



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 2026

ESTABILIDAD EN EL PRESENTE Y MAYOR DETERIORO DE LAS EXPECTATIVAS A CORTO PLAZO

En el primer trimestre de 2026, la confianza del consumidor español se mantiene prácticamente sin cambios en la percepción de la situación actual. Sin embargo, se observa un claro deterioro de las expectativas a corto plazo, impulsado principalmente por el aumento de la incertidumbre geopolítica derivada del conflicto en Oriente Medio, que intensifica la preocupación sobre la evolución económica.

A nivel macro, tanto en España como en la Eurozona, los consumidores muestran una visión más pesimista de cara a los próximos meses, mientras que la percepción del presente permanece contenida. Esta cautela también se refleja en el ámbito del hogar: aunque la situación económica actual de los hogares se mantiene estable y la mayoría puede afrontar sus gastos y ahorrar, aumenta la prudencia ante el futuro.

En el mercado laboral, crece la percepción de que el desempleo podría aumentar en el próximo año, aunque el riesgo percibido de perder el empleo propio se mantiene en niveles bajos.

Esta combinación de resiliencia y preocupación se traslada al consumo, con una valoración más negativa del momento de compra en la mayoría de categorías, especialmente en aquellas más discrecionales, mientras los gastos esenciales continúan protegidos.

El estudio se completa con dos focos clave en el Dato del Trimestre: la resistencia de los consumidores a recortar en bienes básicos, incluso en un contexto de ajuste, y la apertura aún limitada hacia marcas de origen asiático, condicionada principalmente por dudas sobre calidad, confianza y servicio postventa. 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

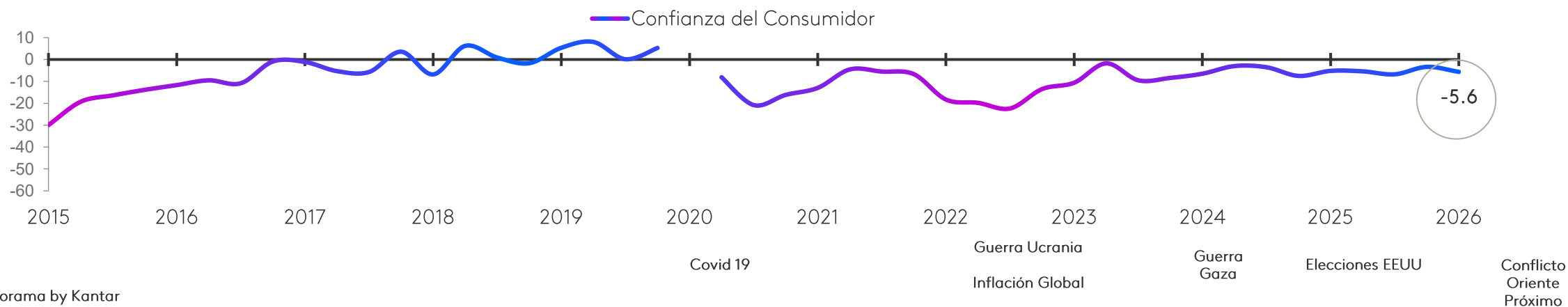
Índice Panorama: la confianza del consumidor

Leve caída en
el Índice de
Confianza del
Consumidor con
respecto al trimestre
pasado

En el primer trimestre de 2026, la economía mundial ha estado marcada por la incertidumbre causada por el estallido del conflicto en Oriente Próximo. Aunque ya se han registrado algunos efectos iniciales, como la subida de los precios de las materias energéticas y la desestabilización de los mercados financieros, el conflicto es todavía reciente (finales de febrero) y el impacto económico completo asociado a las fuentes de energía está aún por determinarse.

En España, el PIB ha seguido creciendo, si bien se aprecia cierta desaceleración en comparación con el último trimestre de 2025.

En este contexto, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) baja ligeramente pero no muestra un descenso tan significativo como los observados en periodos anteriores con la guerra en Ucrania o el conflicto en Gaza.



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.

