




CONSUMO ESPAÑA 2023

EL IMPACTO DE LA INFLACIÓN EN EL CONSUMO

 elobservatoriocetelem.es
 cetelem.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



INDICE

- 03 El Observatorio Cetelem.**
Franck Vignard, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 06 Editorial.**
Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 05 La voz de nuestros partners**
- 06** Francisco Navarro, CEO de Bedland
- 07** Monica Duart, CEO de Dormitienda
- 09** José Carlos Delgado,
Director Gerente de Intermobil
- 11** Mabel Punzano,
Sales & Marketing Manager en JYSK España
y Portugal
- 13** Manel Cantarino,
Director Comercial & Expansión de Kibuc
- 14** Marta Gil,
Directora de Marketing de Conforama
- 16** Carlos Crespo,
Director General de Multiópticas
- 18** Alberto Calvo, CEO de Bicis Pasaje
- 19 Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución**
- 20** El impacto de la inflación en el consumo
- 24** Productos comprados
- 26** Gasto medio realizado
- 28** Intención de compra
- 32** Gasto medio previsto
- 34** Canales de compra
- 35** Financiación y medios de pago
- 38** Segunda mano
- 44** Productos reacondicionados
- 48 Otros sectores**
- 49** Alimentación
- 52** Moda
- 55 Los puntos clave. Infografía**
- 63 Ficha técnica**

EL OBSERVATORIO CETELEM

Franck Vignard-Rosez | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Desde sus inicios en España, hace ya más de un cuarto de siglo, en el año 1997, los informes y estudios del Observatorio Cetelem han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos estudiado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta o los elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. En resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante o, más recientemente la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras,



siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo y las asociaciones patronales de la distribución y la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los datos que comparte con

distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo y Sostenibilidad, Consumo España y Comercio electrónico), el barómetro mensual y nuestros zooms temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico de información que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten, periódicamente, con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web del Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán | Responsable del Observatorio Cetelem

Todos nosotros paseamos por los lineales de los supermercados y nuestras conversaciones giran, recurrentemente, sobre el aumento constante de los precios. Los medios de comunicación no dejan de hablar de la inflación y de la inflación subyacente haciendo que, debido a las particulares circunstancias que padecemos, los consumidores de a pie aprendamos nuevos conceptos como ya en su día conocimos qué era la “prima de riesgo”. Pero, a pesar de que nuestra economía particular pueda no estar pasando por sus mejores momentos, las ganas de consumir de los españoles no han desaparecido, aun diría que casi todo lo contrario. Hemos visto que este pasado verano la actividad de consumo se ha mantenido. Eso sí, leemos, con cierta preocupación, como los españoles “tiramos de ahorro”



para mantener nuestro ritmo de consumo. Ese delicado equilibrio hace pensar que no se vaya a mantener este nivel de consumo y podamos, en el próximo año, presenciar una ralentización del consumo. Los datos del empleo se mantienen y, mientras

no haya alteraciones, podemos mantener una razonable esperanza de que los niveles de consumo de los hogares españoles no caigan excesivamente. A este conjunto de argumentos, debemos añadir la inquietud de la situación nacional e internacional que genera un punto más de incertidumbre.

Desde El Observatorio Cetelem seguiremos siempre atentos a todo lo que ocurre para compartir puntualmente los resultados de nuestros análisis.

Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán
Responsable del
Observatorio Cetelem. ■

LA VOZ DE NUESTROS PARTNERS



ENTREVISTA

Francisco Navarro CEO de Bedland

El contexto económico continúa siendo complicado, inflación, subida de tipos de interés... ¿Cuál es tu valoración respecto al impacto de esta coyuntura en el consumo de los españoles en el sector descanso?

La situación de incertidumbre económica sumado a la alta inflación nos afecta mucho como consumidores, disponemos de menos capacidad de compra. Es un hecho que hay una caída de consumo generalizada, sobre todo en bienes de consumo duradero para el hogar; productos de reposición, donde el cliente puede "aguantar un poco más" su producto actual: reformar la cocina o el baño, cambiar el sofá, la TV, la bicicleta o el colchón no son ahora mismo una prioridad, y el sector descanso se ve afectado de manera importante.

Dada esta situación económica para los consumidores es muy importante poder ahorrar en las compras, y se nota en la tendencia a adquirir productos en los Outlet. ¿Qué nos puedes decir acerca del Outlet de Bedland? ¿Qué le diferencia de otros outlets?

Es un hecho que en este contexto económico complicado el cliente prioriza el precio sobre otros factores y los Outlets tienen mayor aceptación. Bedland renueva constantemente los productos para ofrecer a nuestros clientes las últimas tecnologías y avances en el descanso, llevando a nuestro outlet los restos de series o parte de las liquidaciones de las exposiciones de tiendas.

Bedland tiene en C/Halcón de Fuenlabrada el mayor outlet de descanso de España, con más de 1.000 m² de exposición con todo tipo de colchones, camas



articuladas, canapés... con productos de primera clase a precios de coste.

Centrándonos en el sector descanso, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, el porcentaje de compradores en el sector crece ligeramente respecto al año anterior, pero el gasto medio declarado disminuye. ¿cuál es en vuestra opinión de la situación actual del mercado?

Creo que una cosa es la opinión mostrada en una encuesta y otra la realidad que nos encontramos en las tiendas. No vemos una mayor afluencia de clientes interesados en descanso, sino una caída importante y, además, interesados en productos más económicos. Situación que se complica con una subida de costes generalizada: en el transporte (combustibles en alza con el diésel por encima de los 1,8€/l) alquileres, mano de obra... el sector descanso se enfrenta a un presente y futuro cercano desafiante.

La financiación juega un papel clave dentro de vuestro sector, ¿ha cambiado algo en las tendencias o preferencias de los clientes a este respecto?

La situación ha cambiado de manera importante, bajando de manera importante el porcentaje de venta financiada; por un lado, la venta se centra en productos más económicos que no suelen necesitar financiación, y por otro, la incertidumbre económica hace que los clientes no quieran comprometerse a compromisos de pago a largo plazo.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

El contexto económico complicado, la bajada de márgenes y la enorme atomización que está sufriendo el mercado del descanso con muchas marcas nuevas,

la venta se centra en productos más económicos que no suelen necesitar financiación, y por otro, la incertidumbre económica hace que los clientes no quieran comprometerse a compromisos de pago a largo plazo.

augura una concentración en el corto plazo que permita optimizar la oferta y haga rentables los negocios.

En Bedland ya nos hemos acostumbrado a tiempos revueltos, no queda más remedio que adaptarse de manera continua a los vaivenes del mercado para poder mantener nuestra propuesta diferencial de calidad, fabricación nacional y diseño en la mente del consumidor para ser los elegidos en su toma de decisión. ■

ENTREVISTA

Monica Duart CEO de Dormitienda

El contexto económico continúa siendo complicado, inflación, subida de tipos de interés... ¿Cuál es tu valoración respecto al impacto de esta coyuntura en el consumo de los españoles en el sector descanso?

La coyuntura económica es clave, y ahora mismo nos encontramos en una situación poco favorable para el consumo. La subida de los costes de la vida, la crisis energética y climática, y una inflación que aumenta vertiginosamente, son elementos que reducen las previsiones de crecimiento. Vamos pasando de una crisis a otra y, evidentemente, eso influye y marca los hábitos de consumo.

Si durante la pandemia el sector del descanso experimentó un aumento excepcional de las ventas porque el aislamiento en casa centró las necesidades en su entorno más doméstico, ahora tras una época de distanciamiento social, han cambiado las tornas y se prioriza más el ocio que el hogar.

De todas formas, en el sector del descanso contamos con un gran expertis, y trabajamos día a día para implementar nuevos productos y adaptarnos a las necesidades cambiantes de nuestros consumidores.

También creo que existe una incipiente tendencia en el consumo que valora a las marcas y productos elaborados con respeto al medio ambiente y que aporten un valor añadido

La preocupación por la sostenibilidad por parte de los consumidores es, desde hace varios años un tema cada vez más importante. ¿Qué nos puedes contar sobre las acciones de Dormitienda en este sentido, como por ejemplo el lanzamiento del primer colchón 100% reciclable?



Siempre me ha preocupado mucho la sostenibilidad, no como una estrategia empresarial sino como una cuestión transversal que afecta a toda la estructura corporativa. Porque nuestro futuro depende de nuestro presente y está en nuestras manos buscar como minimizar el impacto de nuestra actividad en el medio ambiente.

En Dormitienda tenemos una apuesta decidida por la innovación y la sostenibilidad porque soy consciente que la sostenibilidad en el mundo de la colchonería todavía sigue siendo una asignatura pendiente. Cada año, en España se venden alrededor de 1.800.000 colchones nuevos, pero más de 1.500.000 terminan en el vertedero.

Para combatir esta situación, nos hemos aliado con RECYPUR®, la primera planta de reciclaje de colchones de Europa, para conseguir que ningún colchón de Dormitienda termine en los vertederos incontrolados o abandonados en la calle. Además, conseguimos que la totalidad del poliuretano de nuestros colchones pueda ser reciclado para darle una segunda vida y contribuir a la economía circular.

Además, como dices, desde Dormitienda lanzamos Ecoplanet, el primer colchón del mercado 100% reciclable y reciclado.

Un producto innovador para perseguir el objetivo de residuo cero que nos hemos marcado en la compañía.

Pero como decía la sostenibilidad debe ser un concepto 360 y con esta idea puse en marcha, hace 2 años la Fundación del sueño Mónica Duart que se dedica a la investigación e innovación del sueño. Otro de los objetivos que persigue es concienciar sobre la importancia del descanso en nuestra salud física y mental y también se dedica a mantener nuestro compromiso social con las personas más necesitadas, porque el descanso debe ser un derecho universal para todas las personas sin exclusión.

Centrándonos en el sector descanso, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, el porcentaje de compradores en el sector crece ligeramente respecto al año anterior, pero el gasto medio declarado disminuye. ¿cuál es en vuestra opinión de la situación actual del mercado?

Este ligero crecimiento creo que se debe a una mayor concienciación de la sociedad sobre la importancia de cuidarnos y tener unos hábitos más saludables. Ya que junto al deporte y la alimentación, el descanso es clave para mejorar nuestra salud. En este sentido, los consumidores priorizan productos de mayor calidad, no solo colchones sino otros como almohadas o fundas de protección.

También creo que existe una incipiente tendencia en el consumo que valora a las marcas y productos elaborados con respeto al medio ambiente y que aporten un valor añadido, y esto hace que prefieran gastar un poco más, pero de una forma más sostenible.

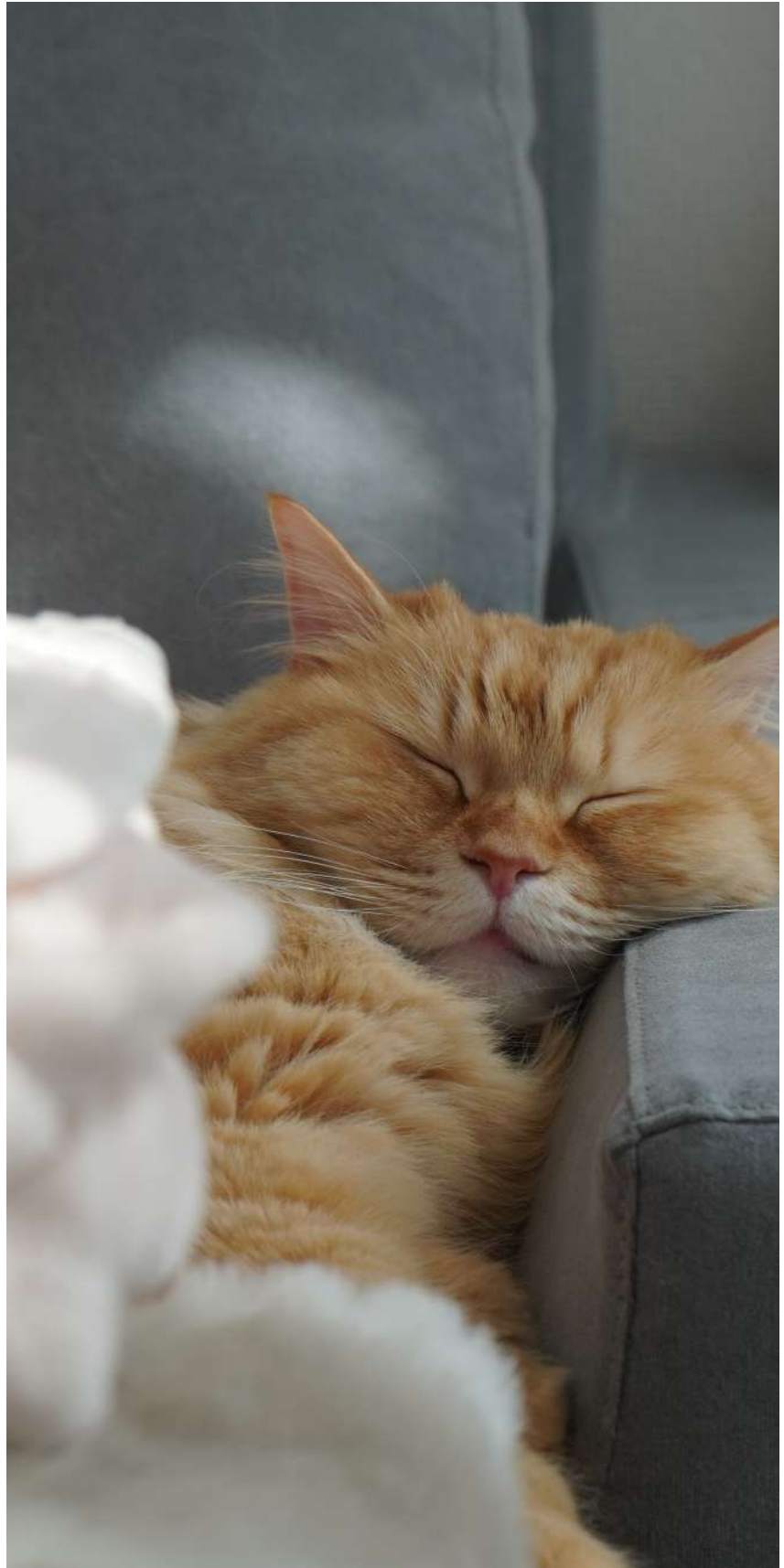
La financiación juega un papel clave dentro de vuestro sector; ¿ha cambiado algo en las tendencias o preferencias de los clientes a este respecto?

Para nuestra compañía la financiación es clave para facilitar el proceso de compra a nuestros clientes. Es cierto que además es una tendencia en alza, ya que la coyuntura económica actual es complicada con un importante encarecimiento de la vida, y un aumento de la inflación. Debido a este contexto, son cada vez más las familias que necesitan y demandan este servicio de financiación.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

Tras el auge del sector durante la pandemia, ahora la industria del colchón está en un momento de transformación. Creo que en esta época post-pandémica debemos incorporar el avance de las nuevas tecnologías para mejorar la digitalización de los servicios eCommerce y para la automatización de los procesos de fabricación industrial, orientados a los nuevos hábitos de compra de los consumidores para mejorar su experiencia de compra. La apuesta por la innovación y la sostenibilidad tiene que ser una apuesta clara en el sector para reducir, entre todos, el impacto medioambiental en beneficios de todos.

Desde Dormitienda seguiremos atentos a las necesidades de nuestros consumidores y seguiremos trabajando en nuestro propósito principal que es ocuparnos y preocuparnos por el descanso de las personas para que nuestros productos les permitan disfrutar de un mejor sueño y, por tanto, les aporten más salud y bienestar. ■



ENTREVISTA

José Carlos Delgado Director Gerente Intermobil

El contexto económico continúa siendo complicado, inflación, subida de tipos de interés... ¿Cuál es tu valoración respecto al impacto de esta coyuntura en el consumo de los españoles en general? ¿Y, en concreto en el sector del mueble?

Desde el año 2020 y posteriores a la pandemia la costumbre del comprador ha cambiado. Sus preferencias en el gasto van dirigidas al consumo de elementos que le den satisfacción inmediata como viajes, restaurantes y ocio. La inflación, la subida de tipos y precios no ha frenado el gasto, lo que ha cambiado es la orientación del gasto, incluso en detrimento de las tasas de ahorro, que estaban en crecimiento en los años 20, 21 y 22 y que empiezan a descender en este 2023.

La subida de precios no es debida a un exceso de demanda frente a una escasez de oferta, más bien el fenómeno de inflación de esta última etapa se produce por un aumento en el precio de las materias primas, principalmente la energía y un incremento importante en el precio de los productos alimenticios.

Los salarios no han crecido al mismo ritmo que la inflación y tipos de interés, lo que ha permitido que el empleo se mantenga en niveles estables, circunstancia que está ayudando de momento a sortear esta situación, manteniéndose en un aceptable consumo. Sin embargo, a nivel

En el sector del mueble hemos estado viviendo con la inercia que llevaba el mercado desde finales de 2020 hasta este ejercicio, en el que empezamos a notar un descenso en la facturación

general, se ha producido una merma en el poder adquisitivo de las familias que se ha solventado hasta ahora con el colchón de ahorro generado en el año 2020 por la pandemia y por la sustitución en los hábitos de consumo, creciendo de



forma importante las marcas blancas frente a marca de fabricante.

En el sector del mueble hemos estado viviendo con la inercia que llevaba el mercado desde finales de 2020 hasta este ejercicio, en el que empezamos a notar un descenso en la facturación. La subida de precios y de tipos de interés sumado a los nuevos canales de compra y la falta de estabilidad política, hace que el sector se mueva en una incertidumbre en la que las nuevas inversiones o nuevos proyectos se estén midiendo mucho en su realización, lo que supone una ralentización del crecimiento, sobre todo, en la parte más tradicional del sector.

Principalmente la subida de tipo de interés afecta de forma importante ya que el recurso del mantenimiento de la demanda a través del crédito al consumo parece ahora cuestionable, así, muchas familias tendrán menos recursos debido a tener que pagar tipos más altos en sus hipotecas.

En Intermobil, ¿Tenéis prevista alguna novedad para los próximos años que nos quieras comentar?

Nuestro trabajo para los próximos años está basado en la consolidación de un paraguas que a medio plazo ampare a las tiendas de Intermobil como una marca

común. VIVAREA es una marca que se estructura en la idea de inspirar, asesorar e ilusionar a nuestros clientes, buscando un target de personas con gusto por la decoración y el hogar, pero con poco tiempo para emplear en esta tarea y en la que nosotros podamos hacer el papel de compañeros de viaje en la creación de su hábitat. VIVAREA engloba no solo la marca de la tienda en convivencia con la marca de nuestro asociado, si no también la marca para nuestros productos exclusivos, el trato en tienda, el asesoramiento personalizado, los servicios ofrecidos, todo ello con el objetivo de conocer a nuestro cliente para saber qué hogar desea y crearle el ambiente necesario para satisfacer sus necesidades.

Unido a todo esto, estamos en pleno periodo de expansión, tanto transformando nuestras tiendas Intermobil en VIVAREA, como incorporando nuevas tiendas externas que desean hacer este camino con nosotros actualizando su punto de venta y mejorando su competitividad.

Centrándonos en el sector del mueble, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, tanto el porcentaje de compradores como el gasto medio realizado en vuestro sector, crece respecto al año anterior. ¿cuál es en vuestra opinión la situación actual del mercado?

La tendencia que hemos mantenido hasta el 2022 ha sido de crecimiento de compradores ya que vivir dentro de casa se había convertido en costumbre por la pandemia. En lo que llevamos del 2023 se observa un decrecimiento importante de visitas en las tiendas, lo que nos lleva a pensar, que existe un aplazamiento en la decisión de compra en nuestro sector. Si es cierto que el cliente que visita las tiendas no es un cliente dubitativo o de compra de impulso, sino que es un cliente potencial, que ha reflexionado su compra y va a realizarla a corto plazo.

Si miramos el volumen del mercado en euros tenemos un sector estable sin demasiados altibajos en nuestras cifras, pero si es cierto que estamos vendiendo menos unidades de los mismos productos que en años anteriores

Aun así, que el gasto medio haya crecido no quiere decir que se esté vendiendo más, habría que analizar cuál ha sido el porcentaje de crecimiento en comparación con el crecimiento de inflación. El incremento del ticket medio es debido a las subidas de precios que hemos sufrido en los años 21 y 22. Si miramos el volumen del mercado en euros tenemos un sector estable sin demasiados altibajos en nuestras cifras, pero si es cierto que estamos vendiendo menos unidades de los mismos productos que en años anteriores o por el contrario producto más económico igualando unidades con años anteriores, en cualquiera de los dos casos con detrimento en los márgenes y/o aumento del gasto.

La situación actual del mercado es de incertidumbre. Se vislumbran nubarrones,

pero la tormenta no acaba de descargar, estamos seguros que gracias al mantenimiento del empleo, vamos superando los problemas. En cambio sí percibimos que se está produciendo un desplazamiento en el tipo de producto vendido, hacia un nivel algo más económico.

La financiación juega un papel clave dentro de vuestro sector, ¿ha cambiado algo en las tendencias o preferencias de los clientes a este respecto?

El incremento continuado de los tipos de interés en estos últimos años, junto con la falta de certidumbre, tanto económica como política, ha originado dos aspectos en la preferencia de los clientes con el crédito, por una parte hay consumidores que prefieren adaptar la compra a su situación económica actual y no financian y por otra parte hay consumidores que accediendo al crédito no asumen grandes riesgos tanto en importe de operación como en plazos.

Los clientes prefieren no tener obligaciones al medio y largo plazo. Las financiación buscadas son las que tienen un periodo de vida corto entre 1 o máximo 2 años y con importes ajustados a las compras, o sea, no elevan el valor del ticket

medio por la financiación como ocurría hace algunos años, incluso tenemos clientes que prefieren recurrir a sus ahorros antes que a la financiación (tomemos como ejemplo la tasa de cancelación de hipotecas en este momento). Tenemos que ofertar un crédito que ocasione los menos trastornos posibles en su adquisición, que sea claro, económico y a medio plazo.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

Apasionante. Debemos mantener un alto grado de ilusión y ser optimistas, cierto es que la falta de estabilidad, principalmente en las decisiones políticas, no lo facilitan, pero por nuestra parte, somos empresas con alto conocimiento del mercado y del consumidor actuales, y nuestras tiendas están bien posicionadas. Aunque tenemos un horizonte en el que van a cambiar muchas cosas, con nuevas mentalidades en la compra, con nuevos canales de distribución, con nuevas comunicaciones, etc. Nuestra obligación como canal distribuidor es adaptarnos a los nuevos tiempos, rearmar las tiendas y unirnos todos para el fin común que es competir para ser una de las referencias del sector. Tenemos mucho trabajo. ■

ENTREVISTA

Mabel Punzano Sales & Marketing Manager en JYSK España y Portugal

El contexto económico continúa siendo complicado, inflación, subida de tipos de interés... ¿Cuál es tu valoración respecto al impacto de esta coyuntura en el consumo de los españoles en general? ¿Y, en concreto en el sector del mueble?

Nos encontramos, actualmente, en un contexto económico desafiante. Es una situación que, sin duda, nos está generando retos, al generarse una reducción del gasto en bienes duraderos (especialmente el sector del mueble), por parte del consumidor. Por supuesto, este está más centrado en cubrir sus necesidades básicas.

La inflación, así como los tipos de interés o la incertidumbre geopolítica, generan un impacto significativo en el cliente, haciendo que priorice sus necesidades básicas y posponga las compras no esenciales.

Sin embargo, frente a situaciones como esta también podemos ver oportunidades. La gente pasa mucho tiempo en su vivienda, debido al incremento del teletrabajo o la posibilidad de formarse en casa, entre otros, lo que ha creado un mayor deseo de crear un hogar acogedor, agradable, relajante y que ayude a aumentar nuestro bienestar.

El enfoque debe ser siempre adaptarnos a las necesidades del consumidor; en este caso, desde JYSK, ofreciendo opciones de financiamiento flexibles para hacer frente a los desafíos económicos actuales.

JYSK cuenta ya con 150 tiendas en la Península Ibérica, pero vuestra estrategia de expansión continúa para el próximo año ¿Qué nos puedes contar al respecto?

Así es. En un momento de incertidumbre como en el que nos encontramos, en JYSK tenemos la ambición de seguir abriendo tiendas para llegar a todos nuestros Clientes. En el año fiscal en que nos encontramos (que va hasta agosto de



2024) tenemos el objetivo de abrir 33 nuevas tiendas y renovar 22 con un concepto que refuerza la experiencia de usuario en el establecimiento.

Además, esta expansión genera un impacto positivo en muchos sentidos: hemos generado ya más de 1.400 puestos de trabajo, contamos desde marzo con JYSK Empresas para dar respuesta a las

La gente pasa mucho tiempo en su vivienda, debido al incremento del teletrabajo o la posibilidad de formarse en casa, entre otros, lo que ha creado un mayor deseo de crear un hogar acogedor, agradable, relajante y que ayude a aumentar nuestro bienestar.

compañías, estamos llevando a cabo acciones que nos permitan desarrollar la omnicanalidad, etc. Además, en JYSK estamos comprometidos con la sostenibilidad, la creación de empleo y el desarrollo económico a nivel local.

Pero queremos seguir llevando JYSK a todos los hogares, llenándolos con productos de descanso, muebles, jardín y decoración a precios altamente competitivos. Por eso y, debido a la respuesta tan positiva de nuestros Clientes, tenemos

el objetivo de contar un día con 380 tiendas en la Península Ibérica.

Centrándonos en el sector del mueble, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, tanto el porcentaje de compradores como el gasto medio realizado en vuestro sector, crece respecto al año anterior. ¿Cuál es en vuestra opinión la situación actual del mercado?

La situación actual del mercado del mueble es positiva, ya que el gasto medio por cliente en el sector crece respecto al año anterior.

Este crecimiento se debe a varios factores, como el aumento del teletrabajo, que ha llevado a las personas a pasar más tiempo en casa, y la creciente preocupación por la sostenibilidad, que ha llevado a los consumidores a buscar muebles más respetuosos con el medio ambiente.

Esto nos indica que debemos ser optimistas con los resultados; pero también que el sector tiene un gran potencial de crecimiento. Por eso creo que las empresas como JYSK, que se adaptan a las nuevas necesidades de los consumidores, serán las que tengan más éxito en el futuro.

La financiación juega un papel clave dentro de vuestro sector, ¿ha cambiado algo en las tendencias o preferencias de los clientes a este respecto?

La financiación juega un papel clave dentro del sector del mueble, ya que permite a los consumidores adquirir productos de mayor valor total, sin tener que desembolsar un importe elevado de forma inmediata.

En los últimos años, las tendencias y preferencias de los clientes en cuanto a la financiación han cambiado significativamente. Hoy día, los consumidores están más interesados en la flexibilidad que implican las diferentes opciones de finan

ciación. Por ejemplo, al poder pagar en cuotas mensuales, sin necesidad de pagar intereses.

Por ello, nos adaptamos a las preferencias de nuestros Clientes, ofreciéndoles las opciones con las máximas ventajas, para que puedan financiar sus compras de forma muy flexible. Y es que en JYSK, en colaboración con Cetelem, nuestros clientes pueden financiar hasta 10 meses sin intereses con un 0% TAE (por un importe mínimo de 120€). Una opción, sin duda, altamente ventajosa, que nos permite cubrir las necesidades que nuestros clientes requieren.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

Pienso que el futuro del sector del mueble en los próximos 2 años se presenta de forma optimista.

Seguirán (y se reforzarán) algunos aspectos clave como la importancia de la sostenibilidad, elemento fundamental también en JYSK.

Por otra parte, el cliente necesitará flexibilidad y que nos adaptemos a él, haciendo que su experiencia sea personalizada (facilitándole la comodidad de

sus pagos; esto es importante, por ejemplo, cuando queremos invertir en un producto de calidad y de alta duración, como los colchones de la gama GOLD de JYSK).

Por último, la digitalización también juega un papel esencial para el consumidor; en JYSK estamos implementando diferentes herramientas que nos permitirán estar aún más cerca de nuestros Clientes. ■



ENTREVISTA

Manel Cantarino Director Comercial & Expansión de Kibuc

El contexto económico continúa siendo complicado, inflación, subida de tipos de interés... ¿Cuál es tu valoración respecto al impacto de esta coyuntura en el consumo de los españoles en general? ¿Y, en concreto en el sector del mueble?

No descubro nada nuevo si digo que es una situación muy complicada. Mientras no se logre bajar la inflación las consecuencias seguirán afectando al consumidor de manera directa.

Desde mi punto de vista, en este tipo de situaciones, la necesidad del producto es la que adquiere toda la importancia en la decisión de compra. El cliente se mueve por una necesidad básica, no por un plus adicional.

Para nosotros el canal online es importante, pero es uno más. Creemos que lo verdaderamente importante es ser omnicanal. Eso significa cuidar los canales nuevos pero sin olvidar el resto. Cada cliente merece su espacio.

En nuestro sector del mueble también se aplica la misma lógica comercial, así que creo que el cliente, mientras vivamos esta situación, se moverá por una necesidad básica, o como mucho por una oportunidad muy clara que no quiera ni deba perder.

En Kibuc, llevabais muchos años con la página web, pero ¿Cuándo lanzasteis la opción de poder realizar compras online? ¿Cuál sería vuestra valoración al respecto?

Es cierto que hace mucho tiempo que tenemos nuestra página WEB, y cada año intentamos adaptarla lo mejor posible a las necesidades de nuestros clientes. El proyecto de venta online lo lanzamos hace 5 años. Parece que fue ayer, pero la cantidad de cosas que han pasado en estos años...incluso una pandemia.



Para nosotros el canal online es importante, pero es uno más. Creemos que lo verdaderamente importante es ser omnicanal. Eso significa cuidar los canales nuevos pero sin olvidar el resto. Cada cliente merece su espacio. Creemos que nuestro cliente exige una excelente experiencia de compra, sea el canal que sea; por eso la tienda KIBUC y los equipos que trabajan en ella siguen siendo tan importante para nosotros.

Centrándonos en el sector del mueble, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, tanto el porcentaje de compradores como el gasto medio realizado en vuestro sector, crece respecto al año anterior. ¿cuál es en vuestra opinión la situación actual del mercado?

Seguimos con una volatilidad muy marcada. Es muy difícil planificar en el medio y largo plazo, porque las cosas pueden cambiar de un día para otro sin previo aviso. Incluso las curvas de venta han cambiado.

A nivel de las áreas de negocio destaca la fuerte regularización que se está dando en la tapicería, volviendo a unos índices mucho más coherentes que después de la pandemia. Las otras áreas mantienen una misma tendencia.

En cuanto al aumento del gasto medio, creo que se ve todavía afectado por los últimos coletazos de la crisis de materias primas que tuvimos hace un año. Las tarifas en nuestro sector sufrieron un aumento importante, y todavía ese efecto no se ha diluido del todo.

La financiación juega un papel clave dentro de vuestro sector, ¿ha cambiado algo en las tendencias o preferencias de los clientes a este respecto?

Como ya he dicho en más de una ocasión la financiación es una de las mayores herramientas de compra para el cliente, pero todavía lo es aún más en estos momentos. Como he dicho antes, creo que el cliente se está moviendo por necesidad o por oportunidad importante, y en ambas situaciones la financiación ayuda muchísimo a la decisión de compra.

Con la subida de tipos es fundamental seguir ofreciendo unos productos de financiación atractivos, y para ello no hay otra vía que establecer una relación de partner con tu financiera. Creo que el win to win tiene que ser a tres bandas: para el cliente, para la tienda y para la financiera. Si queremos cargar todo el peso al cliente estaríamos equivocándonos.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

Es muy difícil contestar a tu pregunta. Actualmente, creo que nadie lo sabe. Siendo autocríticos, creo que es necesaria una regeneración general del sector. Hay procesos que se hacen igual desde hace muchos años, y esto no es sano para el negocio.

Posiblemente serán dos años duros, al menos uno. El entorno macro económico se tiene que estabilizar para que la demanda vuelva a ser real. Pero también es cierto que en momentos de tanta volatilidad es cuando surgen más oportunidades de negocio. Así que hay que estar atentos. KIBUC lo estará. ■

ENTREVISTA

Marta Gil Directora de Marketing de Conforama

El contexto económico continúa siendo complicado, inflación, subida de tipos de interés... ¿Cuál es tu valoración respecto al impacto de esta coyuntura en el consumo de los españoles en el sector del mueble?

La decoración y el equipamiento del hogar es un sector consolidado que se mantiene como un motor económico clave en nuestro país. Sin duda, la relevancia que este mercado ha adquirido para todos nosotros desde la pandemia ha tenido un gran impacto en su notable desarrollo durante los últimos años, y está ayudando a mitigar, en parte, el impacto que el momento económico actual tiene en la categoría.

