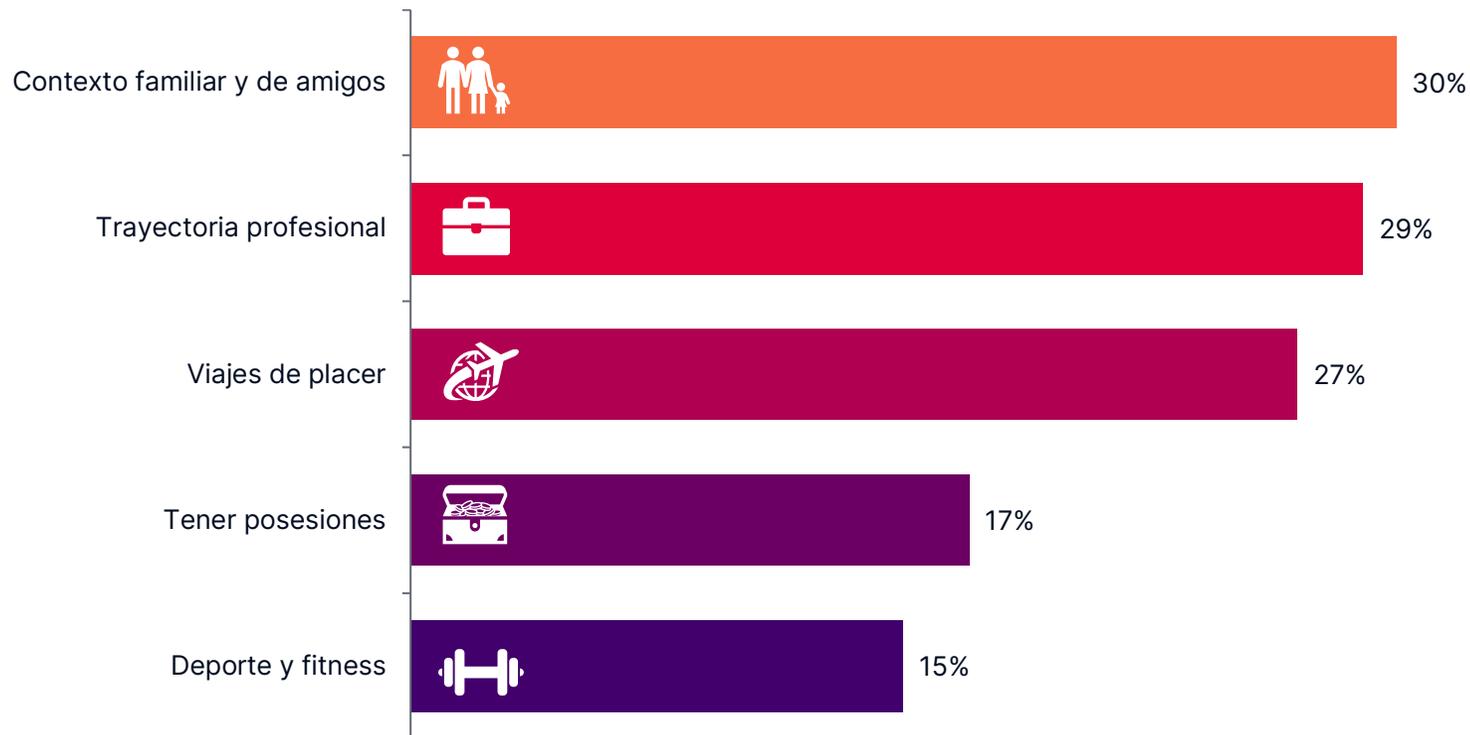


Un **86% de encuestados españoles** concuerda con que la gente debería hablar más a menudo y abiertamente sobre sus emociones y pensamientos negativos.

FOMO o *Fear of Missing Out* – El temor a perderse algo que surge en las redes sociales

¿Con cuál(es) de los siguientes aspectos sientes FOMO o temor a perderte de algo?

Las **áreas** en las que los españoles experimentan un nivel más alto de ansiedad por dejar pasar vivencias percibidas en las redes

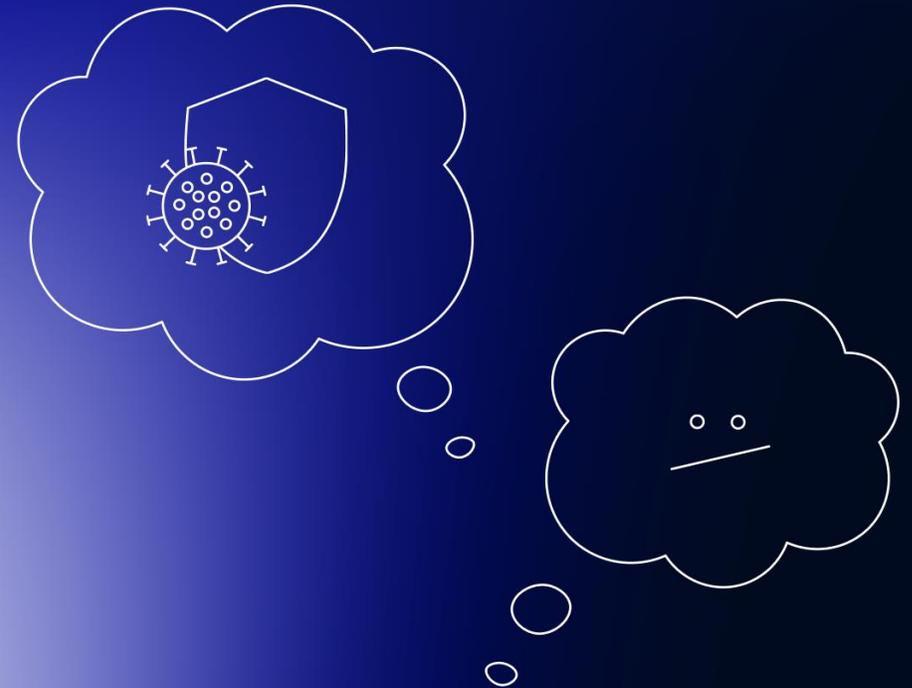


- El **contexto familiar y amistoso** es el aspecto que en el que los encuestados sienten una mayor presión social por no perderse algo, elegido así por el **30% de encuestados**.
- **Casi un 30%** de los españoles preguntados también experimentaron sensación de FOMO – *fear of missing out* en **áreas relacionadas con la trayectoria profesional**.
- Con resultados de más del 30%, los **grupos más jóvenes** (16 a 24 años) son los que más experimentan el síndrome FOMO, especialmente en las **áreas vinculadas con la familia, los amigos, la trayectoria profesional, los viajes de placer y las ideales físicos**.

04

Preocupaciones sobre la COVID-19

Sentimientos, preocupaciones e inquietudes



¿Cómo te has sentido?

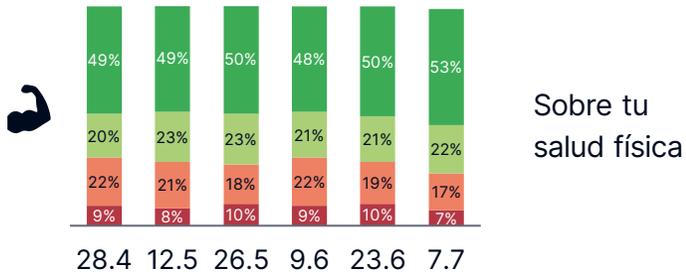
Muestra total

¿Cómo te has sentido?

