



KANTAR

Perspectivas del consumidor Marzo 2022

Índice de comportamiento
del consumidor

Informe realizado por el equipo de análisis de Kantar
Campo realizado del 28 de marzo al 4 de abril de 2022

¿Quieres recibir nuestras novedades e informes antes que nadie? Suscríbete a nuestras comunicaciones [aquí](#)

Ficha técnica



| Universo | Ámbito | Técnica |
|---|--|---|
| Población General, 18-65 años. | Nacional | CAWI (Computer assisted web Interview) |
| Muestra | Timing | Cuestionario |
| 1.600 entrevistas anuales Cuotas representativas de la Población General(*) — Sexo — Edad — Región Nielsen | 4 olas anuales: — Marzo — Junio — Septiembre — Diciembre | Cuestionario semiestructurado, con una duración estimada de 10 minutos |

*INE. Censo de 2011



Resumen ejecutivo

Consciente de la “doble crisis”, el consumidor se mantiene sereno

Ante la doble crisis existente (inflación y guerra en Ucrania) los consumidores españoles reaccionan mostrando precaución en su intención de consumo.

Todos los indicadores de intención de compra han caído, mientras que los relativos a la seguridad de los ingresos o de los puestos de trabajo de los ocupados no han cambiado respecto a la anterior ola, cuando veíamos que la seguridad en el propio empleo alcanzaba valores máximos. Tampoco encontramos grandes variaciones en los relacionados con la situación económica del hogar.

Naturalmente, hay sectores más sensibles que otros a los vaivenes económicos, pero el clima dominante es de “serenidad”, como si existiera una percepción de que estas crisis fueran, en cierta medida, “episódicas”: una vez la pandemia parece superada, la inflación y la guerra en Ucrania parecen ser considerados fenómenos transitorios.

A pesar de percibirse como una situación transitoria, observamos efectos en las estrategias de consumo. Baja el porcentaje de consumidores que cree que lo más inteligente es **mantener los niveles de consumo** (del 63% al **50%**), mientras que el porcentaje de consumidores que cree que hay que reducirlos crece del 29 al **43%**.

Resistencia a reducir los gastos en:



Ocio en general



Salir de bares/ restaurantes



Cine/ espectáculos

Aplazamiento de grandes gastos:



Electrodomésticos grandes



Reformar la casa

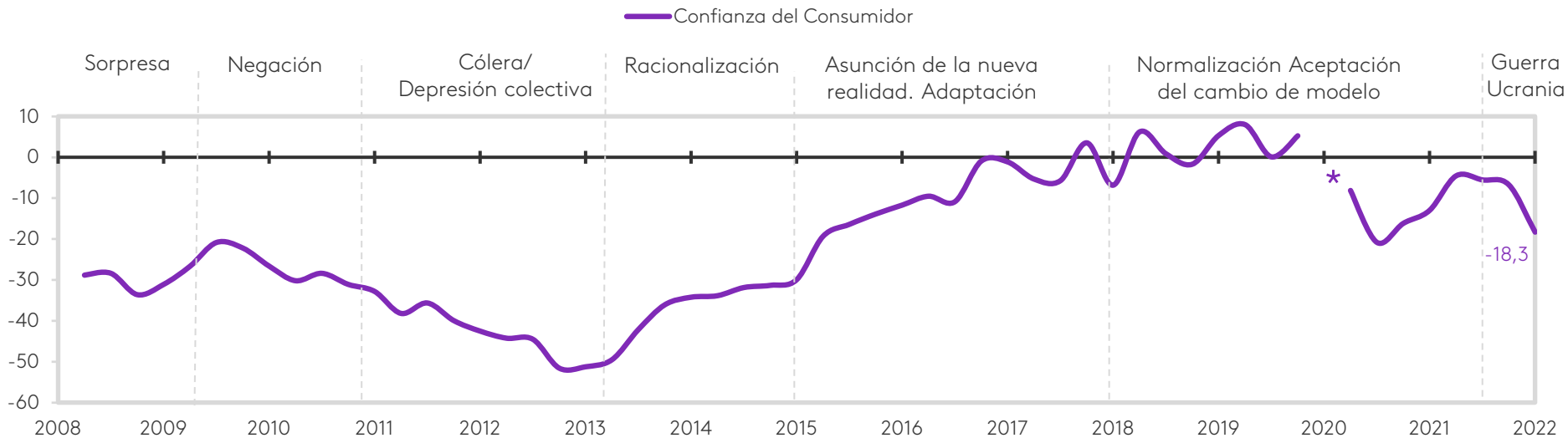


Dispositivos móviles

Impera la cautela en la **compra cotidiana**, con un giro negativo en la valoración del momento de comprar alimentos, claramente influenciada por la inflación.

