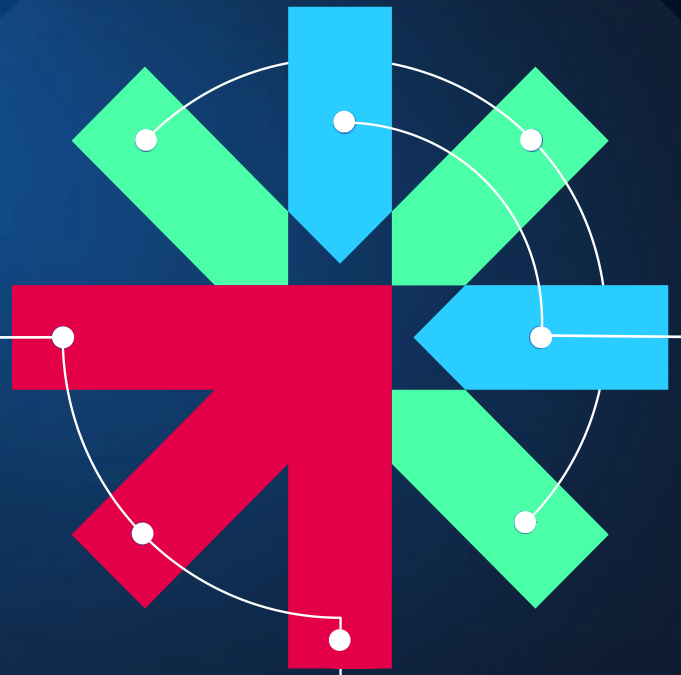
toluna

Enero 2023: Ola 22 Barómetro España

Entendiendo la perspectiva de los consumidores en 2023

Toluna facilita la toma de decisiones más rápidas e inteligentes



Experiencia y Servicio

Incorporamos nuestras mejores ideas en nuestra plataforma y podemos ofrecer un servicio de consultoría personalizado cuando necesario.

