



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 2025

© Kantar 2026

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MEJORA LIGERAMENTE

En el último trimestre, la percepción de los consumidores sobre la economía muestra una evolución positiva, reflejada en la ligera mejora del Índice Panorama by Kantar, que mide la confianza del consumidor español.

El contexto global mantiene un crecimiento moderado, con menor tensión en los mercados internacionales, aunque persiste la incertidumbre geopolítica y comercial, especialmente en Asia. Hay que destacar que el campo de este estudio se realizó antes de la intervención de EE.UU en Venezuela, que probablemente tenga un impacto en los resultados del próximo trimestre.

En el caso de la Eurozona vemos una clara mejora de la valoración de la situación actual, apoyada en la revisión al alza de previsiones, la estabilidad de la inflación y el repunte esperado en exportaciones. Estos aspectos refuerzan la confianza en el hoy, aunque persisten señales de cautela en el medio plazo.

Los hogares españoles muestran una actitud prudente, pero con ligeras mejoras en la percepción tanto en el corto como en el medio plazo. La capacidad para cubrir los gastos mensuales y la disposición para ahorrar se mantiene estable.

En cuanto al empleo, la percepción general sobre el desempleo y el temor individual a perder el trabajo también se mantienen estables, aunque seguimos observando un estrechamiento lento y paulatino entre ambas métricas debido al empeoramiento de la confianza en la pérdida del propio empleo.

En este último periodo del año la valoración del momento actual para realizar compras mejora, con subidas generalizadas en casi todas las categorías, impulsadas muy probablemente por el ambiente festivo navideño.

La combinación de estos factores lleva a los consumidores a mostrarse más confiados en el presente y con expectativas moderadamente optimistas para los próximos meses, aunque persiste la prudencia ante riesgos estructurales.

En este periodo volvemos a abordar la IA en el #Datodeltrimestre, en este caso desde la óptica de la confianza, los datos que ha generado en cómo buscamos online y de los servicios asistidos por IA que estaríamos dispuestos a aceptar.

Como siempre, esperamos que esta información os resulte útil y quedamos a vuestra disposición.

Teresa de Ledesma

Directora de Marketing de Kantar

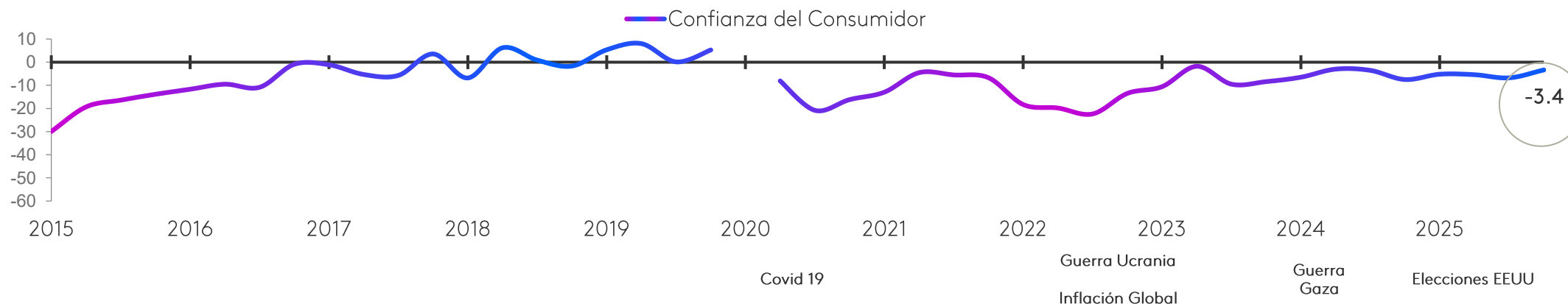
Índice Panorama: la confianza del consumidor

Ligera mejora en
el Índice de
Confianza del
Consumidor con
respecto al trimestre
pasado

La economía mundial ha mantenido un crecimiento moderado, con menor tensión en los mercados internacionales, aunque persiste la incertidumbre geopolítica y comercial, especialmente en Asia.