A día de hoy, la compra de muebles y decoración está principalmente ligada a dos ejes:

- Uno más emocional, que pivota sobre el deseo de renovar estancias o muebles de la casa para estar más a gusto. Este eje va muy ligado a tres factores: el dinero disponible por parte de los consumidores (que se ha visto reducido por la inflación); sus prioridades de gasto (y aquí el disfrute sigue siendo un driver clave), y en tercer lugar el nivel de confianza y las expectativas de futuro, que es lo que permite al cliente realizar gastos de alto valor o adquirir nuevas financiaciones

La decoración y el equipamiento del hogar es un sector consolidado que se mantiene como un motor económico clave en nuestro país

- Un eje más funcional, vinculado a la compraventa de viviendas, (que caen un -4,5% en el 1er semestre vs 22), al movimiento en los alquileres y la realización de reformas en el hogar, que también se ha ralentizado. Ejemplo de ello es la reducción de ventas en encastre (hornos,



placas y campanas), que recogen los datos de GfK (empresa líder en investigación de mercados)

En este contexto, en Conforama creemos firmemente que tenemos una responsabilidad con todos los clientes que nos han acompañado en nuestros más de 30 años de historia, y hemos centrado nuestro esfuerzo en proteger sus bolsillos: ampliando nuestras gamas de producto y horquillas de precio para continuar teniendo la mejor relación calidad precio en todos los cuartiles, conteniendo las subidas de precio derivadas del encarecimiento de costes de energía o transporte y trabajando la financiación para reducir las barreras de acceso y facilitar que el cliente pueda adquirir el producto que necesita con cuotas inferiores. Todo ello nos está ayudando, sin duda, a mantener nuestros resultados en un momento económico complejo.

2. ¿Qué nos puedes contar acerca de vuestra estrategia de transformación digital y la consolidación de vuestro Marketplace?

El Retail es un negocio de personas, para personas. Va de despertar el deseo y convertir al cliente en protagonista de sus decisiones de compra, facilitándole el "cómo". Conforme el cliente evoluciona, el retail tiene que evolucionar para

seguir siendo atractivo y competitivo.

Por eso, para Conforama, la transformación digital, diseñada por y para el cliente, es estratégica. En julio del 2022 lanzamos el Club Confo, con el que premiamos a nuestros mejores clientes, que pueden comprar en mejores condiciones. Hace un año arrancó también nuestro Marketplace. Conforama.es cuenta ahora con más de 80.000 referencias adicionales de producto, con lo que hace más consistente su propuesta de valor diferencial: ofrecer al cliente todo lo que necesita para su hogar, en cualquier momento de su vida, con el estilo que quiera y siempre con la mejor relación calidad precio.

Este verano hemos abierto dos nuevas tiendas, en Elche y Santiago, con un formato más experiencial. Estamos empeñados a trabajar con etiquetas electrónicas en algunas tiendas y en breve lanzaremos un nuevo E-commerce, más inspiracional y con una mejorada experiencia móvil. Sin duda, un gran paso hacia delante.

Conforama está en un momento de plena ebullición, e iremos viendo novedades continuas los próximos meses y años.

Centrándonos en el sector del mueble, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, tanto el porcentaje de compradores como el gasto medio realizado en vuestro sector, crece respecto al año anterior. ¿cuál es en vuestra opinión la situación actual del mercado?

Es cierto que el último año ha habido un ligero incremento en el volumen de ventas en el sector, pero más allá de casos particulares, este incremento es debido mucho más a la subida de precios por el encarecimiento de las materias primas que a un incremento real en el número de transacciones.

Como en todos los momentos convulsos, la sociedad se polariza. Los segmentos de mayor poder adquisitivo aprovechan las ofertas comerciales para adquirir productos de mayor valor,

Así lo vemos en algunas categorías auditadas por GFK, donde el crecimiento en facturación se debe a la compra de un mejor producto por parte del consumidor. Estableciendo un paralelismo con "bases de colchones", el consumidor se decanta más por los canapés (producto de valor) y no tanto por los somniers de láminas (la gama de entrada, precio mucho más económico).

Al mismo tiempo, un segmento cada vez más importante de la población convierte el precio en su primer driver de compra y adquiere productos de menor importe, o retrasa la decisión de compra todo lo posible. En ese sentido, Conforama ha estado trabajando duro para ofrecer al mercado una gama de producto que le permita dar respuesta a los dos tipos de necesidades, manteniendo así su propósito.

Si nos lo llevamos a categorías, nuestros estudios respaldan esta tendencia a la estabilidad en el mercado. Así, se incrementa ligeramente el volumen de compradores en productos como sofá, decoración o pequeño electrodoméstico. Colchón se mantiene estable y cae algo la compra de muebles y electrodomésticos.

La financiación juega un papel clave dentro de vuestro sector, ¿ha cambiado algo en las tendencias o preferencias de los clientes a este respecto?

En el mercado del mueble y el equipamiento del hogar, la financiación es un factor clave de éxito, porque reduce una de las principales barreras de entrada: el precio. Esto es especialmente relevante en productos de alto importe y en zonas / segmentos de menor es el poder adquisitivo. Muchas veces, al igual que

ocurre con las hipotecas, es más relevante la cuota mensual que el importe final del producto. No obstante, hay que destacar que en el momento inflacionista actual, financiar está cada vez más democratizado y valorado.

En la actualidad, tres palancas están potenciando el desarrollo de la financiación:

- La utilización de procesos de suscripción rápidos, sencillos y multicanal. Cuanto más fácil es el proceso, menos operaciones se pierden, y más seguro es siente el cliente.

- La digitalización de los procesos para financiar: la solicitud de una financiación es cada vez más privada y digital, lo que hace que el cliente se sienta más cómodo. En este sentido, disponer de condiciones de financiación transparentes, competitivas y entendibles, es un factor clave para tomar la decisión de financiación y por consiguiente, de compra.

- La formación impartida a la fuerza de ventas. Como en cualquier venta asistida, es clave. Sin duda, Conforama y Cetelem están haciendo un gran trabajo en este sentido.

En nuestro caso, financiamos un 6% más que en 2022 y el importe financiado es 2,5 veces superior a la cesta media, por lo cuenta con un gran impacto en negocio.

Sin duda, uno de los cambios más relevantes que hemos notado es un gran incremento en las financiaciones a 10 meses o más, y esta cifra es muy sorprendente en online, donde el incremento ha sido mucho más significativo.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

Para entender el futuro del sector en los próximos años, es imprescindible seguir

muy atentos a cómo evoluciona el contexto económico en el que estamos, entre ellos el impacto del reciente conflicto Israel – Palestina. Si miramos los principales factores económicos que impactan en nuestro mercado, vemos que se espera un estancamiento en la compra-venta de viviendas y que la tasa de ahorro se mantendrá en niveles similares a los actuales. Aunque todo apunta a que el consumo de los españoles tendrá un ligero mejor comportamiento que en 2023, dependerá siempre de la evolución de factores más macro como la inflación, los gastos fijos (luz, carburantes) y la evolución de las hipotecas.

En este contexto, algunos estudios prevén un ligero crecimiento para 2024, que se espera impulse el mercado del mueble, textil, hogar y decoración. Desde Conforama, somos prudentes en nuestras previsiones.

Lo que sí tenemos claro es que los hogares seguirán optimizando más sus gastos, y el consumo será cada vez más racional y más crítico. Ya no se atrae al cliente solo con promesas emocionales, hay que darle razones objetivas para convencer. El precio, la calidad y el propósito son factores fundamentales.

Por nuestra parte seguiremos trabajando en ofrecer siempre al mercado la mejor relación calidad precio en todos nuestros productos y diferenciándonos en el servicio al cliente, tanto durante el proceso de compra como en la entrega y montaje, a través de equipos gestionados internamente. Continuaremos apostando por el comercio de proximidad (la mayor parte de nuestros productos están fabricados en España y Europa, con madera de consumo responsable). Y sin duda seguiremos trabajando nuestra estrategia omnicanal o phygital y potenciando la digitalización como facilitador en el proceso de decisión, así como punto de conexión con segmentos más jóvenes. ■

ENTREVISTA

Carlos Crespo Director General de Multiópticas

El contexto económico continúa siendo complicado, inflación, subida de tipos de interés... ¿Cuál es tu valoración respecto al impacto de esta coyuntura en el consumo de los españoles en general? ¿Y, en concreto en el sector de óptica?

Actualmente, nos encontramos en un contexto económico complicado. Se trata de una situación que repercute de forma significativa y sin duda plantea desafíos para el consumo de los españoles en general. En cuanto a nuestra industria, creemos que el sector óptico al ir muy vinculado con la salud (visual y auditiva) de las personas puede llegar a ser menos susceptible a las fluctuaciones económicas en comparación a otros sectores. A pesar de ello, somos conscientes del contexto y situación por lo que tratamos de ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos. Para nosotros la clave es mantener un enfoque de calidad, valor y adaptación a las necesidades cambiantes de los consumidores y del mercado para asegurar un rendimiento sólido en cuanto a consumo.

Centrándonos en el sector de óptica, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, tanto el porcentaje de compradores como el gasto medio realizado en vuestro sector, crece respecto al año anterior. ¿Cuál es en vuestra opinión la situación actual del mercado?

El balance general parece positivo ya que los indicadores sugieren un aumento en

Creemos que el sector óptico, al ir muy vinculado con la salud (visual y auditiva) de las personas, puede llegar a ser menos susceptible a las fluctuaciones económicas en comparación a otros sectores



la demanda de productos y servicios. En general, un aumento en el porcentaje de compradores y el gasto medio podría deberse a una mayor preocupación en la salud visual y auditiva por parte de los consumidores, avances tecnológicos que hacen que los productos sean más atractivos, o incluso campañas de marketing efectivas que son capaces de llamar la atención e impresionar.

En especial, bajo nuestro punto de vista, existe una correlación directa entre el aumento en las ventas y el crecimiento de clientes tras la pandemia. En los últimos años, hemos presenciado cambios significativos en los hábitos de vida de los usuarios. Cambios en los que los dispositivos digitales, especialmente los teléfonos móviles, se han convertido en herramientas esenciales, exponiendo nuestros ojos a distancias cortas y a la luz azul potencialmente perjudicial.

Este cambio se ha visto acentuado por la disminución drástica de actividades al aire libre, lo que ha provocado un desplazamiento hacia actividades de visión cercana, aumentando así la incidencia de problemas visuales en todas las edades.

Por lo tanto, el incremento en la cantidad de pacientes y el aumento en el gasto en productos de protección ocular,

como filtros de luz ultravioleta, solares y bloqueadores de luz azul, se han manifestado como respuestas lógicas en un contexto posterior al COVID-19, donde la preocupación por la salud visual se ha vuelto una prioridad para los consumidores.

En Multiópticas ¿Tenéis prevista alguna novedad para los próximos años que nos quieras comentar?

Más que simplemente una novedad, consideramos que estamos siguiendo un camino definido hacia la innovación y la diferenciación tecnológica en nuestros espacios, transformándolos así en lugares que ofrezcan experiencias únicas en cuanto producto, procesos de compra y creación de entornos distintivos. Este enfoque nos llevará a lanzar varios proyectos que destacarán en el sector, ofreciendo soluciones que mejoren la experiencia de compra tanto en el ámbito físico como en el digital, ya que hoy en día estos deben converger en una oferta global para el consumidor. En este sentido, estamos comprometidos en canalizar nuestros esfuerzos hacia este objetivo. La tecnología, en todas sus dimensiones, jugará un papel esencial en los próximos años. Además, continuaremos nuestro compromiso con el medio ambiente, utilizando materiales ecológicos para reducir nuestro impacto ambiental y fomentar una industria más sostenible.

La financiación juega un papel clave dentro de vuestro sector, ¿ha cambiado algo en las tendencias o preferencias de los clientes a este respecto?

En Multiópticas, nos esforzamos constantemente por satisfacer al máximo a nuestros clientes, y reconocemos la importancia de ajustarnos a sus necesidades. Nuestro enfoque se basa en un modelo democrático que elimina las barreras de precio para acceder a nuestras gafas, lo que limita el crecimiento significativo de las operaciones de finan-

ciación en la mayoría de nuestras categorías de productos. No obstante, hemos notado un creciente interés por parte de los consumidores más jóvenes en sistemas de pago a plazos a corto plazo, que son rápidos, ágiles y libres de intereses. Estas transacciones permiten un acceso más sencillo a productos de mayor calidad, lo que, a su vez, impulsa el aumento del valor promedio de compra. Nuestra principal meta es ofrecer accesibilidad y flexibilidad en la financiación, permitiendo que un mayor número de personas puedan acceder a productos y servicios esenciales para el cuidado de su salud visual y auditiva.

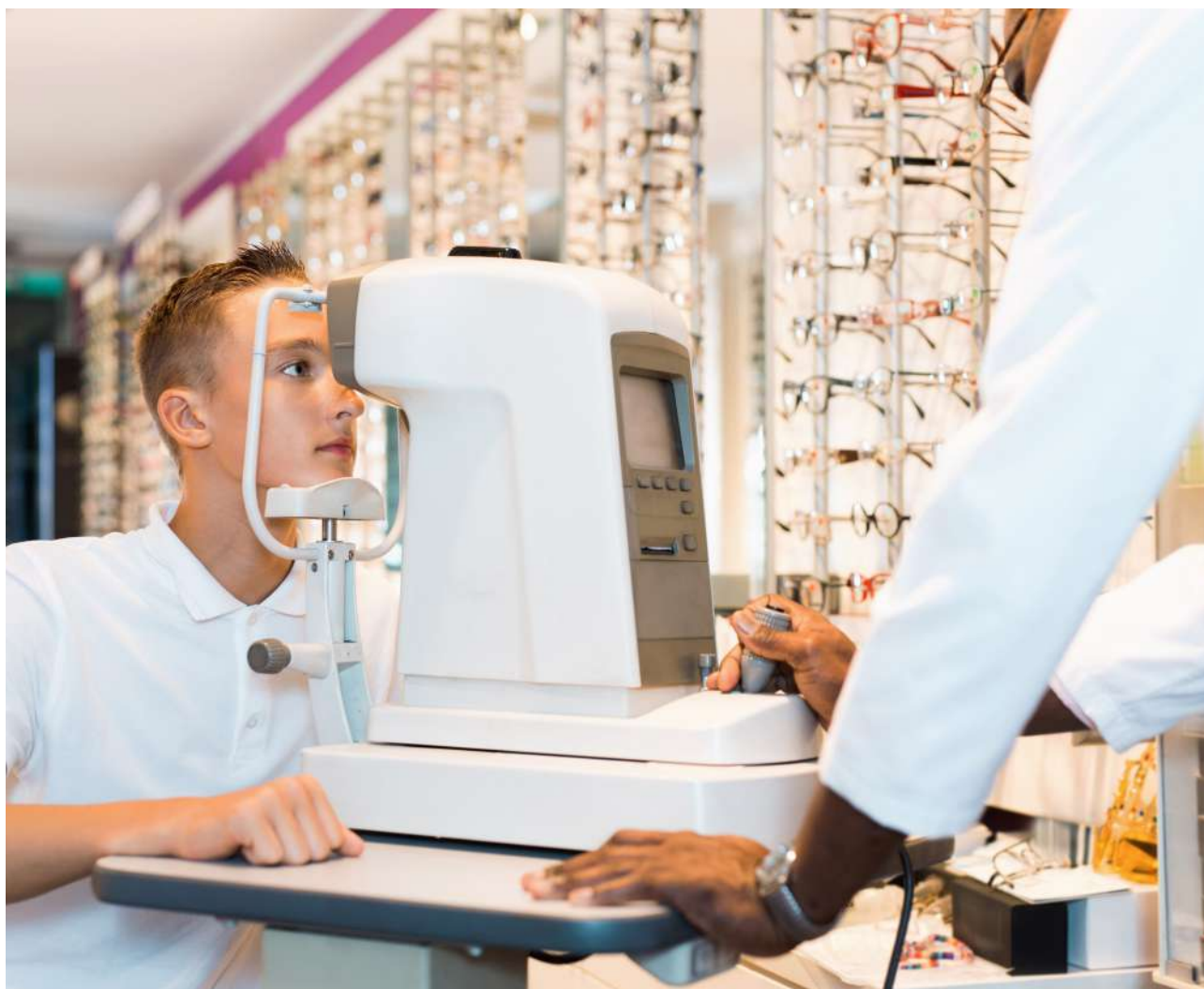
Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

El futuro del sector óptico en los próximos dos años se presenta como un escenario en constante evolución y cambio, donde la innovación y la adaptación jugarán un papel crucial.

Especialmente en los próximos cinco años será de vital importancia la experiencia de compra en las tiendas físicas, ya que se requerirán de espacios más amplios y de una consiguiente reducción en el número de establecimientos. La escasez de profesionales ópticos impulsará el desarrollo de tecnologías y servicios que simplificarán aún más las

compras en línea. Además de que las cambiantes tendencias y evolución del comercio internacional darán paso a una reestructuración de la oferta y la demanda del mercado que conocemos hoy en día.

Esta combinación más la evolución tecnológica y un enfoque claro en sostenibilidad a través de la búsqueda activa de nuevos materiales y procesos que minimicen el impacto de las compañías marcarán el sector durante los próximos años. Sin duda años cargados de apasionantes cambios de gran calado que nos obligarán a estar muy atentos y en sintonía. ■



ENTREVISTA

Alberto Calvo CEO de Bicis Pasaje

El contexto económico continúa siendo complicado, inflación, subida de tipos de interés... ¿Cuál es tu valoración respecto al impacto de esta coyuntura en el consumo de los españoles en general? ¿Y, en concreto en el sector del bike?

Es un impacto negativo derivado de la menor renta disponible para acometer nuevas inversiones. En nuestro sector en concreto ha caído el ticket medio pero, al contrario de lo que pudiera parecer, no ha afectado mucho a nuestro nivel ventas.

Centrándonos en el sector bicis, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, el porcentaje de compradores en el sector ha crecido ligeramente respecto al año anterior, pero el gasto medio declarado desciende. ¿cuál es en vuestra opinión de la situación actual del mercado?

El mercado es maduro y su situación es estable. Una vez pasado el boom de la pandemia por el cual entraron en el sector muchos usuarios nuevos, si comparamos con el 2019 las cifras son prácticamente las mismas. Vemos como muchos clientes que se aficionaron a la bici durante la pandemia han mantenido el hábito.



En Bicis Pasaje, ¿Tenéis prevista alguna novedad para los próximos años que nos quieras comentar?

Tenemos previsto invertir en unas nuevas instalaciones porque necesitamos más espacio para seguir dando el mejor servicio a nuestros clientes.

La financiación juega un papel clave dentro de vuestro sector, ¿ha cambiado algo en las tendencias o preferencias de los clientes a este respecto?

La tasa de financiación ha aumentado, esto viene motivado principalmente por la menor renta disponible de los consumidores. A pesar de que las condiciones

de crédito se han encarecido por la subida de tipos, los clientes siguen demandando opciones de financiación para realizar su compra.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

Tengo una visión optimista sobre la marcha del sector en los próximos años. Es un mercado tecnológicamente muy activo y presenta novedades todos los años lo cual motiva al consumidor a cambiar cada poco tiempo de producto. Por ejemplo, el uso de bicicletas "híbridas" entre las de montaña y carretera (Gravel) está aumentando entre nuestros usuarios y es un mercado que tiene mucho recorrido. También tenemos en el mercado de la bicicleta eléctrica novedades muy interesantes que hacen que muchos de nuestros clientes se planteen un cambio de bici casi cada año. ■

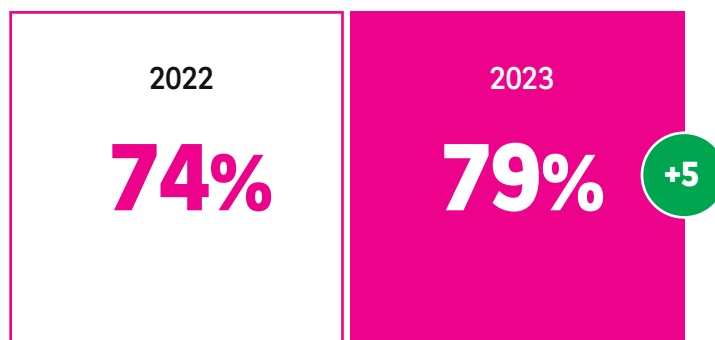
Tengo una visión optimista sobre la marcha del sector en los próximos años. Es un mercado tecnológicamente muy activo y presenta novedades todos los años lo cual motiva al consumidor a cambiar cada poco tiempo de producto.

ASPECTOS GENERALES Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO, Y LA DISTRIBUCIÓN



EL IMPACTO DE LA INFLACIÓN EN EL CONSUMO

Ante la reciente subida generalizada de precios y la alta inflación (energía, combustible, etc...) ¿Se ha visto afectada tu economía familiar de tal manera que has descartado realizar compras que tenías previstas para los próximos 6 meses antes de esta subida
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Invesmarket 2022 y 2023

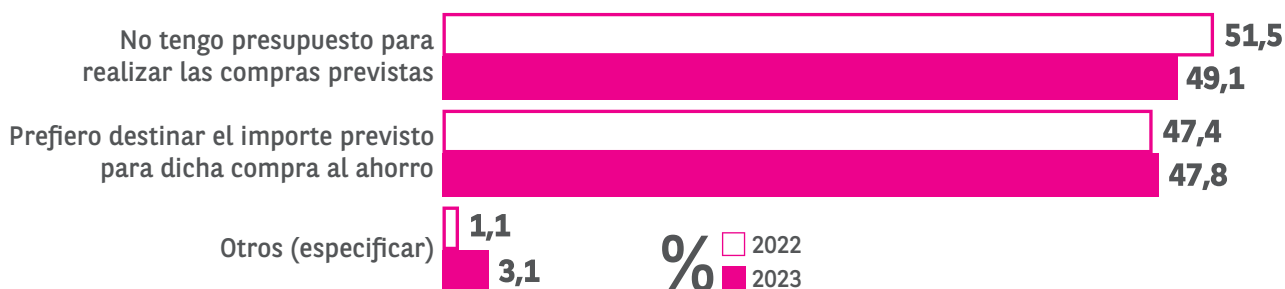
El 74% de los consumidores españoles encuestados, afirma que su economía se ha visto afectada debido a la alta inflación, descartando compras pre-

vistas para los próximos meses (5 puntos menos que en la encuesta realizada hace un año).

Si segmentamos por edades, los consumidores más afectados son aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 29 años (84% vs 74% media).

Has contestado que la inflación ha afectado a tu economía, descartando compras previstas para los próximos meses, ¿Cuál es el motivo?

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Invesmarket 2022 y 2023

Entre aquellos afectados por la alta inflación y que han descartado las compras previstas, los motivos son:

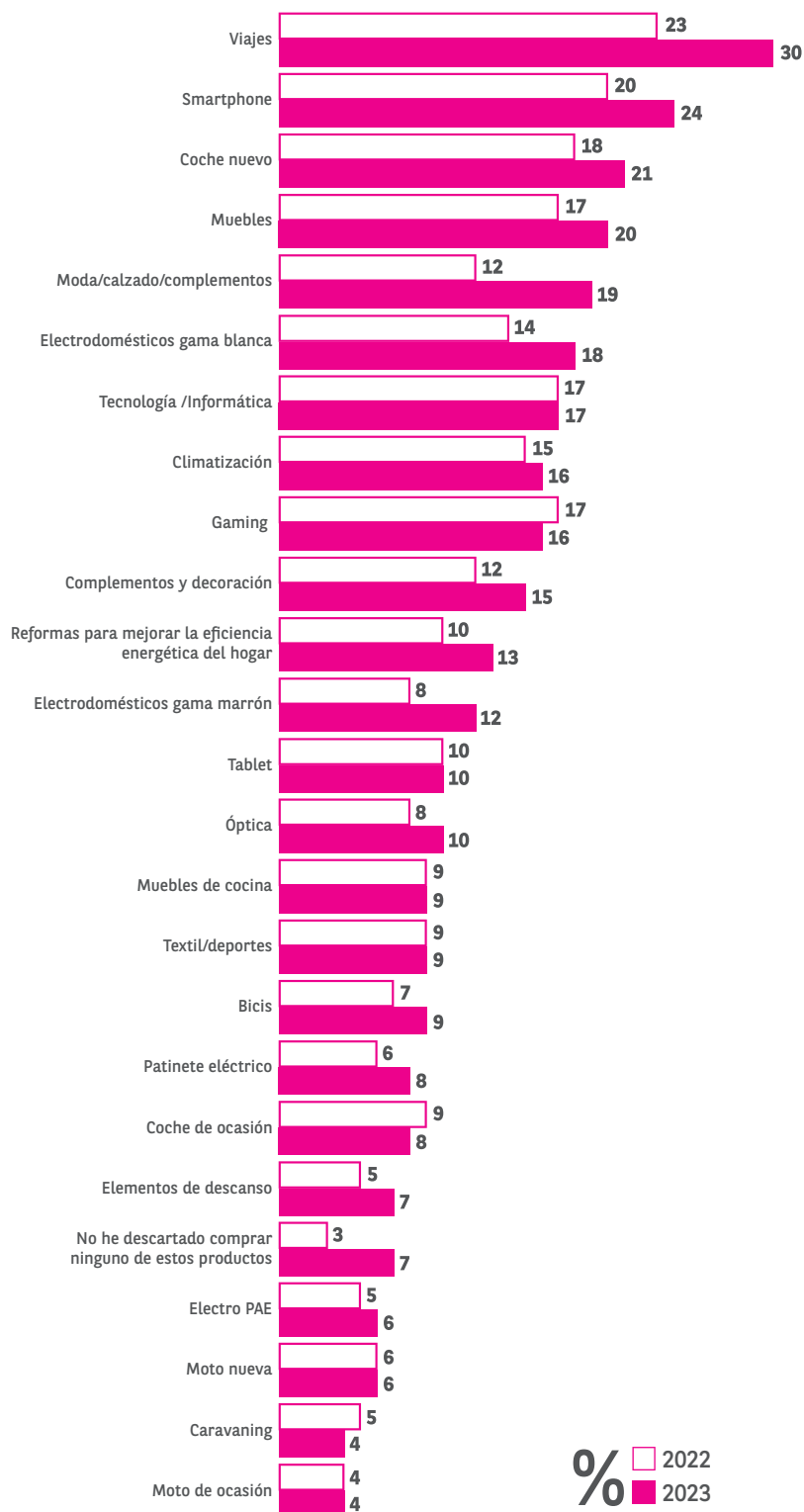
- El 49,1% declara no tener presupuesto para realizar las compras que tenían previstas frente al 51,5% de 2022. Si segmentamos por edades,

los consumidores que destacan en este sentido son aquellos con edades entre los 55 y 59 años con un 64,3% de menciones y aquellos entre 50 y 54 años con un 63,6%.

- El 47,8% prefiere destinar el importe previsto para dichas compras al ahorro,

porcentaje muy similar al de hace un año. Si segmentamos por edades, los consumidores que destacan por encima de la media son aquellos con edades entre los 25 y 29 años (58,5% vs 47,8% media), y aquellos entre los 18 y 24 años con un 58,1% de menciones.

Has contestado que la inflación ha afectado a tu economía familiar, descartando compras que tenías previstas para los próximos meses, ¿Cuáles son los productos que has descartado comprar? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El top 5 de productos que los españoles afectados por la inflación han decidido descartar de sus compras previstas, son por este orden: Viajes (30% vs 23% en 2022), Smartphone (24% vs 20% en 2022), Coche nuevo (21% vs 18% en 2022), Muebles (20% vs 17% en 2022) y Moda/complementos con un 19% de menciones frente al 12% de 2022.

En general, se observa un aumento en prácticamente todas las categorías preguntadas.

En el caso de los viajes, los consumidores más afectados han sido aquellos con edades comprendidas entre los 50 y 54 años con un 51% de menciones frente al 30% de la media.

Las compras de smartphones con un 24% de menciones ocupan el segundo lugar, siendo los consumidores entre los 25 y 29 años los que presentan el porcentaje más alto con un 26% de respuestas.

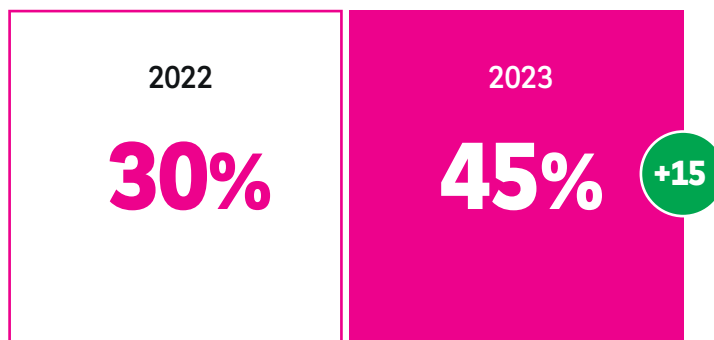
Entre los 7 de cada 10 españoles que han declarado verse afectados por la inflación, el 21% afirma haber descartado su compra prevista de un

coche nuevo, destacando los consumidores entre los 25 y 29 años con un 25% de menciones.

En lo que respecta a las compras de muebles los consumidores que destacan por encima de la media, son aquellos con edades entre los 25 y 29 años con un 29% de menciones frente al 20% de la media.

Por otra parte, en lo que respecta a las compras de moda y complementos descartadas, destacan aquellos con edades entre los 45 y 49 años con un 25% de menciones frente al 19% de la media

¿La financiación podría ser una opción para replantearte de nuevo dichas compras? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Invesmarket 2022 y 2023

A aquellos consumidores que declaran que han descartado sus compras previstas para los próximos meses debido a la fuerte inflación, hemos

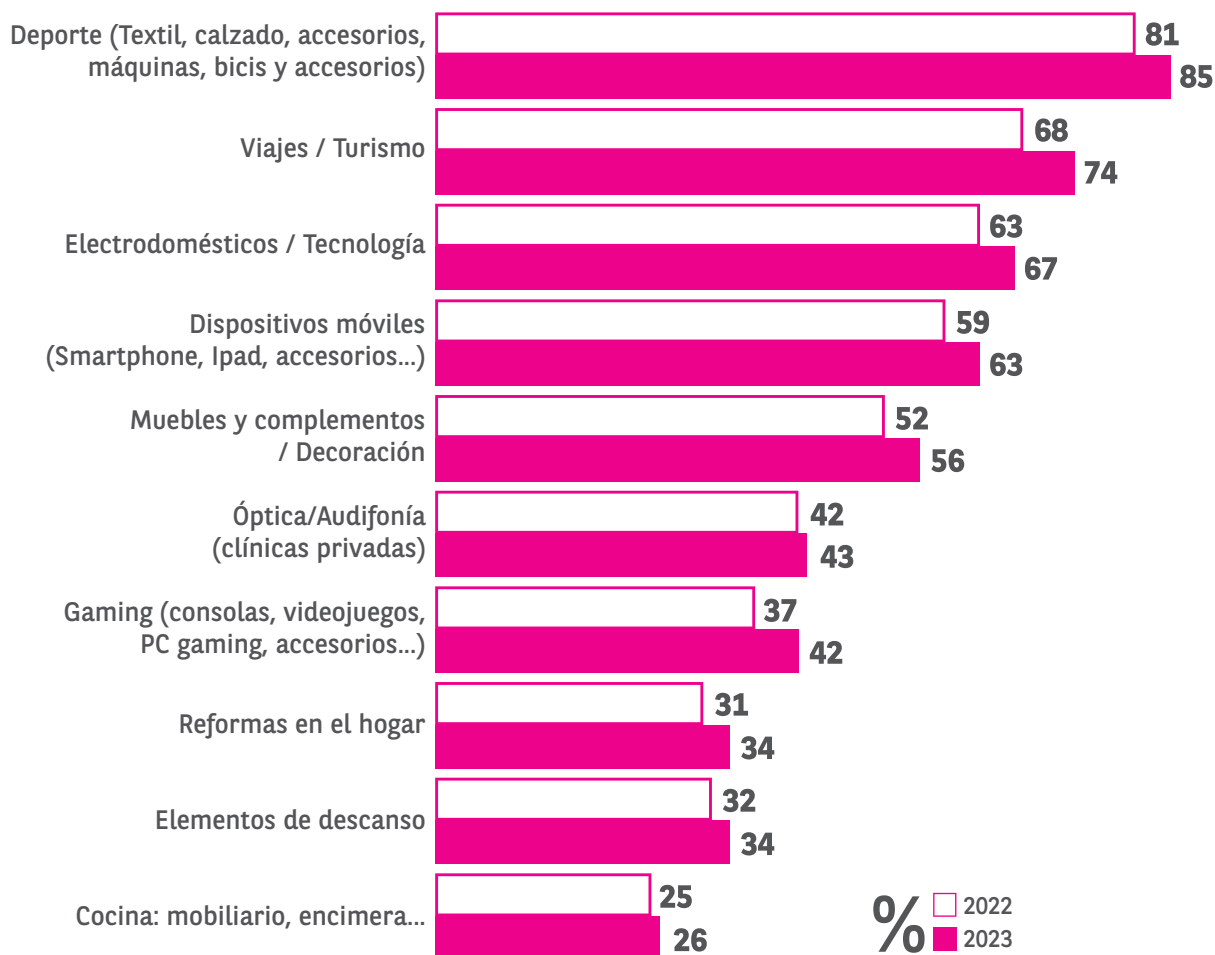
querido preguntarles si la financiación podría ser una opción para replantearse de nuevo dichas compras y el 45% responde que si. Esta

opción es más valorada entre los consumidores con edades entre los 25 y 29 años con un 62% de menciones.

PRODUCTOS COMPRADOS

En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios que encuentras en la siguiente lista?

(Respuesta única: sí - no por productos)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

Los productos más adquiridos por los consumidores españoles en los últimos 12 meses han sido los relacionados con el deporte, los viajes, los electrodomésticos/tecnología y los dispositivos móviles. Es importante señalar que aumenta el porcentaje de compradores en todas las categorías analizadas.