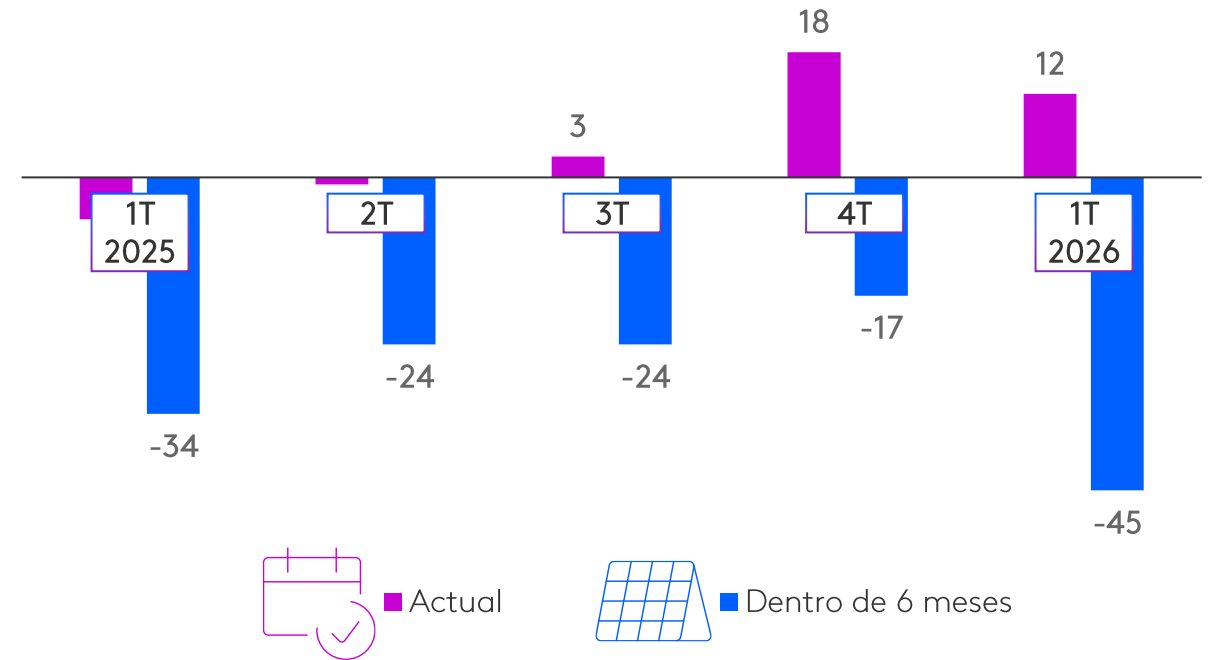
Contexto económico a nivel macro

El nivel de confianza de los consumidores en torno a la situación económica actual de la Eurozona se mantiene relativamente estable. No obstante, la tendencia positiva observada en los trimestres anteriores se resiente. Es especialmente a corto plazo (6 meses vista) donde se muestra una clara intensificación de la inquietud sobre la situación económica de la Eurozona.

Este fuerte deterioro de las expectativas económicas dentro de 6 meses está principalmente motivado por la incertidumbre asociada al conflicto en Oriente Próximo.



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.

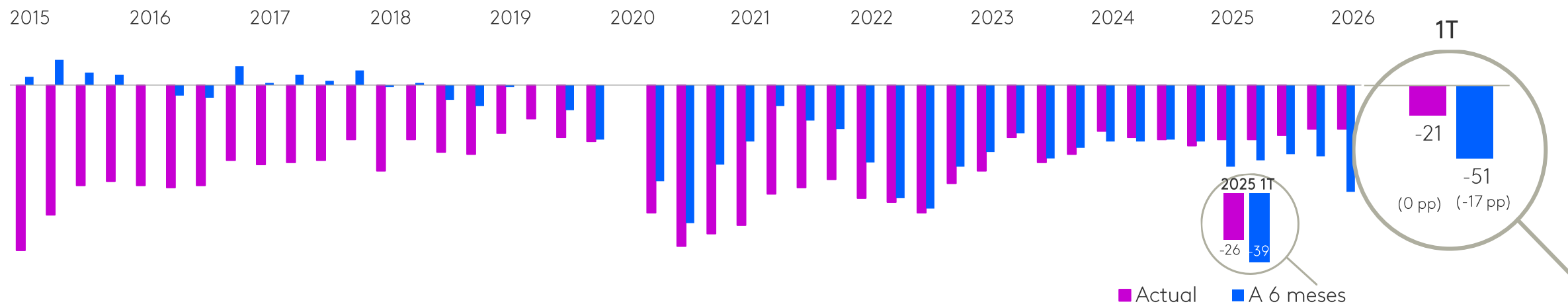
Situación económica de España

Un gran aumento de la desconfianza en la situación económica de España de aquí a 6 meses