En España, el PIB sigue creciendo y el consumo privado muestra dinamismo gracias a condiciones financieras favorables y estabilidad en los tipos de interés. Aun así, persiste la inflación subyacente.

Como resultado, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) mejora ligeramente, apoyado en una mayor disposición para realizar compras importantes, también acompañado de las fechas festivas.



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

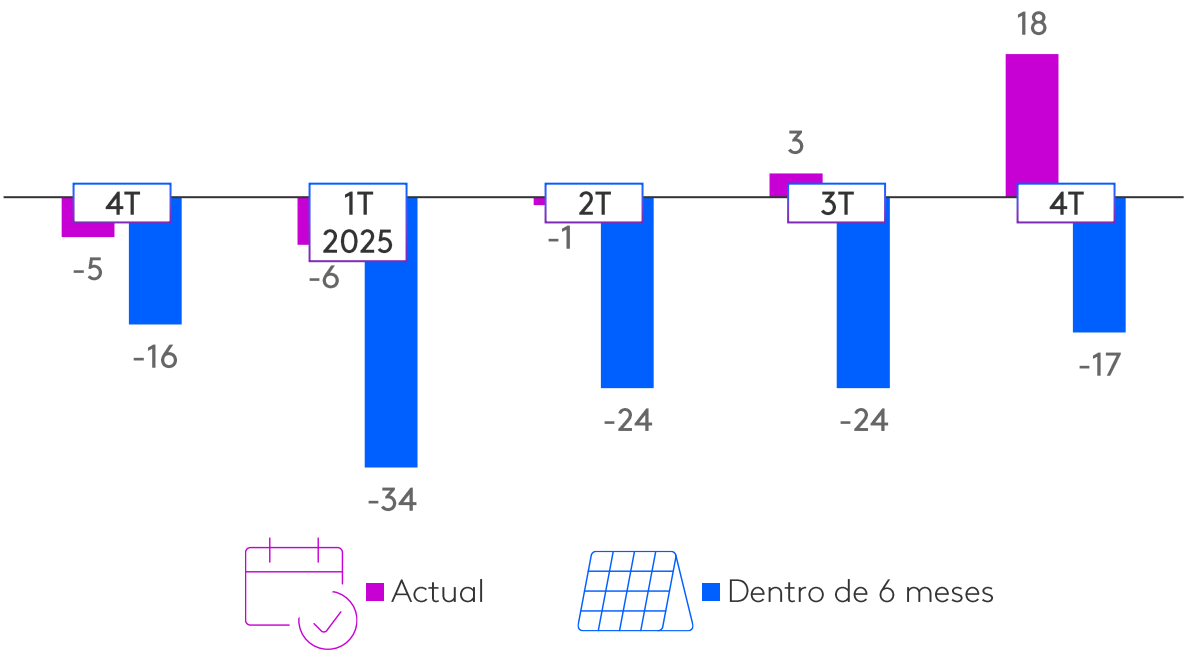
Mejora significativa de la confianza en la economía de la Eurozona, tanto en el momento actual como en el corto plazo, continuando la tendencia positiva de los últimos trimestres.

El crecimiento del PIB y la revisión al alza de previsiones, junto con la estabilidad de la inflación y el repunte esperado en exportaciones, refuerzan la confianza.

Además, el dinamismo del consumo y la inversión, apoyados por condiciones financieras estables, contribuyen a esta visión positiva. Como resultado, la valoración tanto a corto plazo como a 6 meses refleja expectativas más optimistas y de menor incertidumbre que a principios de año.



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.

