



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.

Primer trimestre 2024

UN CONSUMIDOR CAUTO EN SUS PERSPECTIVAS OPTIMISTAS

Durante el primer trimestre del año los consumidores dibujan una **visión ligeramente más optimista** del entorno económico del país, impulsada por el periodo actual de desinflación y el control del precio de la energía. Estos factores parecen facilitar una **mejora moderada y contenida del Índice Panorama by Kantar** que nos traslada la perspectiva de la confianza del consumidor español.

Sin embargo, cuando se refiere a sus hogares, los consumidores son menos optimistas y **no trasladan esa mejora de la percepción a la situación económica particular**. Para esto seguramente tengamos que esperar a la rebaja de los costes de la financiación, ya que su impacto se percibe aún en el día a día de los hogares.

A pesar de ello, existe una **sensación generalizada entre los ocupados de estabilidad laboral**, y las finanzas personales parecen haberse adaptado a la situación, al menos para abordar los gastos mensuales y contar con cierta capacidad de ahorro en algunos casos.

El consumidor nos traslada además una **ligera mejora en la valoración del momento de compra en todas las categorías propuestas**. Esta valoración podría calificarse de **cauta**, ya que el precio de la categoría es determinante a la hora de valorar el momento de compra. Formación y productos básicos son las categorías que lideran el ranking, mientras que las inversiones financieras y los bienes inmuebles se posicionan a la cola.

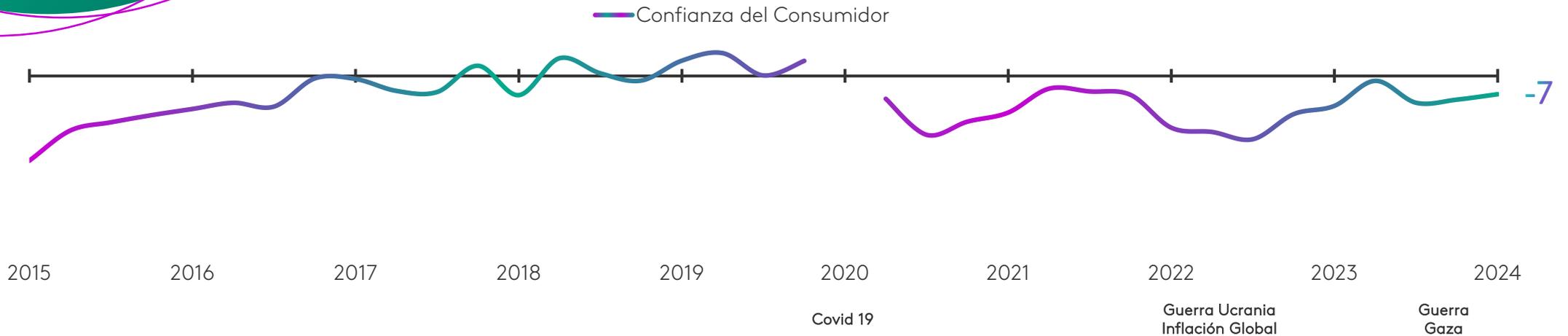
En lo que respecta a preferencia en términos de marcas, aunque la compra de productos de distribuidor no deja de crecer, los consumidores manifiestan su preferencia por las marcas de fabricante.

Índice Panorama: la confianza del Consumidor

2024 comienza con una **ligera mejora en la confianza del consumidor**. Aunque la tendencia es positiva esta mejora es aún bastante limitada.

A nivel económico España ha presentado mejor evolución que la media de la zona euro, un dinamismo superior al previsto y niveles de inflación más moderados. Sin embargo, el 2024 está marcado por la permanencia de focos que generan incertidumbre geopolítica, como el recrudecimiento de la Guerra de Israel-Gaza y un enquistamiento de la guerra de Ucrania.

Esto hace que, a pesar del crecimiento económico del país, las expectativas de mejora de los consumidores presenten cierta cautela. En este contexto, el **Índice Panorama de Confianza** mejora frente al último trimestre de 2023, aunque de una manera tímida.