Frente al trimestre pasado la valoración de la situación económica actual se mantiene estable y en niveles negativos, sin evidenciar un deterioro adicional. Sin embargo, la valoración de la situación económica dentro de 6 meses registra un acusado descenso, alcanzando un alto nivel de negatividad que no se observaba desde el 2T de 2022, con el comienzo de la guerra en Ucrania.

Estos niveles de desconfianza responden a un contexto de elevada incertidumbre en torno a la evolución futura del conflicto en Oriente Próximo y a cómo puede afectar a la economía española y no tanto a un empeoramiento de las condiciones económicas presentes.

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.

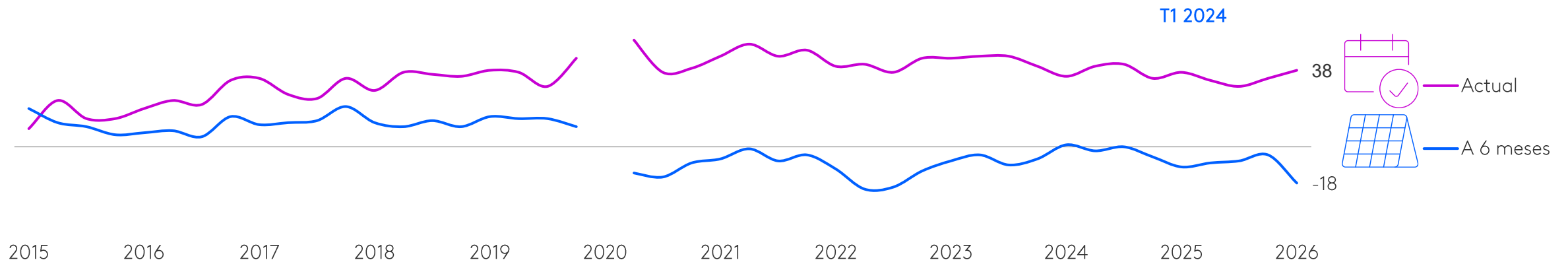
Situación económica de los hogares

Ligero alivio en la situación económica de los hogares en la actualidad, pero notable incremento de la preocupación en el corto plazo

La confianza en la situación actual de los hogares continúa mostrando una tendencia positiva, con un leve crecimiento en este trimestre. Las consecuencias del conflicto bélico no han afectado todavía a este primer trimestre; la generación de empleo se mantiene, aunque a un ritmo menor al observado en el trimestre anterior.

Sin embargo, en el corto plazo se respira una mayor cautela de los consumidores españoles respecto a sus economías personales y del hogar, rompiendo con el optimismo de los últimos trimestres, ya que para los próximos meses se prevé un aumento de la inflación y una desaceleración de la tasa de crecimiento del PIB.

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.

