KANTAR

Panorama

by Kantar

La perspectiva de la confianza del consumidor español

Tercer Trimestre 2026

© Kantar 2026



LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MEJORA Y LA VALORACIÓN DE LA ECONOMÍA DEL HOGAR MARCA SU MEJOR DATO EN AÑOS

En el tercer trimestre del año 2026, la confianza del consumidor español mejora: el Índice Panorama by Kantar sube 2,4 puntos, hasta -3,2, su mejor registro desde 2024, aunque se mantiene todavía en terreno negativo.

El contexto sigue siendo ambiguo. Por un lado, encontramos la bajada de los tipos de interés, una recuperación gradual del consumo privado y un mayor avance en la ejecución de los fondos europeos. Por otro, persisten señales de debilidad: la creación de empleo se ha moderado, la inflación subyacente continúa en niveles elevados y el crecimiento del PIB, aunque positivo, mantiene un ritmo más contenido.

Como en trimestres previos, la situación geopolítica sigue siendo compleja y, junto con posibles tensiones en los mercados energéticos, podría afectar negativamente a la inflación y, en consecuencia, al poder adquisitivo de los hogares en el futuro.

A nivel macro, la lectura es de cautela con mejora en el horizonte: la valoración del momento presente empeora ligeramente, tanto en España como en la Eurozona, mientras las expectativas a seis meses rebotan con fuerza (+9 y +13 p.p.), aunque siguen en negativo.

El contraste está en la economía doméstica, mejor valorada que la del país: la situación actual del hogar alcanza su mejor dato desde 2021 (+4 p.p.) y el 82 % declara llegar a fin de mes, con más hogares que lo hacen de forma holgada. El ahorro se mantiene estable en el 81%, aunque pierde regularidad.

En el empleo mejoran ambas métricas: baja quien prevé un aumento del desempleo y también quien percibe riesgo de perder su puesto. El momento de compra se mantiene estable, con los productos financieros como principal subida (+6 p.p.).

En el dato del trimestre analizamos a los creadores de contenido, el recuerdo que generan y los aspectos más y menos valorados en su relación con las marcas. Un tema que ha sido de profunda actualidad en los últimos meses y que preocupa a quienes cuentan con este formato en sus acciones de marca.

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

teresa.deledesma@kantar.com

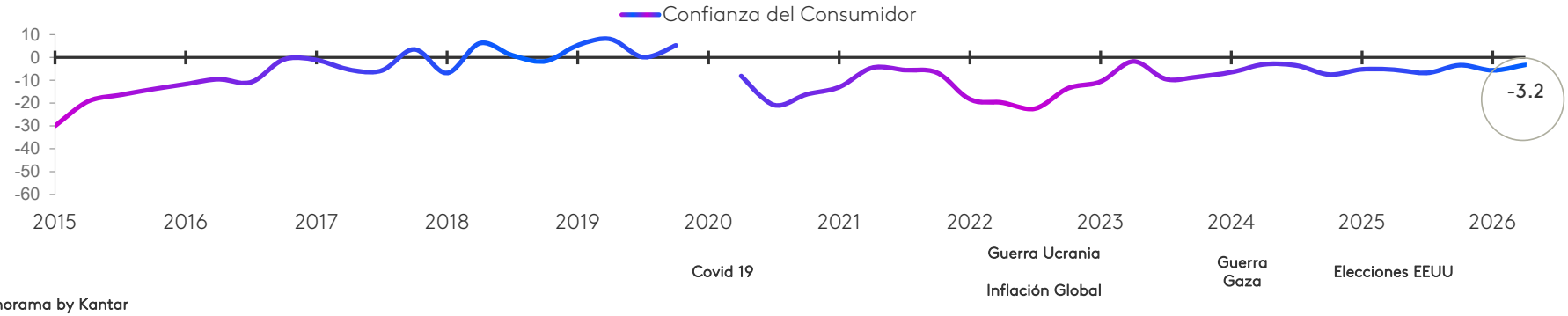
Índice Panorama: la confianza del consumidor

El Índice de Confianza del Consumidor mejora 2,4 puntos y marca su mejor dato desde 2024

El Índice Panorama by Kantar se sitúa en -3,2 en el 3T de 2026, frente al -5,6 del trimestre anterior. Es el mejor registro desde 2024, aunque sigue en terreno negativo.

