

The Kantar logo is displayed in a bold, black, sans-serif font. The letter 'K' is significantly larger than the other letters, and the 'A' is also larger than the 'N' and 'T'. The background of the entire slide is a warm, golden-orange bokeh effect with soft, out-of-focus light spots.

# Perspectivas del consumidor

## Diciembre 2022

### Índice de Comportamiento del Consumidor

Informe realizado por el equipo de análisis de Kantar Insights  
Campo realizado del 12 al 18 de diciembre de 2022

# 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(*) <ul style="list-style-type: none"><li>– Sexo</li><li>– Edad</li><li>– Región Nielsen</li></ul>	4 olas anuales: <ul style="list-style-type: none"><li>– Marzo</li><li>– Junio</li><li>– Septiembre</li><li>– Diciembre</li></ul>	Cuestionario semiestructurado, con una duración estimada de 10 minutos



**Teresa de Ledesma**

Directora de Marketing de Kantar Insights y responsable del estudio

Contacta con ella en: [teresa.deledesma@kantar.com](mailto:teresa.deledesma@kantar.com)

“ Acaba 2022, el año de la “crisis de inflación”, y tanto el Índice de Confianza del Consumidor como la valoración del momento para realizar compras indican que los consumidores han entrado en una fase de racionalización. Esta deriva da una impresión generalizada de que, con diferentes estrategias, se puede gestionar el incremento de precios sin un drástico descenso de los niveles de consumo, al menos en lo que respecta a los básicos. Ayuda la seguridad en el empleo y los ingresos entre los ocupados, una tendencia que continúa. Es probable que en los próximos meses se reduzca el consumo de productos prescindibles (ocio, salir de bares o restaurantes, colaborar con alguna ONG o viajes de fin de semana).

O que, como se apuntaba en trimestres anteriores, los consumidores vuelvan la mirada a los productos de la distribución y al consumo en el hogar. El ocio, tras un año batallando por mantenerse, siente finalmente los efectos de la crisis. Las marcas tienen un reto aquí: formar parte de las estrategias que permitan al consumidor sentir que puede seguir consumiendo y no renunciar a aquello que desea, teniendo en cuenta los presupuestos menguados. Diferenciarse, innovar y comunicar desde la honestidad serán claves en 2023 para sobrevivir al paso de esta crisis que nos trajo 2022.

”



# ¿Cómo afecta esta situación al consumo?

La percepción de **incremento de los gastos** de ocio y cuidado personal es moderada.



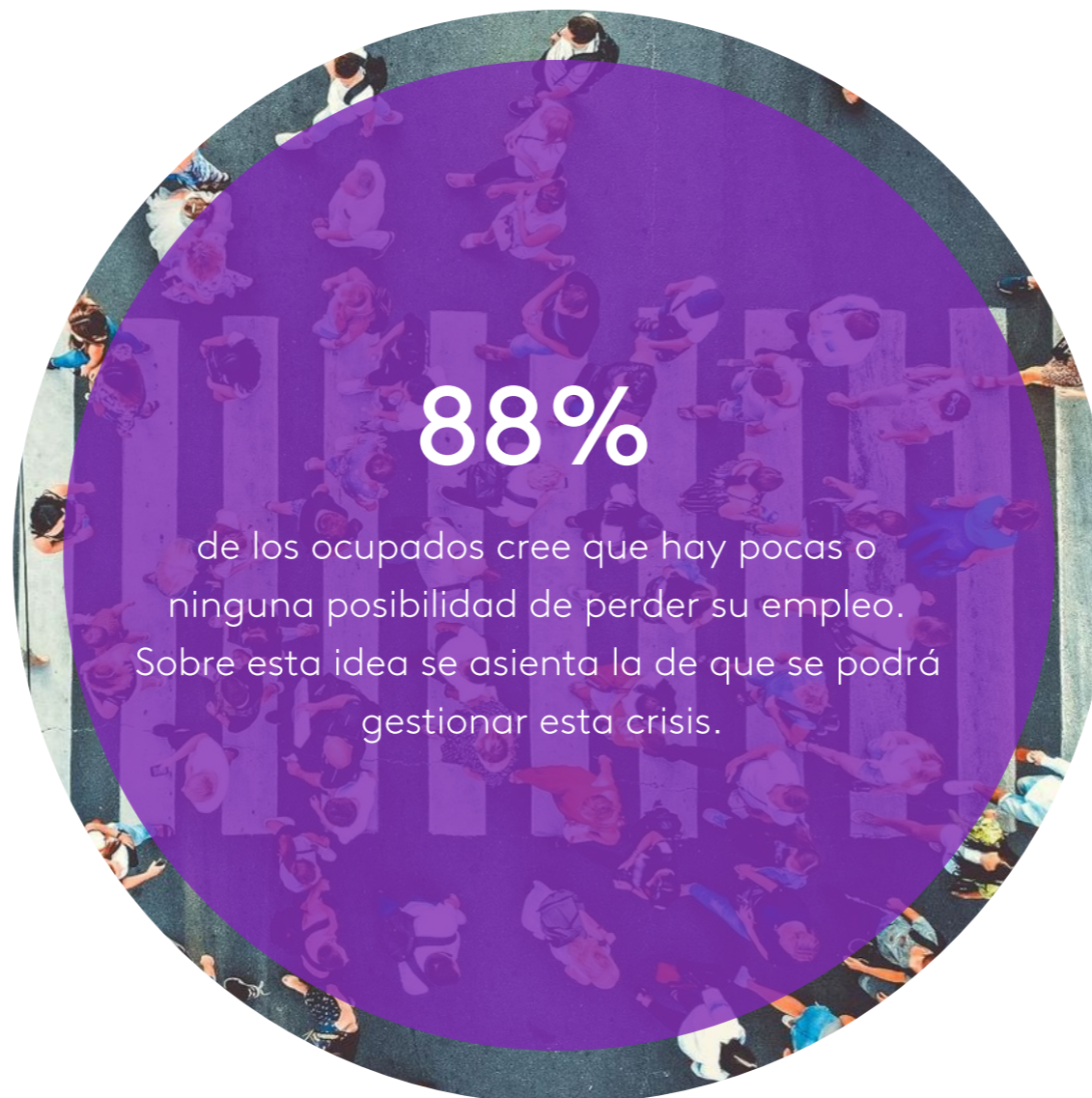
Cuidado personal



Ocio en general



Alimentación



Se mantienen las reticencias de consumo en:



