



appinio

# carrusel de insights

Tu pase quincenal al mundo de los datos

30.03.2022, España

# 01

## Insights quincenales

En este número — [La guerra en Ucrania y su impacto sobre las marcas y los consumidores](#)

¿Cómo está afectando la guerra en Ucrania a los consumidores y que esperan de esta? ¿Deberían las marcas posicionarse o permanecer neutrales? ¿Cómo de preocupados están los consumidores por la subida de precios a raíz del conflicto?

[Página 2](#)

# 02

## Tracker de tendencias

El carrusel de insights te da acceso a las perspectivas de los consumidores en distintos temas de actualidad. ¿Se conoce? ¿Se habla de ello? ¡Descúbrelo en esta sección!

[Página 6](#)

# 03

## Tracker de comportamiento del consumidor

Productos, marcas y lo más deseado – Los consumidores, ¿qué están pensando y usando? ¿Qué se les viene primero a la cabeza? ¿Qué marcas les gustan más? Nuestro análisis quincenal te proporcionará la respuesta.

[Página 8](#)

# 01

## Insights quincenales

En este número —

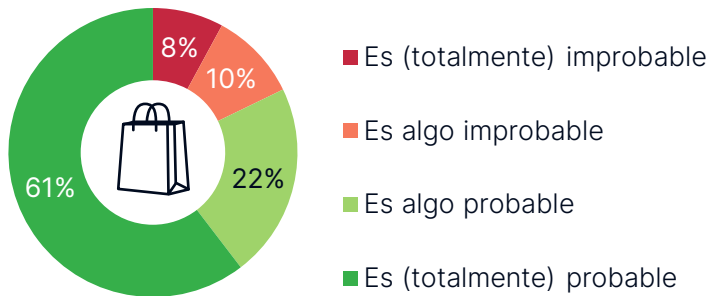
La guerra en Ucrania y su  
impacto sobre las marcas  
y los consumidores



## Insights quincenales — La guerra en Ucrania y su impacto sobre las marcas y los consumidores

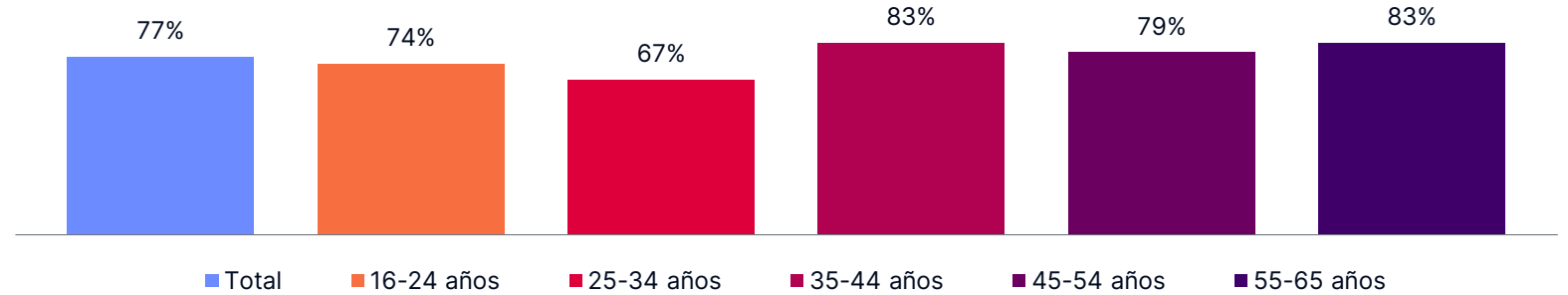
Cuanto mayor es la edad de los encuestados, más probable es que apoyen a las marcas que se oponen a la guerra en Ucrania.

¿Cuán probable es que compres productos de marcas que se posicionan en contra de la guerra de Ucrania?

