



KANTAR

Perspectivas del consumidor Septiembre 2023

Índice de Comportamiento del Consumidor

Informe realizado por el equipo de análisis de Kantar Insights
Campo realizado del 12 al 17 de septiembre de 2023

Te contamos en un minuto los principales titulares del informe:





Confianza de los consumidores



Actitud ante el consumo



Actitud hacia las marcas



Percepción de la seguridad de los ingresos



Opiniones sobre el desempleo



Percepción del riesgo de pérdida del empleo



Momento para realizar compras



Evolución del momento para comprar

Ficha técnica

Universo

Población general,
18-65 años.

Ámbito

Nacional

Técnica

CAWI (Computer Assisted
Web Interview)

Muestra

1.600 entrevistas anuales
Cuotas representativas de
la población general (*)
— Sexo
— Edad
— Región Nielsen

Timing

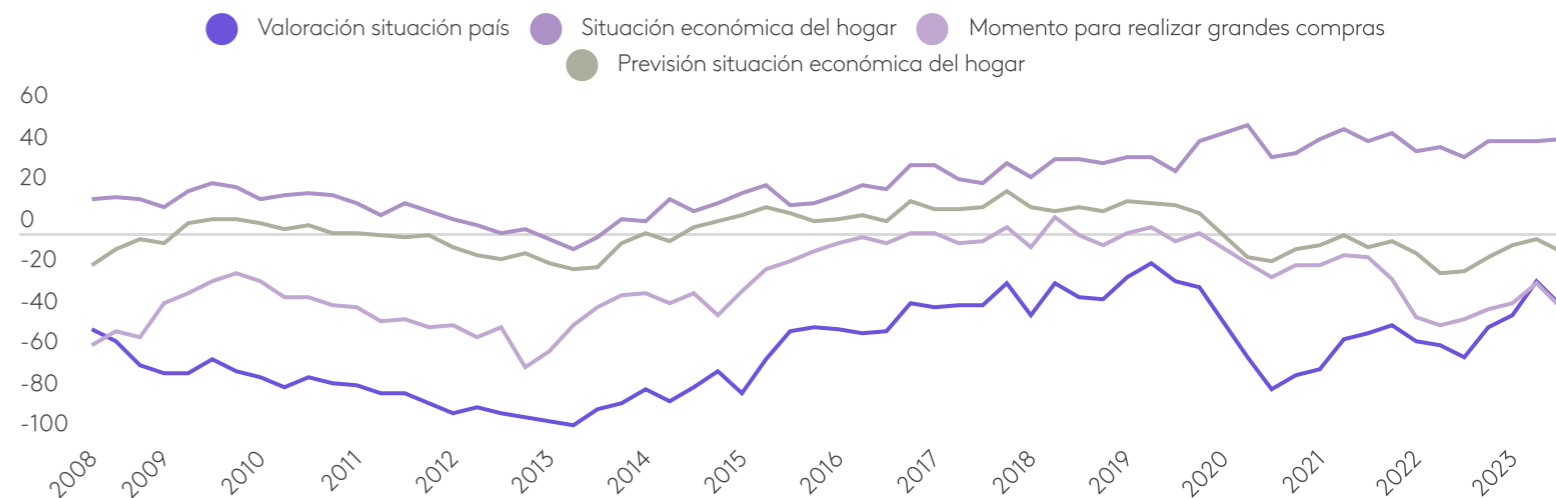
4 olas anuales:
— Marzo
— Junio
— Septiembre
— Diciembre

Cuestionario

Cuestionario
semiestructurado, con una
duración estimada de 10
minutos

Confianza de los consumidores

El gráfico muestra que la percepción de la situación económica del país se ha debilitado. Viendo el panorama global, tal vez **la opinión pública crea que los problemas escapan al alcance de las políticas económicas nacionales por ser problemas globales.** Por tanto, parece haber cierta resignación ante lo inevitable y la sucesión de “crisis parciales”.



