toluna

OLA 20 Barómetro España

Impacto de la inflación en los consumidores.

toluna

OLA 20 Barómetro España

Impacto de la inflación en los consumidores.

Una necesidad de comprensión del mercado.

- Es importante comprender las necesidades cambiantes de los consumidores. Los consumidores quieren comprometerse con marcas que los apoyen y compartan sus valores, por lo que las marcas deben continuar evolucionando en la forma en que se posicionan y comercializan.
- Comprender al consumidor de hoy es fundamental. Enviamos nuestro Barómetro del Consumidor para comprender mejor los cambios de los consumidores a medida que ocurren.

OLA 20: Mercados estudiados y calendario de campo

El trabajo de campo tuvo lugar entre el 24 agosto y el 1 de septiembre de 2022

Los datos se han ponderado por edad, sexo y región para ser representativos del Censo.

Mercado	Entrevistas completas
Spain	1009

Confianza del consumidor

Satisfacción con su vida

45% estarían satisfechos con su vida (T3B), aumenta 5 puntos respecto a w19

Confianza

El porcentaje de individuos que confían en seguir gastando dinero se mantiene constante 16%.

5 de cada 10

tienen menos dinero ahora que antes de la pandemia, si bien un 35% dicen no experimentar cambios y 4 de cada 10 se sienten seguros en su empleo)

Optimismo

A pesar de ello 31% se muestran optimistas sobre el futuro (T3B)

Coste de vida

Los consumidores están notando aumentos de precios en todas las categorías como resultado del aumento del coste de vida y están tratando de combatirlo.

70% La crisis energética y el aumento del costo de la vida están afectando mis planes de gasto(T2B)

58% Estoy posponiendo los grandes gastos de vida hasta que el clima económico / financiero sea más estable (T2B)

6 de cada 10 Aumentan los consumidores que están notando mucho aumento de precios en alimentos frescos

- Es más probable que los consumidores compren más productos de marca propia,
- La compra online también se vería afectada: Gastarán menos en ropa (36%), aparatos eléctricos (34%), vacaciones (35%) o comida para llevar (35%). (T2B)
- Comer fuera de casa, pedir comida para llevar, vacaciones, beber fuera de casa principalmente, ropa, aparatos eléctricos son las actividades más afectadas.
- La comida fresca es la categoría donde el consumidor está notando más cambios en el precio (60%)

Cadena de suministro

Los consumidores están experimentando aumento de precios (36%), en mayor medida que productos agotados o no disponibles de los productos (20%).

42%

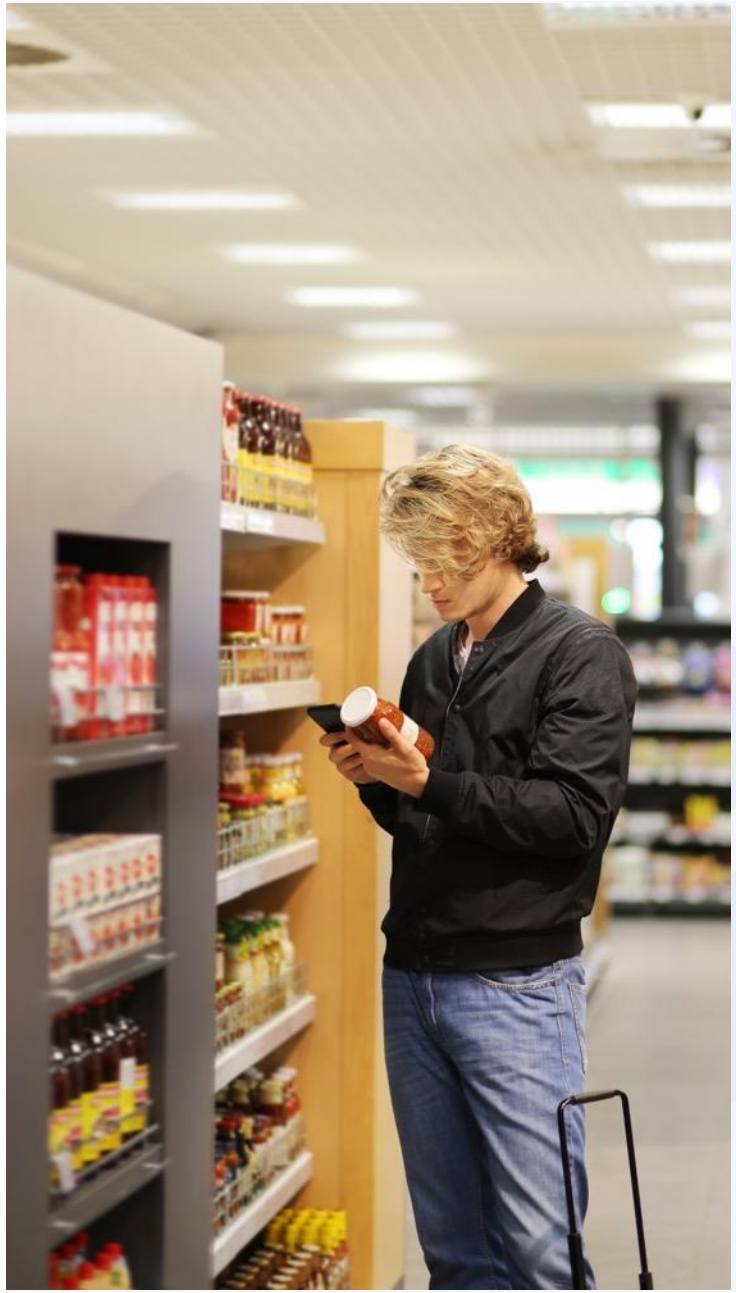
están extremadamente o algo frustrados con los problemas relacionados con la disponibilidad del producto

5 de cada 10

Quienes experimenten problemas con la disponibilidad de productos online, aunque no representan un elevado porcentaje, cambiarían a compras en la tienda un 51% (T2B)

Principales acciones a tomar

- Compras en otro tipo de tiendas
- Comprar extra cuando los artículos tienen stock
- Usar diferentes recetas / tipos de alimentos
-



Valores de marca

Los consumidores están pensando más en los valores de las marcas que compran.

8 de cada 10	los consumidores creen que las marcas deben ser responsables ante los consumidores (T3B)
65%	hacer todo lo posible para interactuar con marcas que se alineen con sus valores (T3B)
76%	están de acuerdo en que es importante para ellos que inviertan tiempo y cuidado en las decisiones que toman como consumidores (T3B)

Las actividades ambientales y sociales positivas son muy importantes para saber si los consumidores usarán una marca.

- Sin embargo, un número significativo de consumidores no tiene suficiente información al respecto para comenzar a hacer esos cambios (43% - T2B).
- Casi 5 de cada 10 (45%) consumidores en España dejarían de usar una marca debido a sus actividades ambientales y sociales negativas. 37% ya lo habrían hecho

Confianza del consumidor

La satisfacción global indica que se acerca al 50% el porcentaje de individuos que se sienten satisfechos con su vida las últimas semanas

45% De los consumidores informan sentirse satisfechos con su vida en las últimas 2 semanas (T3B)

Sigue sin elevarse el optimismo sobre el futuro

31% De los consumidores informan sentirse muy optimistas sobre el futuro (T3B)

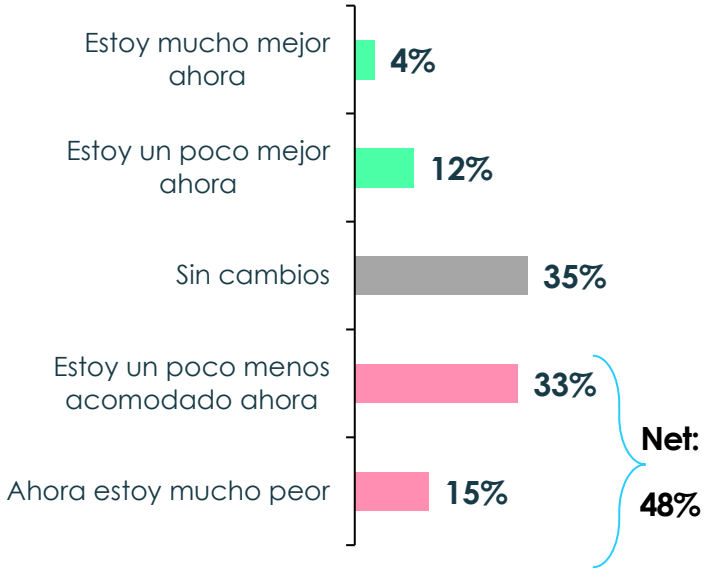
Los consumidores están preocupados por sus finanzas.