Esta mejora se apoya en la bajada de los tipos de interés, una inflación general contenida y la recuperación gradual del consumo privado, factores que compensan la ralentización en la creación de empleo y una inflación subyacente todavía elevada.

El índice encadena así un movimiento al alza tras varios trimestres oscilando entre -3 y -7 puntos: el consumidor sigue siendo pesimista, pero algo menos que en los últimos dos años.



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.**

© Kantar 2026 | 3

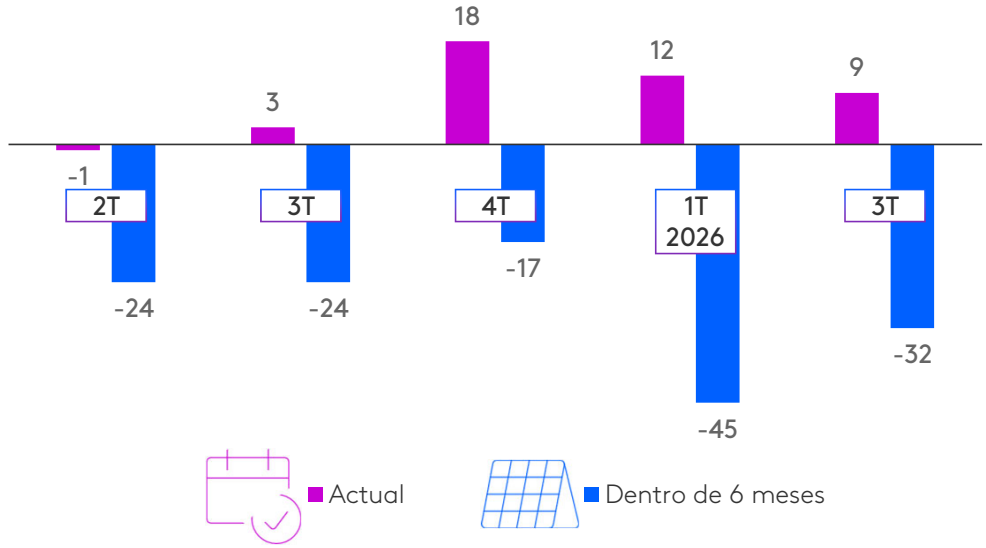
Contexto económico a nivel macro

La valoración actual de la Eurozona se modera, pero las expectativas a seis meses se recuperan con fuerza (+13 p.p.)

La valoración del momento actual de la economía de la Eurozona cede de 12 a 9 puntos (-3 p.p.), aunque encadena un año consecutivo en positivo.

El cambio relevante está en el corto plazo: la expectativa a seis meses pasa de -45 a -32 puntos (+13 p.p.), su mayor rebote de la serie reciente. Se mantiene claramente en negativo, pero la atenuación de las tensiones comerciales y la expectativa de bajada de tipos han frenado el deterioro de los trimestres anteriores.

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.