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

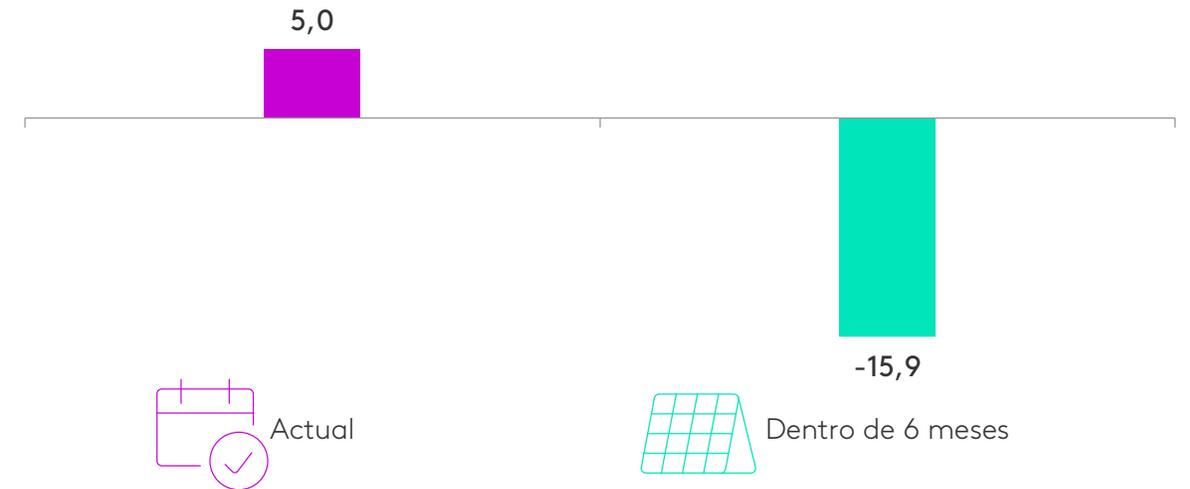
Contexto económico a nivel macro

Los consumidores han abordado 2024 con cierta confianza en la economía de la Eurozona, aunque se muestran bastante más prudentes al mirar el corto plazo.

Este menor optimismo en el corto plazo está en línea con los pronósticos económicos, que hablan de una evolución más contenida para la economía de la Eurozona que la de otras geografías.



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

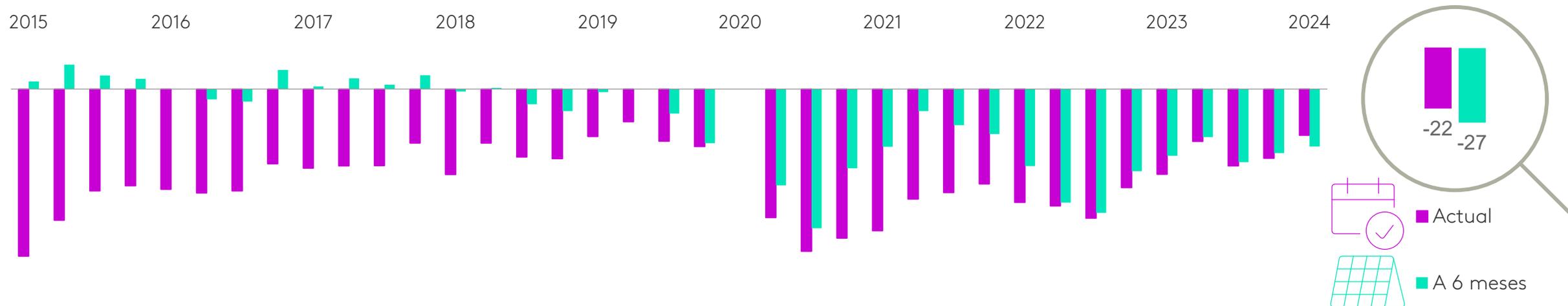
Los consumidores españoles siguen siendo **críticos** con la situación económica del país, aunque su perspectiva nos muestra una tímida mejora.