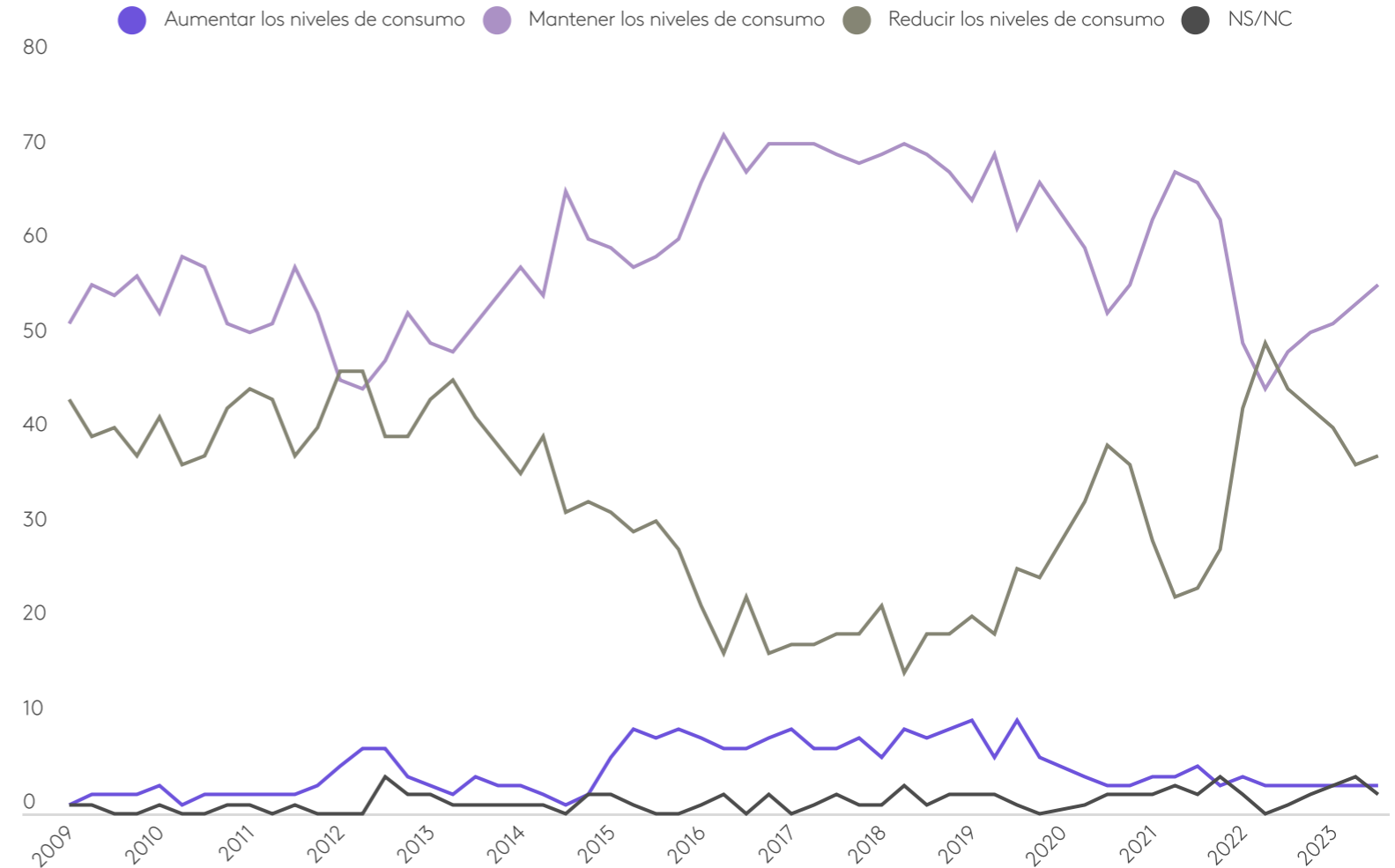
*La primera ola de marzo de 2020 no se realizó por el impacto del comienzo de la pandemia Covid-19

Confianza de los consumidores en los últimos meses. Componentes del Índice

Diferencia de porcentajes entre opiniones positivas y negativas. El dato de cada variable del gráfico es la diferencia entre el porcentaje de valoraciones positivas y el porcentaje de valoraciones negativas. Cuanto mayor sea el porcentaje, sea positivo o negativo, más acentuada es la diferencia.

Actitud ante el consumo

Con la percepción de que los problemas económicos operan a escala global, los consumidores creen que **lo más prudente es mantener los niveles de consumo**. Esta idea podría explicar las amortizaciones anticipadas de las hipotecas a tipos variables, la reducción del crédito al consumo o la positiva evolución del momento para contratar planes o fondos de pensiones, etc. Por eso, es posible que en los próximos meses los consumidores eludan riesgos. Un dato muy llamativo es que **desde 2019 apenas hay quienes creen que pueden incrementar sus niveles de consumo**.