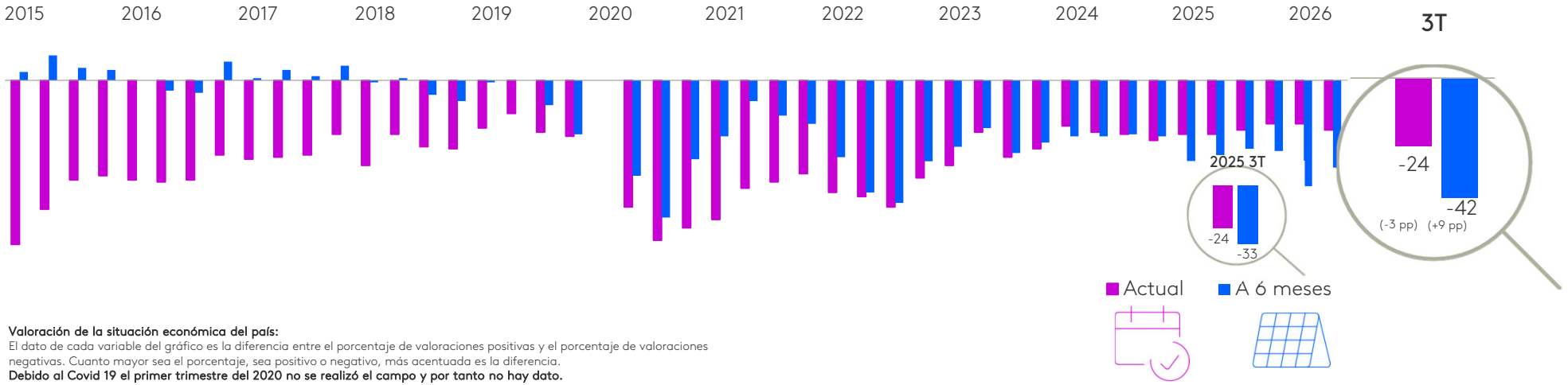
© Kantar 2026 | 4

Situación económica de España

La valoración actual de España se mantiene, mientras mejora la expectativa a 6 meses

Al igual que ocurre con la valoración de la situación europea, la percepción del momento presente en España empeora ligeramente: de -21 a -24 puntos (-3 p.p.), rompiendo la mejora acumulada de los últimos trimestres y volviendo a los niveles de 2024. Una actividad económica más débil de lo previsto y la incertidumbre internacional siguen condicionando esta lectura. Sin embargo, la expectativa a seis meses se recupera 9 p.p. (de -51 a -42), aunque sigue siendo mucho más negativa que hace un año (-33/-34), por lo que es pronto aún para hablar de una tendencia positiva.

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.

© Kantar 2026 | 5

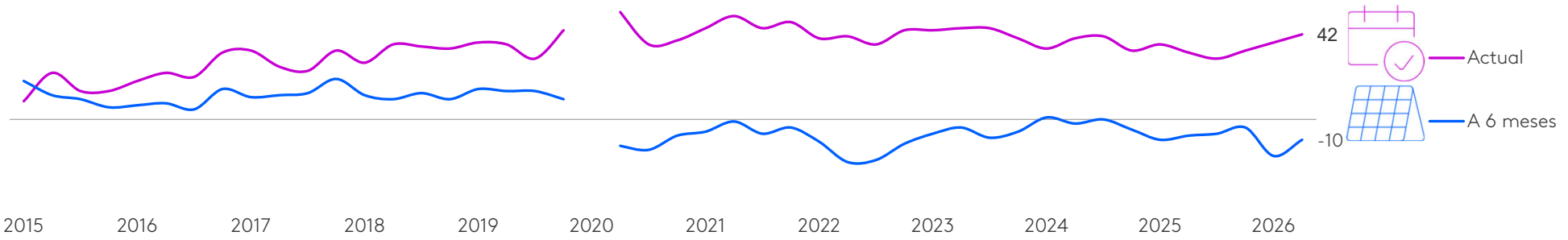
Situación económica de los hogares

La situación económica actual del hogar alcanza su mejor valoración desde 2021 y mejora 8 p.p. a seis meses

La valoración del momento actual del hogar sube de 38 a 42 puntos (+4 p.p.), el nivel más alto desde 2021, y encadena tres trimestres de mejora continuada. La economía doméstica se percibe claramente mejor que la del país. Por su parte, la valoración a seis meses mejora de -18 a -10 puntos (+8 p.p.), recuperando el terreno perdido el periodo anterior, aunque todavía en negativo.

La bajada de tipos, la inflación general contenida y la recuperación del consumo privado explican este alivio, aunque no es suficiente para colocar en positivo las expectativas.

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.