Productos financieros



Contratar préstamo /hipoteca

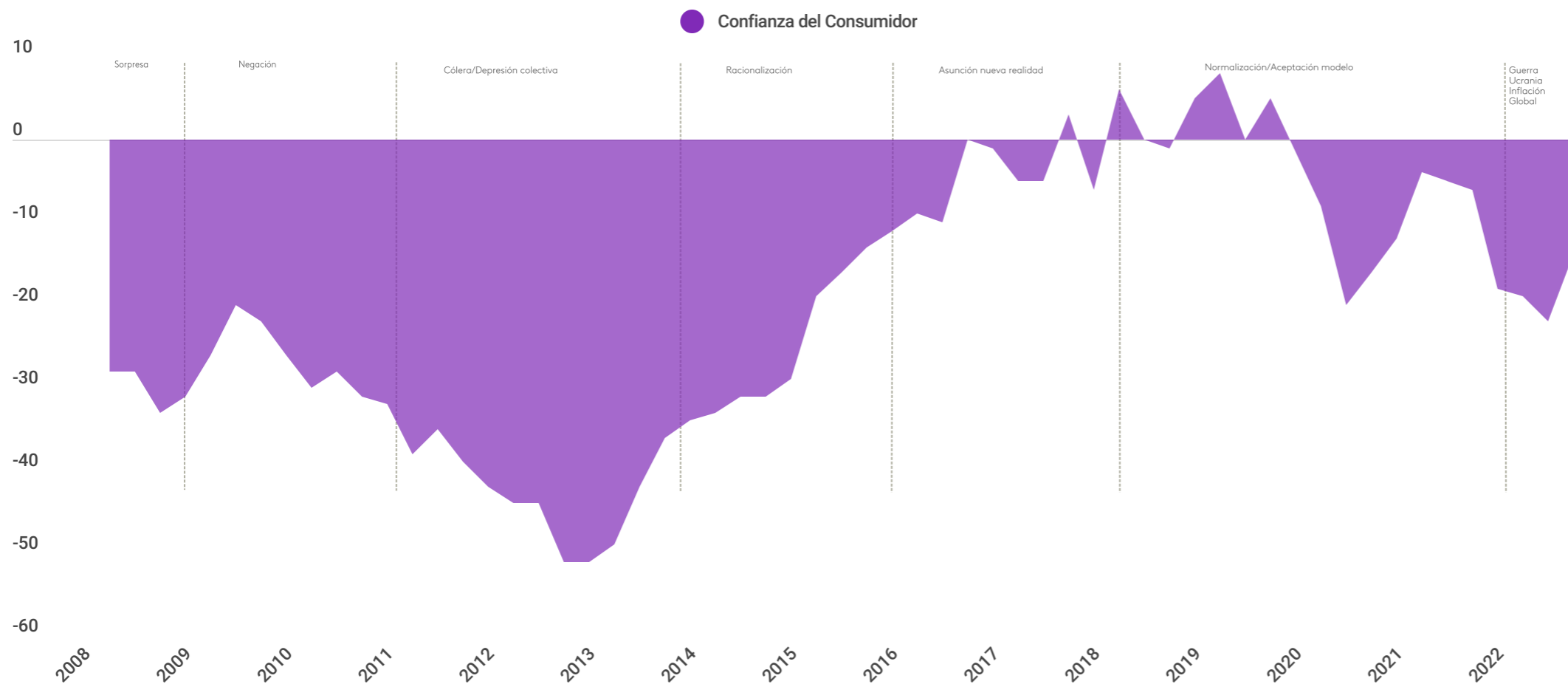


Vivienda



Ocio

# Índice de Comportamiento del Consumidor



\*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.

De la evolución del ICC se deduce que **los consumidores se han acostumbrado a surfear crisis**. Tras un 2022 en el que cada trimestre empeoraba la visión de la situación económica, **en el último periodo del año se ha producido un giro, como si se percibiera un cierto alivio**. Aunque esto coincide con elevadas tasas de inflación (desconocidas desde hace más de 30 años) y la inestabilidad latente con la guerra Rusia-Ucrania, que la opinión pública española contempla con lejanía solidaria, parece que las medidas que se han ido aplicando están teniendo cierto efecto. Parece que el **saneamiento de las economías domésticas en los últimos años, la reducción del número de hogares en riesgo de insolvencia por las hipotecas** (a pesar de las fuertes presiones que vivimos) y la red de seguridad que las medidas del gobierno han tejido (subvención al gasto en combustible, incremento del Salario Mínimo, la reforma del mercado de trabajo –que parece determinante, como se verá-, etc.) **han hecho que los consumidores piensen que el impacto de la crisis inflacionaria se ha amortiguado**.