*La primera ola de marzo de 2020 no se realizó por el impacto del comienzo de la pandemia Covid-19

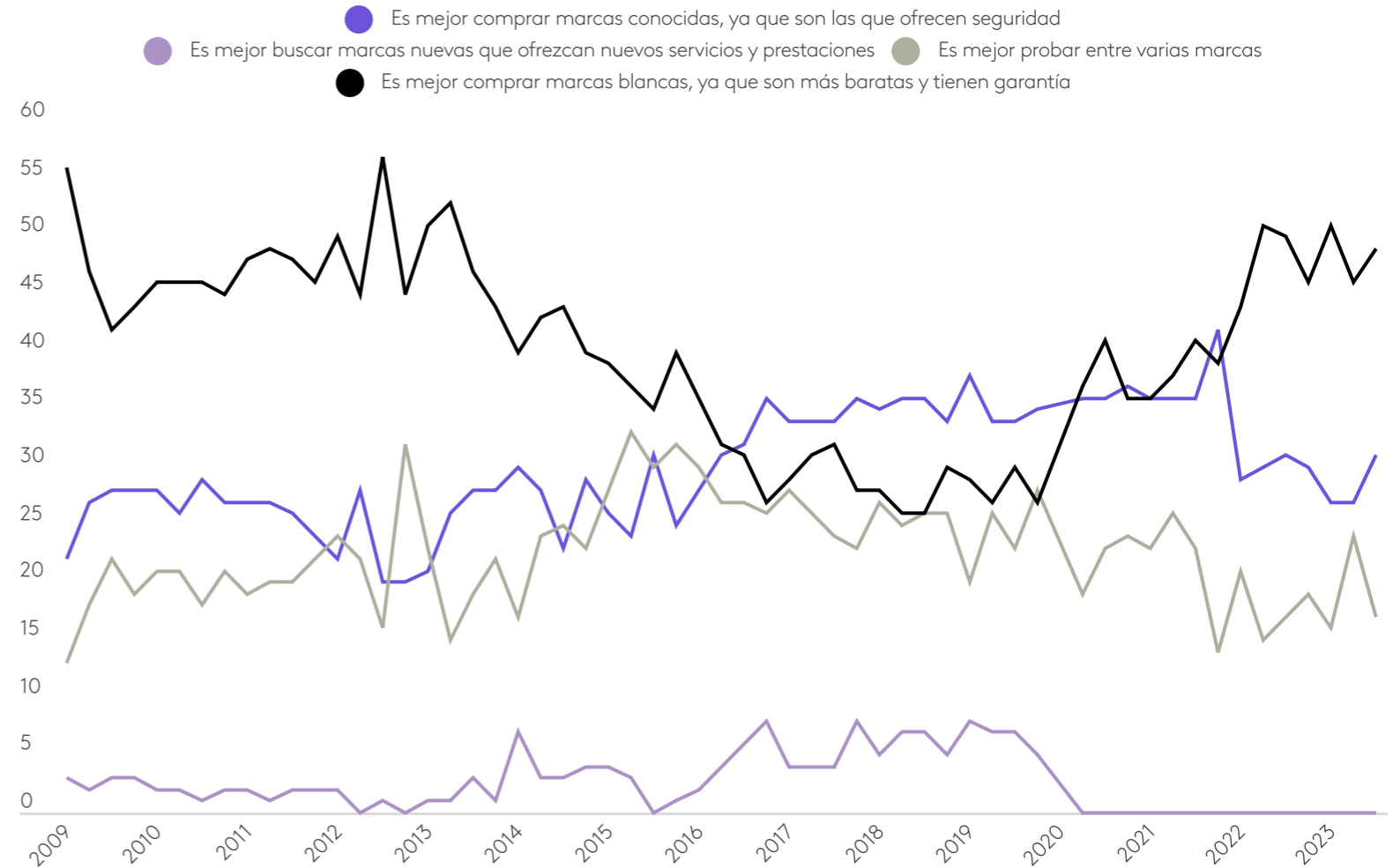
Datos en %

Actitud ante el consumo ¿Cuál cree que en estos momentos es la actitud mas inteligente para una persona como es... ?

