



KANTAR

Panorama

by Kantar

La perspectiva de la confianza
del consumidor español

Primer Trimestre 2025

© Kantar 2025

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR AUMENTA LIGERAMENTE, REFLEJANDO CIERTA POSITIVIDAD ANTE LA SITUACIÓN.

En este primer trimestre del año los consumidores dibujan una **visión ligeramente más positiva** del entorno económico del país, que se traduce en una **tímida subida** en el **Índice Panorama by Kantar**, el indicador que nos traslada la perspectiva de la confianza del consumidor español.

El contexto en que nos encontramos continúa siendo ambiguo. Como en previas olas apreciamos una mejora en las expectativas económicas del país, dado que la inflación general continúa descendiendo y los tipos de interés se han mantenido estables. Pero, por otro lado, en este periodo hemos visto cómo se desacelera la creación del empleo, mientras que la inflación subyacente persiste.

Hay que considerar además que, la situación geopolítica actual es compleja y que, además de las tensiones por conflictos territoriales, las medidas arancelarias de EE. UU. y su impacto en regiones clave como China y la Unión Europea generan una gran incertidumbre de cara al futuro para el consumidor.

La combinación de estos factores lleva a los consumidores a ser todavía más prudentes en sus expectativas y decisiones económicas, produciéndose una **tendencia negativa** en muchos de los indicadores a corto plazo.

Esta prudencia se percibe también a nivel micro y vemos cómo las **perspectivas a corto plazo siguen siendo conservadoras**, reflejado en la estabilidad en el ahorro de los hogares, aunque la capacidad para cubrir los gastos mensuales aumenta ligeramente.

La desaceleración en la creación de empleo puede haber influido en el ligero aumento de la percepción negativa de los consumidores en la evolución del desempleo. Sin embargo, la valoración del momento de compra se mantiene estable, pero se observa una ligera subida en tecnología y seguros, mientras disminuye en la cesta de la compra.

En el dato del trimestre hemos abordado la apertura de los consumidores a cambiar de marca en diferentes categorías, profundizando en los motivos y en cómo las marcas pueden aprovechar esta predisposición desde la innovación y la experiencia.

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

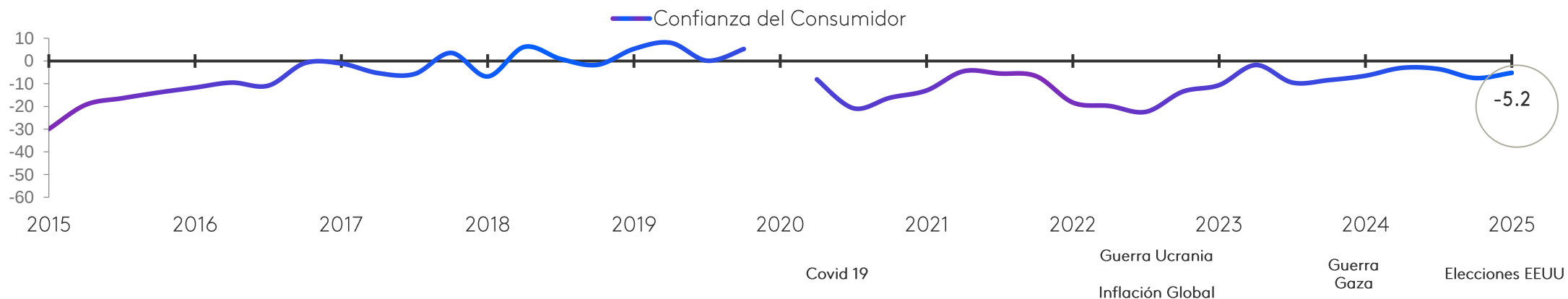
Teresa de Ledesma
Directora de Marketing de Kantar Insights

Índice Panorama: la confianza del consumidor

2025 comienza
recuperando la
ligera bajada del
último trimestre de
2024

Durante el primer trimestre de 2025, la economía mundial ha mantenido un crecimiento estable, aunque en un contexto de elevada incertidumbre geopolítica y comercial, impulsada por medidas arancelarias de EE. UU. y tensiones en regiones clave como China y la UE.

Sin embargo, en España, el crecimiento económico ha sorprendido al alza, con un avance del PIB superior al esperado y previsiones de crecimiento revisadas al alza. Esta evolución positiva podría haber contribuido a la ligera recuperación en la percepción de los consumidores, que, aunque se mantiene negativa y cautelosa, vuelve a valores similares al comienzo de año de 2024.



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.