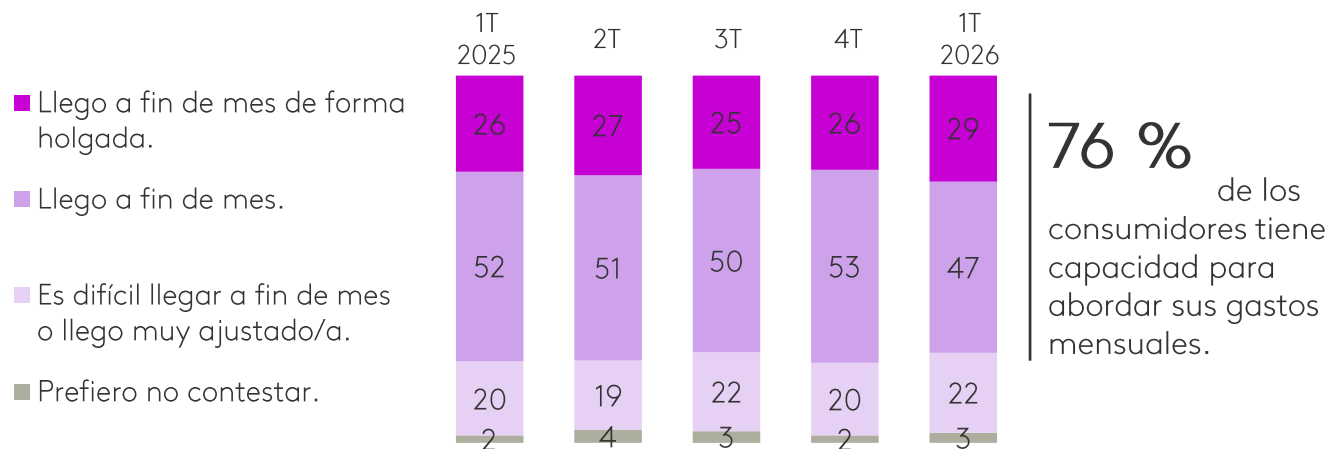
Economía doméstica

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 de un 76 %.

Sin embargo, 1 de cada 5 consumidores continúan 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)

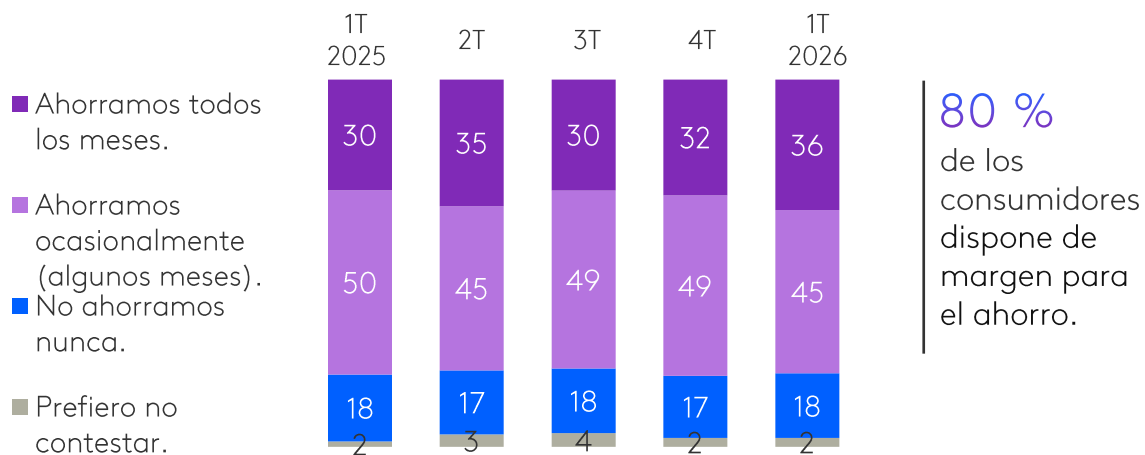
NUEVO

La capacidad de ahorro se mantiene estable, con mayor frecuencia en el ahorro mensual

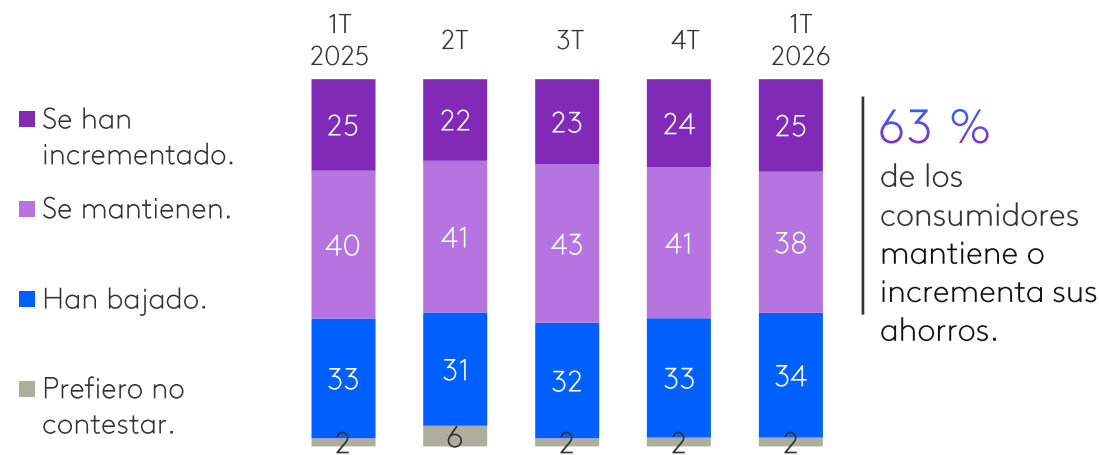
La capacidad de ahorro de los españoles se mantiene estable, con 8 de cada 10 consumidores que dicen tener margen para ahorrar. Sin embargo, se aprecia un cambio en el comportamiento de ahorro, con un aumento de quienes ahorran de forma mensual y una disminución de quienes lo hacen de manera ocasional. Esto indica que, aunque no hay más ahorradores, quienes ya ahorraban lo hacen con mayor regularidad.

