



KANTAR

Perspectivas del consumidor Diciembre 2023

Índice de Comportamiento del Consumidor

Informe realizado por el equipo de análisis de Kantar Insights
Campo realizado del 11 al 17 de diciembre de 2023

Te contamos en un minuto los principales titulares del informe:



Ficha técnica

Universo	Ámbito	Técnica
Población general, 18-65 años.	Nacional	CAWI (Computer Assisted Web Interview)
Muestra	Timing	Cuestionario
1.600 entrevistas anuales Cuotas representativas de la población general (*) — Sexo — Edad — Región Nielsen	4 olas anuales: — Marzo — Junio — Septiembre — Diciembre	Cuestionario semiestructurado, con una duración estimada de 10 minutos



Confianza de los consumidores



Actitud ante el consumo



Actitud hacia las marcas



Percepción de la seguridad de los ingresos



Opiniones sobre el desempleo



Percepción del riesgo de pérdida del empleo



Momento para realizar compras



Evolución del momento para comprar

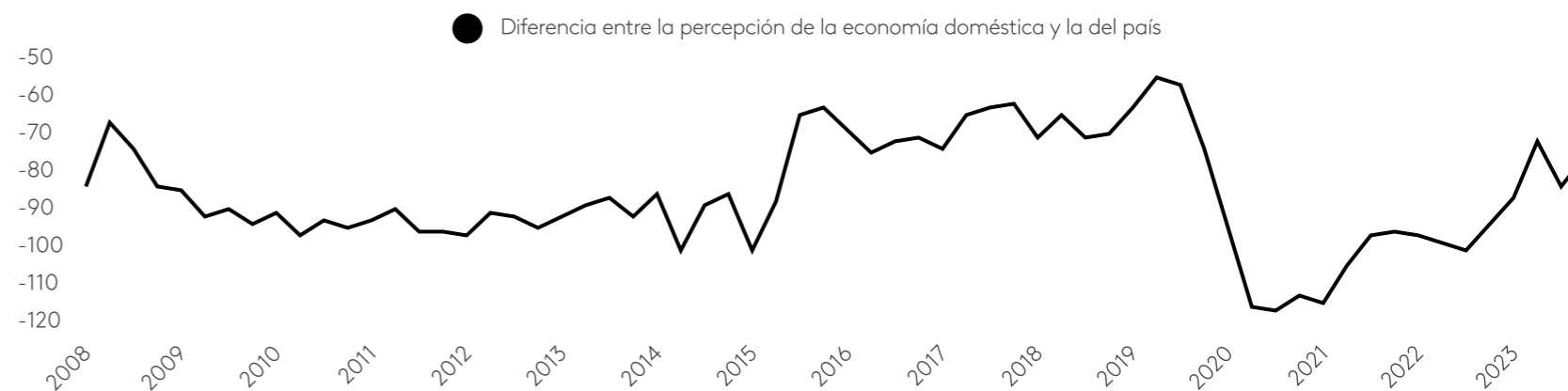
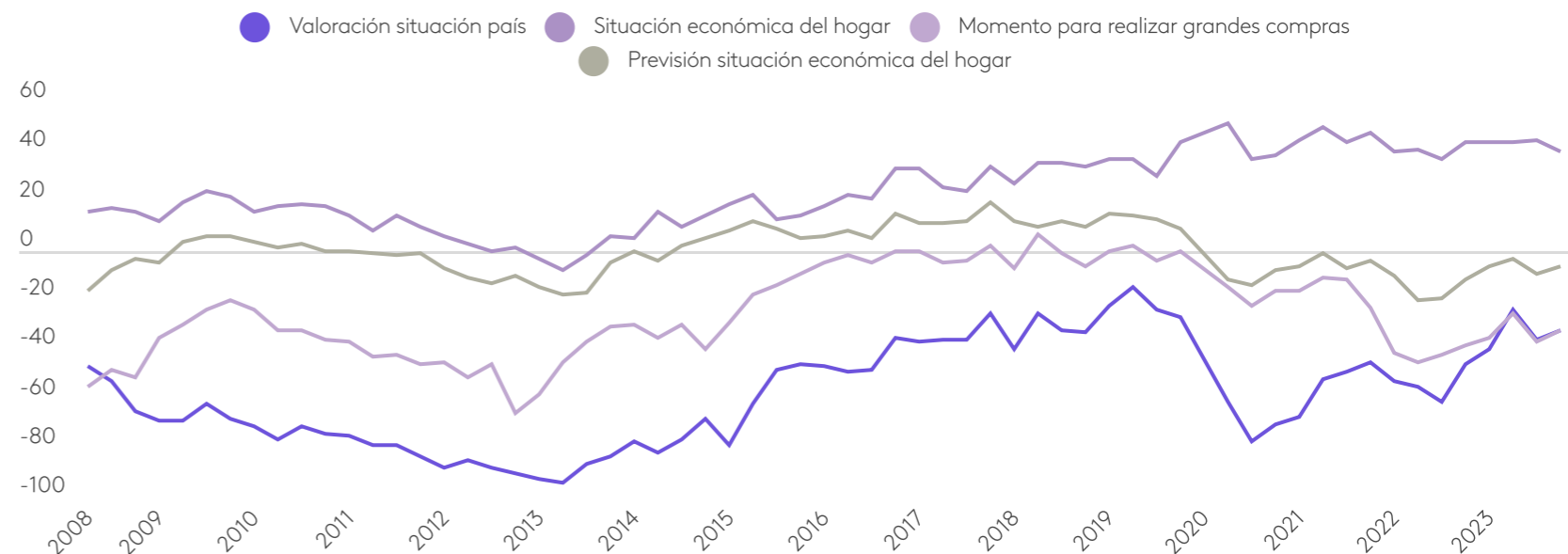
Confianza de los consumidores