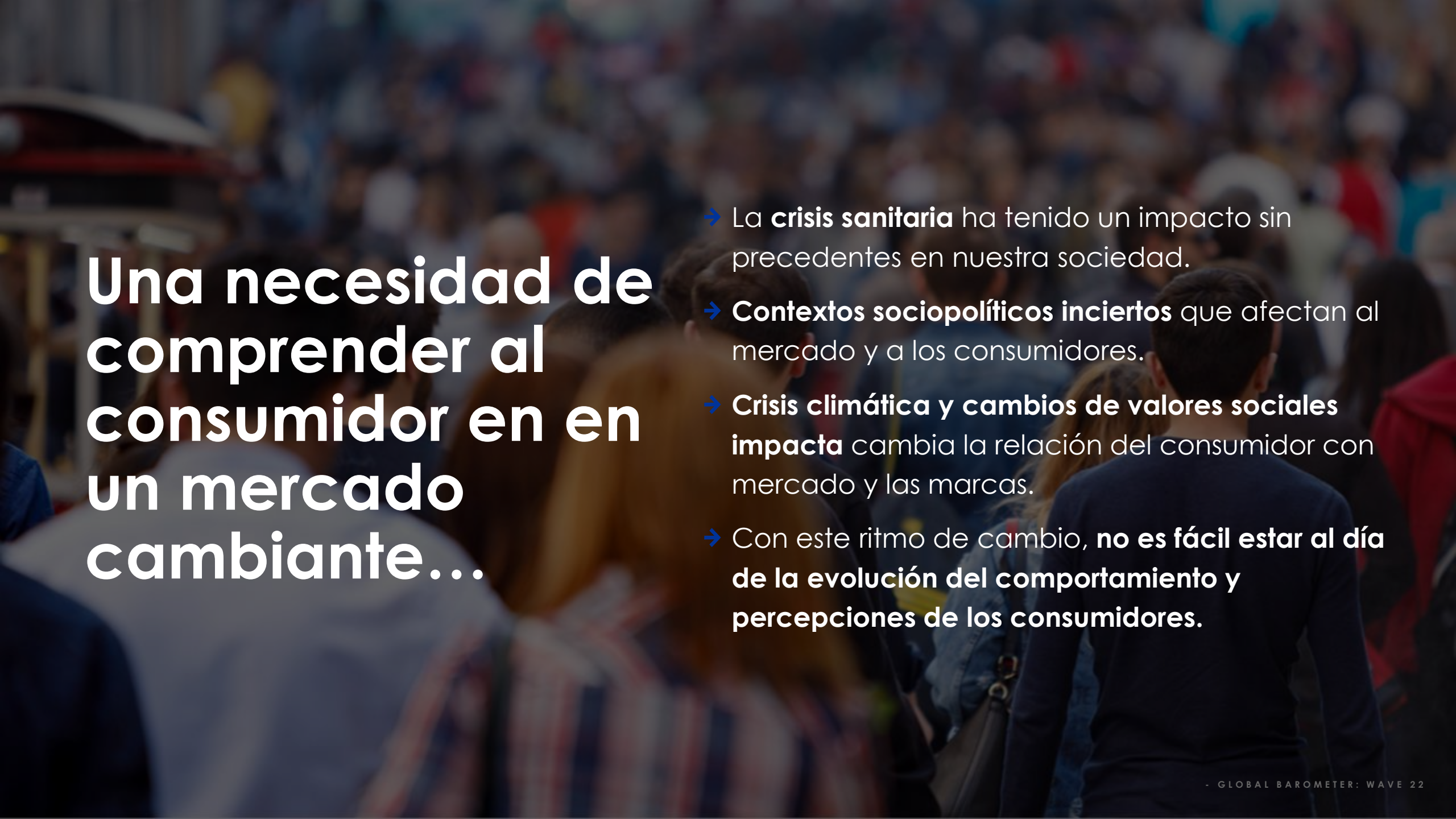
Tecnología

Recursos de investigación de vanguardia a través de nuestra plataforma Toluna Start e innovación tecnológica continua.

Personas

La comunidad de votación social más grande del mundo. Más de 43 millones de personas. Más de 70 mercados.

toluna



Una necesidad de comprender al consumidor en en un mercado cambiante…

- La **crisis sanitaria** ha tenido un impacto sin precedentes en nuestra sociedad.
- **Contextos sociopolíticos inciertos** que afectan al mercado y a los consumidores.
- **Crisis climática y cambios de valores sociales impacta** cambia la relación del consumidor con mercado y las marcas.
- Con este ritmo de cambio, **no es fácil estar al día de la evolución del comportamiento y percepciones de los consumidores.**

- GLOBAL BAROMETER: WAVE 22

Ola 22: España

El trabajo de campo tuvo lugar entre el 10 y el 17 de mayo del 2023

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

Market	Completed Interviews
España	**1018**

A nivel global, el estudio abarca 19 mercados (países)

Índice

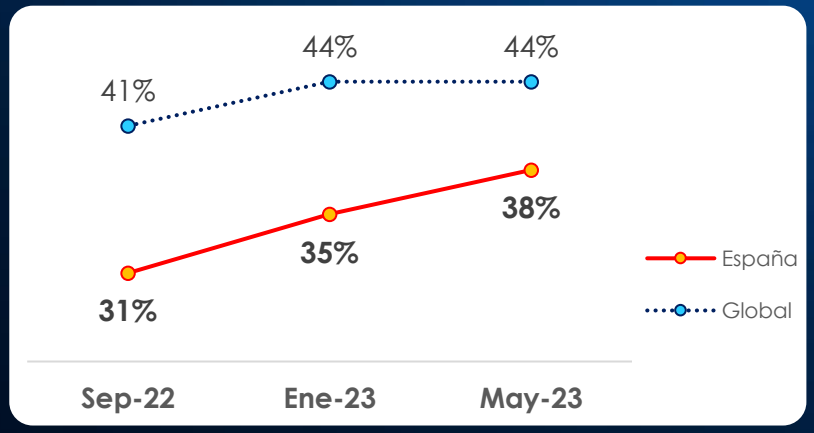
01 Confianza del consumidor e impacto del costo de la vida

02 Impacto en la salud y bienestar del consumidor

03 Valores de marca, ética y responsabilidad social

Confianza del consumidor e impacto del costo de la vida

Pese a la situación actual; España evidencia una tendencia al alza en relación al optimismo sobre el futuro



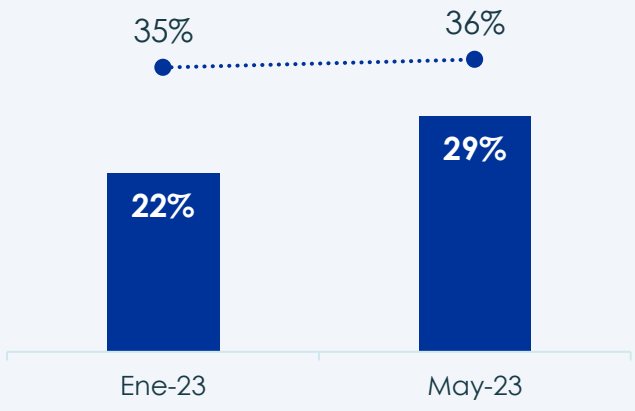
T3B (escala de 0 a 10)

¿Qué tan optimista te sientes sobre el futuro?