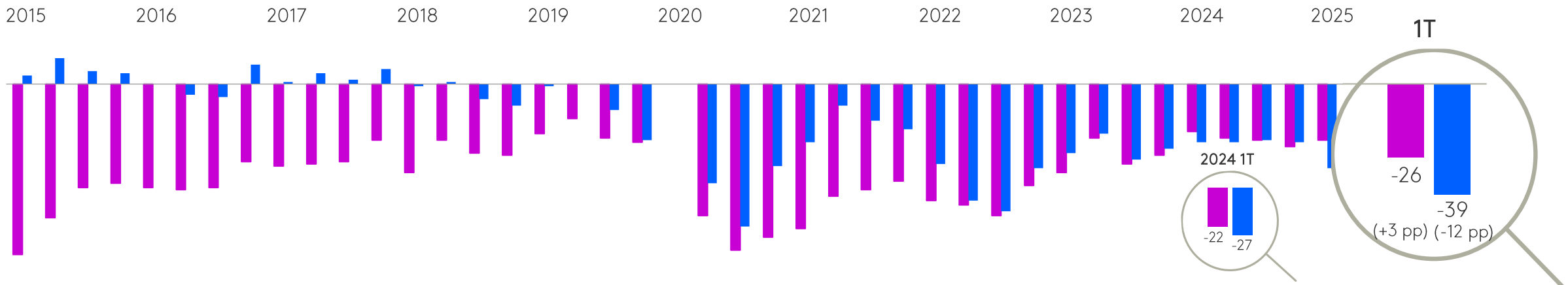
Situación económica de España

Mejora ligeramente la percepción actual, pero aumenta la preocupación de los consumidores de aquí a 6 meses

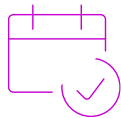
Aunque la percepción de la situación económica de España actual muestra una ligera mejora con respecto al trimestre pasado, pudiendo deberse a un crecimiento económico superior al esperado, la confianza de los consumidores a corto plazo se ha deteriorado significativamente, sobre todo si la comparamos con la percepción de hace un año.

Esta evolución podría explicarse, en parte, por la persistente incertidumbre internacional, el repunte de los precios energéticos o por la moderación de la inversión y el empleo, que refuerza la sensación de incertidumbre e incrementa la desconfianza de cara a los próximos meses.

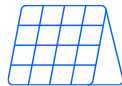
Evolución de la valoración de la situación económica en España



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

Contexto económico a nivel macro

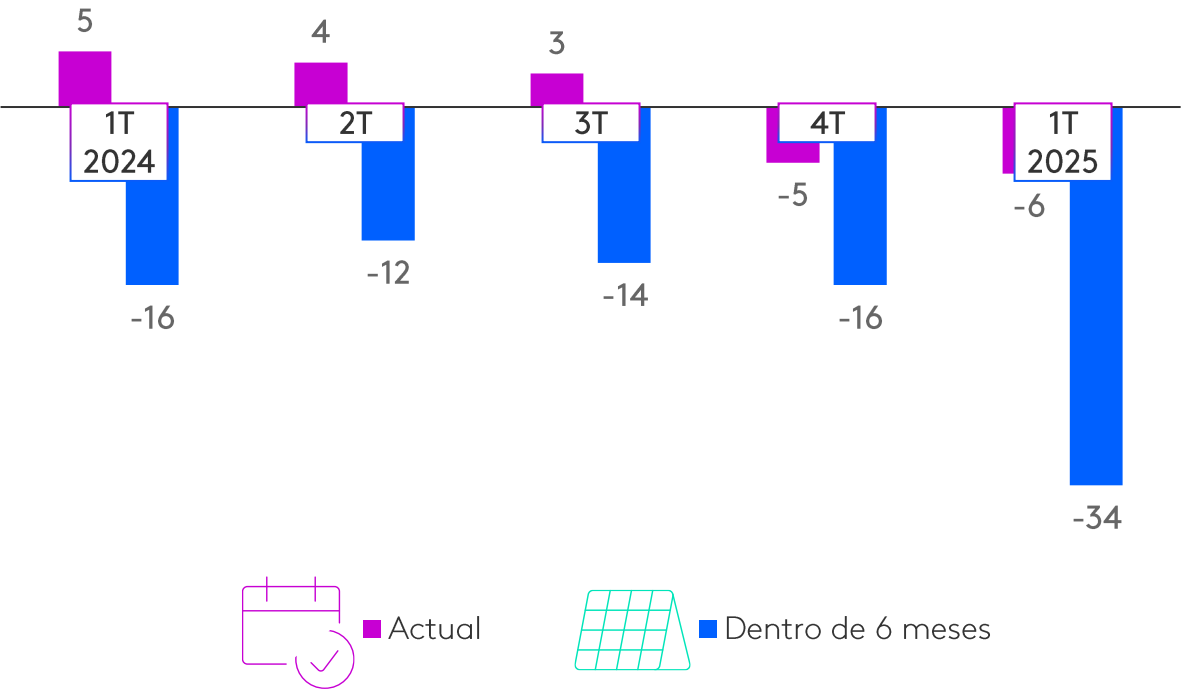
Los consumidores reflejan una **creciente inquietud** sobre la situación económica de la Eurozona, especialmente en el corto plazo y mantienen su **desconfianza** en el momento actual.