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 1T 2025.

Capacidad de ahorro (%)



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



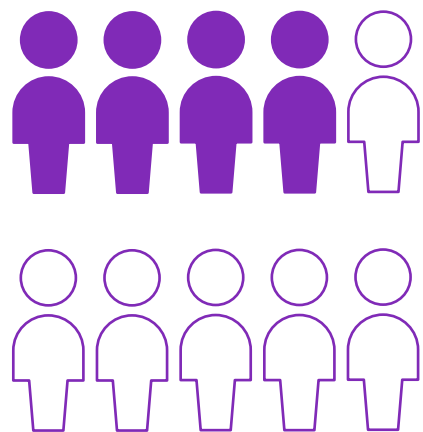
Valoración de la situación financiera del hogar:
Actualmente, ¿cuál de las siguientes frases define mejor la situación financiera de tu hogar?
Con relación al ahorro dirías que en tu hogar...

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 brecha entre la percepción general del desempleo y el temor individual a perder el empleo aumenta. Durante este periodo, incrementa significativamente la proporción de españoles que consideran que el desempleo crecerá en los próximos doce meses.

No obstante, la proporción de personas que considera estar en riesgo de perder su empleo se mantiene estable, en niveles bajos (7 %).

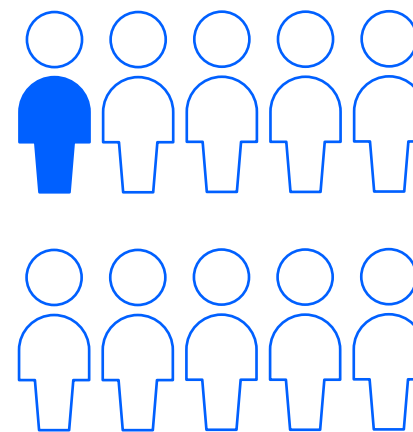


47 %

Considera que el desempleo crecerá en el próximo año.

+8p.p.

VS



7 %

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

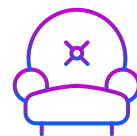
Valoración del momento de compra.

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



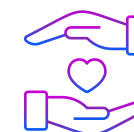
Grandes compras

- 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

Descenso generalizado en la valoración del momento de compra

La valoración del momento de compra presenta caídas respecto al trimestre anterior, especialmente en ocio, hogar, tecnología y productos financieros. Entre las categorías que muestran mayor estabilidad se encuentran los seguros y la cesta básica. Las grandes compras y la colaboración con ONGs son las únicas áreas que no muestran ningún cambio. Con estas variaciones, las categorías quedan distribuidas de la siguiente manera:

- Aproximadamente la mitad de los consumidores considera que es buen momento para afrontar formación y la cesta de productos básicos.
- La proporción de consumidores que valora positivamente el momento para adquirir productos o servicios de ocio, hogar y tecnología pasa de casi 4 de cada 10 a un tercio.
- En torno a un tercio de los consumidores sigue considerando que es buen momento para contratar seguros o colaborar con una ONG.
- Un quinto de los consumidores cree que es un buen momento para contratar productos financieros.
- Finalmente, las grandes compras no experimentan ningún cambio.



FORMACIÓN

49% -4p.p.



OCIO

32% -5p.p.



COLABORACIÓN
ONG

28% 0p.p.



PRODUCTOS
FINANCIEROS

20% -6p.p.



