



KANTAR

Perspectivas del consumidor Julio 2021

Índice de comportamiento
del consumidor

Informe realizado por el equipo de análisis
de Kantar

Campo realizado en junio 2021

An aerial photograph of a colorful, geometric floor with a network overlay of white lines and circles. The floor is divided into large, irregular shapes in shades of purple, blue, red, and orange. Several people are walking across the floor, their shadows cast long and dark. The people are dressed in business attire, including jackets, blouses, and suits. One person is carrying a suitcase, and another is holding a briefcase. The overall scene suggests a busy, modern environment, possibly a transit hub or a corporate office lobby.

Resumen ejecutivo

Retorno a la normalidad



El ICC de junio muestra un retorno a la normalidad. Aún quedan muestras de la crisis: el fuerte descenso de quienes creen que pueden aumentar sus ingresos, un elevado porcentaje de consumidores que no saben cómo evolucionarán sus ingresos, etc. Pero son “detalles” en un clima de recuperación de la confianza y del consumo.

La valoración del momento para realizar compras ha mejorado en todos los productos y servicios. La confianza en la estabilidad del empleo se ha reforzado y domina la idea de que se creará empleo en los próximos meses.

En definitiva, casi año y medio después de la crisis Covid-19, la resistencia de la sociedad española ha sido puesta a prueba y emerge con confianza.

¿Cómo afecta esta situación al consumo?

57% de los consumidores cree que lo más inteligente en este momento es mantener los niveles de consumo y el 37% reducirlos

Encabezan las intenciones de consumo:



Alimentación



Productos de droguería



Actividades de formación

Se mantienen las reticencias de consumo en:



Productos financieros



Contratar préstamos/ hipotecas



Vivienda

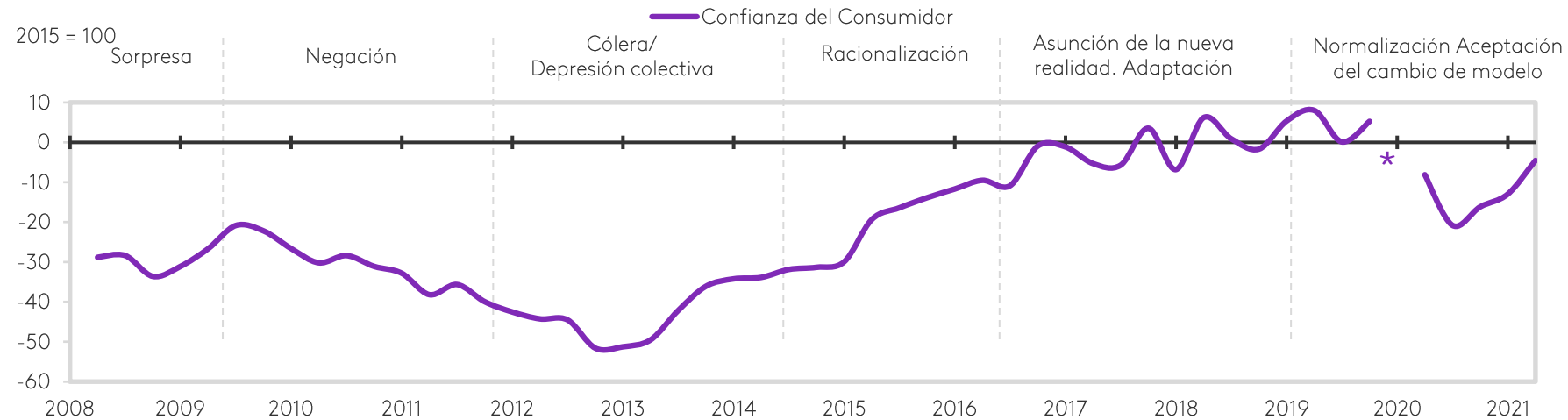


Ocio en general

Índice de comportamiento del consumidor

Esta oleada del Índice de Comportamiento del Consumidor puede resumirse en cómo, tras el shock de hace casi año y medio, los indicadores retornan a la normalidad, aunque algo más debilitados que cuando quedaron "cortados" en el primer trimestre de 2020. Esto no quiere decir que no persistan problemas, pero las incertidumbres se están despejando y el retorno a la normalidad se vislumbra.