Actitud hacia las marcas

La consecuencia de este clima de opinión poco expansivo es que se mantiene muy elevada la idea de que **lo mejor es comprar marcas de la distribución, ya que son más baratas y tienen la garantía de las cadenas.**

Aunque es una opinión que repunta en los momentos de crisis aguda (2009-2013), ahora se reproduce en un clima de "crisis amortiguada": los acontecimientos no se viven con dramatismo, se recurre a la capacidad de adaptación y al aprendizaje de episodios anteriores.



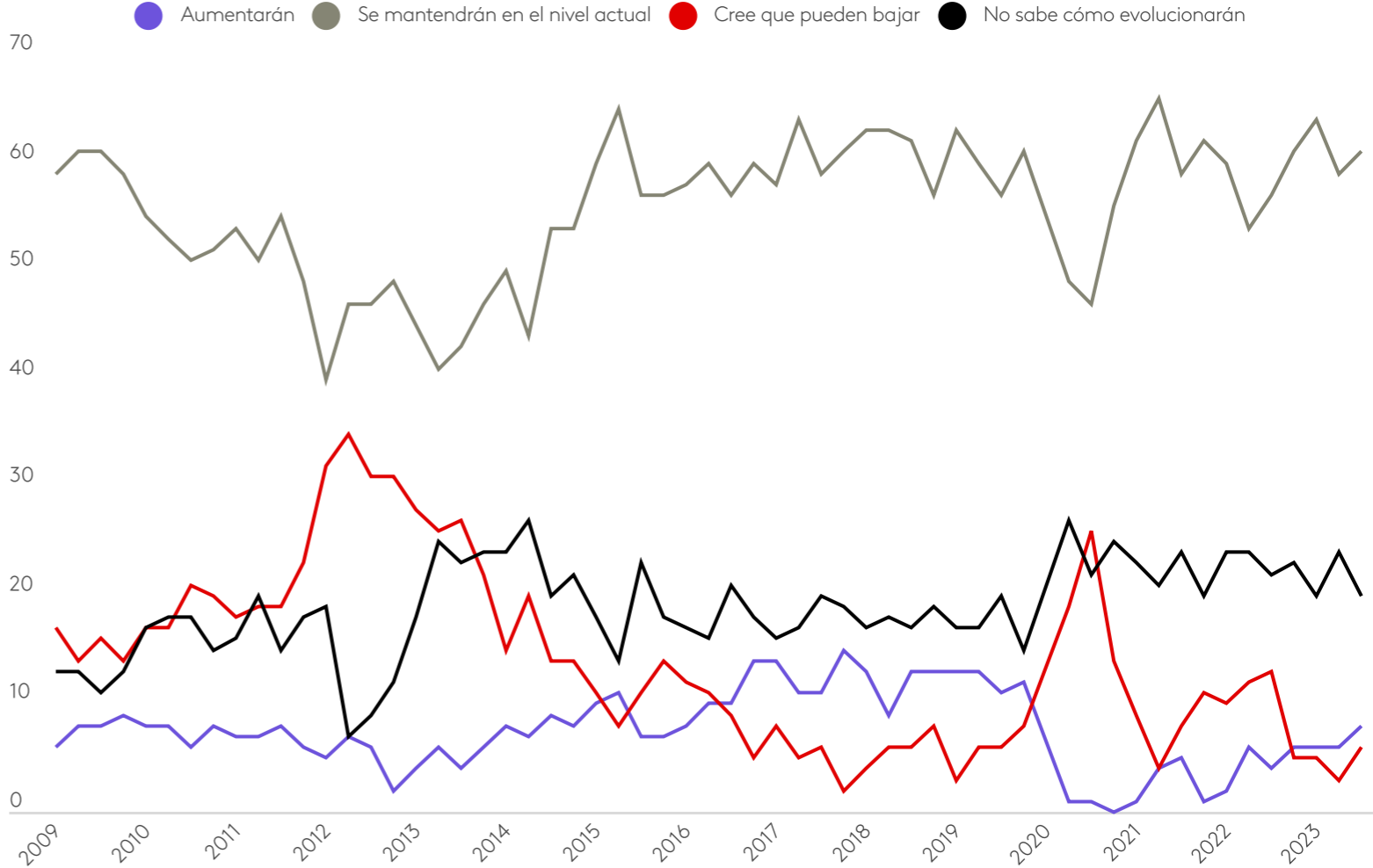
*La primera ola de marzo de 2020 no se realizó por el impacto del comienzo de la pandemia Covid-19

Datos en %

Actitud ante el consumo ¿Cuál cree que en estos momentos es la actitud mas inteligente para una persona como es... ?