**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 de empleo**



**Momento para realizar compras**



**Evolución del momento para comprar**

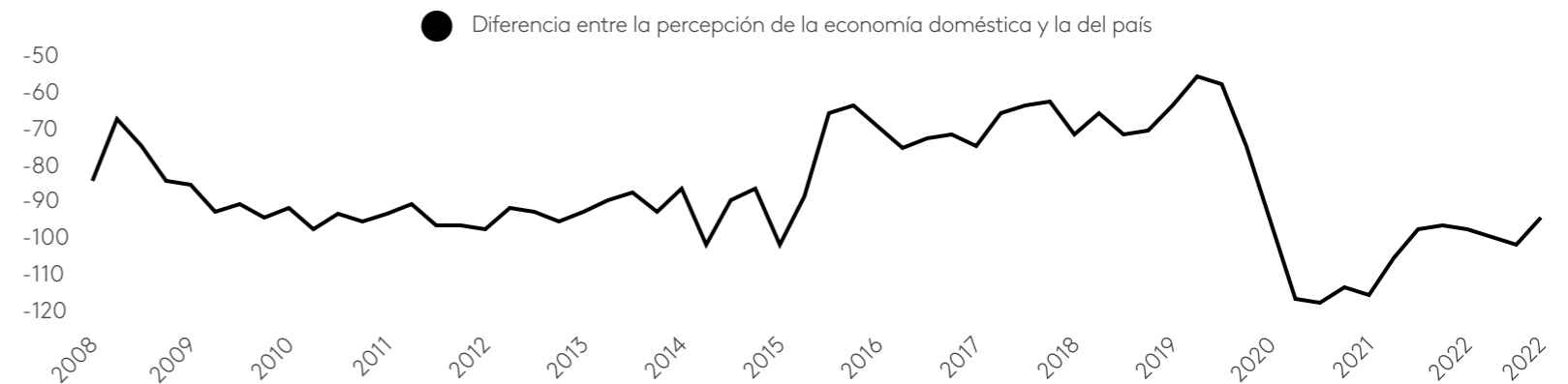
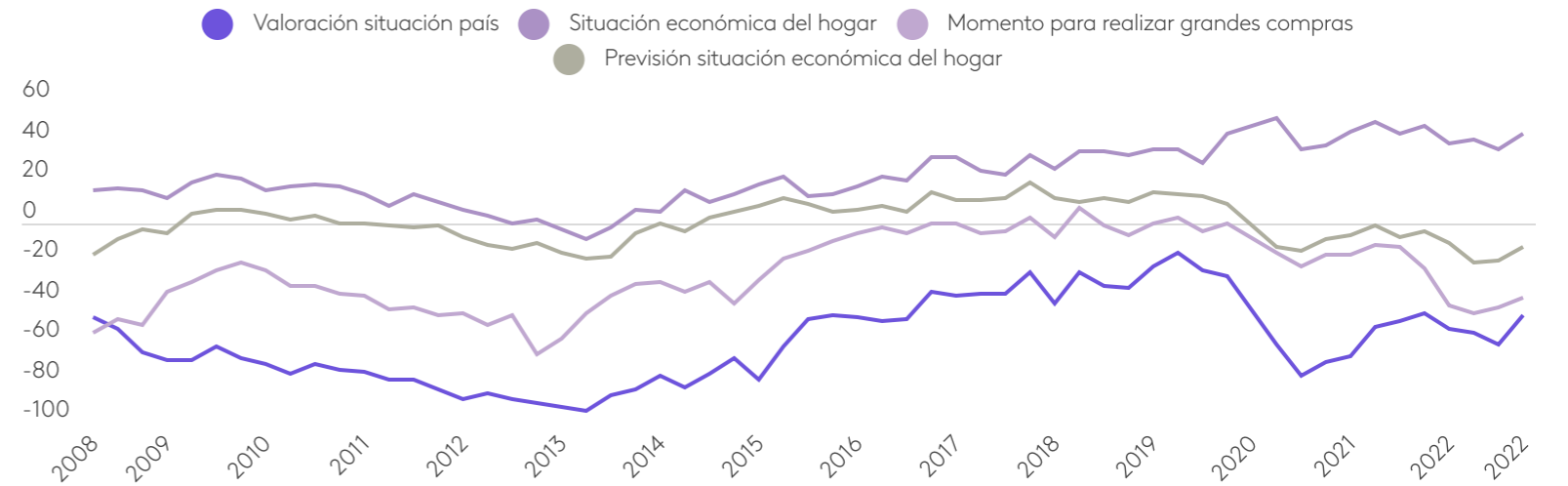
# Confianza de los consumidores



En este periodo vemos cómo permanece el doble clima de opinión habitual: **valoración positiva de la situación económica del hogar y negativa la del país.**

Se puede decir que **la mayoría ve comfortable o asumible su situación económica doméstica** –y estables sus empleos e ingresos- pero contempla con **inquietud la del país.**

En las actitudes ante el consumo esto se traduce en un **freno a las grandes compras** que implican grandes gastos o compromisos a largo plazo. También se extiende la idea de que **deben controlarse los gastos y de que las marcas de distribución son una alternativa razonable.**