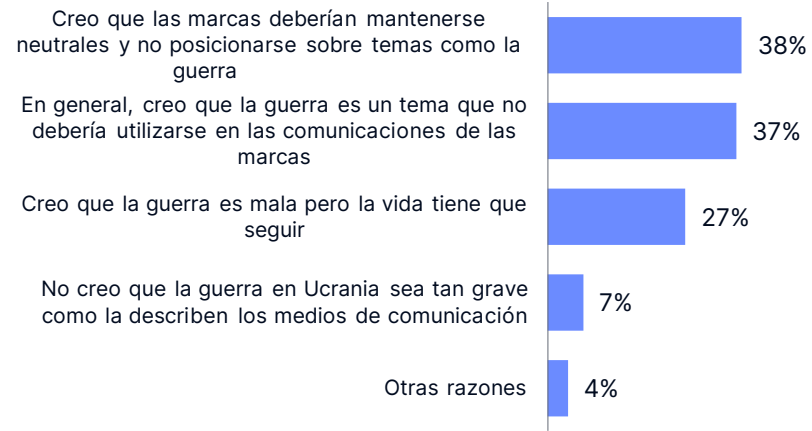


Muchas marcas se están posicionando en contra de la guerra pausando su comunicación, p. ej. dejando de publicar en redes o iniciativas similares.

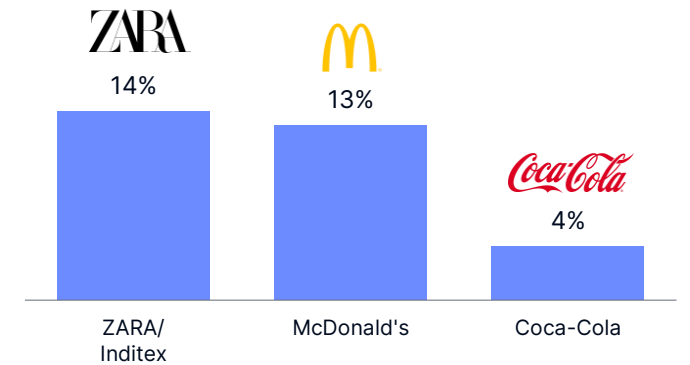
Proporción de encuestados que consideran que iniciativas como ésta son (algo) apropiadas (Top 2)



Razones en contra de que las marcas se posicionen en contra de la guerra. *Encuestados que creen que es (algo) inapropiado*



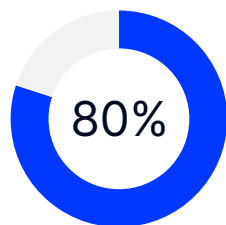
Marcas más asociadas a la postura antiguerra



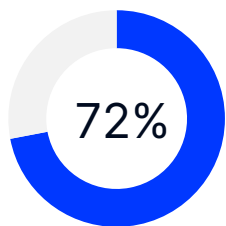
"La guerra en Ucrania domina los medios de comunicación. Muchas marcas se están posicionando en contra de la guerra pausando su comunicación, p. ej. dejando de publicar en redes o iniciativas similares. ¿Qué opinas de esta iniciativa?" (Total: N=1000) // "Has señalado que te parece inapropiado que las marcas detengan su comunicación debido a la guerra en Ucrania. ¿A qué se debe esto?" (Total: N=227) // "¿Cuán probable es que compres productos de marcas que se posicionan en contra de la guerra de Ucrania?" // "Cuando piensas en marcas que se están posicionando en contra de la guerra de Ucrania, ¿cuál es la primera que te viene a la mente?" (Total: N=1000)

**Ocho de cada diez españoles (83%)**  
Confían en que las marcas ayuden al pueblo ucraniano (p. ej. mediante donaciones, etc.)