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



En general

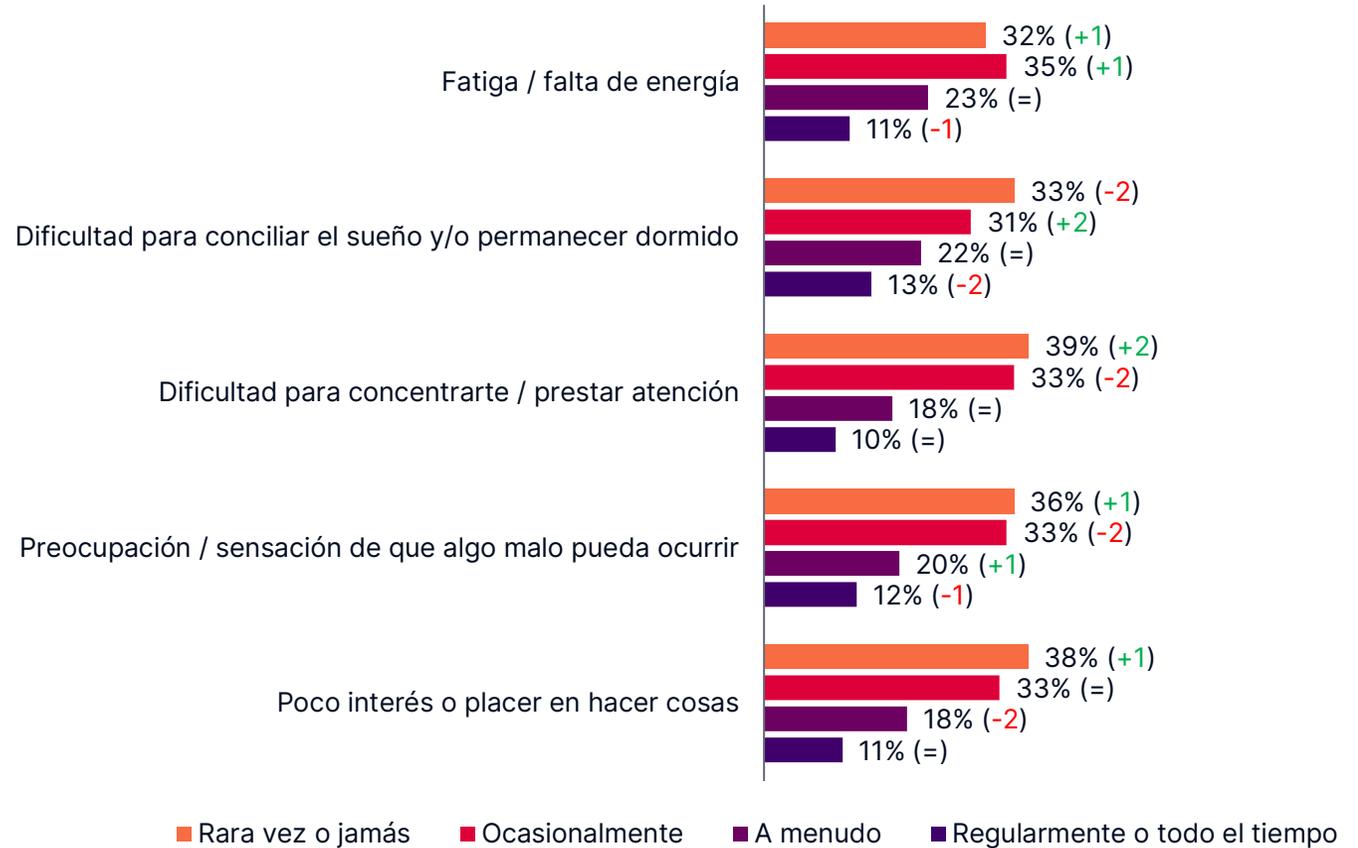


Sobre tu salud física



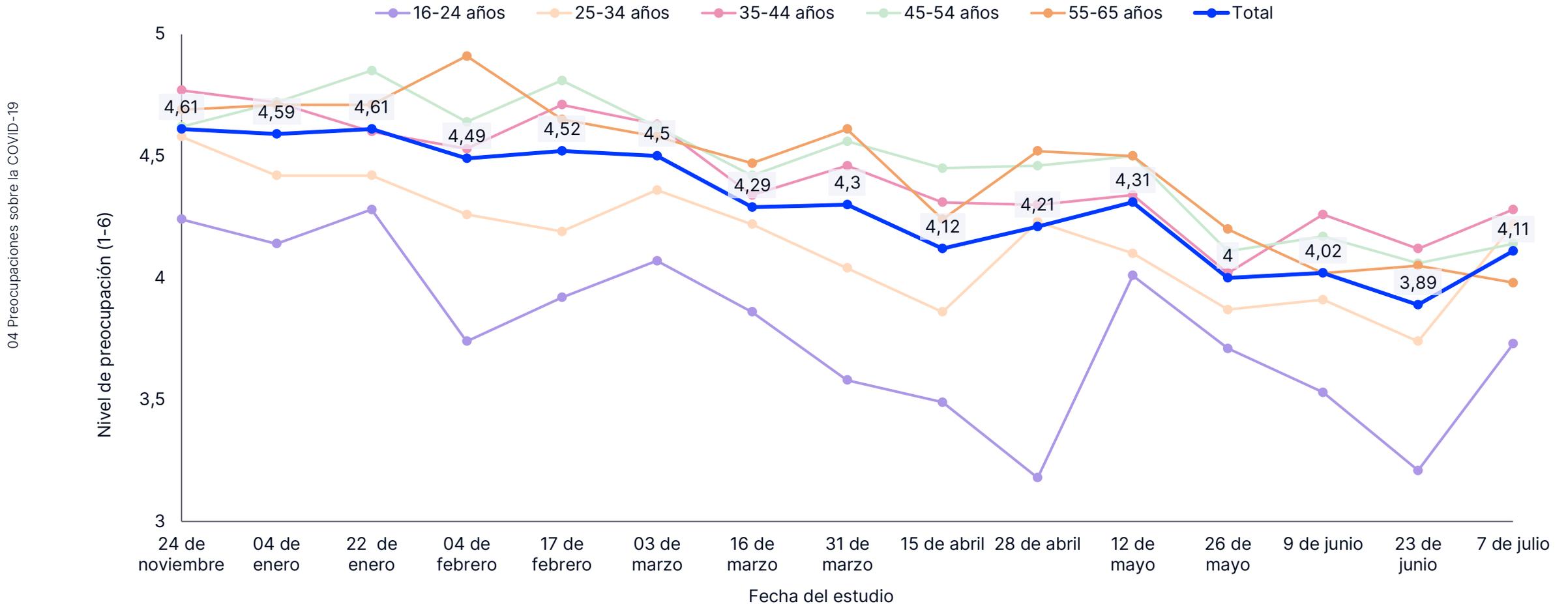
Sobre tu salud mental

¿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?