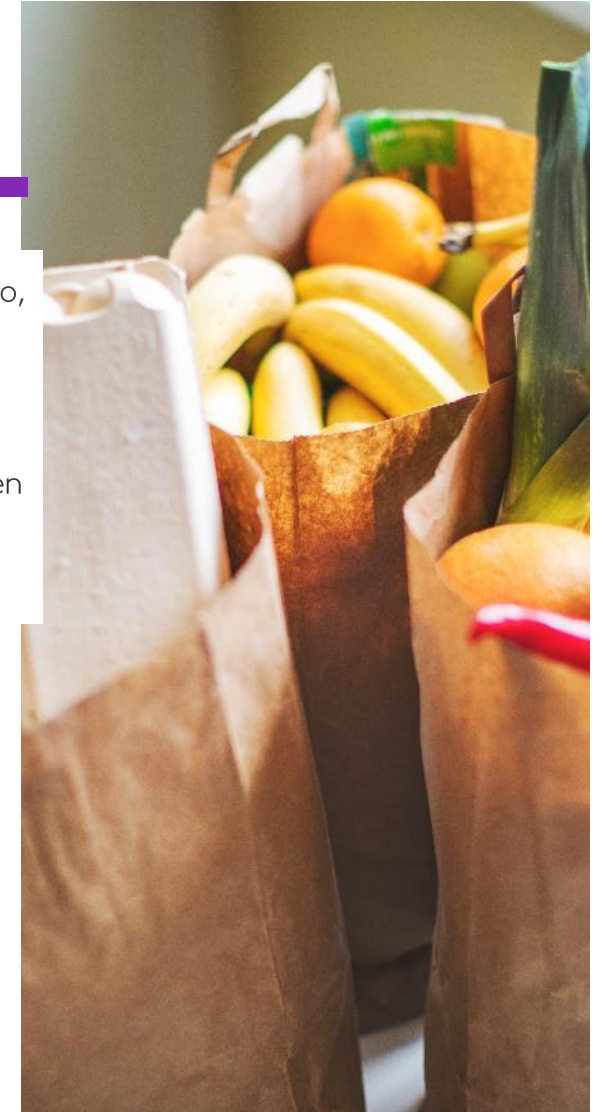
Todos los indicadores que reflejan el "suelo" de la economía mejoran: la seguridad en los ingresos, la percepción de seguridad en los ingresos propios, la percepción de seguridad en el empleo, etc. Se puede decir que "la recuperación anímica" de los consumidores se ha solidificado.



*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.



