



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.

Tercer trimestre 2024

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR SE MANTIENE ESTABLE, REFLEJANDO CAUTELA ANTE LA SITUACIÓN ACTUAL.

En este tercer trimestre del año, el Índice Panorama by Kantar se mantiene marcadamente estable. Los consumidores nos presentan pocas variaciones, aunque con algunos matices que nos dan información relevante.

El contexto en que nos encontramos es algo ambiguo, ya que apreciamos, por un lado, mejores expectativas económicas del país, una ligera reducción de los tipos de interés y la moderación de la inflación como aspectos positivos; pero, por otro lado, se desacelera la creación del empleo y la inflación subyacente muestra una mayor resistencia a moderarse. La combinación de estos factores lleva a los consumidores a ser prudentes en sus expectativas y decisiones económicas y a mantener durante este tercer trimestre del año una **valoración muy estable de los principales indicadores**.

Esta estabilidad y prudencia se perciben también a nivel micro. Se mantiene la misma tendencia que el trimestre anterior con **perspectivas a corto todavía prudentes** y la capacidad para cubrir los gastos mensuales y de ahorro de los hogares se mantiene.

Las noticias de la desaceleración en la creación de empleo pueden haber influido ligeramente tanto en el ligero aumento de la percepción negativa de los consumidores en la evolución del desempleo para el próximo año como en la valoración del momento de compra, que dentro de una total estabilidad muestra una mínima tendencia negativa.

No obstante, hay que tener en cuenta que la situación geopolítica actual es compleja y que las tensiones de Oriente Próximo pueden ocasionar, entre otros efectos, el incremento del precio de los combustibles, algo que sin duda haría resentirse la economía de los hogares.

Finalmente, en el Dato del Trimestre, en el que incluimos un tema de actualidad, este periodo abordamos la percepción de los consumidores sobre la Inteligencia Artificial, tratando de comprender las expectativas que genera y los posibles ámbitos de desarrollo. El resultado muestra una situación de cierta inquietud, ya que se evidencia cierto desconocimiento de la IA y bastante recelo hacia la misma.

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

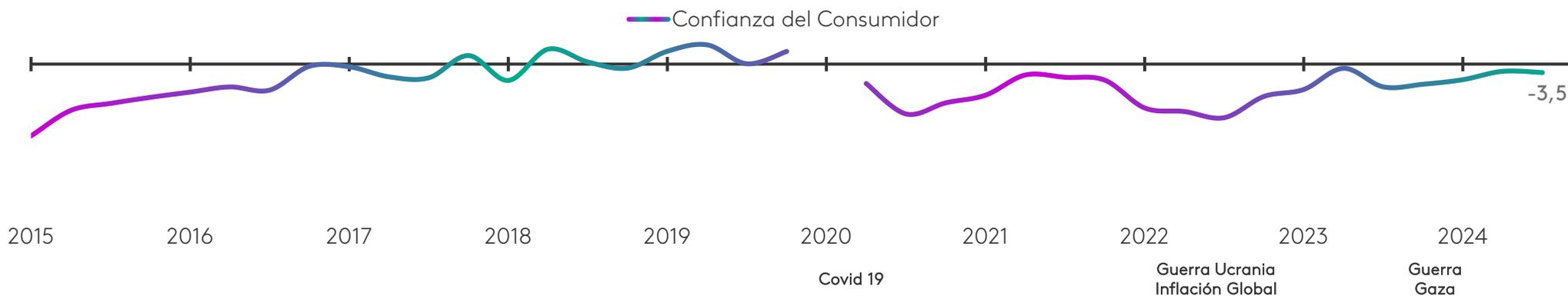
*Teresa de Ledesma
Directora de Marketing de Kantar Insights*

Índice Panorama: la confianza del Consumidor

Estabilidad en el Índice Panorama by Kantar, evidenciando la cautela de los consumidores.

