



KANTAR

Panorama

by Kantar

La perspectiva de la confianza
del consumidor español

¿SABÍAS QUE...?

Panorama by Kantar es la evolución del tradicional informe Perspectivas del Consumidor que llevamos publicando desde hace más de 10 años.

Cuarto trimestre 2024

© Kantar 2024

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR DISMINUYE LIGERAMENTE, REFLEJANDO CIERTO PESIMISMO ANTE LA SITUACIÓN ACTUAL.

En este cuarto trimestre del año los consumidores dibujan una **visión más negativa** del entorno económico del país, que se traduce en una **bajada** en el **Índice Panorama by Kantar**, el indicador que nos traslada la perspectiva de la confianza del consumidor español.

El contexto en que nos encontramos continúa siendo ambiguo. Como en olas anteriores, apreciamos una mejora en las expectativas económicas del país dado que hay una ligera reducción de los tipos de interés y la inflación subyacente continúa moderándose. Pero, por otro lado, en este periodo hemos visto cómo se desacelera la creación del empleo, la inflación general repunta y la tragedia de la DANA ha provocado pérdidas materiales y humanas incalculables, generando un ambiente de mayor pesimismo.

Hay que considerar además que la situación geopolítica actual es compleja y que las tensiones de Oriente Próximo han generado, entre otros efectos, un incremento en el precio de los combustibles, lo que ha provocado un repunte en la inflación general, algo que sin duda repercute negativamente en la economía de los hogares.

La combinación de estos factores lleva a los consumidores a ser todavía más prudentes en sus expectativas y decisiones económicas y a mantener durante el cuarto trimestre del año una **tendencia negativa en muchos de los indicadores**.

Esta prudencia se percibe también a nivel micro y vemos cómo las **perspectivas a corto plazo siguen siendo conservadoras**, aunque la capacidad para cubrir los gastos mensuales y de ahorro de los hogares se mantiene estable.

Las noticias de la desaceleración en la creación de empleo pueden haber influido en el ligero aumento de la percepción negativa de los consumidores en la evolución del desempleo para el próximo año. Sin embargo, la valoración del momento de compra se mantiene estable.

Como siempre, esperamos que la información os sea de mucha utilidad y nos ponemos a vuestra disposición para cualquier duda.

Teresa de Ledesma
Directora de Marketing de Kantar Insights

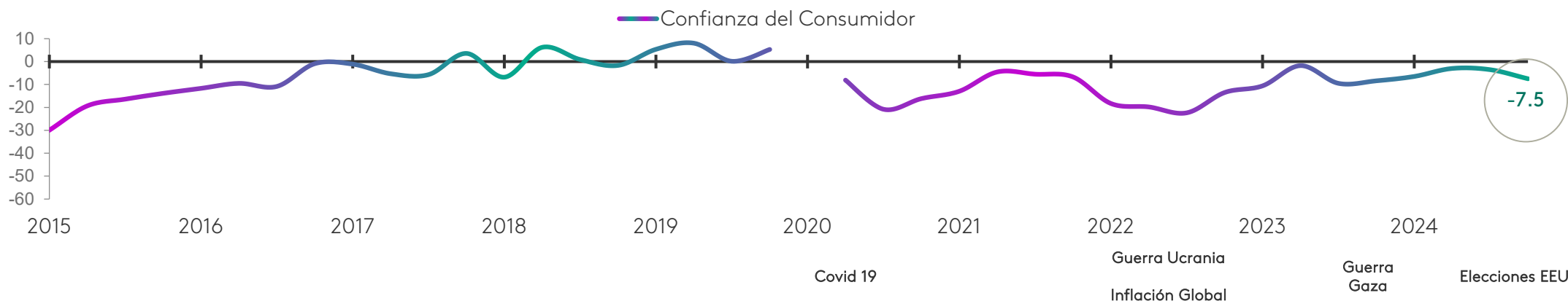


Índice Panorama: la confianza del consumidor

2024 cierra con cifras similares a las del inicio del año, tras haber experimentado una tendencia positiva durante el resto de los trimestres.