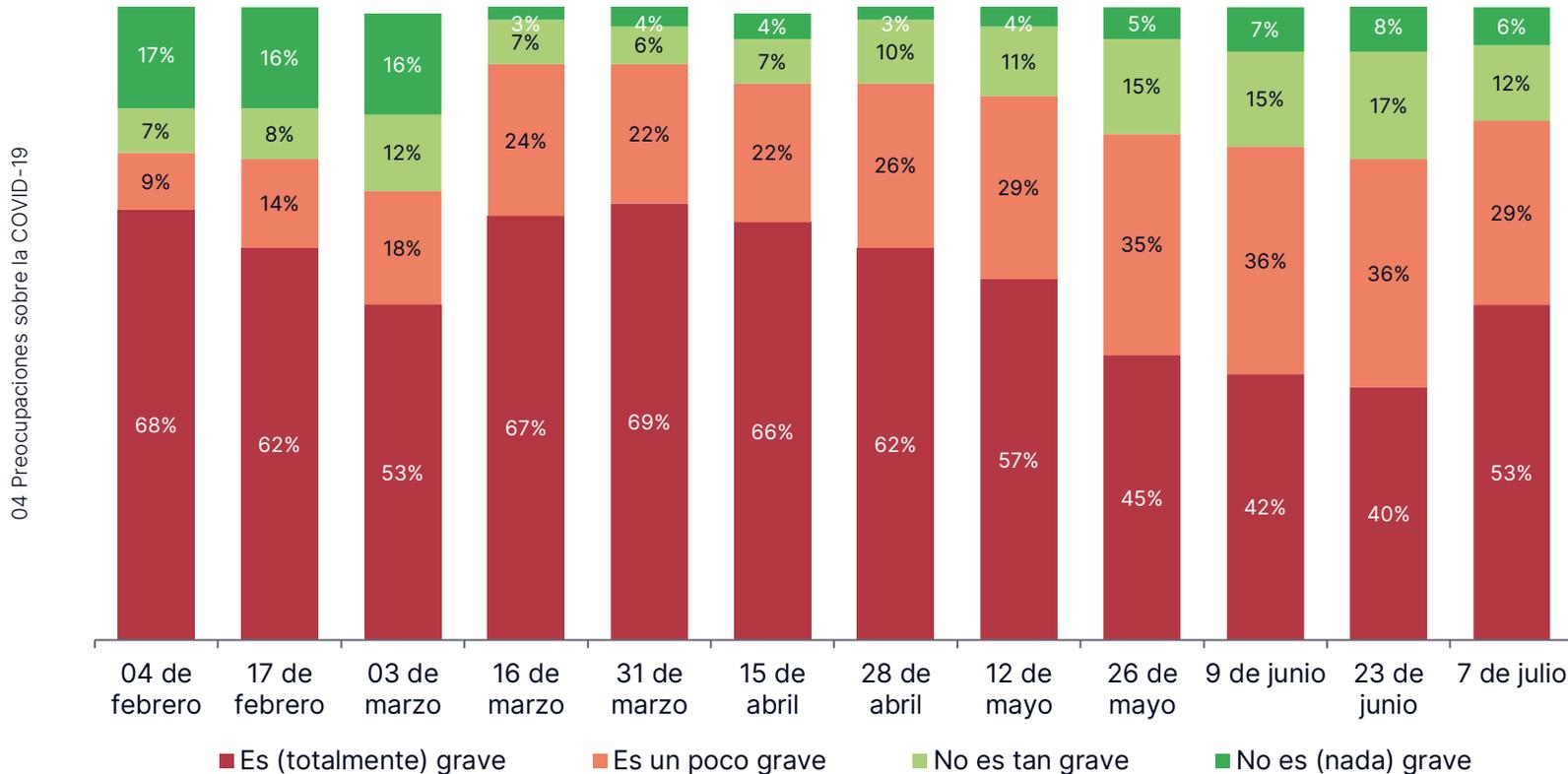
Muestra total



¿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?

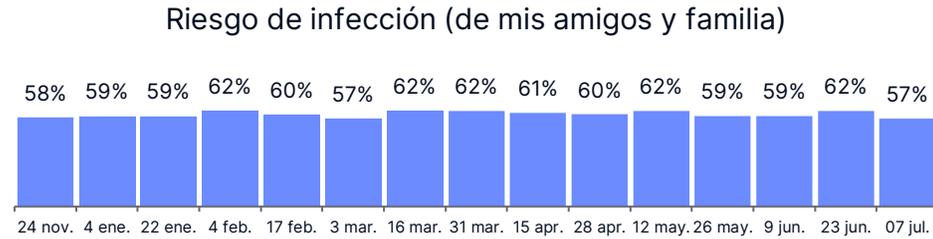
(1 = Totalmente insatisfecho/a // 6 = Totalmente satisfecho/a)

Lugar	Área de la vida	Media 28-abr	Media 12-may	Media 26-may	Media 9-jun	Media 23-jun	Media 7-jul
1	Seguridad	3,91	3,96	4,04	4,05	4,1	4,09
2	Entretenimiento	3,81	3,97	3,99	4,07	4,03	4,06
3	Nutrición / dieta	3,9	3,88	3,96	3,87	3,99	4,01
4	Libertad de movimiento / movilidad	3,09	3,51	3,75	3,92	3,95	4
3	Relaciones / citas románticas	3,88	3,97	4,03	3,92	3,92	4,05
5	Educación / trabajo	3,68	3,73	3,91	3,82	3,86	3,97
6	Vida social	3,53	3,68	3,81	3,77	3,84	3,89
8	Vacaciones / viajes	2,76	2,94	3,14	3,2	3,31	3,44

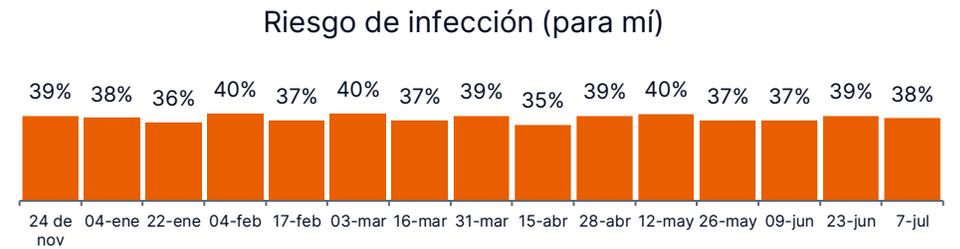
¿Cuáles son las mayores preocupaciones respecto al coronavirus? (1/2)

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

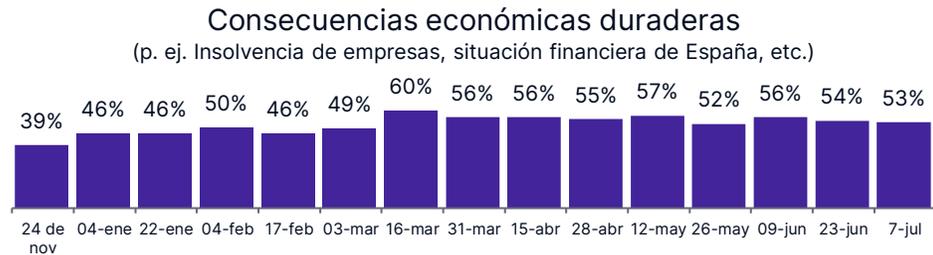
1.
(=)



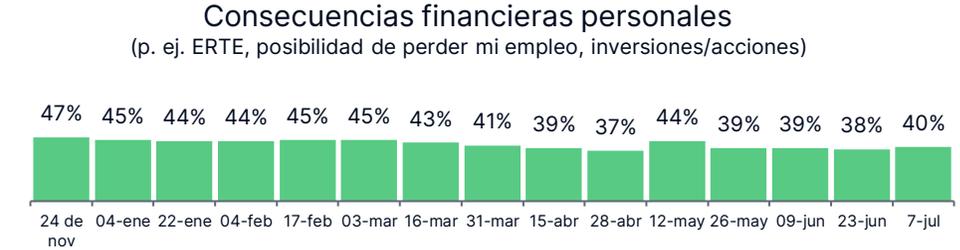
4.
(+2)