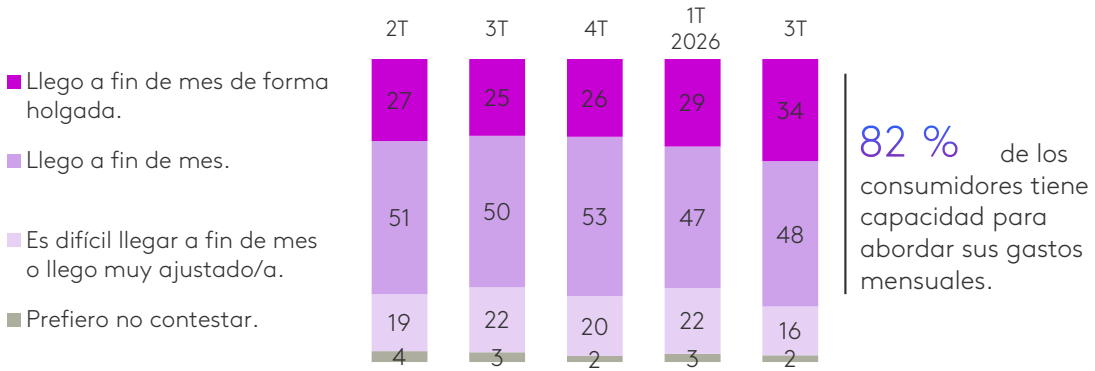
Economía doméstica

La capacidad para cubrir los gastos mensuales mejora: el 82 % llega a fin de mes y crece el que lo hace de forma holgada

El porcentaje de consumidores que llega a fin de mes sube del 76 % al 82 % (+6,5 p.p.), el mejor dato del último año. La mejora se concentra en quienes llegan de forma holgada, que pasan del 29 % al 34 % (+4,8 p.p.).

En paralelo, quienes declaran dificultades para llegar a fin de mes o llegar muy ajustados bajan del 21,8 % al 16,1% (-5,7 p.p.): pasan de ser 1 de cada 5 a 1 de cada 6 consumidores.

Capacidad para cubrir los gastos mensuales (%)



82 % 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...

© Kantar 2026 | 7

Economía doméstica (2)

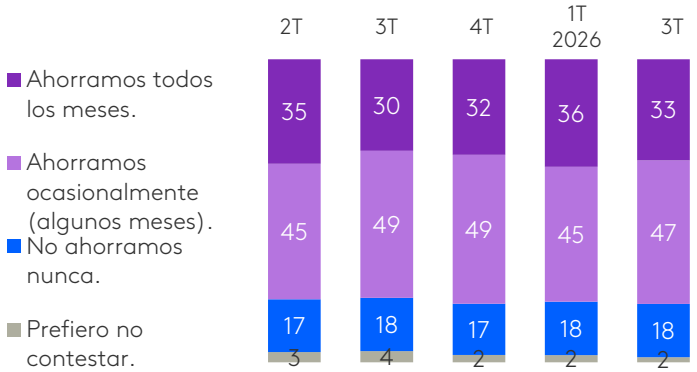
NUEVO

El ahorro se mantiene en el 81 %, pero pierde regularidad: baja el ahorro mensual y sube el ocasional

La capacidad de ahorro apenas varía (81 % frente al 80 % del trimestre anterior), con 8 de cada 10 consumidores con algún margen para ahorrar. El cambio está en el comportamiento: quienes ahorran todos los meses bajan al 33 % (-2 p.p.) y quienes lo hacen ocasionalmente suben al 47% (+2,8 p.p.). Hay los mismos ahorradores, pero ahorran de forma menos regular.

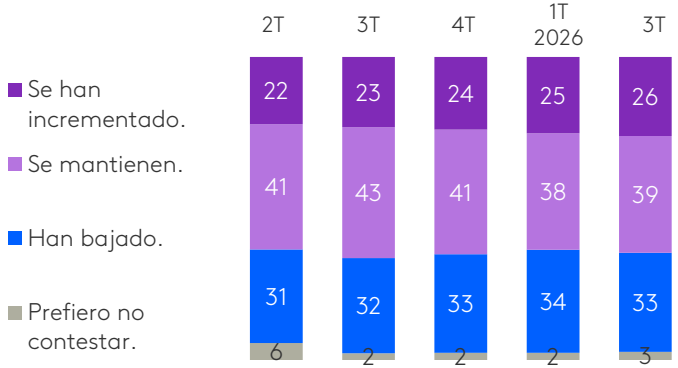
En conjunto, la evolución de los ahorros en los últimos seis meses es estable con una ligera mejora: 4 de cada 10 (39 %) declaran que sus ahorros se han mantenido estables.

