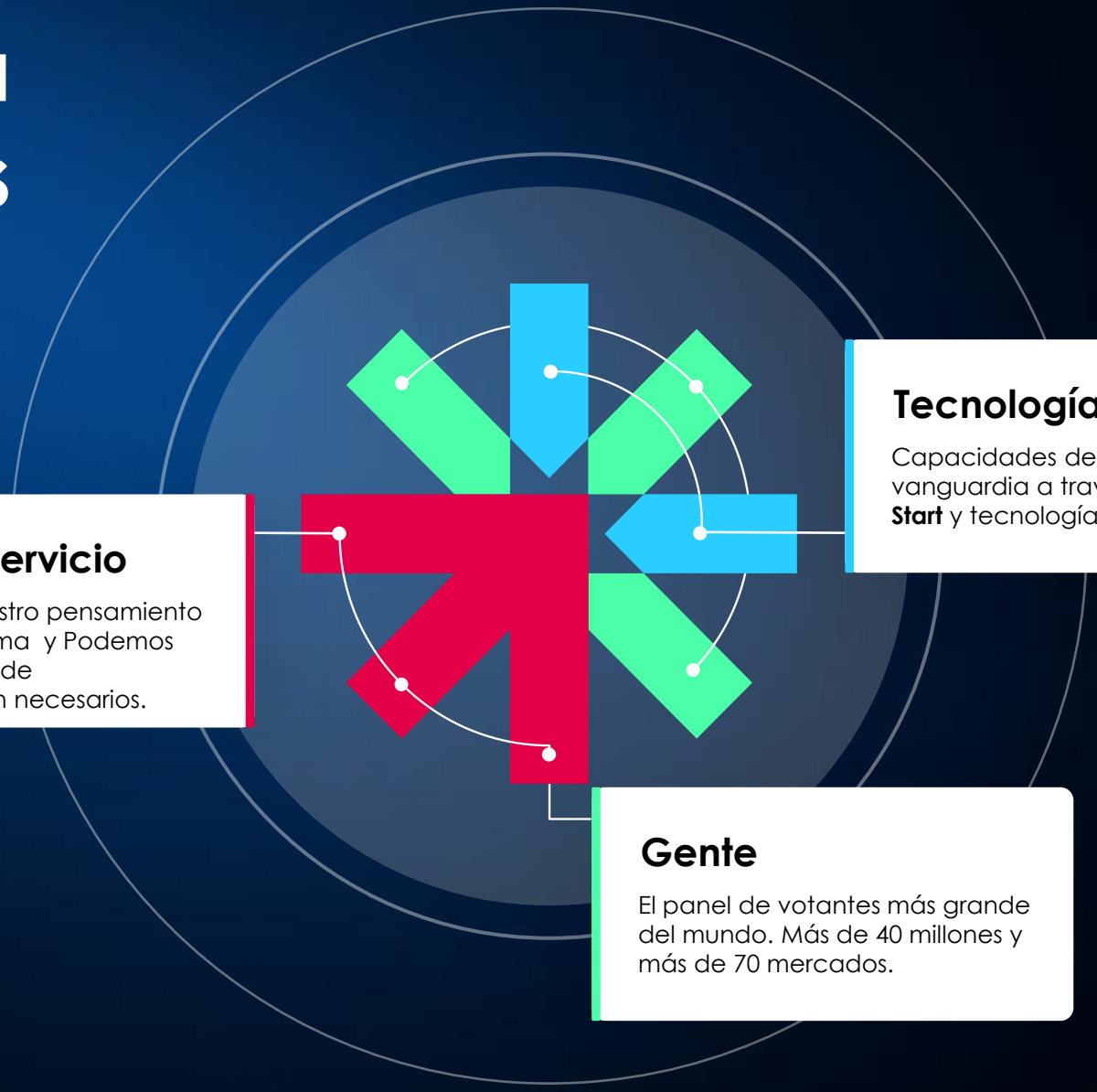
toluna

Enero 2023: Ola 21 Barómetro España

Entendiendo la perspectiva de los consumidores en 2023

Toluna – ayuda a tomar decisiones correctas, más rápido.



Tecnología

Capacidades de investigación de vanguardia a través de **Toluna Start** y tecnología de innovación.

Expertise y servicio

Inconrporamos nuestro pensamiento en nuestra Plataforma y Podemos ofrecer los servicios de consultoriaque sean necesarios.

Gente

El panel de votantes más grande del mundo. Más de 40 millones y más de 70 mercados.

Ola 21: España

El trabajo de campo tuvo lugar entre el 6 – 13 de Enero 2023

- Los datos han sido ponderados por edad, sexo, y región de acuerdo a la representación del último censo.

Market	Completed Interviews
España	**1018**

Resumen

Sentimientos del consumidor

Satisfacción con su vida

El 41% declara sentirse satisfecho con su vida, descendiendo levemente respecto a la ola anterior.

La confianza del consumidor es baja

Solo 16% se siente confiado en gastar dinero en los próximos meses a la luz de la situación económica actual en España

Menores expectativas de mejora en 2023 vs ola anterior

22% cree que su situación financiera personal mejorara en los próximos tres meses

31% cree que habrá una mejora hacia fines de 2023

Vacaciones

67%	Intentó ahorrar en las vacaciones dado el contexto económico
27%	Estaba preocupado sobre si sería capaz o no de costear las últimas vacaciones
22%	Está **muy preocupado** sobre las deudas generadas en las ultimas vacaciones

Los consumidores ahorraron más, y con antelación, debido al incremento en el costo de vida:

- 52% **intentó gastar menos** que en años anteriores
- 39% comenzó a ahorrar con mayor anticipación

Los consumidores también estaban preocupados por la disponibilidad de los productos:

- 31% **anticipó sus compras,** debido a la preocupación por posibles faltantes

Impacto del aumento del costo de vida

72%	**De acuerdo** con que el aumento de la energía y los costos de vida ha impactado en sus planes de gasto
61%	Está dejando de lado los grandes gastos hasta que se estabilice la situación económica

Savvy Shopping:

- Los consumidores posiblemente reduzcan el consume innecesario **(53%), comparen precios (29%)** o **visiten más tiendas en busca de precios (17%)**

Recortes de gasto en Ocio:

- Posiblemente reduzcan el gasto en actividades sociales y ocio para mejorar sus finanzas:
  - 43% comer afuera
  - 37% comida para llevar
  - 43% Bar/pubs
  - 28% Vacaciones en el exterior

Impacto directo en la Salud y el bienestar del consumidor

El efecto de la crisis del costo de vida:

33% de los consumidores se siente más estresado debido a la situación financiera actual.

44% reconoce que el incremento en el costo de vida ha impactado en su bienestar y salud.