La estabilidad se extiende a los componentes del Índice de Confianza del Consumidor, mayormente estables desde hace casi un año.

Llama la atención **la mejora paulatina de la percepción de la situación económica del país**, punto débil habitual de las percepciones de los consumidores.

En sentido contrario, **la opinión sobre la ocasión para hacer grandes compras se ha debilitado desde finales de 2021**.

Es el indicador más afectado por el brote de inflación. **Las cautelas ante el consumo se mantienen, sobre todo en los grandes gastos que requieren financiación**.



*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

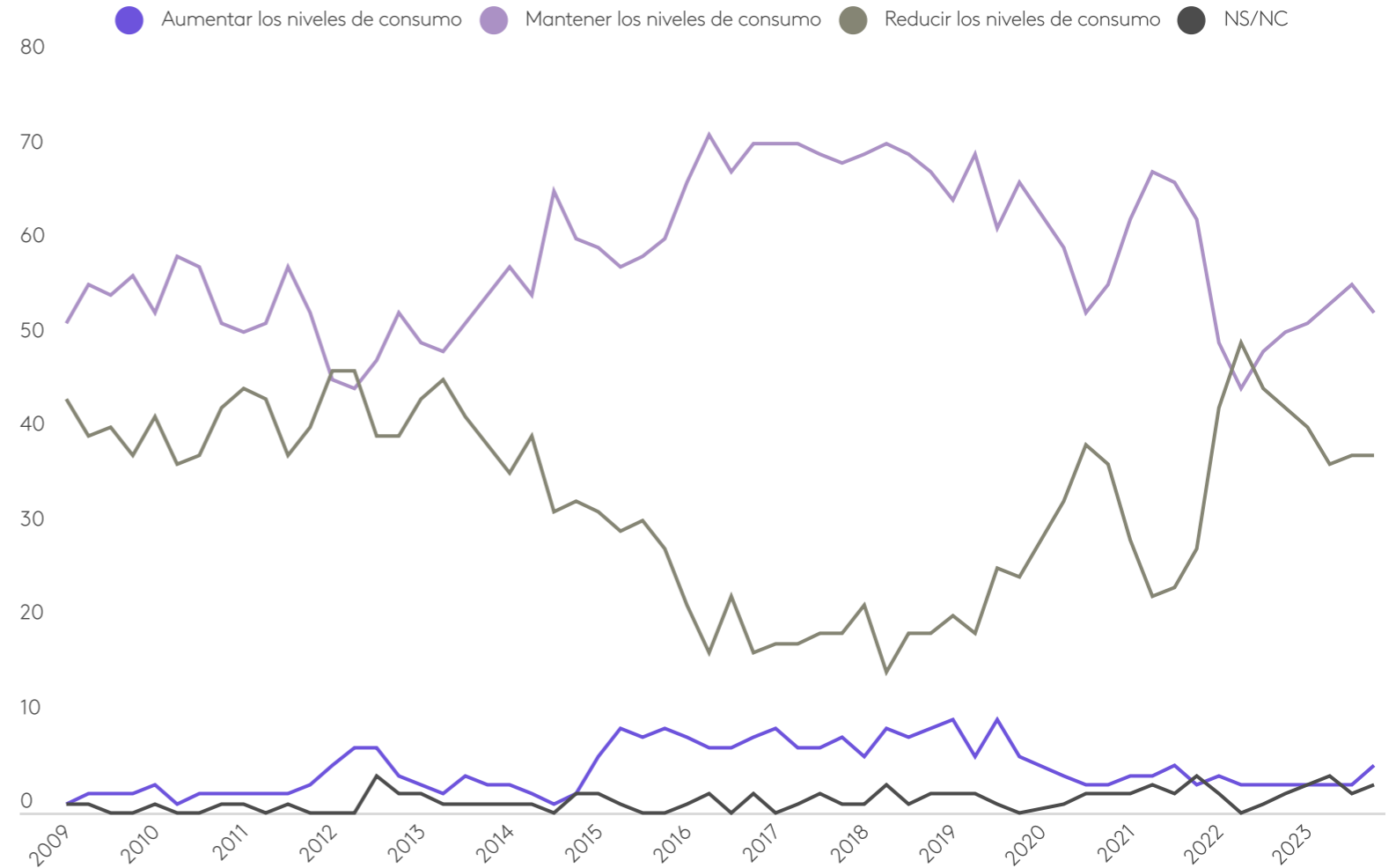
Diferencia de porcentajes entre opiniones positivas y negativas. El dato de cada variable del gráfico es la diferencia entre el porcentaje de valoraciones positivas y el porcentaje de valoraciones negativas. Cuanto mayor sea el porcentaje, sea positivo o negativo, más acentuada es la diferencia.