En el pasado el consumidor era más optimista respecto al corto plazo y solíamos ver valoraciones a 6 meses mejores que la del momento presente. Pero desde el año 2022, coincidiendo con datos máximos de inflación de las últimas décadas, este optimismo se diluye y la valoración a futuro se muestra muy similar a la presente.

Ahora bien, en el momento actual, los consumidores aprecian una tímida mejora en la valoración de la economía del país y muestran el mismo optimismo cauteloso en sus previsiones a corto plazo.

La desinflación y la caída del precio de la energía han podido contribuir a esta mejor percepción de la economía española tanto a presente como a futuro próximo.

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

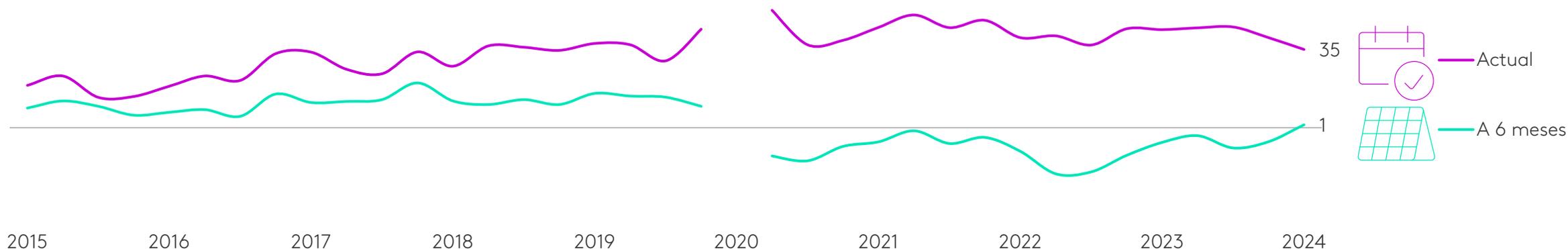
Situación económica de los hogares

El sentimiento de **vulnerabilidad** aflora al comparar cómo se valora la situación económica del hogar hoy y en seis meses.

La tímida mejora en la valoración de la economía del país todavía no ha llegado a la valoración de la situación financiera del hogar, y, a pesar de encontrarse en valores positivos, observamos una bajada respecto del anterior periodo.

Los consumidores sienten que la situación financiera actual de su hogar se sigue erosionando, aunque muestran cierta esperanza en una mejora en el corto plazo, probablemente condicionada a la posible rebaja de los costes de financiación

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

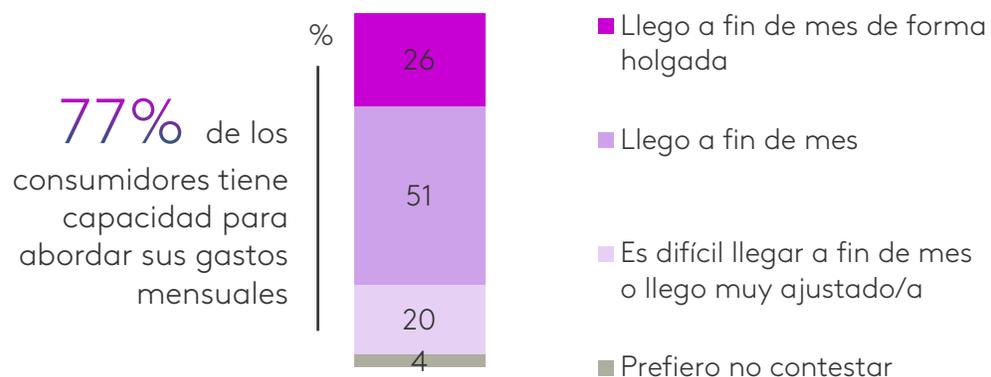
Economía doméstica

La gran mayoría de los consumidores declara poder **hacer frente a sus gastos mensuales** y contar con cierta capacidad de ahorro.