Barómetro de opinión



Confía que las marcas se posicionen en contra de la guerra en Ucrania



Confía que las marcas dejen de vender productos en Rusia

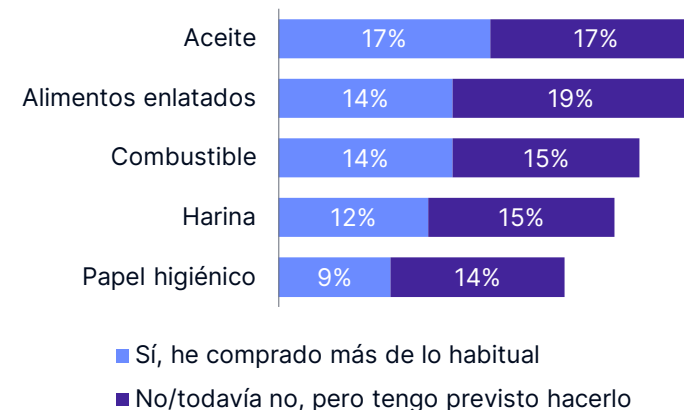
Consecuencias de la guerra



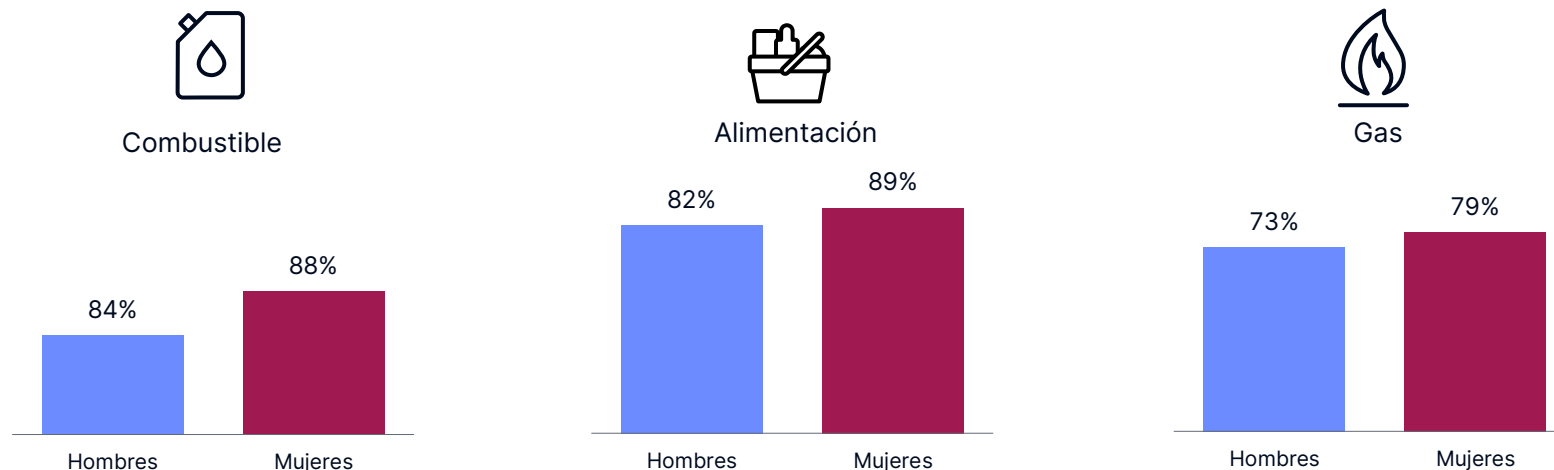
**9 de cada 10 encuestados** han notado subidas de precios en la gasolina, el gas y los alimentos en las últimas semanas.

Los productos más acopiados / de los que se compran reservas

Insights **01**  
quincenales



Porcentaje de encuestados preocupados por nuevas subidas de precios en las categorías de productos (top 2)