Actitud ante el consumo

Se mantiene mayoritariamente la idea de que es **mejor controlar o mantener los gastos domésticos** y evitar compromisos a largo plazo.

El 38% de los consumidores cree que es mejor reducir gastos.

Visto el gráfico en una larga perspectiva, desde 2009, se aprecia toda una época de expectativas limitadas, en la que la idea de que es posible aumentar los niveles de consumo se mantiene casi anecdótica.



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

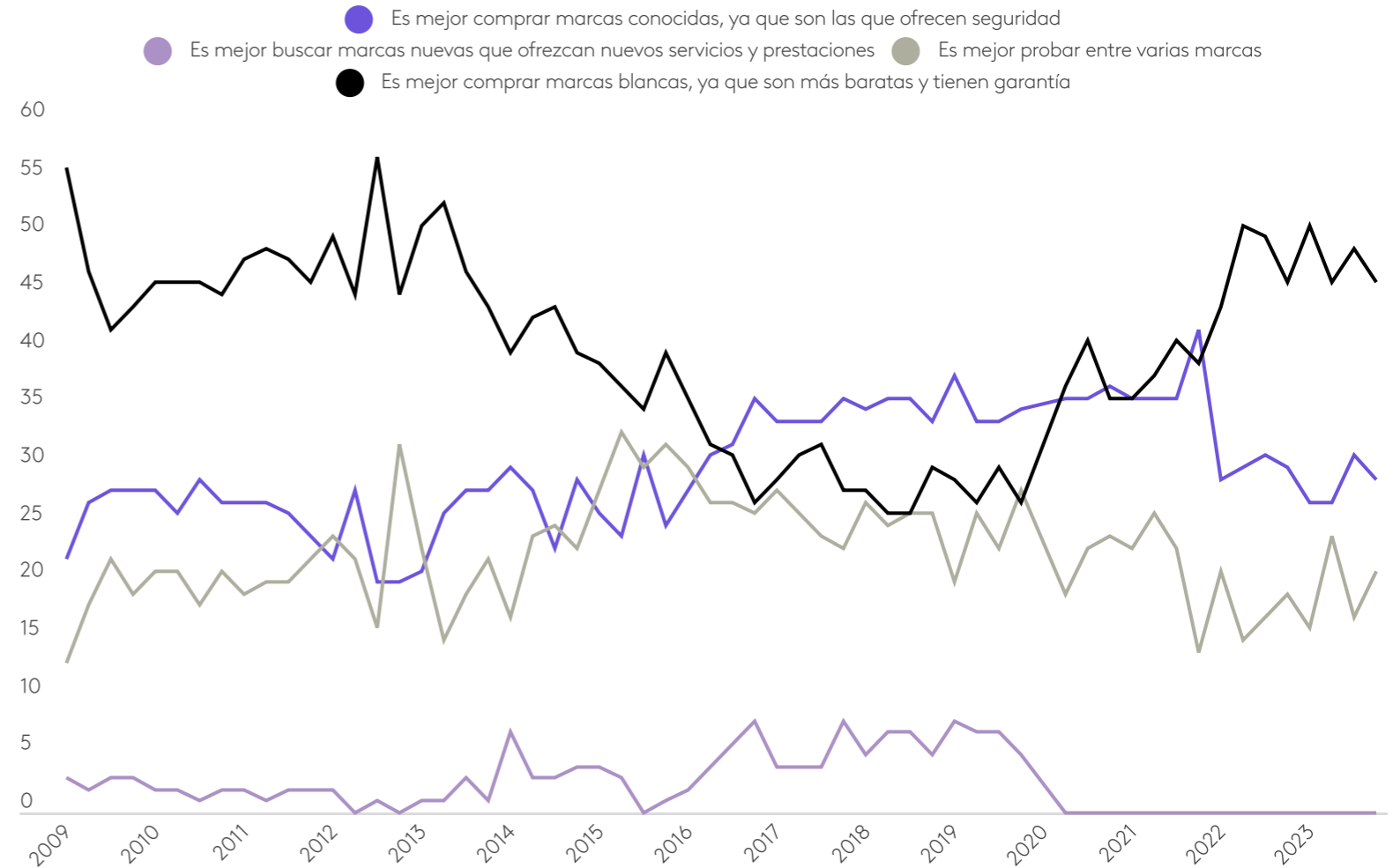
Datos en %

Actitud ante el consumo ¿Cuál cree que en estos momentos es la actitud mas inteligente para una persona como es... ?