Índice de comportamiento del consumidor

El rebrote de la inflación, alcanzando el 9,8% en marzo 2022 y, sobre todo, la guerra de Ucrania, han hecho girar negativamente el clima de opinión de los consumidores haciendo retroceder el ICC a niveles de 2021 –pandemia- y de 2009 – impacto de la crisis de 2008-. Ya avanzábamos en anteriores ediciones que el clima dependería en gran medida del avance de la inflación, que ya en los últimos meses de 2021 afectaba al repunte de la confianza en el periodo anterior. Hay que tener en cuenta que las generaciones actuales no han visto una guerra en suelo europeo bordeando un conflicto global desde hace ocho décadas, ya que las guerras yugoslavas no desestabilizaron de esta forma la economía global. Hay una percepción clara de que finaliza una etapa histórica y económica (globalización) y se inicia otra todavía sin concretar.



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

Índice de Comportamiento del Consumidor

El Índice de Comportamiento del consumidor es el resultado de la media de las 3 principales valoraciones: situación del país, situación económica del hogar y momento para realizar grandes compras.





Perspectivas del Consumidor

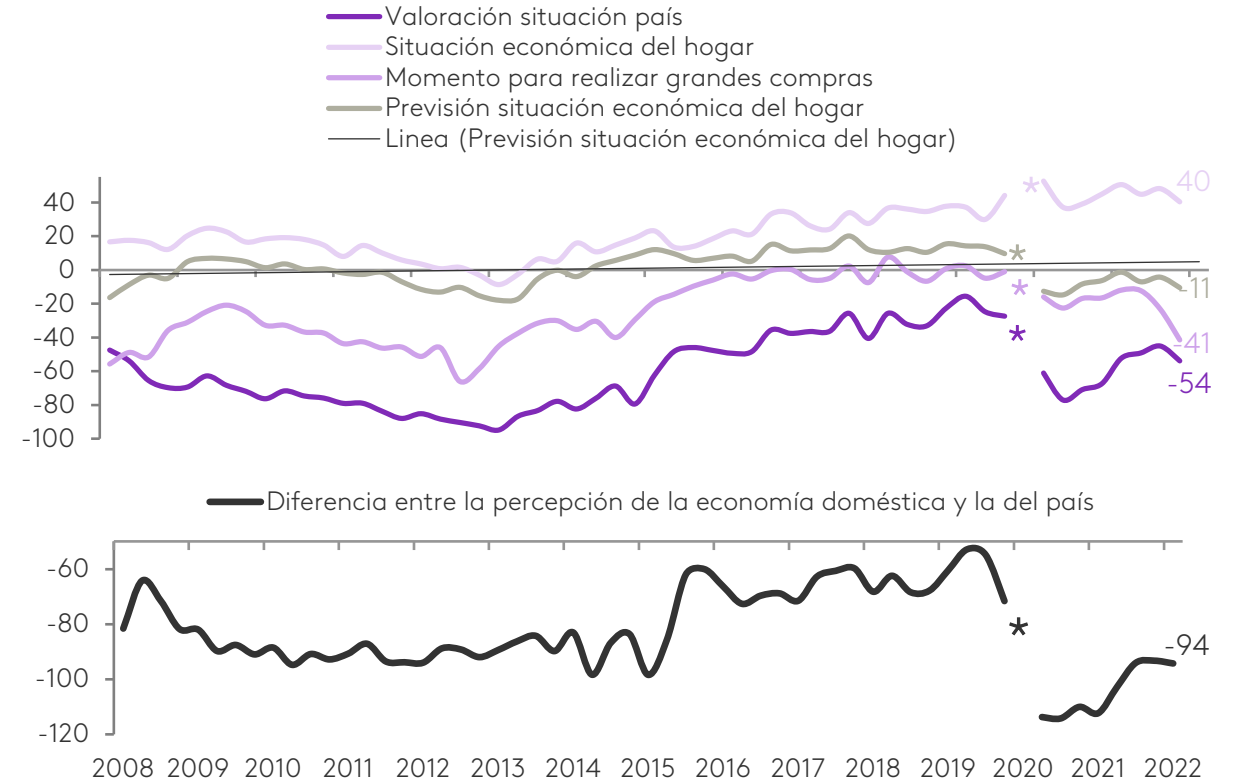


Confianza de los consumidores

Los consumidores opinan que **este no es el momento para realizar grandes compras** que comprometan los presupuestos familiares a medio plazo y que **la economía del país se va a resentir**.