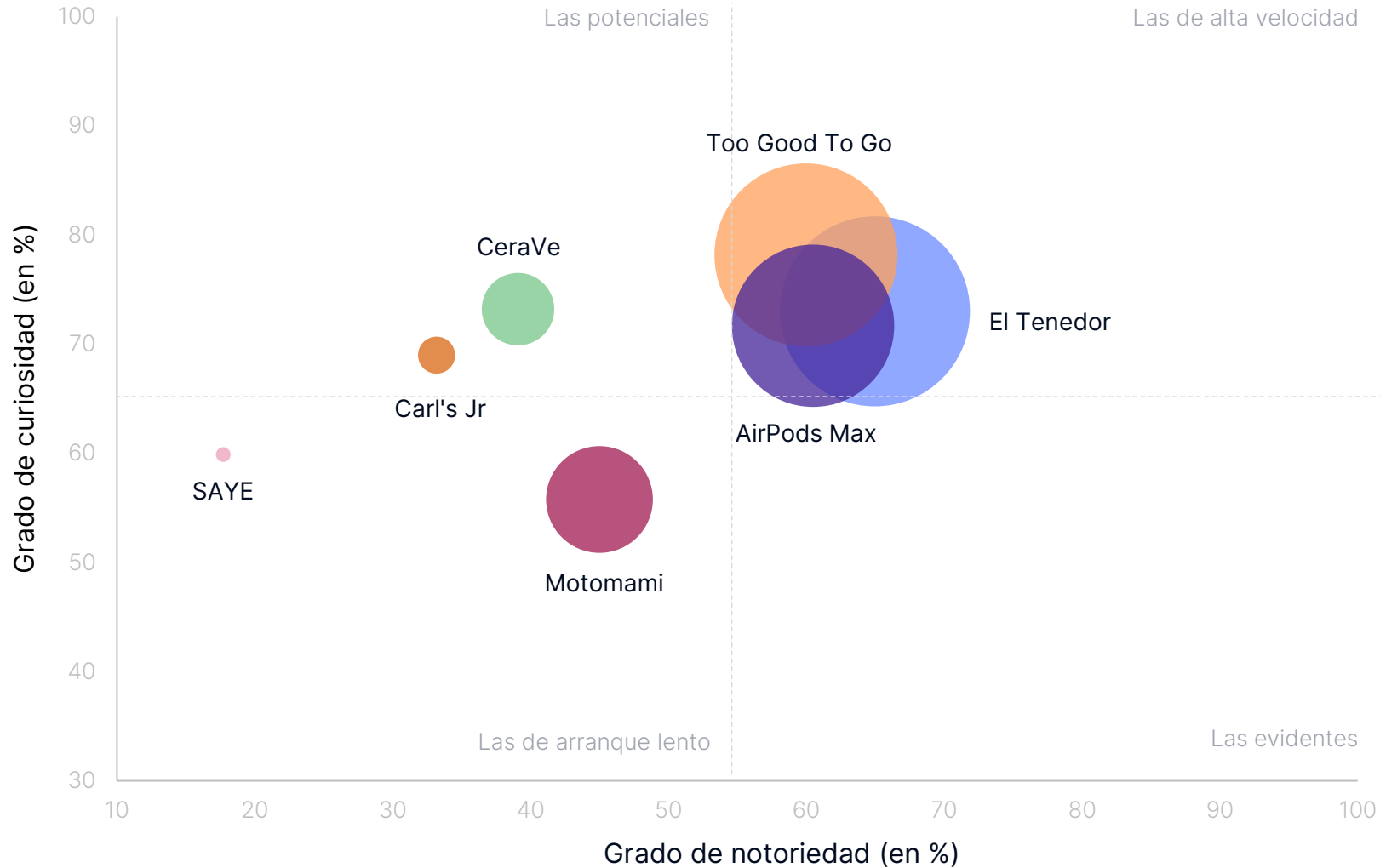
# 02

## Tracker de tendencias

¿Dificultad para seguir las últimas tendencias?  
¡El carrusel de Appinio te lo pone fácil! Éste es tu pase exclusivo a la opinión de los consumidores sobre los temas más destacados.

¿Es una tendencia pasajera o está aquí para quedarse? Comprobamos el estado de algunas categorías tanto emergentes como estables para determinar su grado de notoriedad y curiosidad entre los consumidores.





### Grado de notoriedad

¿Cuántos consumidores han oído hablar de la tendencia?

### Grado de curiosidad

Entre los que han oído hablar de la tendencia, ¿cuál es la proporción de los que la consideran interesante?

### Appinio Buzz (Tamaño de la burbuja)

Cuanto mayor es el tamaño de la burbuja, más mainstream es un producto. Por tanto, cuanto más pequeña sea la burbuja, más nicho es. El buzz se calcula en función de la proporción de personas que han oído hablar de un tema concreto frente a las que nunca han oído hablar de él.