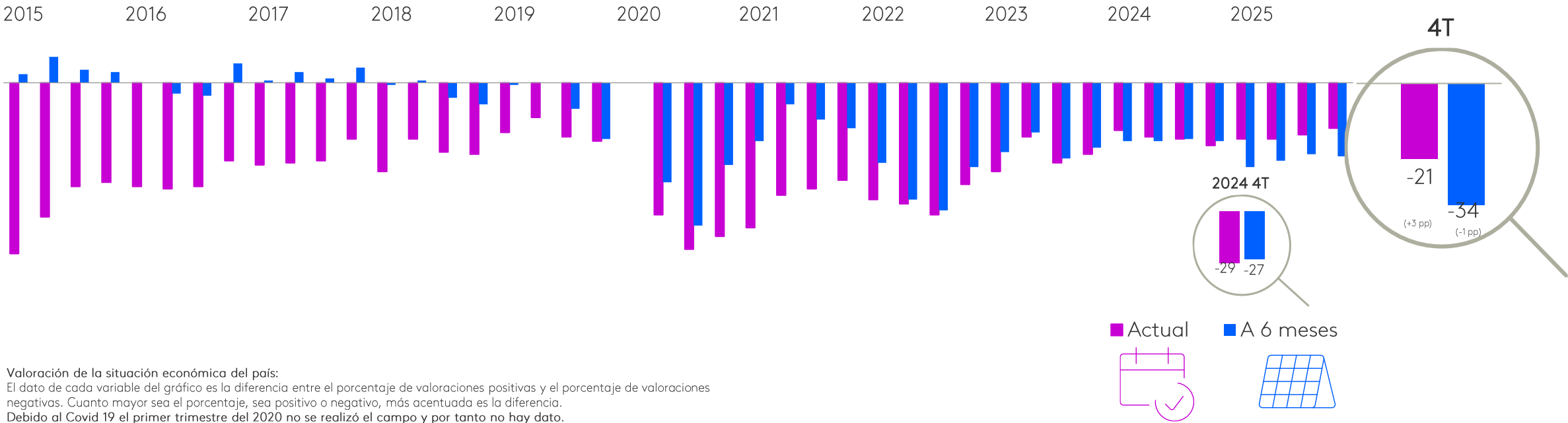
Situación económica de España

Ligera mejora en el corto plazo, sobre todo si lo comparamos con hace un año

El PIB continúa mostrando solidez, apoyado por el consumo y la mejora del sentimiento económico. Sin embargo, la moderación en la inversión, la debilidad del sector exterior y la persistente incertidumbre sobre la política económica limitan las expectativas a medio plazo.

Como resultado, la valoración de la situación económica de España mejora ligeramente en el corto plazo (más si lo comparamos con hace un año), pero a seis meses se mantiene en negativo y prácticamente estable, e incluso 7 puntos “peor” que hace un año.

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.

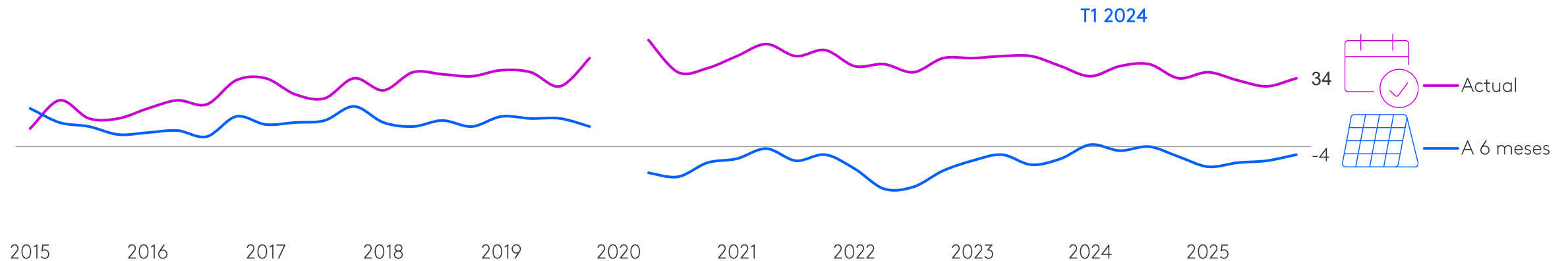
Situación económica de los hogares

Ligero alivio en la situación económica de los hogares tanto en la actualidad como en el corto plazo

Los consumidores españoles mantienen una actitud cautelosa respecto a su situación económica personal y familiar, aunque sí observamos que la confianza de los hogares se ha reforzado ligeramente tanto en el corto como en el medio plazo.