Aumenta levemente la percepción de que en el 2023 mejorará la situación financiera personal

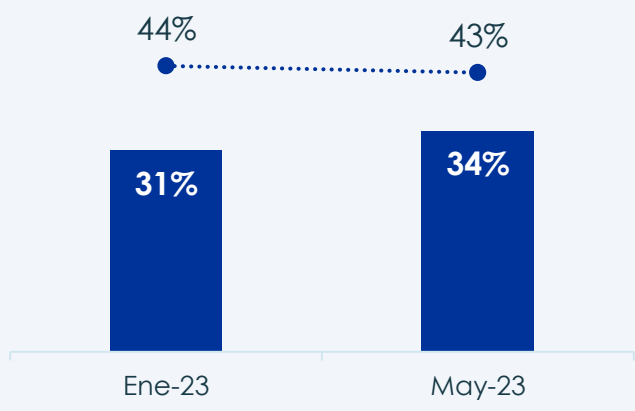
Situación financiera en los próximos **3 meses**

(Estaré mucho mejor + Estaré algo mejor)



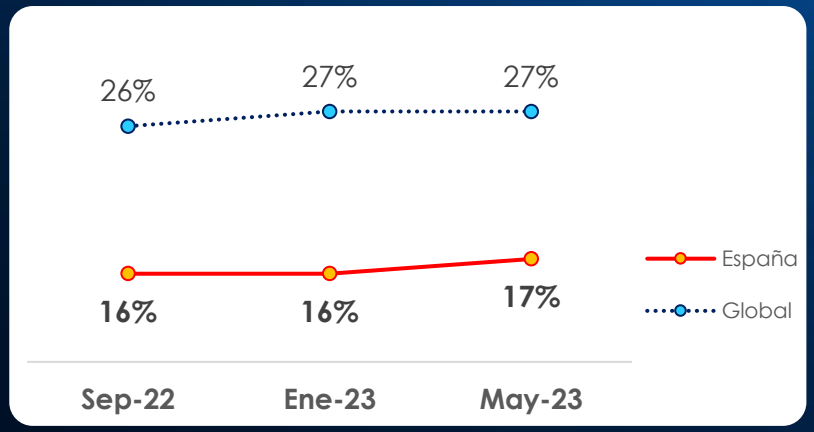
Situación financiera hacia **fines de 2023**

(Estaré mucho mejor + Estaré algo mejor)



España Global

Sin embargo, se mantiene baja la confianza de gastar dinero dada la situación socioeconómica actual



T3B (escala de 0 a 10)

toluna

¿Qué tan seguro está de gastar dinero en los próximos meses a la luz de las circunstancias económicas y globales actuales?

69%

*Afirma que "La crisis energética y la subida en los costos de vida está **afectando sus planes de gastos**"*