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

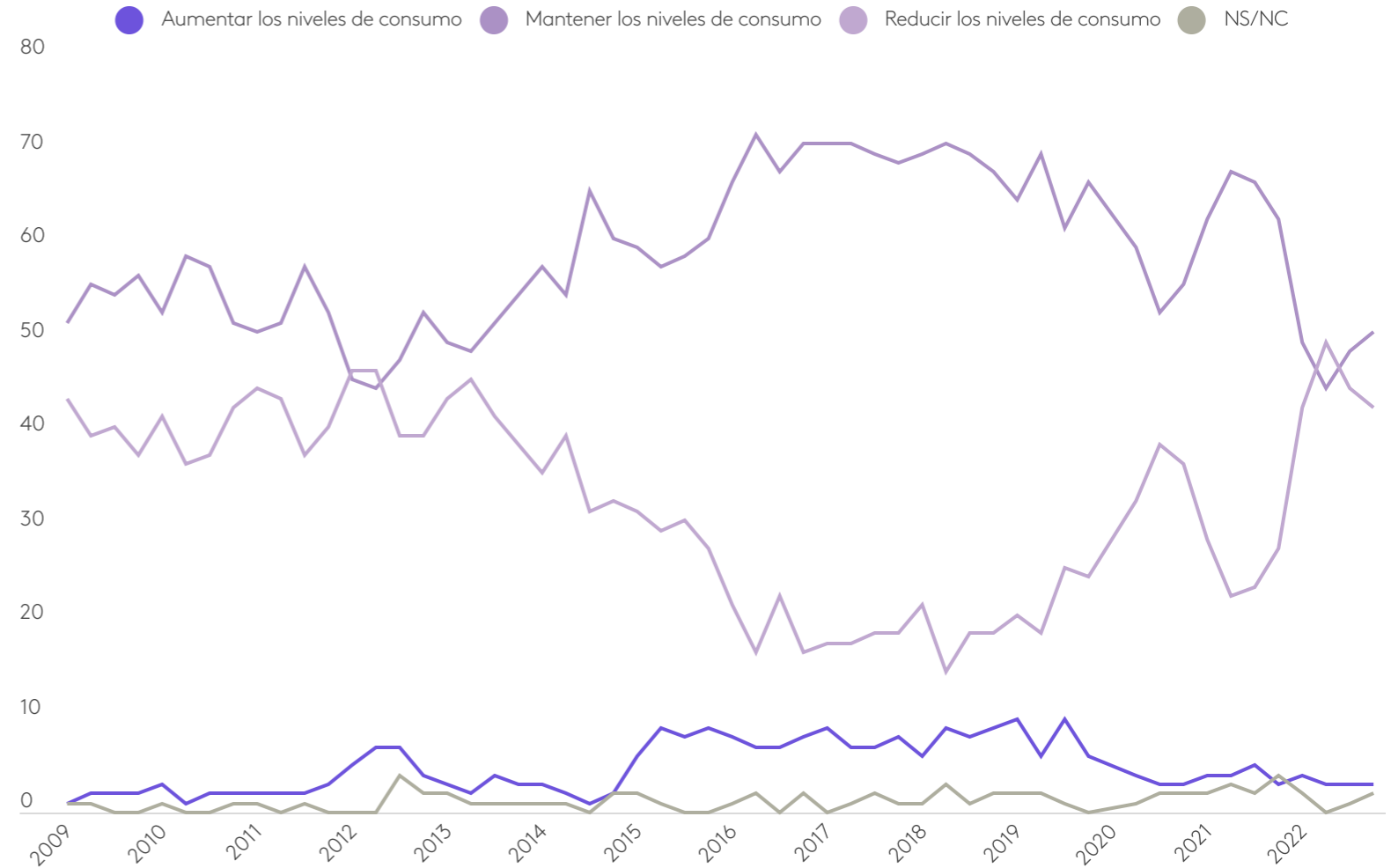
Confianza de los consumidores en los últimos meses. Componentes del Índice

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



Mientras que las percepciones generales y las relacionadas con empleo e ingresos parecen aquietarse, las actitudes ante el consumo, sin embargo, mantienen **rasgos típicos de situaciones de crisis**. Las opiniones de que lo mejor es mantener o, incluso, reducir los niveles de consumo están equilibradas mientras que apenas hay opiniones de que lo mejor sea incrementar el 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... ?



