



**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.

Segundo Trimestre 2025

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

En el segundo 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, se observa una bajada de los tipos de interés, una recuperación gradual del consumo privado y un mayor avance en la ejecución de los fondos europeos. Pero, por otro lado, 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 previos trimestres, la situación geopolítica actual es compleja y, junto con posibles tensiones en los mercados energéticos, que podrían afectar negativamente a la inflación y, en consecuencia, al poder adquisitivo de los hogares en el futuro.

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

Esta visión optimista también se percibe a nivel micro y vemos como, aunque las perspectivas siguen siendo conservadoras, la confianza mejora ligeramente, tanto en el presente como 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.

Las noticias sobre la desaceleración del empleo podrían haber influido en el ligero repunte de consumidores que ven riesgo de perder su empleo. Sin embargo, esta percepción no ha tenido impacto en las expectativas sobre la evolución del desempleo en el próximo año. 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

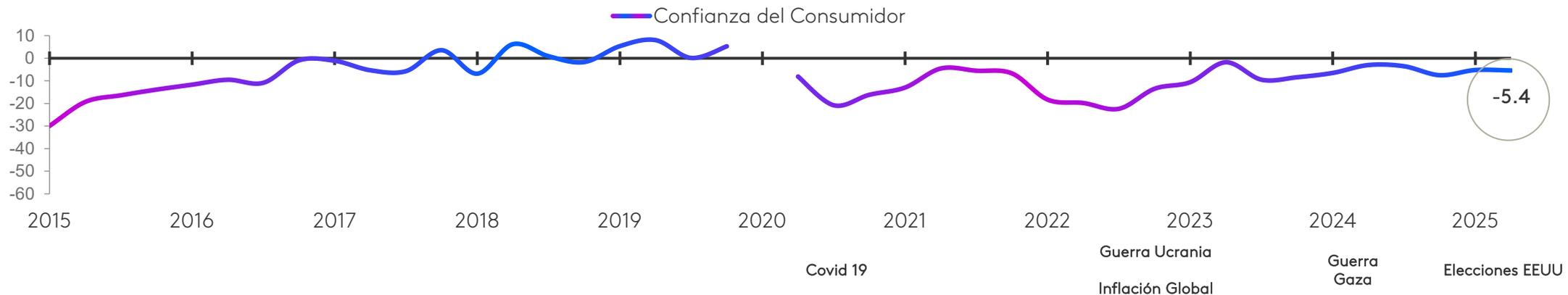
# Índice Panorama: la confianza del consumidor

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

La economía mundial ha mantenido un crecimiento moderado, aunque persiste la incertidumbre geopolítica y comercial, especialmente en Asia y por las políticas arancelarias de EE. UU.

En España, el PIB ha seguido creciendo, aunque a un ritmo más contenido que en el primer trimestre. La creación de empleo se ha ralentizado y la inflación subyacente continúa elevada. Sin embargo, esta presión se ha visto parcialmente compensada por la bajada de los tipos de interés y una inflación general que se mantiene en niveles reducidos.

Como resultado, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) se ha mantenido estable, reflejando aún una actitud pesimista, pero sin mayor deterioro respecto a periodos anteriores.