Actitud hacia las marcas

Acorde con estas “expectativas limitadas”, la idea dominante, con casi la mitad de los consumidores, es que **“es mejor comprar marcas blancas ya que son más baratas y tienen garantía del distribuidor”**.

Esta idea se ha mantenido estable en los últimos años, recordando los indicadores entre 2011 y 2014, aunque sin la percepción de crisis aguda de aquellos años.



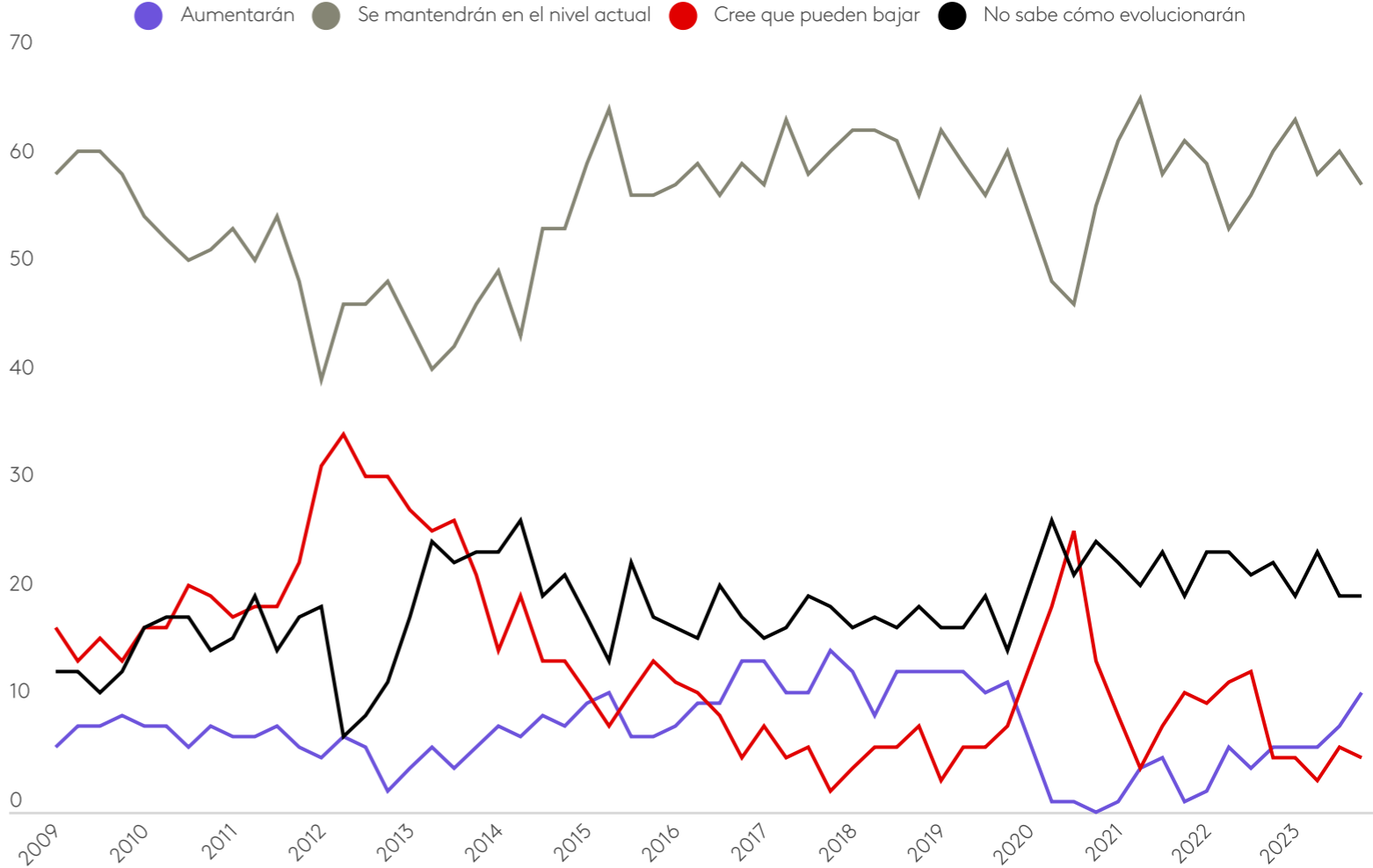
*La primera ola de marzo de 2020 no se realizó por el impacto del comienzo de la pandemia Covid-19

Datos en %

Actitud ante el consumo ¿Cuál cree que en estos momentos es la actitud mas inteligente para una persona como es... ?