Esta mejora se refleja en el dinamismo del consumo privado y en indicadores como las matriculaciones de vehículos o la estabilidad en las condiciones financieras. A pesar de esta ligera mejora, persisten riesgos que obligan a los consumidores a mantener una actitud prudente y, de hecho, la confianza a 6 meses continúa en negativos.

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.

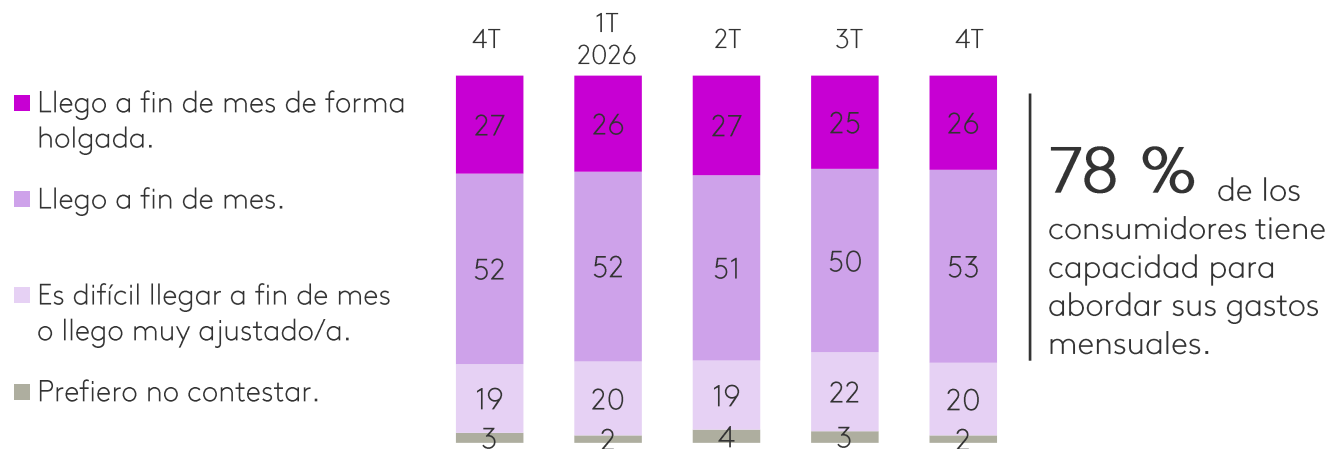
Economía doméstica

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 continúa sin grandes cambios con respecto al año pasado, siendo un 78 %. En el último año este porcentaje se ha mantenido muy estable, aunque en este último periodo de 2025 sí vemos un ligero crecimiento de 3 puntos.

Sin embargo, cabe destacar que 1 de cada 5 consumidores continúa enfrentando dificultades para llegar a fin de mes, ya sea con grandes esfuerzos o directamente no lográndolo.

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)