En el último trimestre del 2024 la economía mundial ha continuado creciendo con un ritmo similar al del trimestre pasado. Sin embargo, el crecimiento es desigual según la zona y, mientras Estados Unidos crece, tanto China como la zona Euro han visto una desaceleración. Simultáneamente, los tipos de interés han vuelto a reducirse y se recoge una bajada de la inflación, pero esta continúa persistiendo en la zona Euro y en Estados Unidos. A esto se suma una importante incertidumbre a nivel geopolítico, que se acrecienta con el regreso de Trump a la presidencia.

En España, el aumento de la inflación general y la tragedia de la DANA, entre otros factores, han afectado negativamente al consumidor. Después de tres periodos de mejora paulatina, **el Índice de Confianza del Consumidor ha regresado a unos valores similares a los del primer trimestre del año.**



Índice Panorama by Kantar

El Índice es el resultado de la media de las 3 principales valoraciones: situación del país, situación económica del hogar y momento para realizar grandes compras. Debido al Covid 19 el primer trimestre del 2020 no se realizó el campo y por tanto no hay dato.

Contexto económico a nivel macro

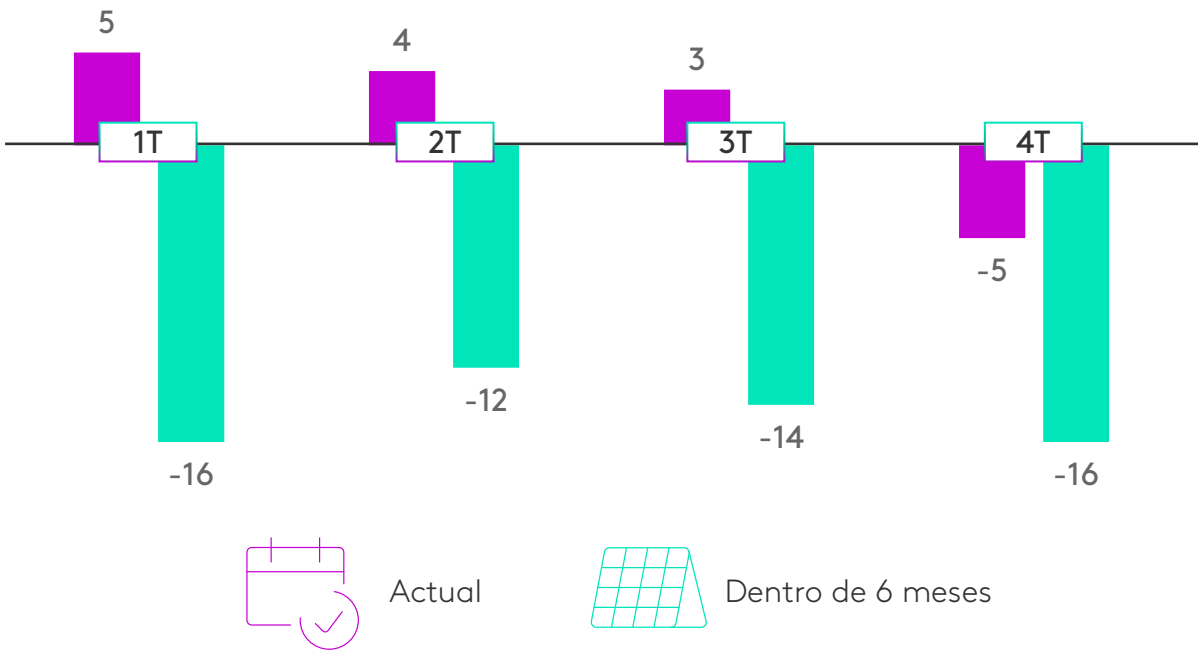
Los consumidores comienzan a desconfiar de la economía de la Eurozona en el momento actual y continúan mostrando cierto recelo en el corto plazo.

Si hasta ahora habíamos visto una tendencia positiva en la valoración de la situación económica actual de la eurozona (aunque en valores relativamente bajos), esta se ha visto interrumpida para situarse en valores negativos. Por su parte, las perspectivas a corto plazo son más cautelosas que en el trimestre anterior.

Este enfoque refleja las previsiones de los analistas, quienes señalan una desaceleración en la actividad económica junto a una caída en las exportaciones.