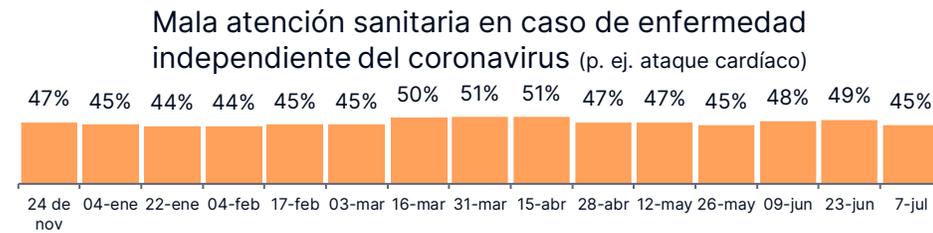
2.
(=)



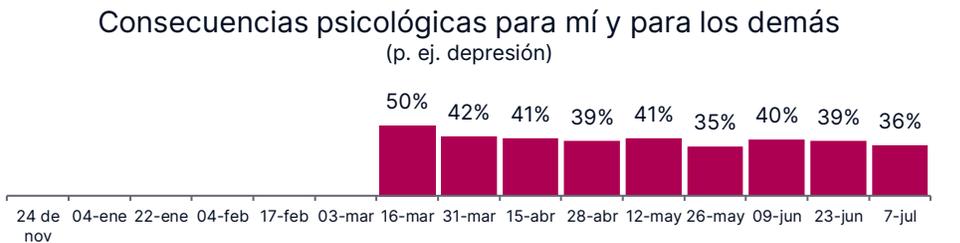
5.
(+1)



3.
(=)

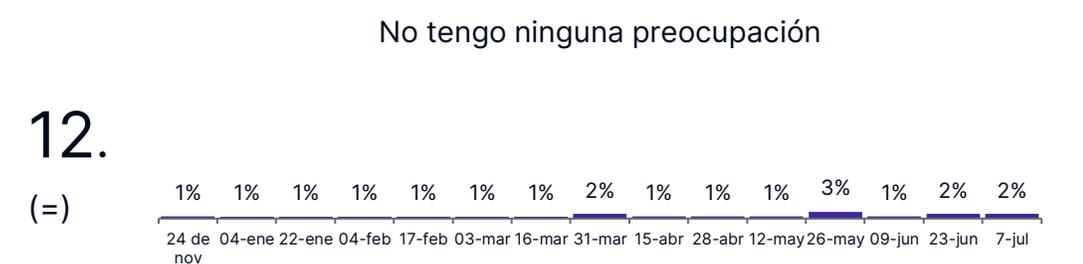
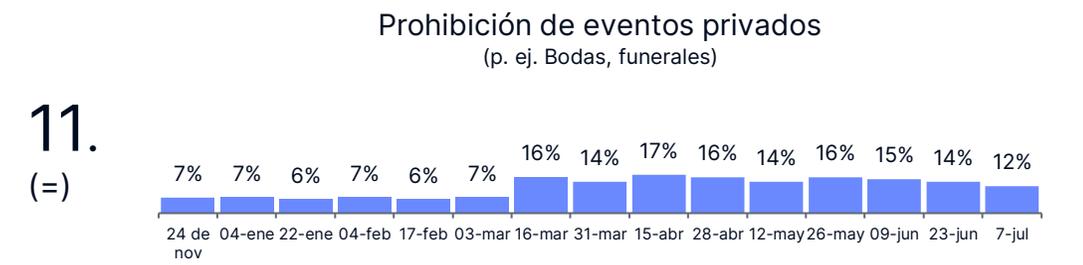
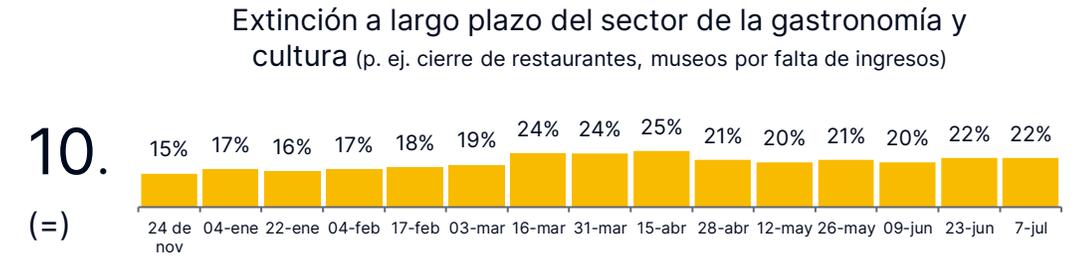
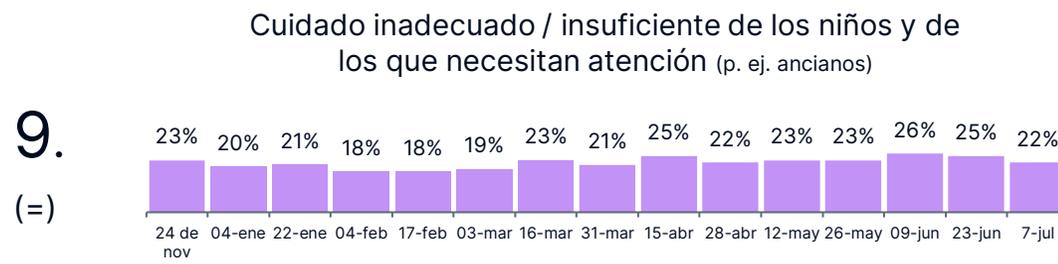
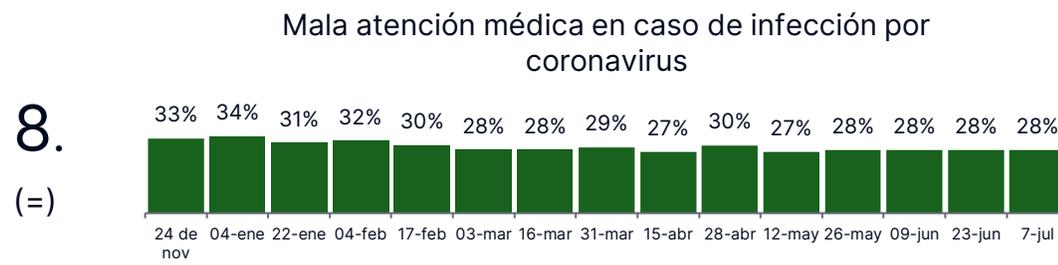
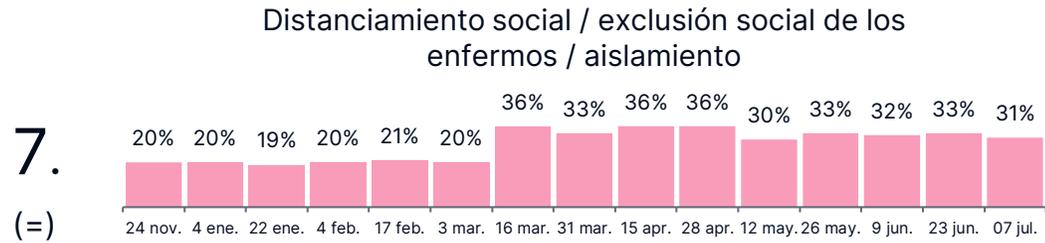


6.
(-2)