# 03

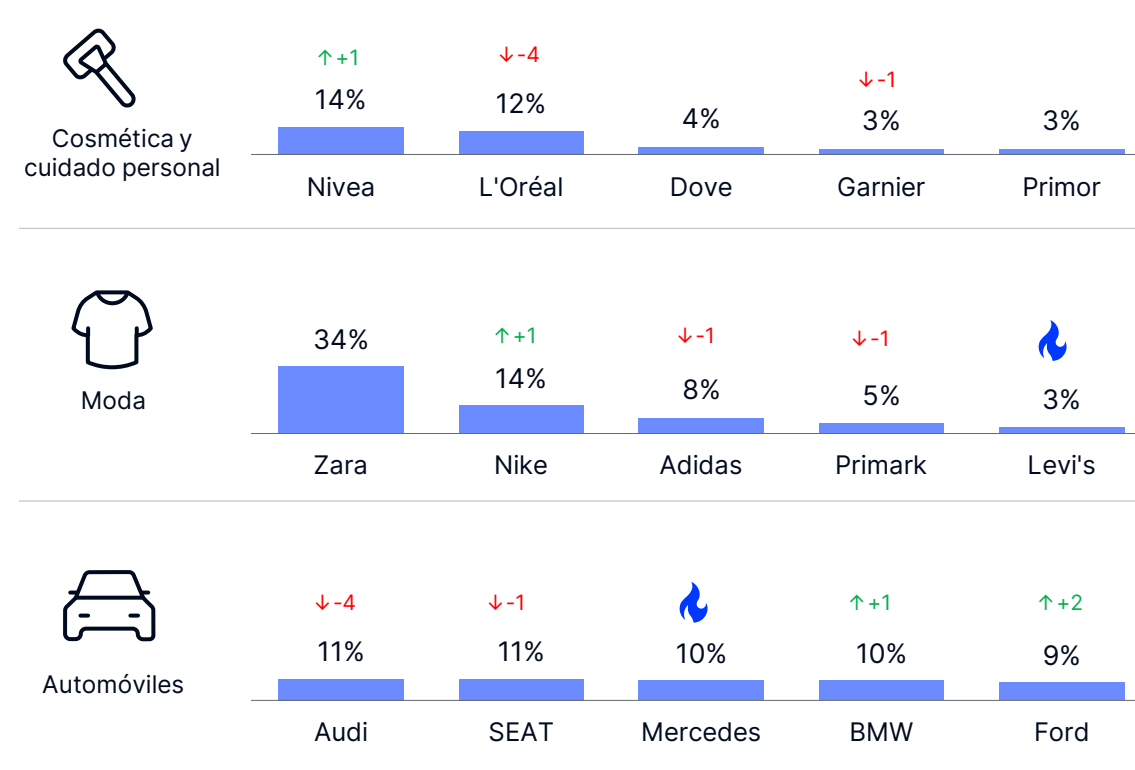
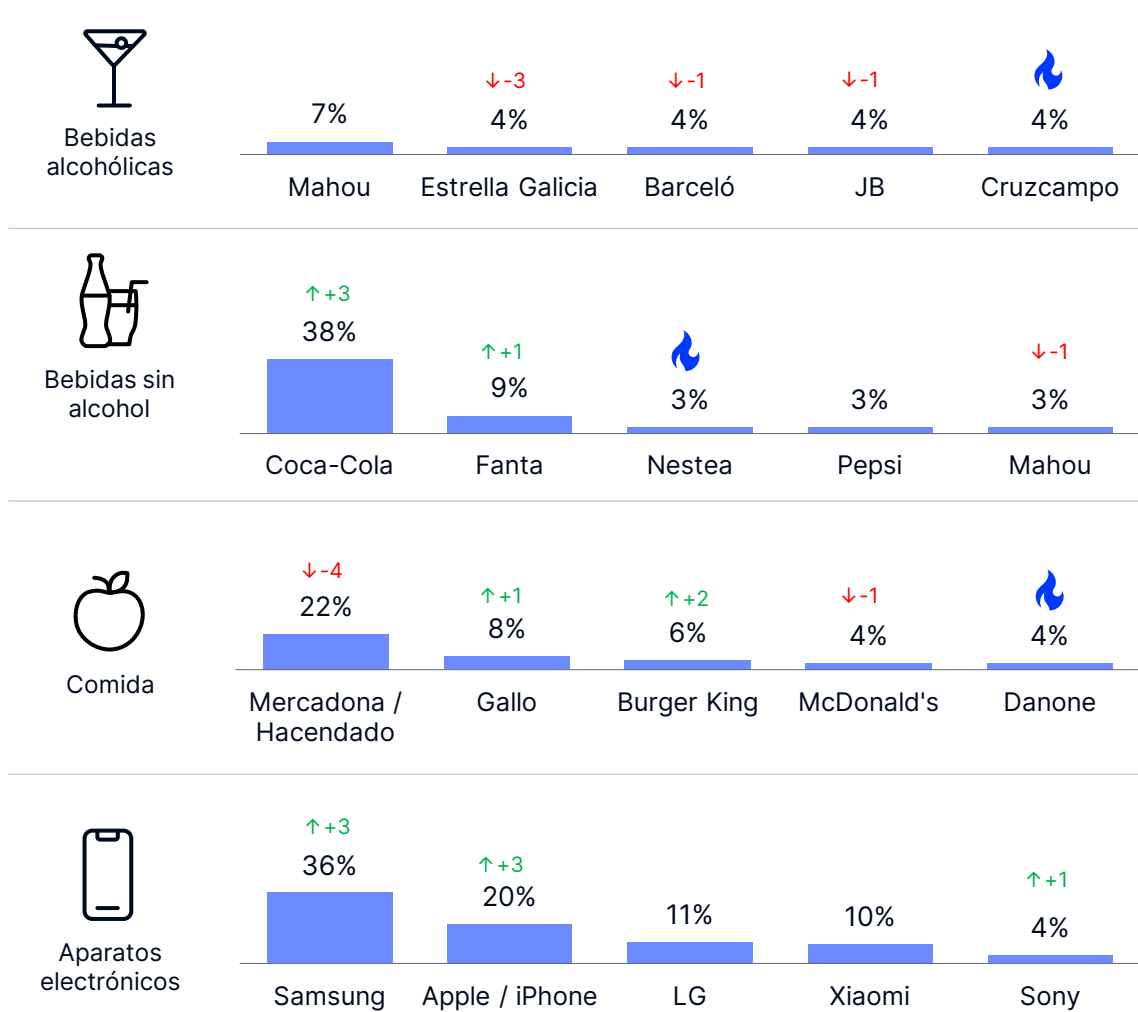
Tracker de  
comportamiento  
del consumidor











