



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.

Tercer Trimestre 2025

© Kantar 2025

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR SE MANTIENE SIN VARIACIONES ANTE LA SITUACIÓN ACTUAL

Durante el tercer trimestre del año, la percepción de los consumidores sobre el entorno económico del país se mantiene sin grandes variaciones, lo que se ve reflejado en la estabilidad del Índice Panorama by Kantar, que mide la confianza del consumidor español.

El contexto actual sigue siendo ambiguo. Por un lado, el PIB continúa creciendo, aunque a un ritmo más contenido, se observa una bajada de los tipos de interés y se estabiliza la inflación general. Pero, por otro lado, persisten señales de debilidad, como la inflación subyacente, que continúa en niveles elevados.

Como en previos trimestres, la situación geopolítica actual es compleja, con tensiones internacionales que continúan afectando la evolución de los precios energéticos, la confianza empresarial y las decisiones de inversión, contribuyendo a un entorno económico marcado por la incertidumbre.

La combinación de estos factores lleva a los consumidores a ser más prudentes en su valoración de la situación actual, tanto en sus expectativas y decisiones económicas, pero con cierta positividad en muchos de los indicadores.

Esta visión optimista también se percibe a nivel micro y vemos cómo, aunque las perspectivas siguen siendo conservadoras, la confianza mejora ligeramente, especialmente de cara a los próximos meses. A su vez, la capacidad para cubrir los gastos mensuales y de ahorro de los hogares se mantiene estable, aunque cabe destacar que, en el último año, el porcentaje de personas que llegaban a fin de mes de forma holgada se ha reducido 6 puntos.

Se mantiene una percepción estable sobre el empleo, con bajo riesgo percibido de pérdida personal y sin grandes cambios en sus expectativas, a pesar de los avances en contratación y descenso del paro registrado. Por otro lado, la valoración del momento actual para realizar compras se mantiene sin cambios.

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

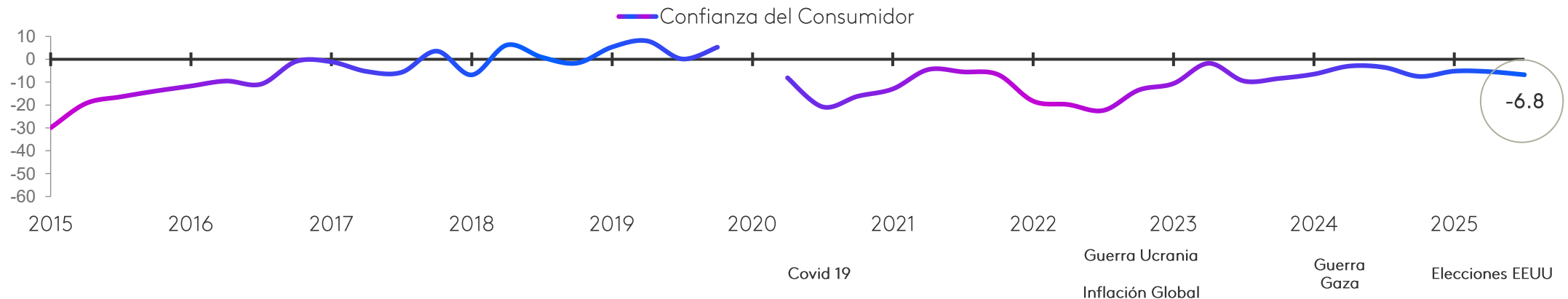
Índice Panorama: la confianza del consumidor

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

La economía mundial ha mantenido un crecimiento moderado, en línea con el trimestre anterior, aunque persisten los focos de incertidumbre geopolítica y comercial, especialmente en Asia y en relación con las políticas arancelarias de Estados Unidos.

En España, el PIB ha continuado creciendo, aunque a un ritmo más contenido, y la inflación subyacente continúa elevada; sin embargo, esta presión se ha visto parcialmente compensada por la bajada de los tipos de interés y un nivel reducido de la inflación general.

Como resultado, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) se ha mantenido estable, reflejando una actitud que se mantiene pesimista a lo largo de los meses, pero sin mayor deterioro.