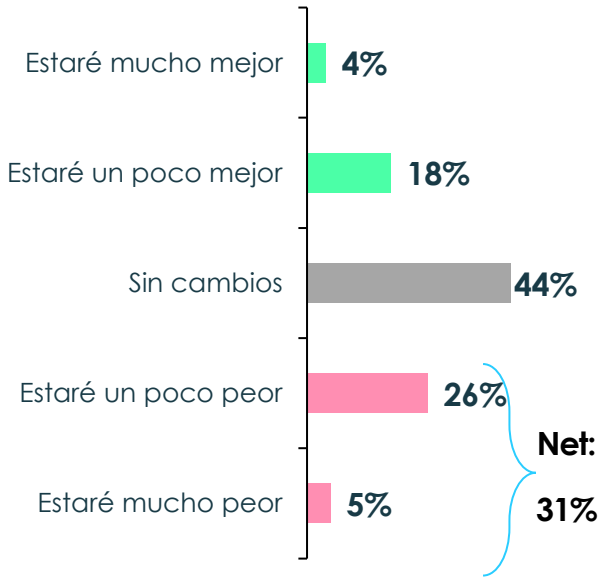
16% siguen diciendo que están muy confiados de gastar dinero en los próximos meses después de la pandemia y la situación global y económica actual (T3B).

42%

De los consumidores siguen estando muy preocupados por su seguridad financiera personal después de COVID-19 y las circunstancias globales y económicas actuales (T3B).

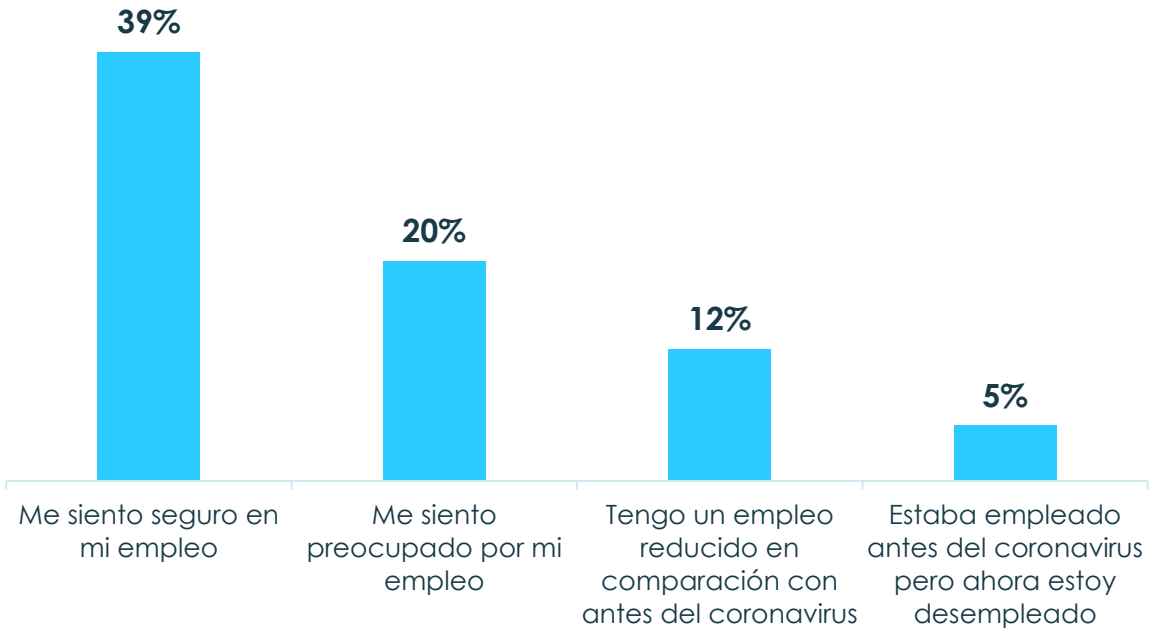
Casi de 5 de cada 10 consumidores tienen menos dinero ahora que antes de la pandemia (B2B). No hay demasiado optimismo con respecto a las finanzas en los próximos meses.





37%

De los consumidores se sienten preocupados por su empleo, tienen un empleo reducido o se han quedado desempleados desde la pandemia.



Las principales áreas en las que los consumidores esperan gastar más dinero este año son:

- Pago de facturas
- Vacaciones

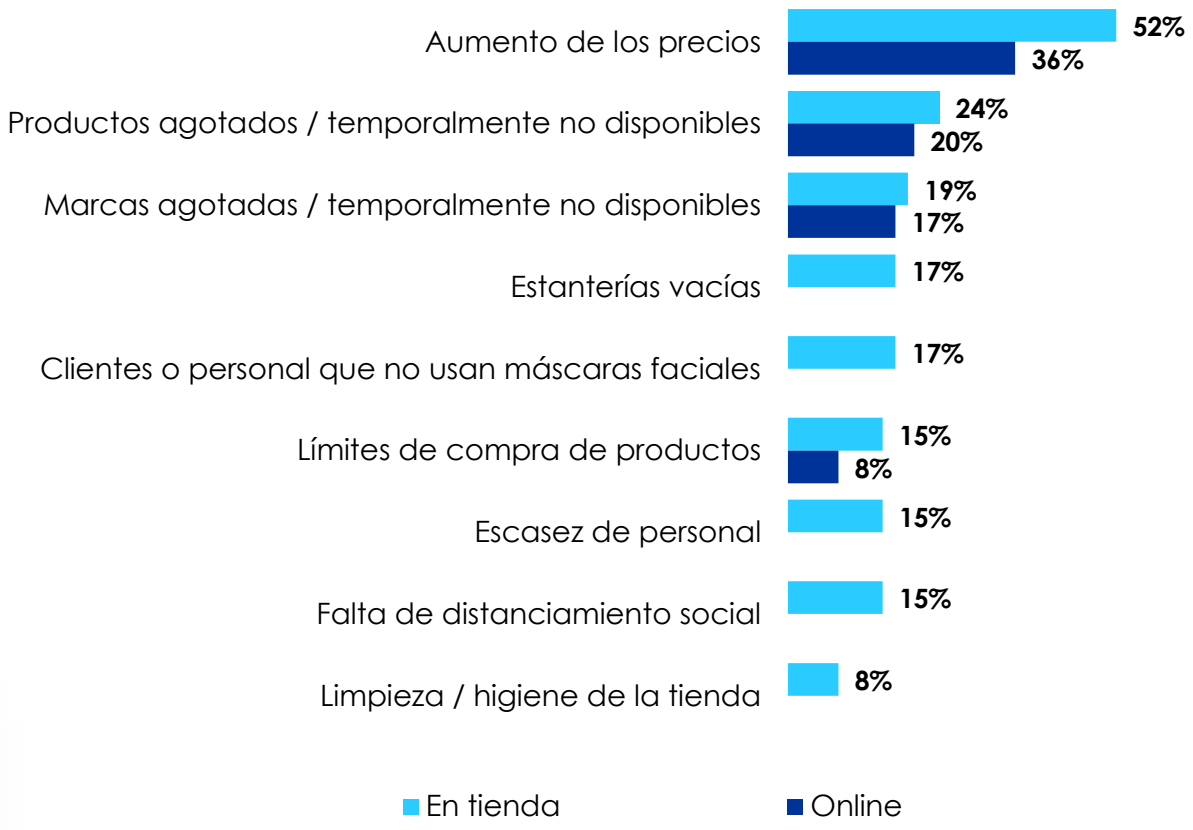
Cadena de suministro

En España, los consumidores siguen experimentando problemas con el aumento de los precios

52% Experimentó aumentos de precios al comprar en la tienda.