Sin embargo, la percepción de la situación económica de los hogares y sus previsiones de futuro aún no se han visto afectadas, ni se prevé que ocurra más allá de un episodio que parece percibirse como pasajero.

Varios indicadores muestran que los consumidores tienden a creer que **su situación personal no se verá seriamente afectada** por esta tenaza de inflación y conflicto abierto.



*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.

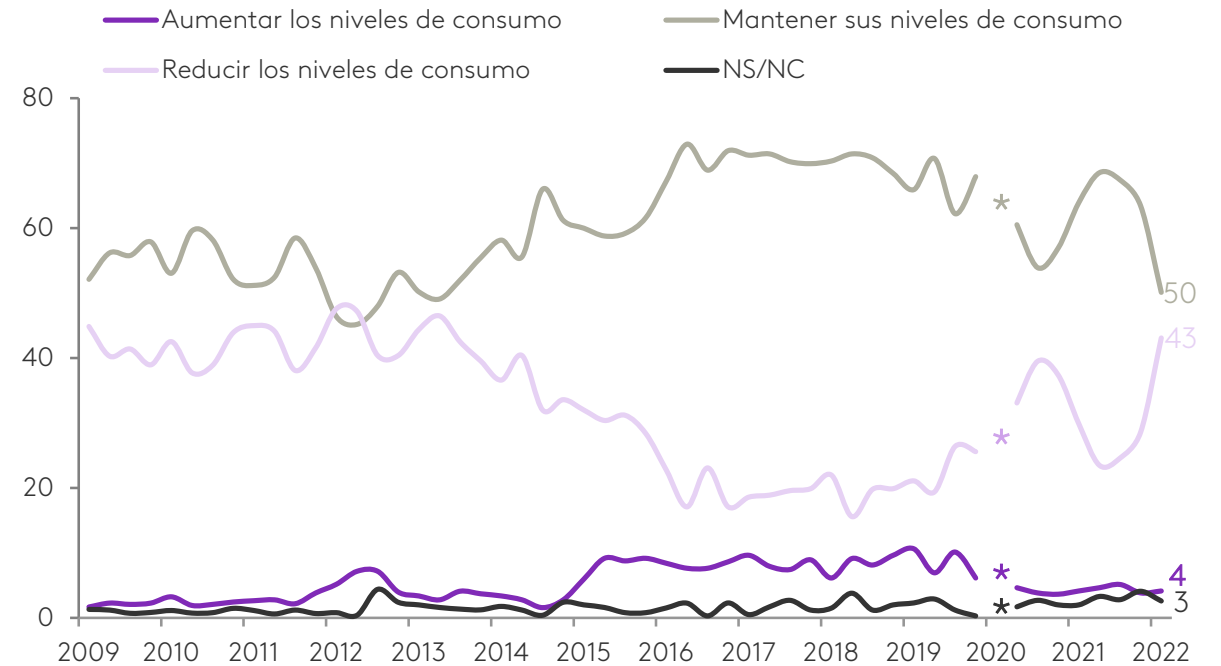


Actitud ante el consumo

Los mayores efectos de la situación actual se concentran, en opinión de los consumidores, en **el consumo**.

Podemos ver cómo se produce un “intercambio” entre las estrategias de mantener y reducir los niveles de consumo. Esta última crece 14 puntos, alcanzando niveles que no veíamos desde 2013.

El avance de la crisis ucraniana y la inflación serán determinantes a la hora de establecer si estos efectos sólo serán transitorios tal y como muestran algunos indicadores.