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

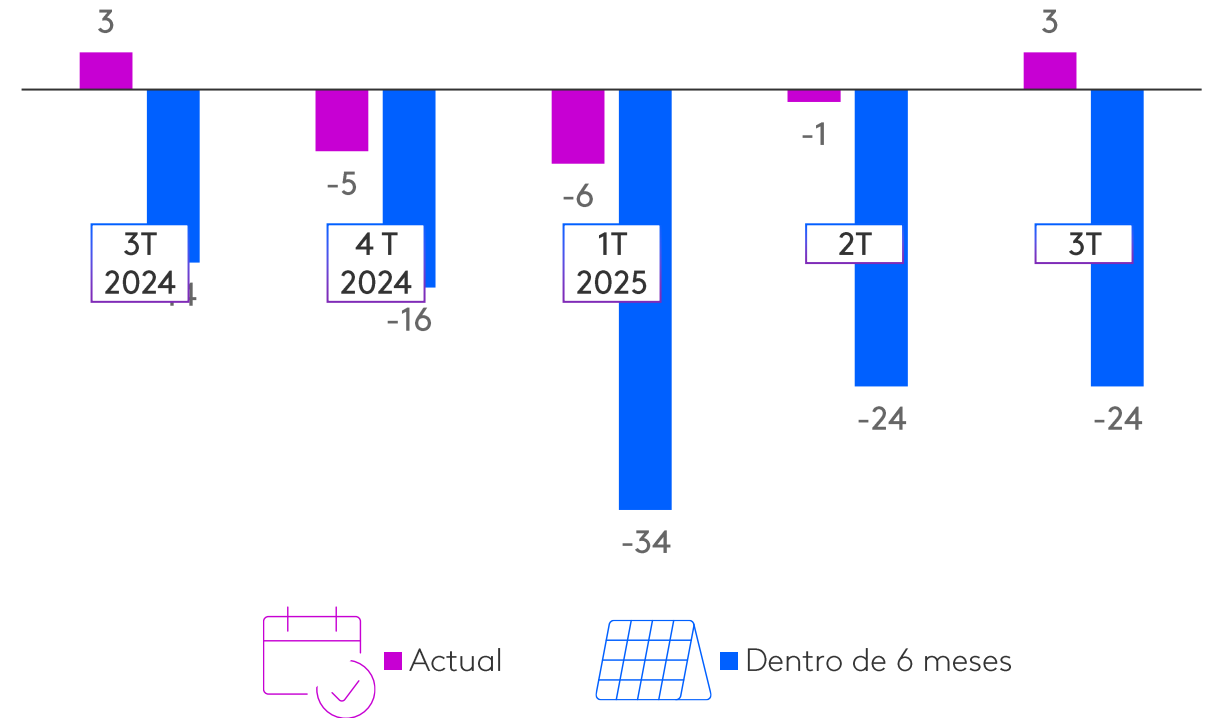
La percepción económica de la Eurozona muestra una leve mejoría en el contexto actual: la confianza vuelve a niveles similares a los de hace un año, aunque los consumidores siguen mostrando cautela en el corto plazo.

Durante el tercer trimestre de 2025, la percepción de la situación económica actual en la eurozona ha mostrado una leve mejora, impulsada principalmente por la estabilización de los tipos de interés, la moderación de la inflación general y el crecimiento interanual del PIB.

Sin embargo, la inflación subyacente elevada, la desaceleración del empleo, y los riesgos geopolíticos y comerciales hacen que los consumidores sean reticentes y continúen negativos de aquí al corto plazo.