Capacidad de ahorro (%)



81 % de los consumidores dispone de margen para el 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...

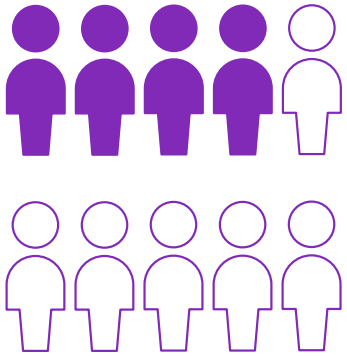
© Kantar 2026 | 8

Expectativas frente al empleo

Mejoran ambas métricas de empleo: baja el temor al aumento del paro y también el riesgo personal a perder el trabajo.

El 43 % cree que el desempleo aumentará en el próximo año, 4 p.p. menos que el trimestre anterior, y solo el 7 % percibe riesgo real de perder su empleo (-1 p.p.).

La brecha entre la percepción general y el temor individual se reduce a 36 puntos (frente a los 39 previos), pero sigue siendo muy amplia: el consumidor mantiene una lectura pesimista del mercado laboral en su conjunto que no traslada a su propia situación, que percibe como estable.

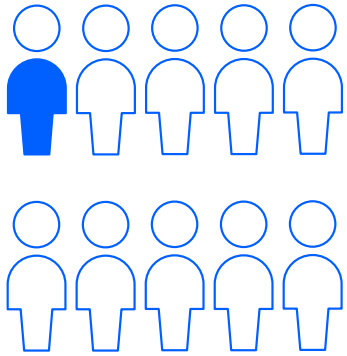


-4p.p.

43 %

Considera que el desempleo crecerá en el próximo año.

VS



-1p.p.

7 %

Ven riesgo de perder su empleo.

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

© Kantar 2026

Valoración del momento de compra por categorías

El momento de compra se mantiene estable, con productos financieros como principal subida del trimestre

La valoración del momento de compra se mantiene estable, con productos financieros como única subida destacada (+6 p.p. hasta el 26 %), seguida de formación (+3 p.p.) y ocio (+2 p.p.). Solo retroceden grandes compras (-2 p.p.) y seguros (-1 p.p.); tecnología, cesta básica y colaboración con ONG no varían.

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.
- En torno a un tercio valora positivamente el momento para hogar (36 %), ocio (34 %) y tecnología (31 %).
- En torno a un cuarto 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 52 % +3p.p.	OCIO 34 % +2p.p.	COLABORACIÓN ONG 28 % 0p.p.	PRODUCTOS FINANCIEROS 26 % +6p.p.
CESTA BÁSICA 45 % 0p.p.	HOGAR 36 % +1p.p.	SEGUROS 25 % -1p.p.	GRANDES COMPRAS 14 % -2p.p.
	TECNOLOGÍA 31 % 0p.p.		

-

Valoración del momento de compra:
¿Crees que es un momento muy bueno, bueno... para comprar/ contratar ...? 30 subcategorías agrupadas en 9 categorías

© Kantar 2026 | 11

Valoración del momento de compra. Detalle de subcategorías

Los niveles se sostienen gracias a la cesta básica —droguería y alimentación lideran— y al ocio en el hogar, mientras las grandes compras siguen a la cola: reformas, coche y vivienda habitual.

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



Cesta básica

Productos de droguería y limpieza del hogar	49 %	=
Alimentación	47 %	↑
Ropa o complementos	42 %	↑
Productos de belleza	41 %	↓



Tecnología

Televisión	36 %	↑
Teléfono móvil	34 %	↑
Servicios de streaming películas / series / música)	33 %	↓
Ordenador	30 %	=
Consola / videojuegos	23 %	↓



Ocio

Refrescos, cervezas, vino o bebidas alcohólicas para consumir en el hogar	44 %	↑
Ocio dedicado a actividades culturales	38 %	↑
Viajes de fin de semana	35 %	↑
Restaurantes, bares	34 %	=
Vacaciones largas / un crucero	21 %	↑