Aumenta el pesimismo en la valoración de la situación económica actual de la eurozona, especialmente en el corto plazo, mientras continúa la **tendencia negativa** en el momento actual.

Este comportamiento se alinea con las proyecciones de los analistas, que señalan una **desaceleración** en la actividad económica en la Eurozona, debido entre otros factores, a la caída de las exportaciones y las tensiones geopolíticas.



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.

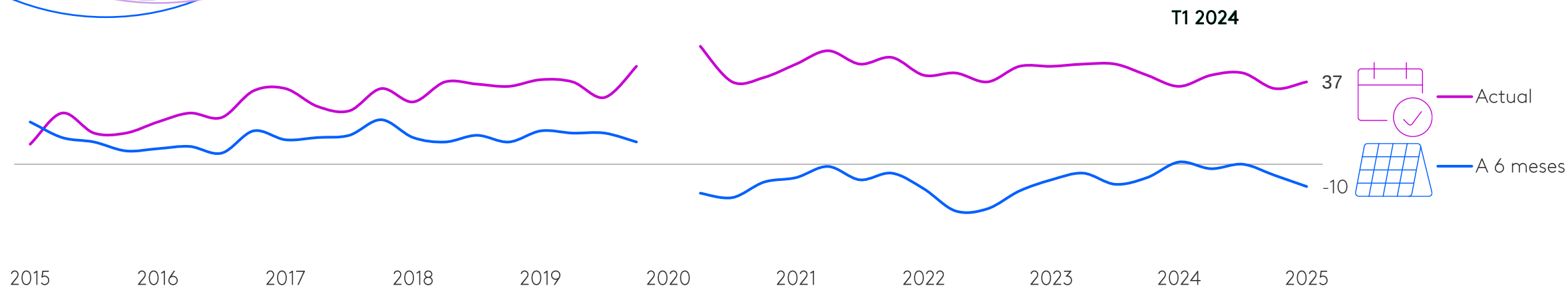
Situación económica de los hogares

Ligero alivio en la situación económica de los hogares, pero aumenta la prudencia en el corto plazo

La cautela de los consumidores españoles con respecto a sus economías personales y de hogar continúa siendo extremadamente fuerte y aunque mejora ligeramente con respecto al trimestre anterior en lo que se refiere a la situación actual, la valoración a 6 meses desciende respecto a finales de 2024.

A pesar de la moderación de la inflación, que alivia ligeramente la presión económica de los hogares, la inflación subyacente persiste en niveles elevados y, junto a una desaceleración en el ritmo de creación de empleo, incrementa la incertidumbre en los hogares con respecto a cómo evolucionarán sus ingresos y si podrán mantener su capacidad de consumo actual en los próximos meses.