## 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

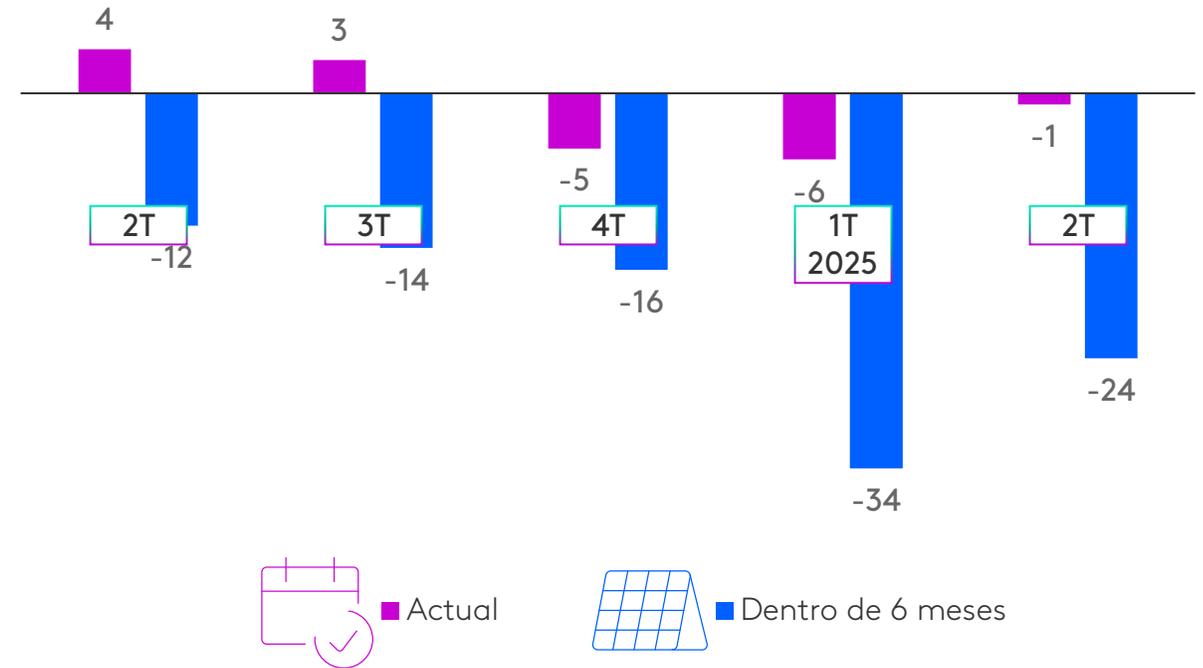
Los consumidores se muestran más confiados en la economía de la Eurozona, tanto en el momento actual como en el corto plazo, rompiendo la tendencia decreciente de los últimos trimestres.

Aunque el crecimiento del PIB en la eurozona se mantiene contenido, la desconfianza en torno a las políticas comerciales de Trump se ha atenuado ya que en el corto plazo no se han materializado nuevas medidas restrictivas.

A su vez, las proyecciones apuntan a una estabilización gradual de la actividad, apoyada en la moderación de la inflación, y favorecida por la expectativa de una reducción de los tipos de interés, lo que repercute en una visión más optimista.



## Valoración de la situación económica en la Eurozona



### Valoración de la situación económica de la Eurozona:

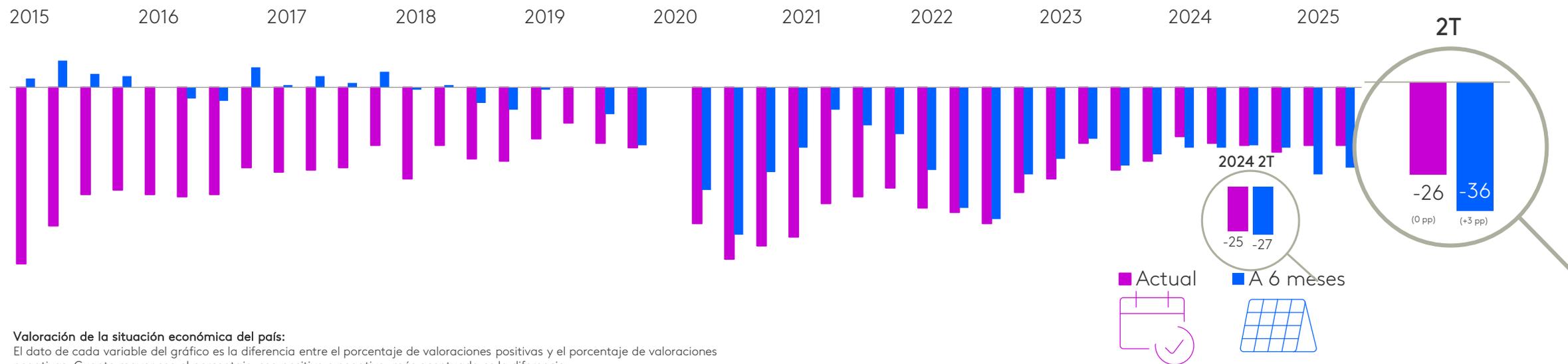
El dato de cada variable del gráfico es la diferencia entre el porcentaje de valoraciones positivas y el porcentaje de valoraciones negativas. Cuanto mayor sea el porcentaje, sea positivo o negativo, más acentuada es la diferencia.