Valoración de la situación económica en la Eurozona



Valoración de la situación económica de la Eurozona:

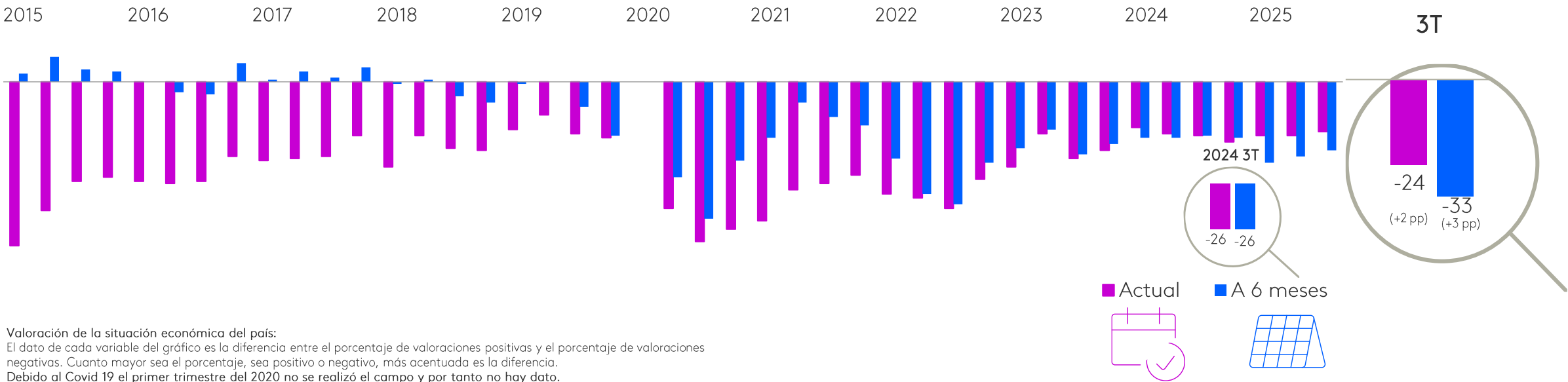
El dato de cada variable del gráfico es la diferencia entre el porcentaje de valoraciones positivas y el porcentaje de valoraciones negativas. Cuanto mayor sea el porcentaje, sea positivo o negativo, más acentuada es la diferencia.

Situación económica de España

Ligero optimismo en la percepción económica española en la actualidad y en el corto plazo

La percepción económica en España durante el tercer trimestre de 2025 muestra una ligera mejora tanto en la valoración actual como en las expectativas a corto plazo. Esta evolución parece estar vinculada a la revisión al alza del PIB, la moderación de la inflación y la estabilidad en los ingresos y el consumo básico. Aunque el contexto sigue marcado por la prudencia, estos factores contribuyen a un clima algo más optimista entre los consumidores, sin que desaparezca del todo la incertidumbre.

Evolución de la valoración de la situación económica en España



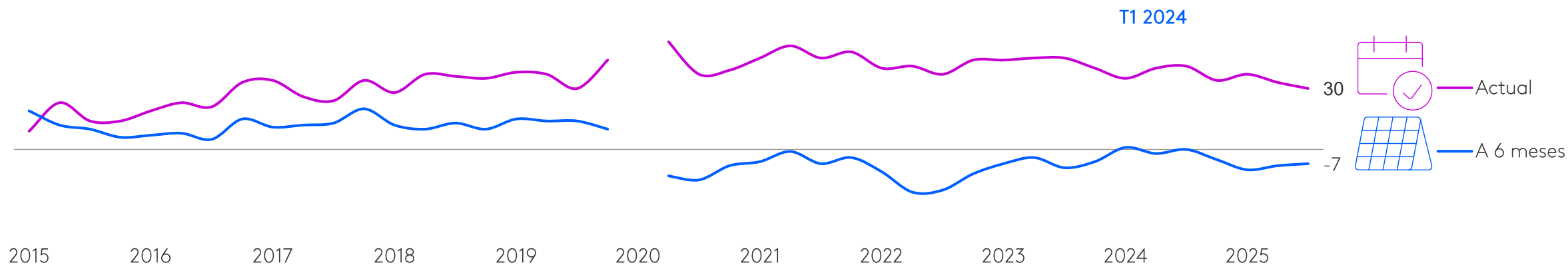
Situación económica de los hogares

Ligera preocupación en la situación económica de los hogares en la actualidad y estabilidad en el corto plazo

Los consumidores españoles continúan manteniendo una actitud de extrema cautela respecto a su situación económica personal y familiar. Aunque en el periodo actual se ha registrado un ligero deterioro, en el corto plazo, estos niveles se han mantenido sin cambios.