CESTA BÁSICA

45% -3p.p.



HOGAR

35% -5p.p.



SEGUROS

26% -2p.p.



GRANDES
COMPRAS

16% 0p.p.



TECNOLOGÍA

31% -5p.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 bajada generalizada en todas las subcategorías, exceptuando la compra de una segunda vivienda

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



Cesta básica

Productos de droguería y limpieza del hogar	49%	↓
Alimentación	46%	↓
Productos de belleza	43%	↓
Ropa o complementos	40%	↓



Tecnología

Televisión	35%	↓
Servicios de streaming películas / series / música)	35%	↓
Teléfono móvil	32%	↓



Ocio

Ordenador	30%	↓
Consola / videojuegos	24%	↓
Refrescos, cervezas, vino o bebidas alcohólicas para consumir en el hogar	40%	↓
Ocio dedicado a actividades culturales	37%	↓
Restaurantes, bares	34%	↓
Viajes de fin de semana	32%	↓
Vacaciones largas / un crucero	18%	↓



Hogar

Pequeños electrodomésticos	43%	↓
Accesorios para el hogar	38%	↓
Electrodomésticos grandes	30%	↓
Muebles	29%	↓



Grandes Compras

Reformar la casa	21%	↓
Coche / moto	16%	↓
Inmueble como 2ª vivienda / inversión	15%	↑
Casa / piso como primera vivienda	12%	↓



Seguros

Seguro de coche / vivienda	29%	↓
Seguro de salud	25%	↓
Seguro de vida	25%	↓



Prod. Financieros

Planes de pensiones / fondos de inversión	23%	↓
Otras inversiones financieras	23%	↓
Préstamo / Crédito o Hipoteca	15%	↓

Valoración del momento de compra:

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

#Datodel trimestre: Recorte de gastos

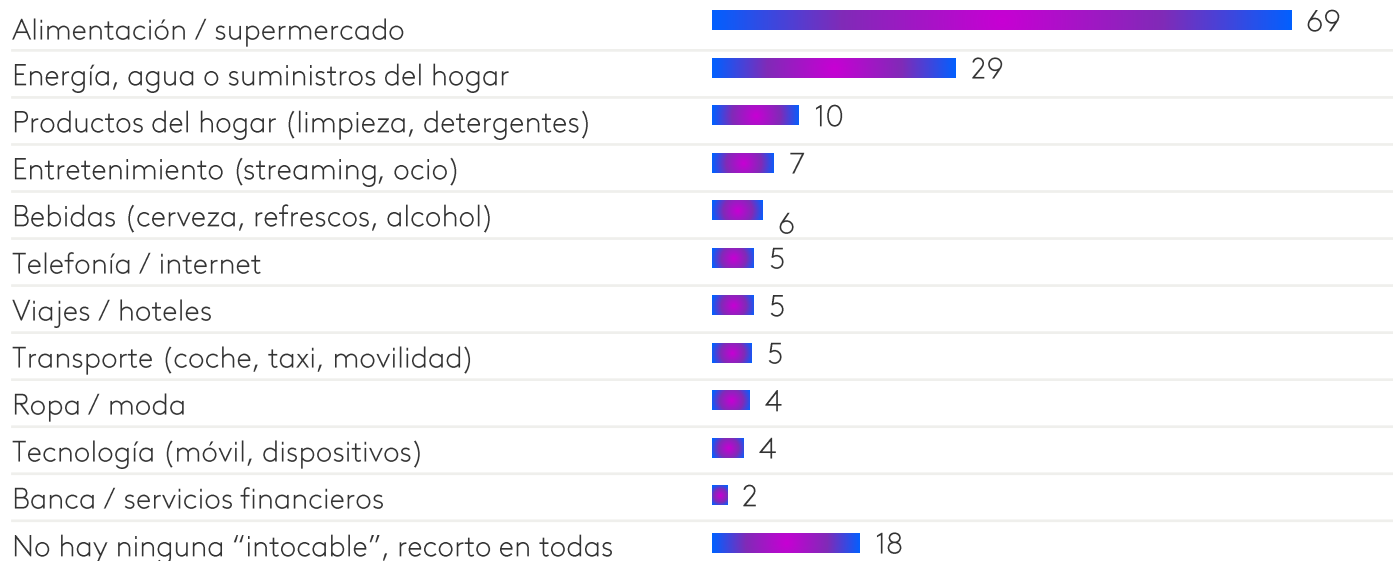
Los consumidores no están dispuestos a escatimar en bienes primarios

Hay claras áreas no negociables, en los que los consumidores no reducirían sus gastos. 7 de cada 10 consumidores seguirían destinando sus ingresos a alimentos, a pesar de que haya aumentado el precio de estos y la valoración del momento de compra haya bajado.