Valoración de la situación económica en la Eurozona



Valoración de la situación económica de la Eurozona:
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.

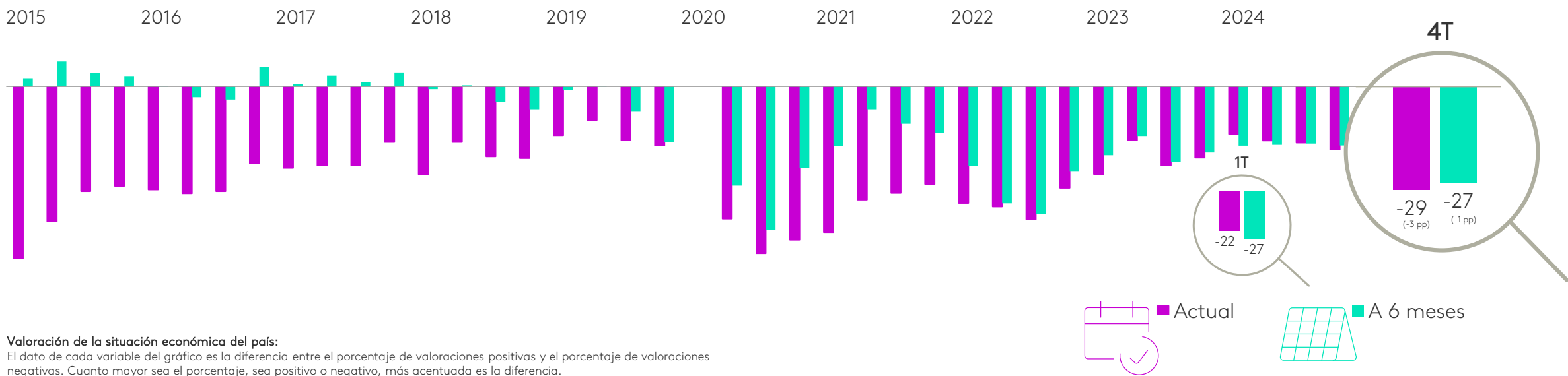
Situación económica de España

La valoración que realizan los consumidores de la situación económica del país continúa evolucionando con una ligera tendencia negativa.

A pesar del sólido crecimiento económico y del aumento en la financiación del sector privado, la percepción de los consumidores sigue siendo prudente y cauta. Esto es debido, entre otros factores, a la desaceleración de la actividad industrial y del empleo.

La situación económica española actual ha mantenido una ligera tendencia negativa desde el inicio del año, alcanzando en el último trimestre su cifra más baja. Sin embargo, la valoración realizada a 6 meses de la economía de nuestro país se mantiene estable, aunque en cifras negativas.

Evolución de la valoración de la situación económica en España



Valoración de la situación económica del país:
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.
Debido al Covid 19 el primer trimestre del 2020 no se realizó el campo y por tanto no hay dato.

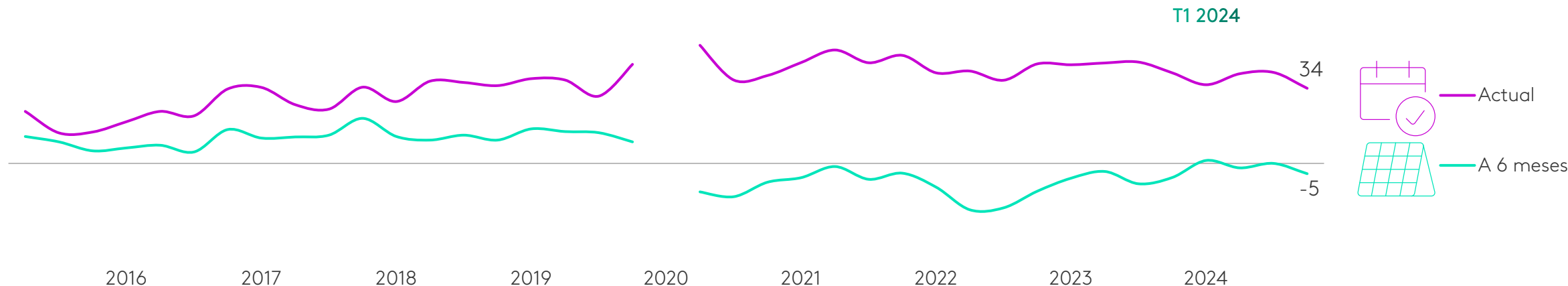
Situación económica de los hogares

Tendencia negativa en la valoración de la situación económica del hogar actual y a seis meses.