Expectativas para 2023

26% espera estar más satisfecho con su bienestar y salud hacia fines de 2023

Aumento de gastos esperado en:

- Salud y Seguro medico
- Vitaminas y suplementos
- Cuidado personal

Confianza del consumidor

La satisfacción global indica que 41% de los individuos se sienten satisfechos con su vida las últimas semanas

41% De los consumidores informan sentirse satisfechos con su vida en las últimas 2 semanas (T3B); 4p.p. menos que la ola anterior (45%)

in Europe

Pese a la situación actual; mejora el optimismo sobre el futuro

35%

De los consumidores informan sentirse muy optimistas sobre el futuro (T3B) vs 31% en la ola anterior

Los consumidores están preocupados por sus finanzas

22%

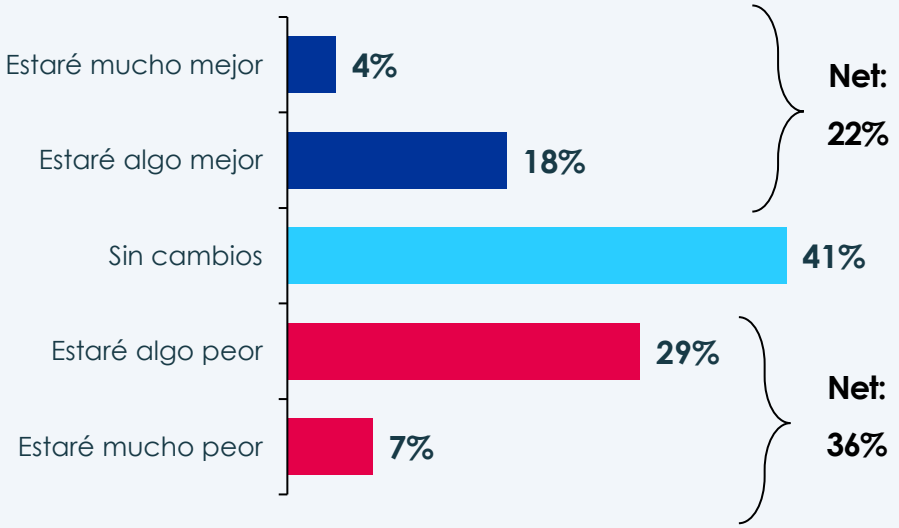
Siguen diciendo que están muy confiados en gastar su dinero en los próximos meses a la luz de la situación global y económica actual (T3B). Vs ola anterior 16% hay mejoría

47%

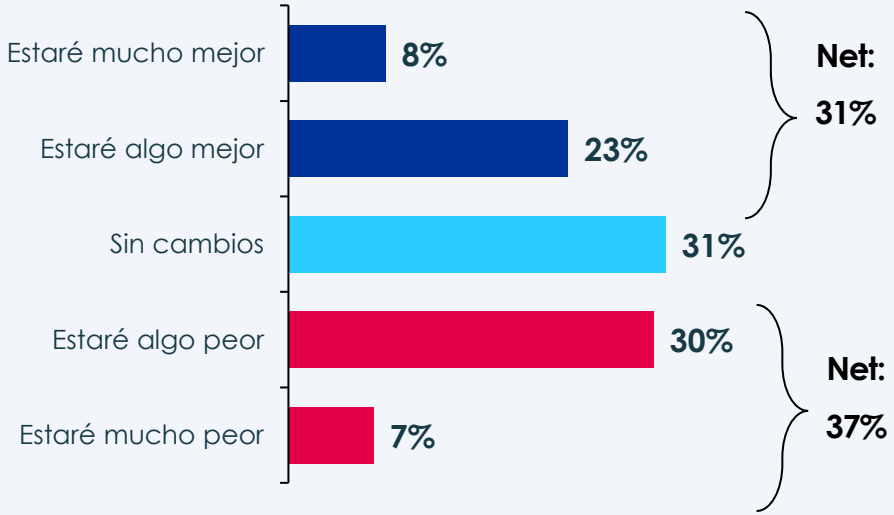
De los consumidores siguen estando muy preocupados por su seguridad financiera personal a la luz de las circunstancias globales y económicas actuales (T3B).

36% de los consumidores españoles cree que su situación financiera será mejor en los próximos 3 meses, y 37% cree que estará mejor hacia fines de 2023

Situación financiera en los próximos **3 meses**



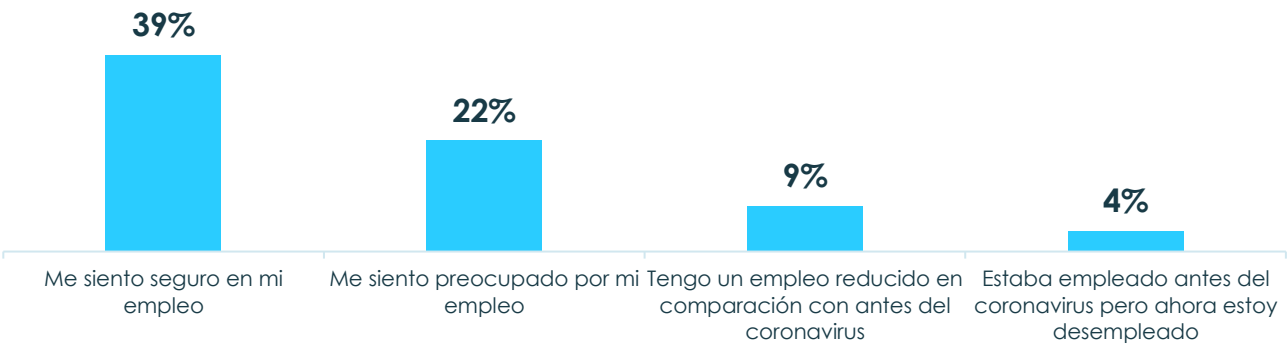
Situación financiera hacia **fines de 2023**