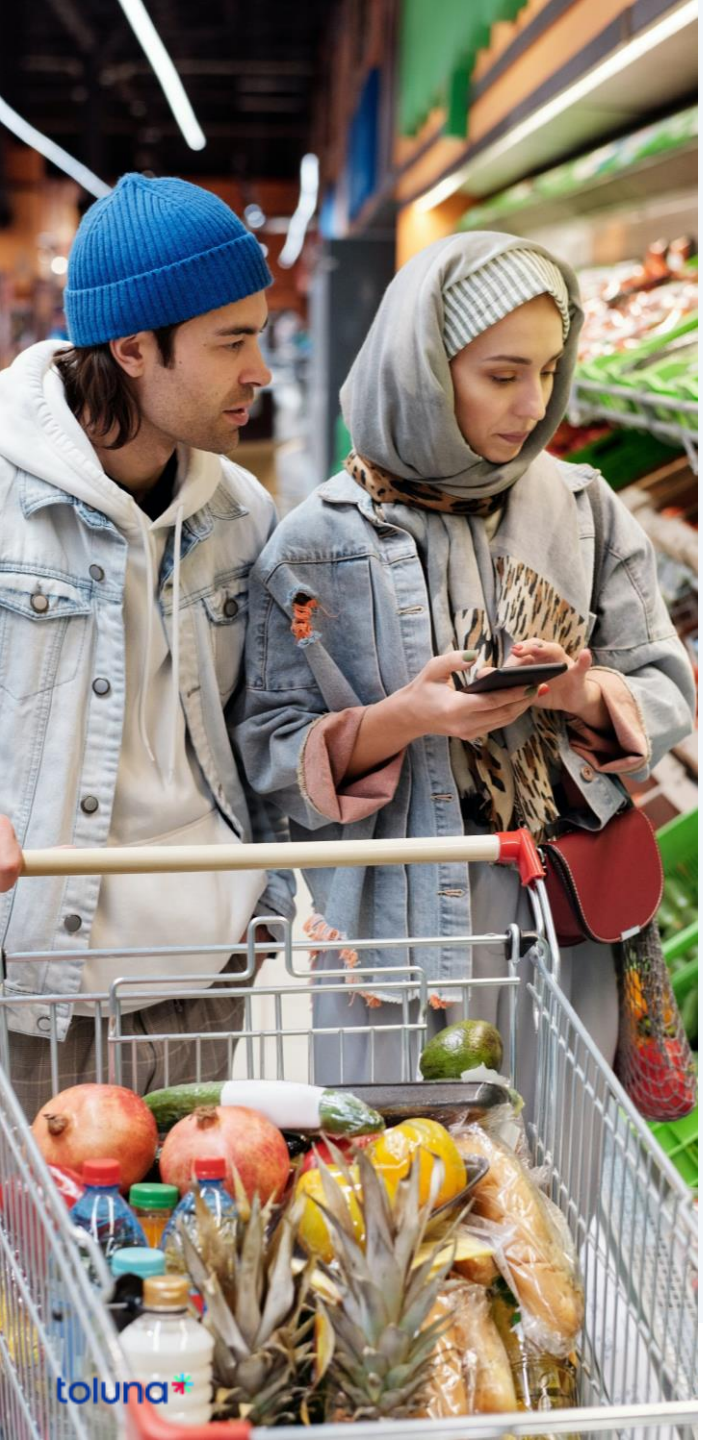
61%

*Asegura que "**Está posponiendo los grandes gastos** hasta que el clima económico/financiero sea más estable."*

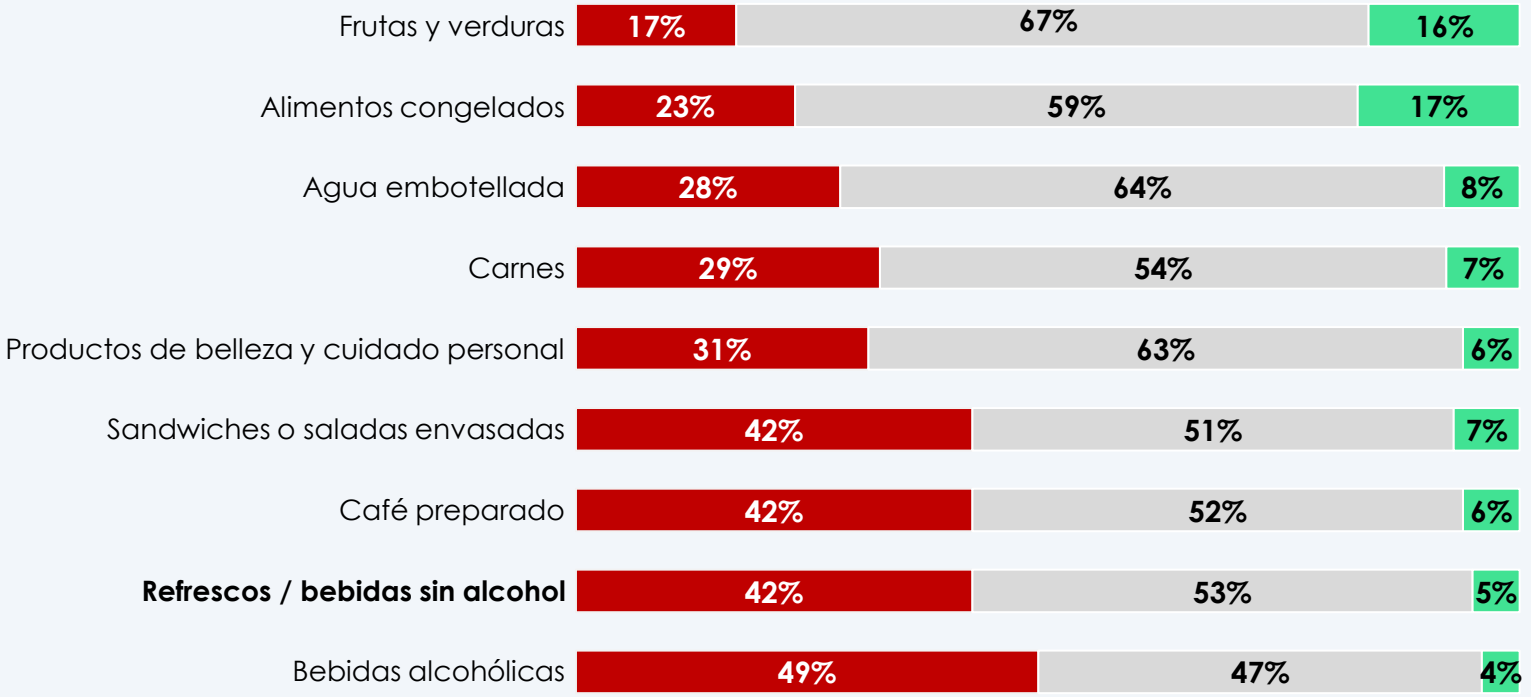
Una mayor conciencia de los productos que se incluyen en el cesta, junto con la migración a marcas más económicas, son las estrategias que dominan la compra de alimentos.