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

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



05

Regreso a la normalidad

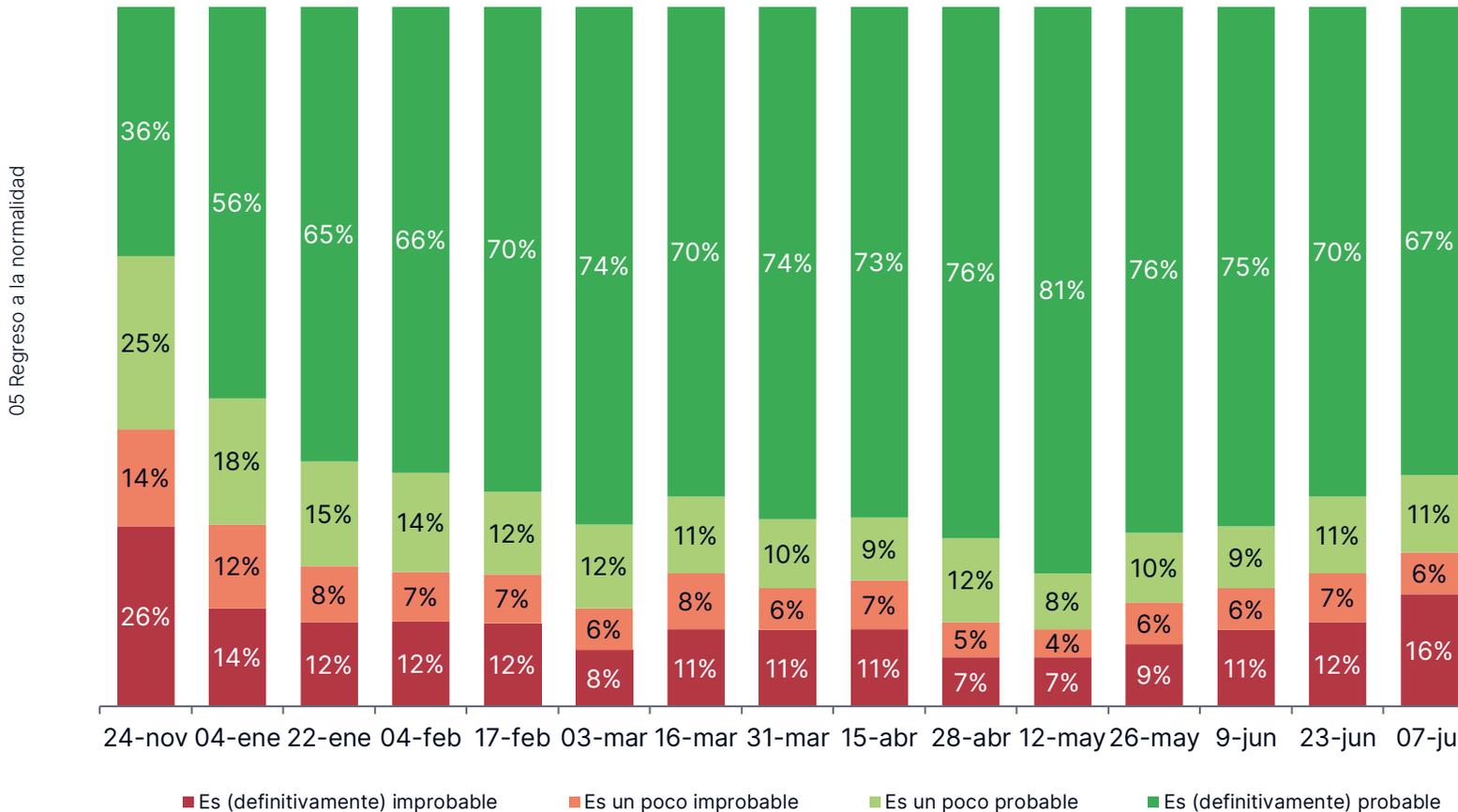
Progreso de la vacunación y vida cotidiana (laboral)



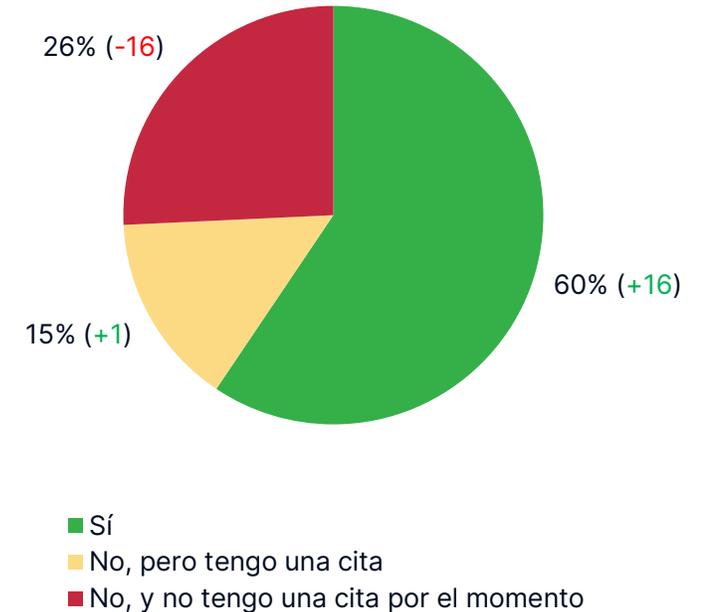
Disposición a vacunarse

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)