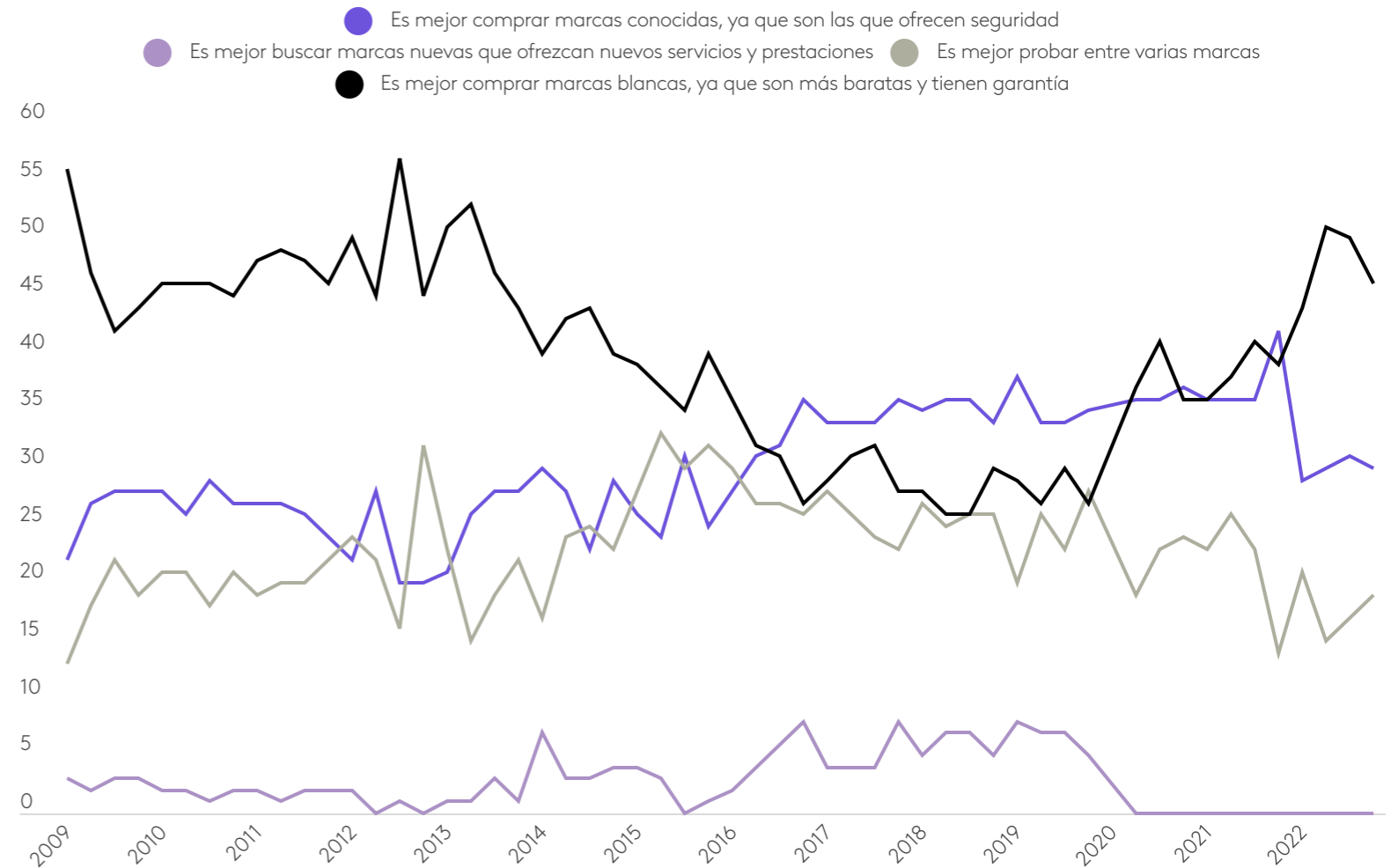
# Actitud hacia las marcas



Mientras que las percepciones generales y las La extendida idea de que se deben contener los gastos convive con otra típica de la situaciones de crisis: **la elevada aceptación de las marcas de distribución** en detrimento de las marcas de fabricante.

Las marcas nuevas parecen continuar sin mucho espacio para desarrollarse. Son momentos para tomar decisiones de consumo de bajo riesgo, no es el época para los experimentos.

Esto no quiere decir que no haya espacio para la innovación. Muy por el contrario, la innovación será una palanca para que marcas consolidadas busquen mejoras y alternativas que ayuden a un consumidor presionado.



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

Datos en %

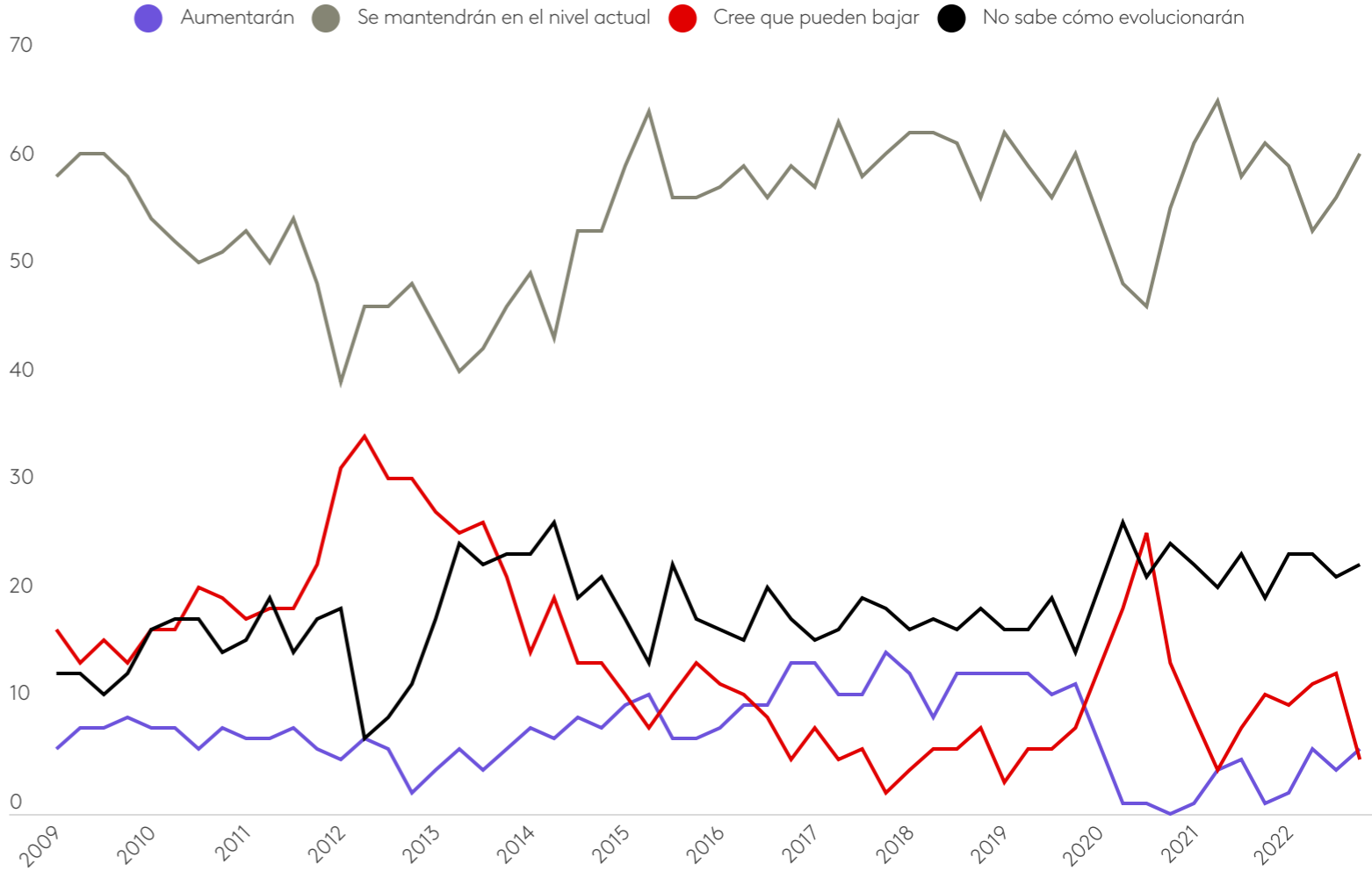
Actitud ante el consumo ¿Cuál cree que en estos momentos es la actitud mas inteligente para una persona como es... ?