Esta actitud prudente se refleja en un consumo privado moderado. A pesar de que sigue afectado por la inflación persistente o el endurecimiento de las condiciones financieras, no se han producido cambios significativos respecto al trimestre anterior.

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.

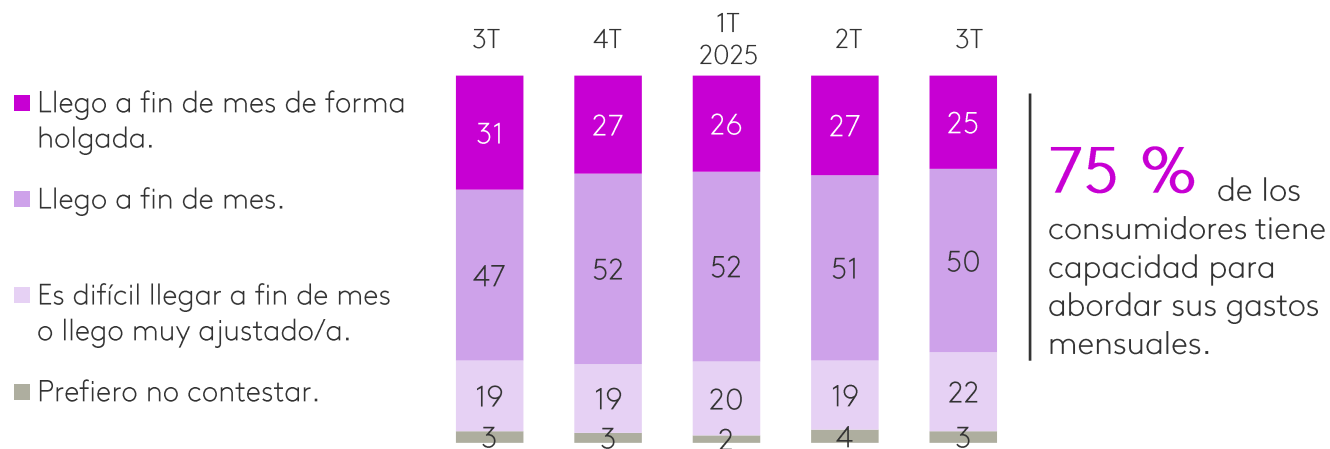
Economía doméstica

Como en trimestres previos, la mayor parte de los consumidores declara poder hacer frente a sus gastos mensuales

Durante el tercer trimestre de 2025, el porcentaje de consumidores que afirma llegar a fin de mes se sitúa en el 75 %, de manera similar a trimestres anteriores, aunque siguiendo la tendencia de reducción de quienes llegaban sin problemas. De hecho, en el último año, el porcentaje de personas que llegaban a fin de mes de forma holgada se ha reducido 6 puntos.

En el lado opuesto, es importante remarcar que ya casi 1 de cada 4 consumidores enfrentan 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)