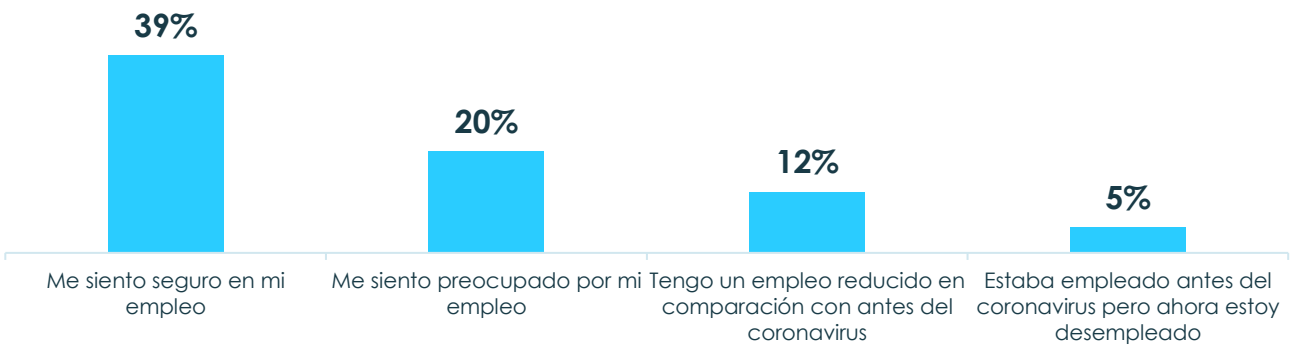
35%

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

Ola 21



Ola 20

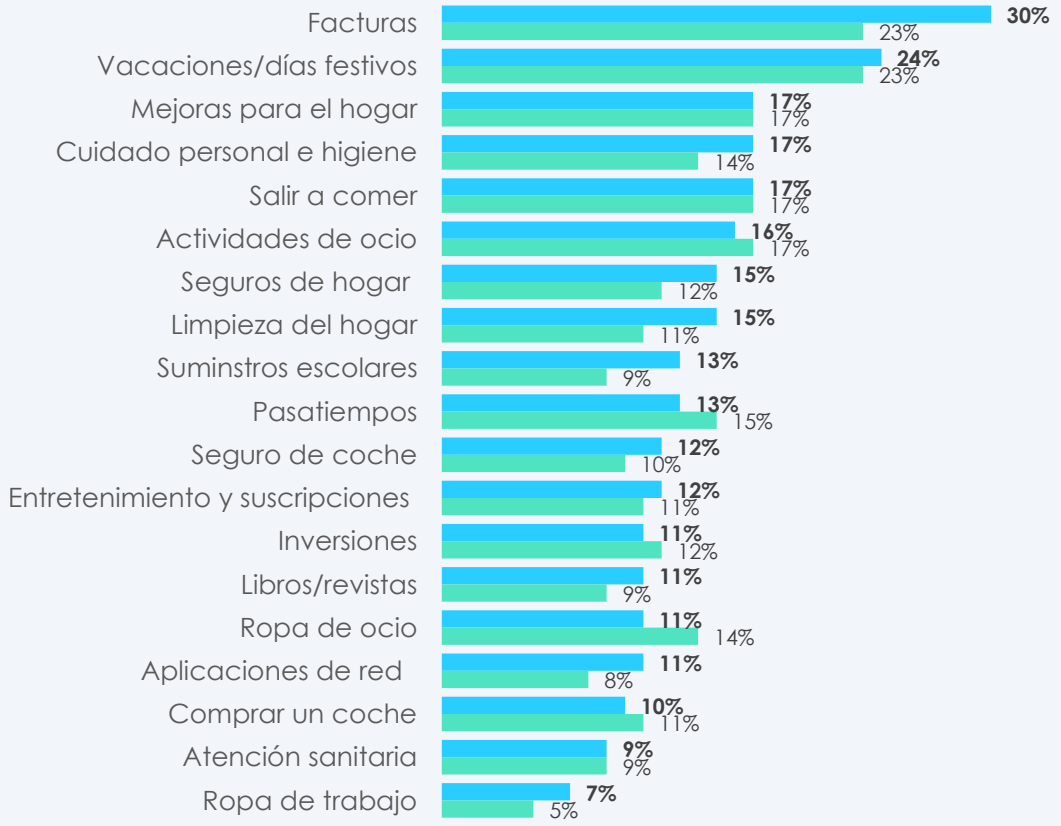


Las principales áreas en las que los consumidores esperan gastar más dinero este año son:

- Pago de facturas
- Vacaciones

Que a pesar de tener menos expectativas que la ola anterior, aún lideran el ranking

Espera gastar más



toluna

Vacaciones

Los consumidores adelantan sus compras para las fiestas de 2023

30%	**Compró regalos antes este año** comparado con años normales/anteriores debido a la preocupación por disponibilidad
32%	**Tuvo que buscar** para encontrar el regalo que buscaba porque los productos no estaban disponibles
19%	Han tenido dificultades para comprar los regalos que querían este año debido a **problemas de stock**
17%	**Pagó más** para conseguir el regalo que querían porque los artículos no estaban fácilmente disponibles

2/3 de los consumidores intentaron ahorrar

67% De los consumidores intenta ahorrar dada la incertidumbre económica

22% No les preocupó gastar/gastar más

2 de 10 ahorraron más estas vacaciones que las anteriores

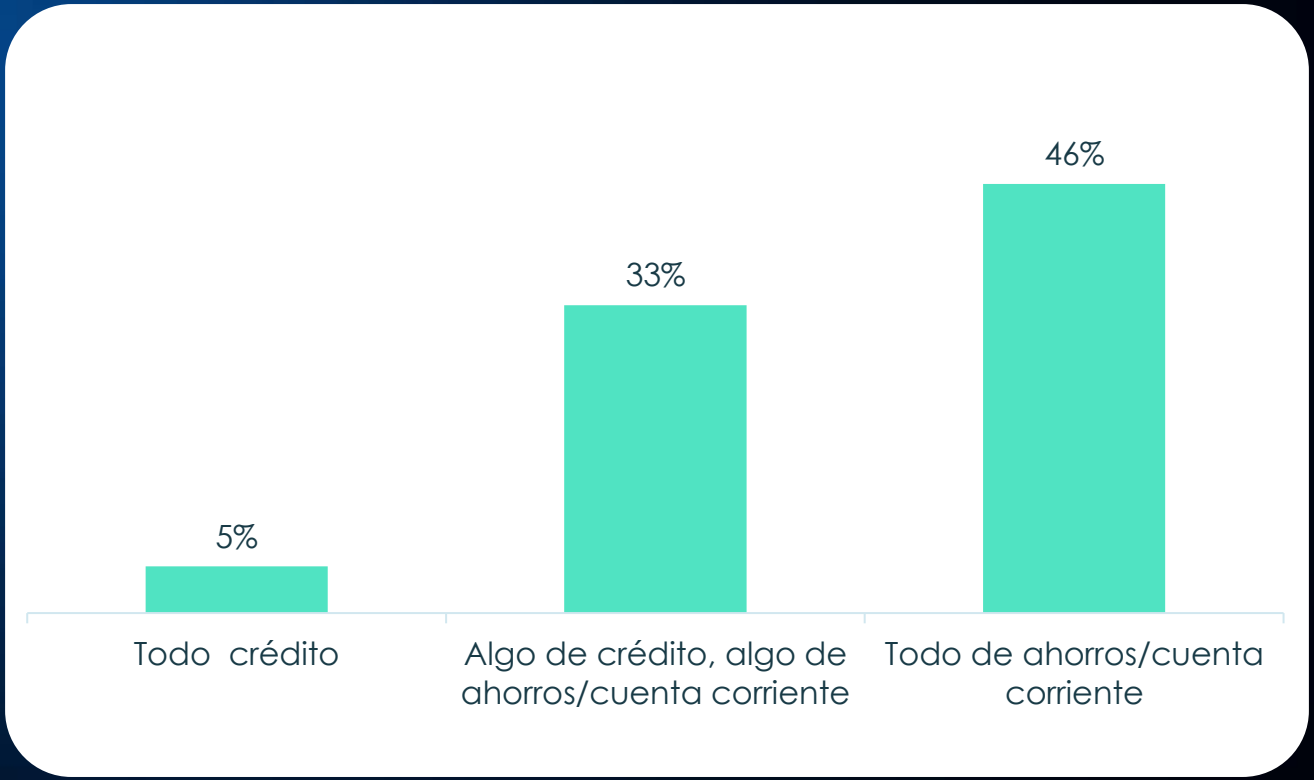
27% Ed la gente estaba **muy preocupada** sobre poder costear las recientes vacaciones