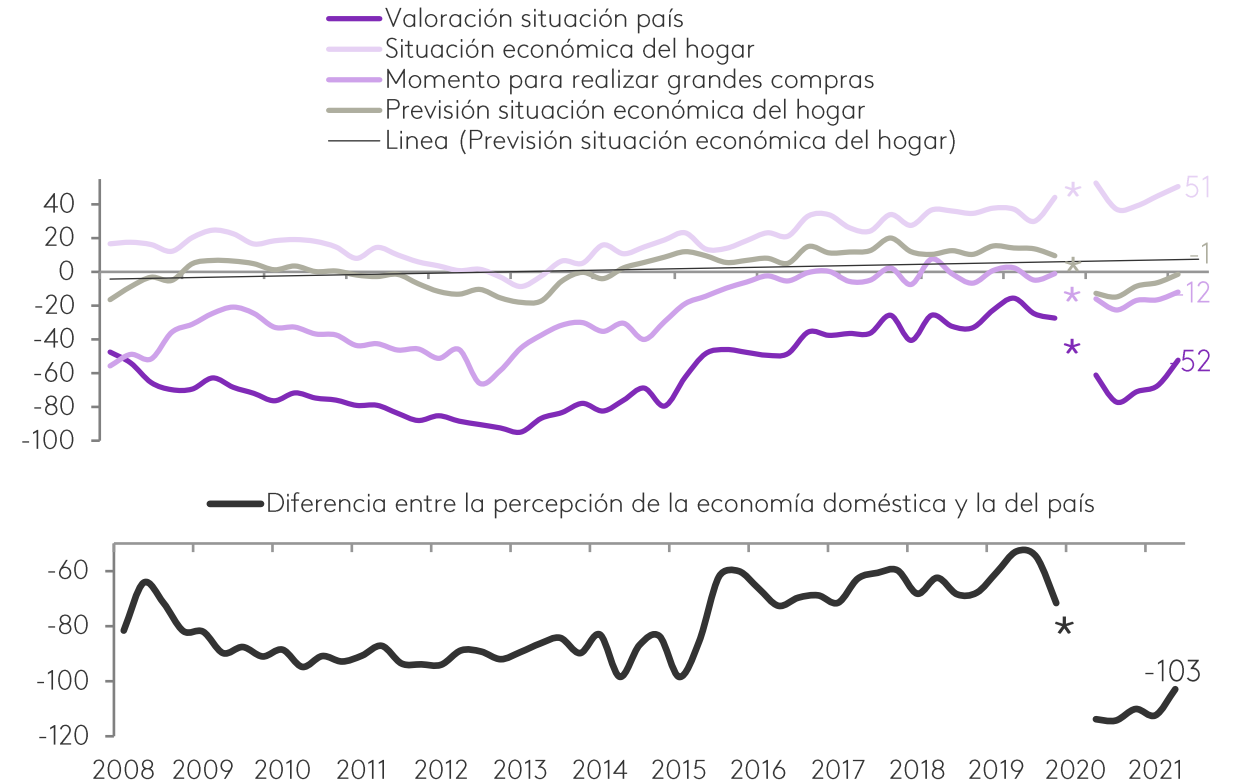
An aerial photograph of a running track with vibrant, multi-colored lanes in shades of blue, red, yellow, and purple. Several runners in white shirts and dark shorts are captured in motion, running along the red lane. Long shadows are cast across the track, indicating a low sun position. Two thick white horizontal lines are overlaid on the image, one above and one below the text.

Perspectivas del Consumidor



Confianza de los consumidores

Como es habitual, la valoración de la situación del país es el componente más débil del ICC. Sin embargo, está “recortando” distancias con los indicadores de la economía doméstica, que han vuelto a la normalidad de 2017-2020.



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

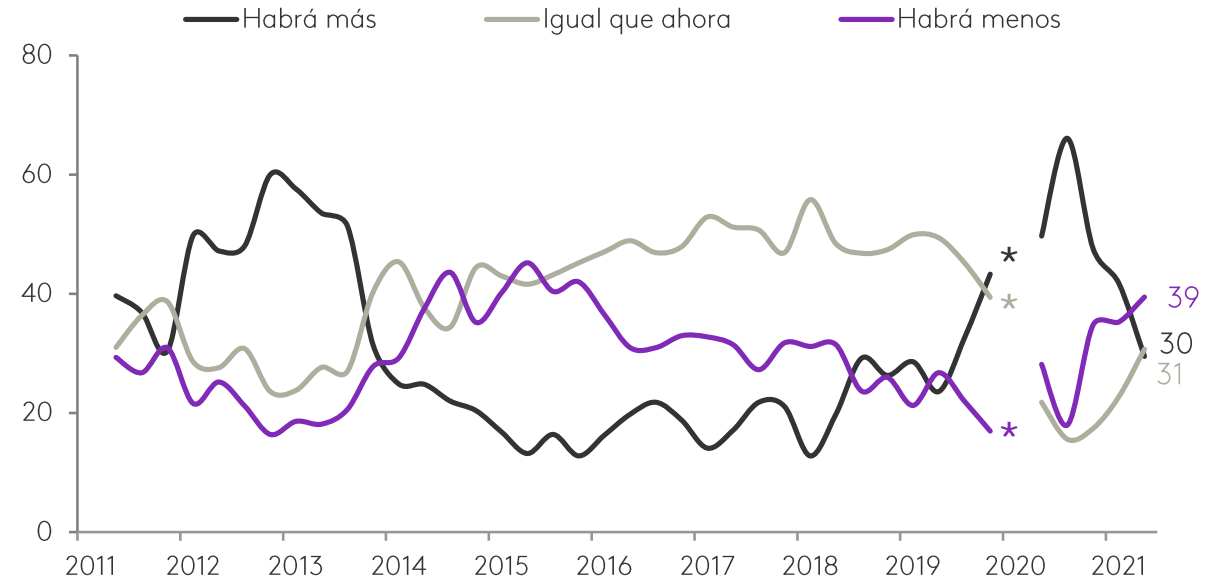
Confianza de los consumidores en los últimos meses. Componentes del Índice
 Diferencia de porcentajes entre opiniones positivas y negativas. El dato de cada variable del gráfico es la diferencia entre el porcentaje de valoraciones positivas y el porcentaje de valoraciones negativas. Cuanto mayor sea el porcentaje, sea positivo o negativo, más acentuada es la diferencia.