Hogar

Pequeños electrodomésticos	43 %	=
Accesorios para el hogar	38 %	=
Electrodomésticos grandes	33 %	↑
Muebles	31 %	↑



Grandes Compras

Reformar la casa	18 %	↓
Coche / moto	15 %	↓
Inmueble como 2ª vivienda / inversión	13 %	↓
Casa / piso como primera vivienda	10 %	↓



Seguros

Seguro de coche / vivienda	28 %	↓
Seguro de salud	24 %	↓
Seguro de vida	23 %	↓



Prod. Financieros

Otras inversiones financieras	32 %	↑
Planes de pensiones / fondos de inversión	31 %	↑
Préstamo / Crédito o Hipoteca	15 %	=

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

#DatodelTrimestre

Creadores de contenido (1)

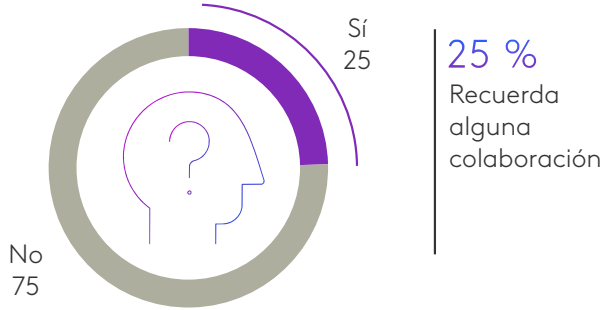
NUEVO

Solo 1 de cada 4 consumidores recuerda una colaboración entre marca y creador de contenido: la confianza se gana mostrando resultados reales, no solo apareciendo

Pese al creciente volumen de inversión en creadores de contenido, solo el 25% de los consumidores recuerda haber visto recientemente una colaboración entre marca y creador. El problema no es de exposición, sino de huella de marca: en la mayoría de las ocasiones las decisiones relacionadas con los creadores de contenidos se hacen basadas en la optimización por likes y comentarios (*engagement* de plataforma), sin tener en cuenta el potencial de construcción de marca del creador escogido.

Como consecuencia, los drivers de confianza en las recomendaciones del creador están muy relacionados en demostrar solvencia y autenticidad. Mostrar resultados reales (32 %), tener experiencia o conocimiento del tema (26 %) y utilizar realmente el producto (25 %) explicando los beneficios claramente (24 %) pesan por encima del humor (13 %). Esto se alinea con lo que sabemos gracias a LINK AI: que la interacción con el producto y el uso real elevan el branding 17 y 11 puntos respectivamente. La credibilidad del creador se demuestra en pantalla.

Recuerdo colaboración marca y creador contenido (%)

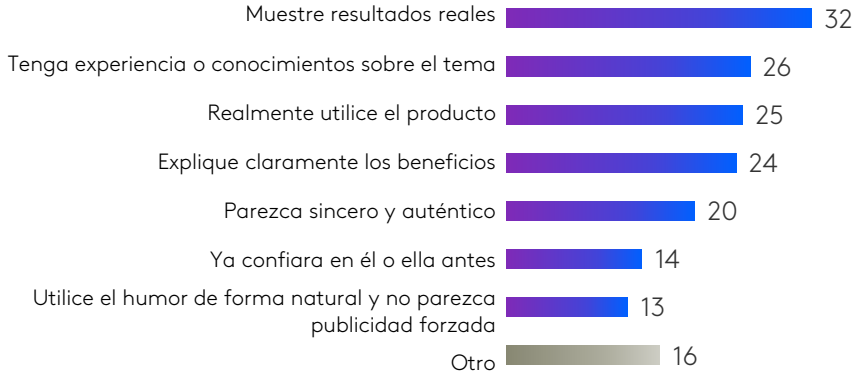


25 %
Recuerda alguna colaboración

¿Recuerdas haber visto recientemente alguna colaboración entre una marca y un creador de contenido o influencer?

Confianza en las recomendaciones de marca de los creadores de contenido(%)





¿Qué hace que confíes en la recomendación de un creador de contenido?