Si segmentamos por edad, en las compras de productos deportivos destacan ligeramente los consumidores con edades entre los 35 y 44 años, con un 89% de menciones frente al 85% de la media.

Los más viajeros han sido aquellos entre los 25-34 años con un 77% de menciones, y 3 puntos por encima de la media.

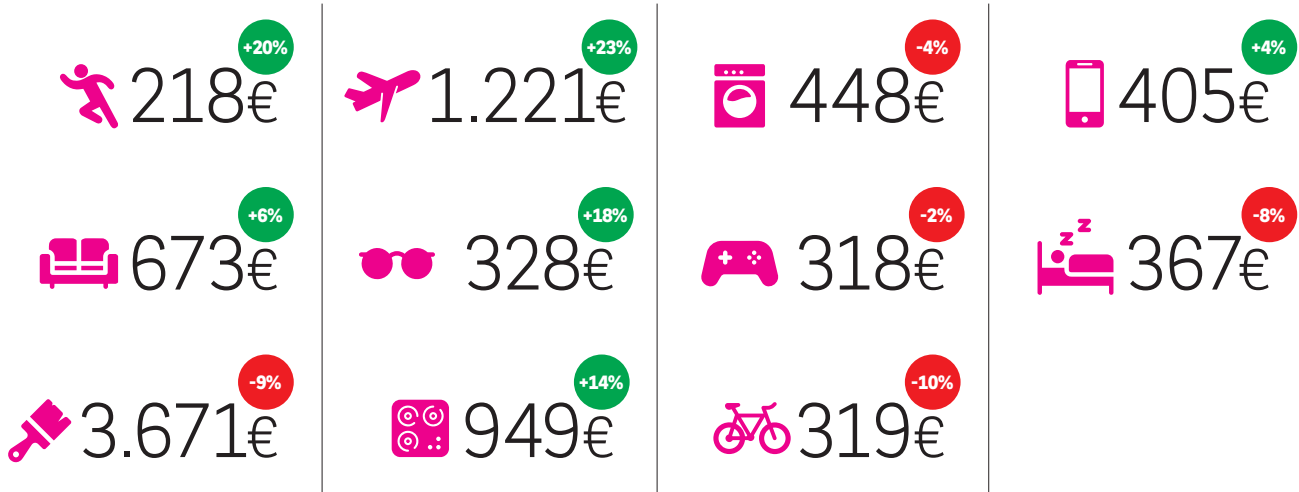
Los consumidores con edades entre los 25 y 34 años destacan por encima de la media tanto en las compras realizadas en el sector electro (73% vs 67% media) y los más jóvenes entre los 18 y 24 años en la adquisición de dispositivos móviles (70% vs 63% media).



GASTO MEDIO REALIZADO

¿Qué gasto has realizado en los siguientes productos y servicios comprados en los últimos 12 meses?

(Gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Se observan grandes incrementos en el gasto medio realizado en sectores como óptica con un gasto medio de 328€ y un crecimiento del 28% respecto a 2022. Le sigue el sector viajes con un gasto medio de 1.221€ y un crecimiento del 23% respecto al año anterior y el sector deportes con un aumento del 20% y un desembolso de 218€.

Los mayores desembolsos se han dado en el sector reformas con alrededor de 3.700€

(-9% vs 2022) y en viajes con 1.221€. Le sigue el gasto realizado en muebles de cocina y accesorios con 949€ (+14% vs 2022), y en el sector muebles y complementos con 673€ (+6%). El resto de los sectores analizados presentan desembolsos por debajo de los 500€.

Si realizamos una segmentación por tramos de edad, observamos que los consumidores mayores de 45 años se sitúan por encima de la media en los gastos realizados en los sectores

de electrodomésticos y tecnología (544€ vs 488€ media), reformas (4.943€ vs 3.671€ media), bici (352€ vs 319€ media), viajes (1.411€ vs 1.221€ media), óptica (410€ vs 328€ media) y descanso (427€ vs 367€ media).

Los consumidores con edades entre los 35 y 44 años han gastado ligeramente más que la media en sus compras de dispositivos móviles realizando un desembolso de 440€ frente a los 405€ de la media.

Aquellos que forman su primer hogar, como son los consumidores con edades entre los 25 y 34 años, destacan por encima de la media en los gastos realizados en muebles de cocina (1.129€ vs 949€ media) y también en

muebles de hogar y complementos (710€ vs 673€ media).

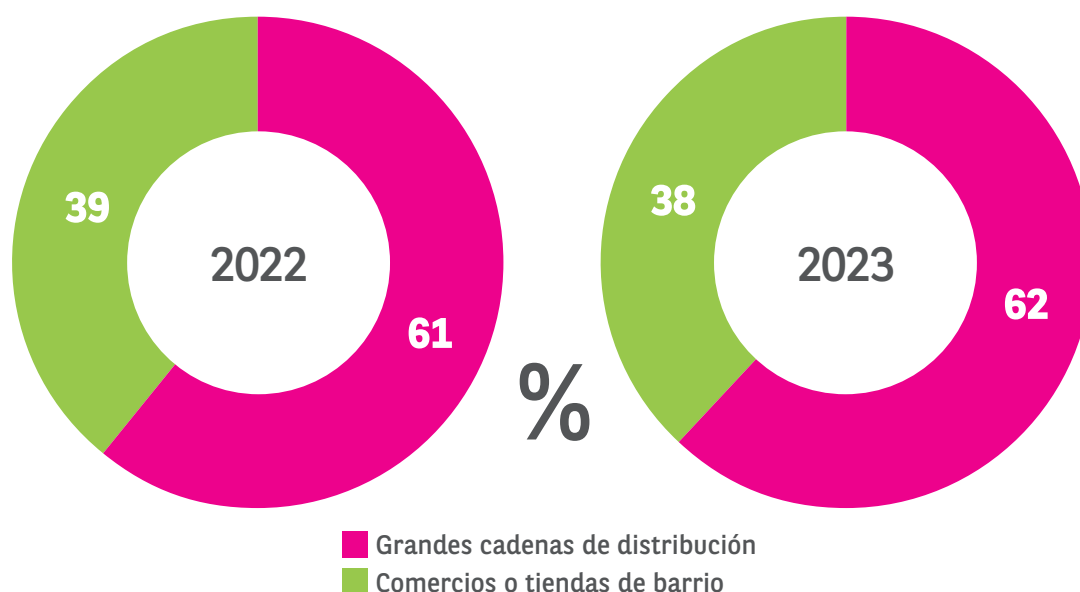
Por último, los jóvenes entre los 18 y 24 años han realizado un mayor desembolso en los productos rela-

cionados con el gaming (517€ vs 318€ media) y en deportes con un gasto medio realizado de 276€ vs 218€).



CANALES DE COMPRA

Con independencia del producto que vayas a comprar, ¿dónde prefieres hacer la compra?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Dentro de los formatos de tiendas física, la gran superficie especializada sigue siendo la más mencionada por los consumidores con un 62% de menciones frente al 38% que declara preferir los comercios o tiendas de barrio para realizar las compras de

los diferentes productos.

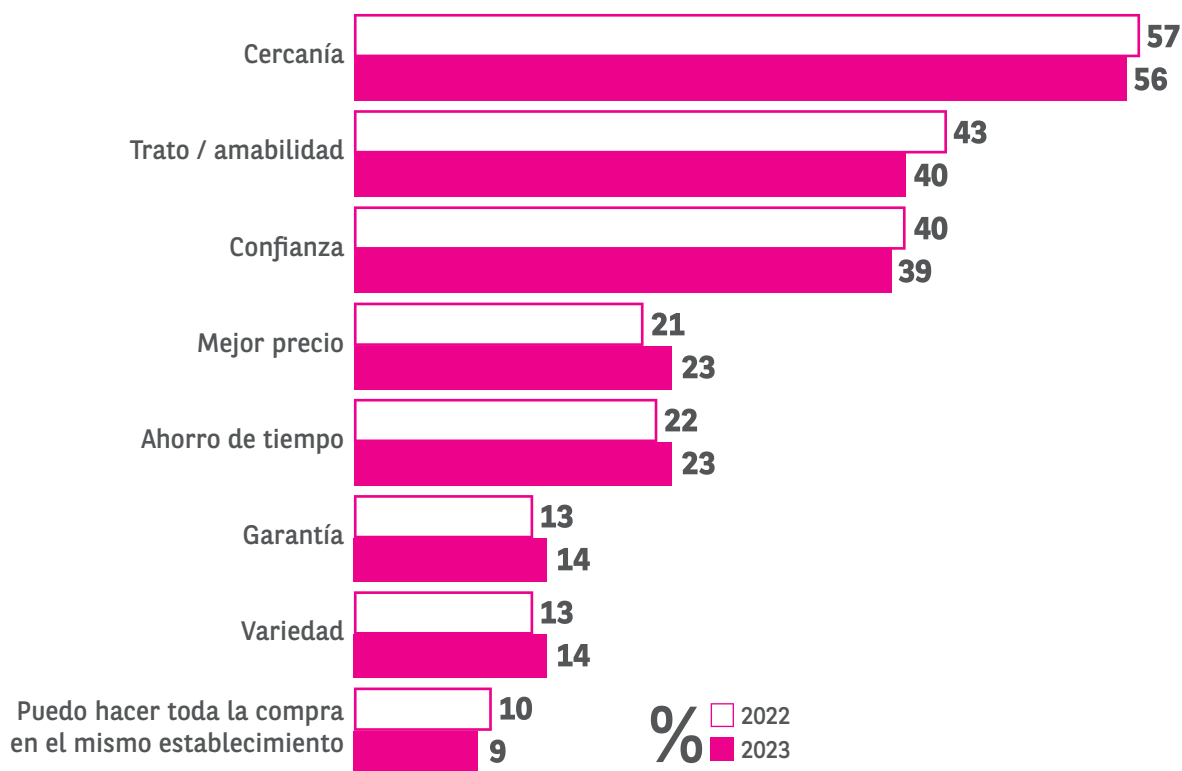
Si segmentamos los datos por edad, en el caso de la gran superficie especializada encontramos un grupo que destaca por encima de la media con un 66% de menciones, y son los con-

sumidores entre los 25 y 34 años.

En el caso de los comercios o tiendas de barrio, son los consumidores más jóvenes entre 18 y 24 años, los que destacan ligeramente por encima de la media con un 40% de menciones.

¿Qué es lo que más valoras de los comercios o tiendas de barrio?

(Respuesta múltiple—máximo 3)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en tiendas de barrio son la cercanía, el trato o amabilidad y la confianza. Aunque hay que señalar que en los tres casos se produce un descenso respecto a 2022.

El resto de las variables, muestran porcentajes bastante inferiores al top 3 pero con ligeros crecimientos respecto a lo mencionado el año ante-

rior, como por ejemplo la variable precio (que siempre ha sido un “debe” según la percepción de los consumidores, en este tipo de tiendas) con un 23% de menciones frente al 21% del 2022

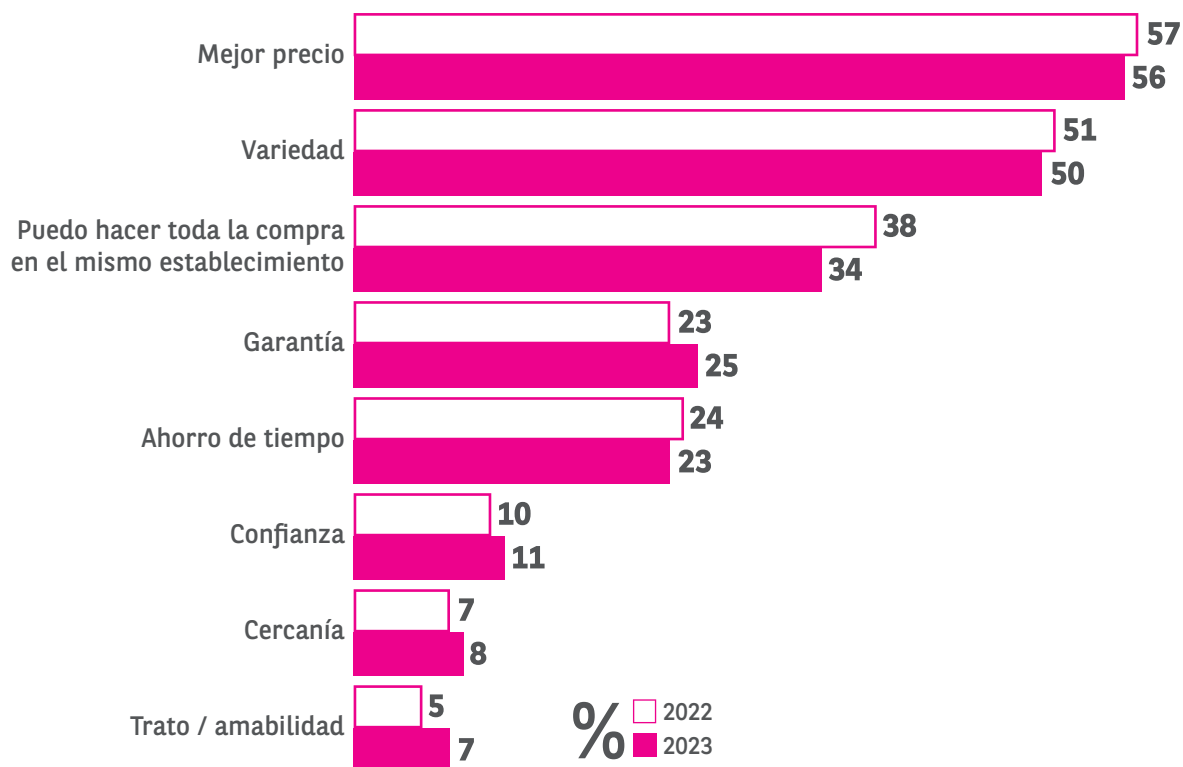
Si segmentamos por edades, hay un segmento que destaca claramente por encima del resto en cuanto a la importancia que le dan a la cercanía y al trato recibido en las tiendas de

barrio, y es, el de aquellos consumidores mayores de 45 años. En el caso de la cercanía con un 62% de menciones frente al 56% de la media, y en el del trato recibido con un 44% vs 40%.

Los jóvenes entre 18 y 24 años son los que más valoran el factor precio en este tipo de tiendas, con un 31% de menciones frente al 23% de la media.

Y ¿qué es lo que más valoras de las grandes cadenas de distribución?

(Respuesta múltiple—máximo 3)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en las grandes superficies son el precio (56% vs 57% en 2022), la variedad (50% vs 51% en 2022) y la posibilidad de hacer toda la compra en el mismo sitio (34% vs 38% en 2022). En los tres casos se produce un descenso

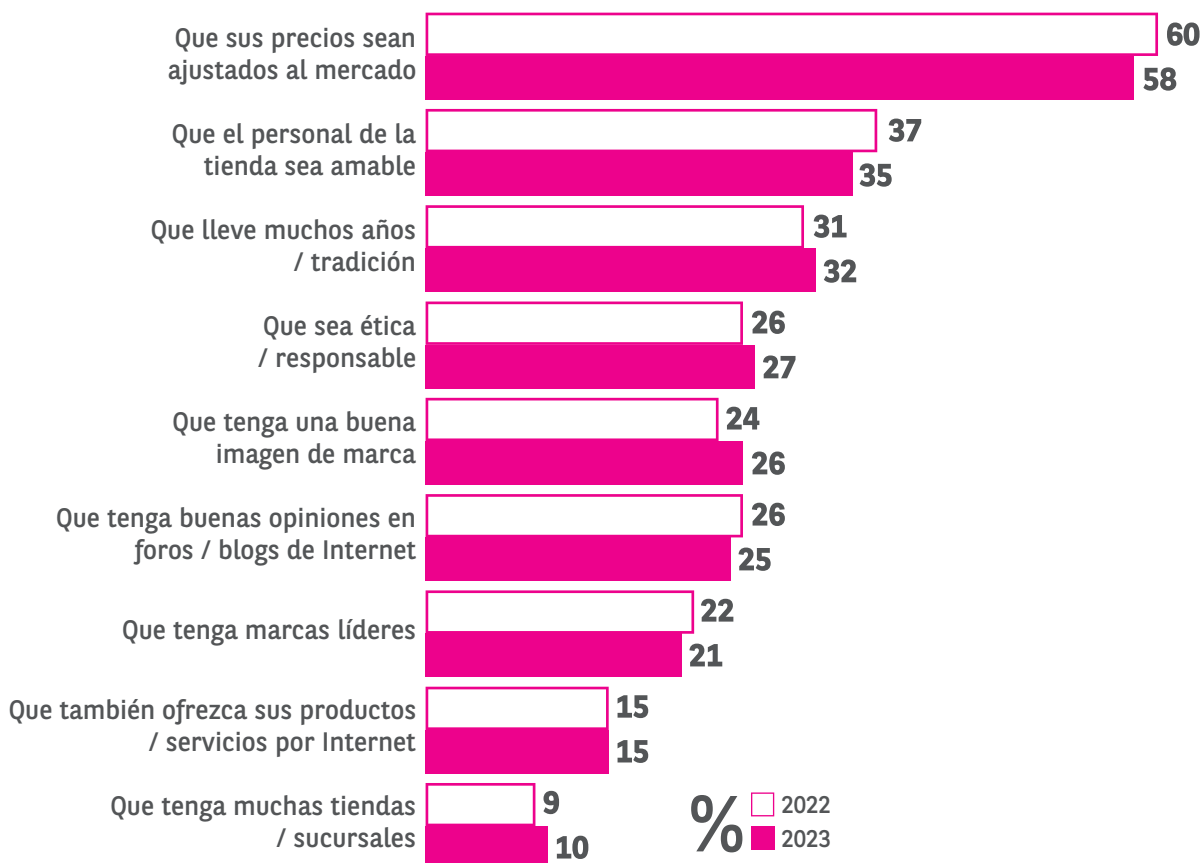
respecto a las declaraciones del año anterior.

Si segmentamos por edades, el precio es lo más valorado por aquellos consumidores entre 35 y 44 años y los mayores de 45, que destacan por encima de la media con un 58% de

menciones en ambos casos. Los mayores de 45 años se sitúan por encima, en la valoración de la opción de poder realizar toda la compra en el mismo establecimiento (39% vs 34% media).

¿Cuáles son los 3 aspectos principales que te hacen confiar en una tienda?

(Respuesta múltiple—máximo 3)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Al margen del tipo de tienda o canal, o del producto o servicio que vayan a adquirir, existen aspectos esenciales para los consumidores que les hacen confiar o no en una empresa.

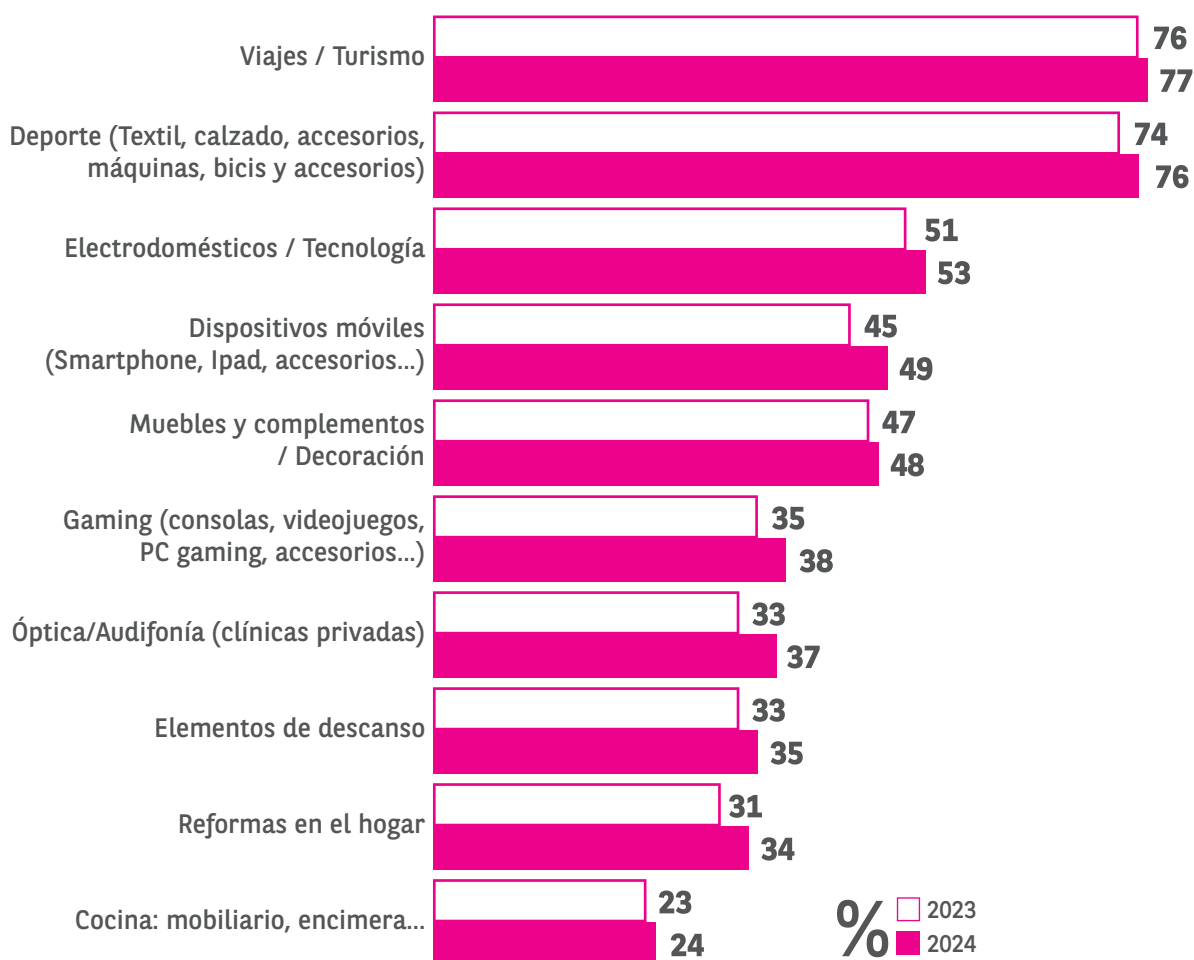
Dejando a un lado los factores principales como que los precios sean ajustados al mercado o que el personal de la tienda sea amable con los clientes, existen otros factores a los que los consumidores españoles

dan cada vez más importancia. Estos son entre otros, que la empresa sea ética y responsable con un 27% de menciones (26% en 2022) y que tenga una buena imagen de marca (26% vs 24% en 2022).

INTENCIÓN DE COMPRA

¿Tienes intención de adquirir alguno de los siguientes productos/servicios en los próximos 12 meses?

(Respuesta única: sí - no por productos)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Lo más importante a destacar es que se observa un crecimiento de las intenciones de compra manifestadas en todos los sectores analizados, siendo los más elevados los correspondientes a dispositivos móviles y productos de óptica con un aumento de 4 puntos porcentuales en ambos casos.

El mayor porcentaje de intención de compra para los próximos 12 meses, se observa en los sectores de viajes y deportes con un 77% y 76% de menciones respectivamente.

Le siguen las intenciones de compra manifestadas para electrodomésticos y tecnología con un 53% de menciones y las destinadas a dispositivos móviles y muebles/complementos con

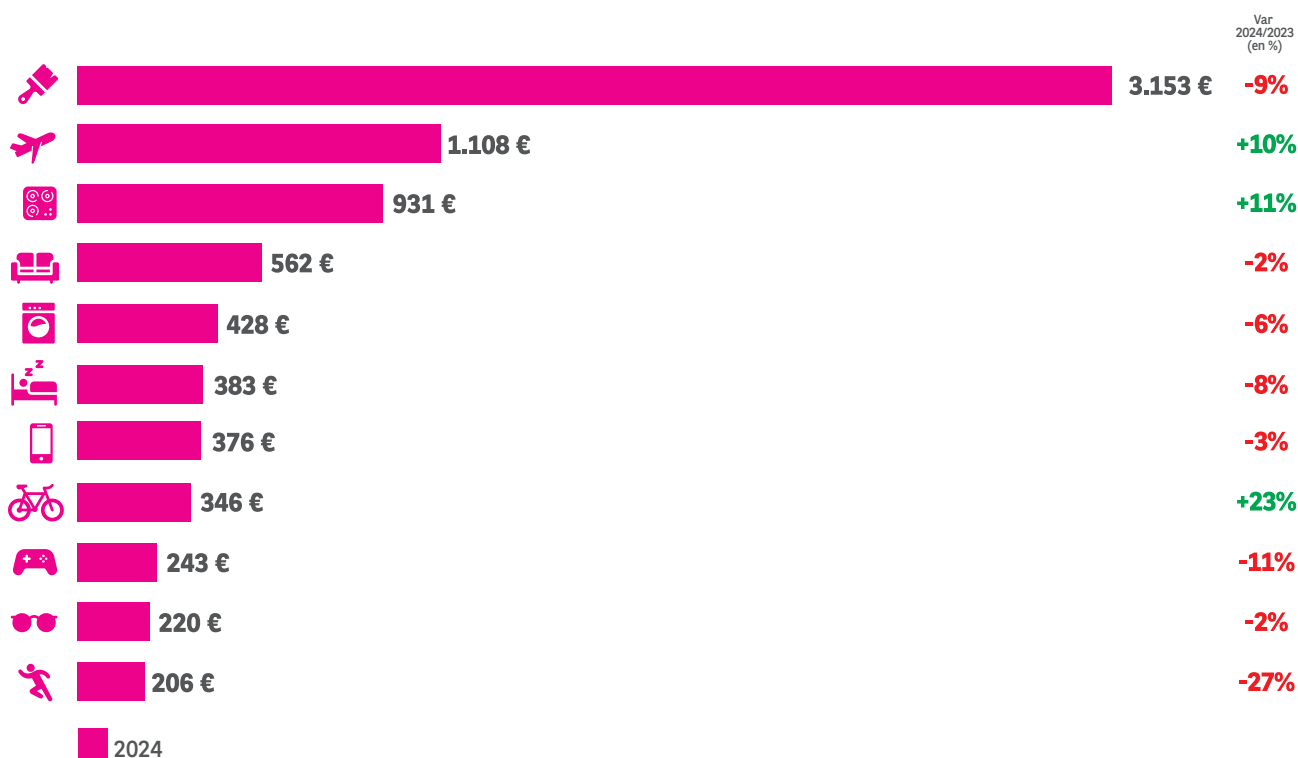
un 49% y 48% de menciones respectivamente. El resto de los sectores muestran intenciones de compra por debajo del 40%.

Si realizamos una segmentación por edad, los consumidores entre los 25 y 34 años son los que muestran más ganas de consumir, destacando por encima de la media en la mitad de los sectores analizados.



GASTO MEDIO PREVISTO

¿Qué gasto tienes pensado realizar en los siguientes productos/servicios en los próximos 12 meses?
(Gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Aunque el porcentaje de consumidores con ganas de consumir en los diferentes sectores crece, el gasto medio previsto para dichas compras muestra un descenso respecto al año anterior en todas las categorías excepto en viajes, muebles de cocina y bici.

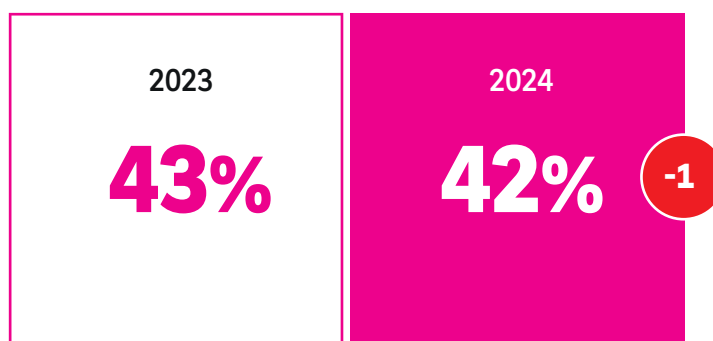
El mayor gasto por parte de los con-

sumidores españoles para los próximos 12 meses será el destinado a la realización de reformas con un desembolso medio de 3.153€, un 9% menos que lo previsto el año pasado. Los viajes ocupan el segundo lugar con algo más de 1.000€ de gasto medio previsto para el 2023 y un crecimiento del 10%.

Aquellos que tienen pensado comprar muebles de cocina o accesorios destinarán alrededor de 931€ (+11%) y los que adquirirán muebles y complementos se gastarán unos 562€. El resto de los gastos previstos se encuentran por debajo de los 500€.

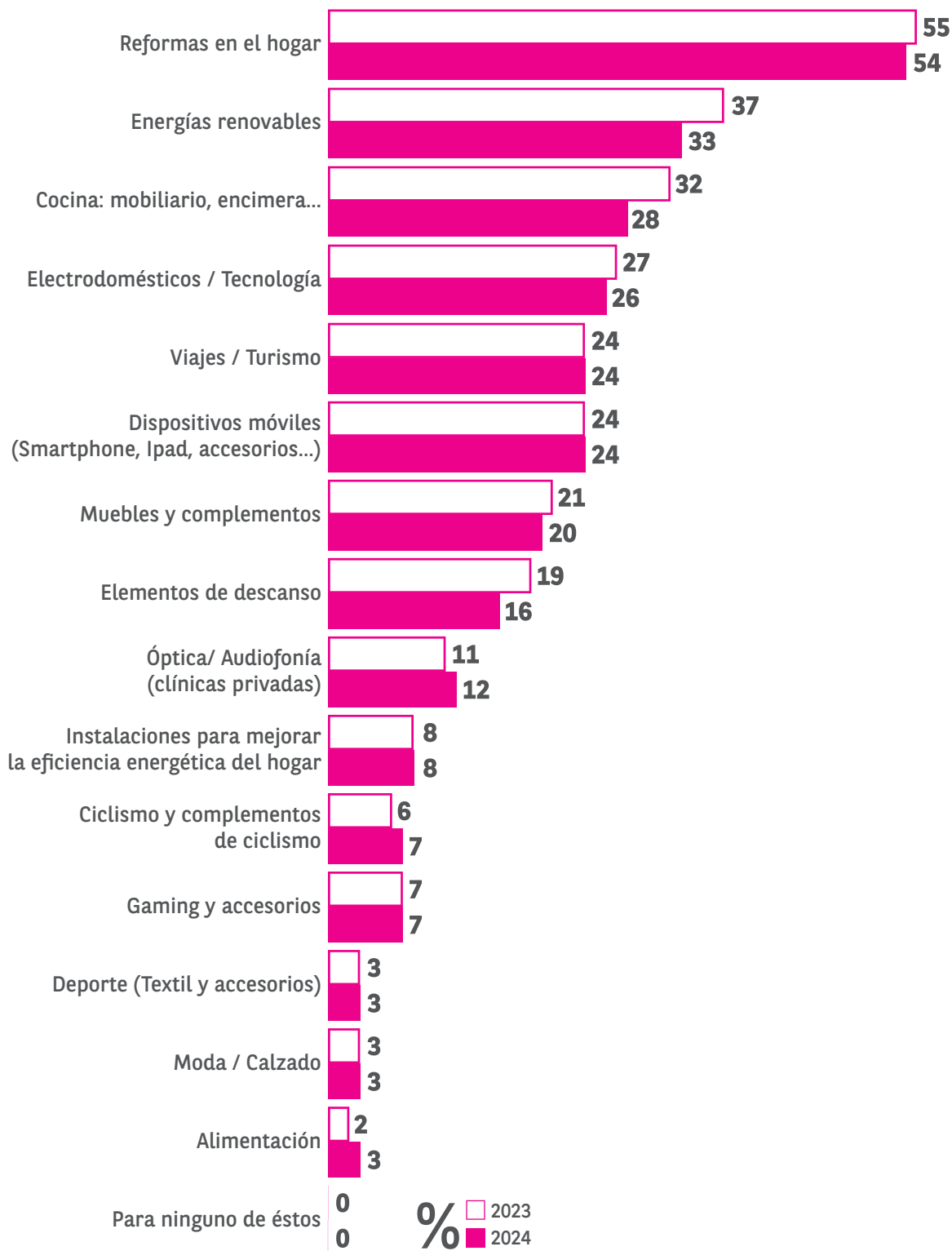
FINANCIACIÓN Y MEDIOS DE PAGO

¿Considerarías la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitarías un crédito?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

4 de cada 10 consumidores encuestados consideraría la financiación como opción de pago para sus compras previstas.

Los principales bienes o servicios para los que considerarían la financiación son: las reformas en el hogar

con un 54% de menciones, y los sistemas de eficiencia energética para hacer los hogares más sostenibles con un 33% de menciones (37% en 2022).

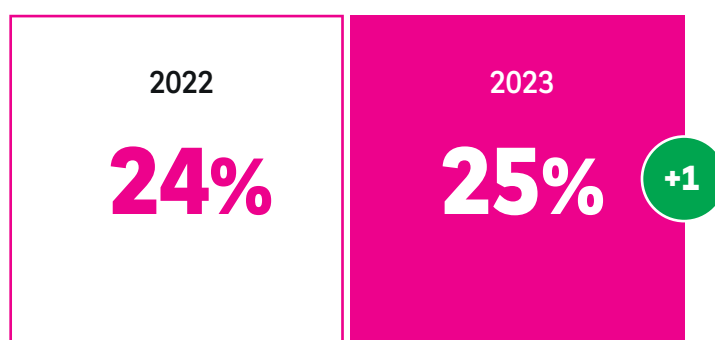
Hay que señalar que los porcentajes de demanda de financiación descen-

derían en buena parte de los sectores analizados, salvo en el caso de productos de óptica que crece un punto (12% vs 11% en 2022) y en viajes y dispositivos móviles cuyos porcentajes permanecen estables respecto a 2022.