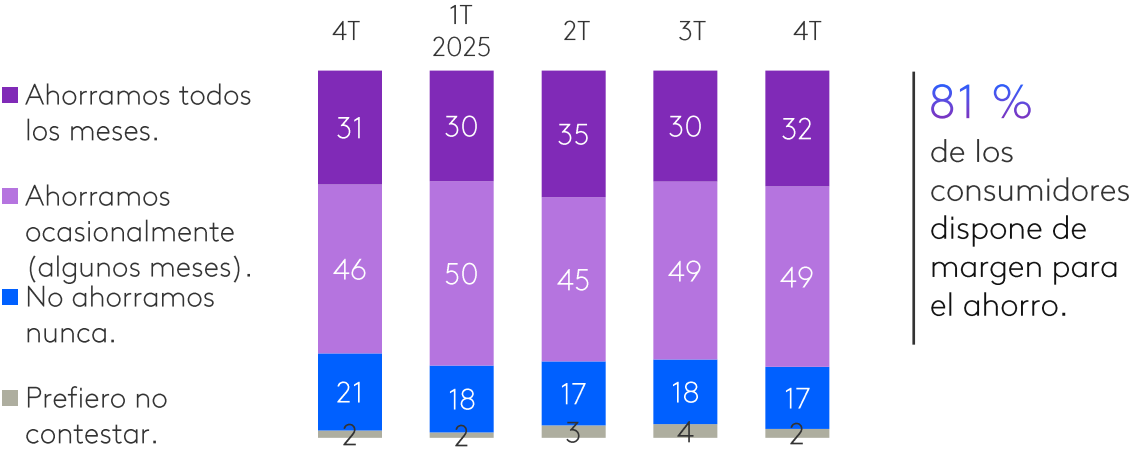
NUEVO

Persisten niveles de ahorro estables, con mayor frecuencia en el ahorro mensual

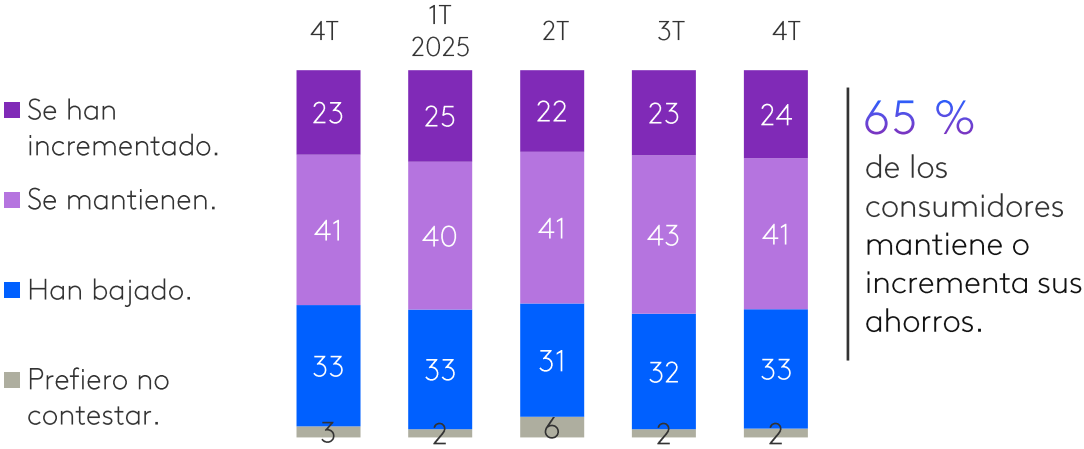
La capacidad de ahorro de los españoles continúa estable: 8 de cada 10 consumidores afirman disponer de margen para ahorrar, siendo más habitual el ahorro ocasional que el constante mensual.

En cuanto al volumen acumulado de ahorros, la situación también se mantiene prácticamente sin cambios respecto al trimestre anterior, con cifras muy similares a las del 4T 2024.

Capacidad de ahorro (%)



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



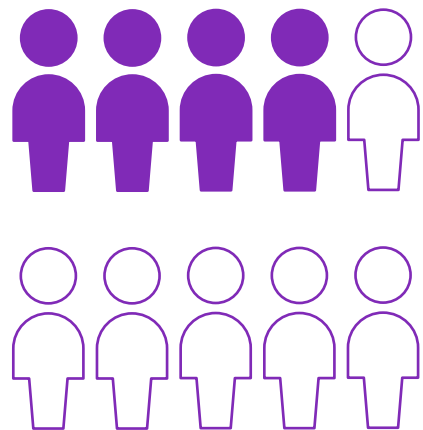
Valoración de la situación financiera del hogar:
Actualmente, ¿cuál de las siguientes frases define mejor la situación financiera de tu hogar?
Con relación al ahorro dirías que en tu hogar...