36% Experimenta aumentos de precios al comprar online

Problemas experimentados al comprar

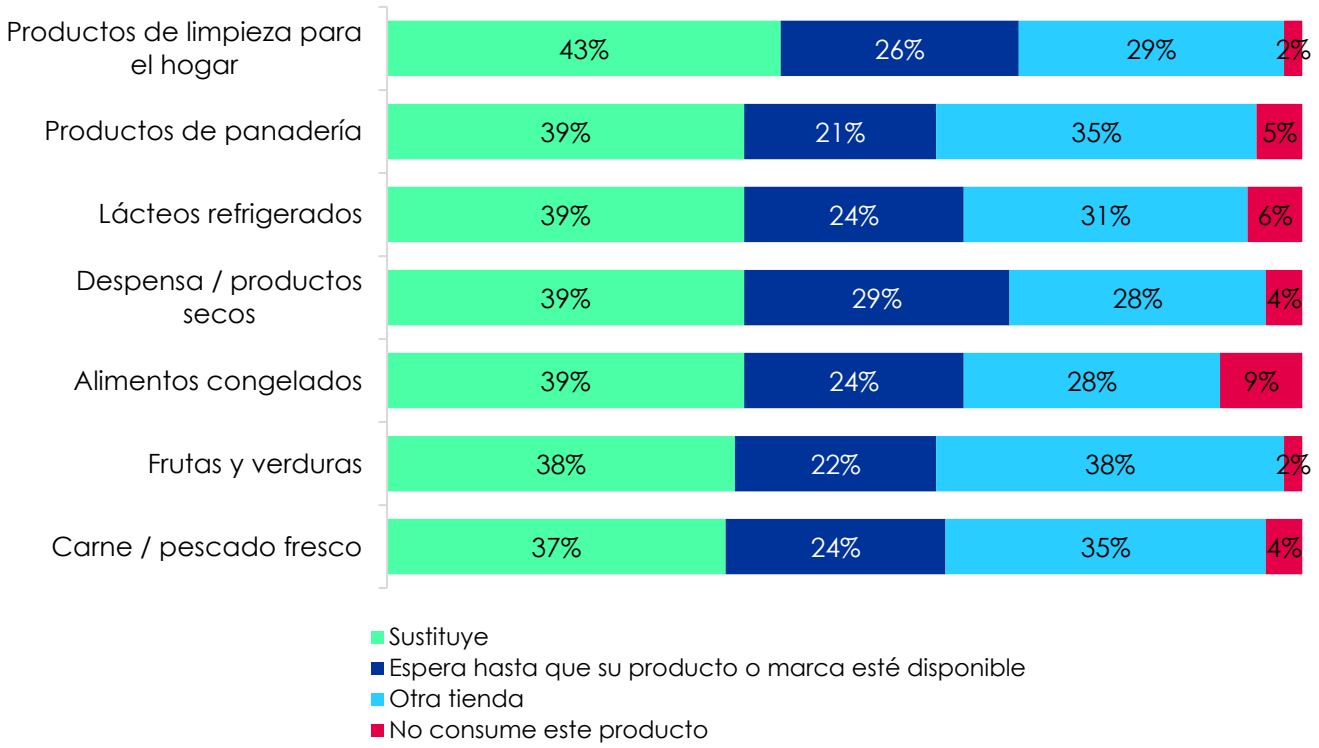


51%

De los consumidores en España están dispuestos a cambiar a compras en tienda debido a que los productos o marcas no están disponibles temporalmente online (T2B).

En España es más probable que los consumidores cambien de marca / producto si su habitual no está disponible, o bien traten de comprar en otra tienda.

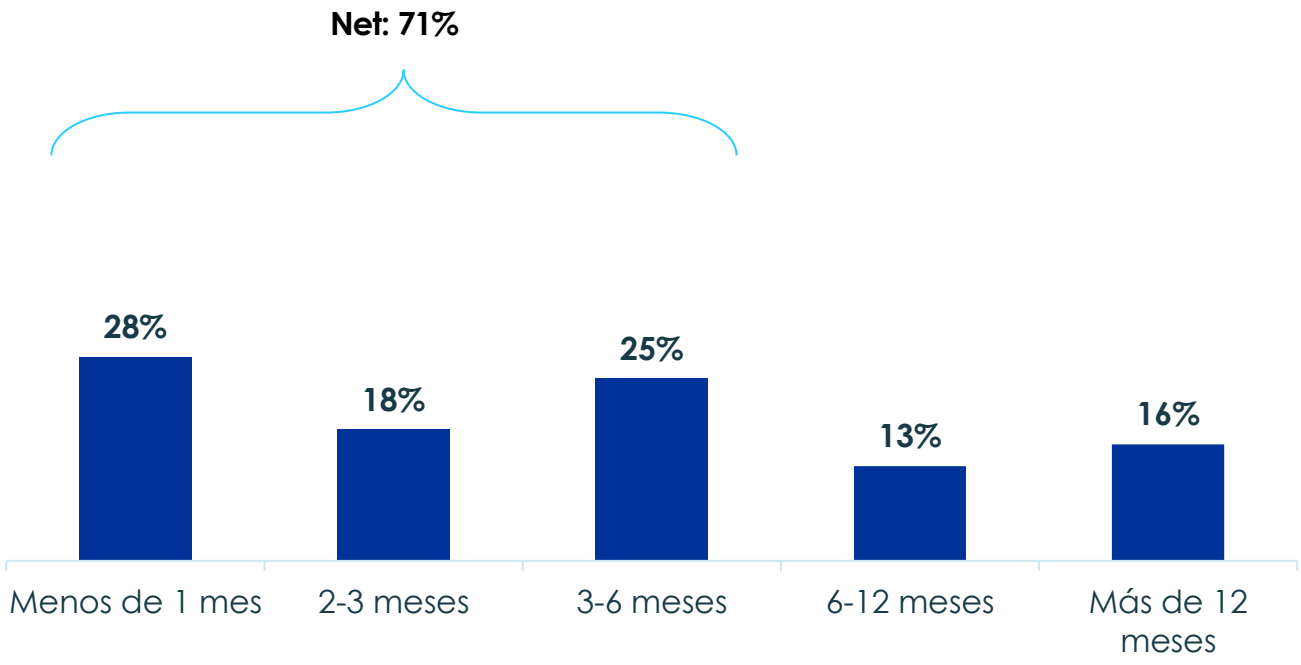
Si los consumidores no pueden comprar su producto / marca habitual, lo más probable es que ...
[Se muestran 7 principales artículos de comestibles]



37%

De los consumidores están algo frustrados por los productos que no están disponibles

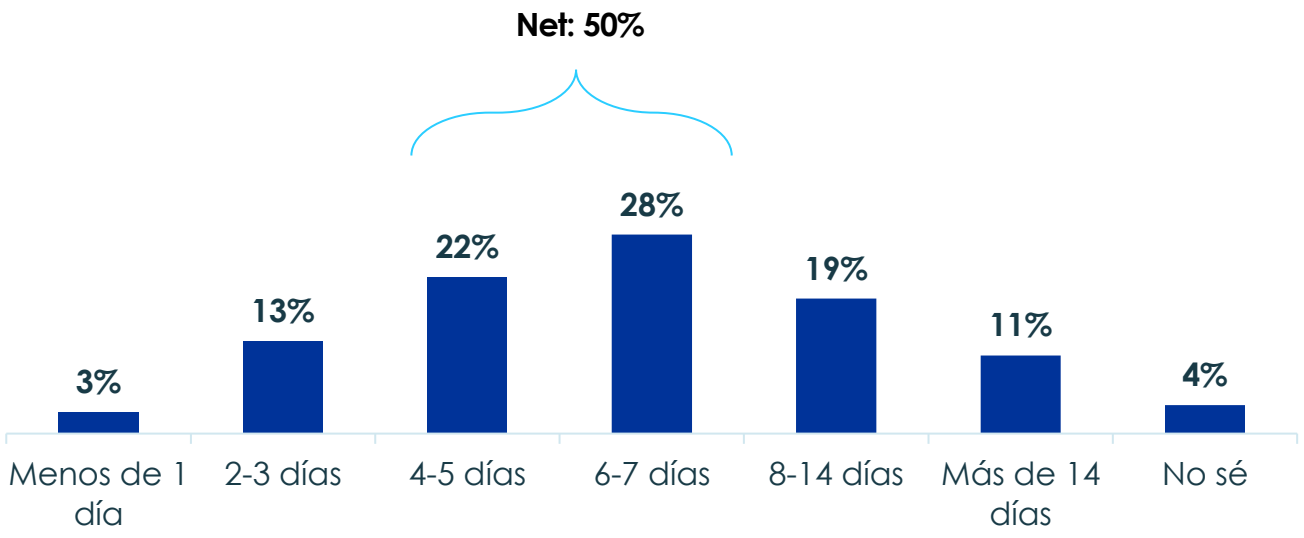
7 de cada 10 consumidores esperan que los problemas con la falta de disponibilidad de productos duren unos 6 meses



Principales acciones que los consumidores están tomando para hacer frente a los efectos de la disponibilidad del producto o los retrasos en la entrega:

- Compra en otros tipos de tiendas, por ejemplo, carnicerías locales o granjas, etc.
- Comprar extra cuando vuelva a haber stock
- Experimentar con diferentes recetas / tipos de alimentos

La mitad de los consumidores creen que pueden vivir de sus suministros en la despensa o refrigeradora de 4 a 7 días sin ir de compras.



Coste de vida

70%

De los consumidores están de acuerdo en que el aumento de los costos de energía y vida están afectando sus gastos (T2B).