Percepción de la seguridad en los ingresos

La percepción de **seguridad en los ingresos se mantiene** como factor clave. Casi el 60% de los consumidores cree que se mantendrán en los próximos meses. Tal vez más llamativo aún es que **apenas el 6% cree que sus ingresos pueden bajar**. En suma, aunque hay un clima de expectativas limitadas, está sostenido por la idea generalizada de que **no hay riesgos significativos que puedan preverse**.



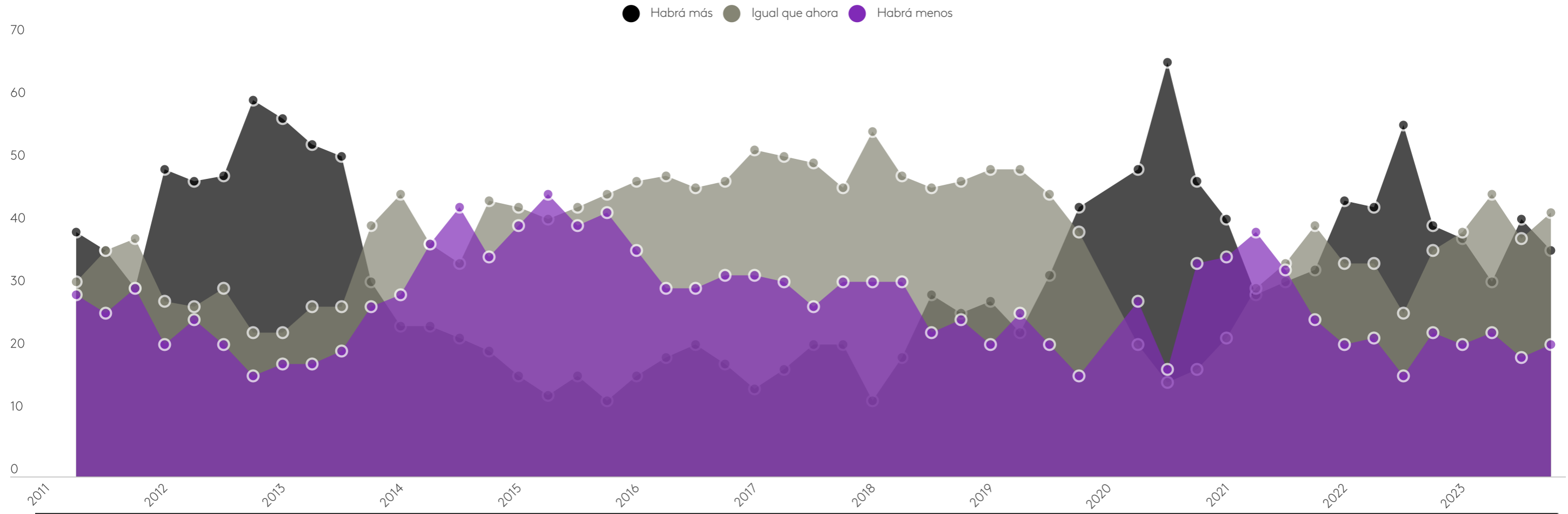
*La primera ola de marzo de 2020 no se realizó por el impacto del comienzo de la pandemia Covid-19
Percepción de seguridad en los ingresos (%) Pensando en los próximos meses, ¿cómo cree que evolucionarán sus ingresos...?

Opiniones sobre el desempleo

En la misma clave de estabilidad, **se percibe que el desempleo se mantendrá**, con cierta tendencia a reducirse. No obstante, la clave estriba en el próximo gráfico: la percepción de seguridad en el empleo, absolutamente mayoritaria entre los empleados.