Expectativas frente al empleo

La percepción de la evolución del desempleo general sigue siendo bastante más pesimista que el riesgo percibido de pérdida del propio empleo

La diferencia entre la percepción general sobre el desempleo y el temor individual a perder el empleo sigue estrechándose lentamente. En este periodo, ambas métricas se mantienen estables, aunque se observa un leve incremento en quienes consideran que su puesto está en riesgo.

La proporción de personas que se sienten amenazadas por la pérdida de empleo continúa en niveles reducidos (9 %), aunque vemos como trimestre a trimestre crece lentamente, posiblemente vinculado a la desaceleración en la creación de empleo y señales de moderación del mercado laboral. Por su parte, el porcentaje de consumidores que anticipan un aumento del desempleo en el próximo año permanece invariable cercano al 40 %.

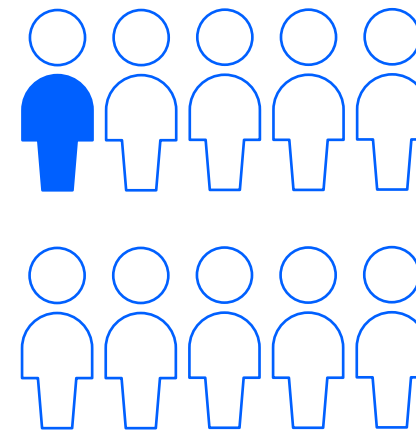


38 %

Considera que el desempleo crecerá en el próximo año.

0p.p.

VS



9 %

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

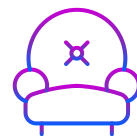
Valoración del momento de compra.

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



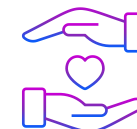
Grandes compras

- 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

Mejora general en la percepción del momento de compra

La valoración del momento de compra mejora en la mayoría de las categorías en el cuarto trimestre, salvo en la cesta básica donde se mantiene estable. Este avance se ve especialmente reforzado en educación y productos financieros.

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.
- Casi 4 de cada 10 consumidores valora positivamente el momento para adquirir productos o servicios de ocio, hogar y tecnología.
- En torno a un tercio de los consumidores cree que es buen momento para contratar seguros o productos financieros, o colaborar con una ONG.
- Finalmente, las grandes compras ofrecen resultados más discretos, por el desembolso o la implicación que suponen.



FORMACIÓN

53% +4p.p.



OCIO

37% +3p.p.



COLABORACIÓN
ONG

29% +2p.p.



PRODUCTOS
FINANCIEROS

26% +4p.p.



CESTA BÁSICA

48% 0p.p.



HOGAR

40% +3p.p.



SEGUROS

29% +3p.p.



GRANDES
COMPRAS

17% +2p.p.



TECNOLOGÍA

36% +3p.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

Se produce una subida generalizada en la mayoría de las subcategorías, muy propiciado por el ambiente festivo de estas fechas:

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



Cesta básica

Productos de droguería y limpieza del hogar	52%	↓
Alimentación	50%	↑
Productos de belleza	45%	↑
Ropa o complementos	44%	=



Tecnología

Televisión	40%	↑
Teléfono móvil	39%	↑
Ordenador	39%	↑
Servicios de streaming películas / series / música)	37%	↑
Consola / videojuegos	27%	↑



Ocio

Refrescos, cervezas, vino o bebidas alcohólicas para consumir en el hogar	45%	↑
Ocio dedicado a actividades culturales	42%	↑
Restaurantes, bares	38%	↑
Viajes de fin de semana	38%	↑
Vacaciones largas / un crucero	24%	↑



Hogar

Pequeños electrodomésticos	48%	↑
Accesorios para el hogar	41%	↑
Electrodomésticos grandes	36%	↑
Muebles	33%	↑



Grandes Compras

Reformar la casa	23%	↑
Coche / moto	18%	↑
Inmueble como 2ª vivienda / inversión	13%	=
Casa / piso como primera vivienda	13%	↑