"La crisis energética y el aumento del costo de vida están afectando mis planes de gasto"

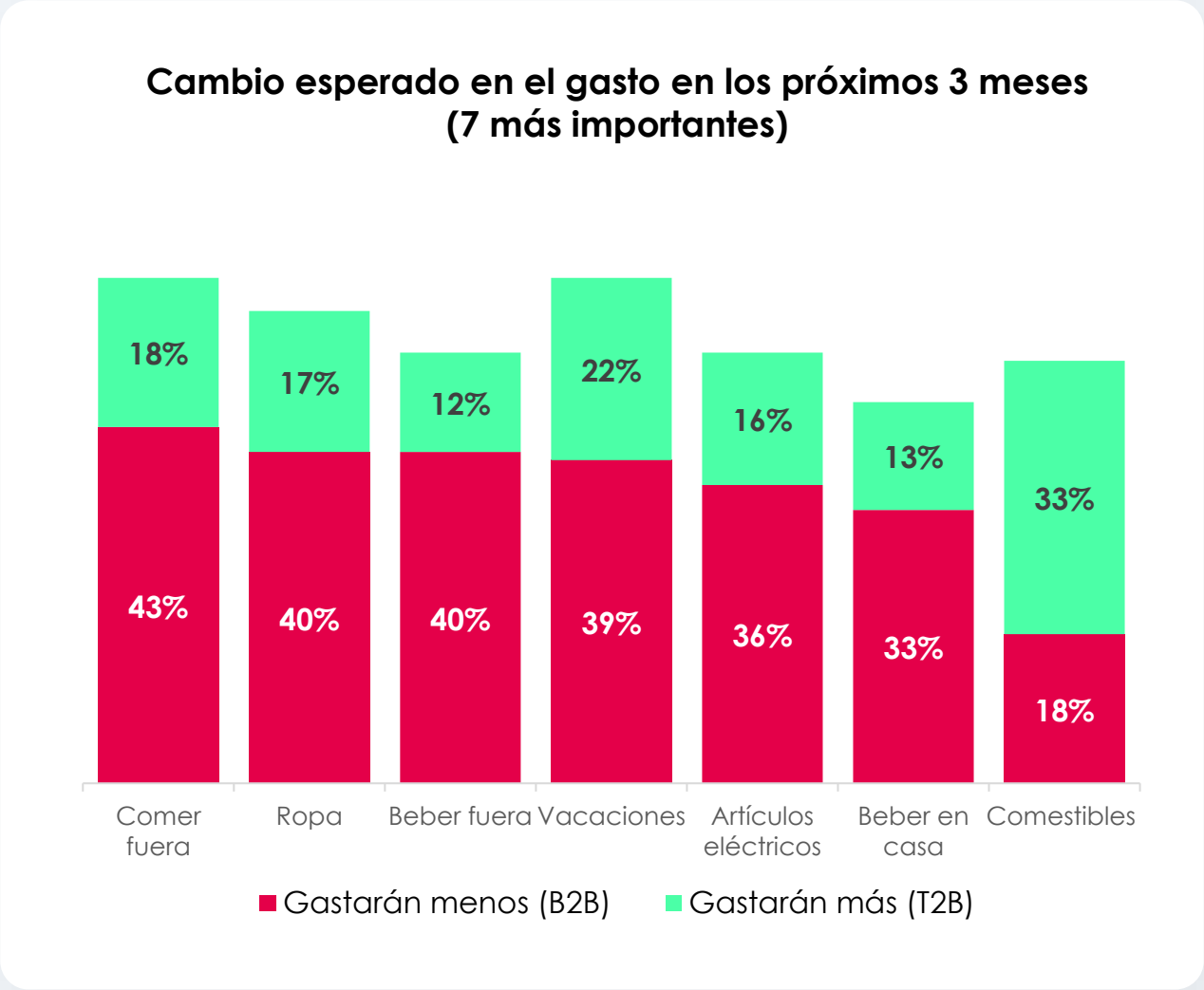
58%

De los consumidores están de acuerdo en que están postponiendo gastos hasta que mejore la situación. (T2B).

"Estoy posponiendo los grandes gastos hasta que el clima económico/financiero sea más estable"

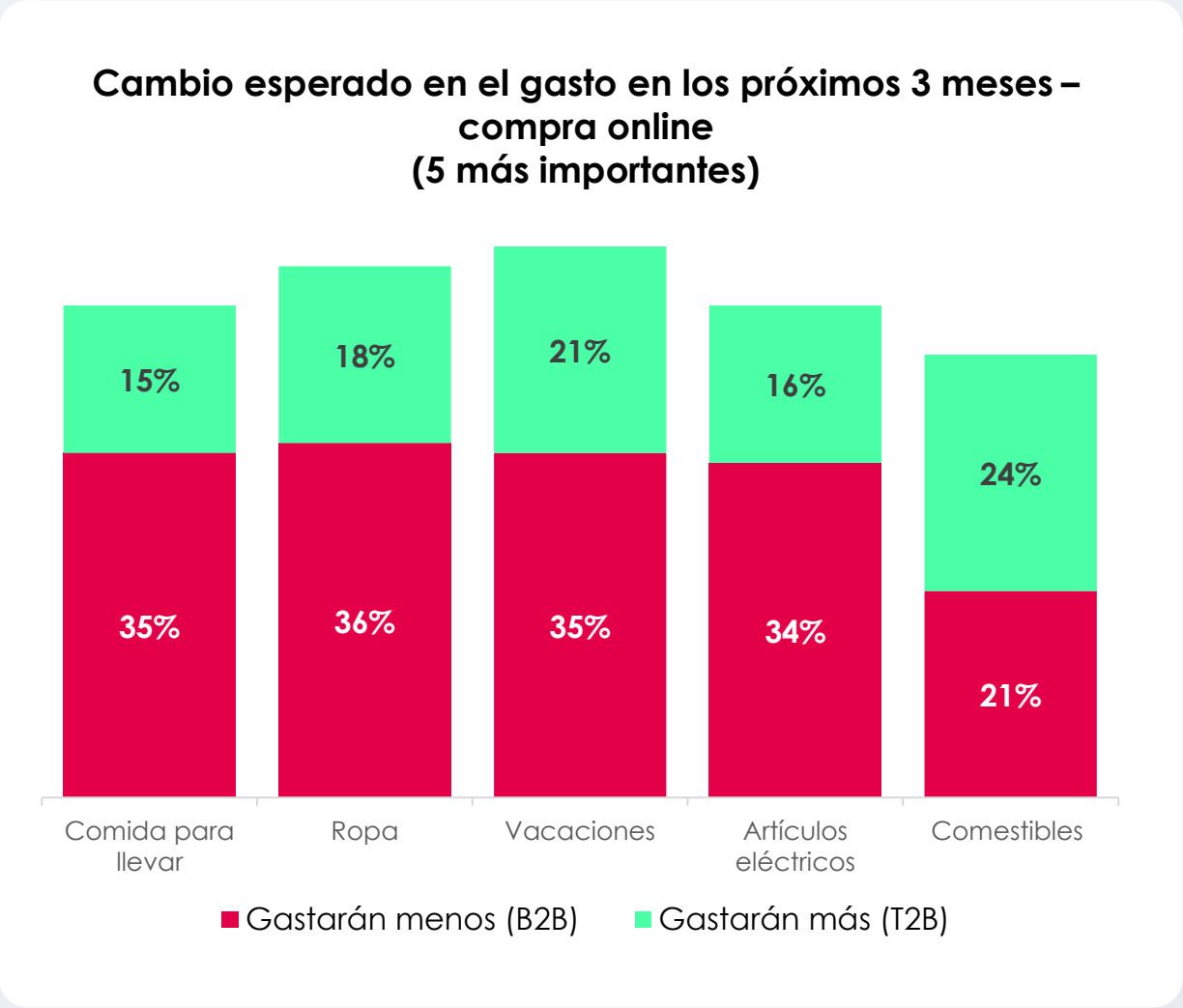
33%

de los consumidores españoles esperan gastar más en la compra de comestibles en los próximos meses (T2B).



33%

de los consumidores españoles esperan gastar más en la compra online de comestibles en los próximos meses (T2B).



88%

de los españoles están experimentando aumentos en los precios de los alimentos frescos(T2B)

Para gestionar el aumento del coste de vida en los próximos 3 meses, es más probable que los consumidores españoles compren más marcas propias.

40%	Comprar más productos de marca propia
22%	Comprar más a menudo para evitar el desperdicio y obtener las mejores ofertas
22%	Cambiar supermercados a una alternativa más barata
17%	Visitar más tiendas en busca de valor
14%	Comprar con menos frecuencia pero compre a granel
17%	Cambiar las marcas o productos que normalmente compro

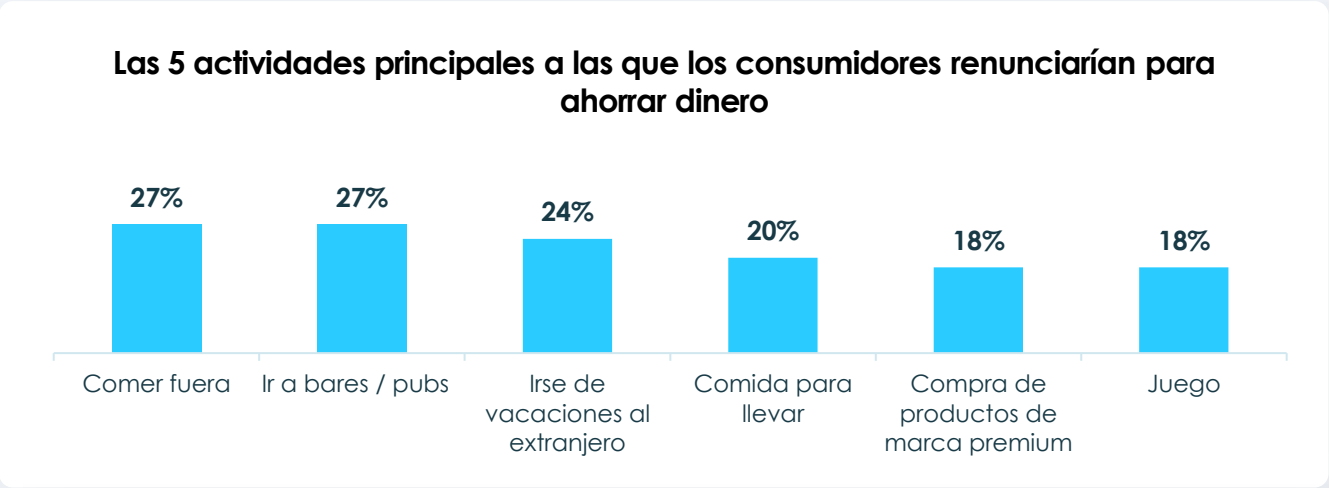
Ante el aumento del precio de la carne roja, la reemplazaría por …

34%	Seguiré comprando la misma cantidad
33%	Carne blanca
22%	Pescado, huevos
17%	Judías, guisantes, legumbres
15%	Queso
10%	Sustitutos de la carne (tofu, etc.)