© Kantar 2026 | 13

#DatodelTrimestre

Creadores de contenido (1)

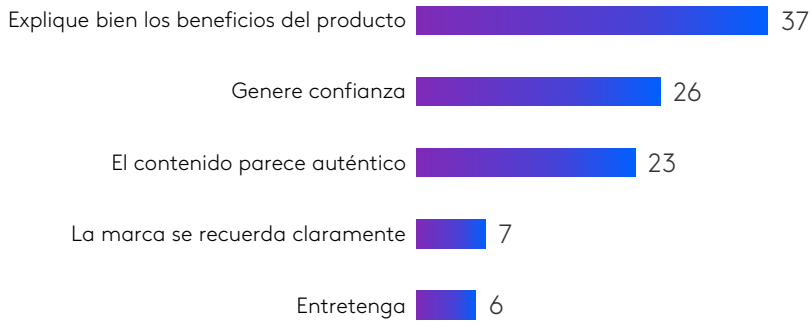
NUEVO

El consumidor pide claridad y coherencia: que le expliquen bien los beneficios del producto y no se hable de lo que no se conoce

Lo que más se valora es que el creador explique bien los beneficios del producto (37 %), genere confianza (26 %) y resulte auténtico (23 %). Que la marca se recuerde claramente no es un aspecto valorado y ahí está el riesgo: el consumidor no hará el trabajo de branding por la marca. Los estudios de Kantar recomiendan mencionar la marca en audio, porque eleva el brand linkage +22 puntos, pero solo la mitad del contenido de creadores lo hace.

El rechazo apunta al encaje, no al formato: molesta que el creador hable de algo que no conoce (36%) o recomiende algo que no usa (27 %), muy por encima de que la publicidad sea evidente (17%). Por ello, es fundamental elegir por compatibilidad real del creador con la categoría, fijar la marca y mensajes y dejar libertad creativa en el resto, midiendo el impacto de marca y no solo el engagement.

Cuando una marca trabaja con creadores de contenido valoro que: (%)



Las situaciones que más me molestan en la colaboración marca/creador contenido son: (%)



¿Cuál de estas situaciones te molesta más cuando ves una colaboración entre una marca y un creador de contenido?

Cuando una marca trabaja con creadores de contenido, ¿qué valoras más?

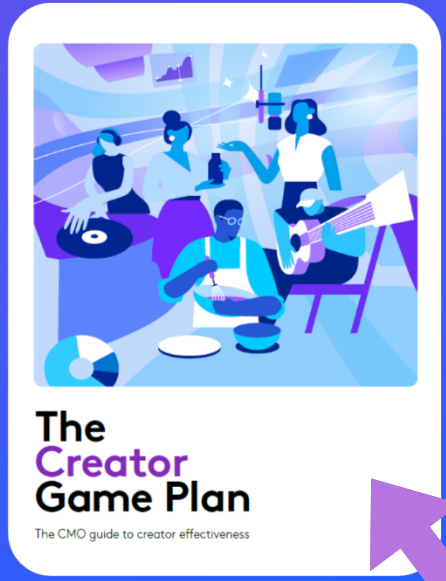
© Kantar 2026 | 14

Toma decisiones con confianza sobre tu inversión en creadores de contenido

Ahora LINK AI permite medir de forma independiente la efectividad del contenido de creadores.
Podrás:

- Ir más allá de los me gusta, las visualizaciones y las métricas de interacción.
- Evaluar el contenido según los resultados en negocio y marca.
- Comparar la pieza con cualquier otro recurso creativo.
- Identificar qué escalar, mejorar o detener, y desarrollar aprendizajes y buenas prácticas sobre creadores de contenido a lo largo del tiempo.

Descarga
"The Creator Game Plan"
la guía definitiva para asegurar la efectividad de tus campañas con creadores de contenido.



KANTAR

© Kantar 2026

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

T2 -2025.

© Kantar 2026 | 16

KANTAR

Panorama

by Kantar

Tercer trimestre 2026

¿Quieres recibir más recursos como este directamente en tu bandeja de entrada?
Suscríbete aquí

O escanea el código

Teresa de Ledesma
teresa.deledesma@kantar.com

© Kantar 2026