Seguros

Seguro de coche / vivienda	32%	↑
Seguro de salud	28%	↑
Seguro de vida	26%	↑



Prod. Financieros

Otras inversiones financieras	29%	↑
Planes de pensiones / fondos de inversión	28%	↑
Préstamo / Crédito o Hipoteca	21%	=

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

#datodeltrimestre

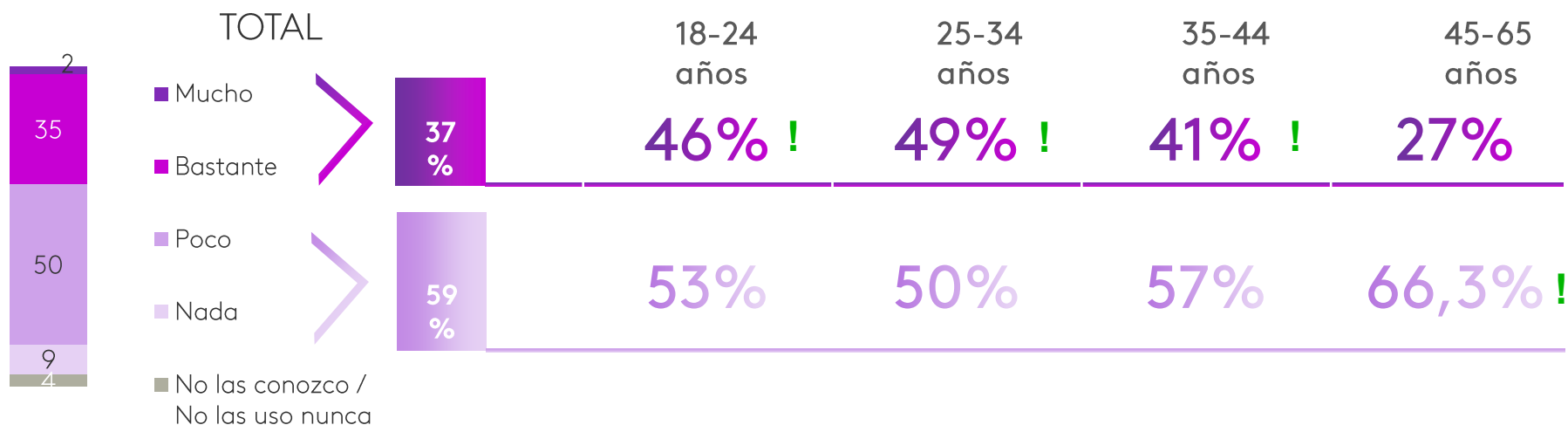
Confianza en la IA

La desconfianza en la IA es prevalente, aunque encontramos grandes diferencias por edades.

La confianza en la inteligencia artificial sigue siendo limitada, aunque no debemos olvidar que se trata de una herramienta relativamente nueva. Actualmente, un 37 % de las personas confían mucho o bastante en la IA, pero la desconfianza continúa siendo mayoritaria (59 %).

Las diferencias generacionales son evidentes: el grupo de adultos entre 45 y 65 años es el que muestra mayor desconfianza hacia la IA, mientras que el resto de grupos presenta una confianza más elevada (más del 40 %), especialmente las personas de entre 25 y 34 años, donde el nivel de confianza está muy repartido.

Confianza en la IA (%)



CON_IA:

¿Hasta qué punto confía en la información generada por herramientas de IA (Chat GPT, Copilot, la respuesta de IA del propio Google...) ?