Durante el primer semestre del año la economía mundial ha dado muestras de crecimiento y se espera que se mantenga, aunque se recogen algunos signos de debilidad. El crecimiento es desigual, con mejoras más claras en Estados Unidos y desaceleración en la zona Euro y otras geografías, además de cierta desaceleración en la creación de empleo en EEUU y la zona Euro. Simultáneamente los tipos de interés han comenzado a reducirse y se recoge una bajada de la inflación, aunque la inflación subyacente muestra una mayor resistencia a moderarse.

Aunque las previsiones en España se han corregido al alza, **el consumidor español se mantiene cauto y moderado**, concretándose su valoración en estabilidad para el Índice Panorama by Kantar. Tras 3 periodos de mejora paulatina del índice de confianza, este trimestre prácticamente no podemos hablar de crecimiento, sino que nos mantenemos en cifras muy similares al segundo trimestre, **sin llegar a superar las valoraciones en negativo que arrastramos desde 2020**, aunque ya muy cerca de hacerlo.



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

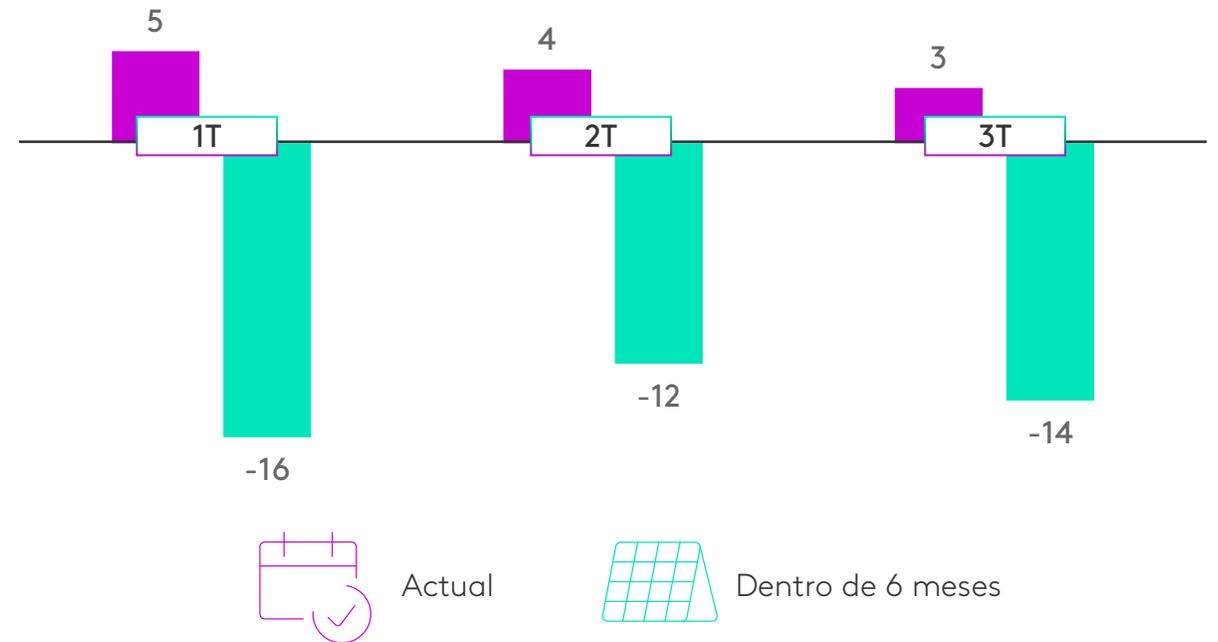
Los consumidores mantienen su (moderada) confianza en la economía de la eurozona: muestran prudencia con el momento actual y cierto recelo en el corto plazo.

El indicador de confianza en la situación económica de la Eurozona continúa siendo positivo y estable en su valoración actual y es más pesimista a corto plazo.

Estas valoraciones reflejan muy bien las previsiones de los analistas, que anticipan una ligera desaceleración en la economía de la zona euro en el segundo semestre del año, aunque con previsiones más positivas de cara a 2025 y 2026, si la inestabilidad geopolítica no lo impide.