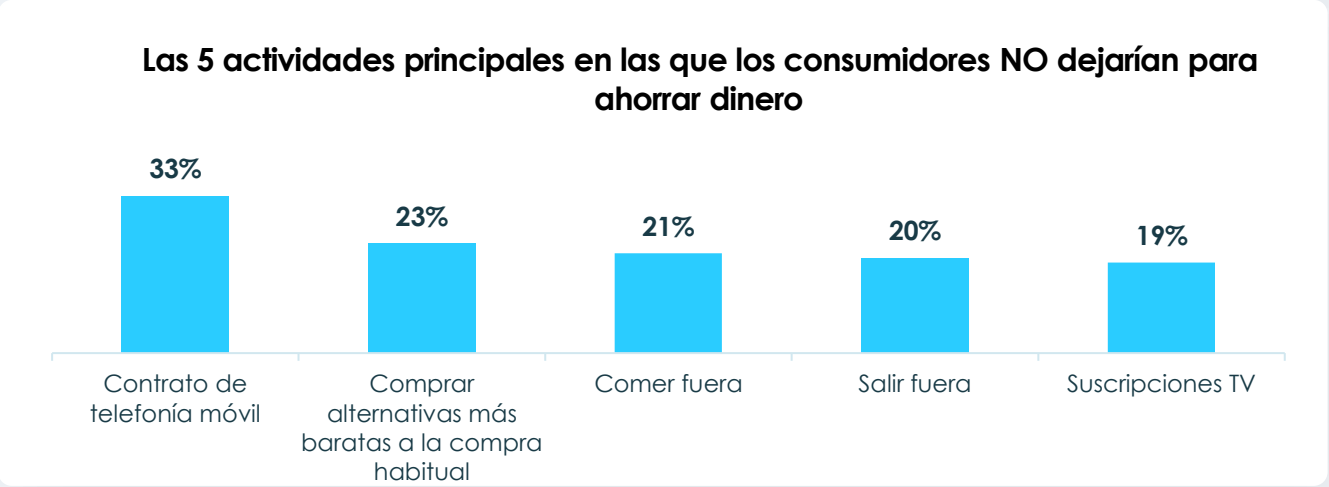
Los consumidores en España reportan el precio como uno de los factores más importantes a la hora de elegir comestibles en los próximos 3 meses:

- bien mencionado como tal (60%)
- o bien mencionado como producto en promoción (70%).

Los **consumidores** serían más propensos a renunciar a comer fuera, ir a bares y las vacaciones en el extranjero.



El contrato de **telefonía móvil** es la actividad a las que los consumidores tienen menos probabilidades de renunciar.



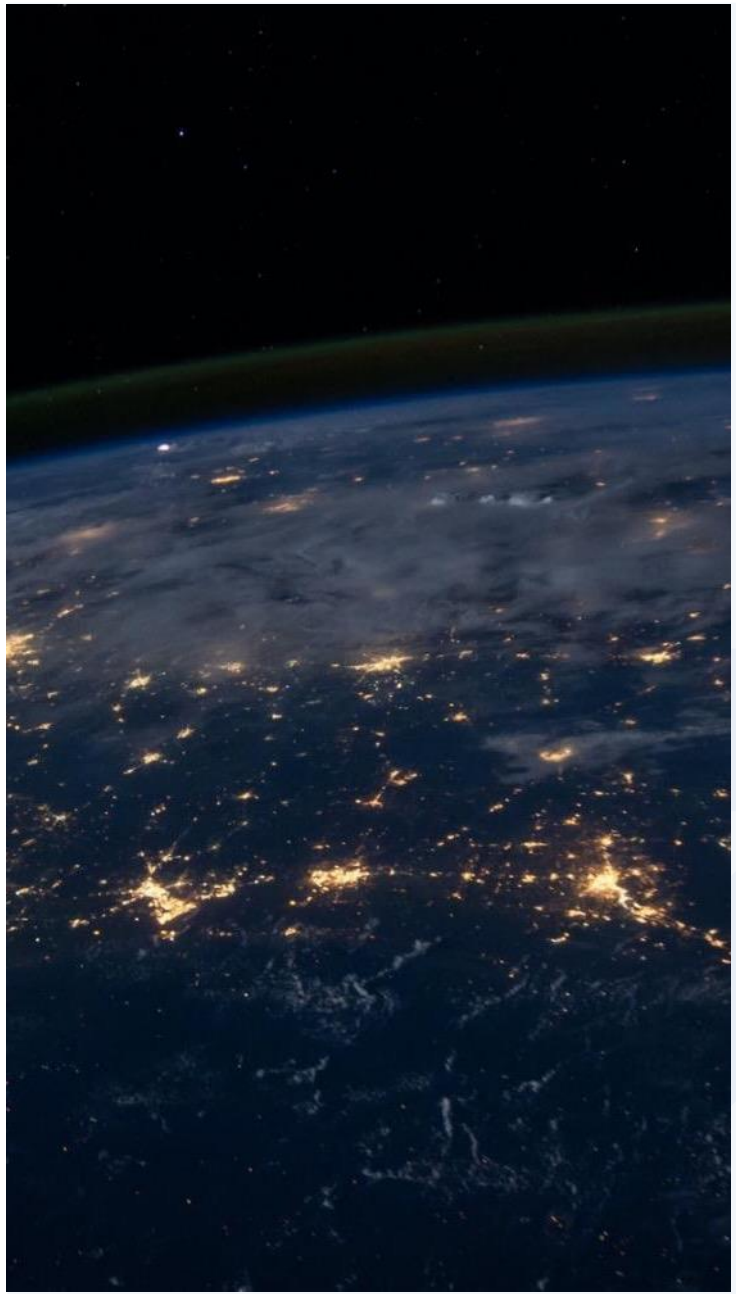
50% recurriría a la familia si necesitara ayuda / apoyo financiero en los próximos meses.

18% de las personas recurrirían a un Banco

22% Le preguntaría a un amigo

15% Gobierno / Sistema de Beneficios

12% de los que tienen hipotecas la refinanciarían o cambiarían de banco



Los consumidores piensan reducir el uso de energía y agua en los próximos meses para ayudar a administrar sus finanzas.

60%	Apagar las luces siempre que sea posible
42%	Tomar duchas más cortas para reducir el consumo de agua
40%	Programación de lavandería durante las horas de tarifas bajas
38%	Reducción de la temperatura objetivo de la calefacción
36%	Uso de lavados ecológicos / fríos en lavadoras o lavavajillas
19%	Invertir en soluciones inteligentes para reducir el desperdicio de energía