# Situación económica de España

Estabilidad en la percepción negativa actual, con una mejora muy ligera de la confianza de aquí a 6 meses

La estabilidad actual en la percepción negativa de los consumidores puede deberse, en parte, a la persistente incertidumbre internacional, y al hecho de que la actividad económica reciente ha sido más débil de lo previsto, lo que sigue condicionando la valoración del momento presente. Sin embargo, la moderación de la inflación, la bajada de los tipos de interés y la revisión al alza del crecimiento del PIB para 2025 contribuyen a un mayor optimismo de cara a los próximos meses, aunque si lo comparamos con un año vista, la percepción actual a 6 meses es mucho más negativa que en el 2T de 2024.

## 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.

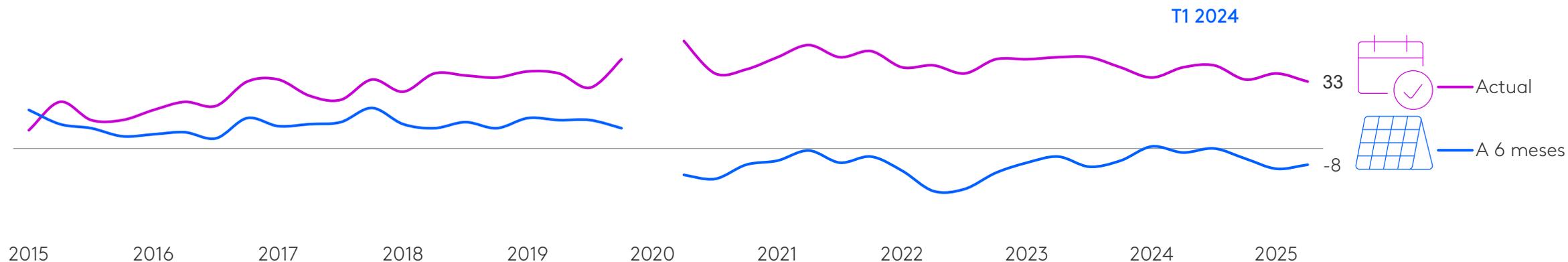
# Situación económica de los hogares

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

La cautela de los consumidores españoles respecto a sus economías personales y del hogar continúa siendo extremadamente fuerte. Aunque se observa un pequeño repunte del optimismo tanto en el momento actual como en el corto plazo (aunque aún en términos negativos).

Entre los elementos que pueden contribuir a esta mejora se encuentran la bajada de los tipos de interés, la recuperación del consumo privado y una mayor implementación de los fondos europeos. Además, la inflación general continúa en valores bajos, lo que alivia parcialmente la presión sobre los hogares.

## 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.

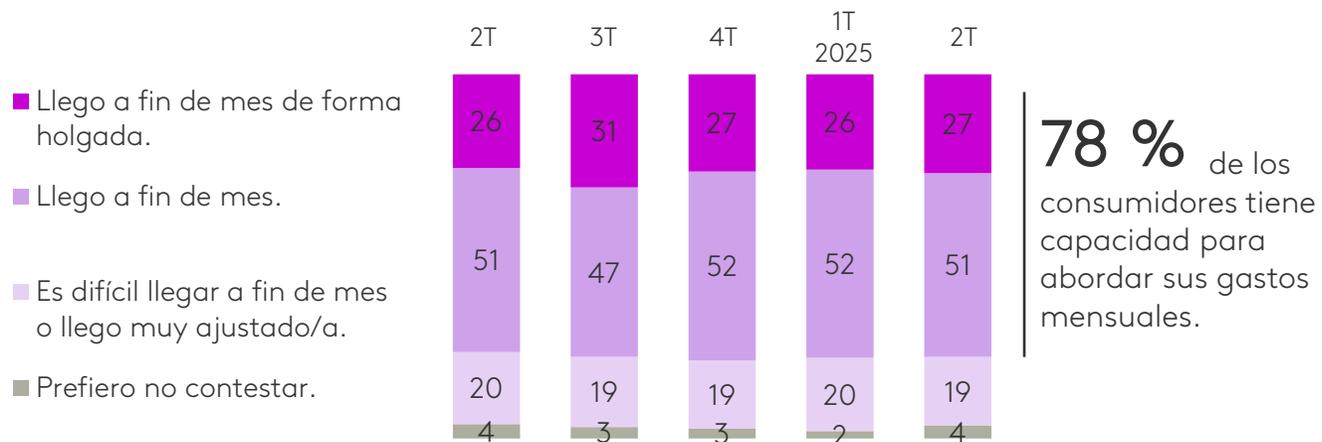
# Economía doméstica

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, y actualmente presenta casi idéntica composición que en el segundo trimestre de 2024.