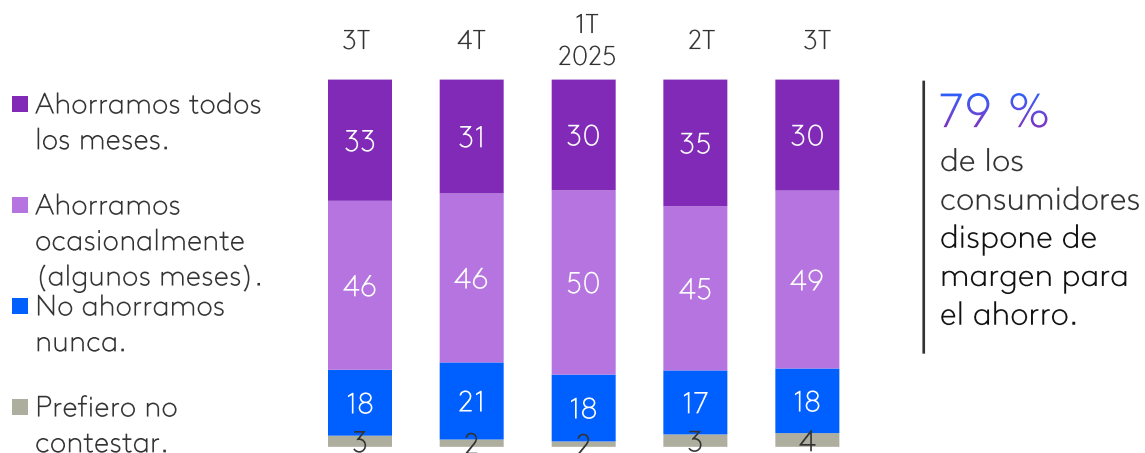
NUEVO

La capacidad de ahorro se mantiene estable, así como la bolsa de ahorro

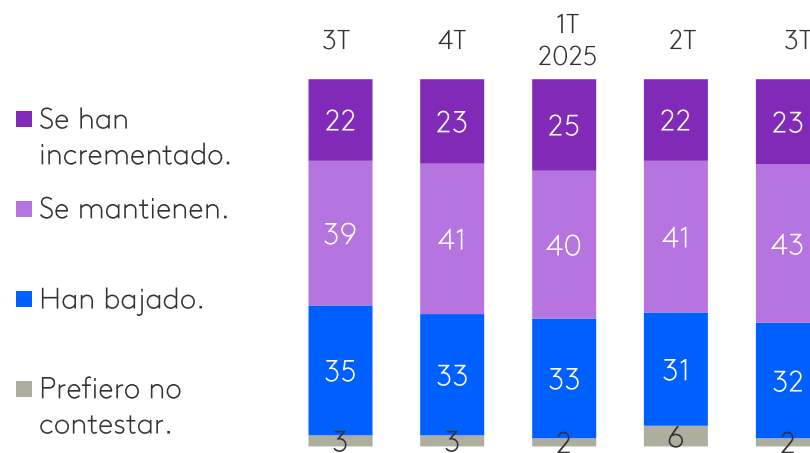
La capacidad de ahorro de los españoles se mantiene estable, con 8 de cada 10 consumidores que dicen tener margen para ahorrar. Tras el pico del periodo anterior entre los que decían ahorrar todos los meses, después del verano vemos que la distribución del ahorro vuelve a niveles similares a los registrados a comienzos de año.

En lo relativo a la bolsa de ahorros, aumenta ligeramente el número de consumidores que han logrado mantener sus ahorros. Si lo comparamos a un año vista vemos que se ha producido un cierto trasvase entre los que han visto bajar sus ahorros y los que los mantienen.

Capacidad de ahorro (%)



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



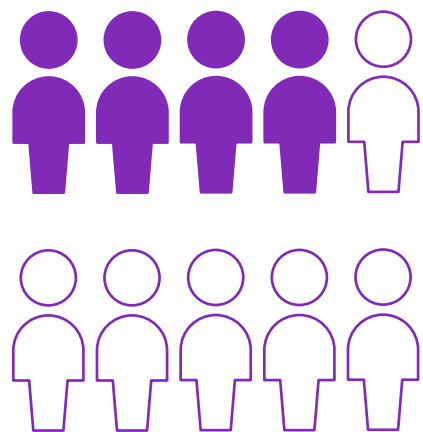
Valoración de la situación financiera del hogar:
Actualmente, ¿cuál de las siguientes frases define mejor la situación financiera de tu hogar?
Con relación al ahorro dirías que en tu hogar...

Expectativas frente al empleo

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

Durante el tercer trimestre de 2025, los consumidores españoles mantienen una percepción estable sobre el empleo, tanto en sus expectativas sobre la evolución del desempleo en el próximo año, como en la valoración del riesgo personal de perder su empleo. A pesar de la bajada del paro registrado y del aumento de la contratación indefinida, estos avances no logran modificar la opinión de los ciudadanos, quienes se mantienen cautelosos.