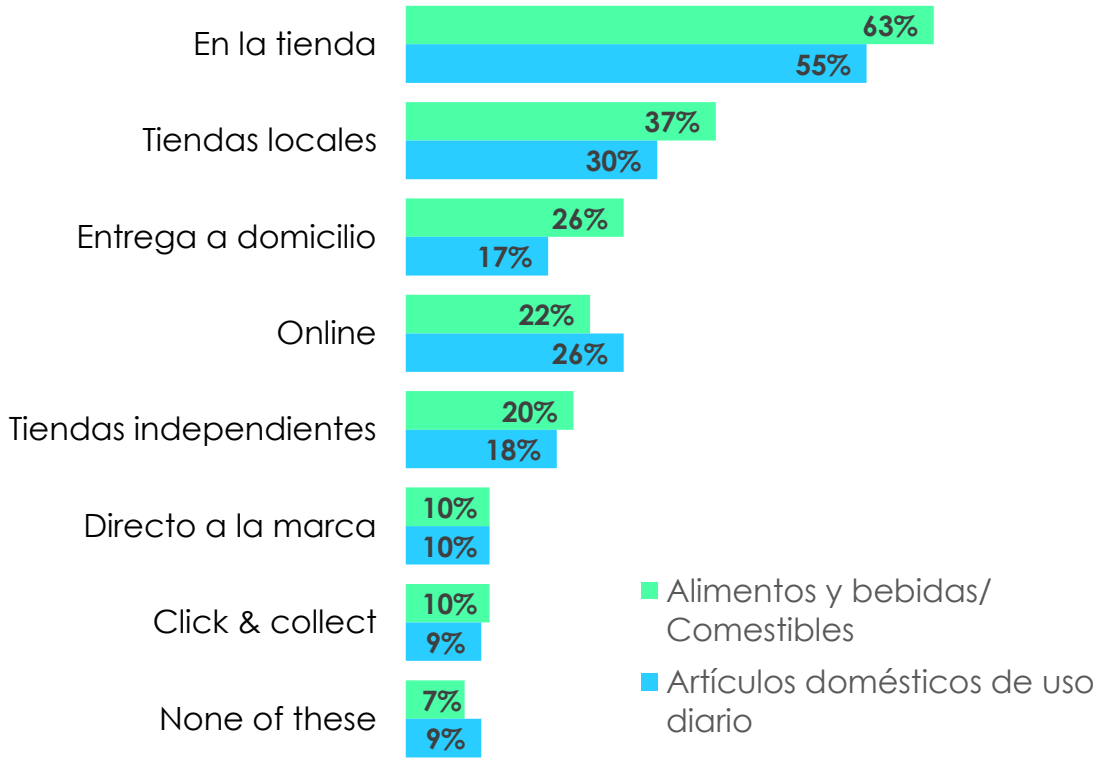
toluna

Hábitos de compra

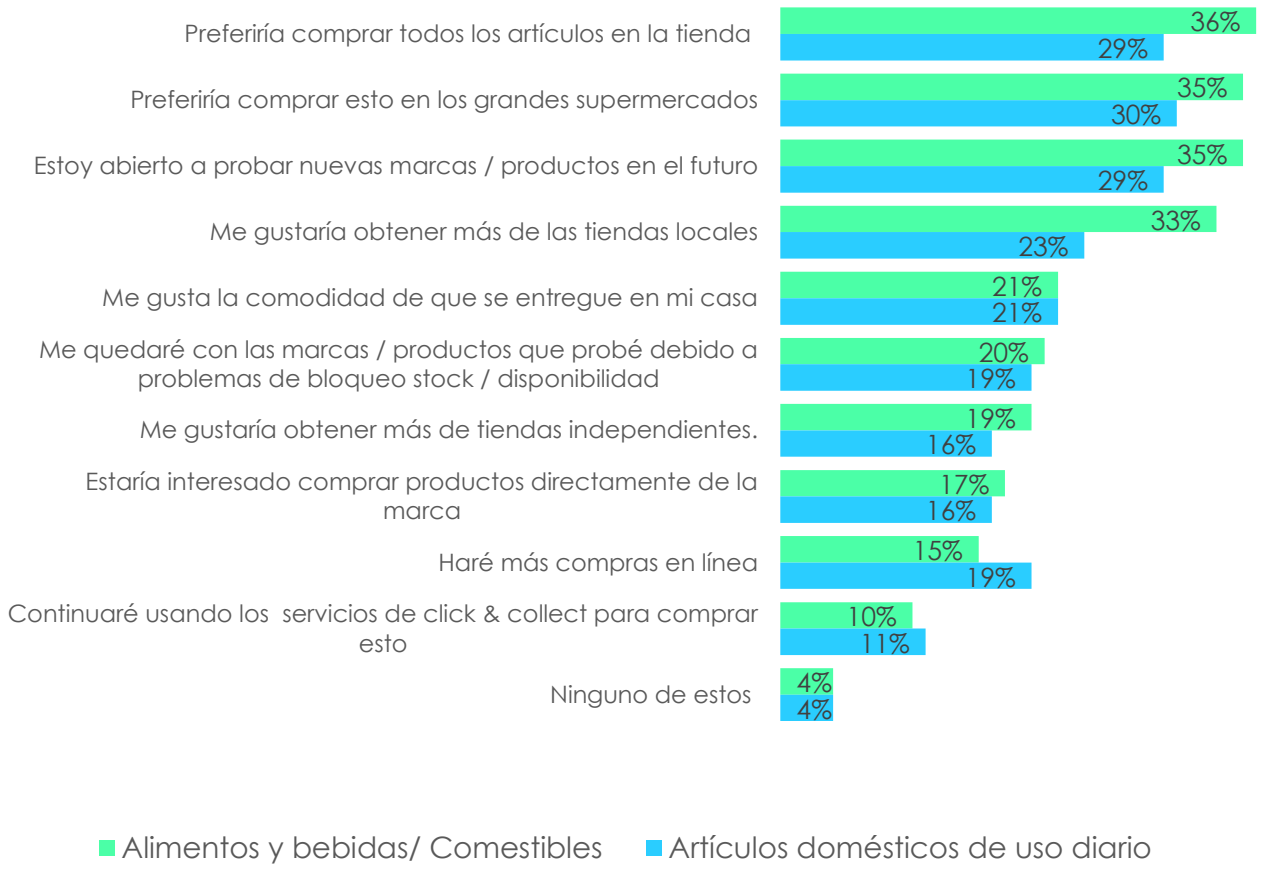
Tecnología es la categoría en la que el consumidor estaría más inclinado a comprar online frente a la compra presencial.

En comparación a antes de la pandemia artículos domésticos de uso diario ha sido un medio mas utilizado para la compra

Ha comprado más en comparación a antes de pandemia



Para cualquier categoría se prefiere la compra en tienda



Valores de marca, ética y responsabilidad social

49%

están de acuerdo en que es **importante** invertir **tiempo y cuidar** las decisiones que toman como consumidores. (T2B)

Los consumidores se preocupan por la responsabilidad de la marca y los valores.(T2B)

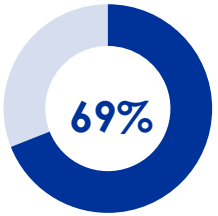
55% De los consumidores españoles creen que las marcas deben ser responsables

40% De los consumidores les gusta mantenerse informados sobre los valores / ética de las marcas que utilizan

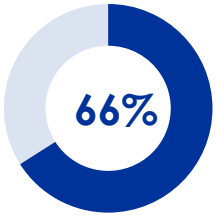
40% hacer todo lo posible para interactuar con marcas que se alineen con sus valores. En porcentaje similar evita las marcas cuyos valores no están alineados con los suyos (40%).

63%

de los consumidores comenzarían a usar / usar más de una marca por sus actividades ambientales y sociales positivas (T3B)



le gustaría tomar más decisiones sobre qué marcas utilizan en función de factores ambientales y sociales, pero no tienen suficiente información (T3B)



le gustaría tomar más decisiones sobre qué marcas utilizan en función de factores ambientales y sociales, pero no pueden permitirse el lujo (T3B)

Los consumidores querrían ver más marcas apoyando activamente las cuestiones éticas que son importantes para él

40% Proveedores de energía

36% Tecnología

35% Empresas de alimentos y bebidas, Limpieza del hogar, Marcas de productos de belleza