# Percepción de la seguridad en los ingresos



Otro síntoma de que la inflación (y la guerra de Ucrania) son aspectos que el consumidor está digiriendo es que **la percepción de incertidumbre en los ingresos se relaja**, especialmente se reducen quienes creen que sus ingresos pueden disminuir.

De modo vacilante, se detecta una tendencia al incremento de quienes creen que sus ingresos familiares pueden aumentar, mientras que en torno a un cuarto de la población prefiere mantenerse en un moderado “no sé cómo evolucionará”.



\*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

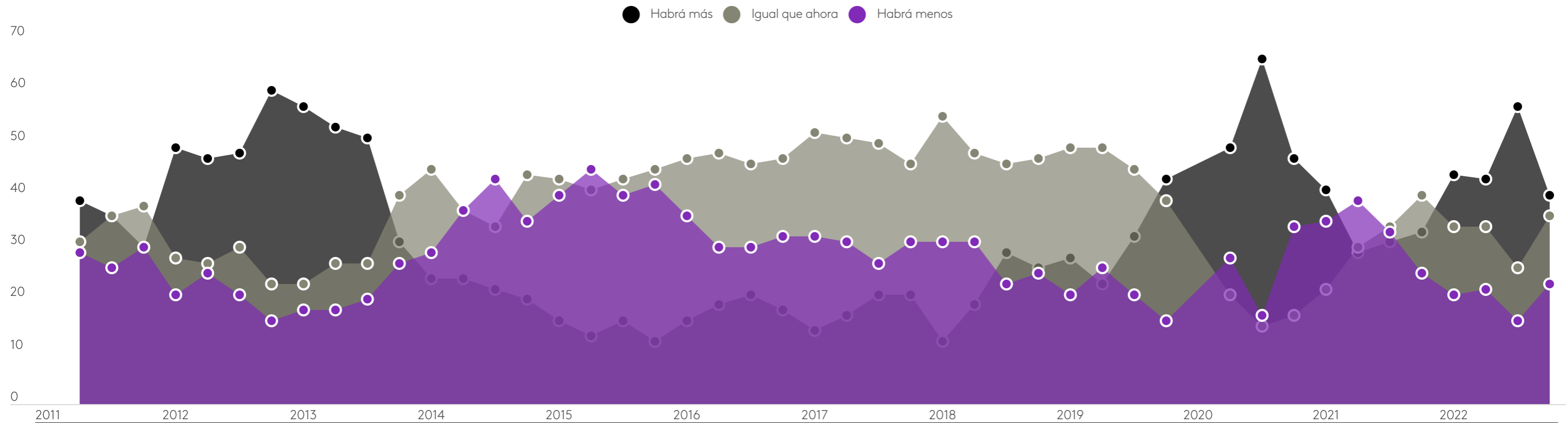


Paralelamente a la percepción positiva del empleo propio, la opinión sobre la evolución del paro tiende a normalizarse al final de 2022, aunque con oscilaciones, inevitables por los sobresaltos de los últimos años. Volvemos a datos muy similares a los previos a la pandemia.

Sigue siendo mayoritaria la idea de que el desempleo **puede crecer**, reflejo de la **desconfianza en la economía del país**, pero está **muy lejos de los registros de 2020** o de la anterior crisis en 2012-13.

\*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?