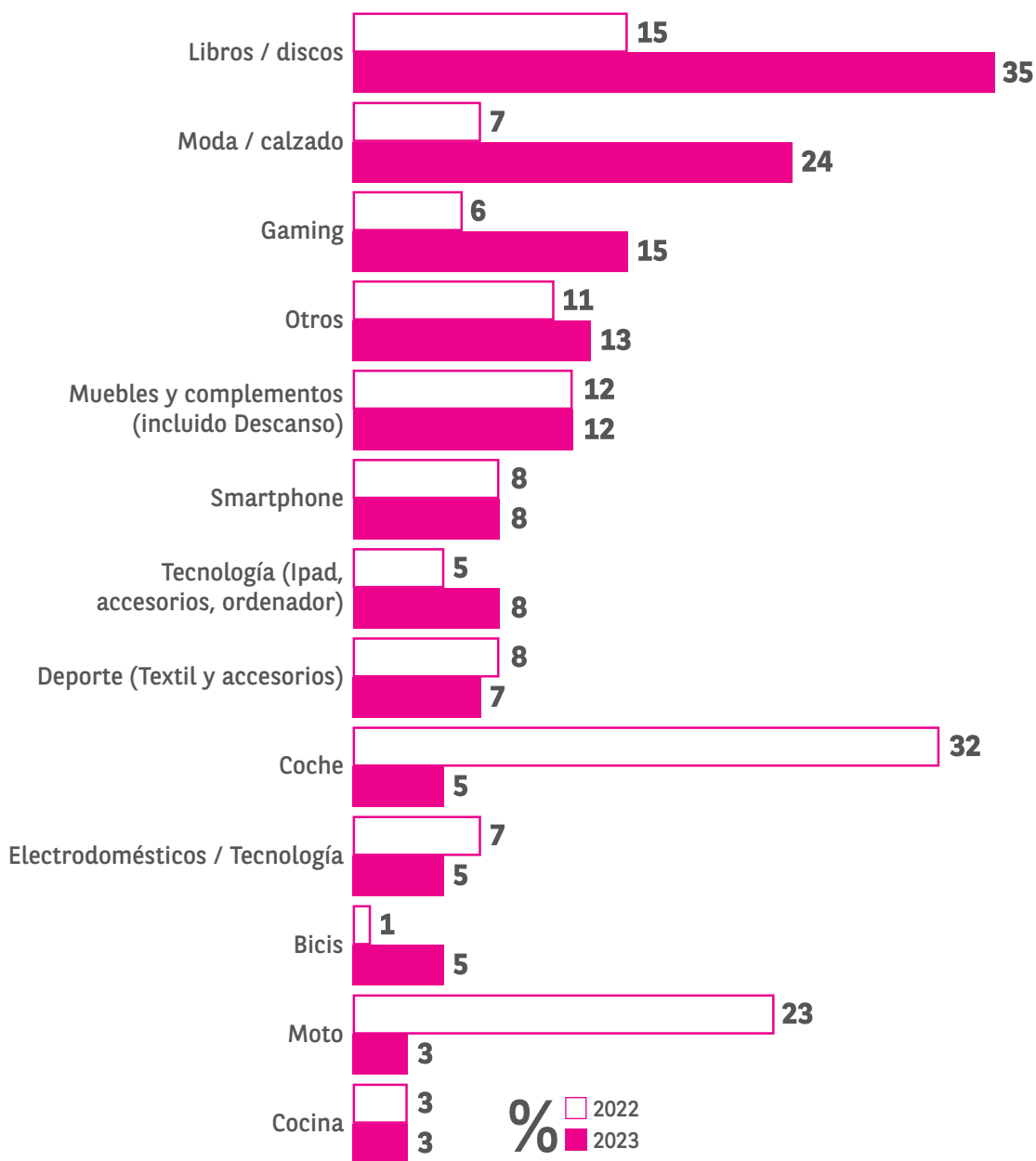
SEGUNDA MANO

¿Has comprado algún producto de segunda mano en los últimos 12 meses?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

¿Qué tipo de productos de segunda mano has comprado en estos últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

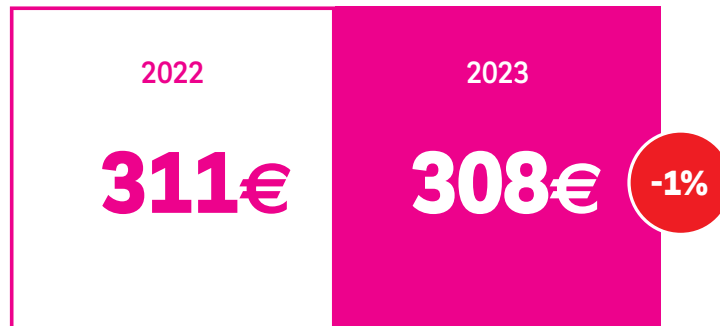
El 25% de los consumidores españoles afirman haber adquirido algún producto de segunda mano durante los últimos 12 meses, mostrando un crecimiento de 1 punto porcentual res-

pecto a 2022. Los consumidores más asiduos a las compras de este tipo vuelven a ser los más jóvenes entre los 18 y 24 años con un 32% de menciones.

Tras el fuerte crecimiento en 2022 de la compra de coches y motos de segunda mano, este año se produce un fuerte descenso en ambos casos.

Los tres productos más comprados y que también son los que muestran un mayor crecimiento son, libros y discos con un 35% de menciones (+20 pp respecto 2022), moda y calzado con un 24% de menciones y un crecimiento de 17 puntos respecto al año anterior y productos de gaming con un 15% (6% en 2022).

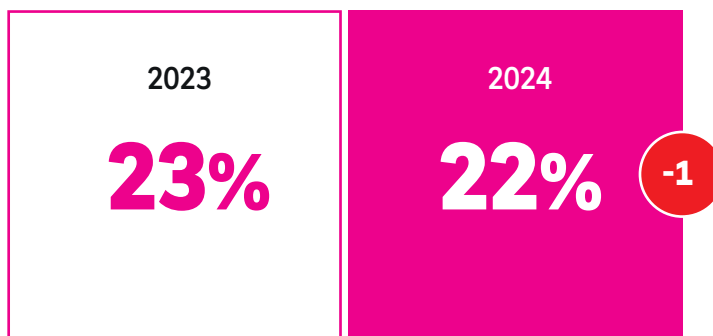
¿Cuánto te has gastado en tus compras de segunda mano en los últimos 12 meses?
(Respuesta abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En lo referente al gasto medio total realizado en las compras de segunda mano, encontramos en 2023 un gasto medio de 308€, un 1% menos que en 2022 donde los españoles gastaron una media de 308€. Los que más gastan en sus compras de productos de segunda mano son los consumidores con edades entre los 25 y 34 años con un gasto medio de 328€.

¿Tienes intención de comprar algún producto de segunda mano en los próximos 12 meses? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

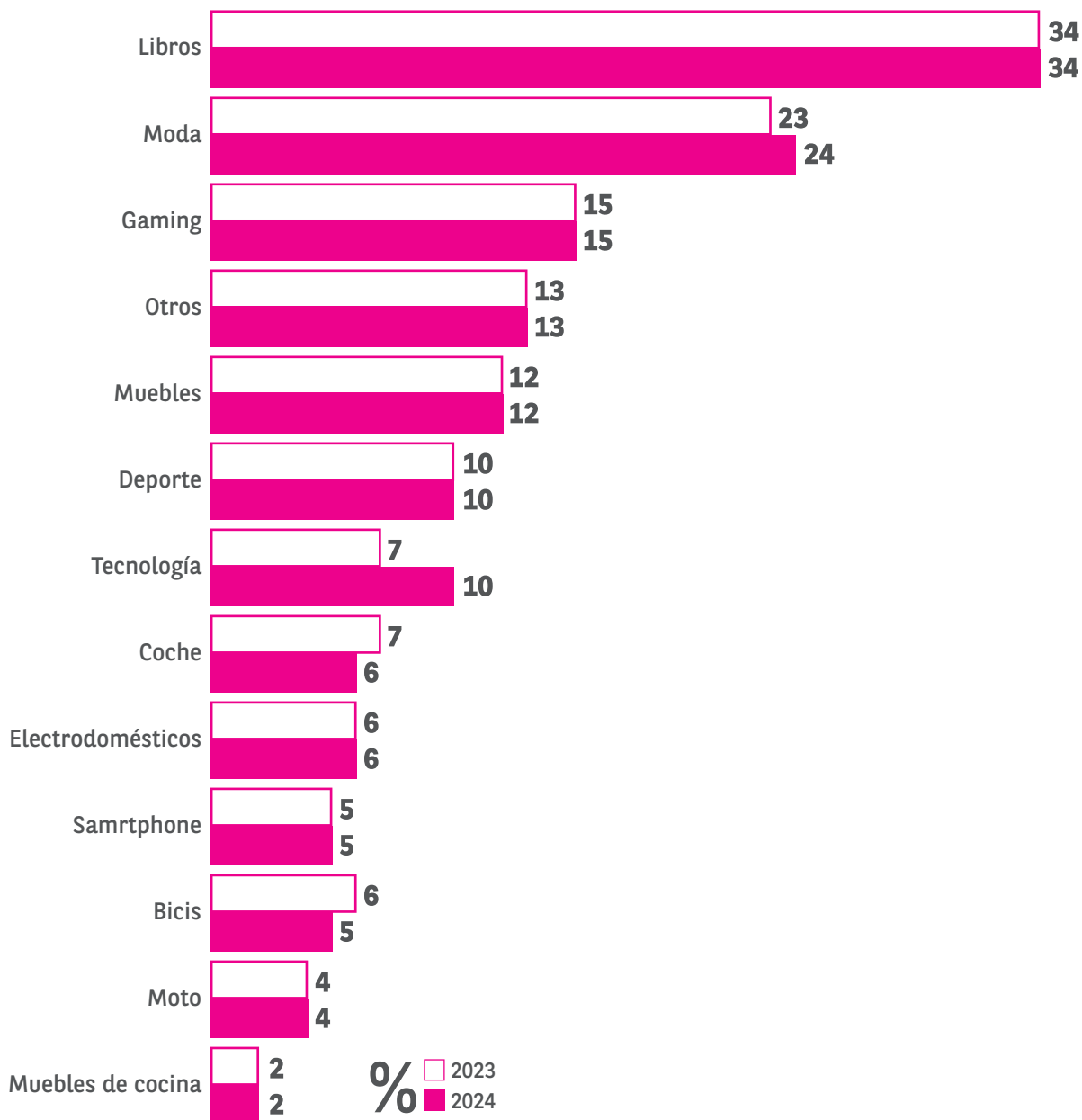
En lo referente al gasto medio total realizado en las compras de segunda mano, encontramos en 2023 un gasto medio de 308€, un 1% menos que en

2022 donde los españoles gastaron una media de 308€.

Los que más gastan en sus compras de productos de segunda mano son los consumidores con edades entre los 25 y 34 años con un gasto medio de 328€.



¿Qué tipo de productos de segunda mano tienes intención de comprar en los próximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 22% de consumidores encuestados tiene intención de realizar compras de segunda mano durante los próximos 12 meses, siendo los más jóvenes entre 18 y 24 años los que destacan por

encima de la media con un 31% de menciones.

Los productos de segunda mano más demandados son los libros (34%), la

moda (24%) y los productos de gaming (15%).

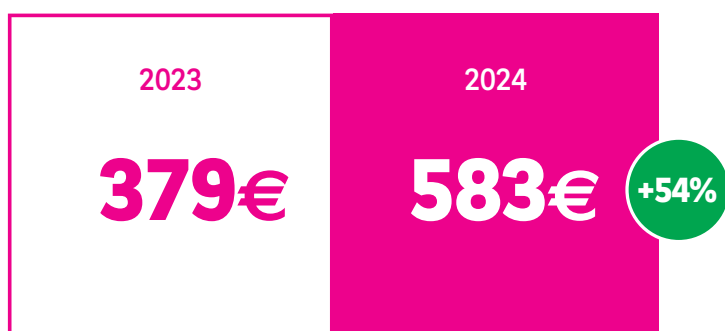
Los mayores de 45 años destacan por encima de la media en la intención de

adquirir libros de segunda mano con un 42% de menciones frente al 34% de la media.

En el caso de la compra de ropa y productos gaming de segunda mano, son los jóvenes entre 18 y 24 años los que se posicionan por encima de la media,

con un 27% vs 24% en el caso de la moda y con un 28% vs 15% de la media, en el caso de la compra de productos gaming.

¿Cuánto piensas gastar en tus compras de segunda mano en los próximos 12 meses? (Respuesta abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El desembolso medio previsto para los próximos 12 meses en la compra de productos de segunda mano, muestra un importante aumento del 54% respecto lo previsto hace una año, alcan-

zando los 583€ de media frente a los 379€ del 2022.

Es importante señalar que el segmento de consumidores entre los 35 y 44 años

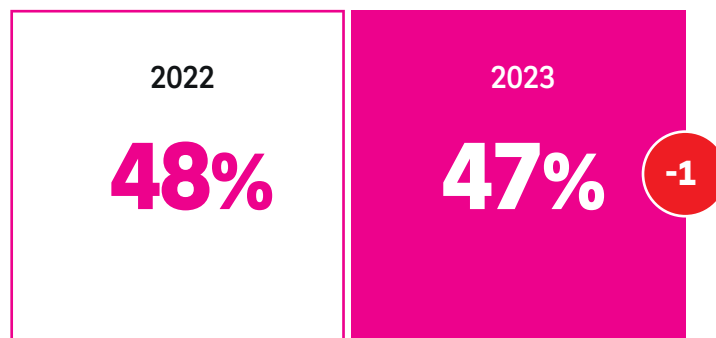
son los que más gastaran en este tipo de compras alcanzando un gasto medio de unos 930€, un 60% más que la media.

PRODUCTOS REACONDICIONADOS

¿Estarías dispuesto a comprar productos reacondicionados?

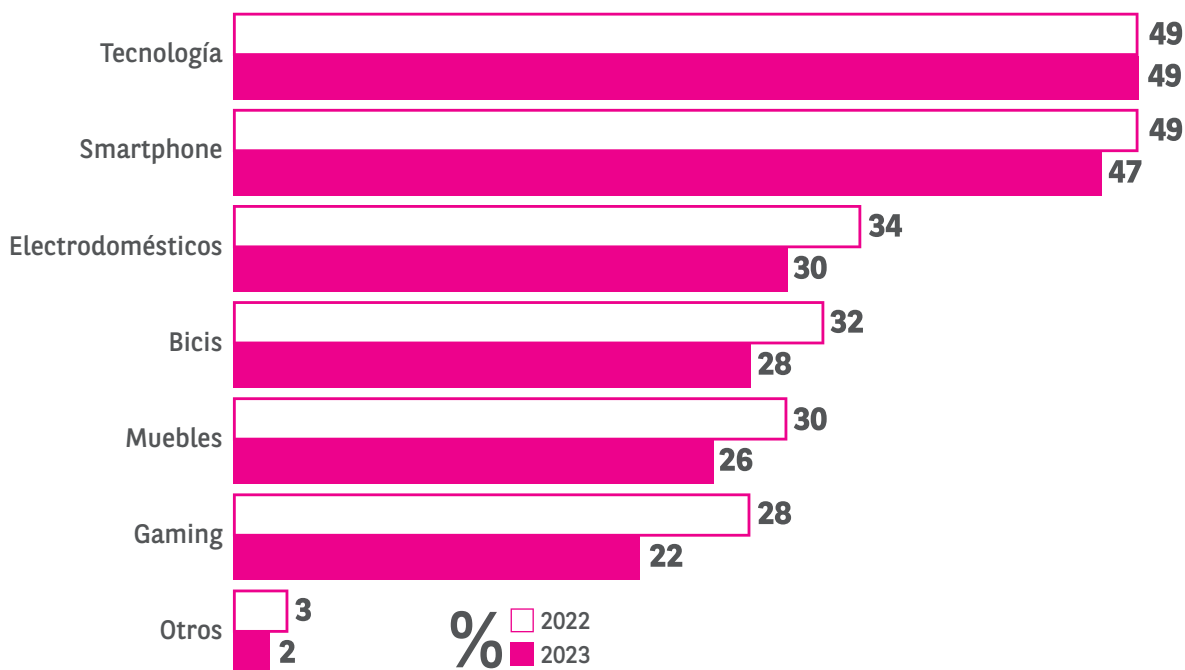
(productos que han sido comprados, devueltos por alguna falla o defecto, reparados por el fabricante y colocados a la venta nuevamente. De allí que sea un equipo reacondicionado, porque se le realiza todo lo necesario para que vuelva a funcionar bien y como nuevo. Para esto se efectúan revisiones y reparaciones profundas que te aseguran que el producto funcionará a la perfección).

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

¿Qué tipos de productos reacondicionados estarías dispuesto a comprar? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

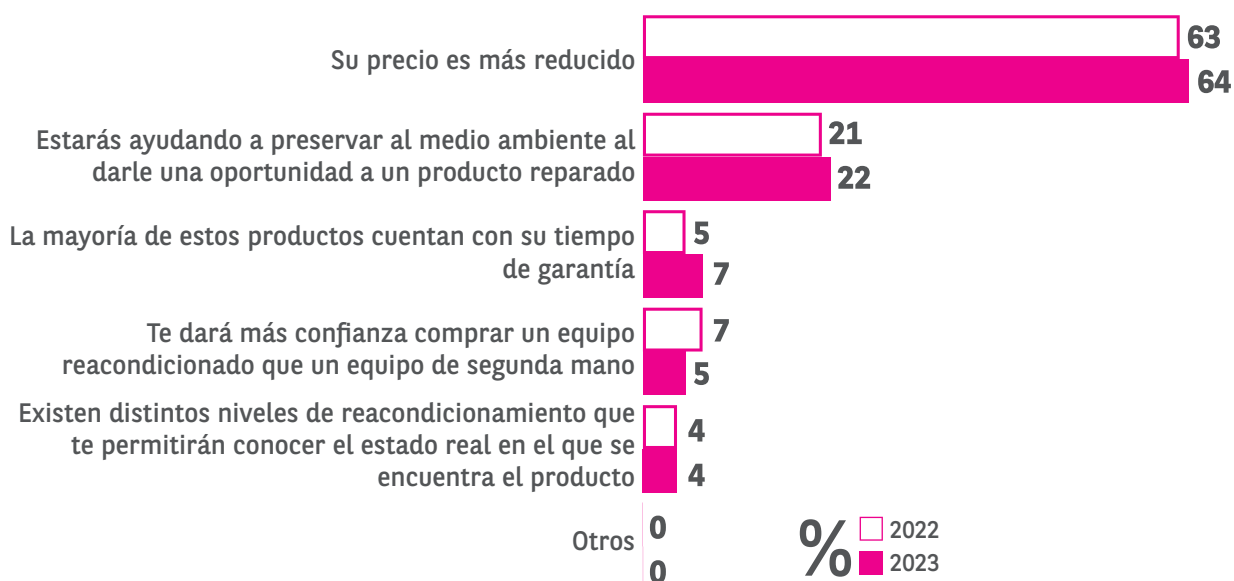
El 47% de consumidores encuestados declara estar dispuesto a comprar algún tipo de producto reacondicionado, destacando por encima de la media aquellos consumidores más jóvenes con edades entre los 18 y 24 años con un 51% de menciones.

Respecto al tipo de productos reacondicionados que más comprarían, serían los relacionados con la tecnología y los smartphones, con un 49% y un 47% de menciones respectivamente. En el caso de los dispositivos móviles, es importante señalar se observa una caída de 2 puntos porcentuales respecto a 2022

y que el segmento de consumidores con edades entre los 18 y 24 años, destacan notablemente por encima de la media en este tipo de compras con un 56% de menciones.

Ventajas e inconvenientes de la compra de productos reacondicionados

¿Cuál es la principal ventaja que crees que tiene comprar productos reacondicionados?
(% respuesta múltiple)



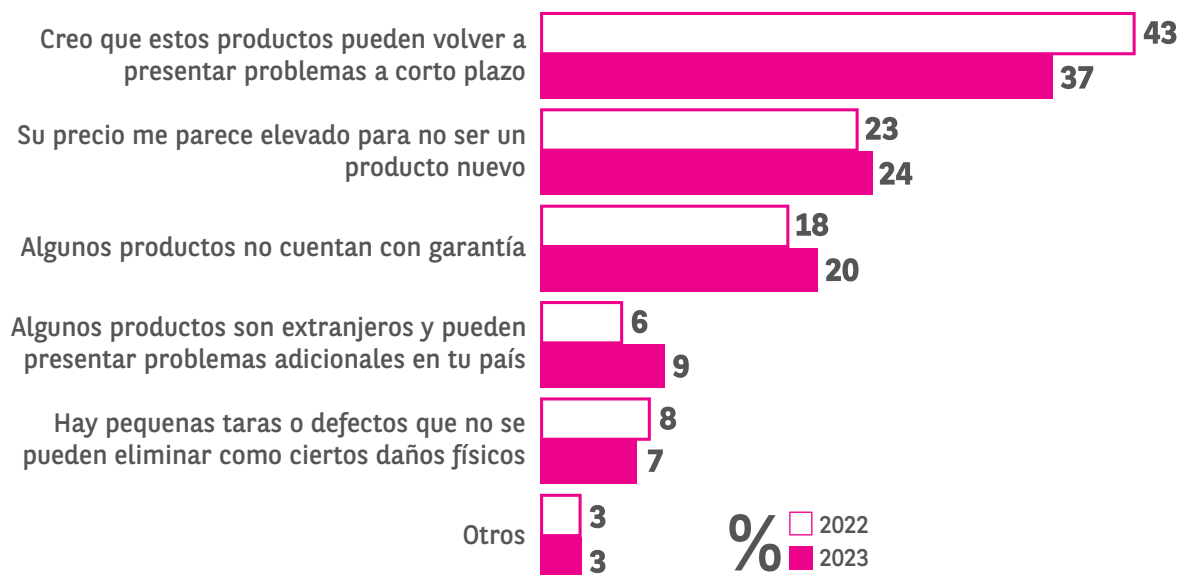
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En lo que respecta a las principales ventajas que tienen las compras de productos reacondicionados para los consumidores, destaca claramente el precio más reducido con un 64% de

menciones. El resto de opciones presentan porcentajes muy inferiores, siendo el siguiente motivo más mencionado el hecho de colaborar con la preservación el medio ambiente al dar

una segunda oportunidad a los productos, con un 22% de menciones y un crecimiento de 1 punto porcentual respecto al año anterior.

¿Cuál es el principal inconveniente que crees que tiene comprar productos reacondicionados?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En lo que respecta a los principales inconvenientes que tienen las compras de productos reacondicionados para los consumidores, destaca claramente el hecho de que los productos puedan volver a presentar problemas a corto plazo, con un 37% de menciones, pero con un importante descenso de 6 pun-

tos porcentuales respecto a las declaraciones del año anterior, lo que parece mostrar una mayor confianza en este tipo de productos.

El resto de opciones presentan porcentajes muy inferiores, siendo el siguiente motivo más mencionado el

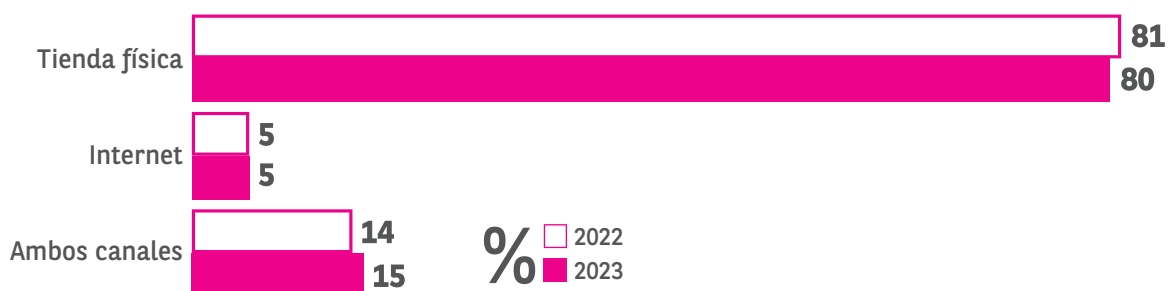
hecho de que el precio les parezca muy elevado para no ser un producto nuevo, con un 24% de menciones (23% en 2022) y el hecho de que algunos productos no cuenten con garantía que crece 2 puntos y se sitúa en un 20%.

OTROS SECTORES

The background of the page is a blurred photograph of a clothing store. It shows several racks of clothes hanging on hangers. The colors are warm and varied, including shades of orange, red, yellow, and teal. The lighting is soft, creating a bokeh effect with out-of-focus light spots. The overall atmosphere is that of a well-lit retail environment.

ALIMENTACIÓN

En tus compras de alimentación, ¿en qué canal sueles realizar las compras?
(% respuesta única)



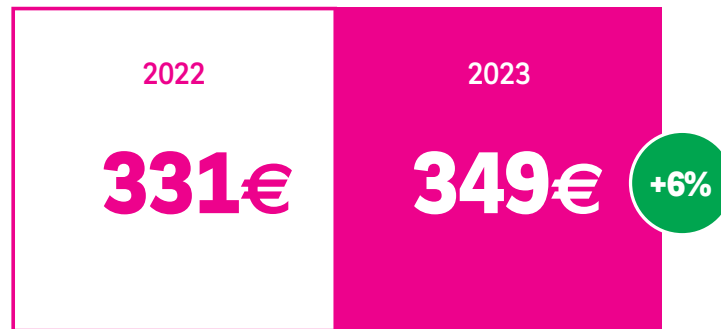
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El canal de compra preferido para la adquisición de productos de alimentación sigue siendo la tienda física con un 80% de menciones (1 punto menos

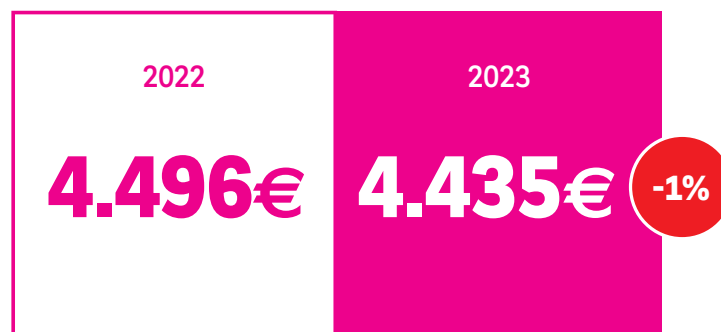
que en 2022). Los consumidores que realizan sus compras exclusivamente por el canal online son tan solo el 5%. Los que utilizan ambos canales repre-

sentan el 15%, 1 punto más que en 2022.

¿Cuál es el gasto total que sueles realizar en tus compras de alimentación al mes?
 (Respuesta abierta numérica)



GASTO MENSUAL



GASTO ANUAL

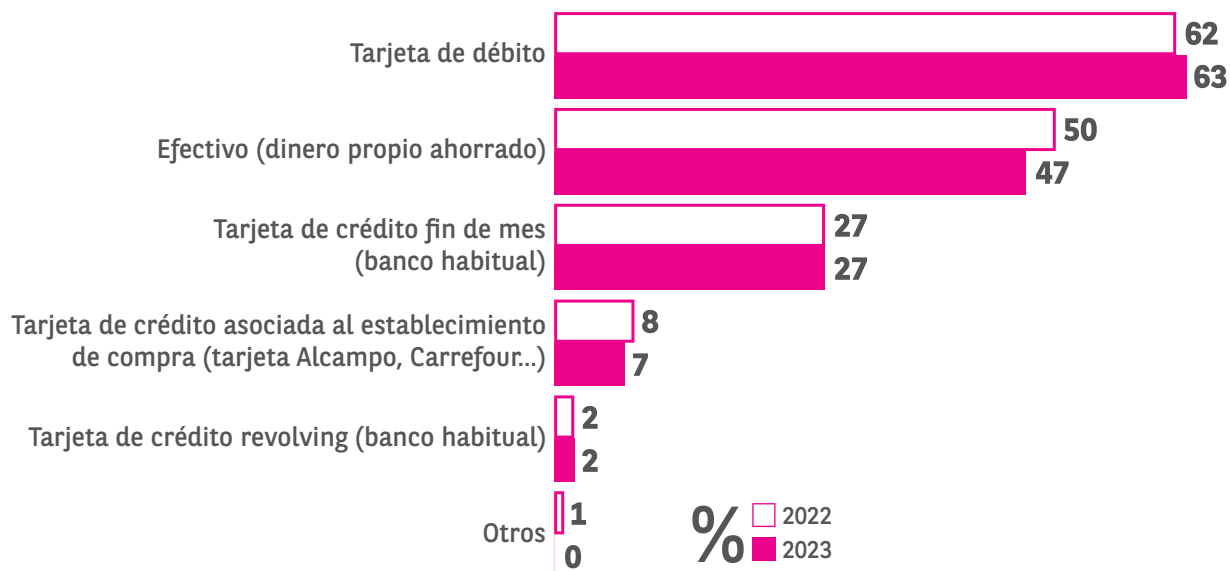
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los españoles se han gastado una media de 349€ mensuales en sus compras de alimentación un 6% más que el declarado en 2022. Dada la alta inflación en productos de alimentación que supera el 6% en muchos casos,

este dato nos hace pensar que las familias han dejado de comprar ciertos productos para intentar ajustar lo máximo su presupuesto para la cesta de la compra.

Del total de este gasto, la mayor parte ha sido en tienda física, al igual que en años anteriores.

¿A través de qué medio de pago has hecho frente a la compra de alimentación?
(% Respuesta múltiple)

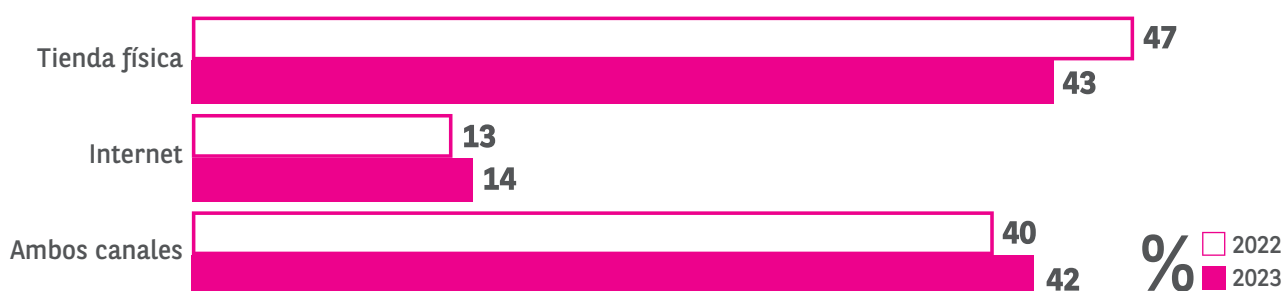


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023



MODA

En tus compras de moda / calzado, ¿en qué canal sueles realizar las compras? (% respuesta única)



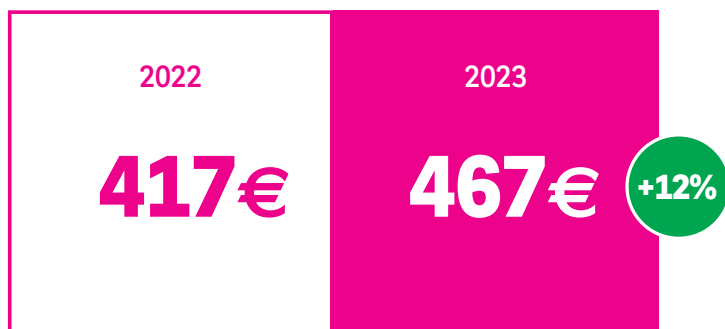
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Aunque el canal preferido para comprar moda y calzado continúa siendo la tienda física, hay que señalar que pierde 4 puntos respecto a las declaraciones de 2022 (43% vs 47%) y hace que la compra en ambos canales se

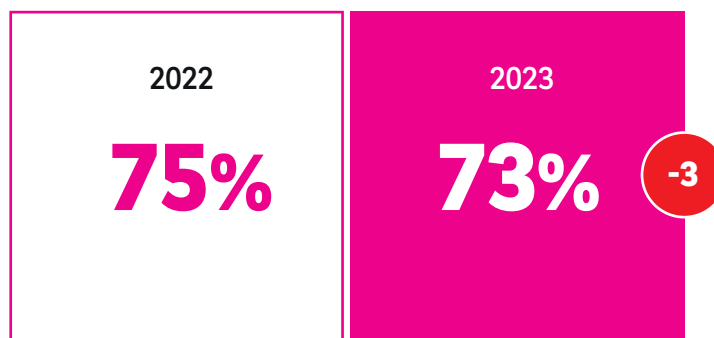
posicione prácticamente a la par con un 42% de menciones y un aumento de 2 puntos respecto al año anterior. Estamos ante un consumidor "omni-canal" y esto es muestra de ello.

Sólo el 14% de los españoles se anima a realizar las compras de moda y complementos exclusivamente en el canal online (+1 punto respecto a 2022).