toluna

¿Cuál de las siguientes describe cómo podrían cambiar sus compras de comestibles en los próximos 3 meses?



La mitad de la población asegura que está reduciendo su consumo de bebidas alcohólicas

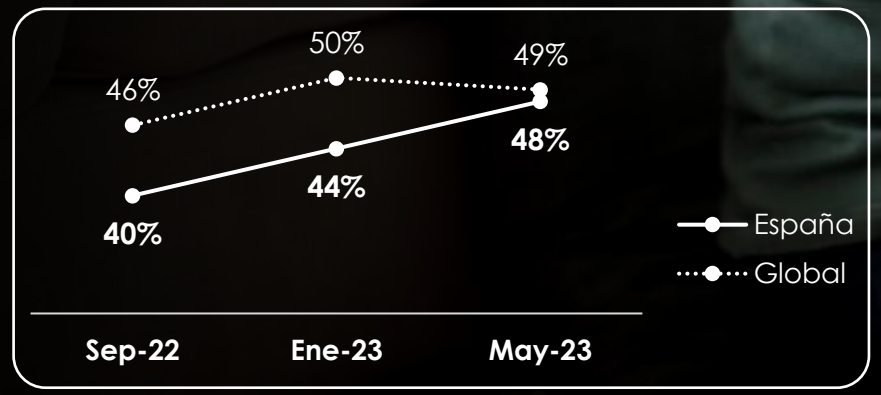


A la luz del clima económico actual, ¿cómo ha cambiado su uso/consumo de cada uno de estos?

Impacto en la salud y bienestar del consumidor

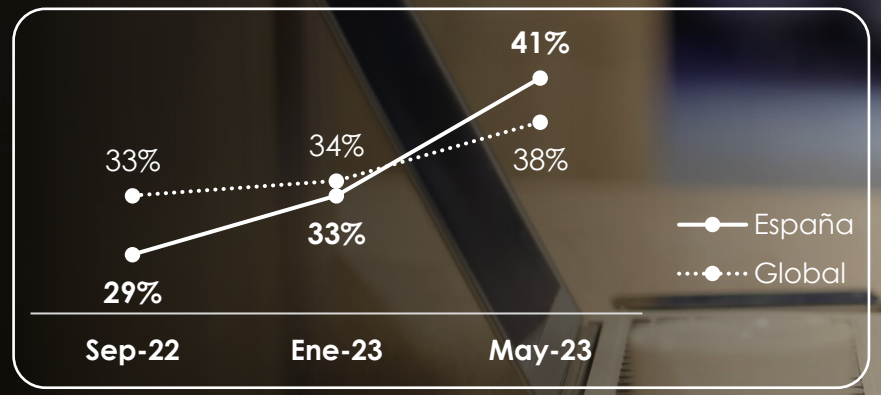
48%

De la población afirma que **“*El aumento del costo de vida está afectando mi salud y bienestar*”**



41%

Asegura sentirse más estresado debido al actual clima financiero



Emociones, aparantemente contradictorias, embargan a la población cuando piensan en sus planes a corto plazo.