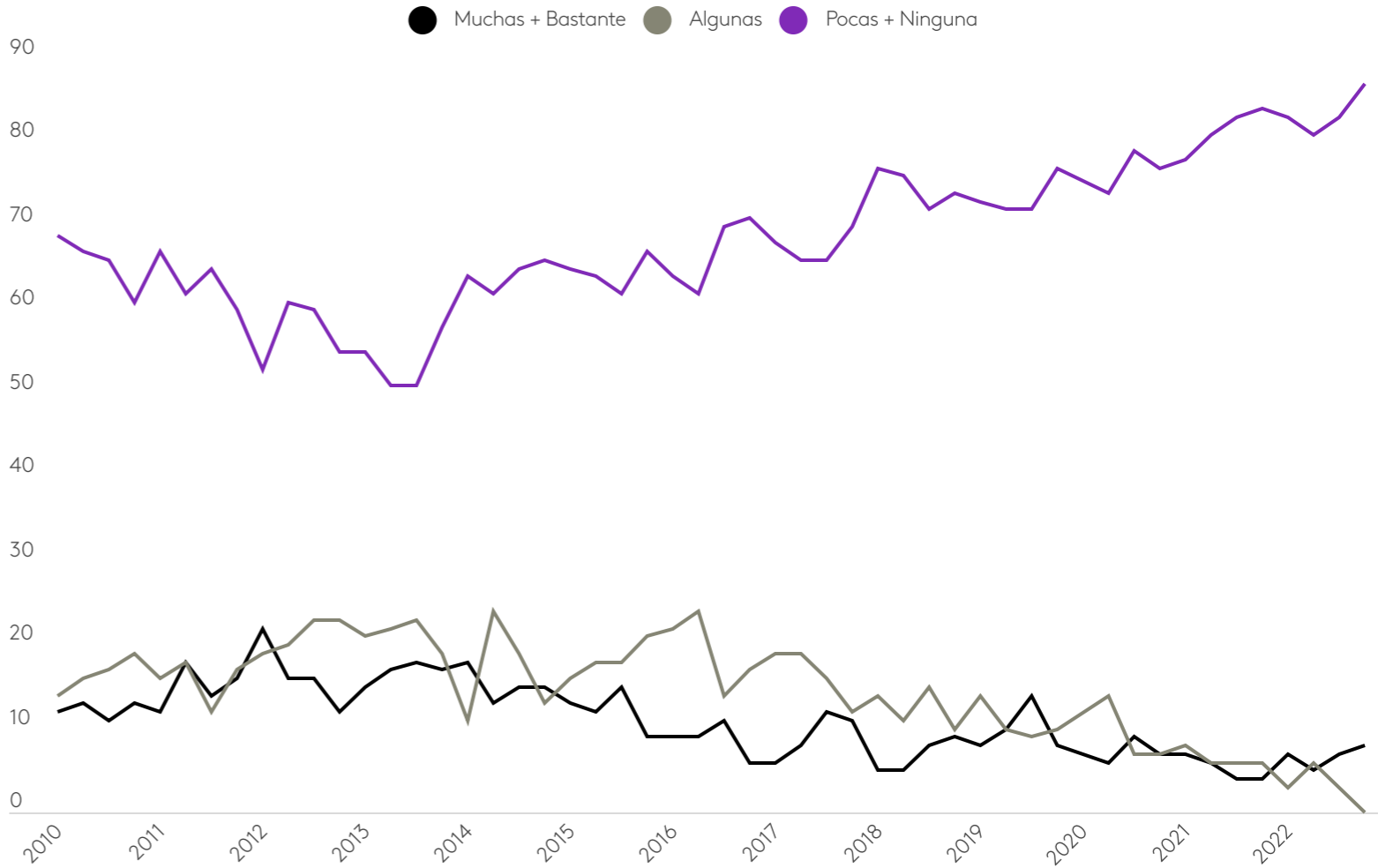


# Percepción de riesgo de pérdida de empleo



Se señaló al comienzo que **la reforma del mercado de trabajo parece determinante en este clima**. Como se observa en el gráfico, **la confianza en mantener los puestos de trabajo** –entre quienes tienen empleo- **es casi absoluta y crece periodo a periodo**. Esta cifra es el máximo de la serie desde 2009.

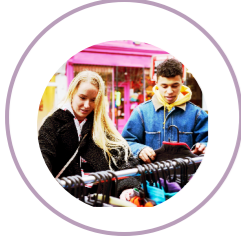
El porcentaje de ocupados que cree que hay muchas o bastantes posibilidades de perder su empleo es, además de minoritario, muy similar a la cifra del periodo anterior (8%). El crecimiento del número de ocupados más optimistas viene principalmente de la desaparición de aquellos que veían algunas posibilidades de perder el empleo.



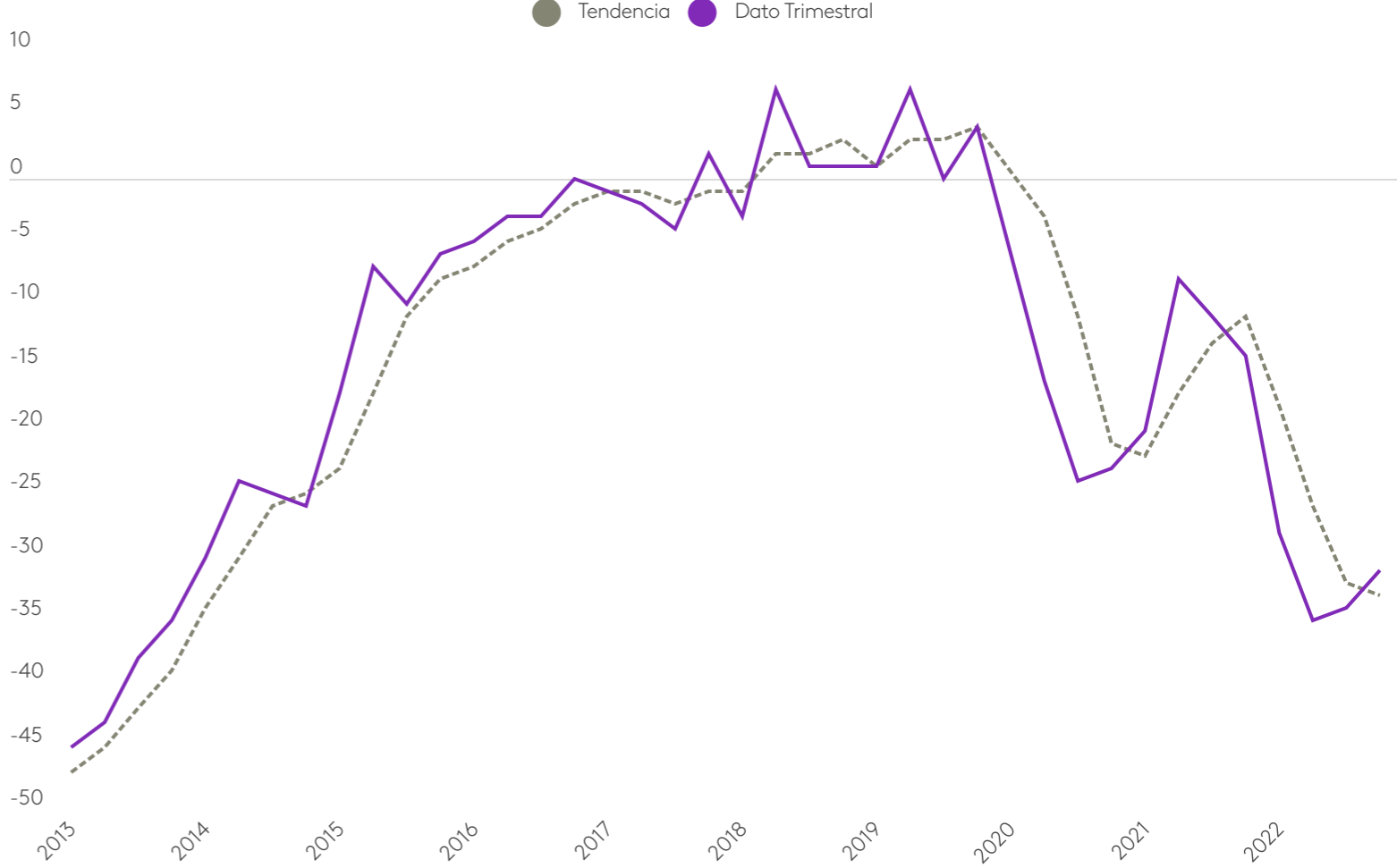
\*La primera ola de marzo de 2020 no se realizó por el impacto del comienzo de la pandemia Covid-19  
Percepción de las posibilidades de perder el empleo en los próximos seis meses (%)  
¿Cree que las posibilidades de que personalmente pueda perder su empleo en los próximos seis meses, son: ? (Base: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