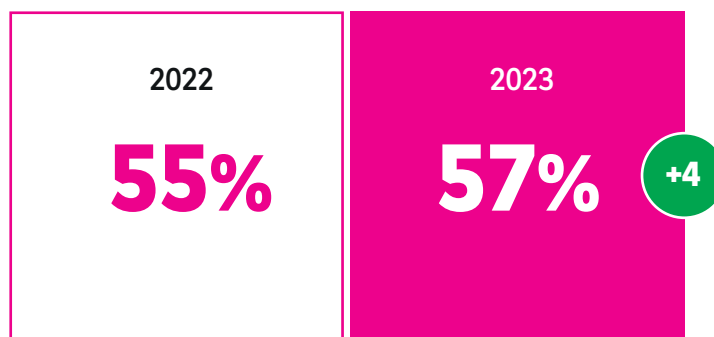
¿Cuál es el gasto total que has realizado en los últimos 12 meses en tus compras de moda/
calzado/complementos?
(Respuesta abierta numérica)



Del total del gasto mencionado anteriormente, ¿qué porcentaje dirías que te has gastado en un
canal y otro?
(Suma constante)



TIENDA FÍSICA

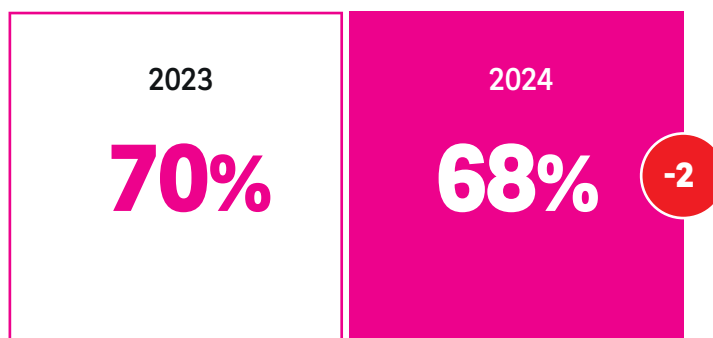


ONLINE

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En lo que respecta al gasto realizado en moda o complementos en los últimos 12 meses, este asciende a los 467€ de media, un 12% más que el declarado en 2022. Por edades, señalar que los consumidores con edades superiores a los 45 años, con un gasto medio declarado de 501€, se encuentran un 7% por encima de la media.

¿Tienes intención de adquirir moda/ calzado y complementos en los próximos 12 meses? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

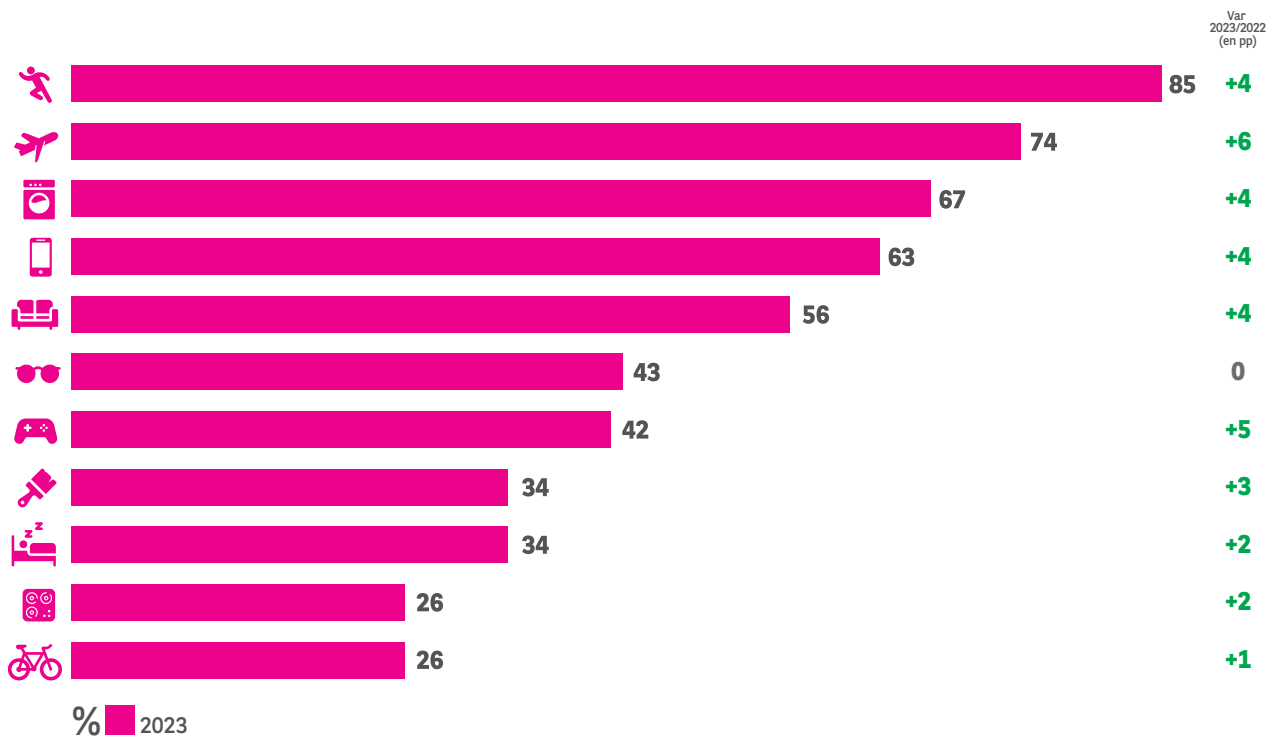
LOS PUNTOS CLAVE. INFOGRAFÍA

Consumo en general

Variación en el número de consumidores, por sectores

Crece el porcentaje de compradores en todos los sectores analizados, con la excepción de productos de óptica que se mantiene estable.

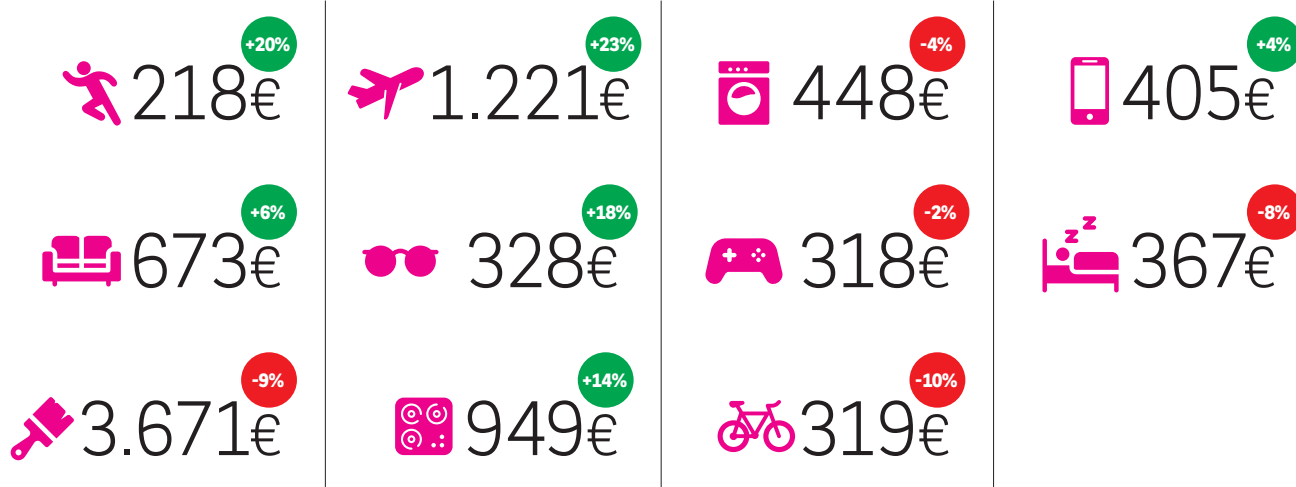
En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios que encuentras en la siguiente lista?
(Respuesta única: sí - no)



Gasto medio

El gasto que más crece es el del sector viajes con un 23% más que en 2022.
La mayor caída se da en el sector bici con un -10% vs 2022.

¿Qué gasto has realizado en los siguientes productos y servicios comprados en los últimos 12 meses?
(Gasto medio en €)

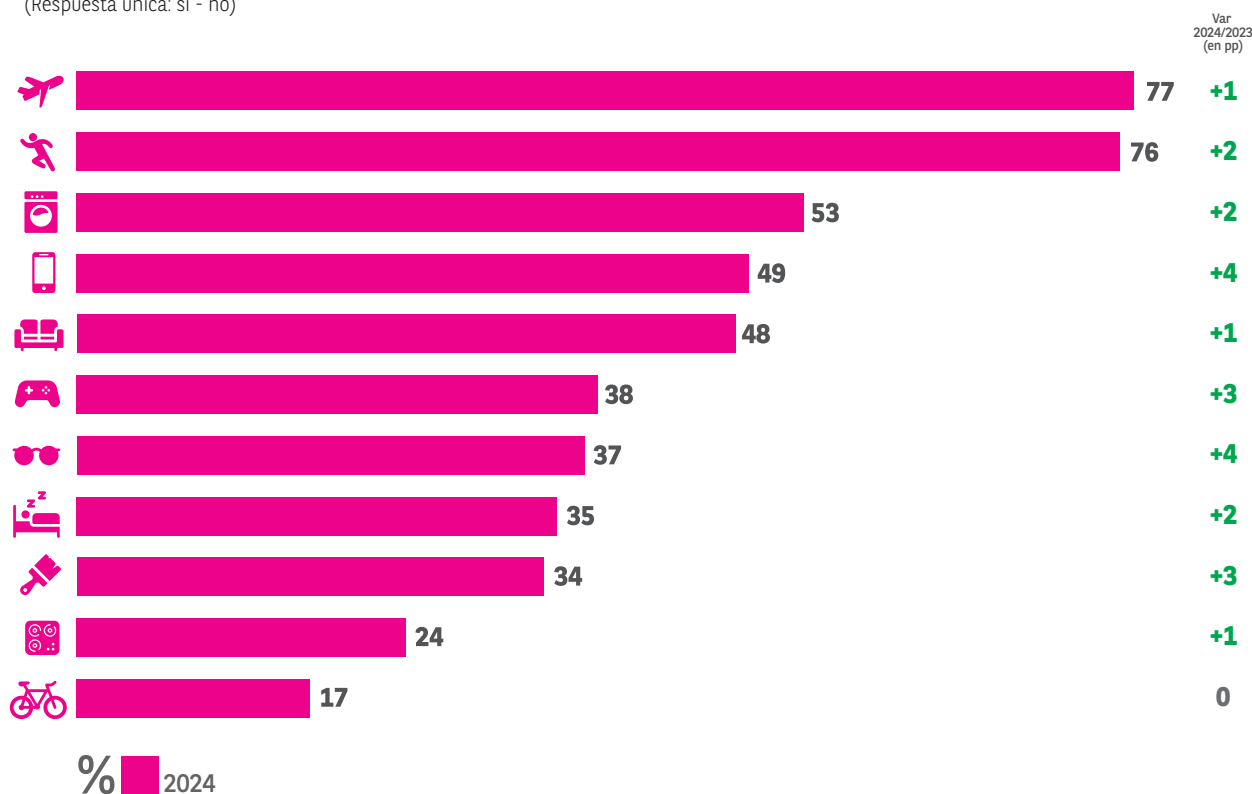


Intención de compra

Crece las intenciones de compra en todos los sectores analizados

¿Tienes intención de adquirir alguno de los siguientes productos en los próximos 12 meses?

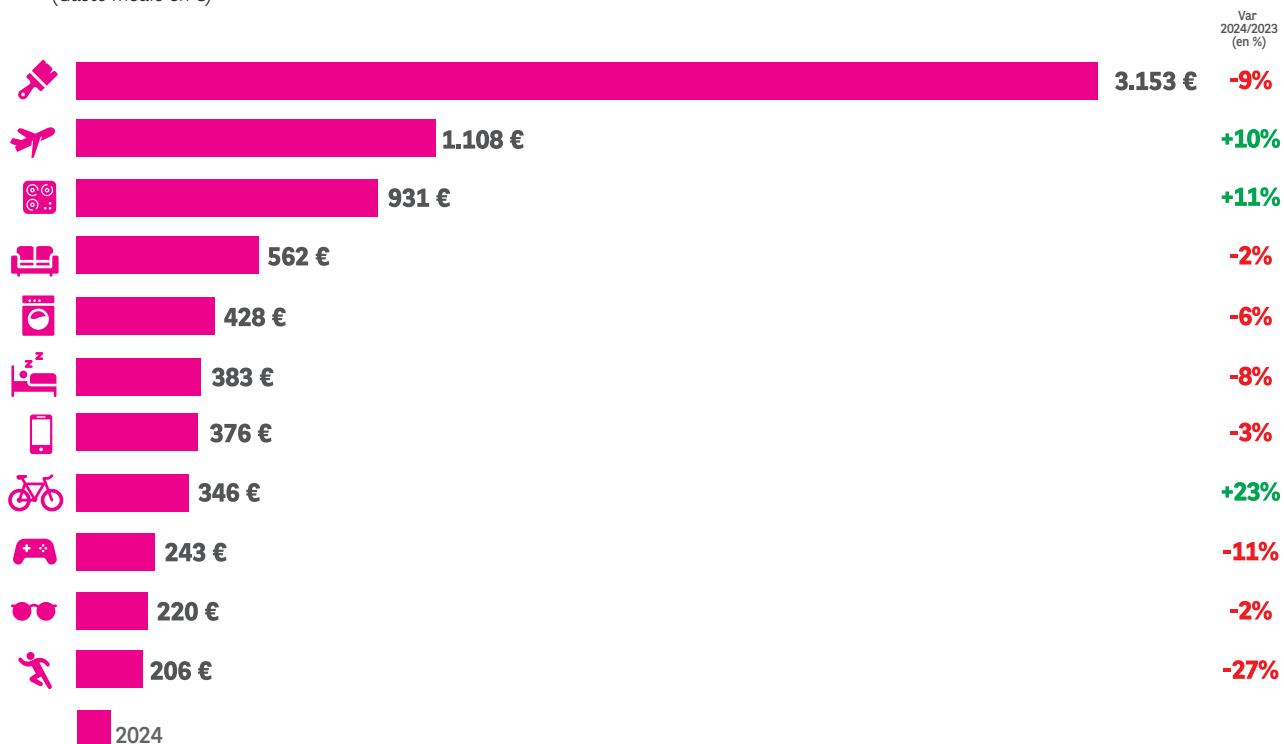
(Respuesta única: sí - no)



Gasto medio previsto

¿Qué gasto tienes pensado realizar en los siguientes productos/servicios en los próximos 12 meses?

(Gasto medio en €)

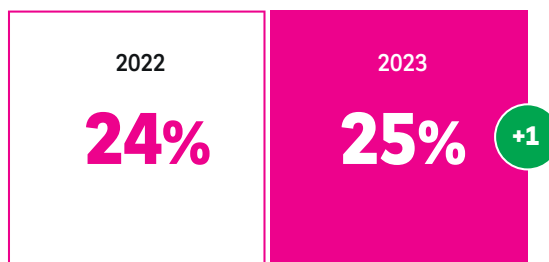


Segunda Mano

El porcentaje de compradores de productos de segunda mano continúa aumentando. Las compras de libros y moda se disparan con crecimientos de 2 dígitos.

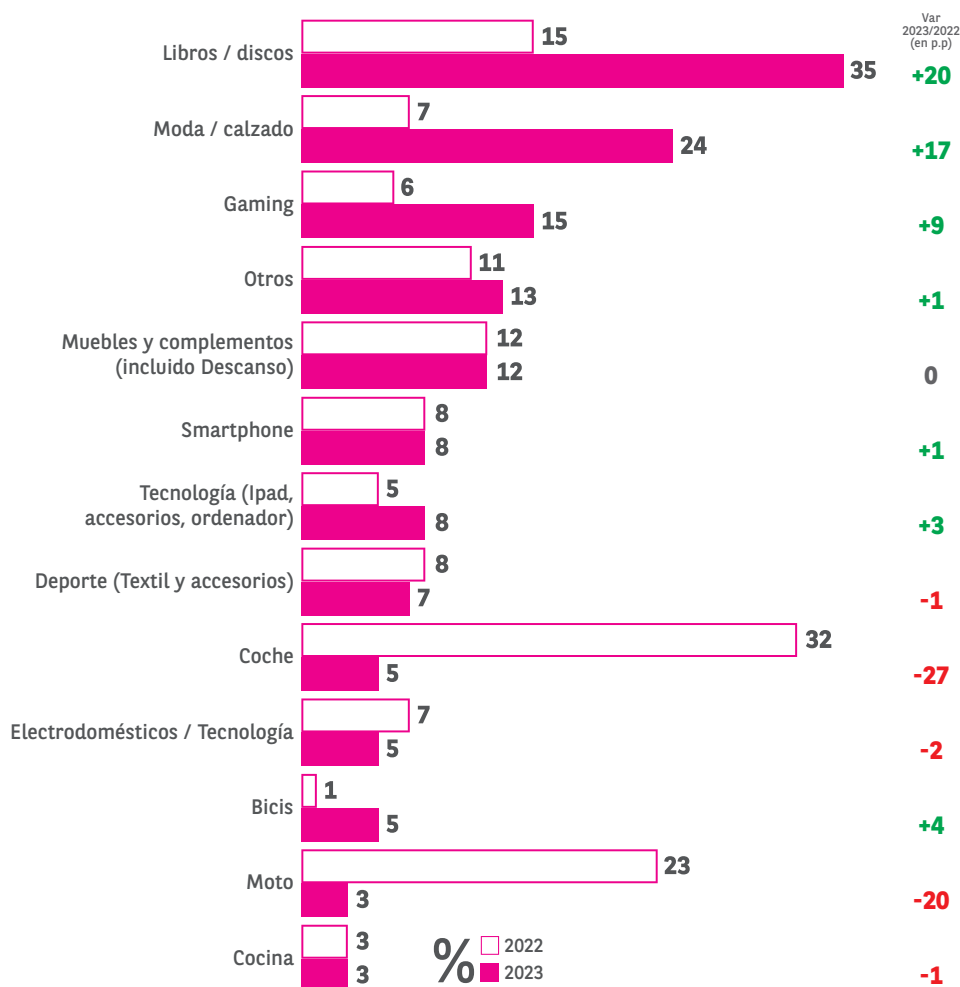
¿Has comprado algún producto de segunda mano en los últimos 12 meses?

(% respuesta única)



¿Qué tipo de productos de segunda mano has comprado en estos últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)



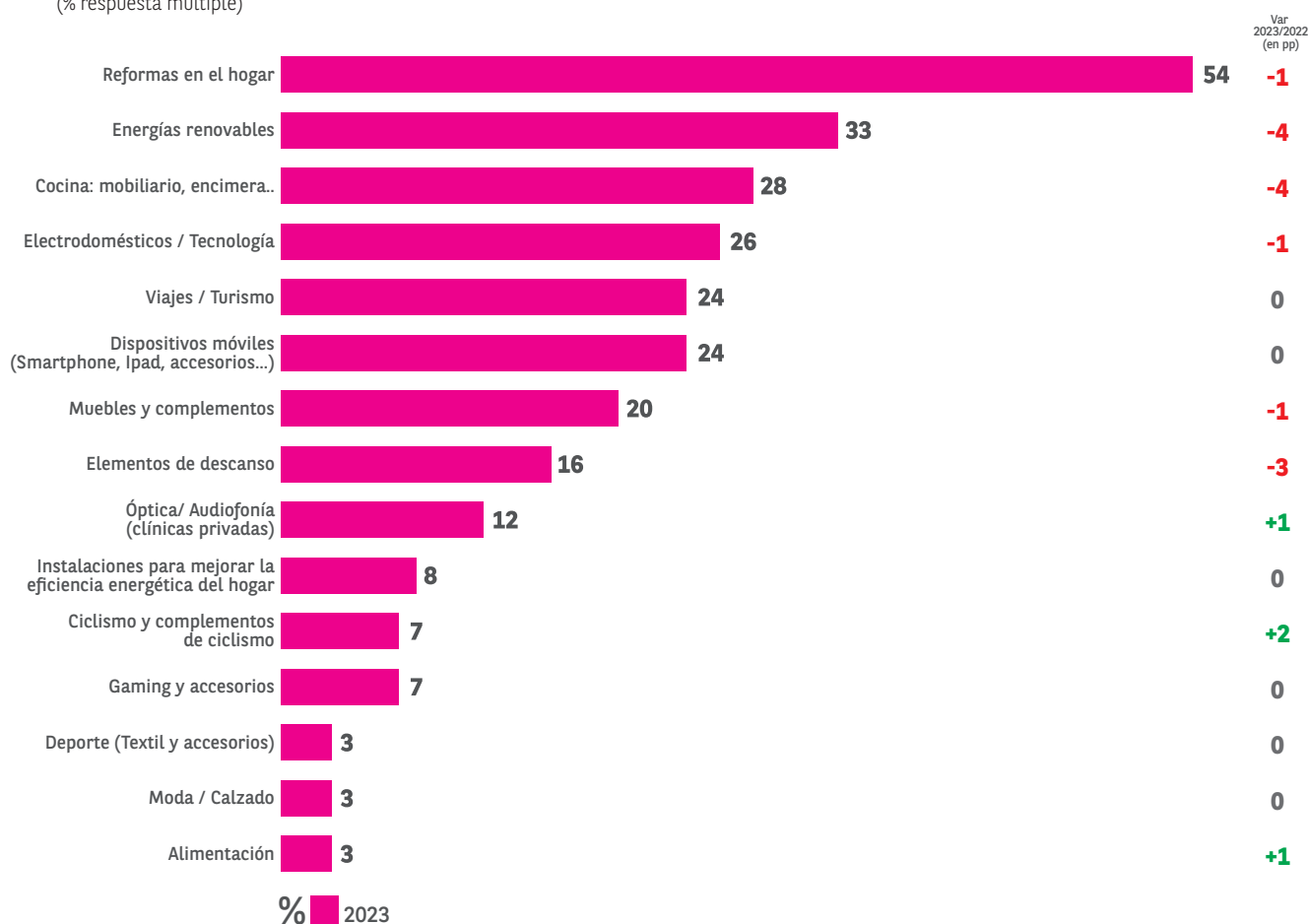
Financiación

4 de cada 10

consumidores españoles consideraría la financiación como opción para adquirir productos y servicios, destacando la realización de reformas y la instalación de mejoras de eficiencia energética en los hogares.

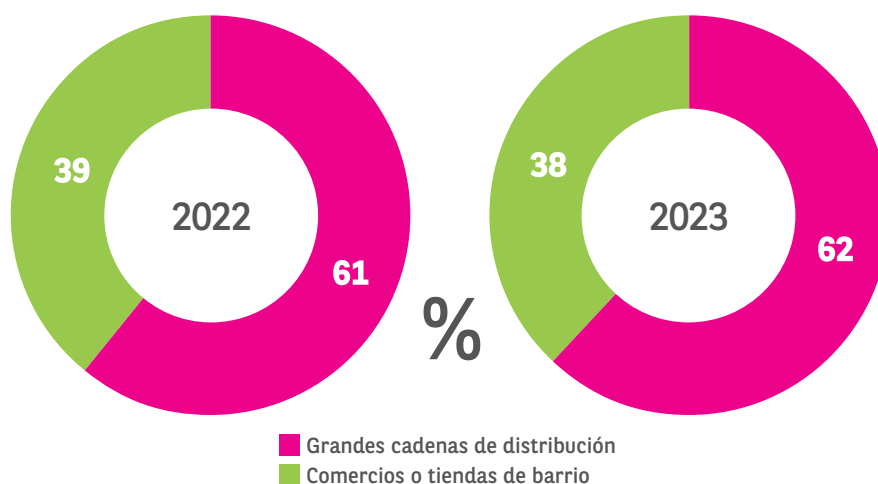
¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitarías un crédito?

(% respuesta múltiple)

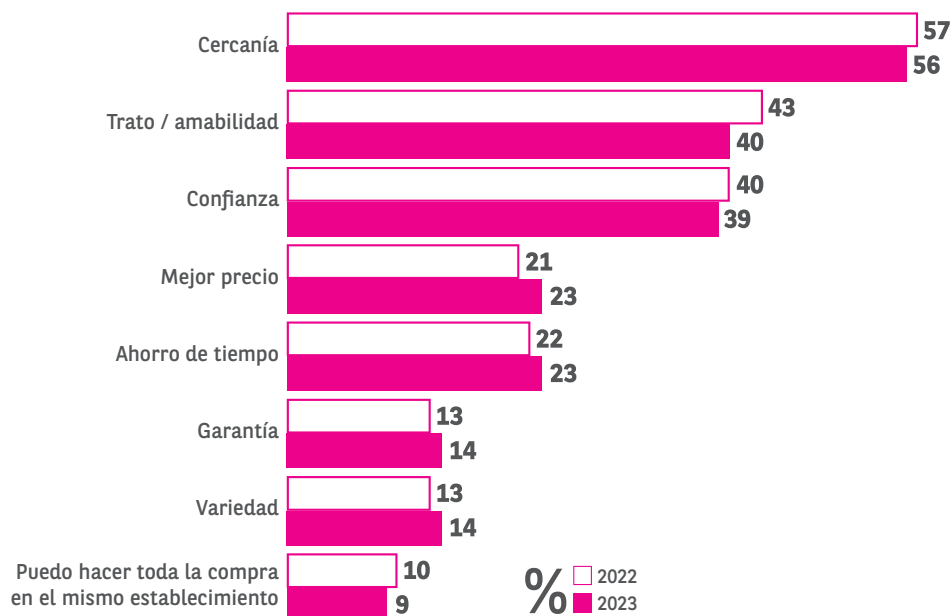


Comercio

Con independencia del producto que vayas a comprar, ¿dónde prefieres hacer la compra?
(% respuesta única)

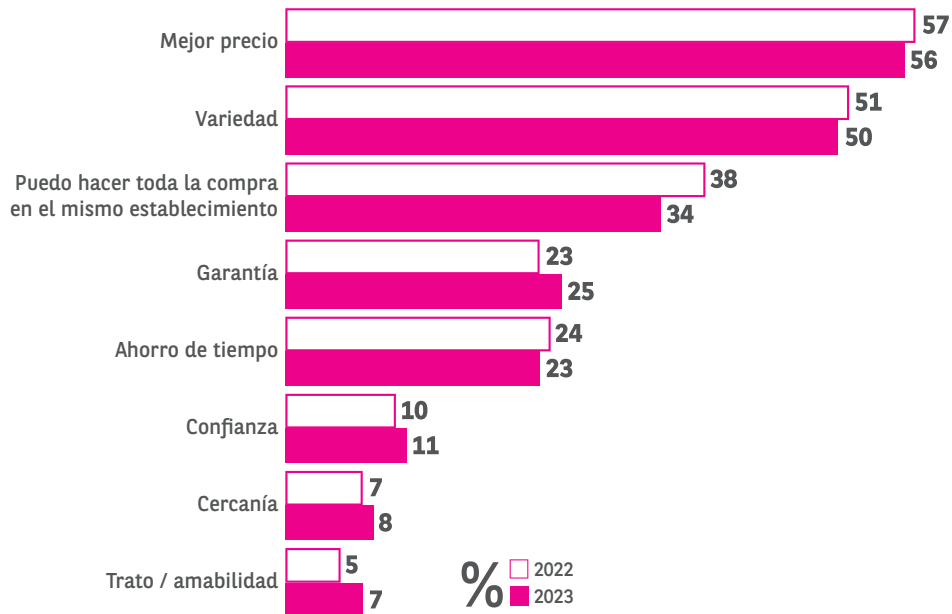


¿Qué es lo que más valoras de los comercios o tiendas de barrio?
(Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Y ¿qué es lo que más valoras de las grandes cadenas de distribución?

(Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Leyenda



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2023

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2023

El Observatorio Cetelem Consumo España 2022

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores..

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2022






OBSERVATORIO
Cetelem



CONSUMO ESPAÑA 2023

SECTOR BICI



 elobservatoriocetelem.es
 cetelem.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



INDICE

- 03 El Observatorio Cetelem.**
Franck Vignard, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 05 Tipo de productos que han comprado**
- 08 Canal de compra**
 - 08 Canal de compra general
 - 09 Canal de compra por tipo de producto
- 15 Motivo elección establecimiento**
- 16 Motivos de elección de establecimiento por tipo de producto**
- 26 Importe gastado**
 - 26 Importe medio global gastado
 - 27 Importe medio por tipo de producto
- 30 Medios de pago**
- 32 Análisis de los aspectos generales del comportamiento de consumo de los compradores del sector bicicleta**
 - 34 Lapso de tiempo necesidad – compra
 - 35 Establecimiento de compra preferido
 - 36 Reparaciones y mantenimiento
 - 37 Seguros y mantenimiento
 - 39 Uso de la bici
 - 43 Necesidades para el ciclista
 - 44 La bici eléctrica
- 46 Intención de compra los próximos 12 meses**
- 50 Conclusiones del sector Bici**
- 53 Ficha técnica**

EL OBSERVATORIO CETELEM

Franck Vignard-Rosez | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Desde sus inicios en España, hace ya más de un cuarto de siglo, en el año 1997, los informes y estudios del Observatorio Cetelem han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos estudiado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta o los elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. En resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante o, más recientemente la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras,



siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo y las asociaciones patronales de la distribución y la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los datos que comparte con

distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo y Sostenibilidad, Consumo España y Comercio electrónico), el barómetro mensual y nuestros zooms temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico de información que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten, periódicamente, con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web del Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

SECTOR BICI

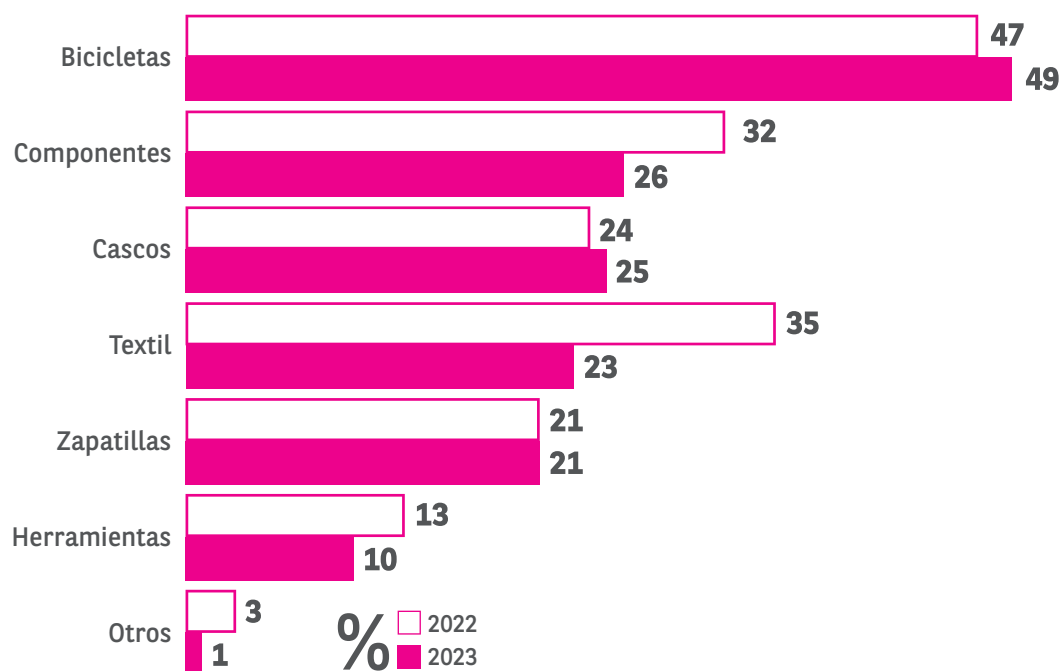


TIPO DE PRODUCTOS QUE HAN COMPRADO

El **26%** de consumidores encuestados ha comprado algún producto relacionado con el ciclismo

Un 26% de los consumidores españoles encuestados ha declarado haber comprado algún producto relacionado con el mundo de la bici frente al 25% del año anterior, lo que supone un aumento de un punto porcentual respecto a 2022.

Has comentado que has comprado productos relacionados con el ciclismo en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de productos has comprado?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La bici sigue siendo el producto más comprado, con un 49% de menciones crece en 2 puntos porcentuales respecto al año anterior, pero hay que destacar que el resto de categorías (excepto cascos) desciende respecto a 2022.

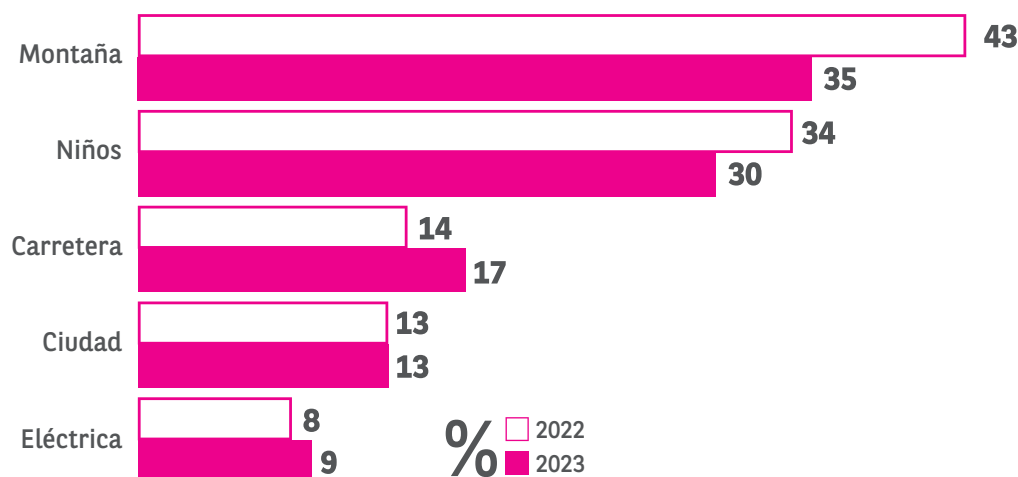
Los componentes son el siguiente producto más adquirido, así lo manifiesta el 26% con un descenso de 6 puntos respecto al año anterior. Le siguen los cascos con un 25% de menciones y un aumento de un punto.