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

Actitud ante el consumo

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

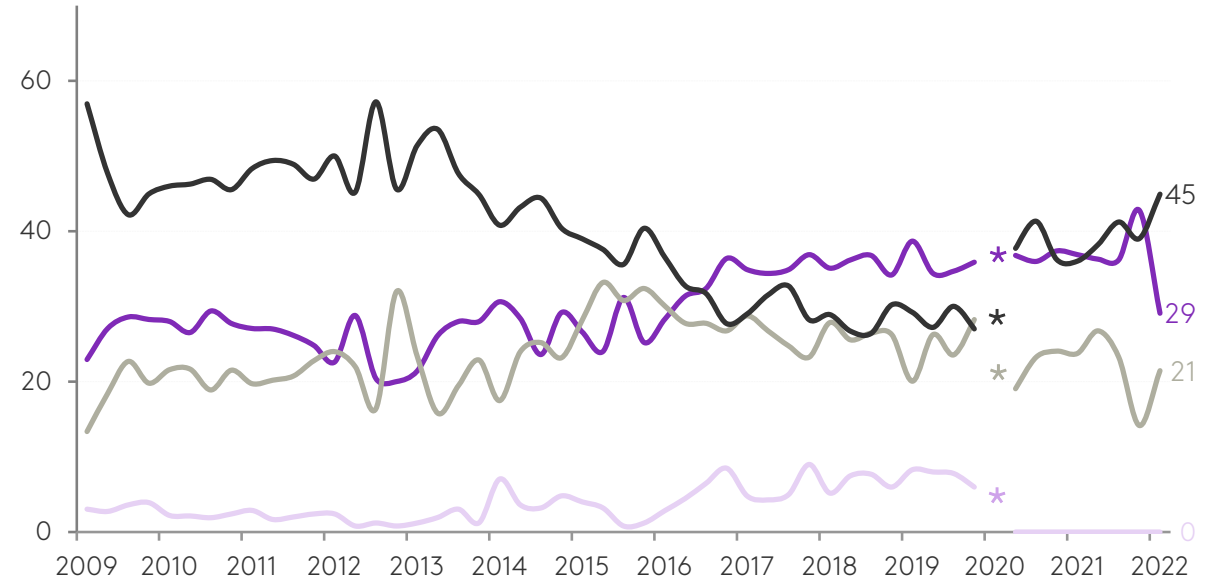


Actitud hacia las marcas

La actitud hacia las marcas **retorna** a la idea de que es mejor comprar marcas de la distribución, y cae la actitud de comprar marcas de los fabricantes. Es evidente que la opinión pública ha entrado en una fase de control de los gastos.

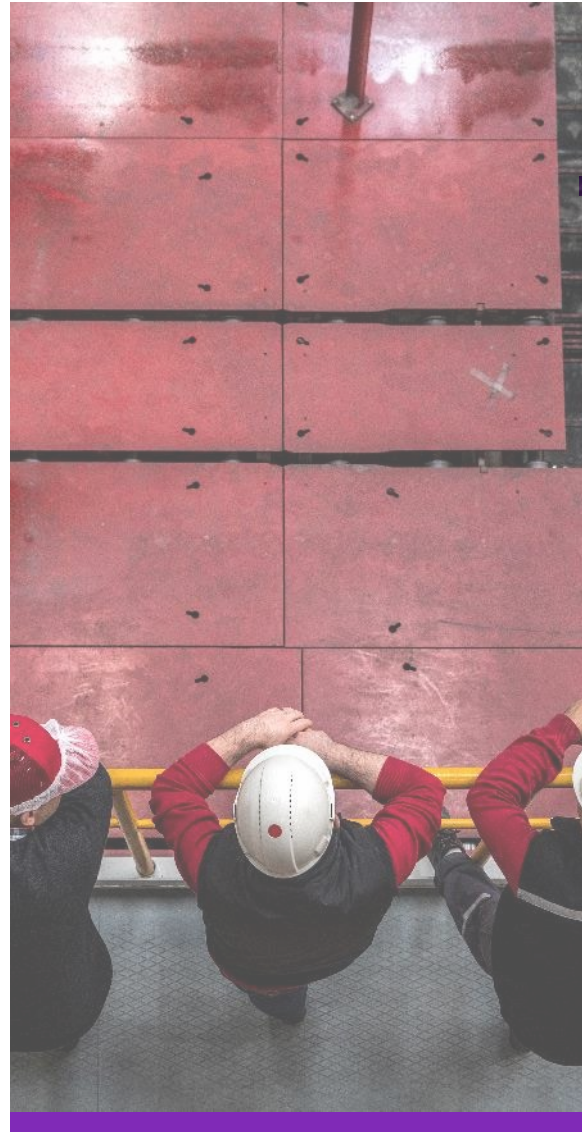
Como oportunidad, en la búsqueda de los mejores precios, el consumidor se muestra **abierto a probar con varias marcas**, y esta actitud ha crecido 7 puntos en el último periodo.