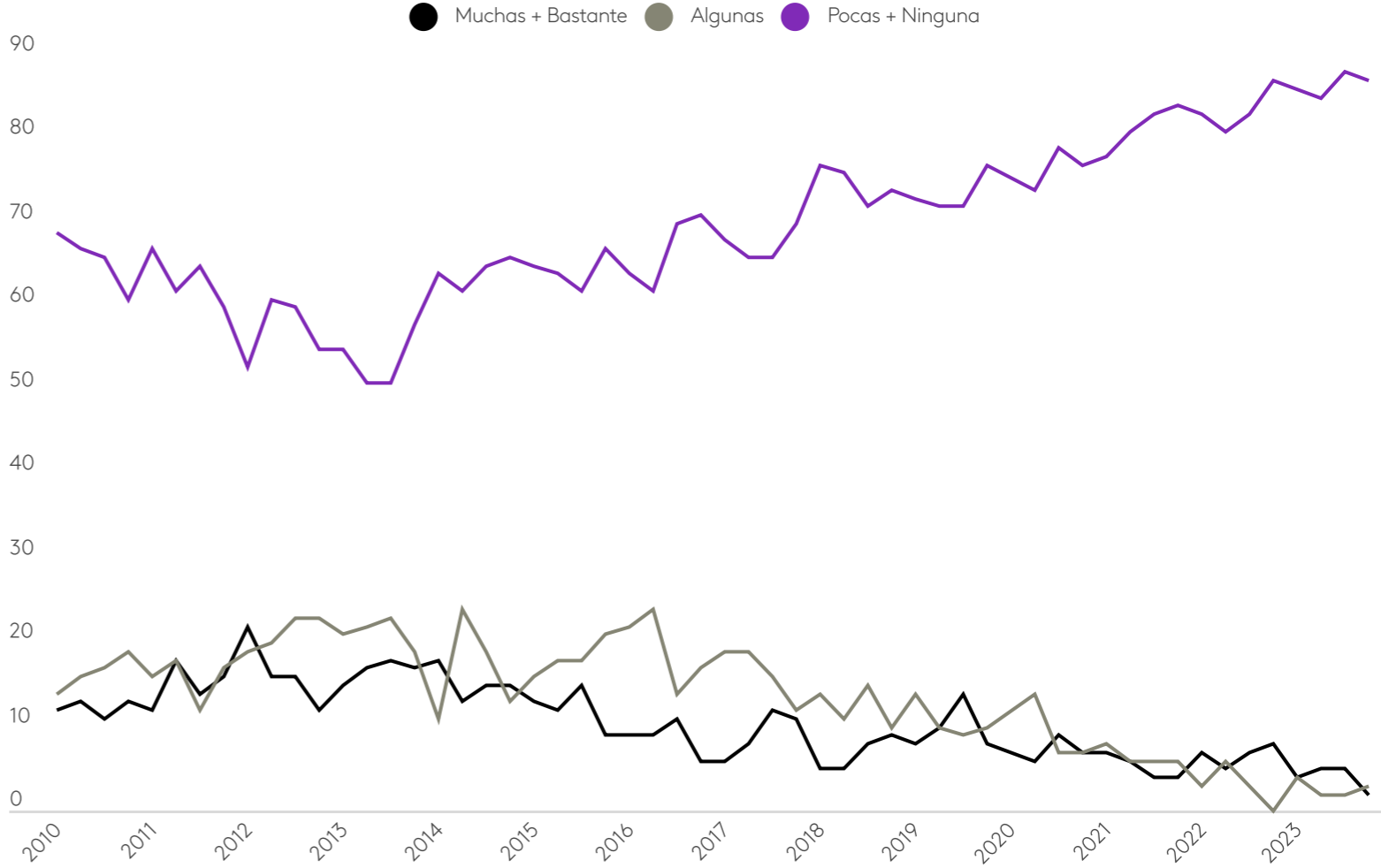
*La primera ola de marzo de 2020 no se realizó por el impacto del comienzo de la pandemia Covid-19

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



Percepción de riesgo de pérdida del empleo

Se mantiene la casi absoluta seguridad que desprenden los ocupados en que **apenas hay posibilidades de perder su empleo**. Esta seguridad compensa la frustración relativa de una situación de expectativas limitadas.



*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)