2 de cada 3 españoles está viviendo su presente a través de alguna de estas cuatro emociones

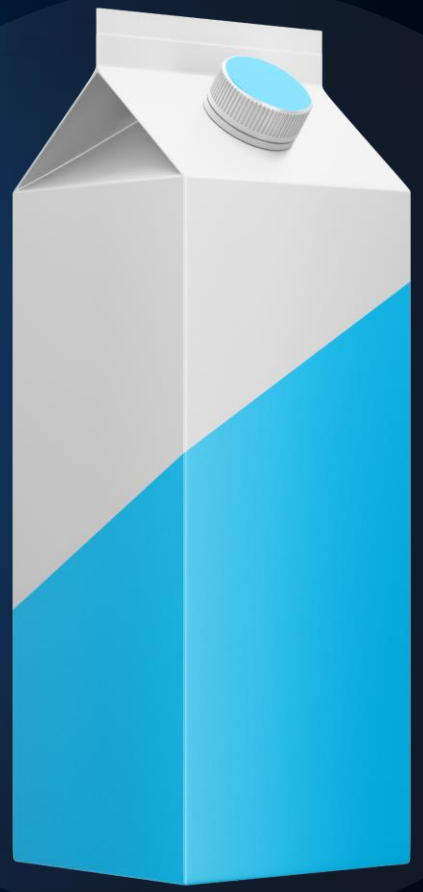
¿Qué emoción describe mejor cómo te sientes cuando piensa en sus planes y lo que le espera en los próximos 3 meses?

Ante una situación incierta, la población tiende a centrarse en una vida más saludable

Sin embargo, consideran que las marcas no les facilitan un consumo saludable

51%	Las marcas de alimentos y bebidas deberían **ofrecer una mejor gama** de productos saludables
51%	Las marcas deberían proporcionar **mejor información** sobre las implicaciones para la salud y el bienestar de sus productos
39%	No creo que las marcas estén haciendo lo suficiente para **ayudarme a elegir un estilo de vida más saludable**
36%	Estoy comprando más productos de salud/bienestar más baratos o de **"marca propia de supermercado"**

T2B (escala de 1 a 7)



Valores de marca, ética y responsabilidad social

La población está realizando cambios en su comportamiento de compra en la medida de sus posibilidades