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

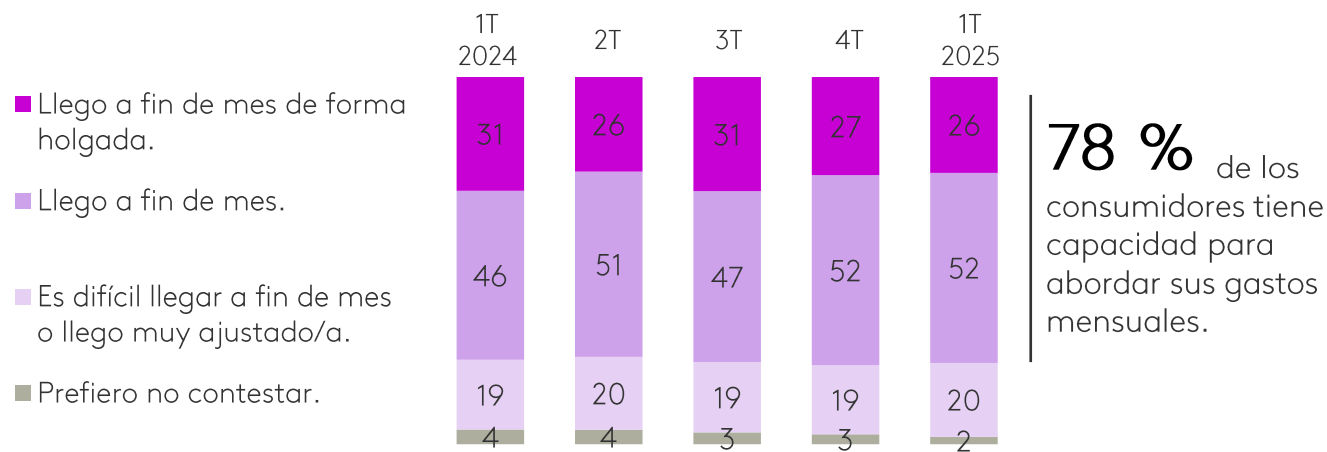
Economía doméstica

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 con ciertos cambios en su composición, disminuyendo los que dicen llegar a fin de mes de forma holgada.

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...

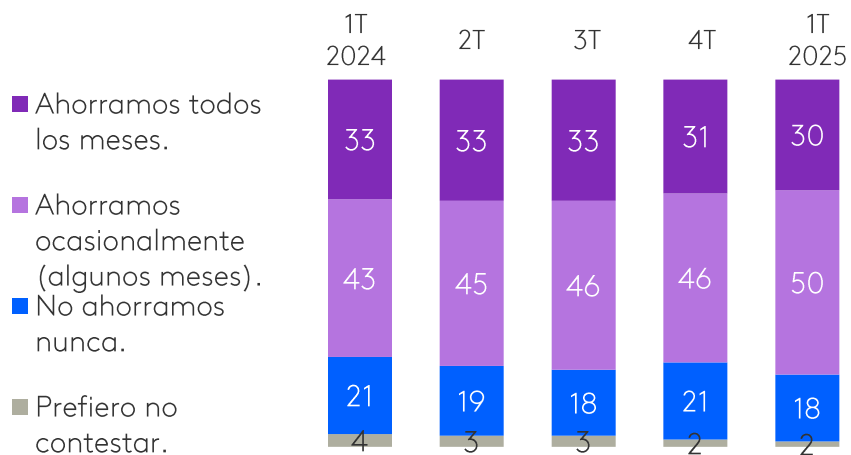
Economía doméstica (2)

La capacidad de ahorro de los hogares aumenta ligeramente, mientras que la bolsa de ahorros se mantiene estable

La capacidad de ahorro de los españoles crece ligeramente y 8 de cada 10 consumidores declaran disponer de margen para el ahorro, con un tercio que tiene capacidad para ahorrar todos los meses y la mitad que puede hacerlo ocasionalmente.

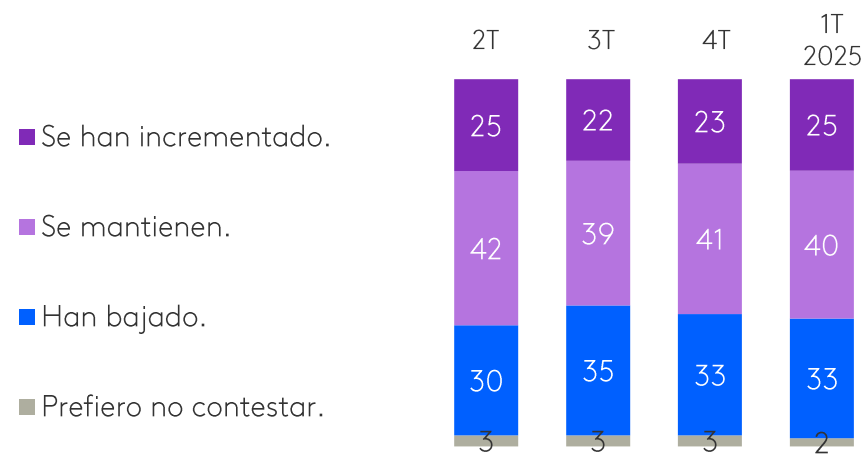
Por otro lado, la bolsa de ahorros se mantiene sin grandes cambios, con 4 de cada 10 españoles que dicen que sus aumentos se han mantenido estables en los últimos 6 meses.

Capacidad de ahorro (%)



80 %
de los consumidores dispone de margen para el ahorro.

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



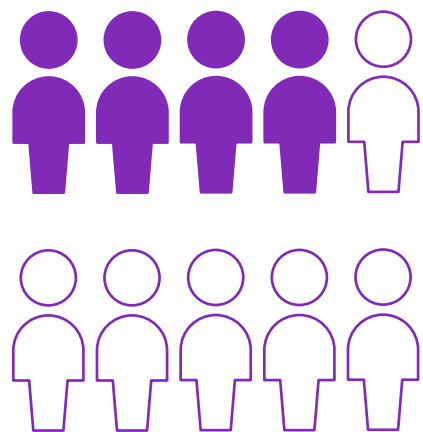
Valoración de la situación financiera del hogar:
Actualmente, ¿cuál de las siguientes frases define mejor la situación financiera de tu hogar?
Con relación al ahorro dirías que en tu hogar...