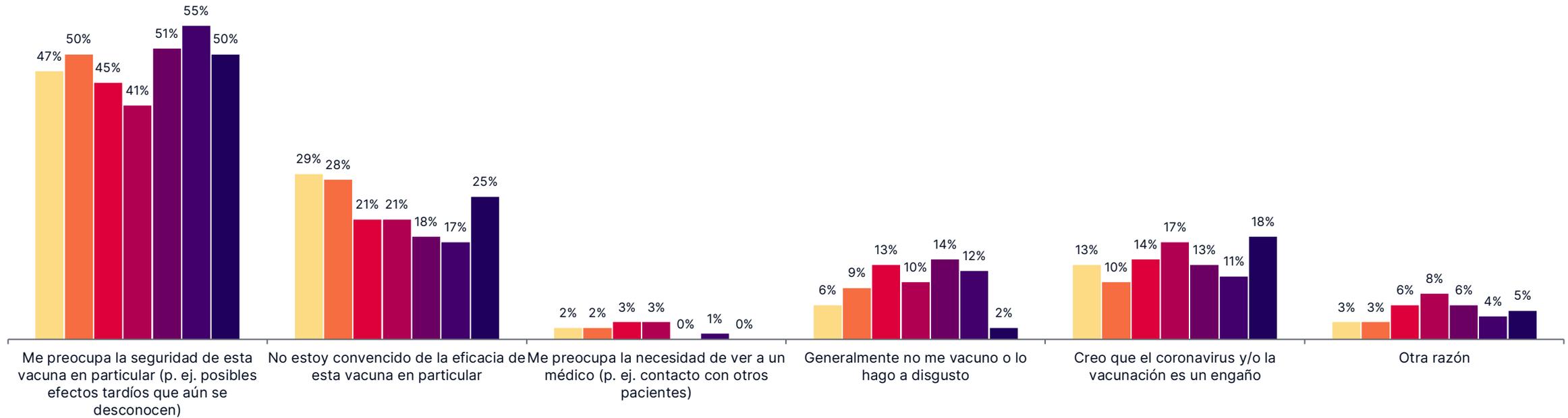
Razones contra la vacunación

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

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

15-Abr 28-Abr 12-May 26-May 09-Jun 23-jun 07-jul

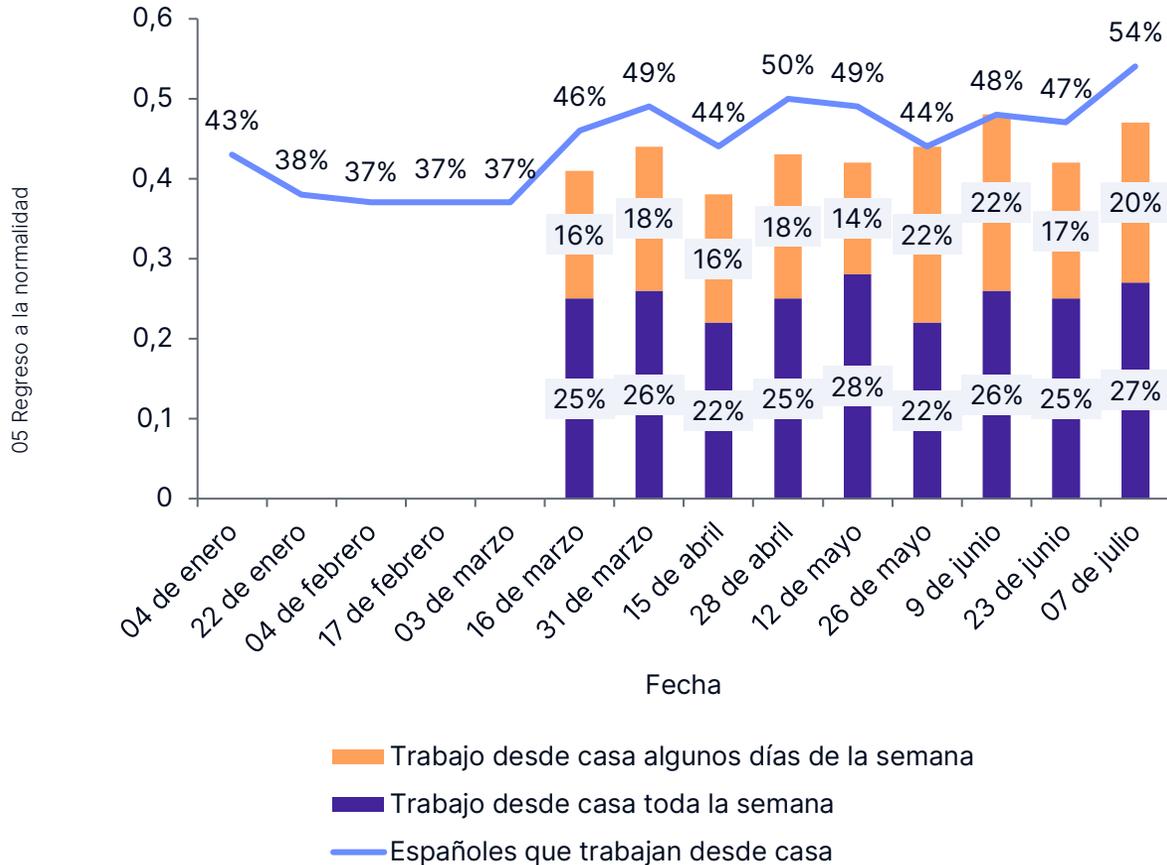
05 Regreso a la normalidad



¿Cuántos españoles trabajan desde casa?

Actualmente: **el 54% de los españoles trabaja desde casa**

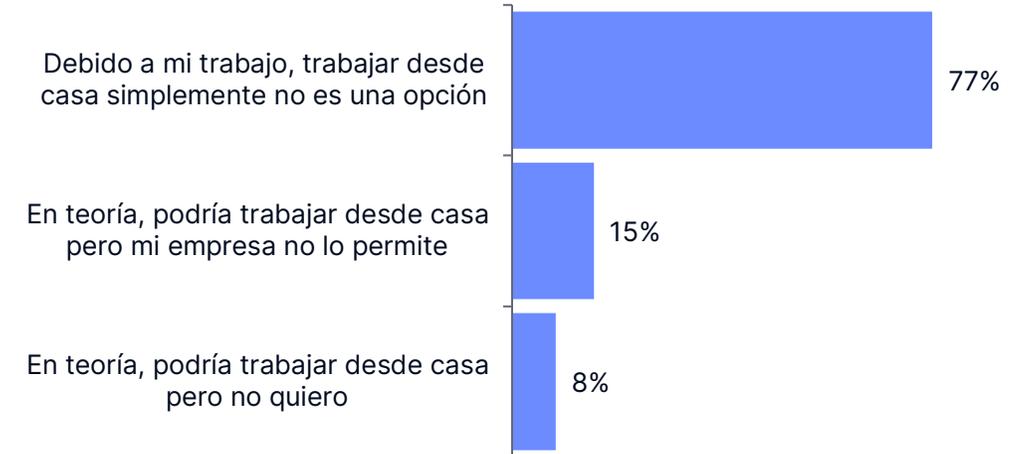
Evolución en el tiempo de los españoles que trabaja desde casa



¿Cuántos españoles no trabajan desde casa?