Opiniones sobre el desempleo

Las opiniones sobre el desempleo han sufrido un giro. La idea de que habrá más desempleo desciende y ha vuelto a los niveles de 2019, mientras crece la idea de que habrá menos desempleo.

Es obvio que este es un indicador capital del clima económico: se abre paso la idea de que el impacto de la Covid-19 sobre el empleo ha sido episódico.



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

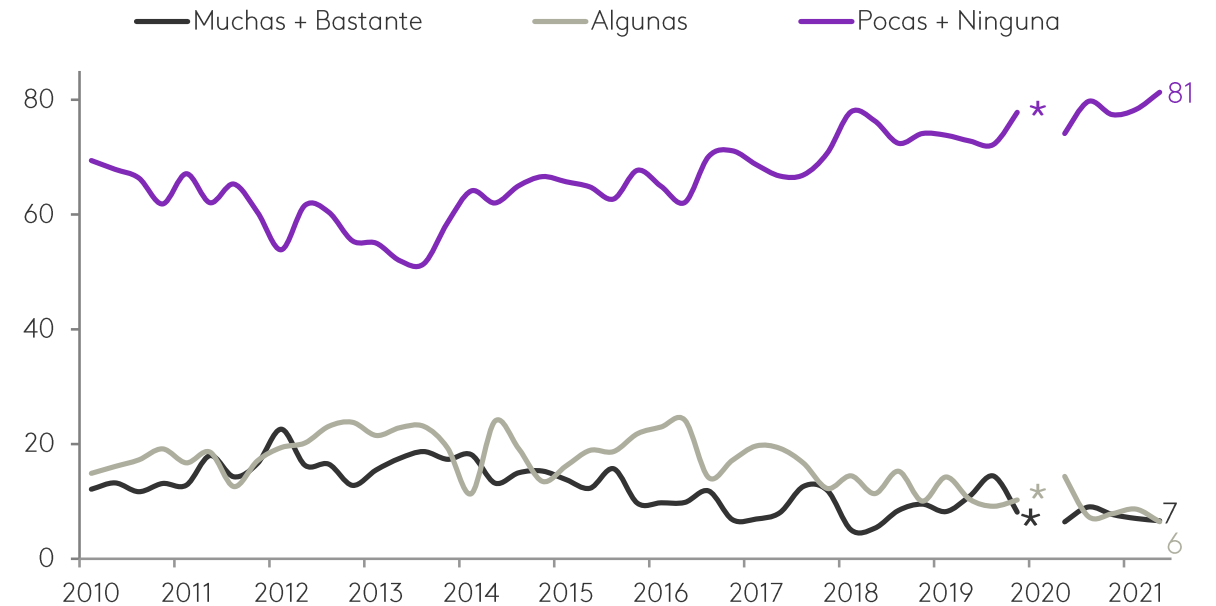
Perspectivas ante el desempleo (%)
¿Cree Vd. que dentro de doce meses (un año) habrá más desempleo que ahora, el mismo o menos?



Percepción de riesgo de pérdida de empleo

Además, la sensación de seguridad en el empleo entre quienes tienen trabajo es la más sólida de toda la serie.

Mientras, continúa la tendencia descendente de quienes creen que hay algunas, pocas o ninguna posibilidad de perder el trabajo.