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

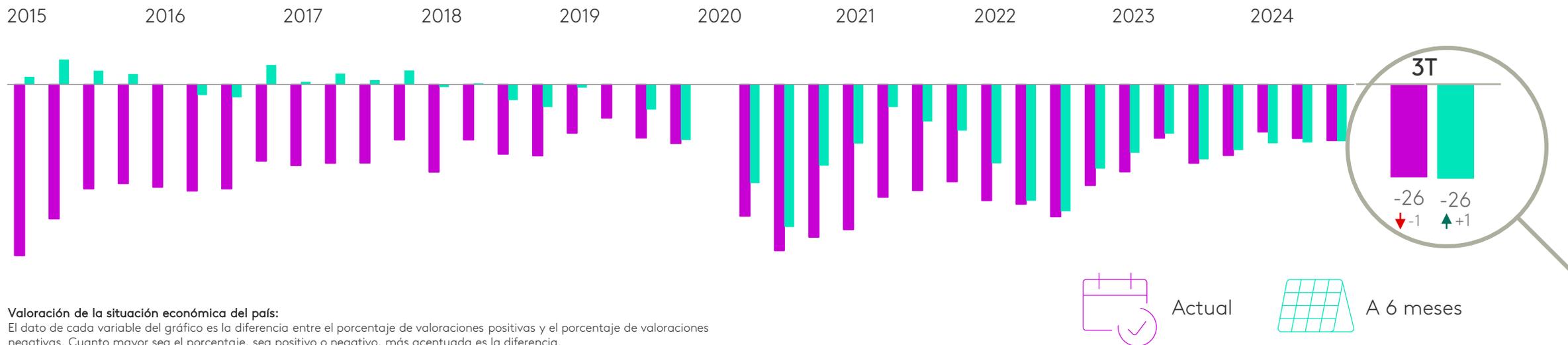
La valoración que realizan los consumidores sobre la situación económica del país continúa estable frente al trimestre anterior, manteniéndose negativa.

En este tercer trimestre del año, la valoración de los consumidores sobre la economía española sigue siendo negativa y permanece estable.

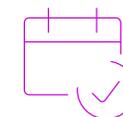
Las mejoras en las previsiones económicas del país, la ligera rebaja de los tipos de interés o la moderación de la inflación no se reflejan todavía en la valoración de los consumidores, que se mantiene prudentes, quizá influidos también por otros indicadores como la desaceleración en la creación de empleo o una inflación subyacente más estable.

Así, tanto la valoración actual como la realizada a 6 meses de la economía de nuestro país continúa en cifras negativas y sin cambios.

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.



Actual



A 6 meses

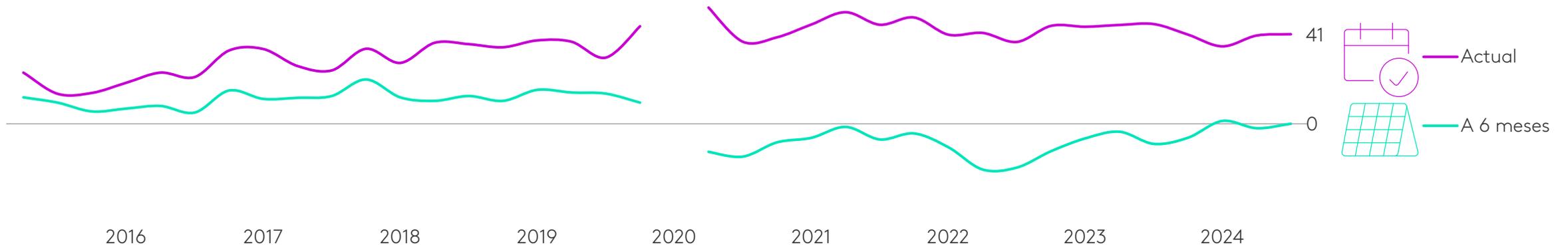
Situación económica de los hogares

Estabilidad en la valoración de la situación económica del hogar actual y a seis meses vista.