Actualmente: **el 46% de los españoles no trabaja desde casa**

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

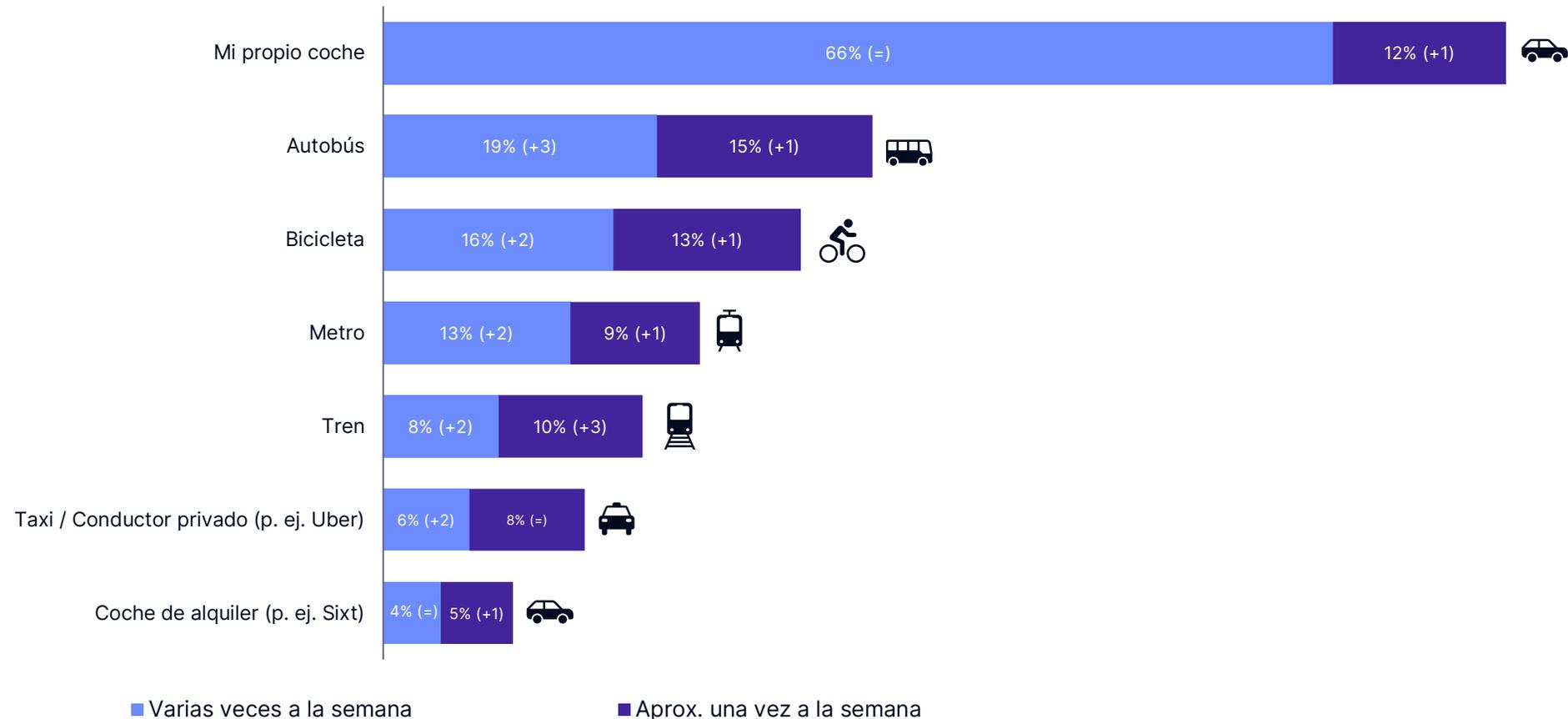


Servicios de transporte y movilidad en la vida cotidiana

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
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
1	 Metro	69%	69%	69%	71%	71%	66%	64%	64%	61%	58%	56%	50%	48%	48%	48%
2	 Autobús	63%	61%	63%	63%	61%	56%	48%	52%	45%	43%	42%	37%	36%	35%	40%
3	 Avión	60%	59%	53%	59%	55%	49%	44%	44%	43%	40%	36%	33%	31%	32%	35%
3	 Tren	56%	58%	56%	58%	56%	51%	46%	48%	43%	42%	38%	35%	35%	34%	33%
5	 Barco / Ferry	54%	53%	45%	47%	46%	43%	42%	44%	35%	38%	33%	32%	30%	31%	33%
6	 Taxi / Conductor privado <small>(p. ej. Uber)</small>	37%	34%	28%	33%	31%	30%	25%	26%	21%	23%	18%	20%	19%	19%	20%
7	 Coche de alquiler <small>(p. ej. Sixt)</small>	No se ha consultado						24%	22%	19%	19%	19%	18%	18%	17%	19%

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

06 Hábitos de consumo

Lugar	Categoría de producto	31/03	15/04	28/04	12/05	26/05	09/06	23/06	07/07
1	 Alimentos (total)	96%	96%	97%	96%	95%	96%	94%	96%
	En línea	18%	15%	19%	18%	18%	17%	17%	18%
	En tienda física	89%	89%	89%	88%	88%	90%	86%	90%
2	 Productos de higiene y cuidado personal (total)	89%	88%	88%	88%	89%	88%	85%	89%
	En línea	22%	18%	19%	21%	21%	19%	19%	20%
	En tienda física	76%	77%	77%	76%	76%	76%	73%	77%
3	 Bebidas no alcohólicas (total)	83%	79%	80%	79%	81%	82%	80%	82%
	En línea	12%	12%	12%	13%	12%	11%	13%	13%
	En tienda física	77%	71%	72%	71%	74%	75%	72%	76%
4	 Medicamentos (total)	75%	73%	74%	73%	76%	74%	71%	77%
	En línea	9%	7%	9%	7%	10%	9%	10%	10%
	En tienda física	69%	68%	69%	68%	70%	69%	66%	71%
5	 Ropa (total)	61%	62%	61%	64%	66%	70%	62%	72%
	En línea	34%	31%	32%	34%	35%	33%	32%	37%
	En tienda física	38%	38%	38%	41%	42%	46%	40%	48%
6	 Bebidas alcohólicas (total)	61%	53%	56%	59%	59%	58%	58%	63%
	En línea	10%	8%	12%	10%	11%	11%	9%	12%
	En tienda física	54%	48%	49%	53%	51%	51%	52%	56%
7	 Productos de belleza / maquillaje (total)	54%	51%	51%	53%	51%	52%	52%	56%
	En línea	23%	19%	21%	24%	20%	18%	21%	21%
	En tienda física	37%	36%	36%	37%	37%	39%	38%	42%

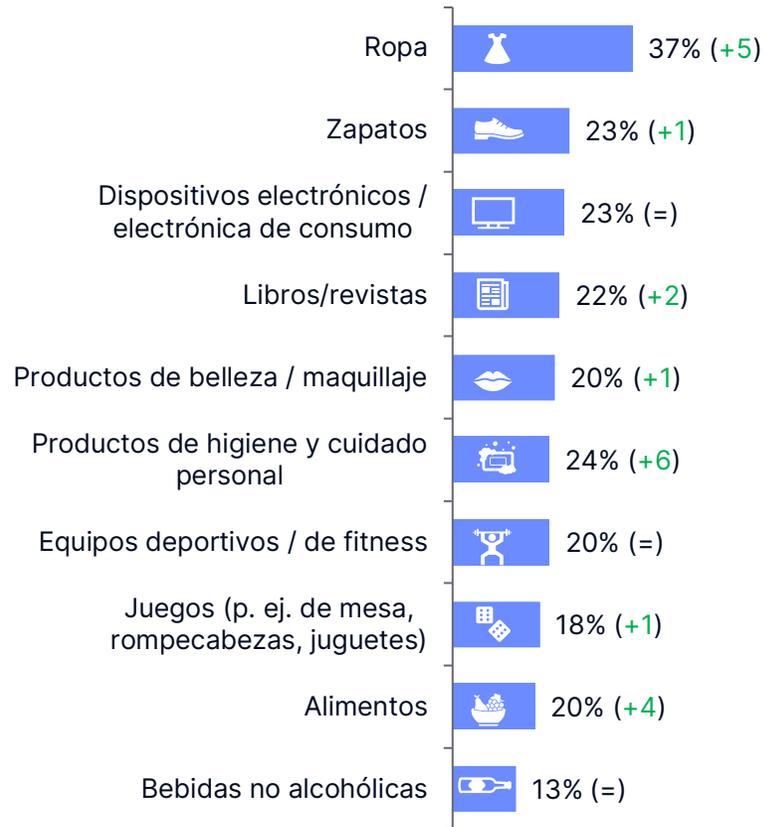
Lugar	Categoría de producto	31/03	15/04	28/04	12/05	26/05	09/06	23/06	07/07
8	 Zapatos (total)	44%	42%	45%	46%	49%	48%	46%	53%
	En línea	22%	21%	22%	21%	24%	20%	18%	24%
	En tienda física	28%	25%	29%	31%	32%	32%	32%	36%
9	 Objetos decorativos (total)	49%	46%	30%	31%	38%	46%	44%	47%
	En línea	13%	10%	15%	13%	13%	12%	12%	13%
	En tienda física	41%	39%	19%	21%	35%	38%	35%	39%
10	 Libros / revistas (total)	44%	40%	46%	42%	43%	41%	42%	47%
	En línea	23%	19%	23%	21%	21%	18%	20%	22%
	En tienda física	25%	25%	29%	25%	26%	27%	28%	30%
11	 Disp. electrónicos / electrónica de consumo (total)	36%	31%	34%	36%	34%	35%	34%	38%
	En línea	31%	19%	23%	23%	22%	19%	22%	23%
	En tienda física	19%	15%	16%	19%	16%	20%	18%	19%
12	 Juegos (p. ej. de mesa, rompecabezas, juguetes) (total)	30%	25%	28%	31%	31%	28%	30%	32%
	En línea	19%	15%	17%	19%	19%	15%	18%	18%
	En tienda física	16%	12%	16%	16%	17%	16%	16%	19%
13	 Equipos deportivos / fitness	34%	29%	30%	31%	31%	32%	29%	36%
	En línea	18%	15%	16%	17%	17%	15%	16%	20%
	En tienda física	20%	18%	18%	19%	18%	21%	17%	22%
14	 Electrodomésticos (total)	27%	24%	25%	25%	27%	25%	24%	29%
	En línea	13%	11%	12%	13%	13%	12%	11%	15%
	En tienda física	17%	15%	16%	16%	17%	15%	15%	18%