*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)

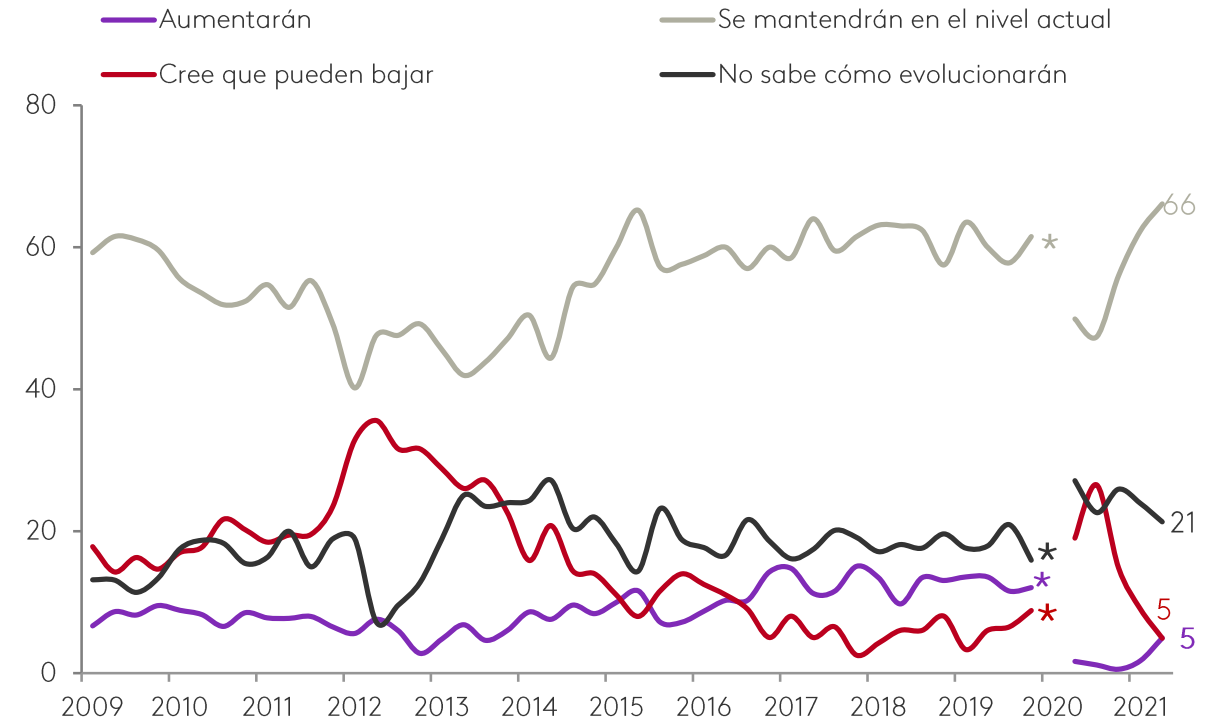


Percepción de seguridad en los ingresos

El indicador esencial de percepción de seguridad en los ingresos también ha retornado a parámetros “normales”.

Quienes creen que sus ingresos se mantendrán vuelven a los niveles del periodo de expansión 2015-20; y descienden a sólo un 5% los que piensan que pueden bajar.

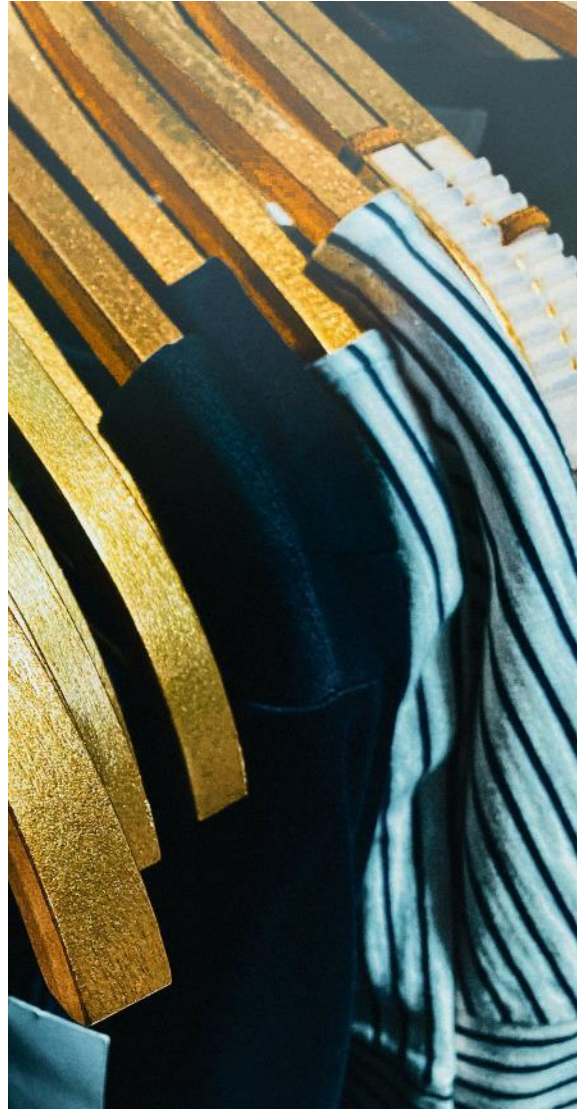
El elemento de perturbación, quienes no saben cómo pueden evolucionar, permanece en un 21%.