El textil con un 23% de menciones y el calzado con un 21% conforman el Top

5 de categorías más compradas, con un fuerte descenso de 12 puntos respecto a 2022 en el caso del textil.

Si segmentamos por edades, lo más destacable es que en la categoría de componentes, destacan los consumidores mayores de 45 años con un 39% frente al 26% de la media.

¿Qué tipo de bici has comprado? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En referencia al tipo de bici más adquirida por los consumidores españoles que han declarado realizar este tipo de compra, la categoría más adquirida vuelve a ser la de montaña con un 35% de menciones, pero con una importante caída de 8 puntos porcentuales respecto a las cifras de 2022. Los consumidores de 18 a 24 años destacan ligeramente por encima de la media con un 45% de menciones.

Le siguen la categoría de niños con un 30% y una caída de 4 puntos respecto al año anterior. Los compradores más habituales de este tipo de bicis son aquellos con edades comprendidas entre los 18 y 24 años con un 51% de menciones, muy por encima de la media (+21 pp).

Por debajo del 20% nos encontramos las bicis de carretera con un 17% (14% en 2022) y las de ciudad que con un

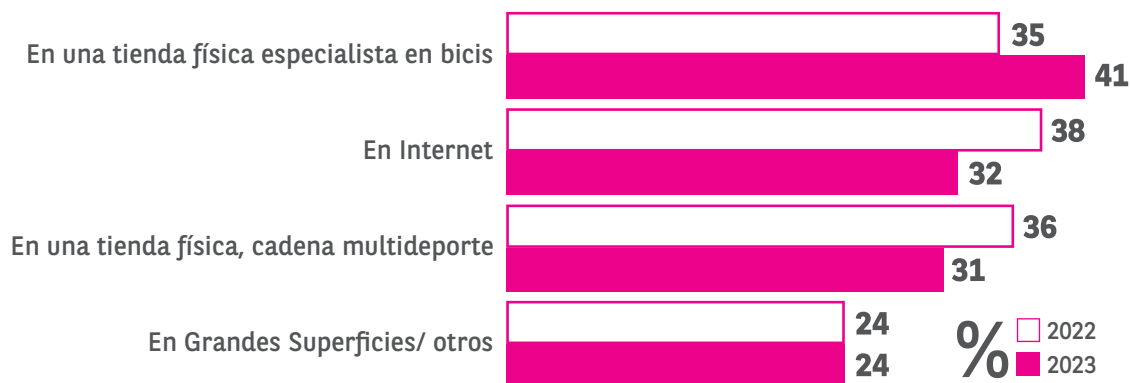
13% de menciones se mantienen respecto al año anterior.

Es importante señalar el incremento del porcentaje de compradores de bici eléctrica que pasa del 8% en 2022 al 9% en 2023, siendo los usuarios mayores de 45 años los que destacan por encima de la media con un 18% de menciones.

CANAL DE COMPRA

Canal de compra general

¿Dónde compraste?
TIPO TIENDA GLOBAL
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

Tal y cómo observamos en el estudio de 2022, las compras online pese a tener un peso importante dentro del sector, pierden fuerza respecto a las tiendas físicas. En general hay que destacar que mientras que las compras en el canal online disminuyen respecto

al año anterior, aquellas realizadas en las tiendas físicas especialistas en bicis aumentan.

El 41% de los usuarios que han comprado en el sector de bici lo han hecho en una tienda física especialista en

bicis frente al 35% que lo hizo en 2022. En este sentido destacan los consumidores más jóvenes entre los 18 y 24 años con un 53% de menciones (15 puntos por encima de la media).

El siguiente formato preferido es el

canal online, con un 32% de menciones cayendo 6 puntos respecto al año anterior. Los consumidores de 18 a 24 años destacan por encima de la media con un 62% de menciones.

El 31% ha optado por comprar en la tienda física de una cadena multideporte descendiendo 5 puntos respecto a 2022.

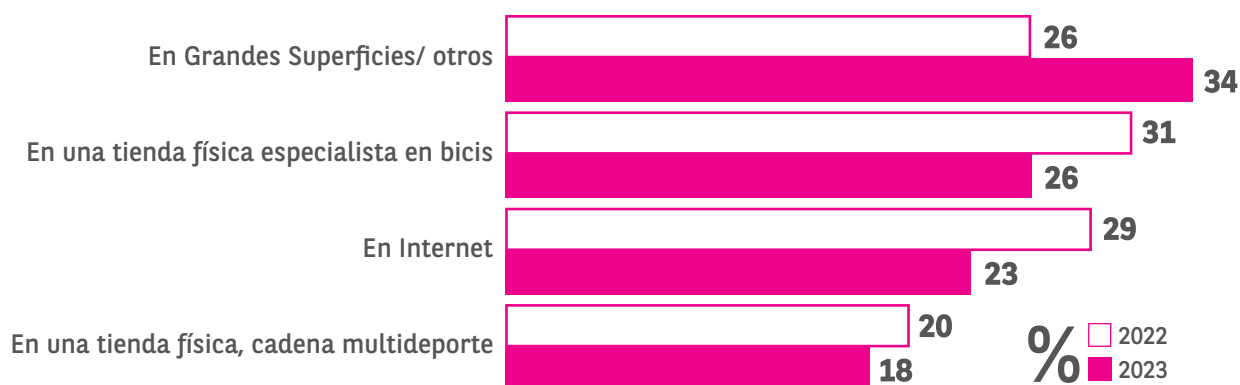
Por último, las grandes superficies especializadas presentan el porcentaje de compradores más bajo con un 24% de menciones, manteniendo el porcentaje del año anterior.

Canal de compra por tipo de producto

¿Dónde compraste?

BICICLETAS

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En 2023, la gran superficie recupera la primera posición. El 34% de los usuarios que han adquirido una bici lo ha hecho en este canal, seguido del 26%

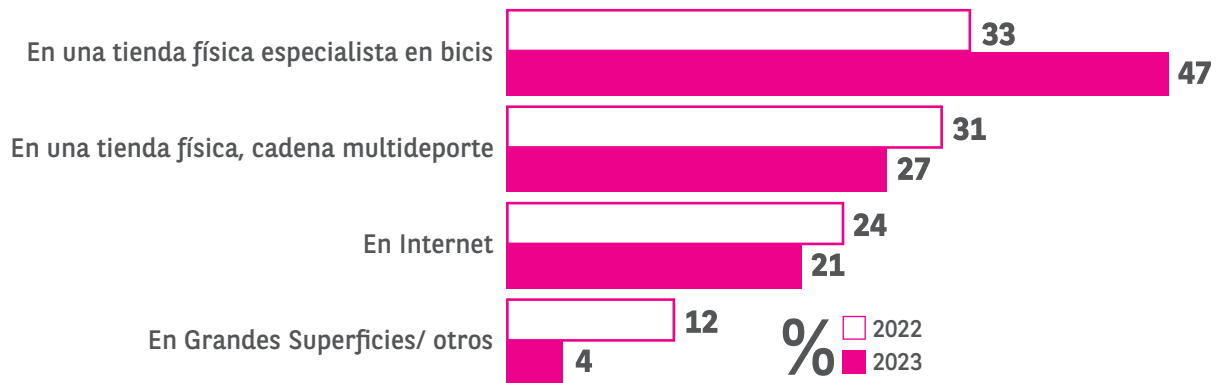
que optó por la tienda física especialista en bicis (31% en 2022). Es importante destacar el fuerte incremento de 8 puntos en el porcentaje de

compradores en las grandes superficies. Sin embargo, las compras de bici en el canal online disminuyen 6 puntos respecto a 2022.

¿Dónde compraste?

COMPONENTES

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En la compra de componentes la tienda física especialista sigue siendo el canal preferido de compra con un 47% de menciones y un importante

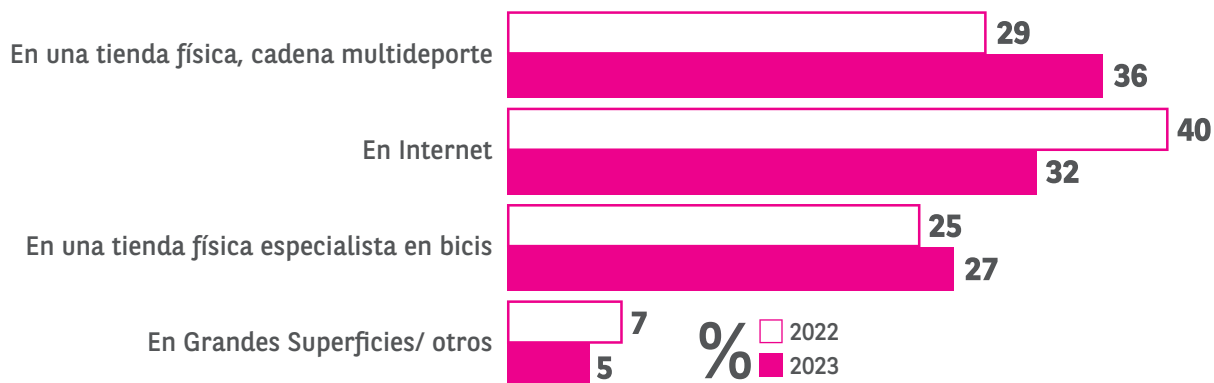
aumento de 14 puntos respecto a 2022, seguido de la cadena multideporte con un 27%.

Es importante destacar el fuerte descenso de 8 puntos de las compras de componentes en las grandes superficies especializadas.

¿Dónde compraste?

CASCOS

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En el caso de la compra de cascos, lo más destacable es el fuerte incremento

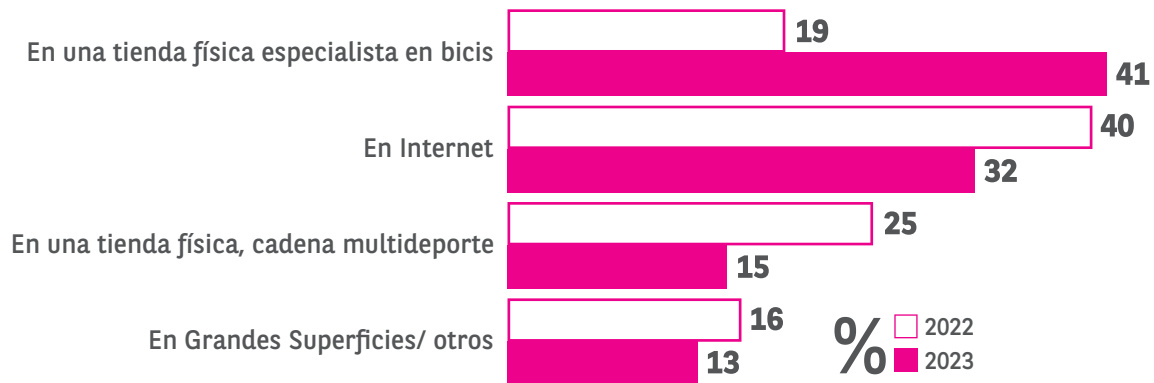
de 7 puntos porcentuales en las compras realizadas en la cadena multide-

porte, y el fuerte descenso de 8 puntos en el caso de las compras online.

¿Dónde compraste?

CALZADO

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La tienda especialista en bicis es el canal preferido para las compras de calzado, con un 41% creciendo 22 pun-

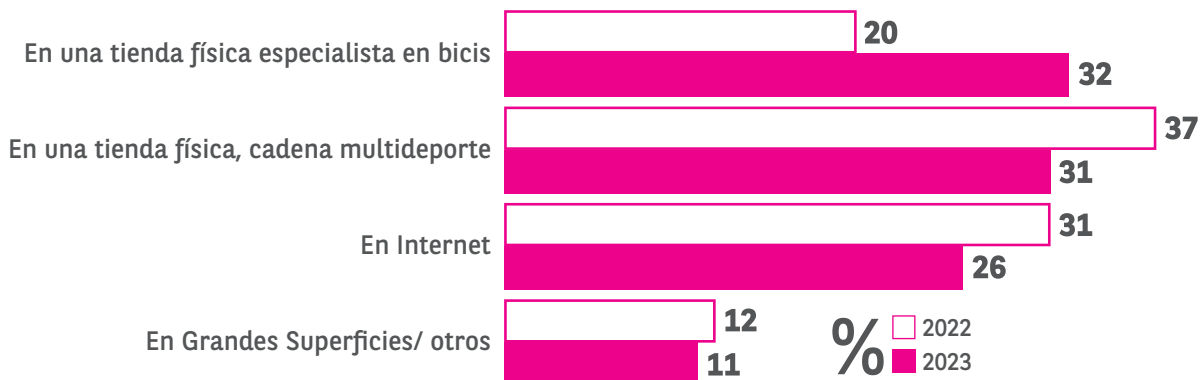
tos respecto a 2022. Le siguen las compras online y en cadenas multideporte con un 32% y un 15% de menciones

respectivamente. En ambos casos se observa un fuerte descenso respecto al año anterior.

¿Dónde compraste?

TEXTIL

(% Respuesta única)



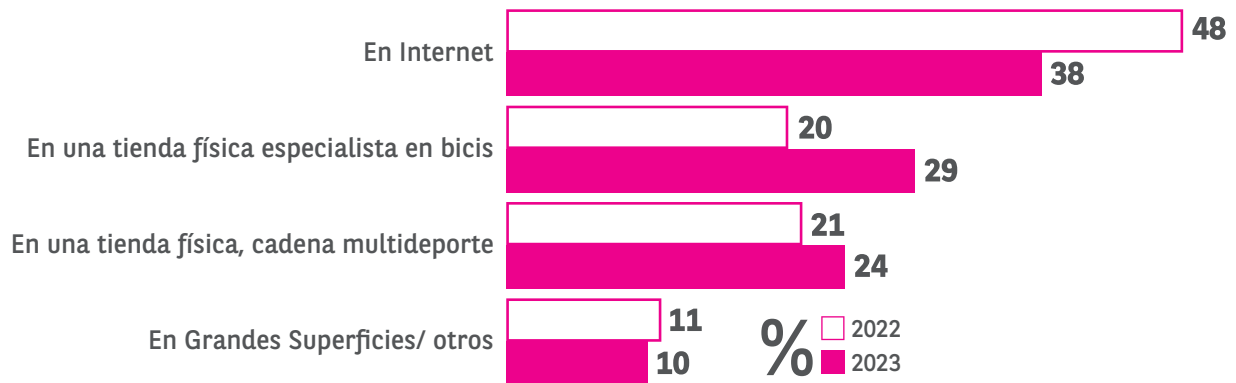
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Las compras de textil se realizan principalmente en la tienda especialista en bicis (32%) y en las cadenas multideporte (31%), en este último se

observa un importante descenso de 6 puntos respecto a 2022.

El 26% opta por realizar su compra en internet, y el 11% en las grandes superficies.

¿Dónde compraste?
HERRAMIENTAS
 (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Las compras de herramientas son realizadas en el 38% de los casos en el canal online (48% en 2022). De lejos le

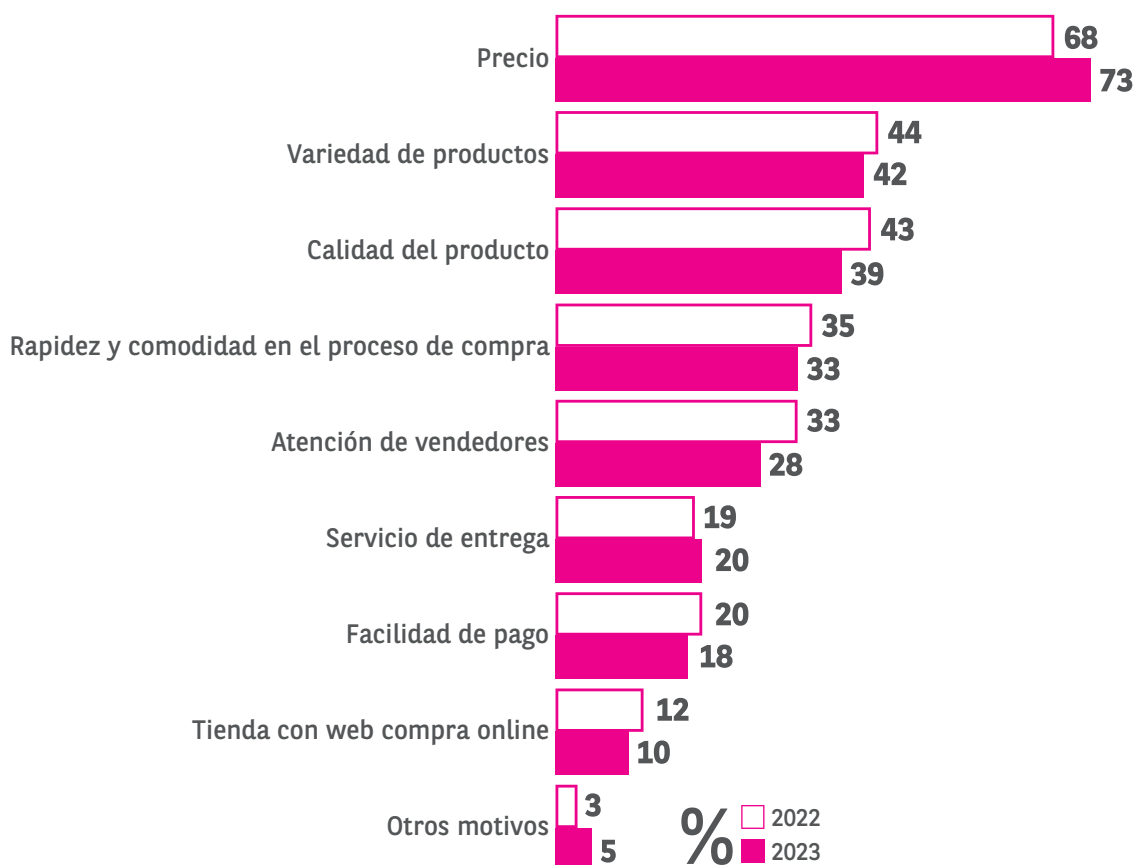
siguen las hechas en las tiendas especialistas en bici (29% vs 20% en 2022) y las realizadas en las cadenas multi-

deporte con un 24% de menciones y un aumento de 3 puntos respecto al año anterior.

MOTIVO ELECCIÓN ESTABLECIMIENTO

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?
(% Respuesta múltiple)

GLOBAL MOTIVOS PARA TODOS LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

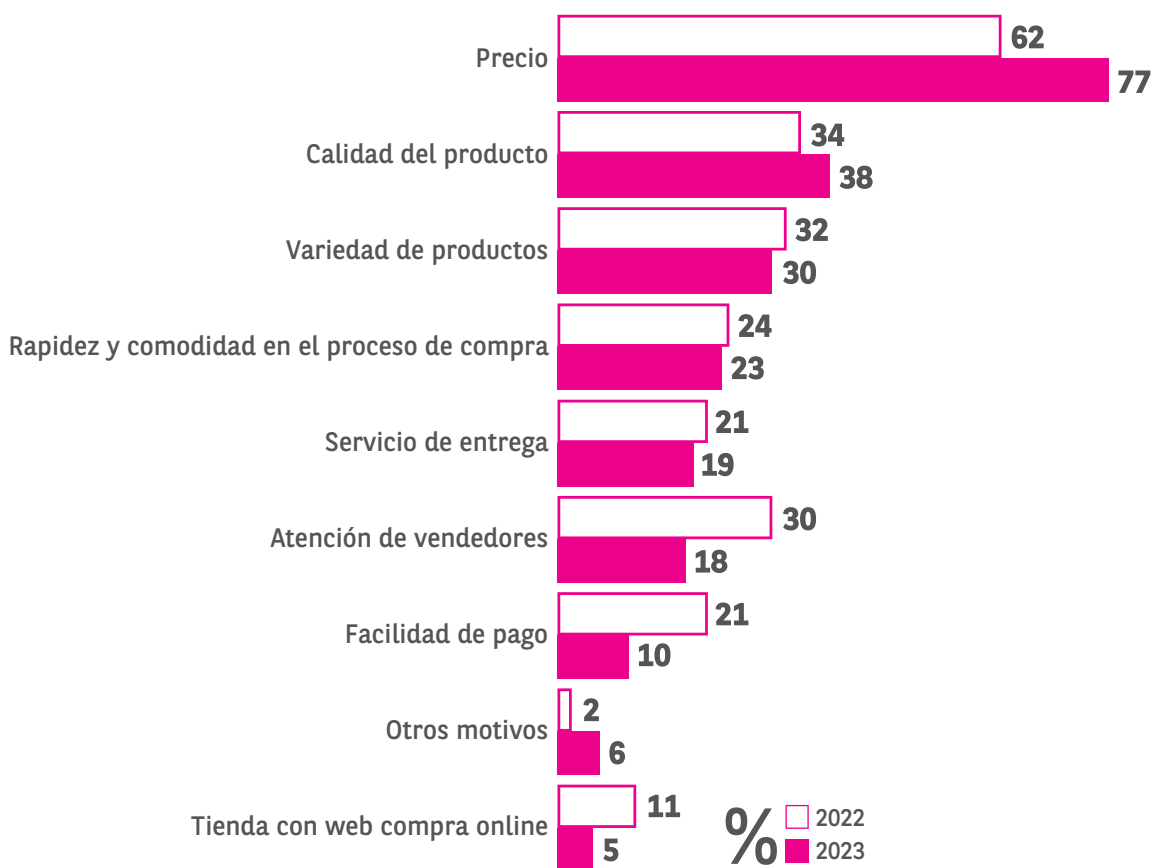
Los principales motivos que llevan al consumidor a elegir la tienda para comprar sus productos relacionados con el sector de la bici son: el precio

con un 73% de menciones y un incremento de 5 puntos respecto a 2022, la variedad de productos (42% vs 44% en 2022) y la calidad del producto

con un 39% de menciones y un descenso de 4 puntos respecto al año anterior.

Motivos de elección de establecimiento por tipo de producto

BICICLETAS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 77% de los compradores de bici menciona el precio como el factor principal a la hora de elegir el canal de compra, mostrando un importante aumento de 15 puntos respecto a 2022. La calidad y la variedad del

producto son también importantes, aunque a gran distancia del precio, con un 38% y un 30% de menciones respectivamente.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado una bici lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Internet

1 precio	2 servicio de entrega	3 variedad de productos
--------------------	---------------------------------	-----------------------------------

Tienda especialista en bicis

1 precio	2 atención vendedores	3 calidad de producto
--------------------	---------------------------------	---------------------------------

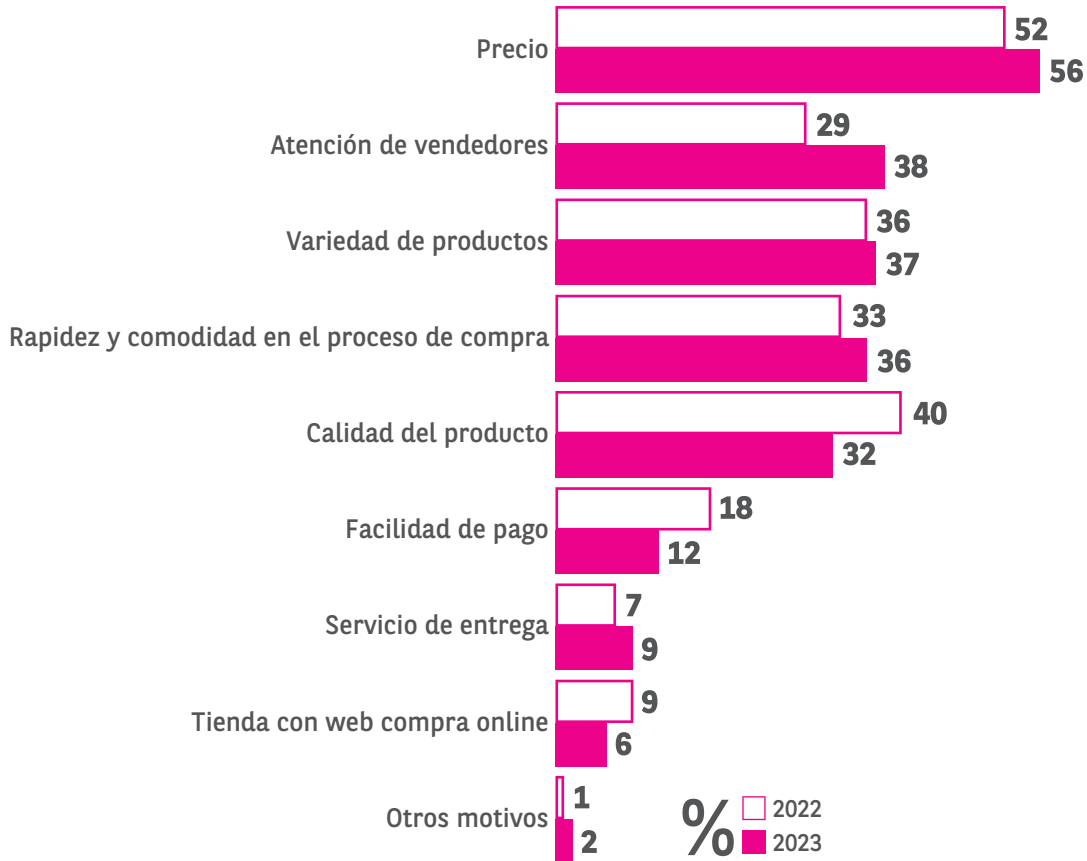
Tienda cadena multideporte

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
--------------------	-----------------------------------	---------------------------------

Grandes superficies

1 precio	2 calidad de producto	3 variedad de productos
--------------------	---------------------------------	-----------------------------------

COMPONENTES



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a la compra de componentes, lo primero que miran los compradores encuestados para decidirse por un tipo de tienda es el precio (56% vs 52% en 2022).

Una de las grandes diferencias respecto al año pasado es que el segundo

lugar lo ocupa la atención de los vendedores con un 38% de menciones y un fuerte incremento de 9 puntos. El tercer lugar lo ocupa la variedad de productos con un 37% de menciones y un aumento de un punto respecto a 2022.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado componentes lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Internet

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Tienda especialista en bicis

1 atención vendedores	2 calidad de producto	3 rapidez en el proceso de compra
--------------------------	--------------------------	--------------------------------------

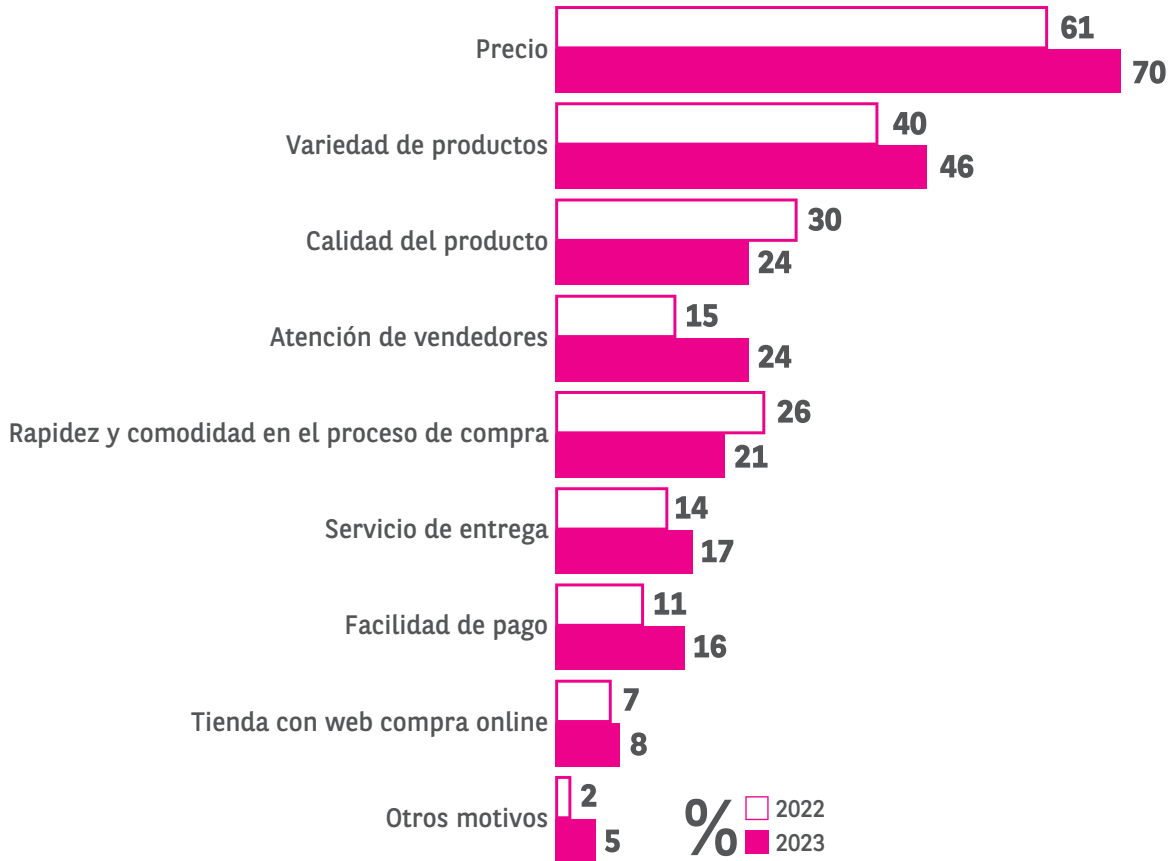
Tienda cadena multideporte

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Grandes superficies

1 precio	2 calidad de producto	3 facilidad de pago
-------------	--------------------------	------------------------

CASCOS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a la compra de cascos para la bici, lo primero que miran los compradores encuestados para decidirse por un tipo de tienda es el precio (70% vs 61% en 2022).