La proporción de personas que considera estar en riesgo de perder su empleo se mantiene en niveles bajos (7%).

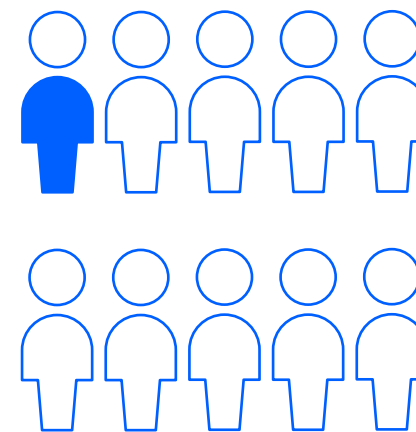


38 %

Considera que el desempleo crecerá en el próximo año.

0p.p.

VS



7 %

Ve 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

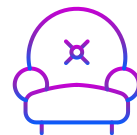
Valoración del momento de compra

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



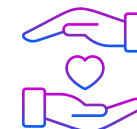
Grandes compras

- 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

Estabilidad en la valoración del momento de compra por categorías

La valoración del momento de compra continúa sin grandes variaciones con respecto al trimestre anterior, con variaciones muy leves, siendo lo único remarcable la ligera caída en los 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.
- Más de 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 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
49% 0p.p.



OCIO
35% -1p.p.



COLABORACIÓN
ONG
27% 0p.p.



PRODUCTOS
FINANCIEROS
22% -2p.p.



CESTA BÁSICA
48% +1p.p.



HOGAR
37% 0p.p.



SEGUROS
26% 0p.p.



GRANDES
COMPRAS
15% 0p.p.



TECNOLOGÍA
33% 0p.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

El consumo desciende especialmente en ocio, productos financieros y tecnología (excepto ordenadores), y también se retrasa el momento de compra de vivienda, tanto primera como segunda residencia.

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



Cesta básica

Productos de droguería y limpieza del hogar	53%	▲
Alimentación	49%	=
Ropa o complementos	44%	=
Productos de belleza	44%	▲



Tecnología

Televisión	37%	▼
Teléfono móvil	36%	=
Ordenador	35%	▲
Servicios de streaming películas / series / música)	35%	▼
Consola / videojuegos	24%	▼



Ocio

Refrescos, cervezas, vino o bebidas alcohólicas para consumir en el hogar	42%	▼
Ocio dedicado a actividades culturales	39%	▼
Viajes de fin de semana	36%	▼
Restaurantes, bares	36%	▼
Vacaciones largas / un crucero	20%	=



Hogar

Pequeños electrodomésticos	43%	▼
Accesorios para el hogar	39%	▼
Electrodomésticos grandes	34%	▲
Muebles	31%	▲



Grandes Compras

Reformar la casa	21%	=
Coche / moto	14%	=
Inmueble como 2ª vivienda / inversión	13%	▼
Casa / piso como primera vivienda	11%	▼



Seguros

Seguro de coche / vivienda	29%	=
Seguro de salud	25%	▲
Seguro de vida	24%	=



Prod. Financieros

Otras inversiones financieras	23%	▼
Planes de pensiones / fondos de inversión	22%	▼
Préstamo / Crédito o Hipoteca	21%	▼