Enfoque: compras en línea vs. en tienda física

Muestra total

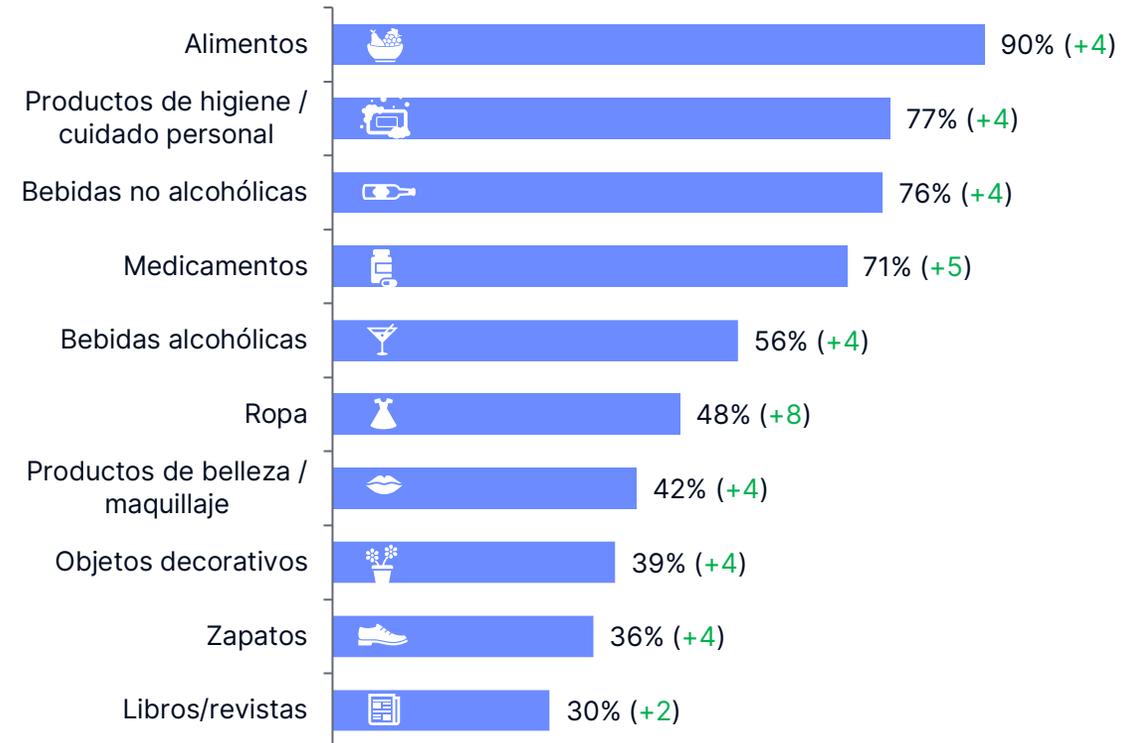
Top 10: Comprado **en línea** la semana pasada

(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)

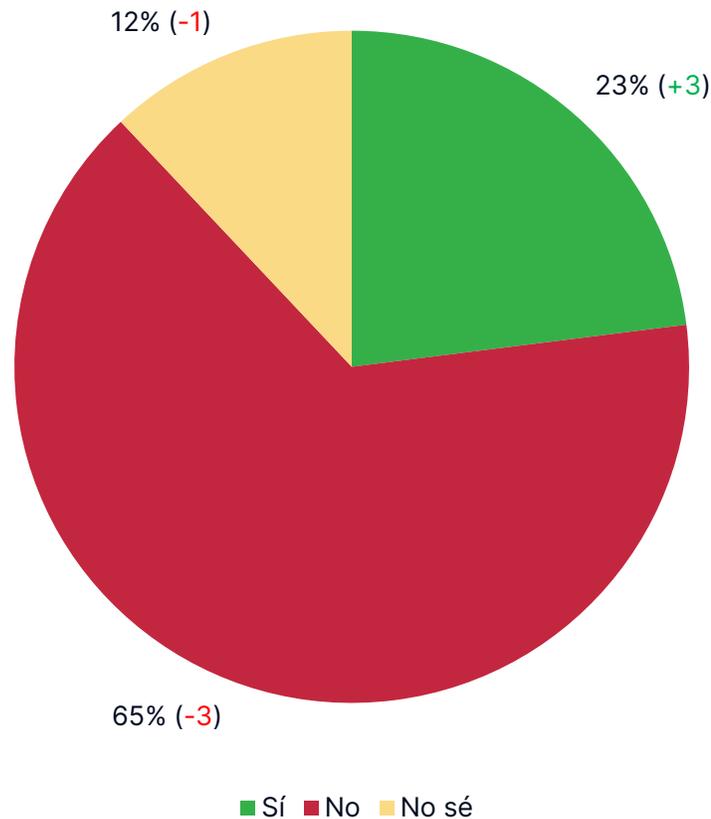


06 Hábitos de consumo

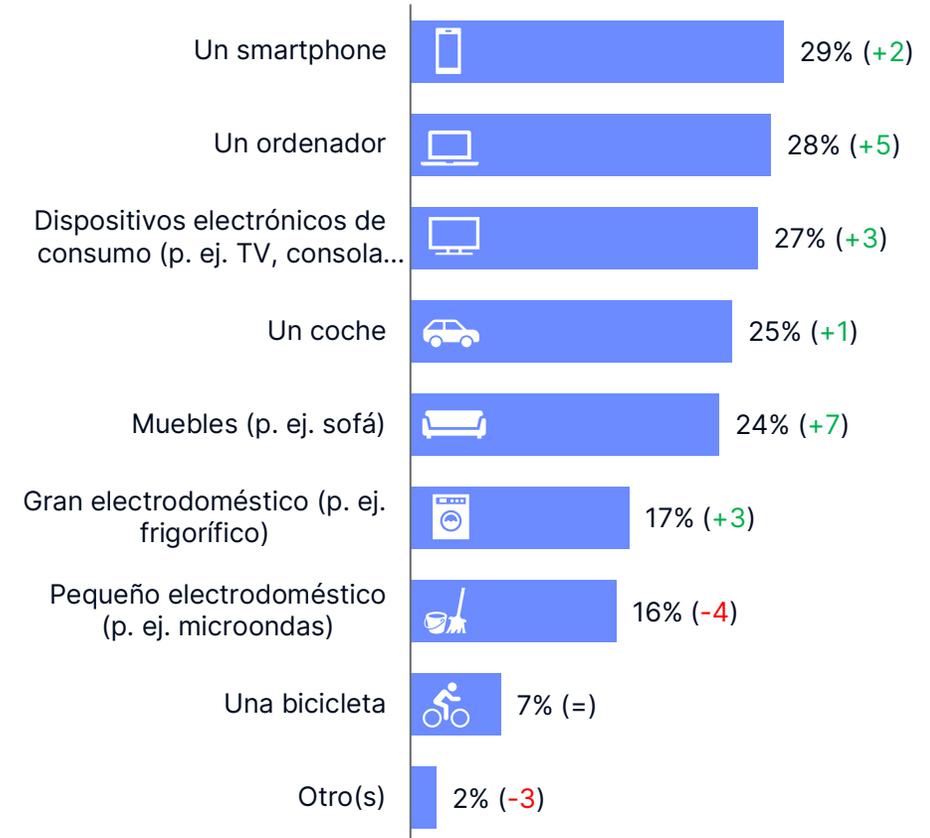
Barómetro de consumo

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