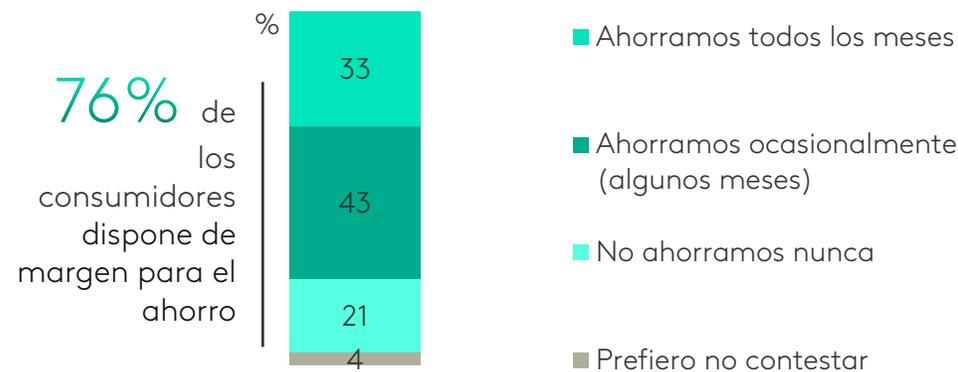
A pesar de todo, y posiblemente tras un esfuerzo de adaptación, parece que la situación económica de los hogares permite que la mayoría de los consumidores afronte su día a día con la seguridad de que pueden llegar a fin de mes con sus ingresos y cuenten además con cierta capacidad de ahorro.

El contexto actual de desinflación, estabilidad en el empleo y ligera recuperación salarial favorece la capacidad de ahorro de los hogares.

Capacidad para cubrir los gastos mensuales



Capacidad de ahorro



Valoración de la situación financiera del hogar:

Actualmente, ¿cuál de las siguientes frases define mejor la situación financiera de tu hogar?

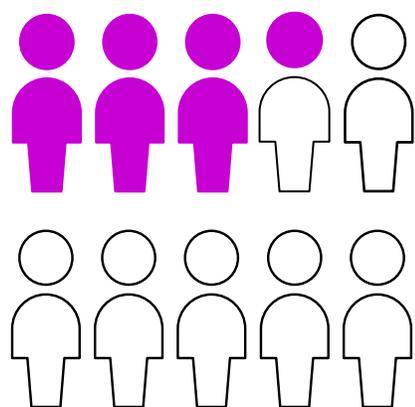
Con relación al ahorro dirías que en tu hogar...

Expectativas frente al empleo

Se observa un **claro gap** entre la percepción de la evolución del desempleo general y el riesgo de pérdida del propio empleo.

Observamos una clara estabilidad en las expectativas con relación al desempleo. Existe desde hace tiempo una situación de aparente seguridad entre los ocupados frente a cierta inquietud al abordar el desempleo general.

El porcentaje de consumidores que considera que el desempleo crecerá (35%) sigue superando en gran medida al de personas que perciben un riesgo de pérdida de su propio empleo (4%).

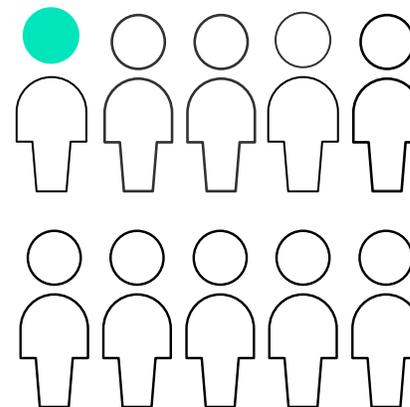


35%

Considera que el desempleo crecerá en el próximo año

-1p.p.

VS



4%

Ven riesgo de perder su empleo

+1p.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

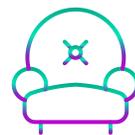
Valoración del Momento de Compra.

Analiza 9 categorías y 29 subcategorías de productos y servicios.