Expectativas frente al empleo

Estabilidad en el riesgo percibido de pérdida del propio empleo, y la evolución del desempleo, aunque con un aumento paulatino desde hace un año.

En este trimestre se amplía la brecha entre la percepción general sobre el desempleo y el temor personal a perder el empleo. Aunque ambas métricas se mantienen tradicionalmente estables, en el último año hemos visto incrementos muy sutiles trimestre a trimestre, llevándonos a que en el primer trimestre de 2025 el porcentaje de españoles que cree que el desempleo crecerá en el próximo año es 5 puntos porcentuales superior al de hace un año, y alcanza el punto más alto. Esta tendencia es posiblemente reflejo de la desaceleración observada en la creación de empleo y se encuentra, a su vez, en línea con el pesimismo a corto plazo observado en otras métricas.

Algo similar ocurre con la proporción de ocupados que temen perder su trabajo. Se mantiene muy baja (7 %) aunque aumenta ligeramente si la comparamos con la cifra de hace un año (4 %).

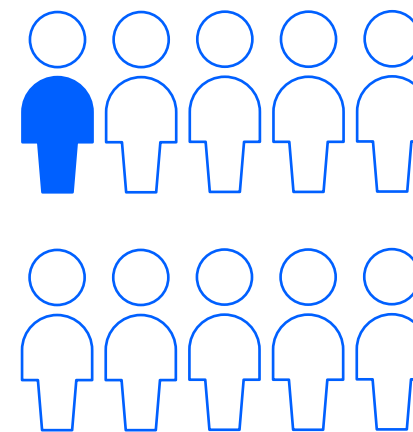


40 %

Considera que el desempleo crecerá en el próximo año.

+2p.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

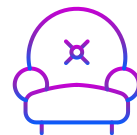
Valoración del momento de compra.

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



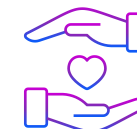
Grandes compras

- 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

Se observa un ligero crecimiento en la valoración del momento de compra en la mayoría de las categorías

En línea con el resto de los indicadores, la valoración del momento de compra se mantiene estable en comparación con el trimestre anterior, registrando variaciones leves, aunque destaca la bajada de la cesta básica (-3 p.p), mientras que aumenta la tecnología y los seguros (+3p.p).

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 buen momento para contratar seguros, colaborar con una ONG o contratar productos financieros.
- Finalmente, son las grandes compras las que ofrecen resultados más discretos, por el desembolso o la implicación que suponen.



FORMACIÓN
50% +1p.p.



OCIO
36% +0p.p.



COLABORACIÓN
ONG
27% -1p.p.



PRODUCTOS
FINANCIEROS
25% +2p.p.



CESTA BÁSICA
46% -3p.p.



HOGAR
39% +1p.p.



SEGUROS
27% +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

Al entrar al detalle por subcategorías, en todas las categorías se observa una ligera subida, exceptuando la cesta básica, donde hay una bajada generalizada:

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



Cesta básica

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



Tecnología

Televisión	38%	↑
Teléfono móvil	38%	↑
Servicios de streaming películas / series / música)	37%	↑
Ordenador	37%	↑
Consola / videojuegos	28%	↑



Ocio

Ocio dedicado a actividades culturales	41%	=
Refrescos, cervezas, vino o bebidas alcohólicas para consumir en el hogar	40%	↓
Restaurantes, bares	38%	↑
Viajes de fin de semana	37%	↑
Vacaciones largas / un crucero	23%	=



Hogar

Pequeños electrodomésticos	44%	↓
Accesorios para el hogar	42%	↑
Electrodomésticos grandes	35%	↑
Muebles	34%	↑



Grandes Compras

Reformar la casa	23%	↑
Coche / moto	16%	↑
Casa / piso como primera vivienda	15%	↑
Inmueble como 2ª vivienda / inversión	15%	↑



Seguros

Seguro de coche / vivienda	30%	↑
Seguro de salud	25%	↑
Seguro de vida	25%	↑



Prod. Financieros

Otras inversiones financieras	28%	↑
Planes de pensiones / fondos de inversión	27%	↑
Préstamo / Crédito o Hipoteca	21%	↑