# Marcas Top of Mind

En España, ¿qué marcas les vienen a la cabeza a los consumidores primero?









# ¿Con qué frecuencia se compran productos de las siguientes categorías?

● Total ● Online ● En tienda física

Rango	Categoría	01.09.21	15.09.21	29.09.21	13.10.21	27.10.21	10.11.21	24.11.21	08.12.21	07.01	20.01	02.01	16.02	09.03	23.03
1.	 Alimentos	97%	96%	94%	95%	96%	96%	95%	96%	95%	95%	95%	97%	97%	96%
		19%	16%	17%	18%	15%	20%	18%	19%	17%	20%	18%	19%	22%	21%
		88%	89%	87%	87%	89%	87%	86%	87%	88%	88%	89%	92%	91%	91%
2.	 Cuidado personal e higiene	89%	88%	89%	86%	86%	85%	87%	87%	87%	89%	88%	87%	89%	87%
		26%	20%	21%	19%	19%	21%	23%	22%	20%	25%	20%	20%	22%	24%
		74%	77%	78%	75%	75%	73%	72%	74%	75%	76%	78%	79%	79%	77%
3.	 Bebidas sin alcohol	79%	81%	77%	79%	76%	74%	76%	79%	78%	77%	77%	80%	83%	81%
		12%	12%	13%	13%	12%	15%	13%	15%	14%	16%	14%	14%	17%	14%
		74%	74%	70%	72%	70%	68%	65%	69%	71%	70%	70%	74%	76%	77%
4.	 Medicamentos	75%	73%	73%	75%	74%	74%	75%	77%	77%	81%	77%	79%	76%	70%
		9%	7%	10%	10%	9%	11%	13%	11%	10%	14%	12%	10%	12%	11%
		70%	69%	67%	69%	70%	68%	67%	71%	72%	75%	72%	75%	72%	67%
5.	 Ropa	65%	65%	68%	69%	70%	69%	71%	74%	76%	73%	70%	72%	70%	65%
		34%	32%	33%	32%	34%	35%	39%	38%	36%	36%	36%	35%	37%	36%
		42%	45%	49%	48%	49%	46%	45%	48%	56%	53%	50%	52%	54%	49%
6.	 Bebidas alcohólicas	56%	54%	56%	56%	53%	57%	56%	54%	59%	54%	56%	56%	58%	57%
		10%	10%	10%	13%	10%	13%	12%	12%	12%	13%	11%	10%	14%	11%
		50%	48%	51%	49%	47%	50%	49%	47%	53%	48%	51%	51%	52%	53%