La cautela de los consumidores españoles cuando ponen la vista en sus propias economías es tremendamente alta. Ninguno de los indicadores de contexto, como la reducción de los tipos de interés o de la inflación en general, parecen ser suficientemente sólidos o inspiradores de confianza como para que mejore la valoración de la situación económica de los hogares.

Únicamente encontramos una muy tímida mejora a seis meses vista, que este trimestre se queda a cero, rozando la valoración positiva.

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

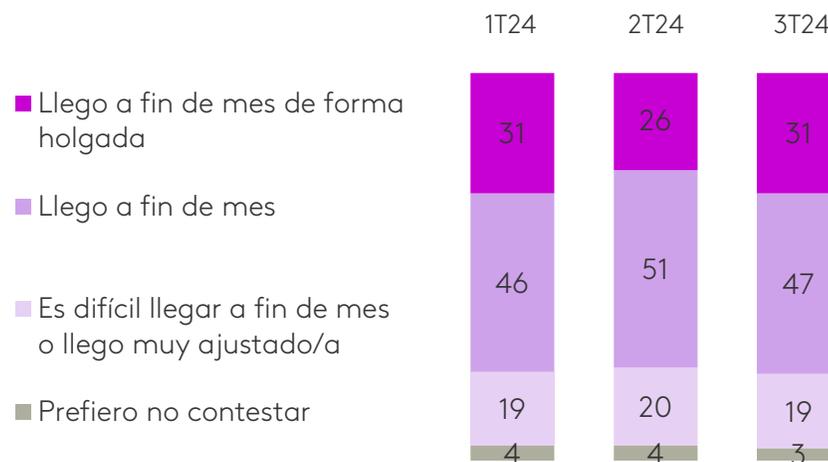
Economía doméstica

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

Aunque el número total de consumidores que dicen llegar a fin de mes no ha cambiado respecto al segundo trimestre (78%), parece que se ha producido un pequeño respiro y vemos un trasvase a más hogares que perciben que llegan a fin de mes de manera más holgada, regresando a los valores del primer trimestre.

Aun sí, 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 (%)



78% de los consumidores tiene capacidad para abordar sus 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)

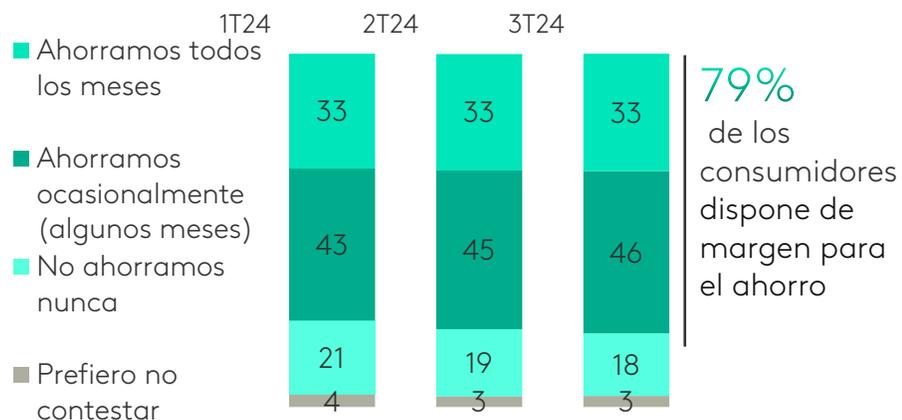
NUEVO

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

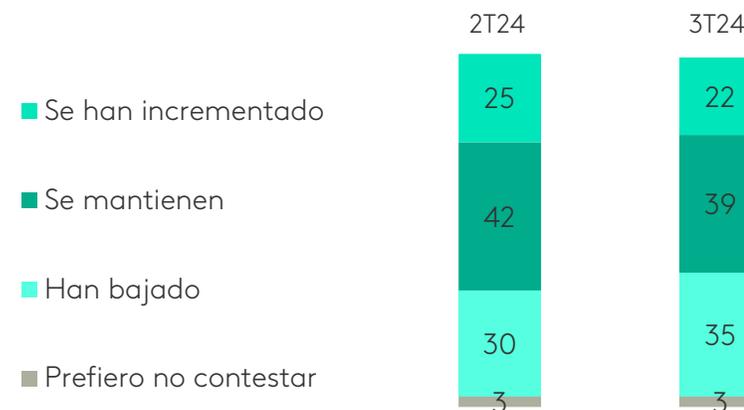
La capacidad de ahorro de los españoles se mantiene estable desde que incluimos el indicador, y, actualmente, el 79% de los consumidores dice disponer de margen para el ahorro, con un tercio que tiene capacidad para ahorrar todos los meses y prácticamente la mitad que puede hacerlo ocasionalmente.