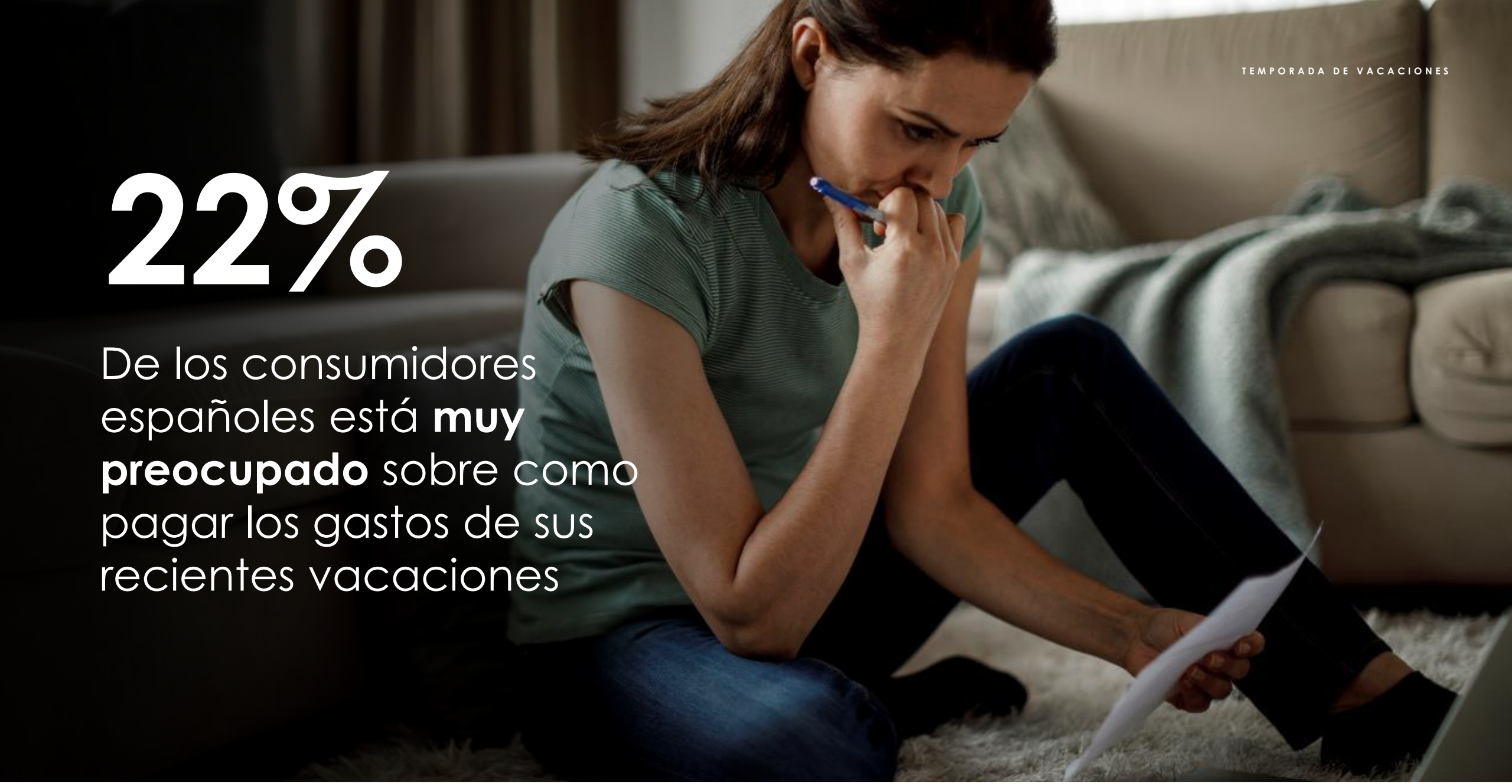
22% **Ahorro más** para sus vacaciones que años anteriores

30% **Usó mayormente crédito** para cubrir el costo de las vacaciones y distribuir el pago a futuro

En España el pago de las vacaciones todavía se financia con ahorros y cuentas Corrientes, en combinación con algunos métodos de crédito

Pago de las vacaciones



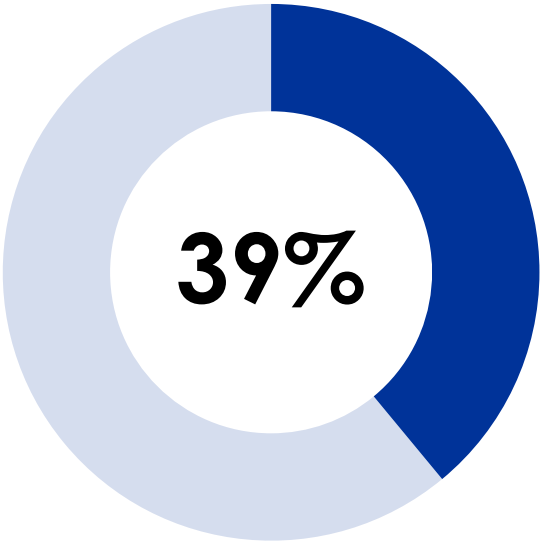


22%

De los consumidores españoles está **muy preocupado** sobre como pagar los gastos de sus recientes vacaciones

52%

De los consumidores **intentó gastar menos** de lo normal durante las vacaciones dado el aumento en el costo de vida



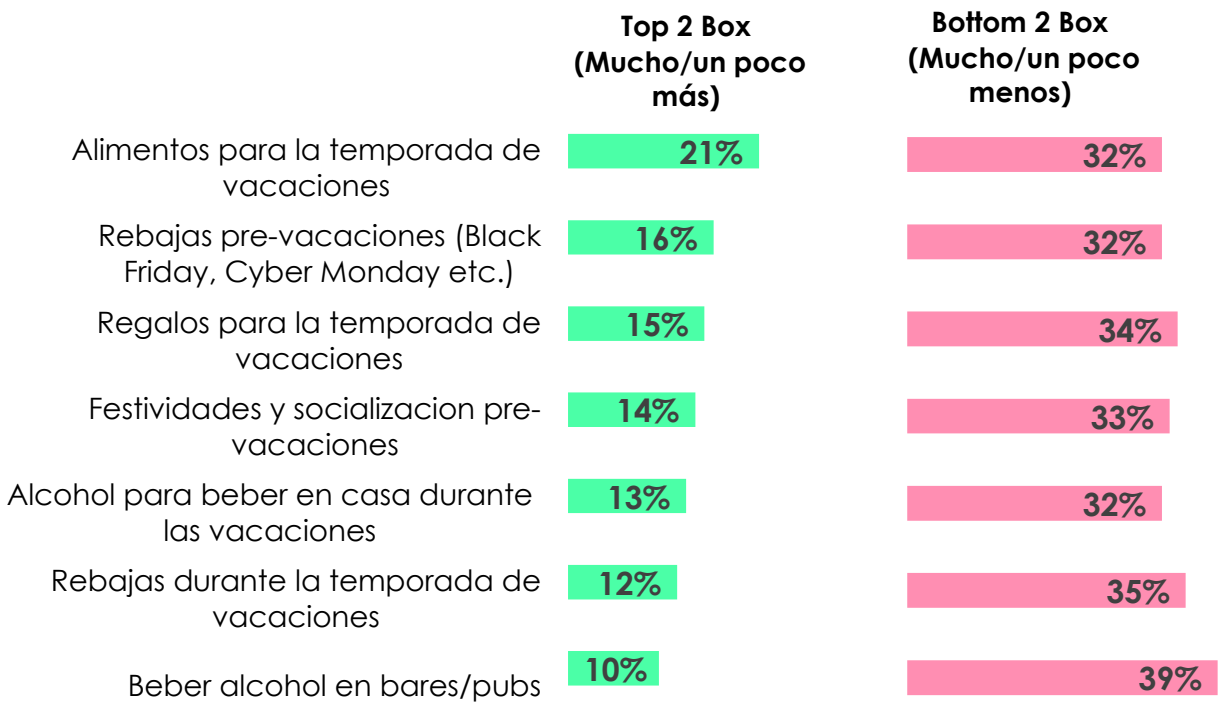
Comenzaron a ahorrar antes para sus vacaciones por la misma razón