Le siguen la variedad y la calidad de los productos con un 46% y un 24% de menciones respectivamente.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado cascos para bici lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Internet

1 precio	2 variedad de productos	3 rapidez en el proceso de compra
-------------	----------------------------	--------------------------------------

Tienda especialista en bicis

1 precio	2 calidad de producto	3 variedad de productos
-------------	--------------------------	----------------------------

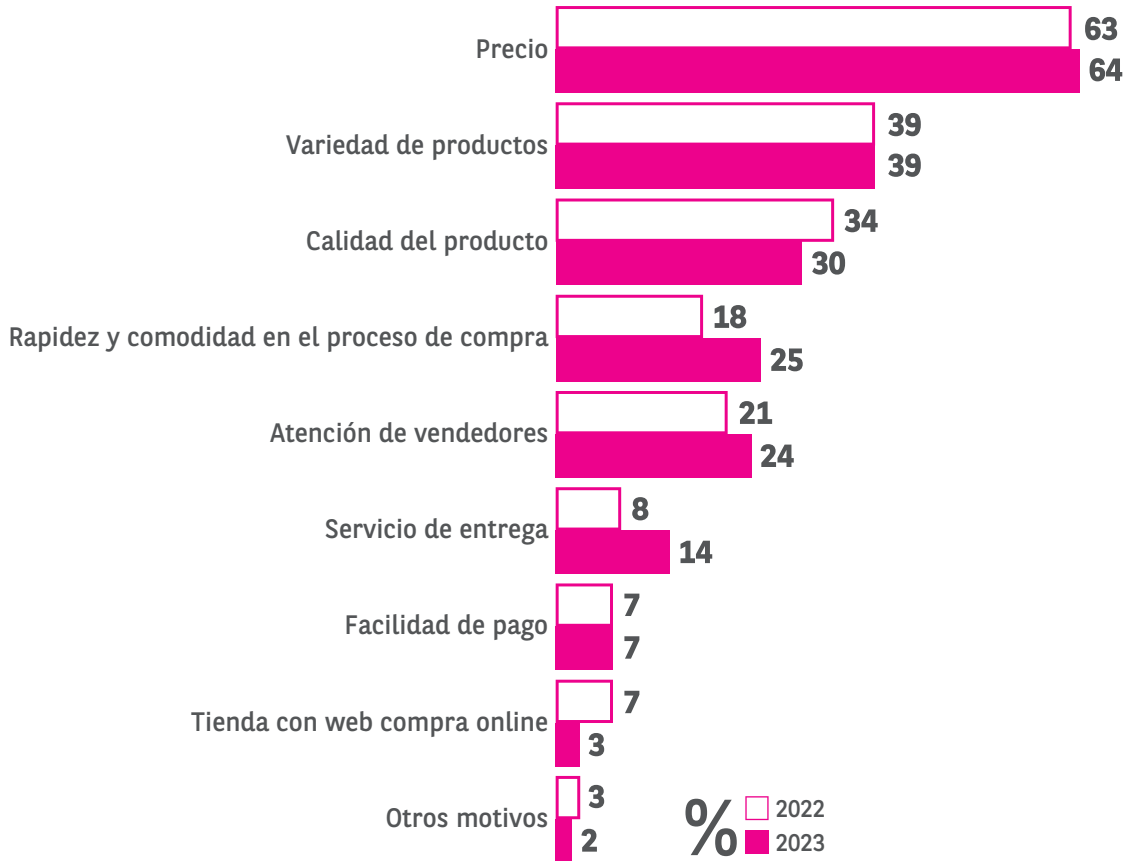
Tienda cadena multideporte

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Grandes superficies

1 variedad de productos	2 precio	3 servicio de entrega
----------------------------	-------------	--------------------------

TEXTIL



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El precio vuelve a ser la primera posición como motivo principal a la hora de comprar productos de textil de ciclismo con un 64% de menciones y un ligero aumento de un punto res-

pecto a 2022. Crece la importancia de la rapidez y comodidad en el proceso de compra y la atención de vendedores.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado textil para bici lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Internet

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Tienda especialista en bicis

1 calidad de producto	2 precio	3 atención de los vendedores
--------------------------	-------------	---------------------------------

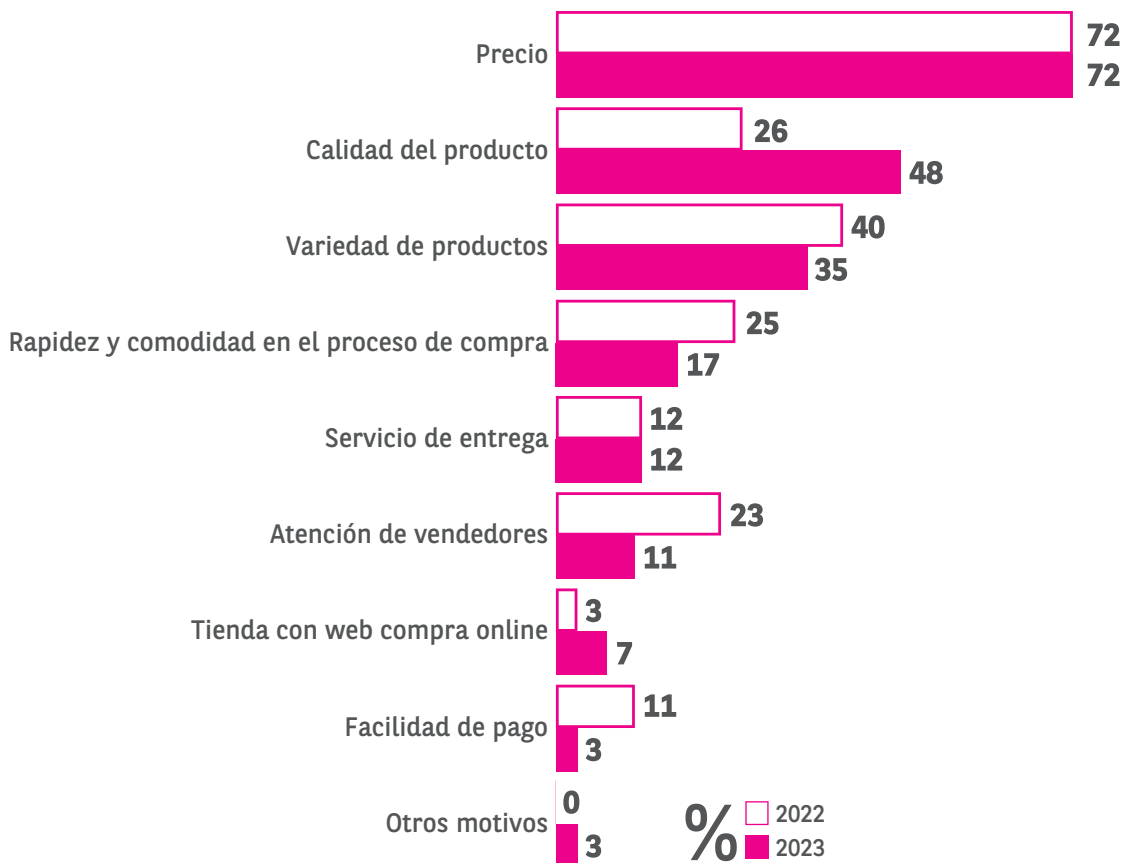
Tienda cadena multideporte

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Grandes superficies

1 precio	2 facilidad de pago	3 comodidad en el proceso de compra
-------------	------------------------	--

HERRAMIENTAS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El Top 3 de motivos para la compra de herramientas de bici está formado por el precio, la calidad y la variedad de productos. Destacable el aumento de menciones respecto al año ante-

rior en el caso de la calidad del producto (48% vs 26% en 2022).

A continuación mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado herramientas para bici lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Internet

1 precio	2 variedad de productos	3 rapidez y comodidad en el proceso de compra
-------------	----------------------------	--

Tienda especialista en bicis

1 atención de los vendedores	2 rapidez y comodidad en el proceso de compra	3 precio
---------------------------------	--	-------------

Tienda cadena multideporte

1 precio	2 variedad de productos	3 atención de los vendedores
-------------	----------------------------	---------------------------------

Grandes superficies

1 variedad de productos	2 rapidez y comodidad en el proceso de compra	3 calidad de producto
----------------------------	--	--------------------------

IMPORTE GASTADO

Importe medio global gastado

En concreto, ¿cuánto te has gastado en los productos relacionados con el ciclismo adquiridos en los últimos 12 meses?

(Respuesta abierta numérica)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	353€	319€	-10%
Tienda física	351€	267€	-24%
Online	182€	295€	+62%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

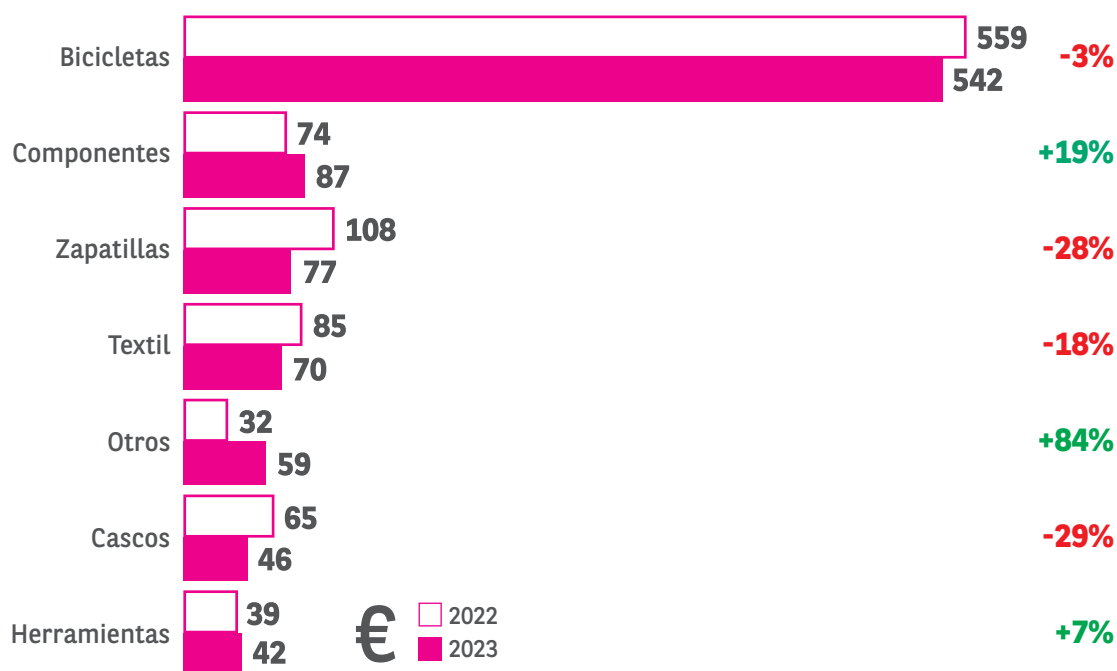
Los españoles encuestados que declara haber comprado algún producto dentro del sector de la bicicleta en el último año, se gastó de media unos 319€, un 10% menos que el año anterior.

Si desglosamos el gasto por tipo de canal, el importe gastado en las tiendas físicas pasa a ser inferior al de las tiendas online. El gasto medio en 2023 en las tiendas físicas ha sido de unos 267€ lo que supone un descenso del

24% respecto a 2022. El gasto por internet es algo superior y ronda los 295€ con un fuerte incremento del 62%.

Importe medio por tipo de producto

Y, ¿cuál es el importe que has gastado en estos productos en los últimos 12 meses?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Si analizamos el gasto por tipo de producto adquirido, lo más destacable son los descensos del gasto en calzado, cascos y textil.

El mayor desembolso se realiza en la compra de bicis con 542€ lo que supone un ligero descenso del 3% respecto al año anterior. La adquisición

del resto de productos supone un desembolso por debajo de los 100€.

Y, ¿cuál es el importe que has gastado en estos productos en los últimos 12 meses?
(Respuesta abierta numérica)

		2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Bicicletas	Tienda física	630€	517€	-18%
	Online	248€	554€	+123%
Componentes	Tienda física	69€	73€	+6%
	Online	62€	101€	+63%
Cascos	Tienda física	57€	42€	-26%
	Online	73€	54€	-26%
Calzado	Tienda física	86€	77€	-11%
	Online	108€	39€	-64%
Textil	Tienda física	76€	63€	-17%
	Online	87€	63€	-27%
Herramientas	Tienda física	38€	35€	-8%
	Online	37€	49€	+33%
Otros	Tienda física	34€	70€	+102%
	Online	27€	20€	-25%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

Si damos un paso más y además de analizar el gasto por tipo de producto también tenemos en cuenta el tipo de canal donde se ha realizado la compra, en general observamos que, al

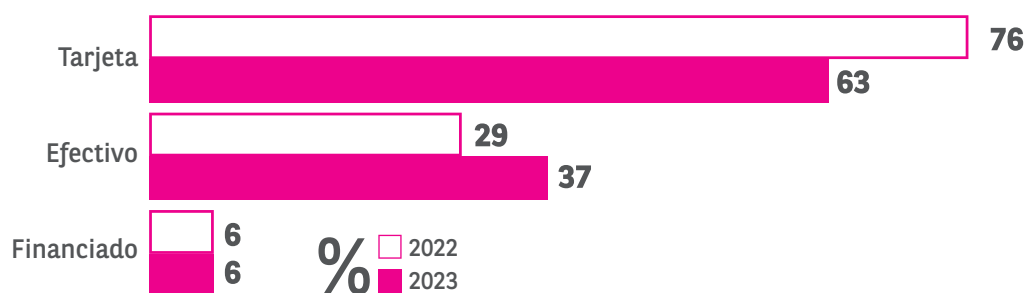
igual que el año pasado, el gasto en la tienda online es superior al de la tienda física en prácticamente todas las categorías, excepto en calzado y textil.

Se aprecian fuertes aumentos en el gasto online de bicis y componentes.



MEDIOS DE PAGO

¿Cómo has pagado tu compra? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

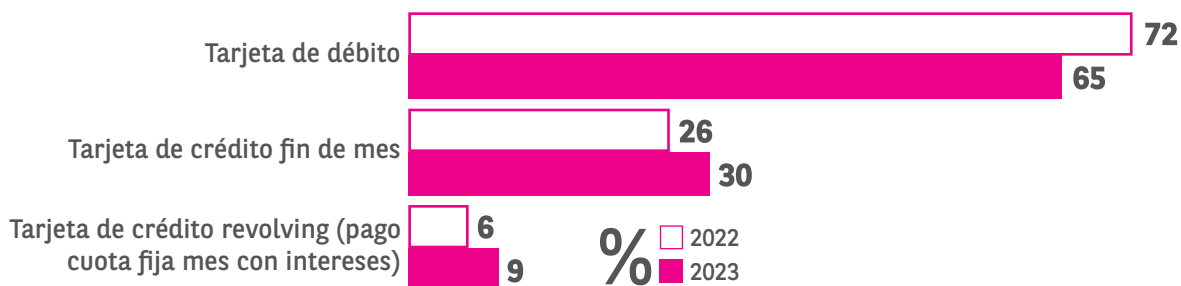
Los medios de pago más utilizados son la tarjeta y, muy por detrás, el efectivo. Observamos un fuerte des-

censo del pago con tarjeta que pasa del 76% al 63% de menciones. Por el contrario el pago en efectivo aumenta

del 29% al 37%.

¿Qué tipo de tarjeta has usado?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

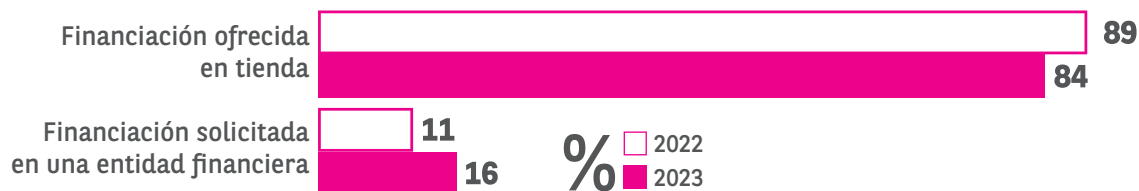
Por otro lado, entre los que han pagado con tarjeta, destacan en primer lugar los que lo han hecho con tarjeta de débito con un 65% de men-

ciones, seguidos de los que han pagado con tarjeta de crédito de fin de mes con un 30%. En ambos casos el porcentaje aumenta ligeramente.

El pago con tarjeta revolving, continúa siendo bajo.

¿Has financiado en tienda o a través de una entidad financiera?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

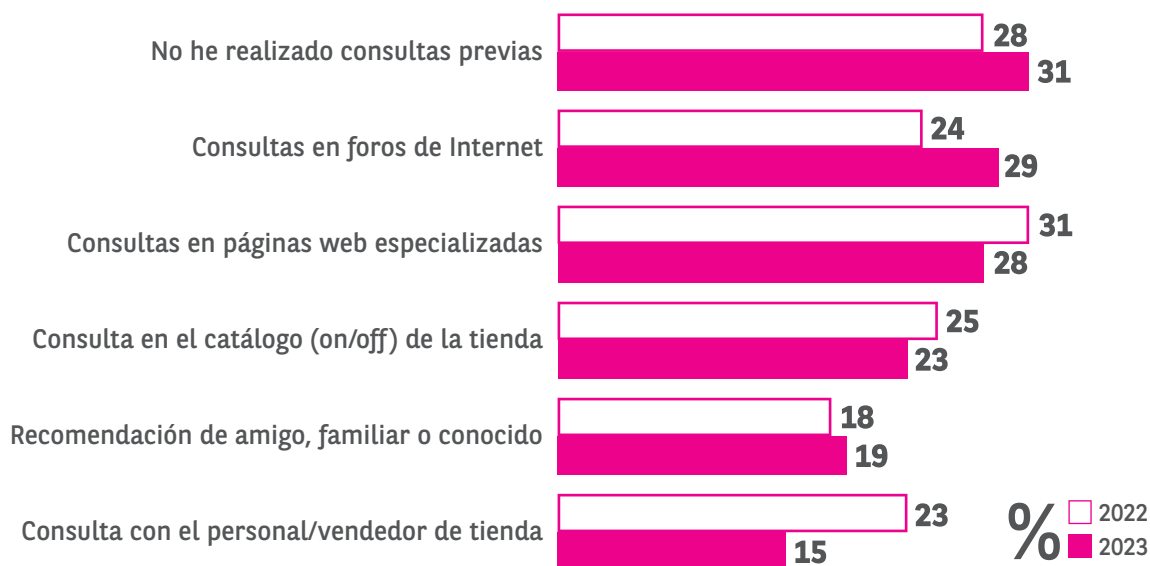
Entre los encuestados que han financiado su compra, continúan siendo más numerosos aquellos que lo hacen a través de la tienda de bici (84%).

ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR BICICLETA

Fuentes de información en la decisión de compra

¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

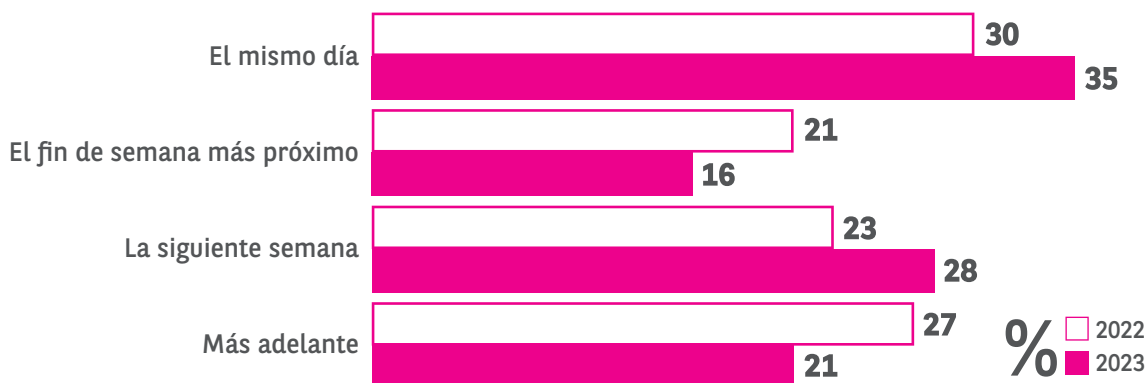
El 31% de los encuestados nos dice que no ha realizado consultas previas a su compra frente al 28% del

año anterior. Las consultas en foros de internet y las realizadas en las webs especializadas ocupan los

siguientes lugares con un 29% y un 28% de menciones respectivamente.

Lapso de tiempo necesidad – compra

¿Cuánto tiempo has tardado en realizar la compra del producto desde el momento en que apareció la necesidad de comprar productos relacionados con el ciclismo?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

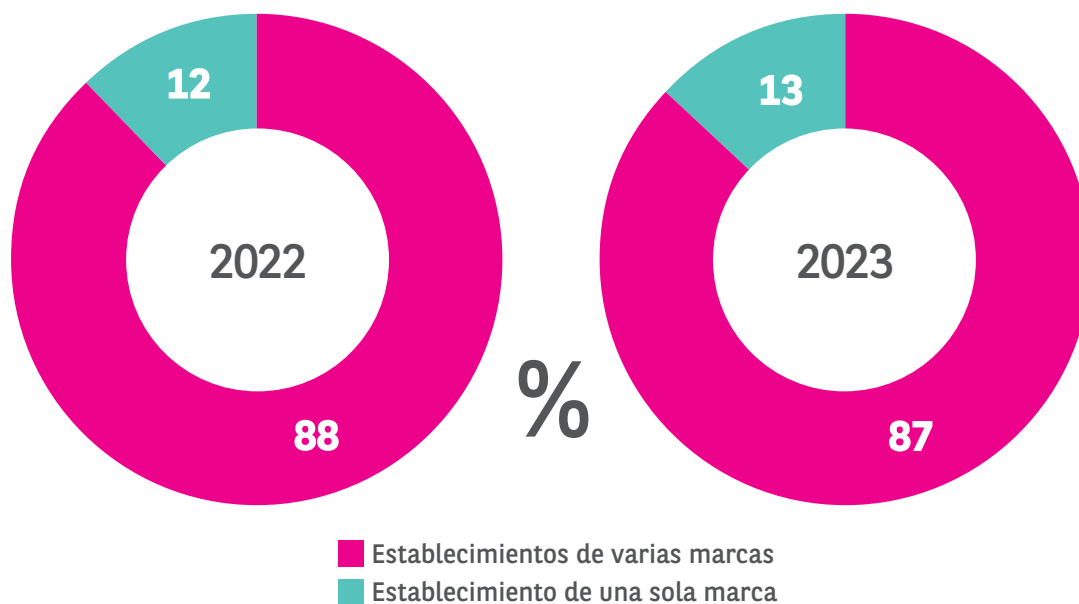
El 35% de los consumidores ha comprado su producto del sector bici el mismo día que les ha surgido la necesidad de comprarlo, cinco puntos por encima del año anterior.

Hay que destacar el aumento en el porcentaje de consumidores que meditan más su compra y tardan

alrededor de una semana en decidirse con un 28% de menciones frente al 23% de 2022.

Establecimiento de compra preferido

¿En qué tipo de establecimiento prefieres comprar tu bici?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En lo que respecta al tipo de establecimiento preferido para adquirir la bicicleta, los españoles encuesta-

dos lo tienen claro, al margen de la tipología de tienda, lo que quieren es que esta les ofrezca la opción de

varias marcas. El 87% de ellos así lo afirma, tal y como ocurría el año anterior.

Reparaciones y mantenimiento

¿Dónde llevas la bici para realizar arreglos o modificaciones?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

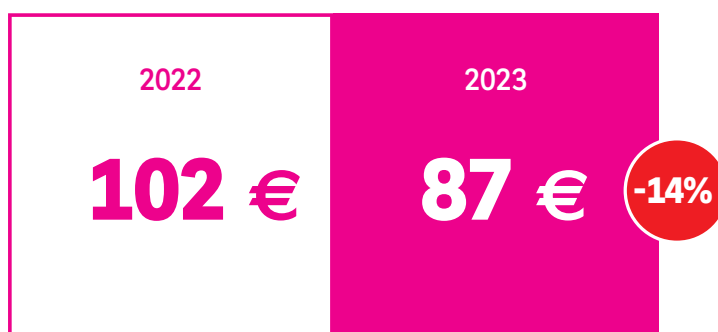
En lo que respecta al mantenimiento y reparación de la bici, los datos se mantienen prácticamente igual al año anterior.

La mayor parte de los usuarios de bici acuden a un taller cuando necesitan hacer una reparación, aumentando el porcentaje en 2 puntos respecto al año anterior. (46% vs 44%

en 2022). El 33% acude a la misma tienda donde compró la bici (30% en 2022) y el 30% realizan las reparaciones ellos mismos (32% en 2022).

¿Cuál es el importe medio que has gastado en la reparación de tu bici o en productos relacionados con la reparación de tu bici en los últimos 12 meses?

(Abierta numérica)

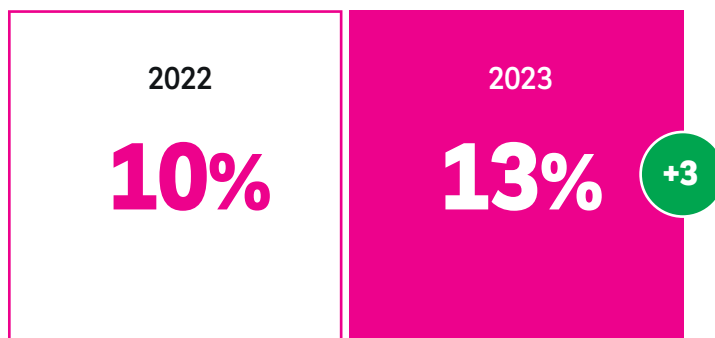


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El presupuesto que han destinado aquellos consumidores que han reparado su bici en los últimos 12 meses es de 87€ de media, un 14% menos que en 2022.

Seguros y mantenimiento

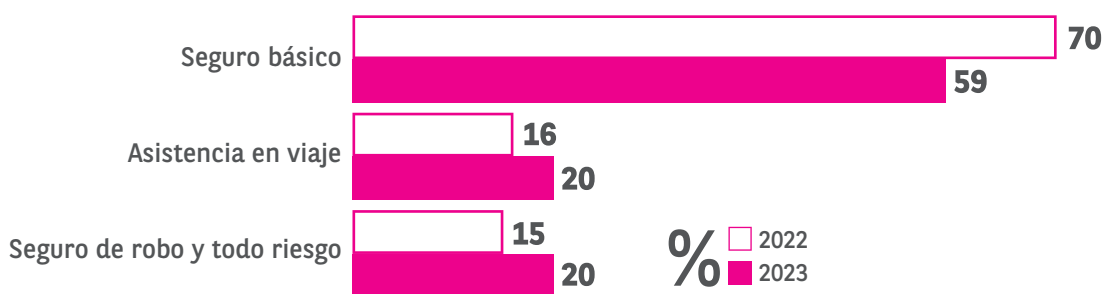
¿Tienes seguro para tu bici?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 13% de los encuestados que tienen bici disponen de un seguro frente al 10% de 2022.

¿Qué tipo de seguro te parecería más interesante?
(% Respuesta única)



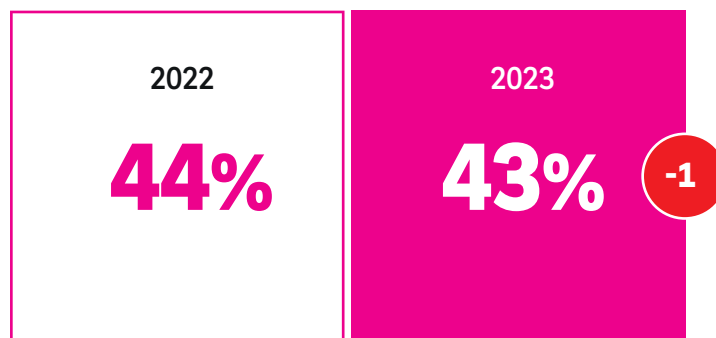
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Es importante señalar que, entre aquellos que disponen de un seguro, se observa una mayor disposición a contratar mayores coberturas ya que el porcentaje de los que afirman

tener un seguro básico disminuye un año más con un 59% de menciones frente al 70% del 2022.

Sin embargo, aumenta el porcentaje de aquellos que tienen un seguro de robo y todo riesgo que pasa del 15% en 2022 al 20% en 2023.

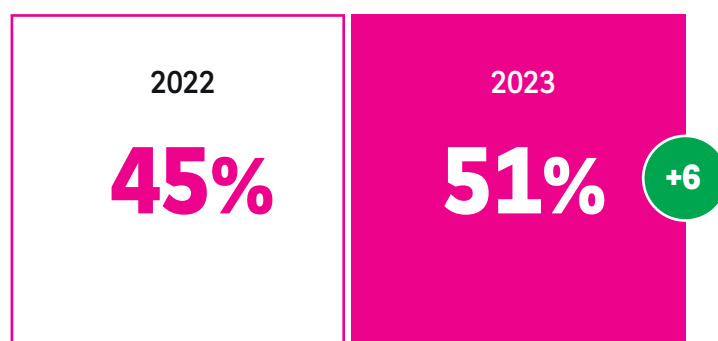
¿Considerarías interesante disponer de una ampliación de la garantía para tu bicicleta? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En lo que respecta a la ampliación de la garantía para la bicicleta el 43% afirma considerarlo como una opción interesante.

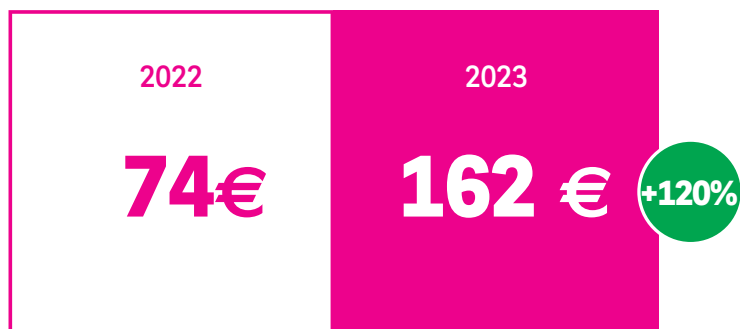
¿Contratarías un servicio de mantenimiento anual para tu bicicleta? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 51% de los encuestados que tiene bici contrataría un servicio de mantenimiento anual para su bicicleta, lo que supone un importante aumento de 6 puntos porcentuales respecto a 2022.

¿Qué importe considerarías adecuado por dos revisiones anuales? (Abierta numérica)

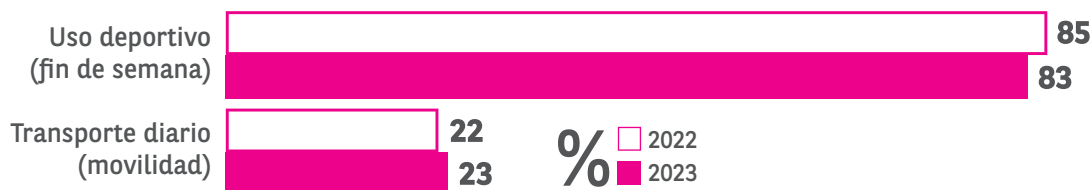


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Este 51% que nos dice que contrataría un servicio de mantenimiento anual para su bicicleta, estaría dispuesto a pagar por este servicio 162€ de media, lo que supone un fuerte incremento del 120% respecto al año anterior.

Uso de la bici

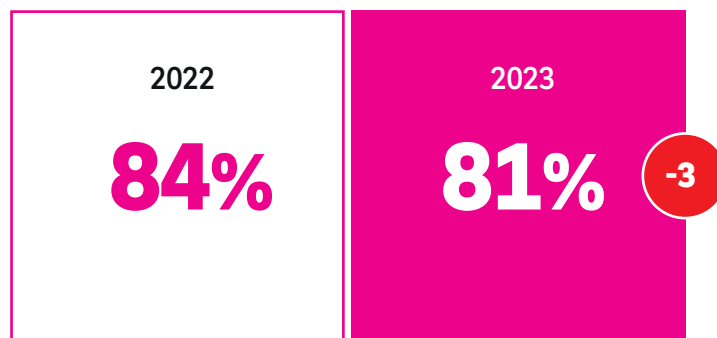
¿Sueles usar tu bici como medio de transporte diario o como uso deportivo? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los datos mostrados son prácticamente iguales a los obtenidos en 2022, un 83% de los encuestados que tienen bici la utilizan como uso deportivo y un 23% como transporte diario para desplazarse.

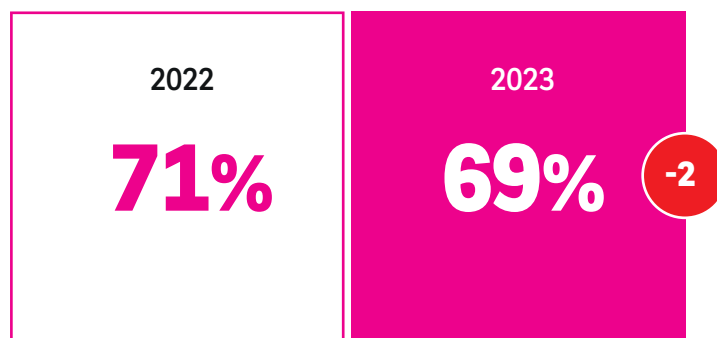
¿Crees que la bici puede llegar a ser un medio de transporte más? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 81% de los usuarios de bici opinan que puede llegar a ser un medio de transporte más (-3 pp vs 2022).

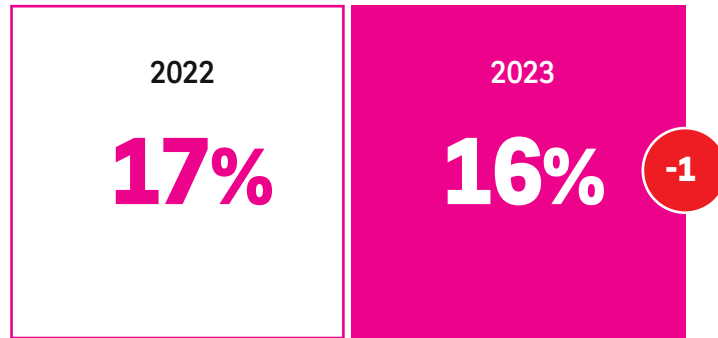
¿Crees que el sector de las bicis necesitaría de alguna ayuda o plan PIVE para impulsar la compra de bicicletas? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 69% de los usuarios de bici opinan el sector necesita de ayuda o plan Pive para impulsar la compra de bicis (-2pp vs 2022)

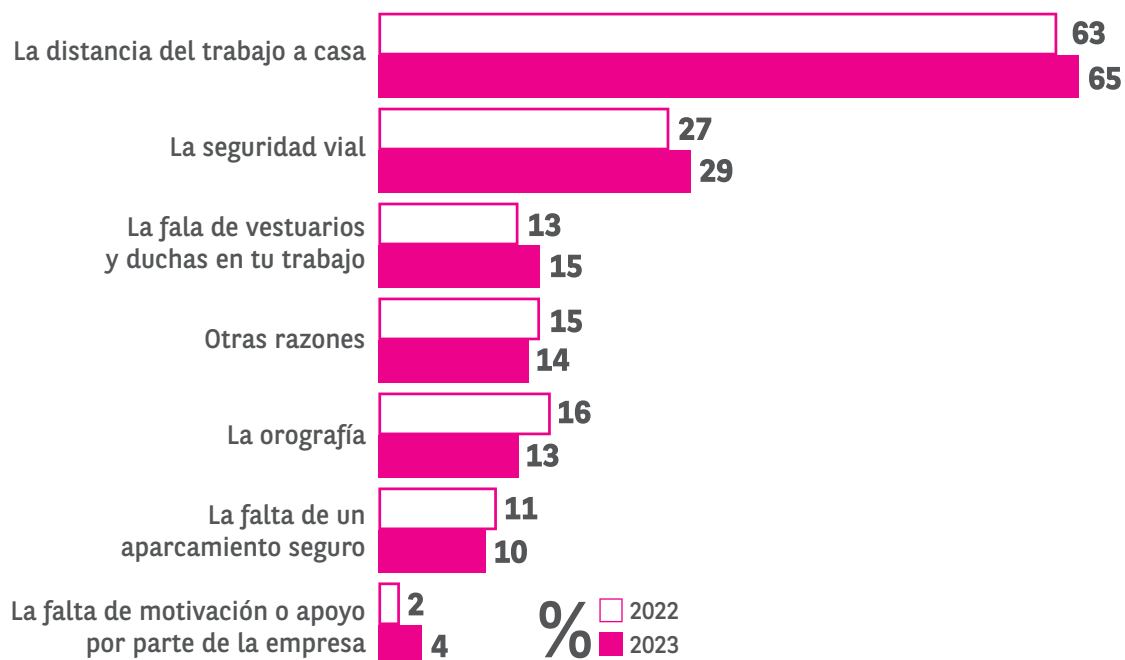
¿Y sueles usar tu bici en tus desplazamientos para ir al trabajo?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 16% de los usuarios de bici declaran usar la bici en sus desplazamientos para ir al trabajo (-1 pp vs 2022)

¿Cuál es la principal razón para no utilizar la bicicleta para ir a trabajar?
 (% respuesta múltiple - Máximo 3)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

Se mantiene con respecto al año pasado el ranking de motivos mencionados como frenos a la hora de usar la bici para ir al trabajo. La distancia con un 65% de menciones es

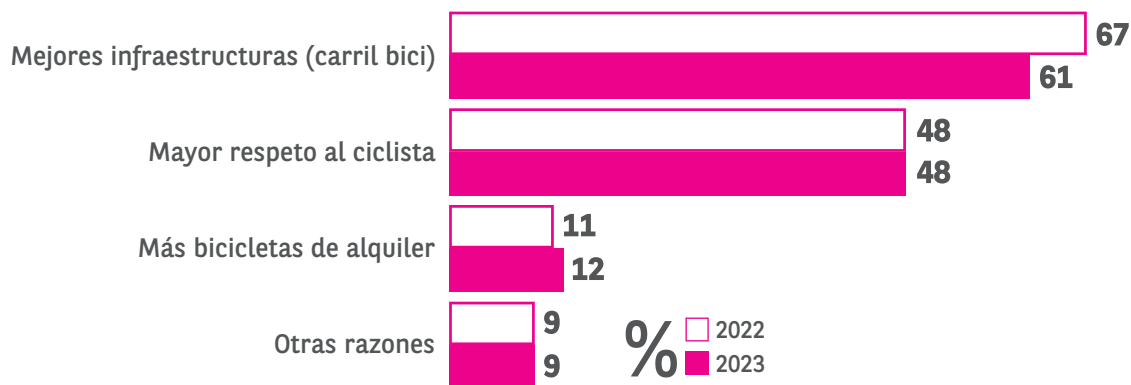
el principal freno, pero también es importante la seguridad vial para un 29% de los encuestados.