Percepción de la seguridad en los ingresos

La **percepción de seguridad en los ingresos es sólida**, lo que explica decisiones como amortizar hipotecas o las vacaciones de verano. Se podría decir que en cada consumidor **conviven dos ideas**: la de que **nos adentramos en una crisis**, ya que el impacto de la inflación y la guerra de Ucrania no se han digerido, **y la percepción de seguridad en los empleos** (como veremos a continuación) **y los ingresos**. Se sigue constatando que los consumidores han aprendido a surfear las crisis después de quince años de sacudidas.



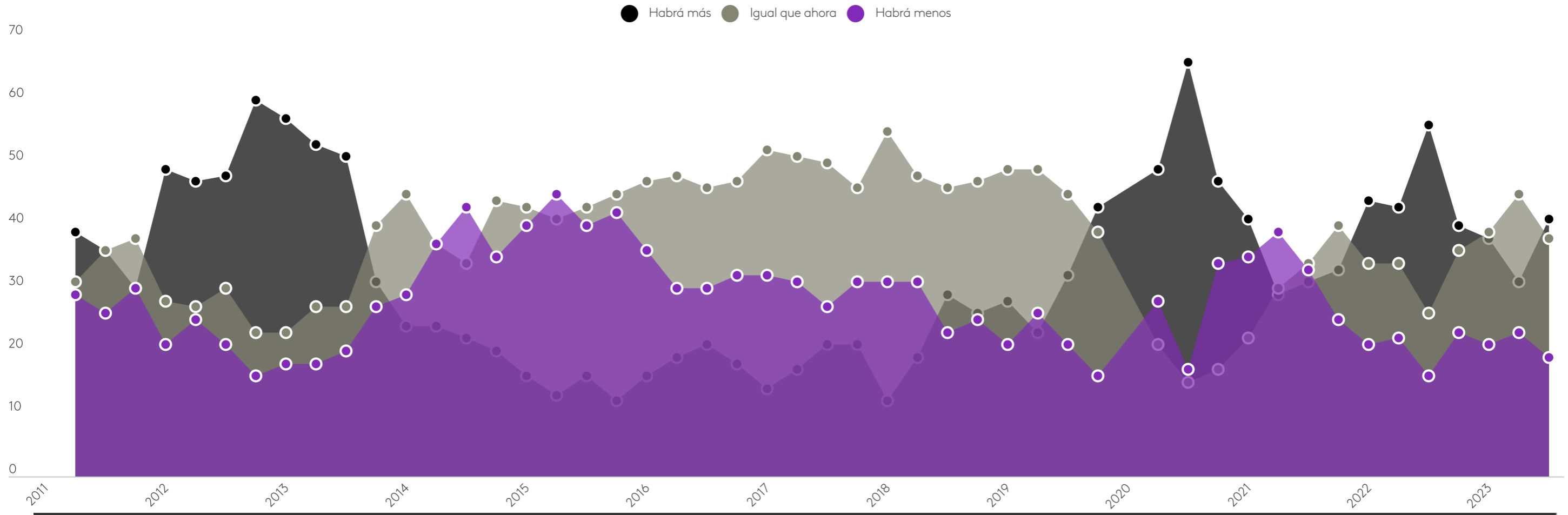
*La primera ola de marzo de 2020 no se realizó por el impacto del comienzo de la pandemia Covid-19

Percepción de seguridad en los ingresos (%) Pensando en los próximos meses, ¿cómo cree que evolucionarán sus ingresos...?

Opiniones sobre el desempleo

Tras varios meses decreciendo, después de salir de la COVID-19, vuelve a aumentar la percepción de que el desempleo crecerá, aunque no se percibe un clima de ruptura.