- Es mejor comprar marcas conocidas, ya que son las que ofrecen seguridad
- Es mejor buscar marcas nuevas que ofrezcan nuevos servicios y prestaciones
- Es mejor probar entre varias marcas
- Es mejor comprar marcas blancas, ya que son más baratas y tienen garantía



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

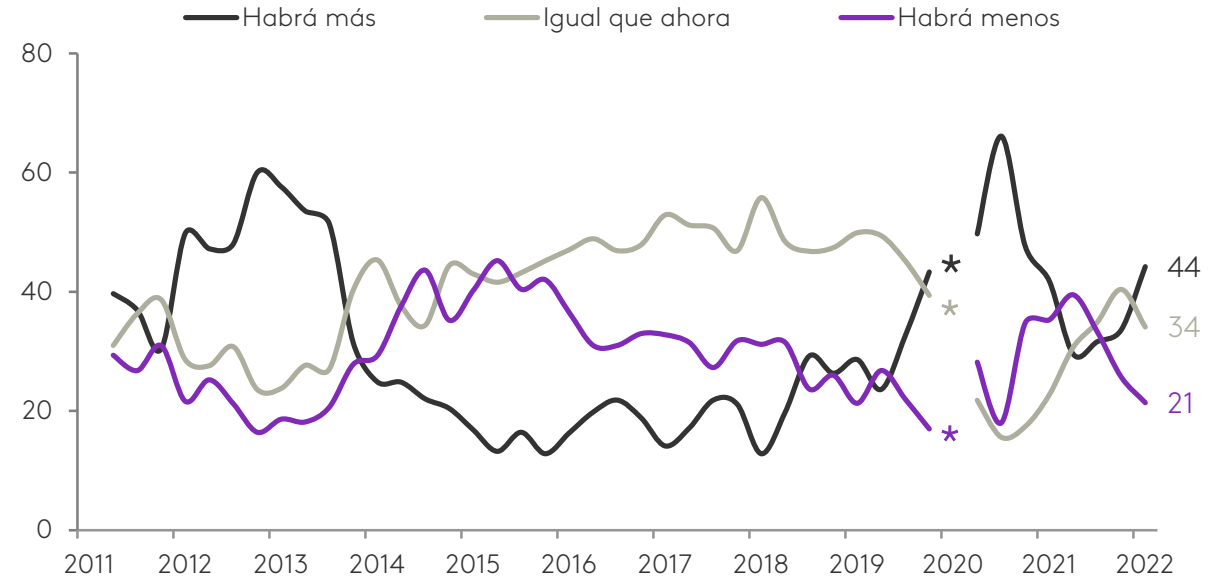
Preferencia por comprar marcas conocidas, nuevas o marcas de la distribución (%)



Opiniones sobre el desempleo

Visto en su conjunto, los consumidores creen que esta situación llevará a un **incremento del desempleo**, se podría decir que como “agregado macroeconómico”. A pesar de ello, el 55% de la población cree que habrá igual o menos paro que ahora. Además, como se verá en el dato siguiente, la idea que domina es que no alcanzará a los empleos de los ocupados.

A lo largo de los resultados de esta ola continúa el mismo mensaje subyacente: hay una crisis que altera los equilibrios, pero responde a impulsos no estructurales.



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

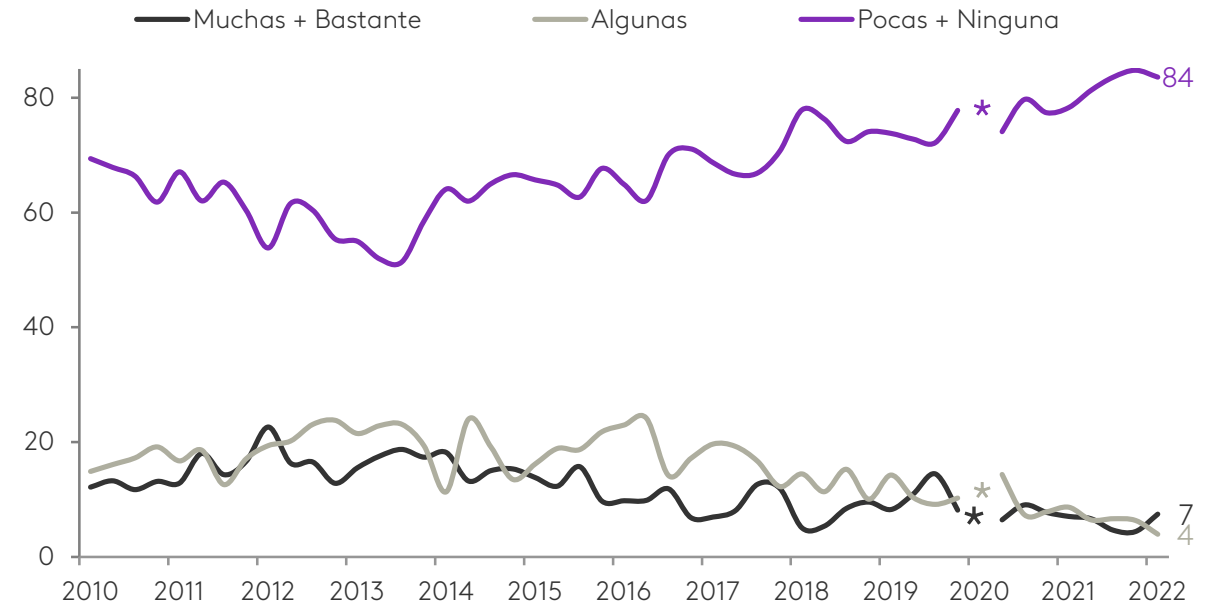
Perspectivas ante el desempleo (%)