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

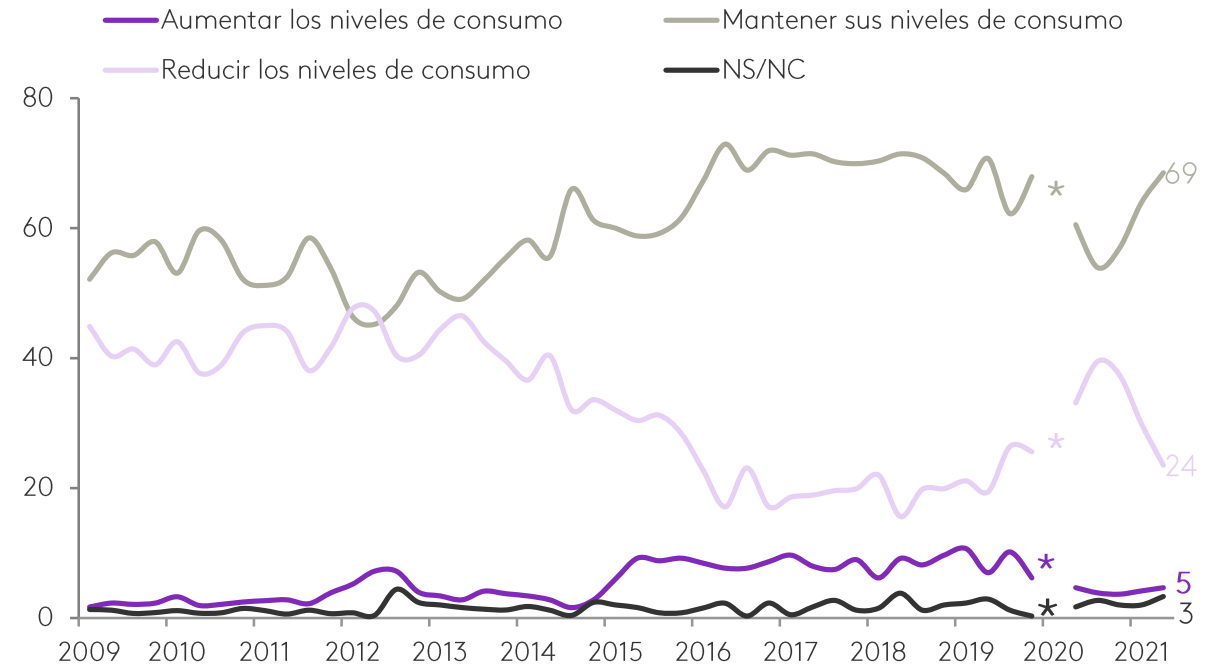
Percepción de seguridad en los ingresos (%)

Pensando en los próximos meses, ¿cómo cree que evolucionarán sus ingresos...?



Actitud ante el consumo

La actitud ante el consumo también retorna a la normalidad, situándose en los niveles previos a la crisis Covid-19, aunque al comparar ambos periodos vemos que el sector de la sociedad que considera que puede aumentar sus niveles de consumo se ha reducido.