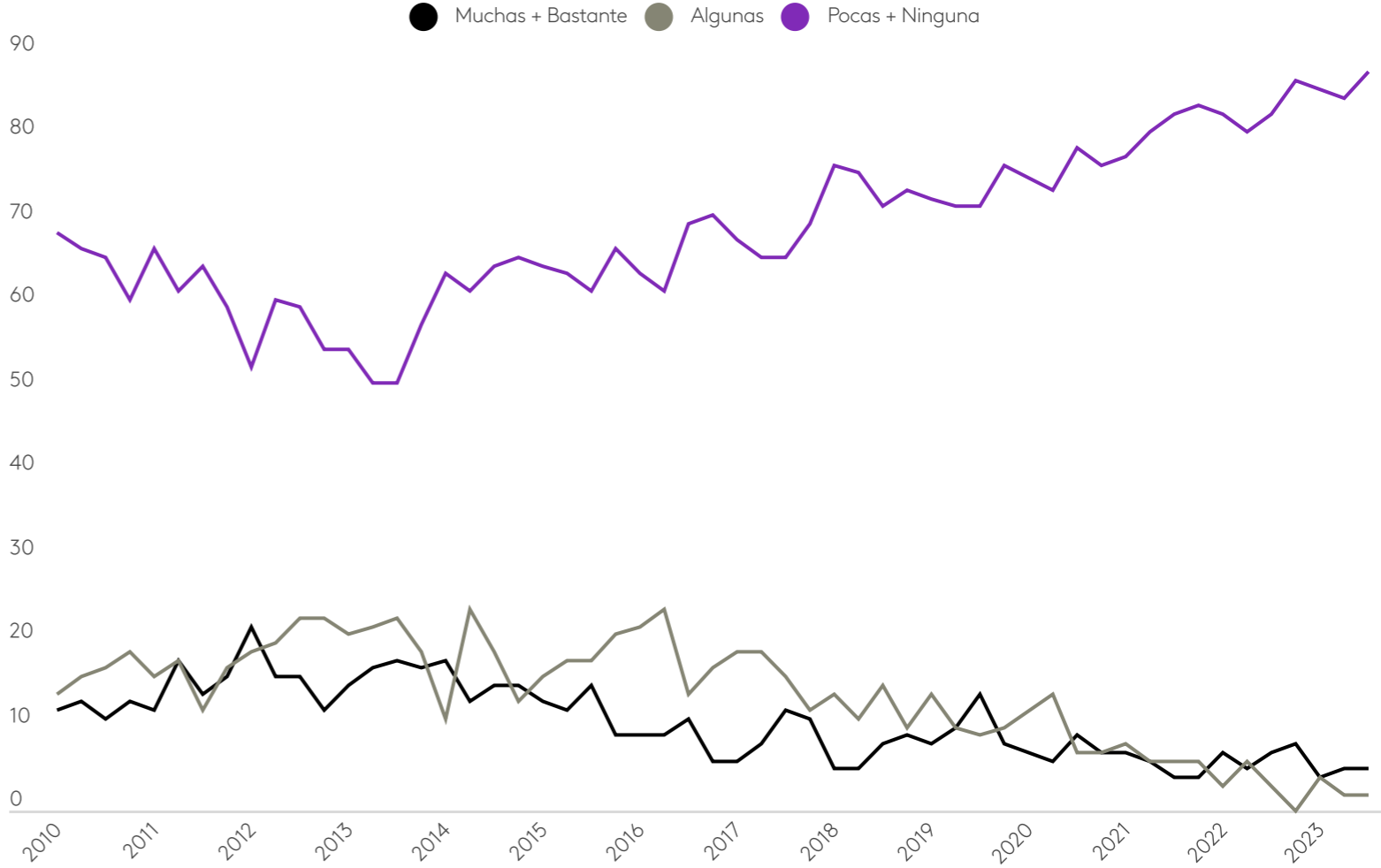
*La primera ola de marzo de 2020 no se realizó por el impacto del comienzo de la pandemia Covid-19
Perspectivas ante el desempleo (%) ¿Cree Ud. que dentro de doce meses (un año) habrá más desempleo que ahora, el mismo o menos?



Percepción de riesgo de pérdida del empleo

Curiosamente, la percepción anterior de que el desempleo crecerá **convive con la confianza en la estabilidad del puesto de trabajo entre los ocupados**. Un indicador que ha mantenido una tendencia al alza desde 2014.