La cautela de los consumidores españoles respecto a sus economías personales y de hogar continúa siendo extremadamente fuerte, especialmente en este trimestre en comparación al resto del año.

Se observa una disminución en la valoración de la situación económica del hogar, tanto en el presente, como a corto plazo. A pesar de la reducción de los tipos de interés y la continuada moderación de la inflación subyacente, el repunte de la inflación general contribuye a la desconfianza entre los consumidores, empeorando así la percepción de la situación económica de los hogares.

Evolución de la valoración de la situación económica del hogar



Valoración de la situación financiera del hogar:

¿Y cómo valorarías la situación económica de tu hogar?, ¿Cómo crees que será la situación económica de tu hogar dentro de seis meses?

El dato 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.

Debido al Covid 19 el primer trimestre del 2020 no se realizó el campo y por tanto no hay dato

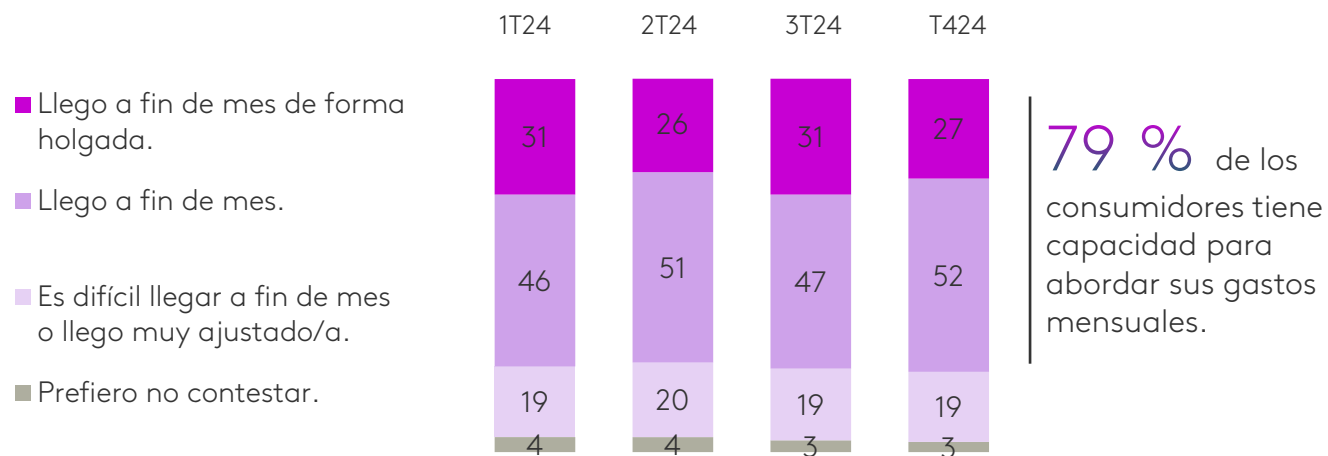
Economía doméstica

Como en trimestres previos, la mayor parte de los consumidores declara poder hacer frente a sus gastos mensuales.

El número total de consumidores que dicen llegar a fin de mes se ha mantenido muy estable a lo largo de este año e, incluso, hemos visto una mejora muy ligera que se confirma en este último periodo, pasando del 77 % al 79 %. Se observa que menos hogares consiguen llegar a fin de mes de forma holgada con respecto al trimestre pasado, aunque esto podría estar afectado por el periodo navideño y los gastos asociados.

Continúa existiendo una proporción constante de consumidores, en torno al 20 %, para los que es difícil llegar a fin de mes o llegan de forma muy ajustada.

Capacidad para cubrir los gastos mensuales (%)



Valoración de la situación financiera del hogar:

Actualmente, ¿cuál de las siguientes frases define mejor la situación financiera de tu hogar?
Con relación al ahorro dirías que en tu hogar...