¿Cree Ud. que dentro de doce meses (un año) habrá más desempleo que ahora, el mismo o menos?

Percepción de riesgo de pérdida de empleo

A pesar de todo, la combinación de estas dos crisis es vista por los consumidores ocupados como **algo que no afectará a sus empleos**.

Desde 2014 la confianza de los ocupados en sus puestos de trabajo se consolida y acrecienta regularmente. Ni la pandemia cambió este clima ni lo está haciendo esta reordenación económica y política a escala global.



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

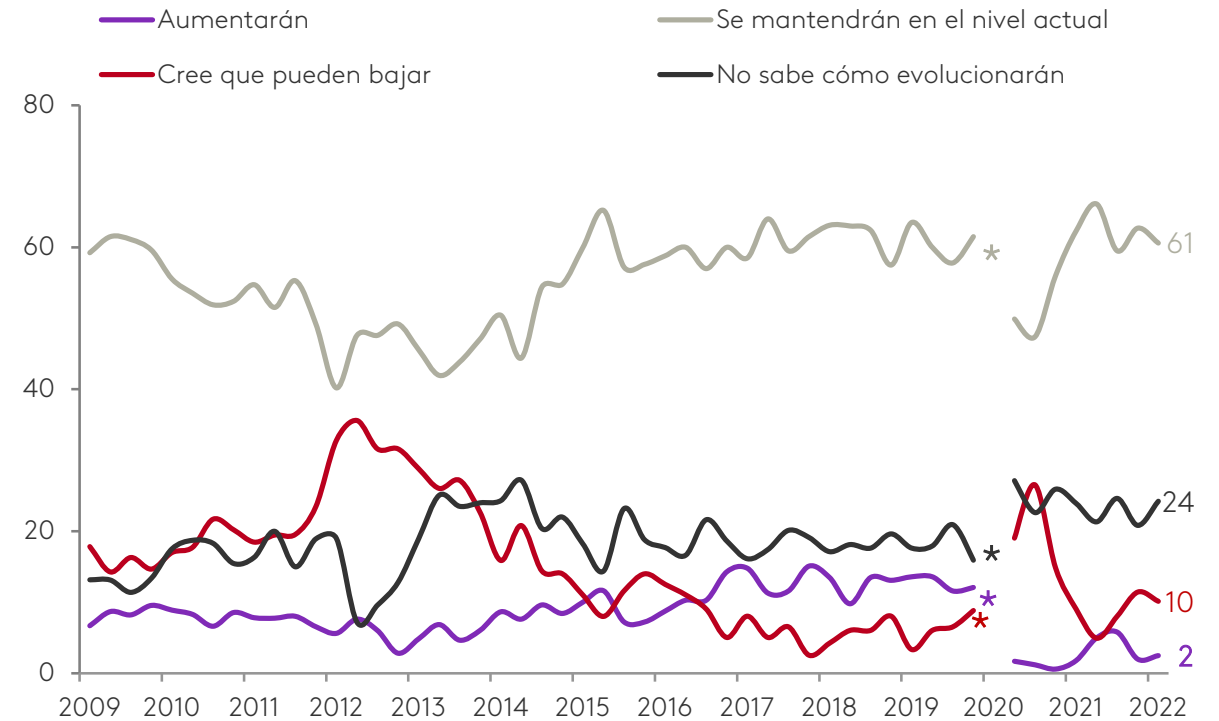
Percepción de las posibilidades de perder el empleo en los próximos seis meses (%)
¿Cree que las posibilidades de que personalmente pueda perder su empleo en los próximos seis meses, son: ? (Base: Ocupados)



Percepción de seguridad en los ingresos

Lógicamente, la **percepción de estabilidad en el empleo** se corresponde con la percepción mayoritaria de **seguridad en los ingresos familiares**. Como se aprecia en el gráfico, esta doble crisis no ha alterado las tendencias sobre este indicador.