toluna

Comparado con un año normal los consumidores recortaron sus gastos en:

- Beber alcohol en bares/pubs
- Rebajas durante las vacaciones
- Regalos para la temporada de vacaciones

Gastos durante las vacaciones

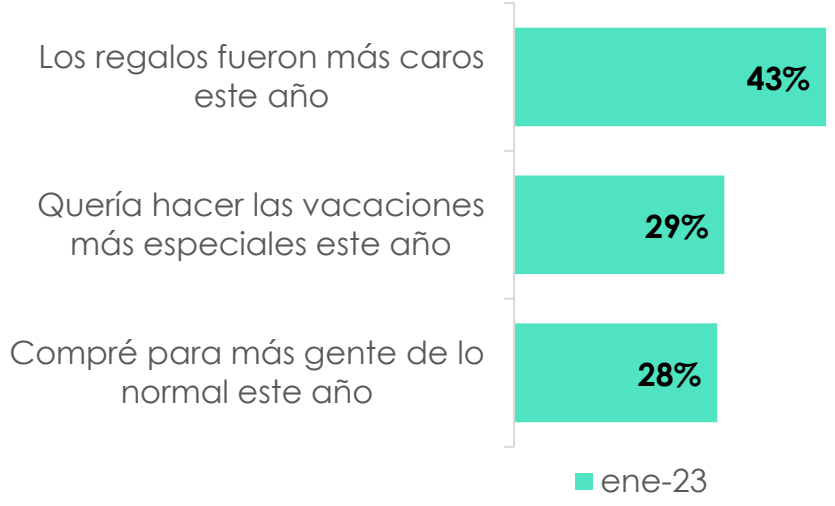


Aquellos que gastaron más en regalos este año, lo atribuyeron al encarecimiento de los mismos. Mientras que quienes gastaron menos tuvieron como primera razón la situación financiera actual

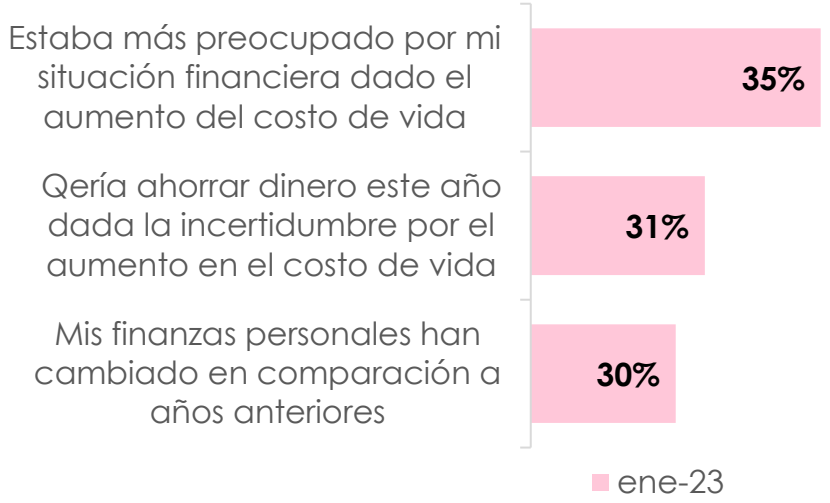
16% Gastaron **más** en regalos en las vacaciones de este último año

33% Gastaron **menos** en regalos en las vacaciones de este último año

Top 3 razones para gastar <u>más</u> en regalos en 2023



Top 3 razones para gastar <u>menos</u> en regalos en 2023



Aspectos del impacto ambiental al comprar regalos:

Muy de acuerdo/de acuerdo(T2B)

32% Estaba más preocupado por el **impacto medioambiental** cuando compró regalos este año

32% Estaba más preocupado por el aspecto **ético/social** cuando compró regalos este año

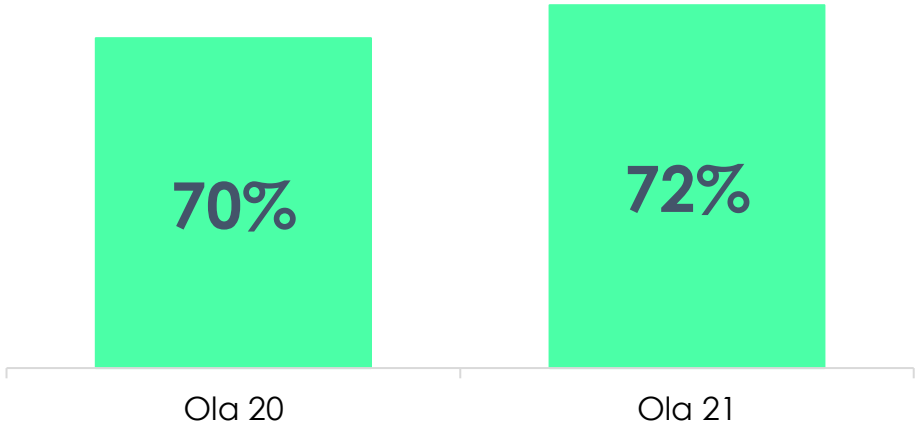
El impacto real del aumento en el costo de vida

72%

De los españoles afirma que:

*"La **crisis energética** y la subida en los **costos de vida** está afectando mis gastos."*

La preocupación por el aumento en los costos de vida ha aumentado desde la ola 20



toluna

El plan de los españoles para reducir el gasto en los proximos meses…

64% Apagar las luces cuando sea posible
(**+4pp** vs ola 20)

41% Tomar duchas más cortas para reducir el uso de agua
(Sin cambios vs ola 20)

43% Reducir el target de la temperatura de calefacción
(**+5pp** vs ola 20)

40% Usar lavados eco/fríos en la lavadora y lavavajillas
(**+4pp** vs ola 20)