# Momento para realizar las compras

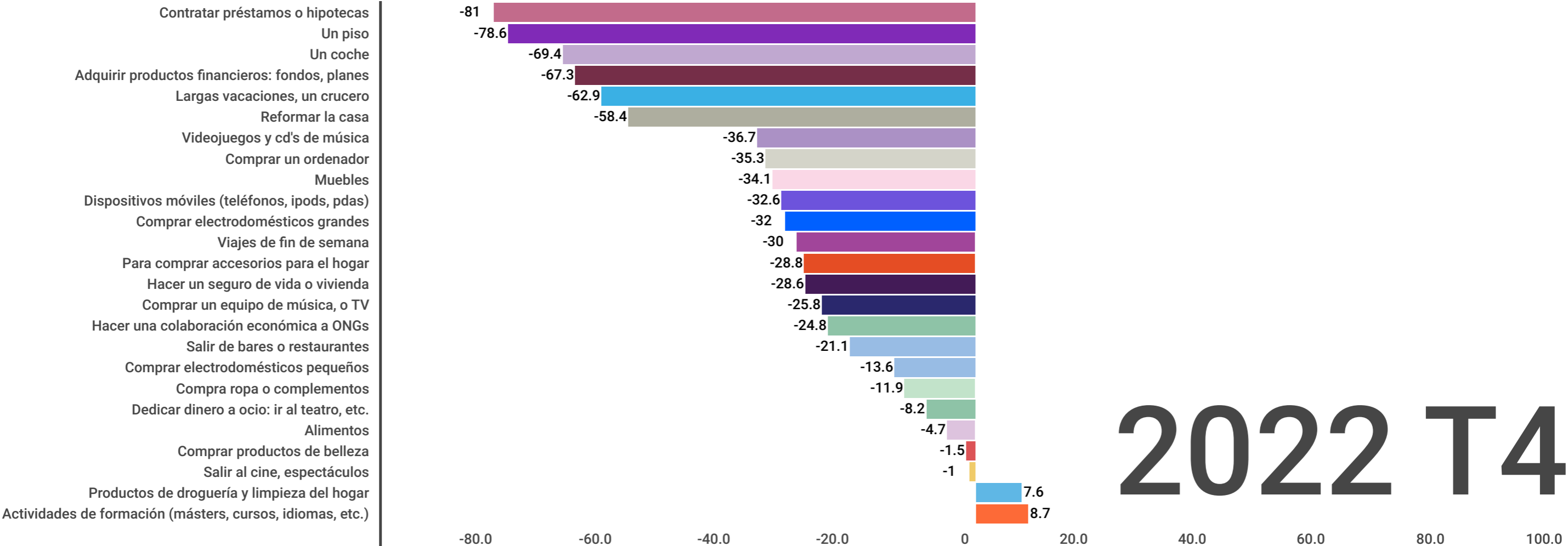


La valoración del momento para hacer compras mejora ligeramente, como es normal, al mejorar el ICC. A pesar del alivio, el indicador muestra una elevada cautela por parte de los consumidores, al nivel de la salida de la crisis de 2013-14.



\*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:



# 2022 T4



Download data



## Un año de bajada general en la valoración del momento para comprar

Con la finalización de 2022, resulta interesante echar la vista atrás para ver qué ha pasado en un año en lo que respecta a la valoración del momento de compra. Si bien el último periodo de 2022 ha supuesto una recuperación en las valoraciones, el conjunto del año puede resumirse en una bajada generalizada, siendo muy acusada en el caso de los coches. Uno de los grandes cambios de este año ha sido, sin lugar a dudas, el producido en el ámbito de los productos de primera necesidad. Si los alimentos comenzaban el año en valores positivos habituales, finalizan en negativo, con una caída de 35 puntos. Solo dos productos han salvado el año con una mejora, ropa y complementos y dispositivos móviles, manteniéndose, sin embargo, ambos en valores negativos.

Ropa o complementos

+6,7

Dispositivos móviles (iPad...)

+3,1

\*Diferencia entre el T4 2021 y T4 2022



# 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.

“ 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

Pide una demo



**KANTAR MARKETPLACE**



# KANTAR

## Perspectivas del consumidor Diciembre 2022

### Índice de Comportamiento del Consumidor

Informe realizado por el equipo de análisis de Kantar Insights  
Campo realizado del 12 al 18 de diciembre de 2022