Economía doméstica (2)

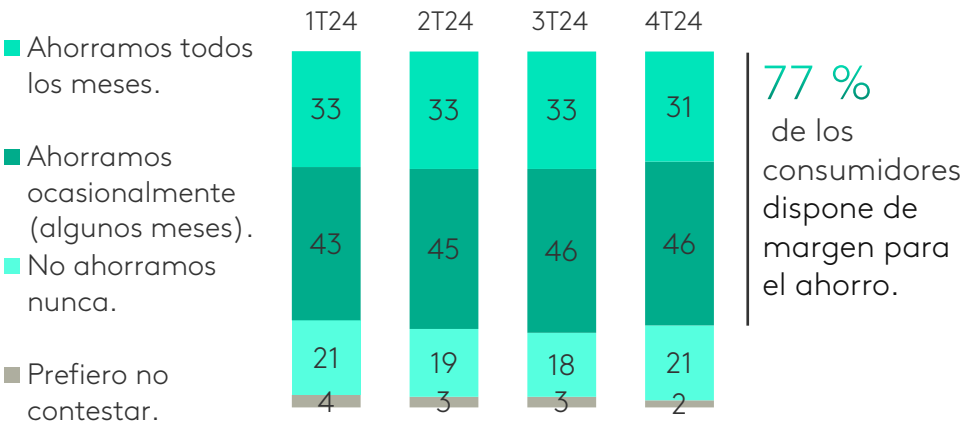
NUEVO

Aunque la capacidad de ahorro de los hogares disminuye ligeramente, los consumidores perciben que la bolsa de ahorro se ha mantenido estable.

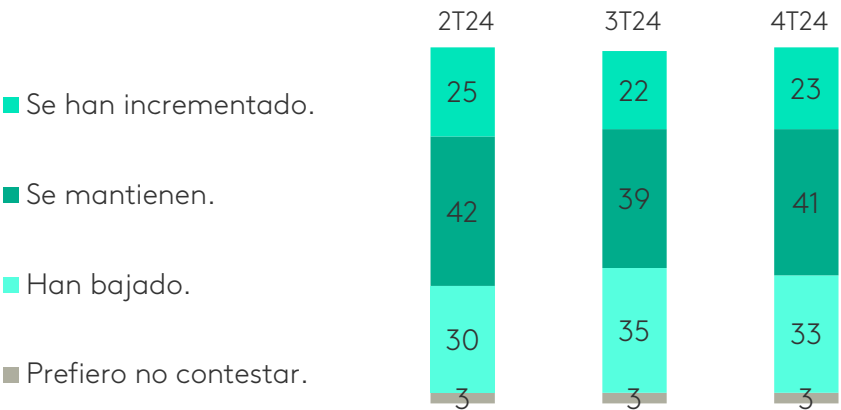
La capacidad de ahorro de los españoles se mantiene estable, y un 77 % de los consumidores dice que dispone de margen para el ahorro, con un tercio que tiene capacidad para ahorrar todos los meses y prácticamente la mitad que puede hacerlo ocasionalmente.

Por otro lado, al observar la bolsa de ahorros, aumenta ligeramente el número de personas que creen que sus ahorros se han mantenido en los últimos meses. Al tenerlo en cuenta junto a otros indicadores parece indicar que el consumo actual de los hogares se ha estabilizado, permitiendo mantener sus niveles de ahorro.

Capacidad de ahorro (%)



Evolución de los ahorros en los últimos 6 meses* (%)



* Nueva pregunta

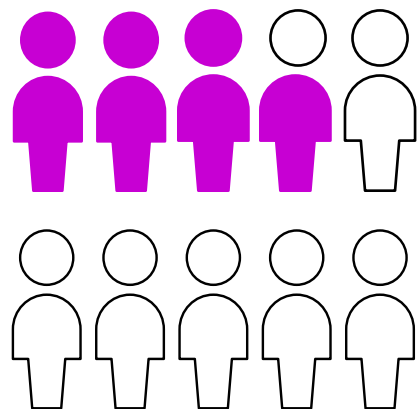
Valoración de la situación financiera del hogar:
Actualmente, ¿cuál de las siguientes frases define mejor la situación financiera de tu hogar?
Con relación al ahorro dirías que en tu hogar...