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

Dato del Trimestre: Inteligencia Artificial

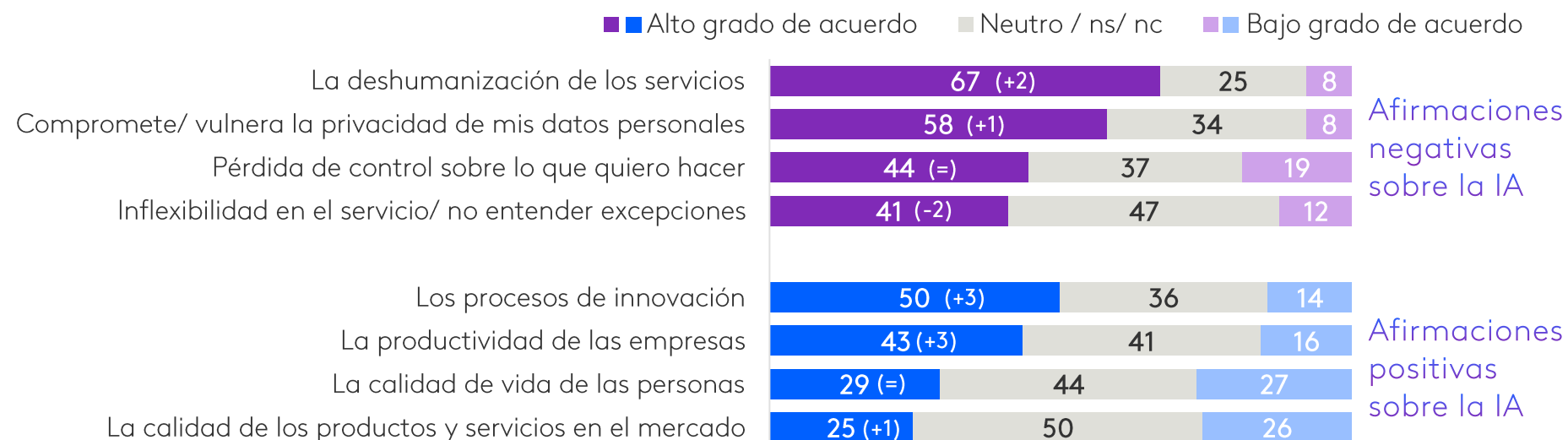
NUEVO

Inteligencia Artificial:
Las percepciones negativas
desbancan a los aspectos
positivos sobre
su implantación

Cuando preguntamos por diferentes afirmaciones relacionadas con la Inteligencia Artificial vemos que, al igual que ocurría hace justo un año, las afirmaciones negativas cuentan con un mayor consenso que las positivas, aunque se observa mejora en las relacionadas con la IA como impulsor de la innovación y la productividad.

El aspecto que más preocupa a los españoles es la deshumanización de los servicios, afirmación avalada por el 67% de los españoles y que ha crecido 2 puntos en el último año. Le sigue la privacidad de los datos personales, una afirmación respaldada por casi 6 de cada 10 españoles.

% acuerdo con afirmaciones con relación a la Inteligencia Artificial



* Nueva pregunta

¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases? La Inteligencia Artificial va a mejorar... La Inteligencia Artificial supone...

(x) Diferencia respecto a ola anterior

Valoración de la Inteligencia Artificial

NUEVO

Transporte y movilidad, Salud y bienestar y Trabajo y productividad son los ámbitos con mayor aceptación para la introducción de la IA, aunque a niveles bajos

No parece existir un consenso claro en cuanto a los ámbitos donde la IA va a mejorar nuestras vidas, de hecho, incluso los que más aceptación tienen no llegan ni a cuatro de cada 10 personas.

Se trata de las áreas de Transporte y Movilidad, Salud y bienestar y Trabajo y productividad, tres áreas en las que más del 30% de la población creen que la IA puede mejorar sus vidas de manera más significativa, por lo que podrían tener menor resistencia a la introducción de la Inteligencia Artificial.

Curiosamente, Compras y Retail, un área donde se están implementando mejoras y aplicaciones de IA no es vista como un entorno en el que se vaya a percibir una mejora de la vida del consumidor.

% ámbitos en los que los consumidores consideran que la IA puede ayudar a mejorar sus vidas



¿En qué ámbitos crees que la IA puede ayudarte a ti a mejorar tu vida?



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.



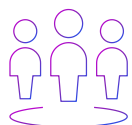
Ámbito

Nacional.



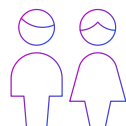
Metodología

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



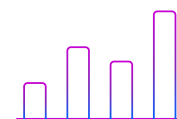
Tamaño de muestra / campo

1.200 entrevistas anuales.
400 entrevistas por ola trimestral.



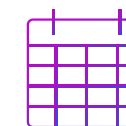
Distribución muestral

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

T3 -2025.

KANTAR

Panorama

by Kantar

Tercer 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