Cesta básica

- 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 ⁽¹⁾
- Refrescos, cervezas, vino o bebidas alcohólicas para consumir en el hogar ⁽²⁾
- Restaurantes, bares
- Viajes de fin de semana
- Vacaciones largas/ un crucero



Tecnología

- Televisión ⁽¹⁾
- Teléfono móvil ⁽¹⁾
- Servicios de streaming (películas, series, música...) ⁽²⁾
- Ordenador ⁽¹⁾
- Consola/ videojuegos ⁽¹⁾



Seguros

- Seguro de coche/ vivienda ⁽¹⁾
- Seguro de salud ⁽²⁾
- Seguro de vida ⁽¹⁾



Productos financieros

- Productos financieros (planes/ fondos)
- Otras inversiones financieras ⁽²⁾
- Préstamo/Crédito o Hipoteca



Grandes compras

- Reformar la casa
- Coche / moto ⁽¹⁾
- Casa / piso como primera vivienda ⁽¹⁾
- Casa/ piso como segunda vivienda / inversión ⁽²⁾



Formación

- Actividades de formación



Colaboración ONG

- Colaboración con ONG

⁽¹⁾ Se ha actualizado la redacción

⁽²⁾ Nueva

Valoración del Momento de compra por categorías

En línea con la actitud de cautela imperante, las categorías que logran una mejor valoración del momento de compra son las que **se suponen esenciales o generan un menor desembolso para los hogares.**

Las categorías que obtienen mejores resultados son formación y la cesta de productos básicos, para las que aproximadamente la mitad de los consumidores considera que es un buen momento de compra.

En un segundo nivel se encuentran las categorías de hogar, ocio y tecnología. Más de un tercio de los consumidores considera que es un buen momento para afrontarlas.

Finalmente, y como es habitual, las categorías que obtienen resultados más discretos son productos financieros y grandes compras por el desembolso o la implicación que suponen.

Respecto al último trimestre mejora de forma destacada la valoración del momento de compra en formación y productos financieros, esta última seguramente gracias a las buenas rentabilidades obtenidas por los mercados financieros.



Valoración del momento de compra:

¿Crees que es un momento muy bueno, bueno... para comprar/ contratar ... 29 subcategorías agrupadas en 9 categorías

Valoración del Momento de compra. Detalle de subcategorías

Uno de cada cuatro consumidores valora el actual como un buen momento de contratación de un seguro de salud.

Dentro de cada categoría observamos diferencias según la subcategoría de producto o servicio analizada.

Así, dentro del **ocio**, las subcategorías que mejor momento parecen vivir son las actividades culturales, refrescos y bebidas alcohólicas para consumo en el hogar, restaurantes y bares, mientras que viajes es valorado algo peor.

Tecnología es una categoría bastante homogénea, donde televisores y servicios de streaming son productos y servicios que obtienen mejor resultado en la valoración de momento de compra, con un apoyo cercano al 40%.

Seguros está liderado por básicos como coche y vivienda, seguidos de salud, para los que una cuarta parte de los consumidores considera que es un buen momento para su contratación.

En el caso de los **productos financieros** encontramos claras diferencias entre las inversiones tipo planes o fondos y la contratación de productos tipo préstamo e hipoteca, valorándose mejor las primeras.

Finamente, respecto de las **grandes compras**, de nuevo la magnitud de la inversión tiene una clara influencia en cómo se valora el momento de compra. Una reforma del hogar se plantea de manera más favorable que la compra de un vehículo o una casa.

Valoración del momento de compra:

¿Crees que es un momento muy bueno, bueno... para comprar/ contratar... 29 subcategorías agrupadas en 9 categorías

Valoración del Momento de compra. Detalle de subcategorías

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



Cesta básica

Productos de droguería y limpieza del hogar	53%	=
Productos de belleza y cuidado personal	46%	=
Ropa o complementos	46%	↑



Hogar

Pequeños electrodomésticos	45%	↑
Accesorios para el hogar	40%	↑
Electrodomésticos grandes	33%	=
Muebles	33%	=



Ocio

Ocio dedicado a actividades culturales	45%	*
Refrescos, cervezas, vino o bebidas alcohólicas para consumir en el hogar	43%	*
Restaurantes, bares	40%	=
Viajes de fin de semana	37%	↑
Vacaciones largas/ un crucero	21%	↑



Tech

Televisión	39%	*
Servicios de streaming (películas/ series / música...)	37%	*
Teléfono móvil	36%	*
Ordenador	36%	*
Consola/ videojuegos	24%	*



Seguros

Seguro de coche/ vivienda	33%	*
Seguro de salud	26%	*
Seguro de vida	24%	*



Prod. Finan.