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

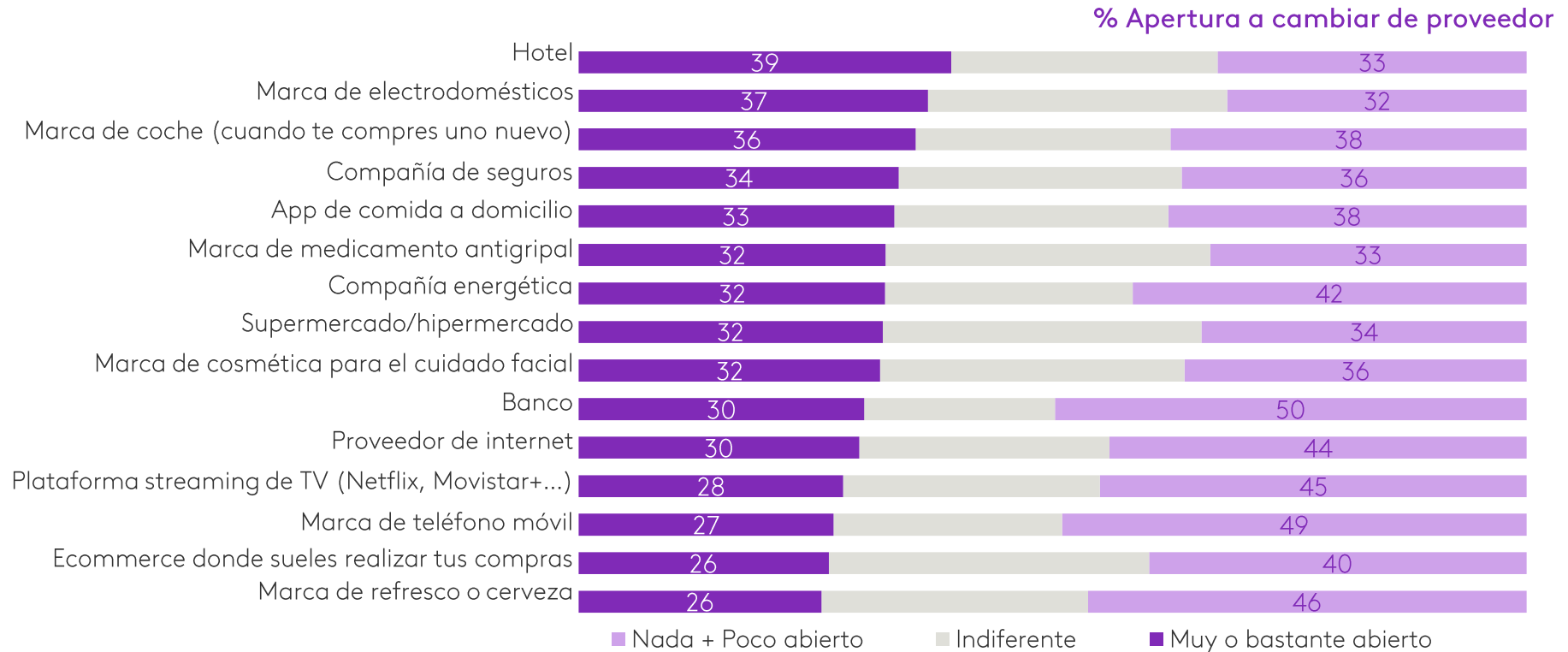
Dato del Trimestre: Apertura a cambiar de proveedor

NUEVO

La fidelidad no es un derecho ni está garantizada, se gana.

De hecho, en todas las categorías analizadas nos encontramos que hasta 1 de cada 3 personas están abiertas al cambio de marcas. Este dato puede tomarse como una oportunidad para las marcas para conquistar nuevos clientes y ganar en penetración, elemento clave para el crecimiento.

Las 3 categorías con mayor apertura al cambio son hoteles, electrodomésticos y coches, categorías que tienen en común ser de compra espaciada. Por su parte, las 3 categorías con menor apertura al cambio son refrescos y cervezas, plataformas de ecommerce y móvil (dispositivo), categorías con mayor hábito y que conectan con las necesidades de gratificación e identitarias de las personas.