Sin embargo, cuando ponemos la mirada en la bolsa de ahorros vemos que sube 5 puntos la proporción que cree que sus ahorros han bajado en los últimos meses. Esto podría indicar que el consumo actual de los hogares depende en parte de los ahorros o que el incremento de los precios está produciendo una reducción en el ahorro mensual.

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?

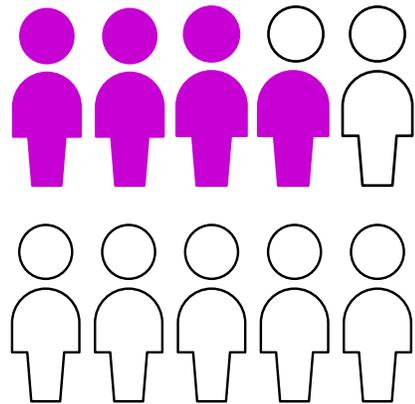
Con relación al ahorro dirías que en tu hogar...

Expectativas frente al empleo

La percepción de la evolución del desempleo general empeora ligeramente y continúa contrastando con la estabilidad en el riesgo percibido de pérdida del propio empleo.

En este periodo se acrecienta la diferencia entre la percepción de desempleo de la población en general y el riesgo de perder el empleo entre los ocupados. Mientras que la proporción de personas que ven en riesgo su empleo continúa siendo muy baja y estable (6%), este trimestre se rompe la tendencia del trimestre anterior en relación con el desempleo, ya que aumenta el porcentaje de consumidores que creen que este incrementará en el próximo año.

Este pesimismo podría deberse a la moderación en la creación de empleo de este trimestre.

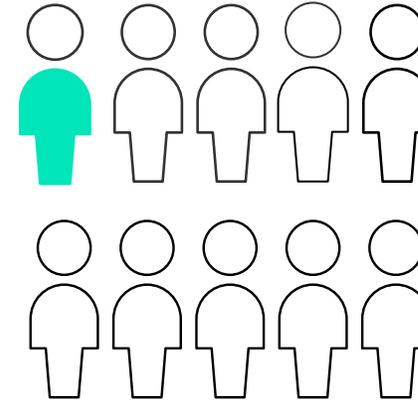


37%

Considera que el desempleo crecerá en el próximo año

+4p.p.

VS



6%

Ven riesgo de perder su empleo

+0p.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

Se observa una ligera disminución en la valoración del momento de compra en la mayoría de las categorías.

A pesar de la reducción de la inflación y de los tipos de interés, se observa una ligera disminución en la valoración del momento de compra de la mayoría de las categorías, exceptuando la colaboración con ONGs, que crece un punto.

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.
- 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 un buen momento para afrontar la contratación de seguros o la colaboración con una ONG.
- Finalmente, productos financieros y grandes compras ofrecen resultados más discretos, por el desembolso o la implicación que suponen.



FORMACIÓN

53% -2 p.p.



OCIO

37% -1 p.p.



COLABORACIÓN
ONG

30% +1 p.p.



PRODUCTOS
FINANCIEROS

22% +0 p.p.



CESTA BÁSICA

47% 0 p.p.



HOGAR

37% -1 p.p.



SEGUROS

25% -2 p.p.



GRANDES
COMPRAS

16% +0 p.p.



TECNOLOGÍA

34% -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, se percibe una total estabilidad en la valoración de casi todas las subcategorías analizadas.