Planes de pensiones/ fondos de inversión	25%	↑
Otras inversiones financieras	25%	*
Préstamo/Crédito o Hipoteca	10%	=



Grandes Compras

Reformar la casa	22%	=
Coche / moto	15%	*
Inmueble como 2ª vivienda / inversión	13%	*
Casa / piso como primera vivienda	9%	=

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

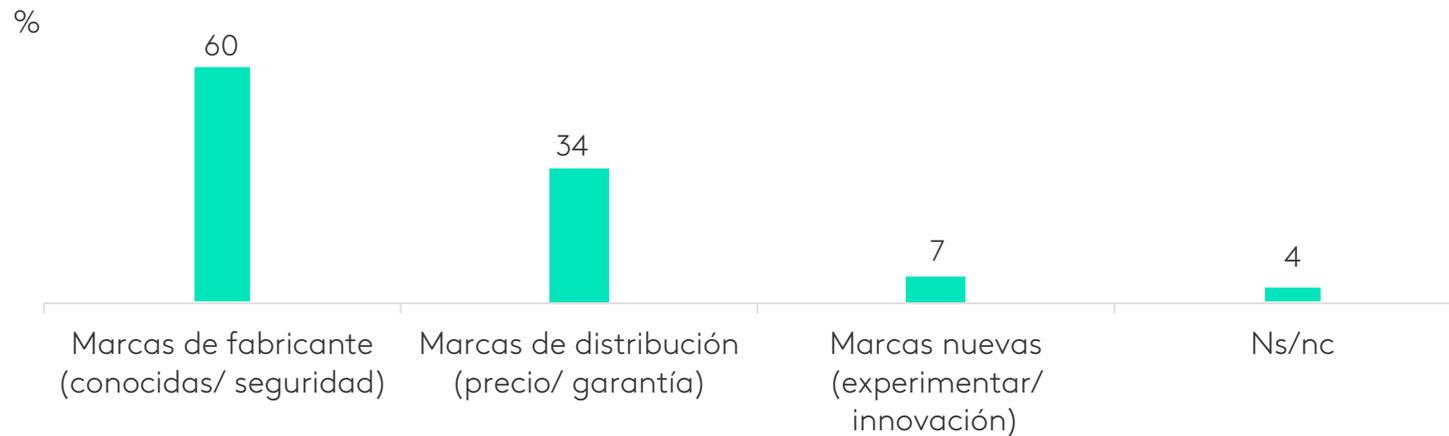
* Datos no comparables con trimestre anterior

Preferencias sobre las marcas

Cuando hablamos de preferencia respecto a las marcas, los consumidores eligen mayoritariamente las **marcas de fabricante**.

Aunque el crecimiento de la cuota de mercado de las marcas de distribución o blancas se ha visto favorecido por la inflación y la necesidad del consumidor de controlar el coste de la cesta de la compra, la preferencia de los consumidores es mayoritaria hacia las marcas del fabricante.

También queda cierto espacio para la innovación, con consumidores que optarían preferentemente por novedades en el mercado.



Preferencia sobre las marcas

Ficha técnica



Universo

Población general de 18 a 65 años.



Ámbito

Nacional.



Metodología

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



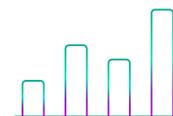
Tamaño de muestra / campo

1.200 entrevistas anuales.
400 entrevistas por ola trimestral.



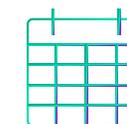
Distribución muestral

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

T1 -2024.



KANTAR

Panorama

by Kantar

Primer trimestre 2024

Teresa de Ledesma
teresa.deledesma@kantar.com