43% Poner la lavadora durante las horas de bajo coste
(**+3pp** vs ola 20)

22% Invertir en soluciones inteligentes para reducir el desperdicio energético
(**+3pp** vs ola 20)

61%

De los españoles esta de acuerdo con que no es momento para hacer grandes gastos

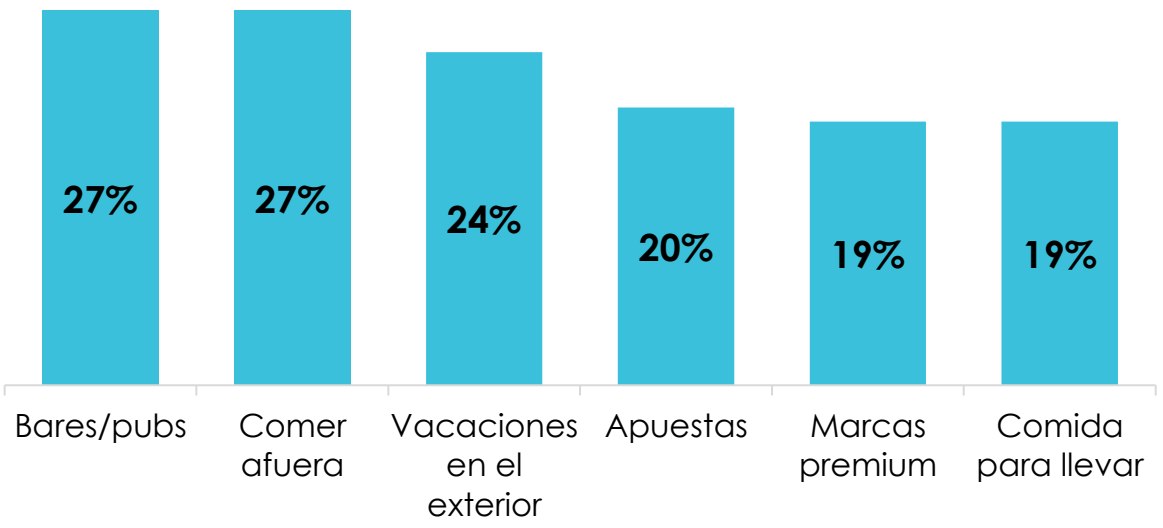
*"Estoy posponiendo **los grandes gastos** hasta que el clima económico/financiero sea mas estable."*

40%

De los españoles busca reducir sus gastos en bares y pubs en los próximos meses

Más allá de bares y pubs, los gastos en comer afuera, pedir comida para llevar también se verían afectados. Además de otros gastos licenciosos como vacaciones en el exterior, marcas premium o las apuestas

Top áreas donde los españoles apuntan a gastar menos en los próximos 3 meses



89%

De los españoles está experimentando aumento de precios en **fresh food**

Vs **88%** en la ola 20

Para manejar el aumento en los costos de vida de los próximos 3 meses, los españoles probablemente hagan recortes en compras innecesarias

53% Reducir compras innecesarias

42% Comprar más productos de marca blanca **(+2pp vs ola 20)**

29% Comparar precios online / offline

28% Comprar con mayor frecuencia para evitar gastos innecesarios y desperdicios **(+6pp vs ola 20)**

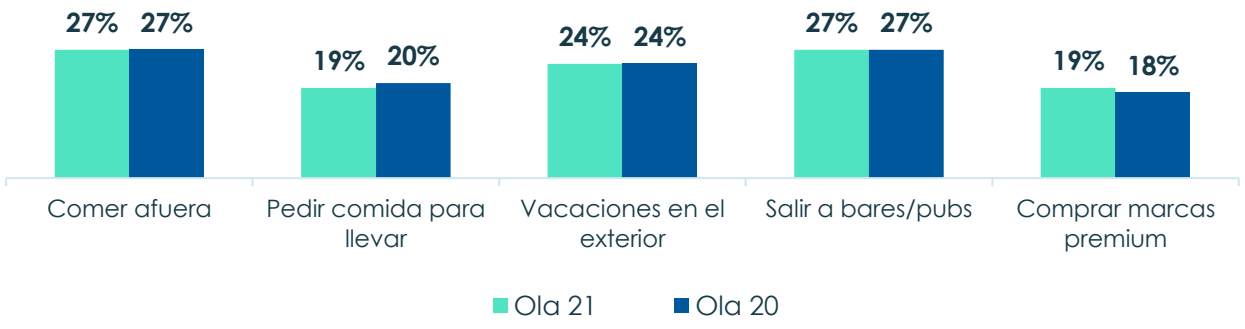
28% Cambiar supermercados a una alternativa más barata **(+6pp vs ola 20)**

19% Cambiar la cantidad de snacks que compro

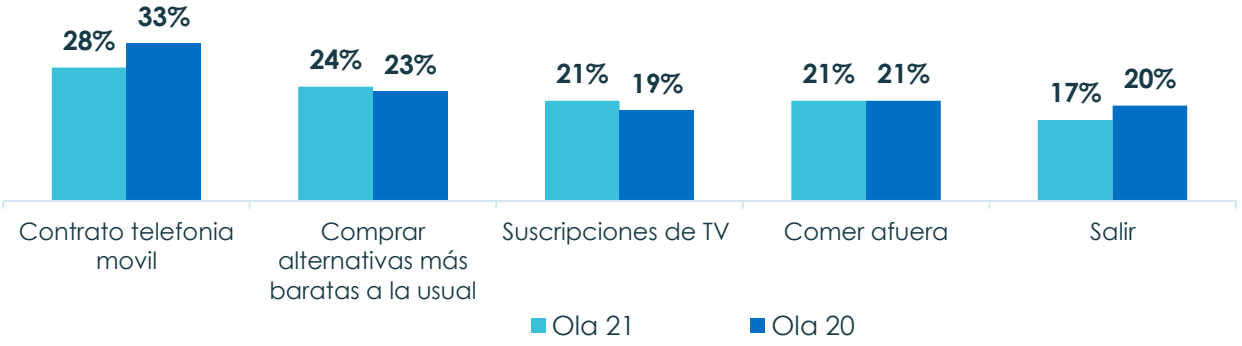
La tendencia es a dejar **el ocio y la restauración** para ahorrarse dinero

Los **contratos telefónicos** siguen siendo lo menos probable al abandono, pero cede 5p.p vs ola 20