34% Cuidado personal, Bancos, seguros, Agencias de viajes

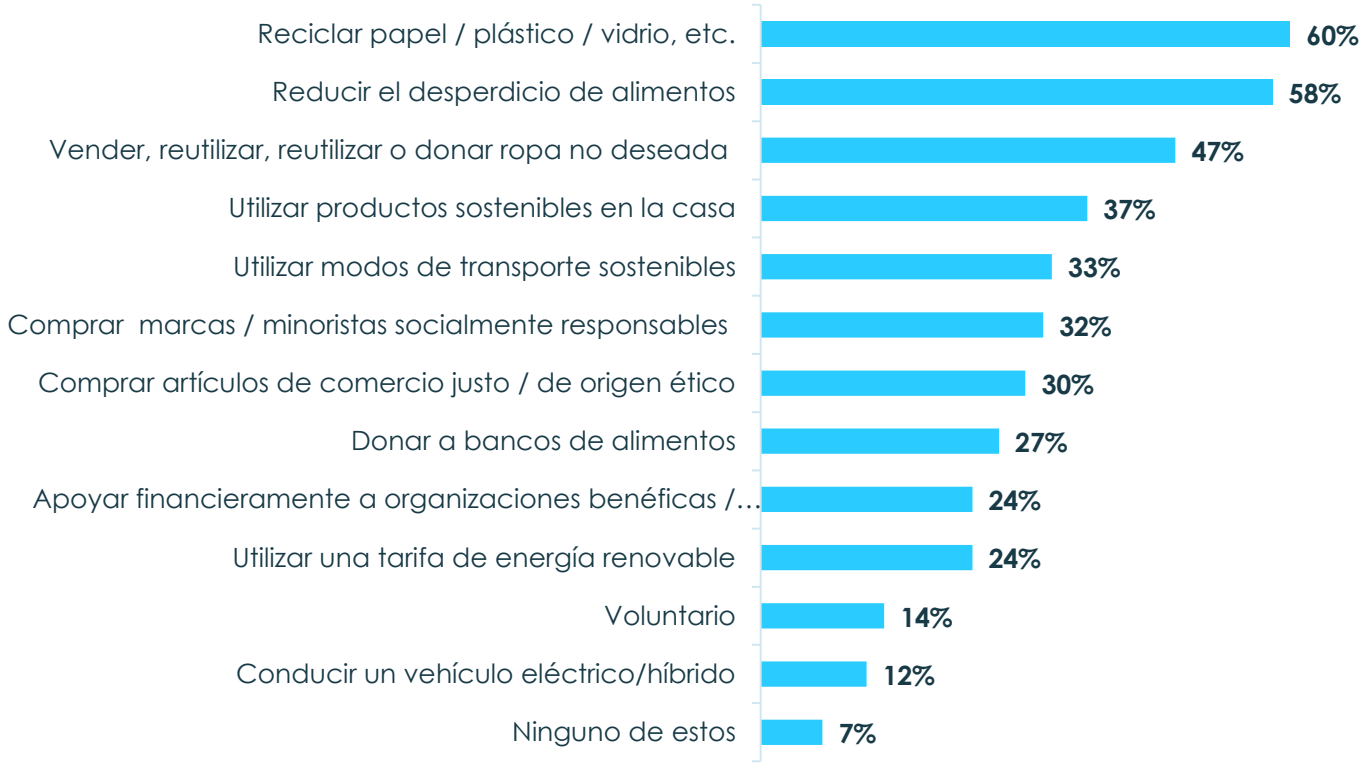
TRES acciones que el consumidor pondría en práctica para apoyar los problemas que son importantes para él:

Reciclar papel / plástico

Reducir el desperdicio de alimentos

Vender / Reutilizar

Acciones que pondría en práctica



69%

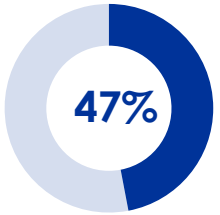
dejaría de usar una marca debido a sus actividades ambientales y sociales negativas (T3B)

Los TRES atributos más importantes a la hora de elegir entre marcas:

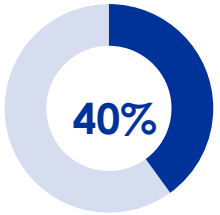
67%	Las marcas son sinceras y auténticas en lo que hacen (T2B)
64%	Marcas comprometidas con la reducción del uso de plástico / papel / embalaje
59%	Marcas que tienen políticas que benefician al medio ambiente y a la sociedad

30%

de los consumidores, si el costo no fuese un problema, preferirían comprar un vehículo eléctrico y un 29% híbrido.



El costo del vehículo impediría comprarlo



Falta de infraestructura / puntos de recarga sería un impedimento para la compra

55%

de las personas piensan que las marcas deben ser responsables ante los consumidores (T2B)

45%

Nunca invertiría en un producto si conllevara un detrimento para la sostenibilidad.

Salud y bienestar

40%

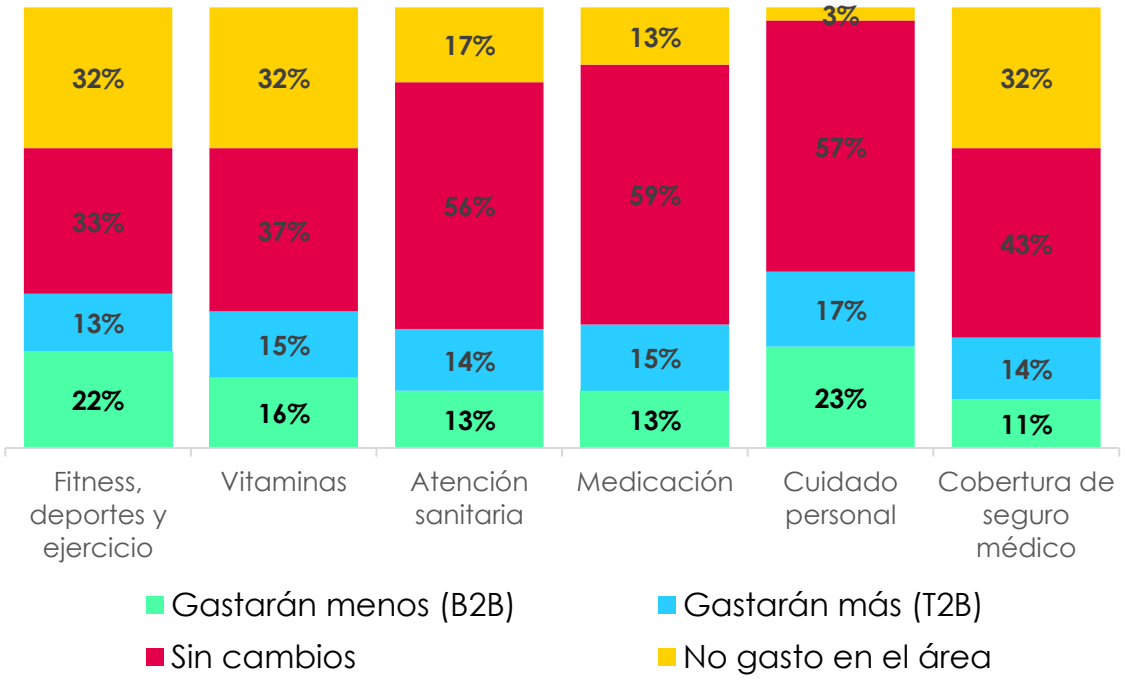
De los consumidores están de acuerdo en que el aumento del coste de la vida afecta a su salud y bienestar (T2B).

"El aumento del costo de vida está afectando mi salud y bienestar"

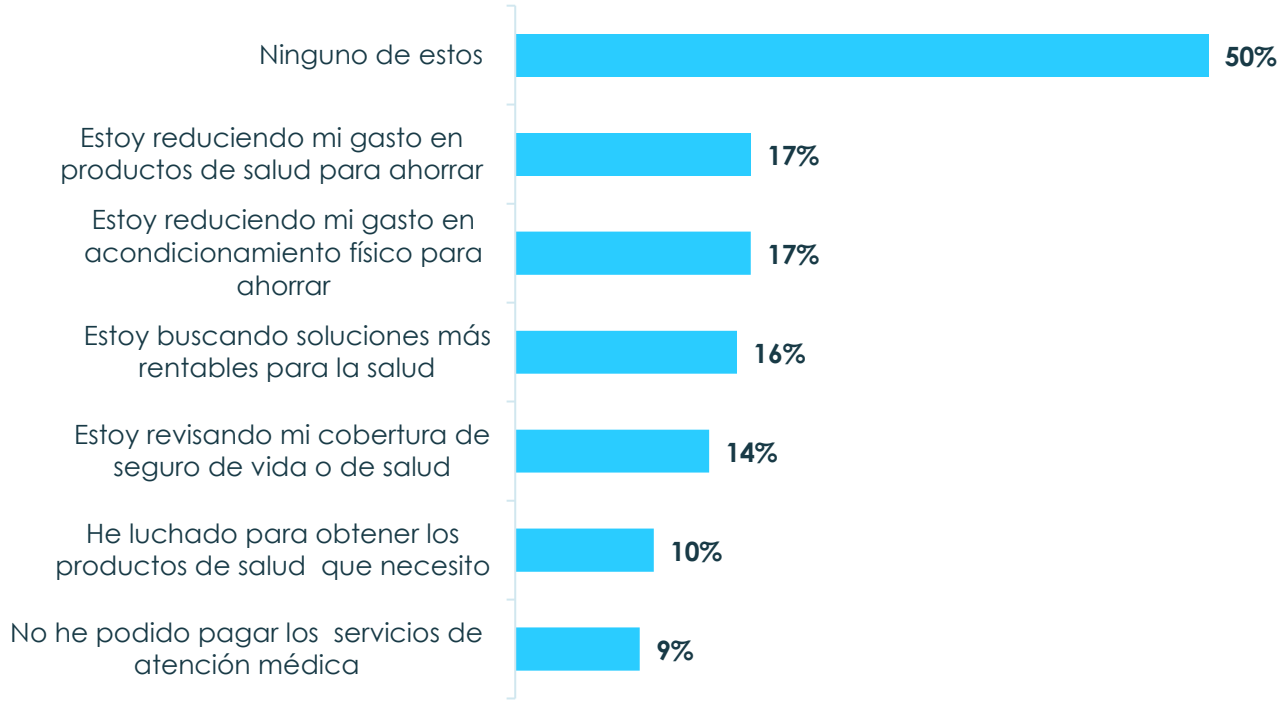
No se esperan grandes cambios en el gasto de las categorías presentadas