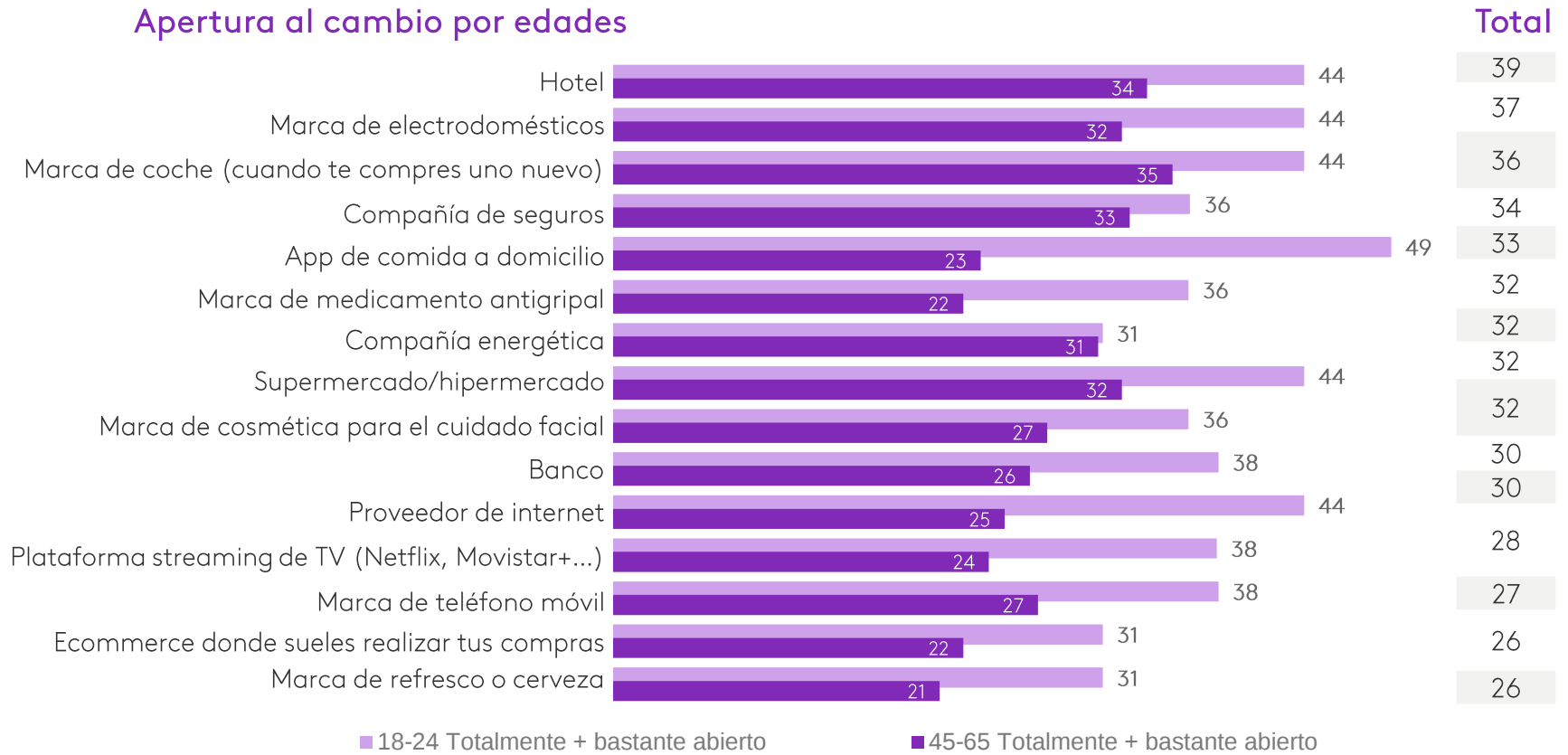
¿Una cuestión generacional?

NUEVO

Los jóvenes se muestran mucho más abiertos al cambio de marca en general

Los jóvenes de 18 a 24 años muestran mayor apertura, en general, a cambiar de proveedor, principalmente en la app de comida a domicilio (casi la mitad está abierta al cambio), siendo los ecommerce y la marca de refrescos las categorías donde menor apertura al cambio muestra. Por el contrario, la generación más mayor (45-65) muestra niveles más elevados de inmovilidad en el cambio de proveedor, no superando en ningún caso el 40%. La categoría en la que mayor apertura muestran es la marca de coche, y, aún así, "solo" el 35% se muestra abierto al cambio de marca.

Apertura al cambio por edades





Una buena estrategia de CX es crucial para construir marcas fuertes

Cuando una marca consigue generar experiencias que son relevantes y diferentes, tiene

**2,5 veces más probabilidades
de aumentar su cuota de
mercado***

La experiencia es el motor principal para construir una marca fuerte, y las empresas que dominan las sinergias entre marca, marketing y experiencia del cliente crecen más rápido.

Descubre si las experiencias con tu marca son relevantes y diferentes con Kantar.

Obtén la información que precisas para mejorar la experiencia con tu marca e impulsar el crecimiento del negocio.

[Contacta con nuestro equipo para saber más](#)

*Kantar BrandZ

Motivos apertura al cambio

NUEVO

El precio importa, pero no hay que perder de vista la novedad, los cambios del consumidor y el boca oreja.