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

Actitud ante el consumo

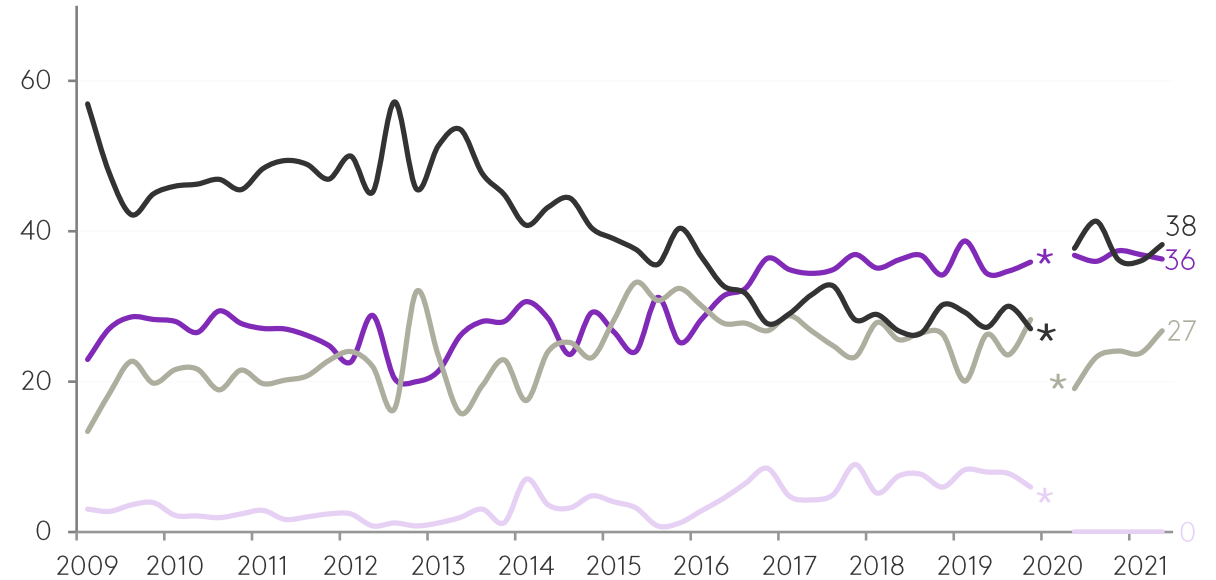
¿Cuál cree que en estos momentos es la actitud más inteligente para una persona como es ... ?



Actitud hacia las marcas

En este segundo periodo del año, el cambio esencial en la actitud ante las marcas estriba en el **incremento de la idea de que lo mejor es comparar entre marcas**. No obstante, si centramos el análisis en compararlo con el periodo anterior al Covid-19, la novedad es el gran crecimiento de la preferencia por las marcas de la distribución. Un indicador de que la crisis Covid-19 ha dejado cierta cautela es el descenso a casi "0" de quienes creen que lo mejor es buscar nuevas marcas.