Alrededor de un tercio tampoco recortaría en energía, agua o suministros del hogar.

Casi 2 de cada 10 anticipan recortes generalizados, independientemente de la categoría.

En qué categorías o gastos no recortarías (%)



Pensando en tu gasto de los últimos meses, ¿en cuál de estas categorías intentas NO recortar, aunque estés ajustando en otras?

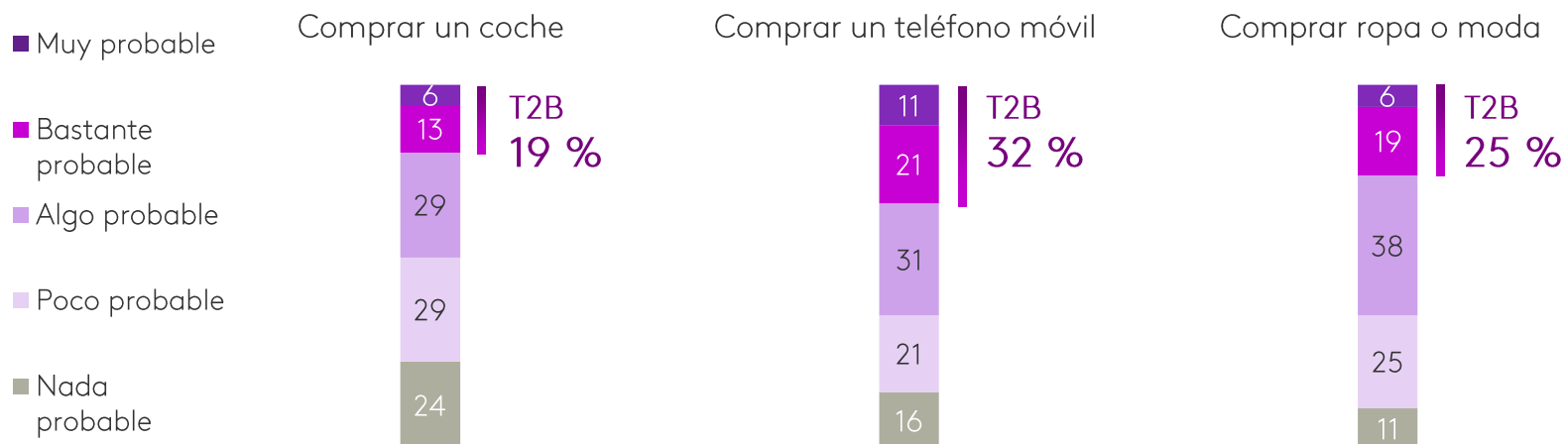
#Datodel trimestre: Apertura a marcas asiáticas

La aceptación de las marcas asiáticas todavía es limitada, con una fuerte resistencia de los consumidores en automoción

La disposición de los consumidores a comprar marcas de origen asiático frente a marcas occidentales depende de la categoría:

- Un tercio consideraría comprar un móvil de una marca asiática.
- Un cuarto probablemente compraría moda de origen asiático.
- Automoción es la categoría con mayor resistencia; solo un 19% consideraría comprar un coche de marca asiática y un poco más de la mitad de los consumidores descarta directamente esta opción.

Consideración de marcas de origen asiático (%)



En algunos sectores están entrando con fuerza marcas de origen asiático.
Pensando en futuras compras, ¿qué probabilidad hay de que consideres una marca de origen asiático frente a una marca occidental en...?