Podría concluirse que salvo en la percepción de que la subida de precios hará necesario controlar los gastos, **el resto del panorama económico se observa con relativa tranquilidad, casi como si nos hubiéramos acostumbrado a una situación constante de crisis.**



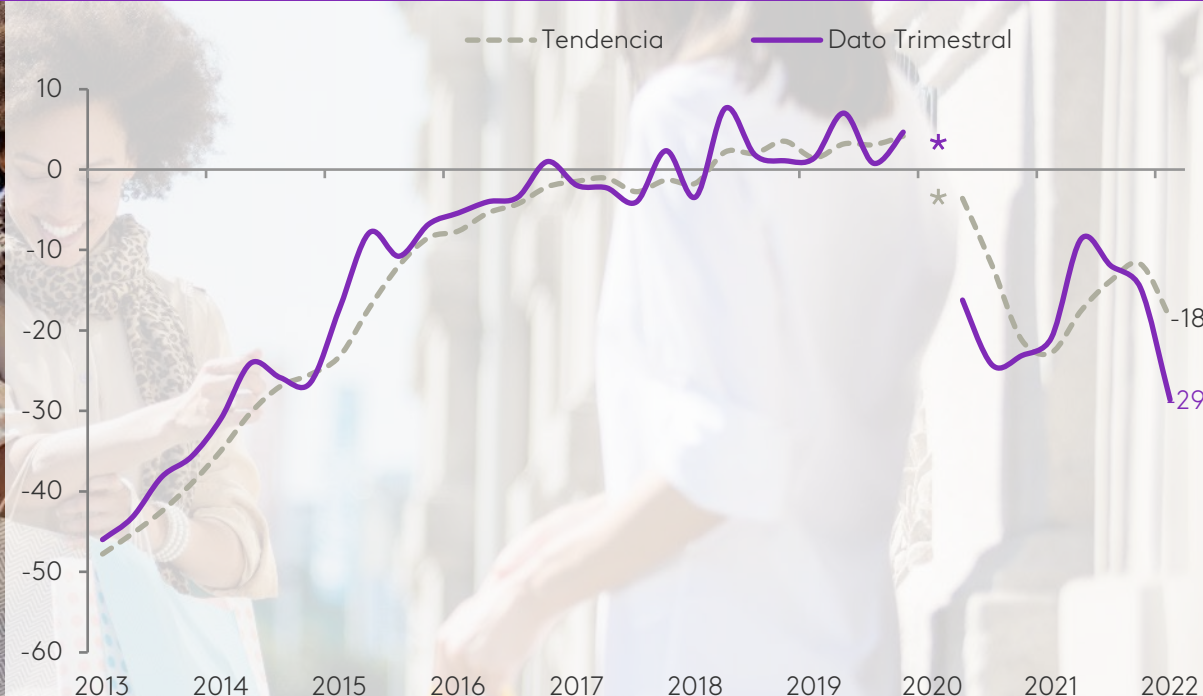
*La primera ola de marzo de 2020 no se realizó por el impacto del comienzo de la pandemia Covid-19

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

Momento para realizar compras

A pesar de la percepción de “temporalidad”, los efectos sobre la valoración del momento para realizar compras son claros, aunque con distintas afectaciones:

























- Una fuerte caída (-34,6%) de la valoración del momento para comprar **alimentos**, claramente influenciada por el aumento de precios en las compras domésticas.
- Tras las restricciones, se observa cierta resistencia a reducir los gastos de ocio relacionados con bares, restaurantes y espectáculos e incluso, aunque algo menos, en los viajes de fin de semana.
- Los gastos en equipamiento del hogar parecen quedar postergados, y la valoración de su momento de compra ha descendido mucho: electrodomésticos pequeños y grandes, equipos de música, accesorios para el hogar, muebles, reformas en la casa, dispositivos móviles, ordenadores, etc. Se prolongará la vida útil de todo aquello que no sea urgente cambiar.
- Los grandes gastos parecen postergados a un plazo más largo: coches, vivienda, productos financieros complejos, 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.