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



Cesta básica

Productos de droguería y limpieza del hogar	50%	=
Alimentación	50%	=
Ropa o complementos	45%	=
Productos de belleza	42%	↓



Tecnología

Televisión	37%	=
Teléfono móvil	36%	↓
Servicios de streaming (películas / series / música)	35%	=
Ordenador	35%	=
Consola/ videojuegos	25%	=



Ocio

Refrescos, cervezas, vino o bebidas alcohólicas para consumir en el hogar	42%	=
Ocio dedicado a actividades culturales	41%	=
Restaurantes, bares	39%	=
Viajes de fin de semana	41%	=
Vacaciones largas/ un crucero	23%	=



Hogar

Pequeños electrodomésticos	45%	=
Accesorios para el hogar	41%	=
Electrodomésticos grandes	31%	↓
Muebles	31%	=



Grandes Compras

Reformar la casa	20%	=
Inmueble como 2ª vivienda / inversión	15%	=
Coche / moto	16%	=
Casa / piso como primera vivienda	13%	=



Seguros

Seguro de coche/ vivienda	29%	=
Seguro de salud	24%	=
Seguro de vida	23%	=



Prod. Financieros

Planes de pensiones/ fondos de inversión	26%	=
Otras inversiones financieras	26%	=
Préstamo/Crédito o Hipoteca	14%	=

Valoración del momento de compra:

¿Crees que es un momento muy bueno, bueno... para comprar/ contratar...

Dato del Trimestre: Inteligencia Artificial

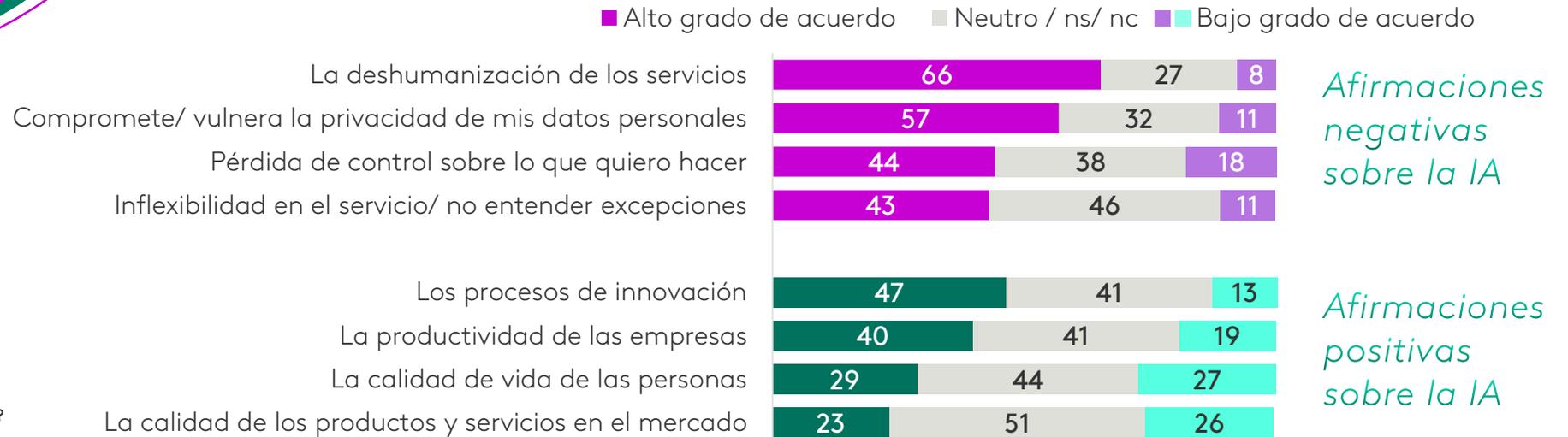
NUEVO

Inteligencia Artificial:
Las percepciones negativas desbancan a los aspectos positivos sobre su implantación

La percepción de la Inteligencia Artificial es mayoritariamente negativa: en torno a la mitad de los encuestados, variando entre el 40 y el 60%, está de acuerdo con las afirmaciones negativas sobre la IA, muy especialmente en lo que respecta a su papel en la deshumanización de servicios y en la vulnerabilidad de la privacidad de los datos.