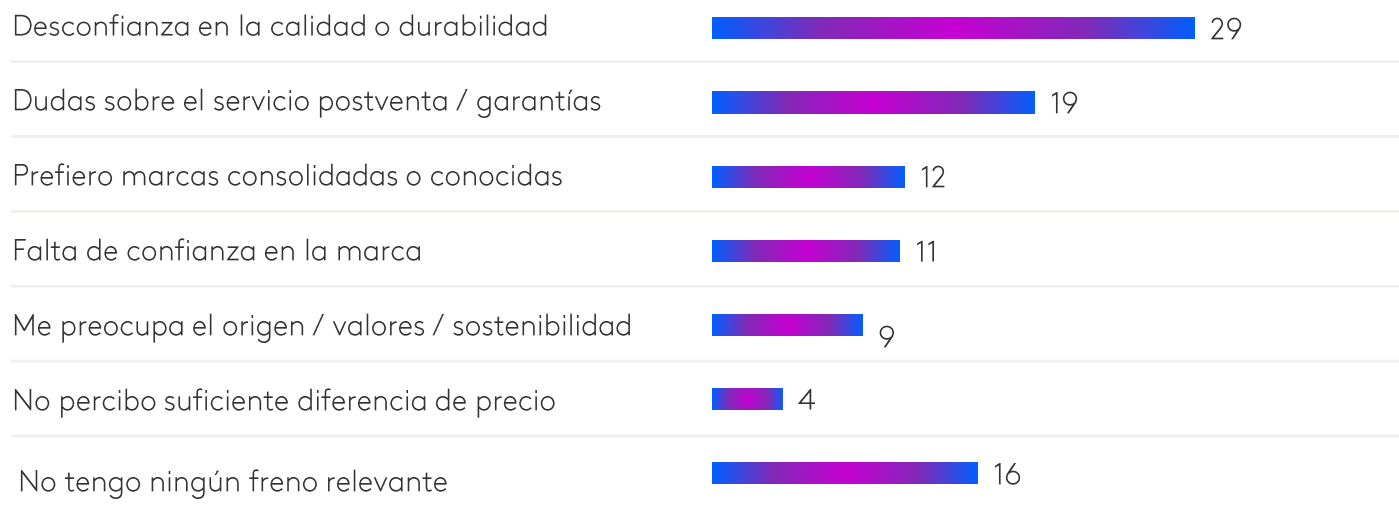
#Datodel trimestre: Frenos en la compra de marcas asiáticas

La principal barrera a la compra de marcas asiáticas es la desconfianza sobre la calidad o durabilidad, seguido del servicio postventa

Alrededor de un tercio de los consumidores no elegirían una marca de origen asiático por desconfianza sobre la calidad.

En segundo lugar, el mayor freno sería el servicio postventa/garantía. Cabe destacar que esta proporción de consumidores es similar a la del grupo que no percibe ningún elemento de rechazo, lo que indicaría una división entre rechazo y apertura por parte de los consumidores españoles.

Principal freno en la compra (%)



Pensando en estas categorías en general, ¿cuál sería el principal motivo por el que NO elegirías una nueva marca de origen asiático??

¿Sabes cómo aparece tu marca en los resultados de las búsquedas con IA?



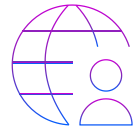
Con cada vez más consumidores están recurriendo a los motores de búsqueda con IA para informarse, las marcas ya no deben predisponer solo a las personas, también a la Inteligencia Artificial.

GEO Brand Tracker ofrece una visión clara, simple y accionable de cómo aparece tu marca en los principales motores de búsqueda con IA para que conozcas qué mensajes mejorar, qué códigos emocionales reforzar y en qué áreas aumentar presencia para influir de forma estratégica.

GEO Brand Tracker de Kantar,
trabaja tu construcción y
posicionamiento de marca en la
era de la IA generativa.

[Contacta con el equipo](#)

Ficha técnica



Universo

Población general de 18 a 65 años.



Ámbito

Nacional.



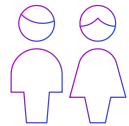
Metodología

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



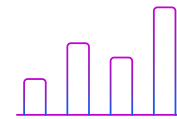
Tamaño de muestra / campo

1.200 entrevistas anuales.
400 entrevistas por ola trimestral.



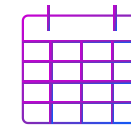
Distribución muestral

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 +/- 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 -2026.

KANTAR

Panorama

by Kantar

Primer trimestre 2026

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