# ¿Con qué frecuencia se compran productos de las siguientes categorías?

● Total ● Online ● En tienda física

Rango	Categoría	01.09.21	15.09.21	29.09.21	13.10.21	27.10.21	10.11.21	24.11.21	08.12.21	07.01	20.01	02.01	16.02	09.03	23.03
7.	 <b>Cosmética y maquillaje</b>	54%	52%	55%	56%	54%	55%	55%	55%	59%	54%	54%	55%	56%	54%
		25%	22%	23%	23%	22%	24%	25%	27%	25%	24%	24%	23%	26%	25%
		38%	37%	40%	41%	39%	39%	38%	37%	42%	42%	40%	42%	43%	42%
8.	 <b>Zapatos</b>	47%	47%	49%	50%	52%	50%	52%	53%	57%	55%	51%	56%	57%	52%
		25%	23%	23%	23%	22%	23%	27%	25%	26%	25%	23%	23%	27%	25%
		30%	30%	33%	34%	36%	33%	34%	34%	39%	40%	38%	37%	43%	40%
9.	 <b>Libros y revistas</b>	46%	48%	49%	45%	44%	45%	46%	43%	50%	45%	46%	46%	48%	48%
		21%	23%	22%	22%	21%	22%	22%	22%	24%	24%	22%	21%	25%	24%
		31%	32%	32%	30%	29%	29%	30%	28%	34%	30%	32%	32%	34%	35%
10.	 <b>Aparatos electrónicos</b>	37%	34%	36%	40%	36%	35%	42%	43%	44%	43%	40%	43%	47%	44%
		23%	20%	22%	24%	21%	25%	21%	29%	26%	26%	23%	26%	25%	27%
		20%	19%	32%	23%	20%	24%	28%	23%	23%	26%	24%	25%	30%	28%
11.	 <b>Decoración</b>	34%	34%	36%	33%	35%	35%	40%	43%	38%	39%	37%	38%	46%	41%
		16%	16%	19%	16%	15%	17%	20%	15%	17%	18%	17%	18%	23%	22%
		24%	22%	24%	22%	24%	23%	26%	32%	27%	26%	25%	27%	35%	31%
12.	 <b>Equipos deportivos</b>	31%	32%	36%	36%	33%	36%	35%	35%	38%	37%	36%	35%	42%	40%
		17%	16%	16%	18%	15%	18%	19%	18%	19%	19%	19%	16%	21%	21%
		19%	20%	18%	24%	23%	24%	22%	22%	24%	26%	25%	25%	31%	31%

# ¿Con qué frecuencia se compran productos de las siguientes categorías?

● Total ● Online ● En tienda física

Rango	Categoría	01.09.21	15.09.21	29.09.21	13.10.21	27.10.21	10.11.21	24.11.21	08.12.21	07.01	20.01	02.01	16.02	09.03	23.03
13.	 <b>Juegos</b>	28%	27%	32%	32%	34%	34%	36%	42%	47%	41%	36%	38%	39%	39%
		17%	16%	18%	18%	18%	20%	22%	24%	23%	24%	20%	20%	23%	23%
		17%	15%	18%	20%	20%	20%	21%	25%	31%	26%	24%	24%	25%	27%
14.	 <b>Electro-domésticos</b>	27%	24%	28%	30%	27%	31%	33%	32%	29%	33%	31%	33%	40%	38%
		14%	12%	14%	15%	13%	16%	17%	16%	13%	17%	14%	14%	20%	18%
		18%	15%	18%	21%	18%	20%	21%	20%	21%	24%	23%	24%	29%	29%



## Muestra y metodología

Muestra	1.000 participantes
País	España
Edad	16 a 65 años
Fecha del estudio	23 de marzo de 2022

Representativa a nivel nacional - cuota por edad y género, cuestionario móvil reproducido a través de la aplicación Appinio.

Los datos pueden ser consultados siempre en tiempo real en [research.appinio.com](https://research.appinio.com)

## Contacto



**Livia Mirón**  
Directora de Appinio España

Oficina +34 911 98 72 91  
E-Mail [livia.miron@appinio.com](mailto:livia.miron@appinio.com)



**Valeria Arzeno**  
Junior Research Consultant

Oficina +34 919 49 37 92  
E-Mail [valeria.arzeno@appinio.com](mailto:valeria.arzeno@appinio.com)