Valoración del momento para comprar

| | | 2021 T2 | 2021 T3 | 2021 T4 | 2022 T1 | EVOL. | | | 2021 T2 | 2021 T3 | 2021 T4 | 2022 T1 | EVOL. |
|--|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|-------|---|--|---------|---------|---------|---------|-------|
|  | Actividades de formación | 26,4 | 20,7 | 22,4 | 17,0 | ↓ |  | Accesorios para el hogar | -5,6 | -4,3 | -7,1 | -27,7 | ↓ |
|  | Productos droguería | 29,5 | 26,0 | 29,1 | 4,9 | ↓ |  | Ordenador | -14,6 | -17,4 | -21,5 | -30,5 | ↓ |
|  | Cine/espectáculos | 3,4 | 4,1 | 3,2 | 1,8 | ↓ |  | Electrodomésticos grandes | -6,9 | -11,3 | -17,0 | -32,3 | ↓ |
|  | Productos de belleza | 19,4 | 16,5 | 14,8 | -2,6 | ↓ |  | Muebles | -9,5 | -11,1 | -12,1 | -34,0 | ↓ |
|  | Ocio | 3,7 | 4,0 | 0,5 | -4,0 | ↓ |  | Videojuegos y CDs de música | -18,6 | -25,5 | -17,7 | -35,7 | ↓ |
|  | Alimentos | 42,0 | 37,6 | 30,4 | -4,2 | ↓ |  | Dispositivos móviles (iPad, ...) | -18,9 | -19,4 | -23,3 | -38,4 | ↓ |
|  | Salir de bares o restaurantes | -3,4 | -3,1 | -11,7 | -12,1 | ↓ |  | Reformar la casa | -17,0 | -26,3 | -35,7 | -55,2 | ↓ |
|  | Electrodomésticos pequeños | 6,8 | 7,6 | 6,3 | -13,3 | ↓ |  | Contratar préstamos o hipotecas | -44,0 | -55,6 | -56,7 | -64,6 | ↓ |
|  | Ropa o complementos | 3,3 | 3,7 | 11,1 | -13,4 | ↓ |  | Largas vacaciones, un crucero | -46,5 | -50,7 | -58,2 | -65,1 | ↓ |
|  | Viajes de fin semana | -2,5 | -8,1 | -18,6 | -25,8 | ↓ |  | Productos financieros: fondos, planes, ... | -49,8 | -52,5 | -54,2 | -65,6 | ↓ |
|  | Hacer un seguro de vida o vivienda | -18,9 | -16,7 | -16,0 | -26,6 | ↓ |  | Vivienda | -44,7 | -52,7 | -59,7 | -66,0 | ↓ |
|  | Equipo de música o TV | -4,8 | -8,4 | -8,6 | -26,7 | ↓ |  | Un coche | -35,6 | -43,8 | -51,9 | -66,4 | ↓ |

Categorías valoración del momento de compra **POSITIVA**

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

↑ Aumento

↓ Disminución

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

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 la situación actual, innovar con seguridad y rapidez es fundamental

La marca de cosmética N°7 comprobó el poder de los tests de concepto ágiles y decidió desarrollar un plan de *insights* sólido basado en la plataforma Kantar Marketplace, la solución *agile* que te permite comparar tu idea con un *benchmark* de más de 53.000 estudios en 312 categorías

Pide una demo

“ Con el plan de test de conceptos que hemos implementado con Kantar, hemos podido validar una línea de desarrollo de nuevos productos. Confiamos en los productos que estamos lanzando y sabemos cómo optimizar los conceptos para maximizar el potencial comercial. Kantar Marketplace ofrece un enfoque verdaderamente ágil, con un *dashboard* de análisis muy práctico para acceder a los resultados. La *expertise* y la interpretación que nos proporcionó el equipo de Kantar han añadido mucho valor. ”

Caroline Morley,
Global Insights Manager
Walgreens Boots Alliance





KANTAR

Perspectivas del consumidor

Contacta con:

Teresa de Ledesma - teresa.deledesma@kantar.com o tu consultor habitual de Kantar

Kantar | La Matriz, Ríos Rosas 26, 28003 Madrid | t. +34 91 325 41 00 | Pº de Gracia 53-4º 08007 Barcelona | t. +34 93 481 79 50