- 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



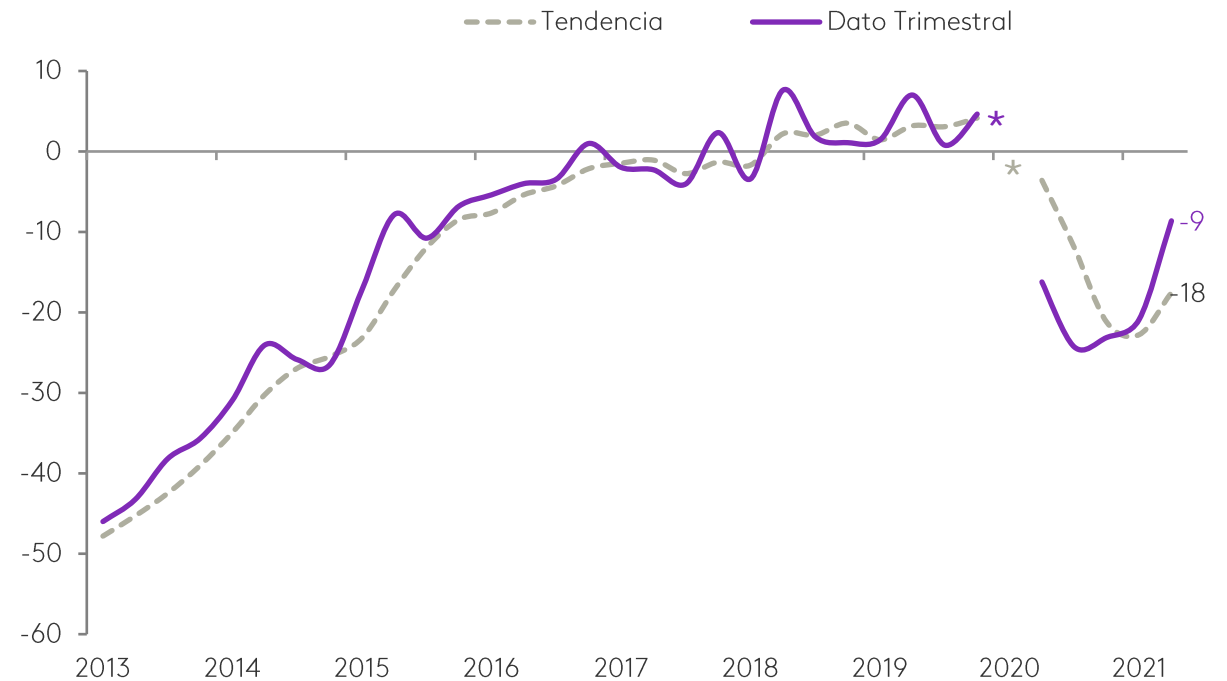
*La primera ola de marzo de 2020 no se realizó por el impacto del comienzo de la pandemia Covid-19

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



























Momento para realizar compras I

Como es natural, la valoración del momento para realizar compras evoluciona en paralelo al Índice de Comportamiento, aunque en esta ocasión parece algo retrasado. Lo significativo es que, salvo un leve ajuste en la alimentación, **la valoración del momento para comprar todos los productos y servicios ha mejorado**, especialmente en todo lo que tiene que ver con el ocio: cine, espectáculos, bares y restaurantes, 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.

Evolución del momento para comprar

		2020 T3	2020 T4	2021 T1	2021 T2			2020 T3	2020 T4	2021 T1	2021 T2		
	Alimentos	44,4	44,6	47,0	42,0	↓		Electrodomésticos grandes	-17,1	-13,5	-15,0	-6,9	↑
	Productos droguería	26,6	31,0	29,2	29,5	↑		Muebles	-22,5	-15,7	-16,5	-9,5	↑
	Actividades de formación	12,1	20,1	21,3	26,4	↑		Ordenador	-17,8	-13,9	-15,1	-14,6	↑
	Productos de belleza	10,9	5,1	10,5	19,4	↑		Reformar la casa	-42,6	-33,3	-22,1	-17,0	↑
	Electrodomésticos pequeños	-1,5	3,2	4,2	6,8	↑		Videojuegos y CDs de música	-27,2	-22,5	-21,4	-18,6	↑
	Ocio	-34,6	-40,1	-31,2	3,7	↑		Hacer un seguro de vida o vivienda	-21,7	-20,5	-14,0	-18,9	↓
	Cine/espectáculos	-29,5	-41,8	-34,4	3,4	↑		Dispositivos móviles (iPad, ...)	-24,8	-18,3	-21,3	-18,9	↑
	Ropa o complementos	-11,1	-8,2	-12,2	3,3	↑		Un coche	-39,1	-37,5	-39,0	-35,6	↑
	Viajes de fin semana	-46,8	-68,6	-59,1	-2,5	↑		Contratar préstamos o hipotecas	-64,2	-57,1	-56,8	-44,0	↑
	Salir de bares o restaurantes	-40,8	-50,8	-40,4	-3,4	↑		Vivienda	-53,0	-46,9	-48,2	-44,7	↑
	Equipo de música o TV	-11,2	-12,1	-11,3	-4,8	↑		Largas vacaciones, un crucero	-82,7	-86,6	-82,2	-46,5	↑
	Accesorios para el hogar	-22,1	-15,7	-12,8	-5,6	↑		Productos financieros: fondos, planes, ...	-66,8	-55,7	-60,6	-49,8	↑

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.



KANTAR

Perspectivas del consumidor

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