#datodeltrimestre

Consultas a la IA

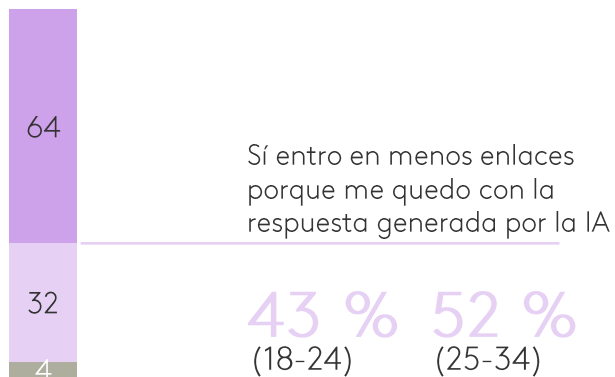
La IA agiliza consultas simples, pero, por el momento, no parece sustituir a los canales clave

Tras usar IA, 1 de cada 3 usuarios reduce los clics a la web, especialmente entre los jóvenes y, sobre todo, en el grupo de 25-34 años que, además, recordemos es el que más confía en la IA. Aun así, la tónica general es clara: más del 60 % de los consumidores que usan IA sigue entrando en los enlaces para profundizar, por lo que la IA complementa, pero no sustituye a la navegación.

El interés por casos de uso se concentra claramente en consultas rápidas (53 %), y en un segundo nivel en las encuestas de satisfacción y la resolución de incidencias. Sin embargo, cuando se trata de contratar servicios, los usuarios siguen prefiriendo otros canales frente a la IA. Además, un 27 % no recurriría a la IA para ninguna gestión, lo que evidencia que aún existe una barrera de adopción significativa.

Cambios de comportamiento online por uso de IA (%)

- No, sigo entrando en los enlaces como antes para profundizar
- Sí, entro en menos enlaces porque me quedo con la respuesta de la IA
- Sí, casi no entro en enlaces, casi siempre me quedo con la respuesta de la IA

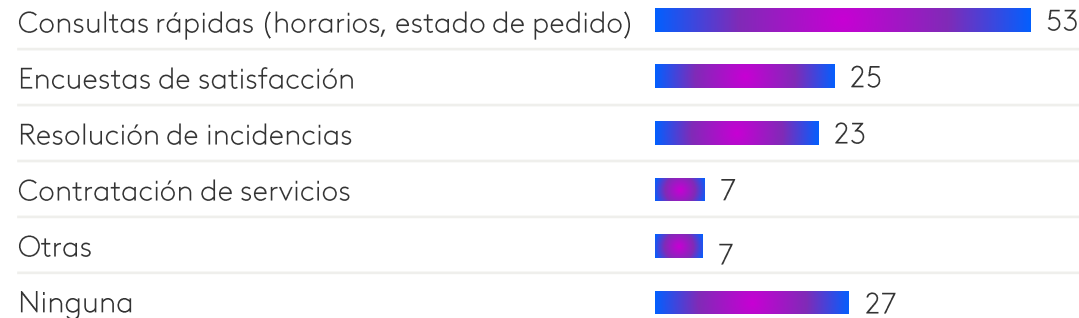


Base: Total conoce la info generado por IA

CAM_IA:

Desde que usa respuestas generadas por IA, ¿ha cambiado su comportamiento al visitar páginas web?
¿En qué tipo de gestiones aceptaría hablar con una IA ya sea por chat o voz? (Puede elegir varias)

Interés por gestiones apoyadas por IA (%)





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.



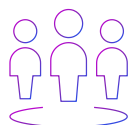
Ámbito

Nacional.



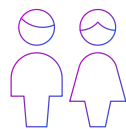
Metodología

Entrevista online auto-administrada (CAWI). Cuestionario cerrado de 5 minutos de duración.



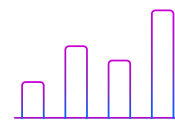
Tamaño de muestra / campo

1.200 entrevistas anuales.
400 entrevistas por ola trimestral.



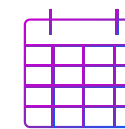
Distribución muestral

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 $\pm 4,9\%$ 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 -2025.

KANTAR

Panorama

by Kantar

Cuarto trimestre 2025

Teresa de Ledesma

teresa.deledesma@kantar.com

© Kantar 2026

¿Quieres recibir más recursos como este directamente en tu bandeja de entrada? [Suscríbete aquí](#)

O escanea el código