Expectativas frente al empleo

La estabilidad domina la percepción de la evolución del desempleo general y el riesgo percibido de pérdida del propio empleo, aunque con un ligero matiz negativo.

En este periodo se observan variaciones muy ligeras en ambas métricas, tradicionalmente muy estables. Están posiblemente impactadas por la tendencia de desaceleración del trimestre previo en el empleo.

La proporción de personas que ven en riesgo su empleo continúa siendo muy baja (8 %), aunque desde el inicio del año esta cifra se ha duplicado. Por otro lado, el porcentaje de consumidores que creen que el desempleo incrementará en el próximo año se mantiene estable, aunque aumenta un punto y se convierte en la cifra más pesimista del año.

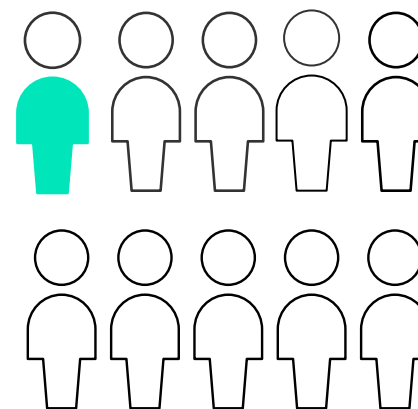


38 %

Considera que el desempleo crecerá en el próximo año.

+1p.p.

VS



8 %

Ven riesgo de perder su empleo.

+2p.p.

Perspectivas ante el desempleo (%):

¿Y cómo crees que evolucionará el desempleo en el próximo año? Habrá más

Riesgo de pérdida del empleo (%):

¿Qué posibilidades hay de que puedas perder tu empleo en los próximos seis meses? Muchas + Bastantes

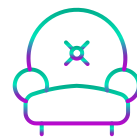
Valoración del momento de compra.

Se analizan 9 categorías y 30 subcategorías de productos y servicios



Cesta básica

- Alimentación
- Productos de droguería y limpieza del hogar
- Ropa o complementos
- Productos de belleza y cuidado personal



Hogar

- Pequeños electrodomésticos
- Accesorios para el hogar
- Electrodomésticos grandes
- Muebles



Ocio

- Ocio dedicado a actividades culturales
- Refrescos, cervezas, vino o bebidas alcohólicas para consumir en el hogar
- Restaurantes, bares
- Viajes de fin de semana
- Vacaciones largas / un crucero



Tecnología

- Televisión
- Teléfono móvil
- Servicios de streaming (películas, series, música...)
- Ordenador
- Consola / videojuegos



Seguros

- Seguro de coche / vivienda
- Seguro de salud
- Seguro de vida



Productos financieros

- Productos financieros (planes/ fondos)
- Otras inversiones financieras
- Préstamo / Crédito o Hipoteca



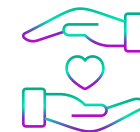
Grandes compras

- Reformar la casa
- Coche / moto
- Casa / piso como primera vivienda
- Casa / piso como segunda vivienda / inversión



Formación

- Actividades de formación



Colaboración ONG

- Colaboración con ONG

Valoración del momento de compra por categorías

Estabilidad en la valoración del momento de compra por categorías.

En línea con el resto de los indicadores, la valoración del momento de compra se mantiene estable en comparación con el trimestre anterior, registrando variaciones muy leves excepto en el caso de la formación, que disminuye 4 puntos.

Las categorías se distribuyen de una manera similar a periodos anteriores:

- Aproximadamente la mitad de los consumidores considera que es buen momento para afrontar formación y la cesta de productos básicos, que mejora respecto al trimestre anterior.
- Un tercio de los consumidores valora positivamente el momento para adquirir productos o servicios de ocio, hogar y tecnología.
- En torno a un cuarto de los consumidores cree que es buen momento para contratar seguros o colaborar con una ONG, aunque esta última baja levemente.
- Finalmente, productos financieros y grandes compras ofrecen resultados más discretos, por el desembolso o la implicación que suponen.