Cabría pensar que los consumidores creen que puede crecer el desempleo de los demás, pero que el giro en la situación económica no les afectará. En todo caso, el dato refuerza la idea de que los consumidores piensan que podemos adentrarnos en **una crisis amortiguada y menos dramática que las anteriores**.



*La primera ola de marzo de 2020 no se realizó por el impacto del comienzo de la pandemia Covid-19
Percepción de las posibilidades de perder el empleo en los próximos seis meses (%)
¿Cree que las posibilidades de que personalmente pueda perder su empleo en los próximos seis meses, son: ? (Base: Ocupados)

Momento para realizar las compras

Al analizar la valoración del momento para realizar compras para el hogar, encontramos dos elementos llamativos:

1.El dato trimestral rompe bruscamente con la tendencia, algo que sólo ocurrió con la COVID-19.

2.Todos los productos y servicios considerados descienden, algo insólito, salvo los planes y fondos de pensiones, productos que buscan seguridad, y colaboraciones económicas a ONGs.

Formación y los productos de droguería y belleza registran **descensos moderados.** Estos últimos suelen tener un carácter de autogratificación en situaciones de crisis.

La valoración del momento para comprar **desciende considerablemente** en todo lo relacionado con en el **ocio** (salir de bares o restaurantes, viajes) y los **gastos que implican compromisos a largo plazo** (reformas en la casa, coche, electrodomésticos, etc.).




























*La primera ola de marzo de 2020 no se realizó por el impacto del comienzo de la pandemia Covid-19

Percepción del momento para realizar compras (Tendencia) (Escala = 100/-100)

(Media móvil de las diferencias entre respuestas positivas y negativas a una "bolsa" de 25 productos y servicios). El dato que aparece en el gráfico es la tendencia de fondo.

Evolución del momento para comprar:

2023 T3			2023 T3		
	Actividades de formación	8,3 ↓		Ordenador	-34,7 ↓
	Productos droguería	4,6 ↓		Hacer un seguro de vida o vivienda	-34,9 ↓
	Productos de belleza	-1,7 ↓		Videojuegos y CDs de música	-35,0 ↓
	Cine/espectáculos	-6,5 ↓		Muebles	-36,4 ↓
	Alimentos	-10,1 ↓		Dispositivos móviles (iPad, ...)	-38,3 ↓
	Ocio	-10,7 ↓		Electrodomésticos grandes	-39,0 ↓
	Ropa o complementos	-11,6 ↓		Productos financieros: fondos, planes, ...	-50,7 ↑
	Electrodomésticos pequeños	-13,7 ↓		Largas vacaciones, un crucero	-62,7 ↓
	Salir de bares o restaurantes	-18,1 ↓		Reformar la casa	-65,6 ↓
	Accesorios para el hogar	-24,3 ↓		Un coche	-72,6 ↓
	Colaboración económica a ONG	-24,5 ↑		Vivienda	-83,7 ↓
	Equipo de música o TV	-30,1 ↓		Contratar préstamos o hipotecas	-85,6 ↓
	Viajes de fin semana	-32,8 ↓			

Categorías valoración del momento de compra **POSITIVA**

Categorías con valoración del momento de compra **NEGATIVA**

↑ Aumento

↓ Disminución

Diferencias entre respuestas positivas y negativas (%): los productos o servicios que tienen porcentajes negativos han obtenido más menciones a "es mal momento para comprar...". Por el contrario, los que tienen porcentajes positivos han obtenido más menciones a "es buen momento para comprar...". Cuanto mayor sea el porcentaje, sea positivo o negativo, más acentuada es la diferencia.

En tiempos de incertidumbre, asegura tus ventas con una buena creatividad. Testa tus campañas con el nuevo **LINK+**

+ CAPACIDAD

- Nuevos módulos más flexibles
- Nuevo Test de Storyboards
- Nuevo pack de Neurociencia

+ VELOCIDAD

- Dashboard más dinámico

+ CONFIANZA

- Más de 250K anuncios testados
- Nuevas validaciones junto a WARC*

*Hemos demostrado que una buena creatividad puedes llegar a multiplicar por 4 el ROI de tu campaña

Para más información, contacta con de tu consultor habitual en Kantar Insight o con Lluis.casas@kantar.com

KANTAR MARKETPLACE





KANTAR

Perspectivas del consumidor
Septiembre 2023

Índice de Comportamiento del Consumidor

¡Vuelve a verlo!