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)

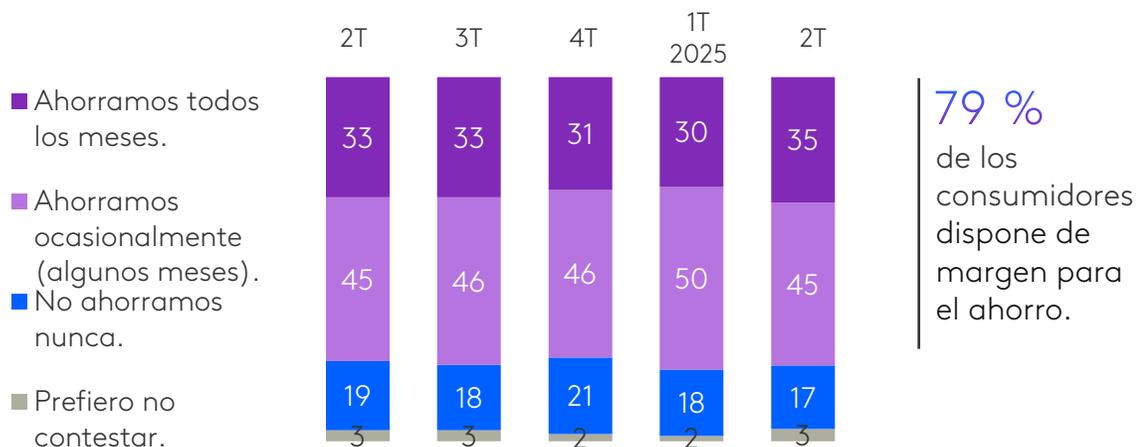
NUEVO

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

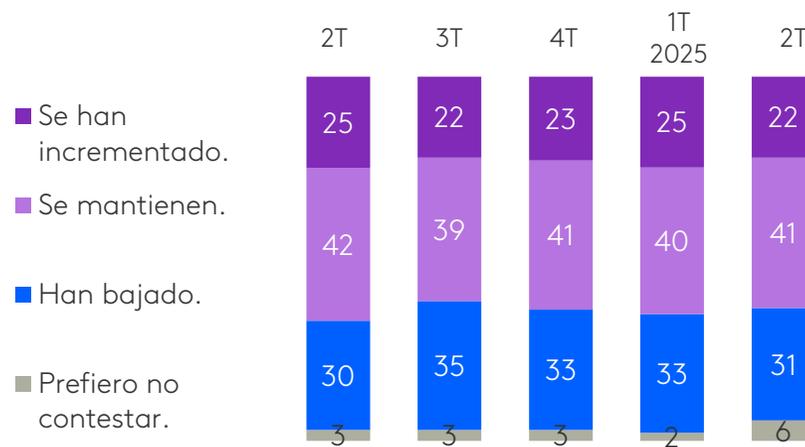
La capacidad de ahorro de los españoles se mantiene estable, con 8 de cada 10 consumidores que dicen tener margen para ahorrar. Sin embargo, se aprecia un cambio en el comportamiento de ahorro, con un aumento de quienes ahorran de forma mensual y una disminución de quienes lo hacen de manera ocasional.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

Por otro lado, disminuye ligeramente el número de consumidores que han aumentado su bolsa de ahorros, mientras que crece el porcentaje de quienes prefieren no contestar. Aun así, 4 de cada 10 españoles afirman que sus ahorros se han mantenido estables en los últimos seis meses.