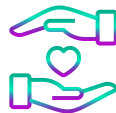
FORMACIÓN

49% -4 p.p.



OCIO

36% -1 p.p.



COLABORACIÓN
ONG

28% -2 p.p.



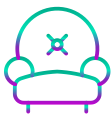
PRODUCTOS
FINANCIEROS

23% +1 p.p.



CESTA BÁSICA

49% +2 p.p.



HOGAR

38% +1 p.p.



SEGUROS

24% -1 p.p.



GRANDES
COMPRAS

16% +0 p.p.



TECNOLOGÍA

33% -1 p.p.

Valoración del momento de compra:
¿Crees que es un momento muy bueno, bueno... para comprar/
contratar ...? 30 subcategorías agrupadas en 9 categorías

Valoración del momento de compra.

Detalle de subcategorías

Al entrar al detalle por subcategorías, vemos que en la cesta básica es donde más crecimientos se perciben, a excepción de la ropa o complementos.

% valoran que es un buen momento para la compra / contratación:



Cesta básica

Productos de droguería y limpieza del hogar	54 %	▲
Alimentación	51 %	▲
Ropa o complementos	43 %	▼
Productos de belleza	46 %	▲



Tecnología

Teléfono móvil	36 %	=
Televisión	36 %	▼
Ordenador	35 %	=
Servicios de streaming películas / series / música)	33 %	▼
Consola / videojuegos	24 %	▼



Ocio

Refrescos, cervezas, vino o bebidas alcohólicas para consumir en el hogar	43 %	▲
Ocio dedicado a actividades culturales	41 %	=
Viajes de fin de semana	36 %	▼
Restaurantes, bares	35 %	▼
Vacaciones largas / un crucero	23 %	=



Hogar

Pequeños electrodomésticos	45 %	=
Accesorios para el hogar	41 %	=
Electrodomésticos grandes	34 %	▲
Muebles	32 %	▲



Grandes Compras

Reformar la casa	21 %	▲
Coche / moto	15 %	▼
Inmueble como 2ª vivienda / inversión	14 %	▼
Casa / piso como primera vivienda	13 %	=



Seguros

Seguro de coche / vivienda	27 %	▼
Seguro de vida	23 %	=
Seguro de salud	22 %	▼



Prod. Financieros

Otras inversiones financieras	26 %	=
Planes de pensiones / fondos de inversión	24 %	▼
Préstamo / Crédito o Hipoteca	20 %	▲

Valoración del momento de compra:
¿Crees que es un momento muy bueno, bueno... para comprar/ contratar...?

Determina la eficacia de tus conceptos e ideas con **ConceptEvaluate AI.**

Las ideas disruptivas te ayudan a crecer,
pero ¿valen todas?

Cuando entras en un nuevo sector, categoría o,
simplemente, necesitas crecer a través de la
innovación, contar con la seguridad de que **esa**
idea tiene potencial elimina muchos frenos.

ConceptEvaluate AI te permite obtener
feedback inicial sobre múltiples conceptos de
manera económica y en **solo 24 horas**.

Hemos usado **ConceptEvaluate AI**
para testar 5 ideas locas
¿quieres ver los resultados?

[Pide una demo](#)

Ficha técnica



Universo

Población general de 18 a 65 años.



Ámbito

Nacional.



Metodología

Entrevista online autoadministrada (CAWI).
Cuestionario cerrado de 5 minutos de duración.



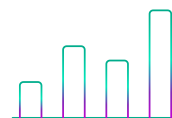
Tamaño de muestra / campo

1.200 entrevistas anuales.
400 entrevistas por ola trimestral.



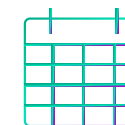
Distribución muestral

Representativa de la población con cuotas trimestrales de sexo, edad y región.



Margen de error

El margen de error de los resultados globales sería de +/- 4,9% bajo el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=50\%$) y para un intervalo de confianza del 95,5% y un universo infinito.



Fecha de campo

T4 -2024.



KANTAR

Panorama

by Kantar

Cuarto trimestre 2024

Teresa de Ledesma
teresa.deledesma@kantar.com