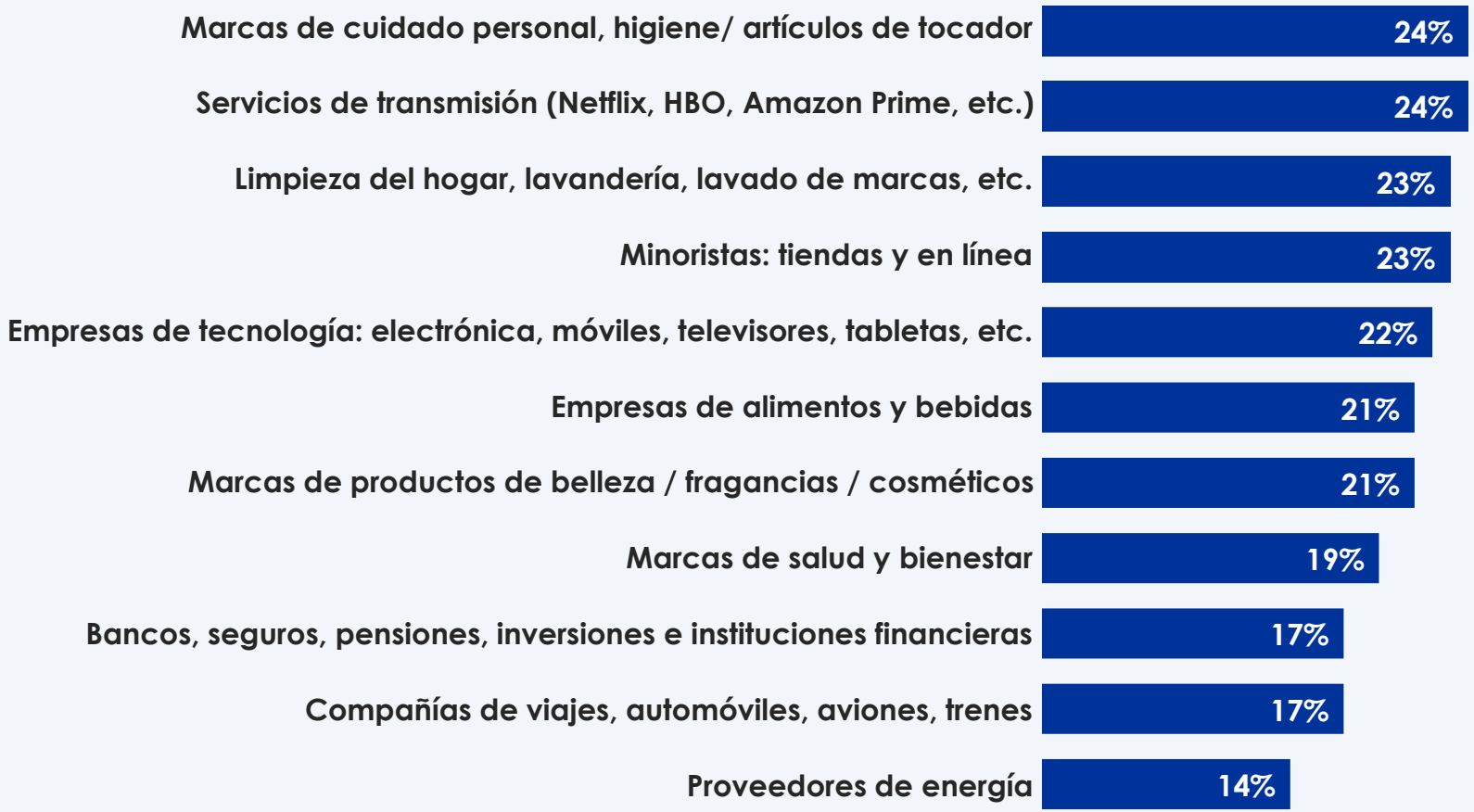
35% **He dejado de usar una marca** debido a sus actividades ambientales y sociales negativas *(global: 34%)*

37% **Empecé a usar más una marca** debido a sus actividades ambientales y sociales positivas *(global: 36%)*

38% Me gustaría tomar más decisiones sobre qué marcas uso en función de factores ambientales y sociales, **pero no me lo puedo permitir** *(global: 36%)*

T2B (escala de 1 a 7)

En concreto, 2 de cada 10 españoles ha probado nuevas marcas recientemente



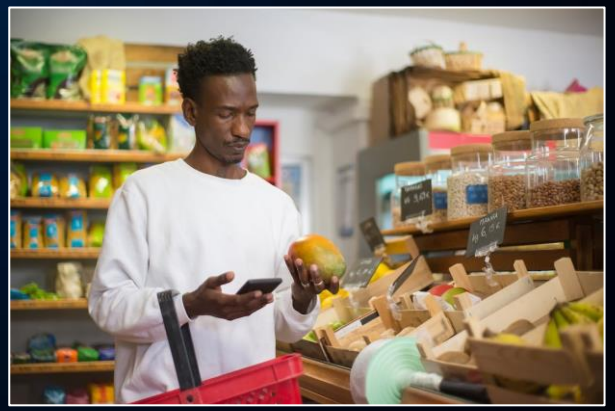
Toplines

Aprendizajes de hoy….

Ante una presente inestable y un futuro incierto la población tiende a tomar una actitud conservadora respecto a los gastos. **Disminuye el "piloto automático" en sus hábitos de compra**, es decir, se comienza a tomar mayor conciencia de "qué", y "para qué" se compra.

Este escenario está impactando de forma significativa y creciente la salud/bienestar de los consumidores, ante esta situación "esperanza", "temor", "calma" y "ansiedad" son las emociones que atraviesan a la **población que empieza a decidir centrarse en su bienestar/salud actual** (comida y ejercicio).

Los consumidores comienzan a tomar acción y realizan cambios en sus decisiones de compra, buscando un equilibrio en el coste-beneficio de los productos; entiendiendo el beneficio tanto como su "salud/bienestar", como el "menor impacto socio-ambiental" que su elección aporta.



toluna

Barómetro España Ola 22

Entendiendo la perspectiva de los consumidores en 2023

¡Gracias!