## Capacidad de ahorro (%)



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



### Valoración de la situación financiera del hogar:

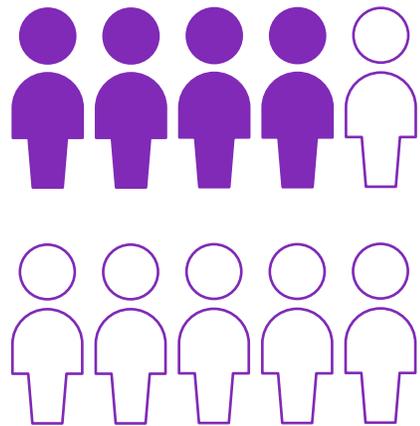
Actualmente, ¿cuál de las siguientes frases define mejor la situación financiera de tu hogar?  
Con relación al ahorro dirías que en tu hogar...

# 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 se reduce. Durante este periodo, ambas métricas muestran variaciones muy leves.

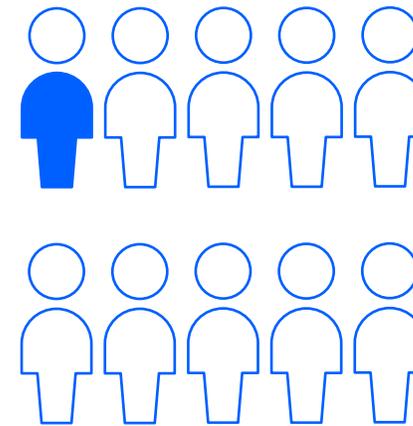
La proporción de personas que considera estar en riesgo de perder su empleo se mantiene en niveles bajos (8%), aunque muestra un ligero repunte, posiblemente vinculado a la desaceleración del mercado laboral. En cambio, el porcentaje de consumidores que prevén un aumento del desempleo en los próximos doce meses se reduce ligeramente.



Considera que el desempleo crecerá en el próximo año.

-2p.p.

VS



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

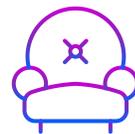
# Valoración del momento de compra.

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

## Estabilidad en la valoración del momento de compra por categorías

La valoración del momento de compra se mantiene estable respecto al trimestre anterior, con variaciones muy leves, resaltando la ligera caída en sectores como formación, tecnología, grandes compras y hogar.

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

48% -2p.p.



OCIO

36% +0p.p.



COLABORACIÓN  
ONG

28% +1p.p.



PRODUCTOS  
FINANCIEROS

24% -1p.p.



CESTA BÁSICA

46% +1p.p.



HOGAR

37% -2 p.p.



SEGUROS

26% -1p.p.



GRANDES  
COMPRAS

15% -2p.p.



TECNOLOGÍA

34% -2p.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 un descenso en todas las subcategorías, exceptuando la cesta básica y algunas actividades de ocio, como la cultura y el consumo de refrescos o vinos en el hogar.

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



### Cesta básica

Productos de droguería y limpieza del hogar	50%	▲
Alimentación	49%	=
Ropa o complementos	44%	▲
Productos de belleza	42%	=



### Tecnología

Televisión	38%	=
Teléfono móvil	36%	▼
Servicios de streaming películas / series / música)	36%	▼
Ordenador	33%	▼
Consola / videojuegos	26%	▼



### Ocio

Refrescos, cervezas, vino o bebidas alcohólicas para consumir en el hogar	43%	▲
Ocio dedicado a actividades culturales	42%	▲
Restaurantes, bares	38%	=
Viajes de fin de semana	37%	=
Vacaciones largas / un crucero	20%	▼



### Hogar

Pequeños electrodomésticos	44%	=
Accesorios para el hogar	41%	▼
Electrodomésticos grandes	33%	▼
Muebles	30%	▼



### Grandes Compras

Reformar la casa	21%	▼
Coche / moto	14%	▼
Inmueble como 2ª vivienda / inversión	14%	▼
Casa / piso como primera vivienda	12%	▼



### Seguros

Seguro de coche / vivienda	29%	▼
Seguro de vida	24%	▼
Seguro de salud	24%	▼



### Prod. Financieros

Otras inversiones financieras	25%	▼
Planes de pensiones / fondos de inversión	25%	▼
Préstamo / Crédito o Hipoteca	22%	▲

Valoración del momento de compra:

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

## 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.



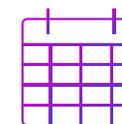
## Distribución muestral

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 +/- 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

# Panorama

by Kantar

Segundo trimestre 2025

Teresa de Ledesma  
[teresa.deledesma@kantar.com](mailto:teresa.deledesma@kantar.com)

© Kantar 2025

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

O escanea el código