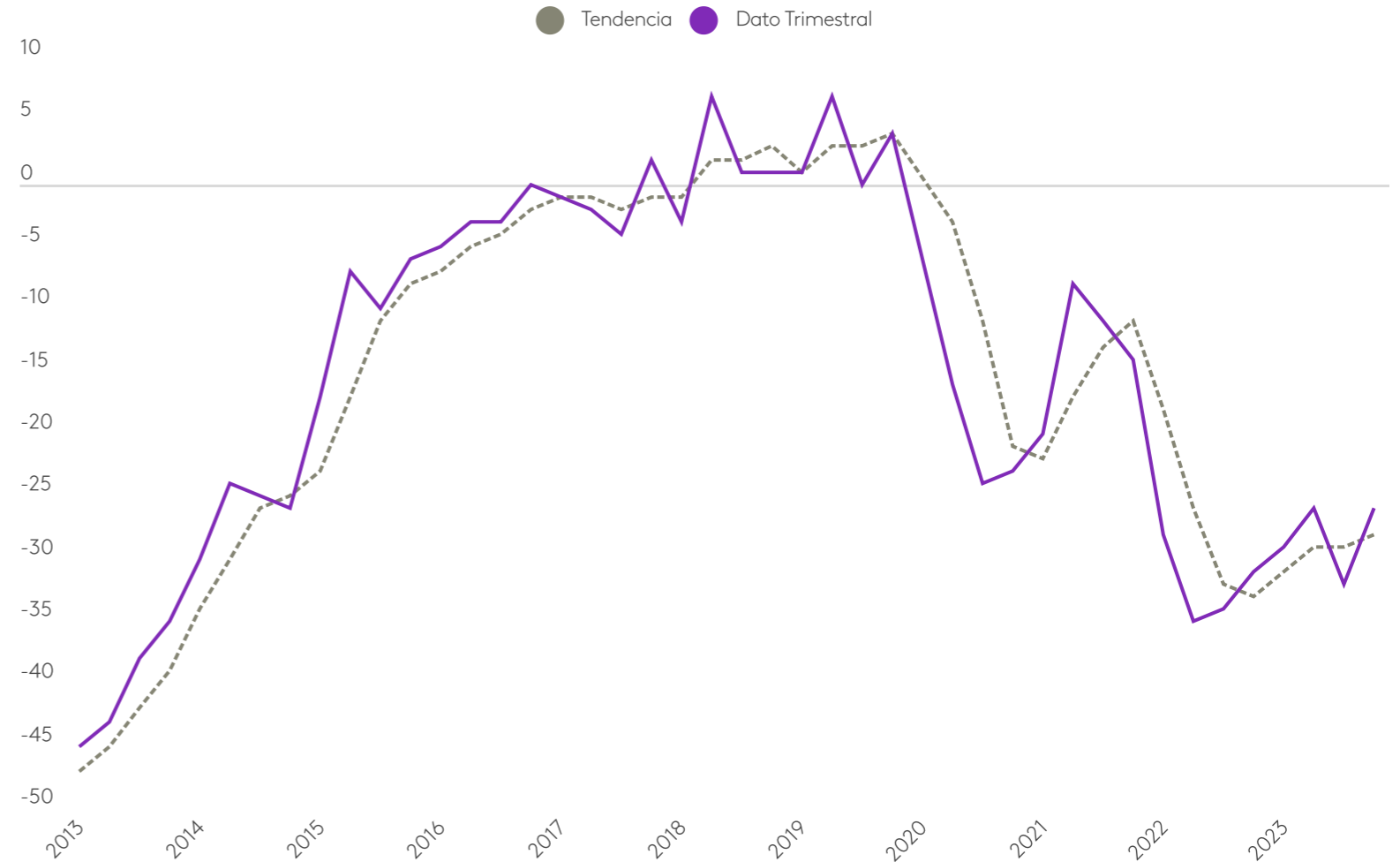
Momento para realizar las compras

Como es habitual, el Índice del Momento para realizar compras (la media de una bolsa de 25 productos y servicios) muestra una elevada correlación con la tendencia. Se mantiene también casi estable en los últimos meses, con pequeñas oscilaciones apenas relevantes. Un indicador más de la estabilidad de la situación.

Como muestra la tabla siguiente, (casi) todos los componentes de gasto que se incluyen en la investigación muestran una moderada tendencia de mejora, acorde con el clima general descrito.

Los consumidores perciben un **buen momento para comprar productos de droguería y belleza, ocio, ropa y complementos y pequeños electrodomésticos**. Casi todos ellos, si se comparan con el primer trimestre de 2023, han mejorado.

A la inversa, **el clima no parece oportuno para compras que impliquen compromisos a largo plazo o necesidad de financiación** (los tipos de interés disuaden), así, las reformas en la casa, productos financieros, coches o vivienda aguardan a mejor ocasión, en la mayoría de los casos. La reticencia a compromisos financieros e hipotecas se mantiene.




























*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:

		2023 T4		2023 T4			
	Productos droguería	14,0	↑		Videojuegos y CDs de música	-28,2	↑
	Actividades de formación	10,5	↑		Electrodomésticos grandes	-29,3	↑
	Productos de belleza	5,8	↑		Ordenador	-30,4	↑
	Cine/espectáculos	2,4	↑		Dispositivos móviles (iPad, ...)	-30,7	↑
	Ocio	0,2	↑		Viajes de fin semana	-31,0	↑
	Alimentos	-5,1	↑		Hacer un seguro de vida o vivienda	-33,1	↑
	Electrodomésticos pequeños	-5,6	↑		Reformar la casa	-51,9	↑
	Ropa o complementos	-6,2	↑		Productos financieros: fondos, planes, ...	-52,9	↓
	Salir de bares o restaurantes	-11,5	↑		Largas vacaciones, un crucero	-58,4	↑
	Accesorios para el hogar	-16,5	↑		Un coche	-65,2	↑
	Equipo de música o TV	-22,3	↑		Contratar préstamos o hipotecas	-80,5	↑
	Muebles	-26,8	↑		Vivienda	-82,9	↑
	Colaboración económica a ONG	-27,0	↓				

Categorías valoración del momento de compra **POSITIVA**

Categorías con valoración del momento de compra **NEGATIVA**

↑ Aumento

↓ Disminución

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.