24% Sde los fumadores estarían fumando menos para ahorrar dinero

Cambio esperado en el gasto en los próximos 3 meses



De las situaciones presentadas no parece que se hayan producido grandes cambios en los últimos 3 meses

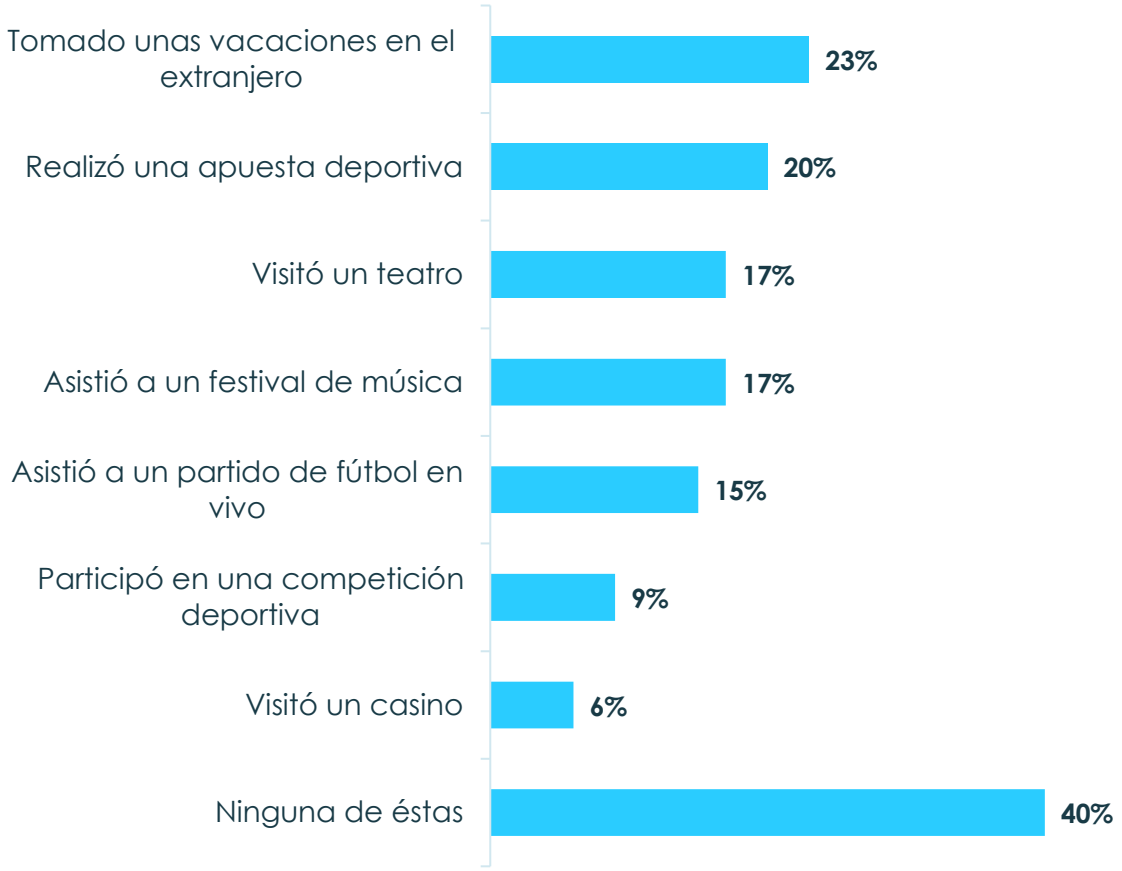


29% se siente más estresado por la situación económica actual

Apuestas copa del mundo

En los últimos 12 meses un 20% de consumidores realizó una apuesta deportiva

51% de los que hacen apuestas, lo hacen semanalmente



52% de los que hacen apuestas es probable que hagan una apuesta en la copa mundial de fútbol / fútbol de este año

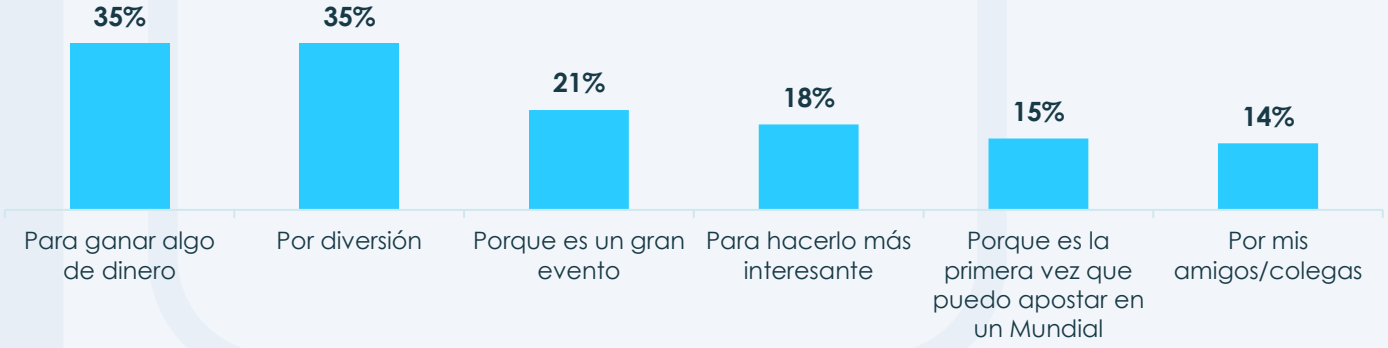
55% Usará su proveedor de apuestas

18% Utilizará varios proveedores

27% Buscaría otros proveedores:
Para encontrar ofertas 45%
Para aumentar probabilidades 34%

59% de los que no apostaron en los últimos 12 meses, seguirían sin apostar para el mundial de Fútbol/Fútbol de este año

14% Apostaría



Redes Sociales

40% se considera usuario activo de RRSS

35%

Se considera usuario ocasional

59%

Se conectaría a RRSS tan a menudo como lo hacía antes

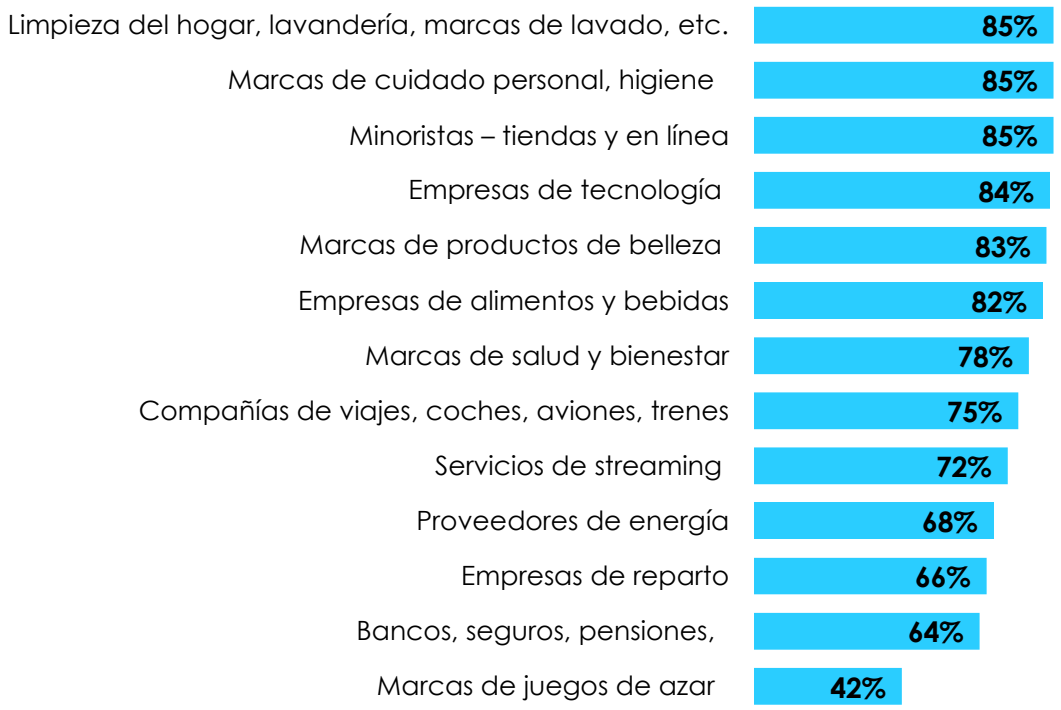
- 33% se conectaría más a menudo que antes

Solamente un 8% de usuarios consideran conectarse ahora menos que antes

Toluna USA
+1 203 834 8585
tolunacorporate.com

Categorías en las que es más probable que los consumidores hayan probado o estén dispuestos a probar nuevas marcas o productos:

- Limpieza del hogar
- Cuidado personal
- Minoristas
- Empresas tecnología
- Alimentación y bebidas

Prueba reciente y consideración de NUEVAS marcas / productos / servicios

He probado/ Estaría dispuesto a probar [Net]