Principales actividades que los españoles abandonarían para ahorrar dinero



Principales actividades que los españoles NO abandonarían para ahorrar dinero



toluna

Impacto en la salud y bienestar del consumidor

44%

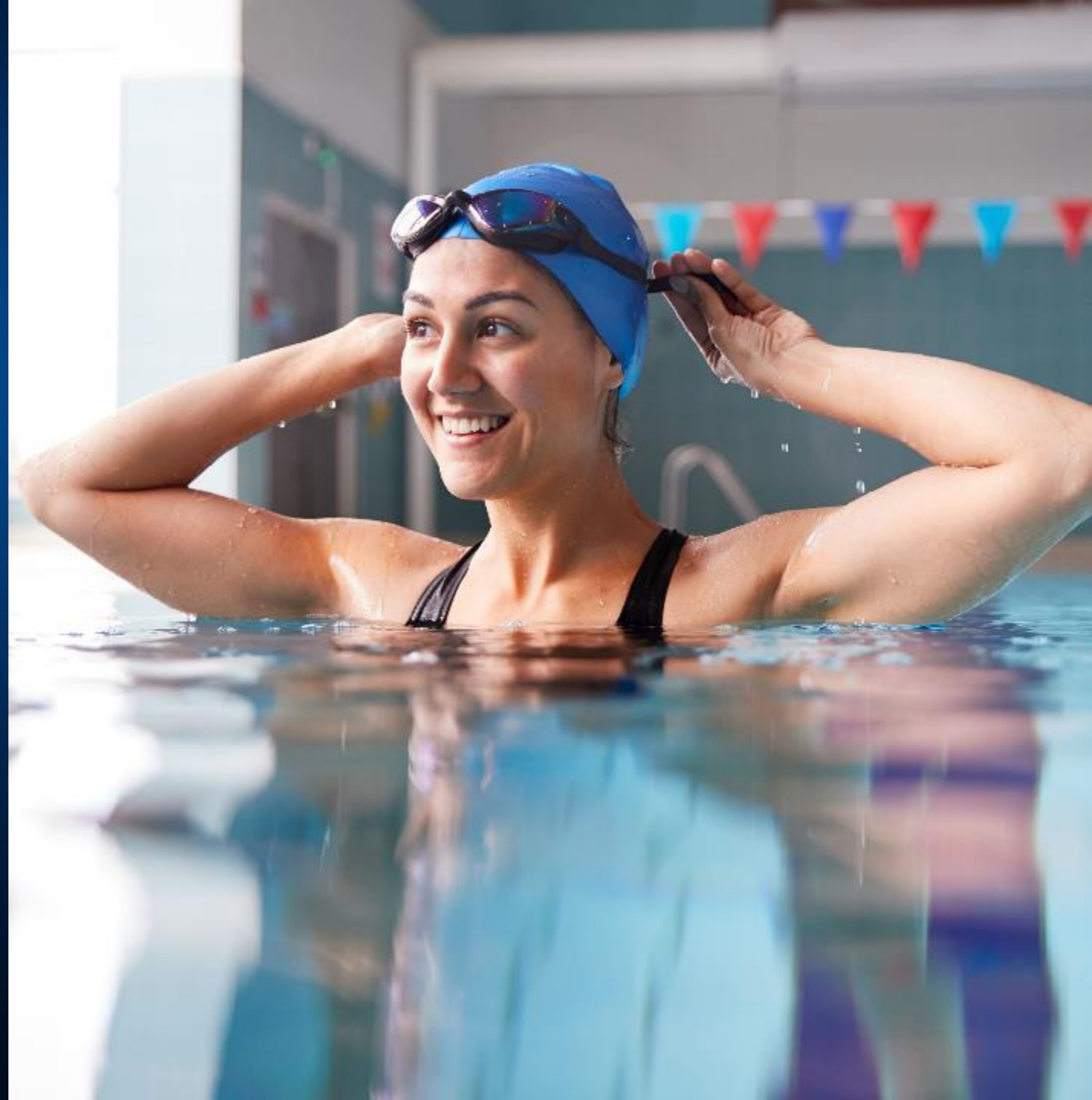
Cree que el incremento en el costo de vida está afectando su salud

(vs 40% en ola 20)

"El aumento en el costo de vida está impactando mi salud y bienestar"

26%

Esperan estar más satisfechos con su bienestar y salud hacia fines de 2023



toluna

Debido a la situación financiera actual, los españoles se sienten más estresados

33% Me siento **más estresado** (+4pp vs ola 20)

21% Estoy **comprando menos** complementos para **mantener mi buena salud** (+4pp vs ola 20)

17% Estoy **comiendo menos saludable**

17% Estoy hacienda **menos ejercicio**

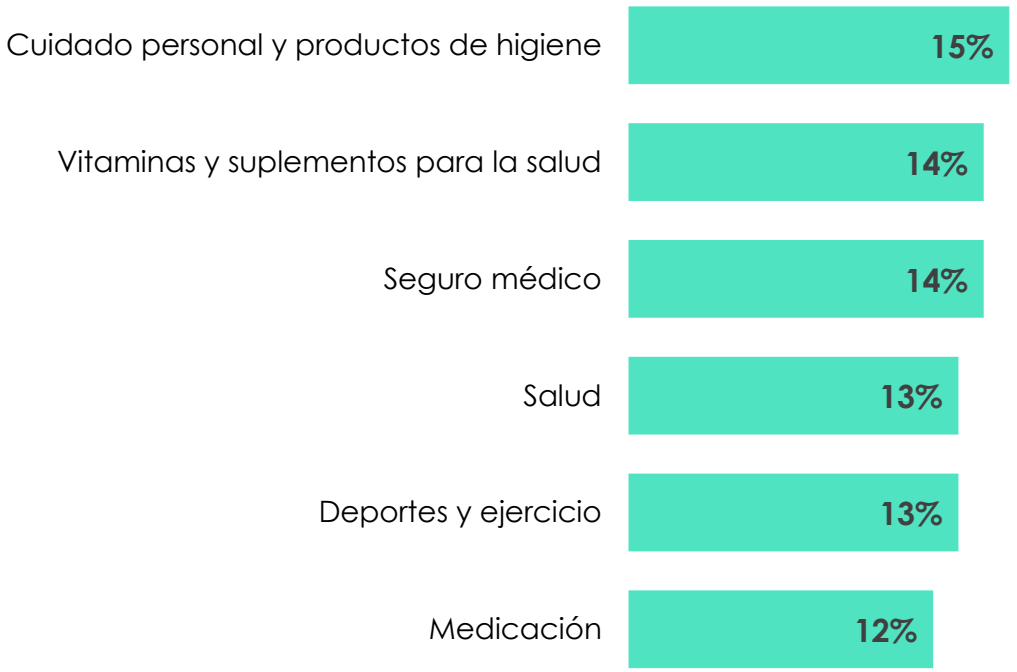
12% Soy **menos consciente de mi salud** por tener otras prioridades

Principales áreas en las que se espera aumentar el gasto en los próximos años:

- Cuidado personal y productos de higiene
- Vitaminas & suplementos para salud
- Seguro médico

Áreas en las que los españoles gastarán más

[Top 2 Box – Gastar mucho más/ algo más]



Valores de marca, ética y responsabilidad social

Valores de marca

Los españoles se están pensando más los valores de las marcas

8 de 10	Creen que las marcas deben rendir cuentas a los consumidores
65%	Me comprometo con las marcas que se alinean con mis valores
78%	Cree importante invertir tiempo en las decisiones que toma como consumidor

Actividades medioambientales y sociales positivas

Son altamente importantes a la hora de tomar una decisión sobre el uso o no de una marca(72%)

- **7 en 10** (68%) dejarían de usar una marca debido a las consecuencias medioambientales negativas de sus actividades
- Sin embargo, un número significativo de ellos no cuenta con la información suficiente para tomar una decisión (66%).