En tiempos de incertidumbre, asegura tus ventas con una buena creatividad. Testa tus campañas con el nuevo **LINK+**

+ CAPACIDAD

- Nuevos módulos más flexibles
- Nuevo Test de Storyboards
- Nuevo pack de Neurociencia

+ VELOCIDAD

- Dashboard más dinámico

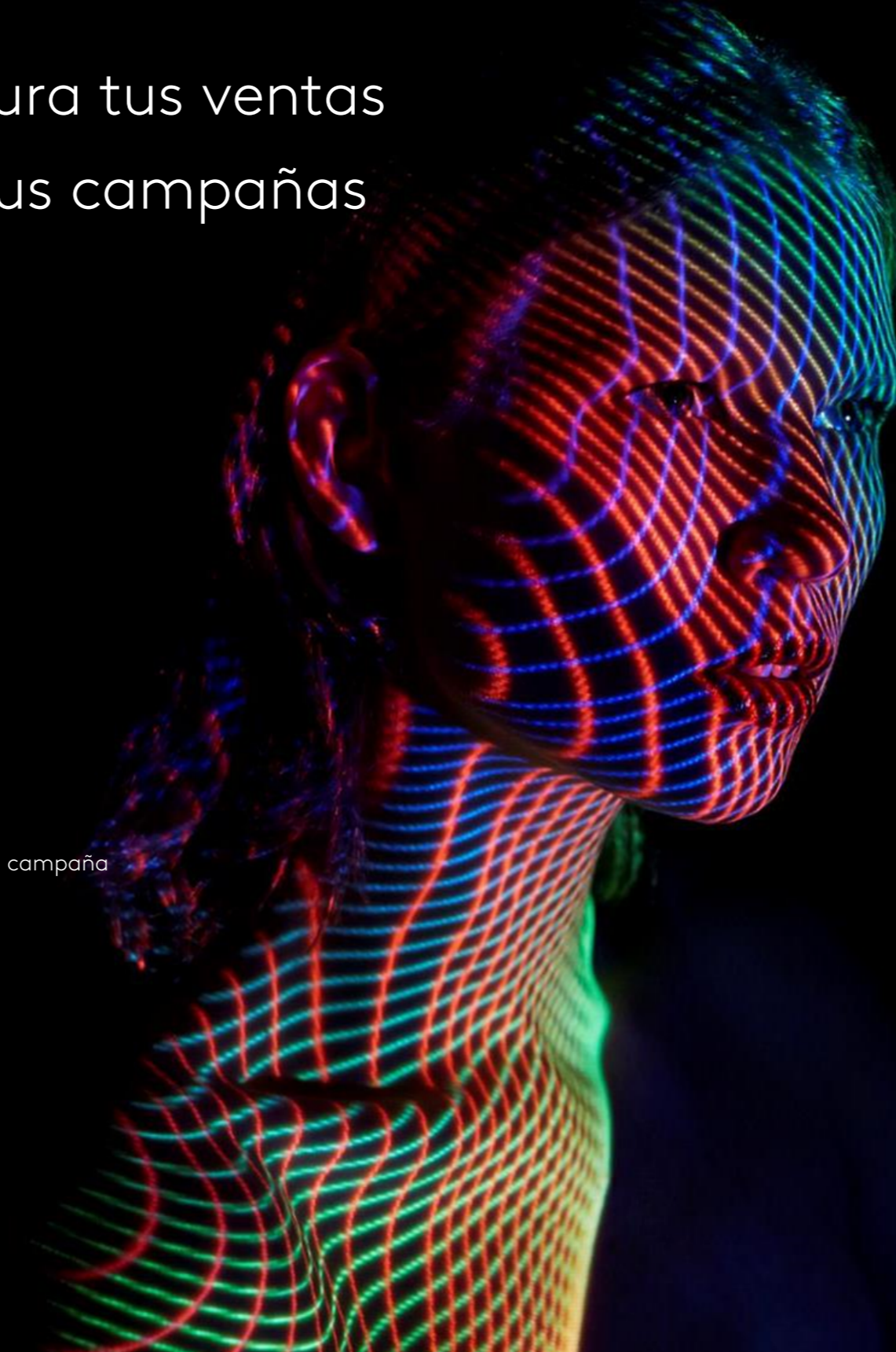
+ CONFIANZA

- Más de 250K anuncios testados
- Nuevas validaciones junto a WARC*

*Hemos demostrado que una buena creatividad puedes llegar a multiplicar por 4 el ROI de tu campaña

Para más información, contacta con de tu consultor habitual en Kantar Insight o con Lluis.casas@kantar.com

KANTAR MARKETPLACE





KANTAR

Perspectivas del consumidor

Diciembre 2023

Índice de Comportamiento del Consumidor

¡Vuelve a verlo!