MEDIA

En un primer análisis vemos que el **precio** se configura como el motivo principal para estar abierto al cambio, con una media del 41% que lo menciona. Es especialmente relevante en categorías muy comodotizadas, con menor diferenciación y más sensibles por tanto al precio como supermercados (59%), aseguradoras, energéticas y proveedores de internet. Sin embargo, el precio no lo es todo y hay que tener en cuenta que una gestión incorrecta de los precios tiene una influencia enorme en el *profit*.

El segundo motivo para el cambio, aunque a distancia, es la **novedad**, el deseo de probar una marca distinta, de especial relevancia para las bebidas o los coches. En este punto, la innovación juega un papel fundamental. Y muy relacionado con este punto, no perder de vista las **necesidades cambiantes de los consumidores**, mencionadas en mayor medida en sectores dinámicos como la automoción o las plataformas de streaming.



El **boca a boca** es mencionado por el 12% de los consumidores, resaltando la importancia de los clientes como embajadores de la marca. Con respecto al resto de motivos, cabe destacar que los clientes son sensibles al servicio o calidad del producto, y por eso, mencionan motivos como el **empeoramiento del servicio** (sobre todo en banca, proveedores de internet y aseguradoras), la **falta de cumplimiento de la promesa de marca** (banca) o la ausencia de planes de fidelización o **ventajas por ser cliente**. En estos aspectos, trabajar la experiencia de marca y alinear la promesa con el servicio recibido es fundamental para evitar el abandono.

Motivos apertura al cambio (2)

NUEVO

% Motivos apertura al cambio

Diferencia significativa vs.
Diferencia significativa vs.

	MEDIA	Banco	Compañía energética	Proveedor de internet	Plataforma streaming de TV (Netflix, Movistar+...)	Hotel	Marca de refresco o cerveza	Marca de teléfono móvil	Compañía de seguros	Supermercado/hipermercado	Marca de electrodomésticos	App de comida a domicilio	Ecommerce donde sueles realizar tus compras	Marca de coche (cuando te compres uno nuevo)	Marca de cosmética para el cuidado facial	Marca de medicamento anti-gripal
Por precio, hay otras más económicas	47	34	58	57	45	49	43	44	59	59	52	40	48	36	41	35
Quiero probar una marca distinta...	22	15	15	12	14	27	34	29	9	19	25	26	20	32	26	30
Mis necesidades evolucionan y ya no me satisface del todo	13	18	9	9	17	13	11	13	10	12	11	11	11	17	16	12
Me han hablado muy bien de un competidor	12	12	12	16	12	10	10	15	8	11	12	11	10	16	13	15
Ha empeorado su servicio	10	27	12	17	15	8	4	9	15	6	6	10	6	7	3	3
No me identifico con la marca	9	9	9	6	8	9	11	8	9	8	11	14	11	8	6	10
No ofrece ventajas por ser cliente	9	23	15	15	10	7	3	8	15	10	4	9	9	5	2	3
No cumplen lo que prometen	7	14	11	9	10	4	2	5	13	2	4	5	4	3	12	6
Su servicio no es consistente entre canales (omnicanalidad)	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2
Base		(202)	(235)	(225)	(221)	(271)	(216)	(205)	(256)	(264)	(275)	(250)	(242)	(251)	(257)	(268)

Aranceles y precios: Cómo fijar precios en una crisis arancelaria

En el contexto de la crisis arancelaria actual y con un consumidor tan preocupado por su economía, es clave tener una estrategia de precios correcta y trabajar un buen Pricing Power.

Descubre los secretos para desarrollar una buena estrategia de precios que te permita seguir creciendo y ofrecer el mejor valor con “Insights para llevar”.

[IR A SPOTIFY](#)

**Las marcas con un Pricing Power
más elevado crecen**

**2 veces más rápido que el resto de
las marcas.**

Ficha técnica



Universo

Población general de 18 a 65 años.



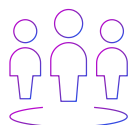
Ámbito

Nacional.



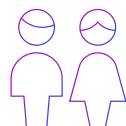
Metodología

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



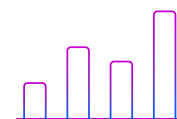
Tamaño de muestra / campo

1.200 entrevistas anuales.
400 entrevistas por ola trimestral.



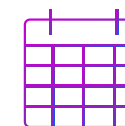
Distribución muestral

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

T1 -2025.

KANTAR

Panorama

by Kantar

Primer trimestre 2025

Teresa de Ledesma
teresa.deledesma@kantar.com

© Kantar 2025

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

O escanea el código