Por su parte, los aspectos positivos de la IA no parecen convencer ni polarizar a los consumidores, mostrando una opinión insegura sobre sus beneficios. Los aspectos que logran un mayor consenso son el reconocimiento del papel de la IA como impulsor de los procesos de innovación, así como de la productividad.

% acuerdo con afirmaciones con relación a la Inteligencia Artificial



* Nueva pregunta

¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases?
La Inteligencia Artificial va a mejorar... La Inteligencia Artificial supone...

Valoración de la Inteligencia Artificial

NUEVO

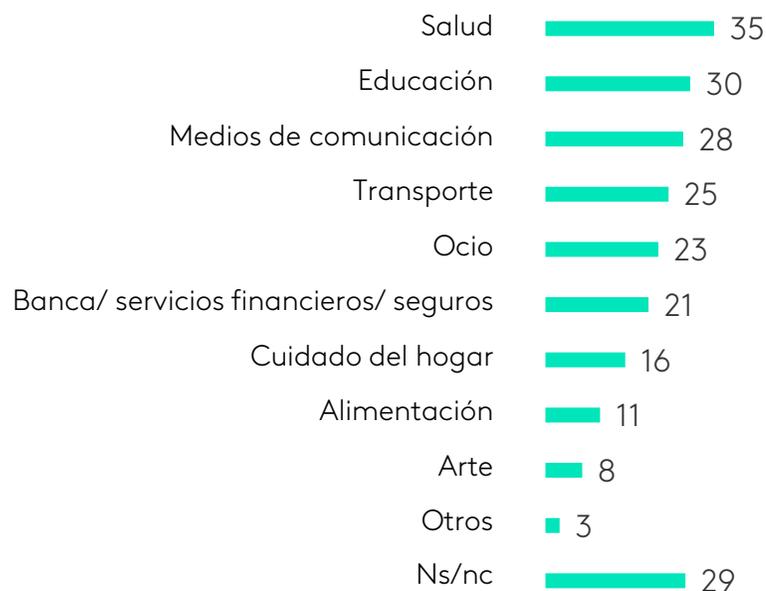
La sanidad, educación y medios de comunicación destacan como los ámbitos con mayor aceptación para la introducción de la IA, a pesar de que sigue siendo baja

Aunque no hay un consenso claro, la sanidad, la educación y los medios de comunicación son los sectores en los que los consumidores creen que la IA puede mejorar sus vidas de manera más significativa, por lo que podrían tener menor resistencia a la introducción de la Inteligencia Artificial.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que partimos de un grado de aceptación muy bajo en todos los ámbitos, en torno a un tercio de los consumidores.

Como una oportunidad aparece la valoración de la Generación Z, con una diferencia significativa en su manera de valorar los beneficios de la IA concretamente en educación.

% ámbitos en los que los consumidores consideran que la IA puede ayudar a mejorar sus vidas



* Nueva pregunta

¿En qué ámbitos crees que la IA puede ayudarte a ti a mejorar tu vida?

¿Imaginas pretestar tus creatividades en solo 15 minutos?

La inteligencia Artificial sigue polarizando a los consumidores; sin embargo, entre sus capacidades está la de ofrecernos insights de calidad a una velocidad y escala no alcanzadas hasta ahora.

LINK AI es la mejor manera de obtener insights fiables a lo largo del proceso creativo y mejorar el ROI de tu publicidad asegurándote de que lanzas el anuncio más adecuado para tu target en términos de creatividad y efectividad.

Predice la eficacia de tu publicidad con LINK AI

[Descubre más](#)

[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.



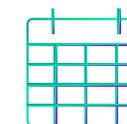
Distribución muestral

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

T3 -2024.



KANTAR

Panorama

by Kantar

Tercer trimestre 2024

Teresa de Ledesma
teresa.deledesma@kantar.com