Los compradores españoles se interesan por la responsabilidad de marca

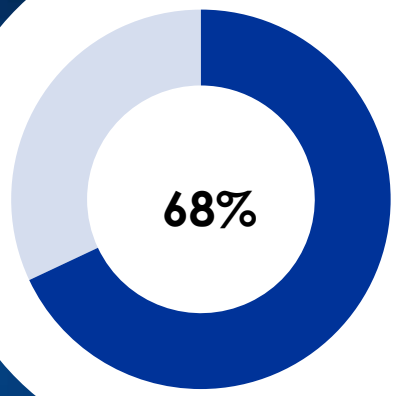
82% Se siente satisfecho cuando toman decisiones **socialmente responsables**

66% Quieren mantenerse informados sobre **valores/ética** de las marcas que usan

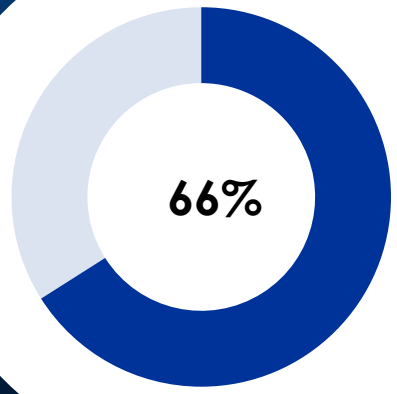
65% Moverse del camino para comprometerse con marcas que se **alinean con sus valores.** Igual proporción evita marcas que no estan alineadas con valores propios

72%

Comenzaría a usar una marca—o la usaría más—por sus actividades **sociales y medioambientales positivas**



Quisiera tomar más decisiones sobre qué marcas usan, basándose en factores ambientales y sociales. Pero no tienen suficiente información

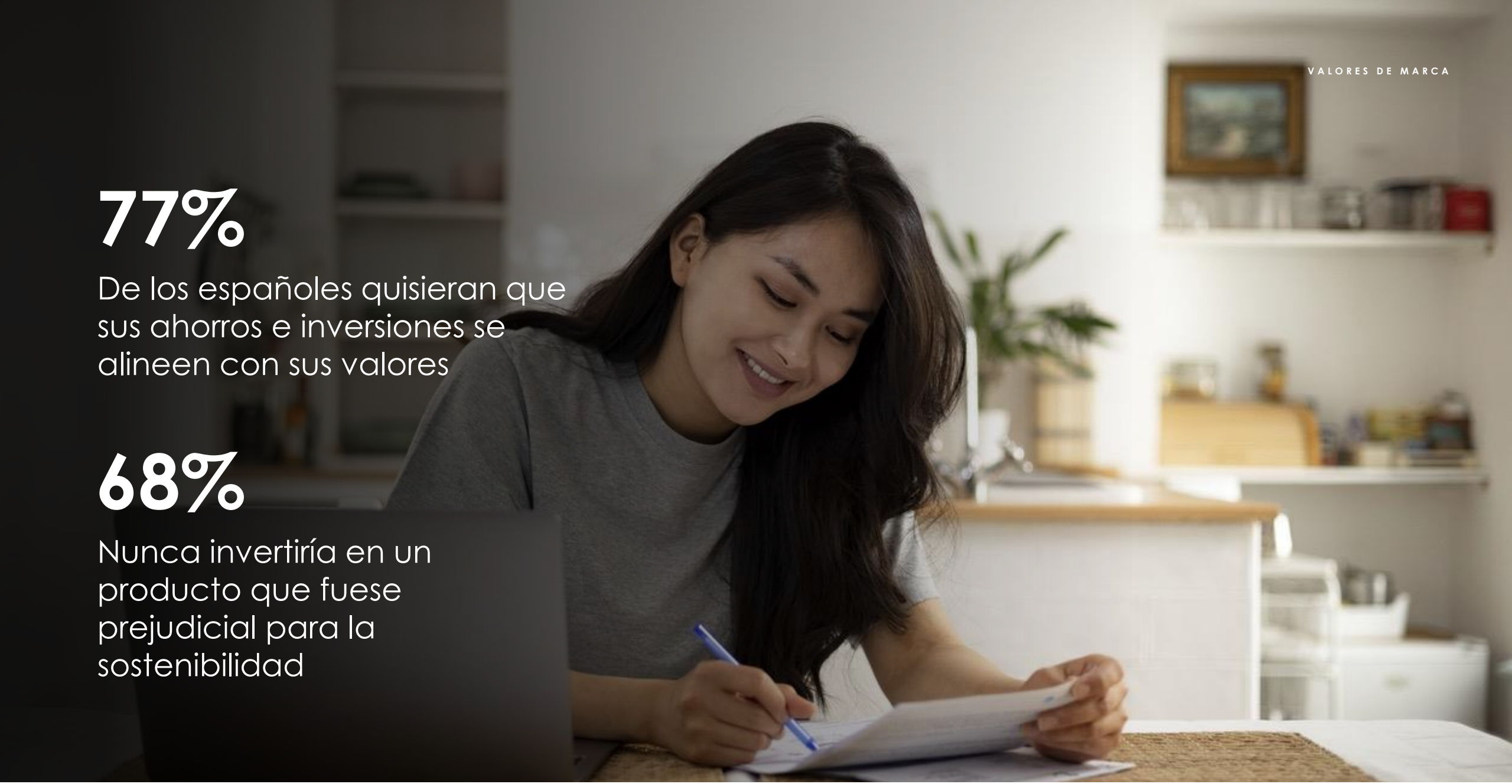


Quisiera tomar más decisiones sobre qué marcas usan, basándose en factores ambientales y sociales. Pero no puedo permitírmelo

toluna

68%

Dejaría de usar una marca debido a sus **actividades ambientales y sociales negativas**



77%

De los españoles quisieran que sus ahorros e inversiones se alineen con sus valores

68%

Nunca invertiría en un producto que fuese prejudicial para la sostenibilidad

Las TRES accones más importantes para que tomen las marcas:

70%	Marcas **sinceras y auténticas** en lo que hacen
66%	Marcas comprometidas en la reducción del uso de **plástico/ papel/ empaques**
60%	Marcas con políticas que **benefician el medioambiente y la sociedad**

En Resumen….

toluna

Temas clave de hoy….

Pese a la baja confianza del consumidor, hay signos de optimismo en que las cosas mejoraran hacia fines de 2023. Por ahora, los consumidores continuaran adaptando comportamientos & planes para los desafíos financieros del corto plazo.

La crisis del incremento del costo de vida impactó dramáticamente en la perspectiva de ahorro, gasto, y crédito para las vacaciones de la gente.

La deuda asociada es ahora una preocupación para 1 en 4

La Salud y el bienestar siguen siendo impactados negativamente por los desafíos sociales y financieros. Aún así, se ve optimismo en que habrá una mejoría hacia fin de año.

toluna

Barómetro España Ola 21

Impacto de la inflación en los consumidores.

¡Gracias!