Otros aspectos menos mencionados pero también importantes son la falta de acondicionamiento en las oficinas o el problema de orografía.

Necesidades para el ciclista

¿Qué echas en falta en tu ciudad/pueblo para poder utilizar más la bicicleta como medio de transporte?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

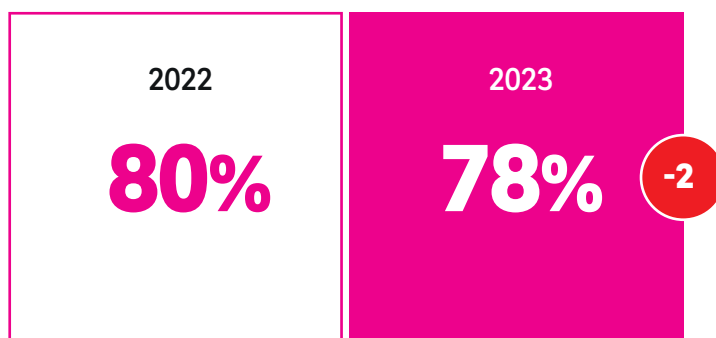
Avanzamos un paso más, y hemos preguntado a los consumidores sobre lo que echan en falta en su lugar de residencia para poder utilizar más la bicicleta como medio de transporte.

Al igual que el año pasado, la demanda de mejores infraestructuras y un mayor respeto al ciclista, son los dos aspectos más mencionados por los consumidores. El 61%

(67% en 2022) demanda mejores infraestructuras y el 48% un mayor respeto al ciclista.

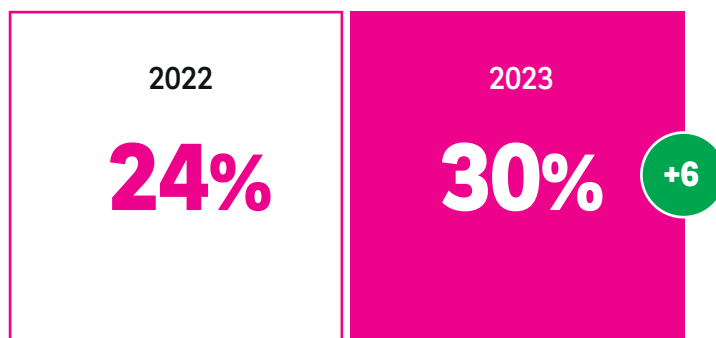
La bici eléctrica

¿Conoces el nuevo concepto de bici eléctrica?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

¿Has probado alguna vez una bici de pedaleo asistido?
(% Respuesta única)

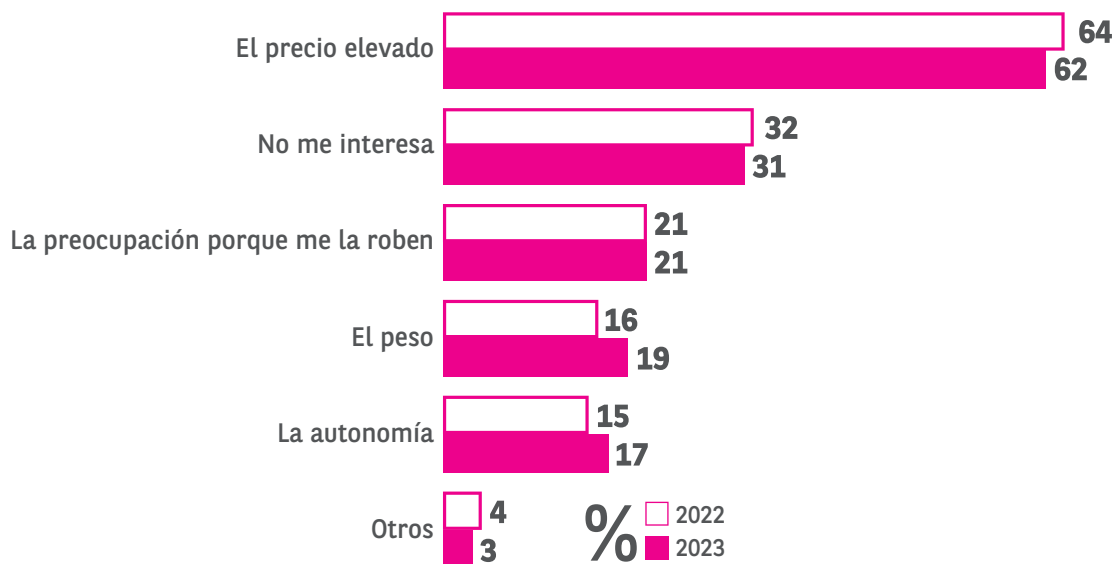


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

El 78% (-2 pp vs 2022) de los usuarios de bici conoce el concepto de bici eléctrica. El 30% (24% en 2022) de ellos afirma haber probado este tipo de bici.

¿Cuáles serían las principales razones que te impiden comprar una bicicleta de pedaleo asistido?

(% Respuesta múltiple)

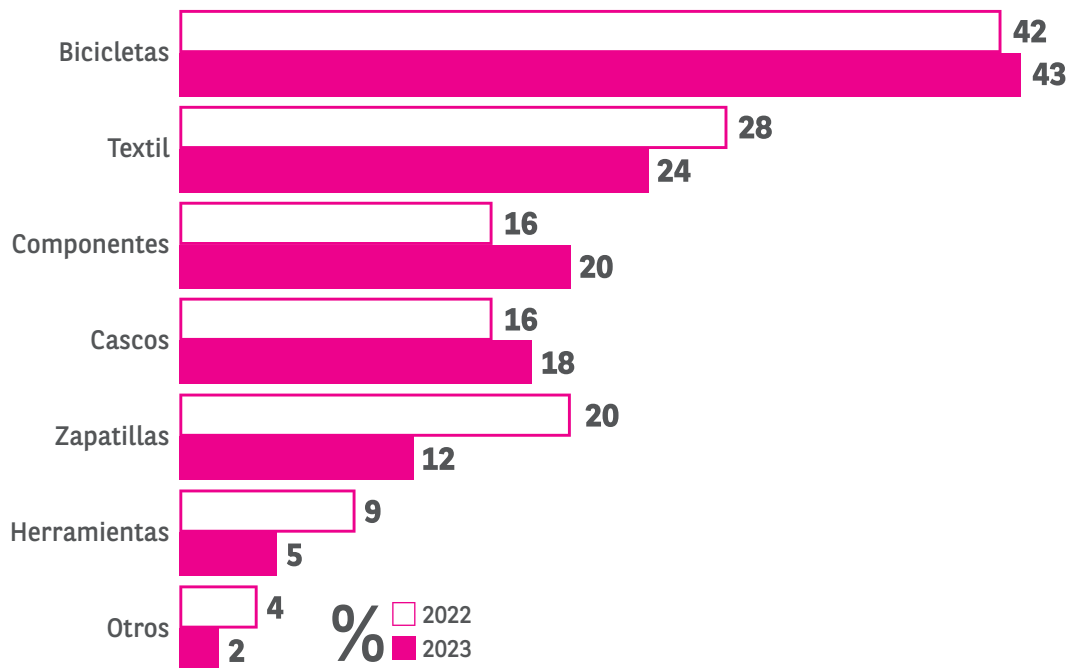


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Tal y como afirma el 62% de los encuestados, es su elevado precio la principal razón por la que no se deciden a comprar bici eléctrica. Aunque también el 31% declara que no son de su interés.

INTENCIÓN DE COMPRA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

Has dicho que tienes pensado comprar algún producto relacionado con el ciclismo en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de producto tienes pensado adquirir?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

El 17% de los encuestados tiene intención de adquirir algún producto relacionado con la bicicleta en los

próximos 12 meses. Los productos con más demanda son las bicicletas, el textil y los compo-

nentes, con un 43%, un 24% y un 20% de menciones respectivamente.

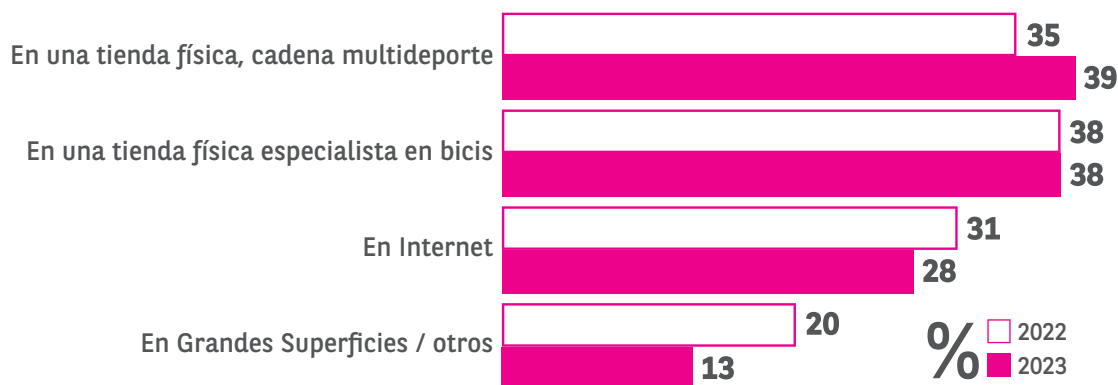
¿Qué importe tienes pensado destinar a tus compras del próximo año en este sector? (Abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los encuestados pretenden realizar un gasto de unos 346€ de media en sus futuras compras en el sector bici, lo que supone un aumento del 23% respecto a las intenciones mostradas el año anterior.

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar productos relacionados con el ciclismo en los próximos 12 meses? (% Respuesta múltiple)



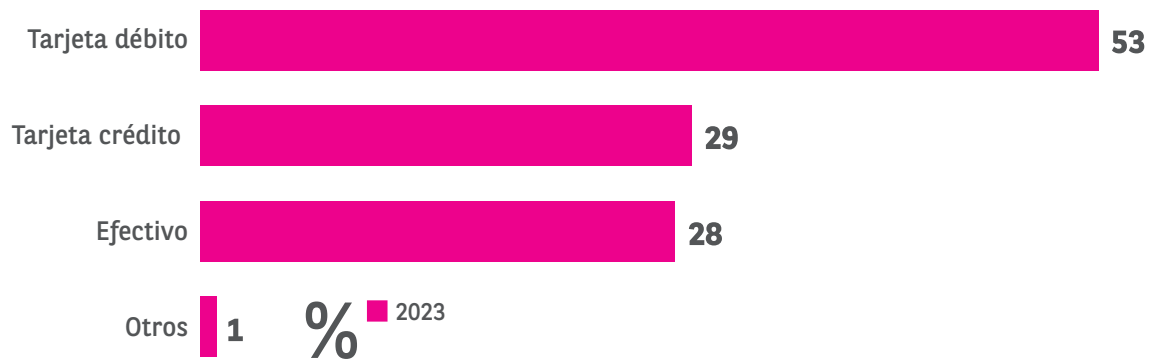
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La cadena multideporte con un 39% de menciones pasa a ser el canal más demandado para realizar las

compras de este sector de cara a los próximos 12 meses. Le sigue muy de cerca la tienda especialista en bicis

con un 38% y el canal online con un 28%.

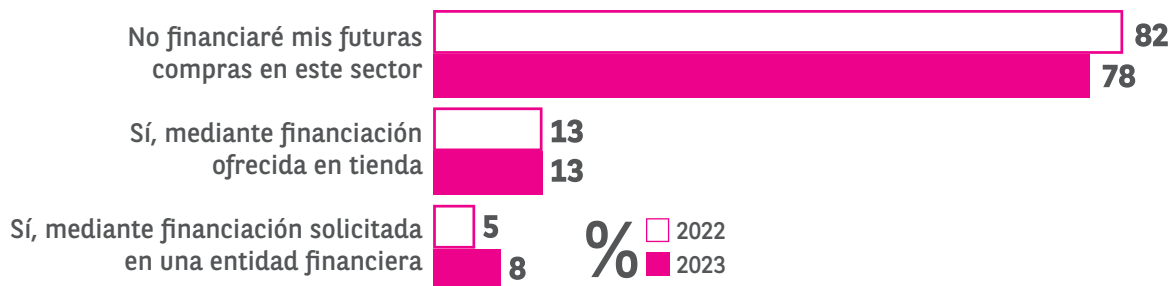
¿Cómo pagarás tu compra? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto al medio de pago que utilizarán los futuros compradores del sector bici, encontramos en primer lugar y con mucha diferencia respecto al resto, la tarjeta de débito con 53% de menciones.

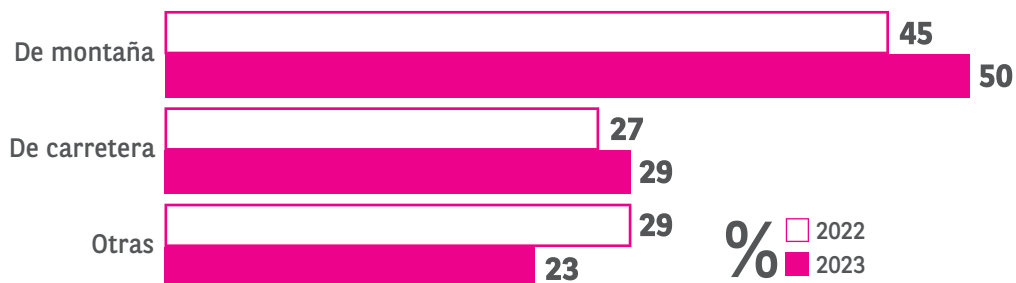
¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 78% nos dice que no financiará sus futuras compras del sector bici frente al 82% que lo afirmaba el año anterior. El 13% elegirá la financiación ofrecida en tienda y el 8% la financiación solicitada en una entidad financiera.

¿Qué tipo de bicicleta tienes intención de comprar?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Entre aquellos que han declarado tener intención de comprar una bicicleta en los próximos 12 meses, la más demandada vuelve a ser la de montaña con un 50% de menciones y con un aumento de 5 puntos porcentuales.



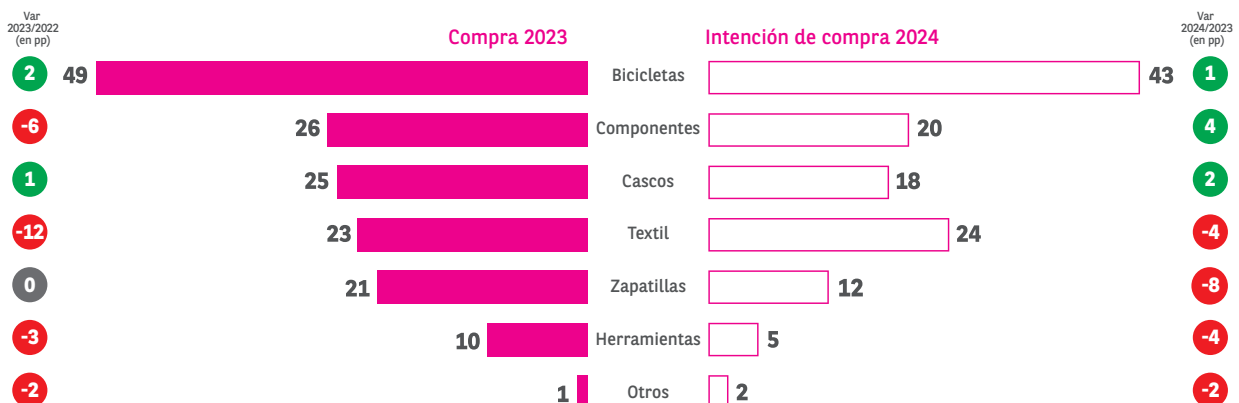
CONCLUSIONES DEL SECTOR BICI

El **26%**⁺¹ de los consumidores encuestados ha comprado algún producto del sector ciclismo en los últimos 12 meses, gastando una media de **319€**^{-10%}

El **17%**⁼ de los consumidores encuestados tiene intención de comprar algún producto del sector ciclismo en los próximos 12 meses, gastando una media de **346€**^{+23%}

Compras e intención de compra

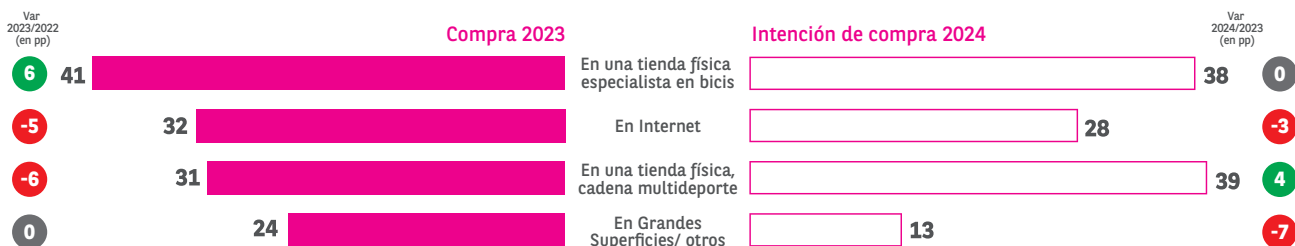
¿Qué tipo de producto de ciclismo has comprado en los últimos 12 meses y qué tipo tienes intención de comprar en los próximos 12 meses
(% respuesta múltiple)



Canal de compra

Tipo de tienda en la que has comprado en los últimos 12 meses y en la que pretendes comprar en los próximos 12 meses

(% respuesta múltiple)



Por tipo de producto, ¿dónde compran los consumidores españoles?

Bicicletas (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
En Grandes Superficies/ otros	34	8
En una tienda física especialista en bicis	26	-5
En Internet	23	-7
En una tienda física, cadena multideporte	18	-2

Calzado (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
En una tienda física especialista en bicis	41	22
En Internet	32	-8
En una tienda física, cadena multideporte	15	-11
En Grandes Superficies/ otros	13	-3

Componentes (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
En una tienda física especialista en bicis	47	14
En una tienda física, cadena multideporte	27	-4
En Internet	21	-3
En Grandes Superficies/ otros	4	-8

Textil (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
En una tienda física especialista en bicis	32	12
En una tienda física, cadena multideporte	31	-6
En Internet	26	-5
En Grandes Superficies/ otros	11	-1

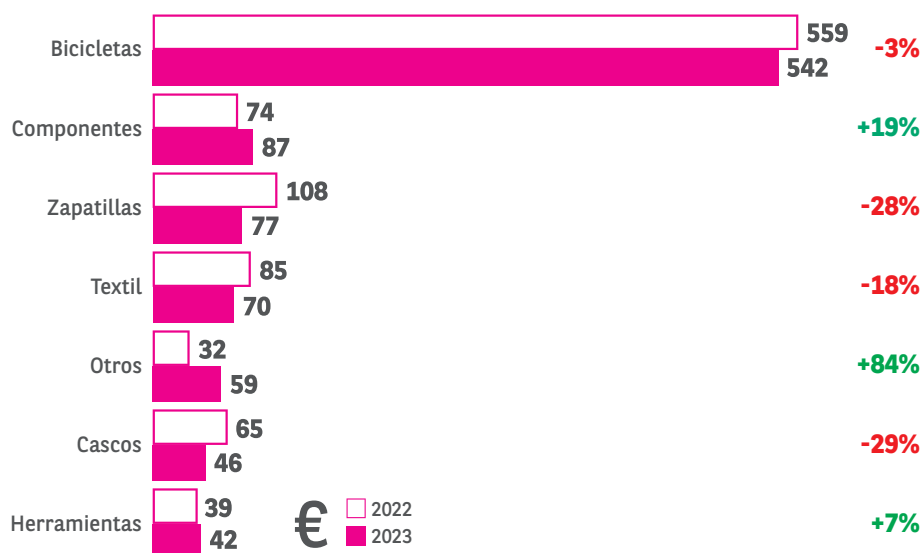
Cascos (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)	Herramientas (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
En una tienda física, cadena multideporte	36	8	En Internet	38	-11
En Internet	32	-8	En una tienda física especialista en bicis	29	9
En una tienda física especialista en bicis	27	2	En una tienda física, cadena multideporte	24	2
En Grandes Superficies/ otros	5	-2	En Grandes Superficies/ otros	10	-1

Var 2023/2022 (en pp) **+2** | **-1** | **0**

Gasto medio

Tienda física o ecommerce ¿Cuánto has gastado en cada una?
(Numérica abierta)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	353€	319€	-10%
Tienda física	351€	267€	-24%
Online	182€	295€	+62%



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2023

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2023

El Observatorio Cetelem Consumo España 2022

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores..

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2022






OBSERVATORIO Cetelem



CONSUMO ESPAÑA 2023

EL CONSUMIDOR DEL SECTOR COCINA EN ESPAÑA

 elobservatoriocetelem.es
 cetelem.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



INDICE

- 03 El Observatorio Cetelem.**
Franck Vignard, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 04 Editorial.**
Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 07 Tipo de producto comprado**
- 08 Canal de compra**
- 15 Motivos de elección de establecimiento**
- 29 Gasto medio**
- 32 Medio de pago**
- 34 Aspectos generales del comportamiento de los compradores del sector muebles de cocina**
- 35 Lapso de tiempo necesidad – compra**
- 36 Fuentes de información en la decisión de compra**
- 38 Intención de compra para los próximos 12 meses**
- 40 Intención gasto medio en los próximos 12 meses**
- 41 Intención financiación en los próximos 12 meses**
- 42 Intención medio de pago en los próximos 12 meses**
- 43 Intención canal de compra en los próximos 12 meses**
- 45 Conclusiones del sector muebles de cocina**
- 50 Ficha técnica**

EL OBSERVATORIO CETELEM

Franck Vignard-Rosez | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Desde sus inicios en España, hace ya más de un cuarto de siglo, en el año 1997, los informes y estudios del Observatorio Cetelem han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos estudiado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta o los elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. En resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante o, más recientemente la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras,



siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo y las asociaciones patronales de la distribución y la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los datos que comparte con

distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo y Sostenibilidad, Consumo España y Comercio electrónico), el barómetro mensual y nuestros zooms temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico de información que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten, periódicamente, con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web del Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán | Responsable del Observatorio Cetelem

Todos nosotros paseamos por los lineales de los supermercados y nuestras conversaciones giran, recurrentemente, sobre el aumento constante de los precios. Los medios de comunicación no dejan de hablar de la inflación y de la inflación subyacente haciendo que, debido a las particulares circunstancias que padecemos, los consumidores de a pie aprendamos nuevos conceptos como ya en su día conocimos qué era la “prima de riesgo”. Pero, a pesar de que nuestra economía particular pueda no estar pasando por sus mejores momentos, las ganas de consumir de los españoles no han desaparecido, aun diría que casi todo lo contrario. Hemos visto que este pasado verano la actividad de consumo se ha mantenido. Eso sí, leemos, con cierta preocupación, como los españoles “tiramos de ahorro”



para mantener nuestro ritmo de consumo. Ese delicado equilibrio hace pensar que no se vaya a mantener este nivel de consumo y podamos, en el próximo año, presenciar una ralentización del consumo. Los datos del empleo se mantienen y, mientras

no haya alteraciones, podemos mantener una razonable esperanza de que los niveles de consumo de los hogares españoles no caigan excesivamente. A este conjunto de argumentos, debemos añadir la inquietud de la situación nacional e internacional que genera un punto más de incertidumbre.

Desde El Observatorio Cetelem seguiremos siempre atentos a todo lo que ocurre para compartir puntualmente los resultados de nuestros análisis.

Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán
Responsable del
Observatorio Cetelem. ■

SECTOR MUEBLES DE COCINA

A kitchen scene featuring light-colored wooden cabinets with a vertical grain pattern and black handles. The upper cabinets are mounted on a wall with a dark backsplash. Below the upper cabinets is a black countertop. On the countertop, there is a wooden knife block with several knives, a wooden bowl filled with green apples, and a stack of books. In the foreground, a white marble island with a dark countertop is partially visible. The floor is made of light-colored wood. The overall aesthetic is modern and rustic.

En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios de este sector?
(% Respuesta única)



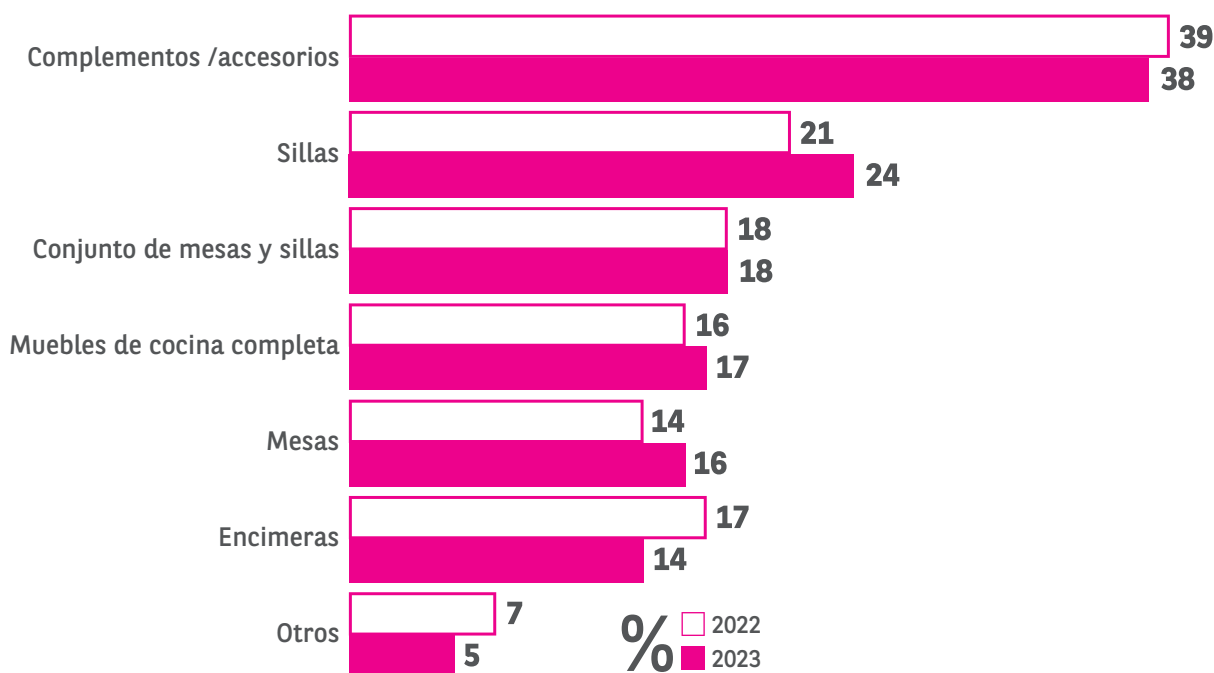
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 26% de los españoles encuestados ha comprado productos del sector muebles de cocina en 2023, porcentaje que aumenta un punto respecto a lo manifestado el año anterior.



TIPO DE PRODUCTOS QUE HAN COMPRADO

Has comentado que has comprado muebles de cocina en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de productos has comprado?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En lo que respecta a las categorías de muebles de cocina adquiridas por los consumidores durante el último año, los complementos y accesorios vuel-

ven a ser los más demandados con un 38% de menciones (un punto por debajo del porcentaje de 2022). Por detrás encontramos las sillas con un

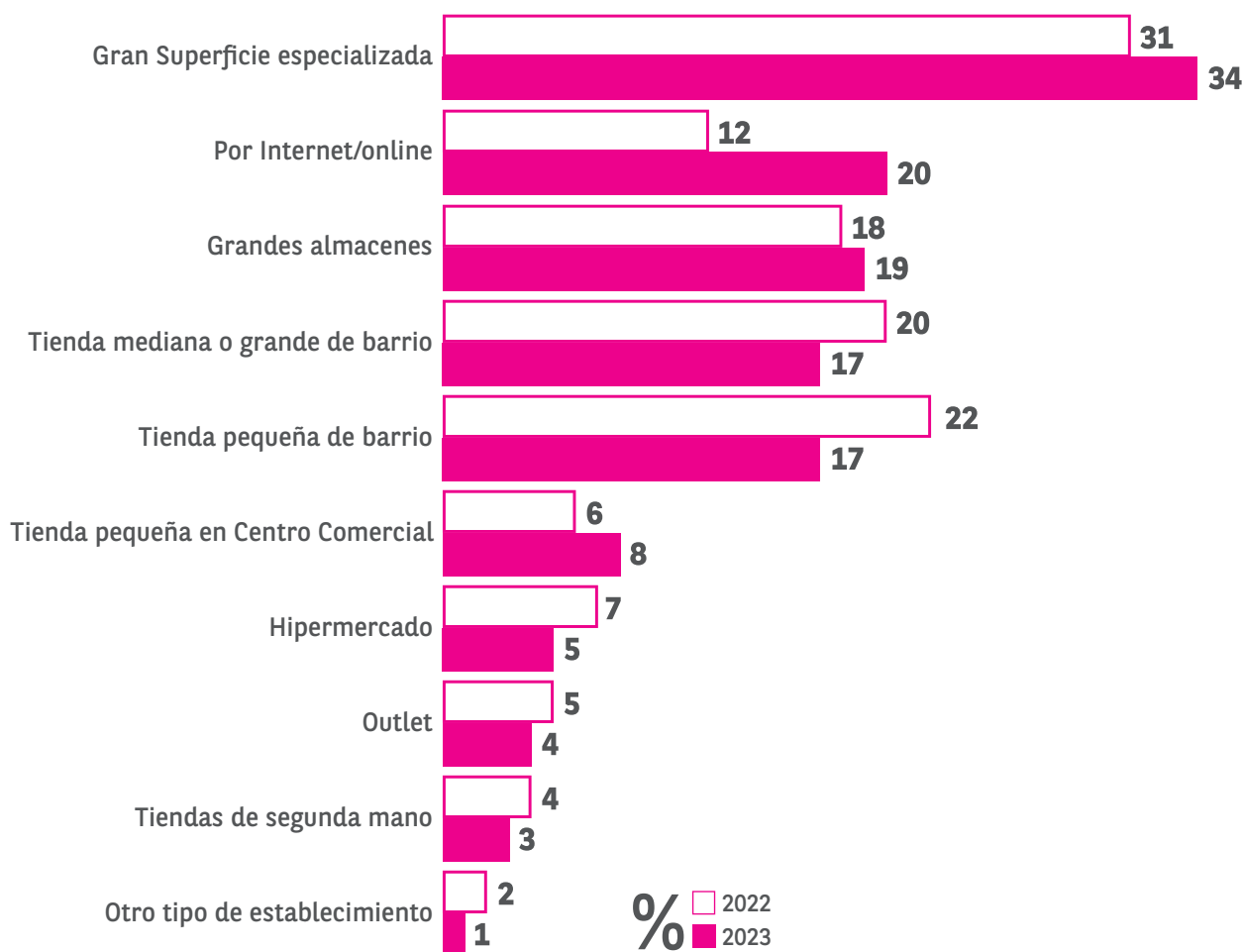
24%, que aumentan en 3 puntos porcentuales respecto al año anterior, y los conjuntos de mesas y sillas con un 18%, manteniéndose igual que en 2022.

CANAL DE COMPRA

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?

TIPO TIENDA GLOBAL

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto al canal de compra elegido por los consumidores para sus compras de muebles de cocina en general, las grandes superficies especializadas continúan siendo las preferidas para realizar este tipo de compras, aumentando incluso respecto a 2022 (34% vs

31% en 2022).

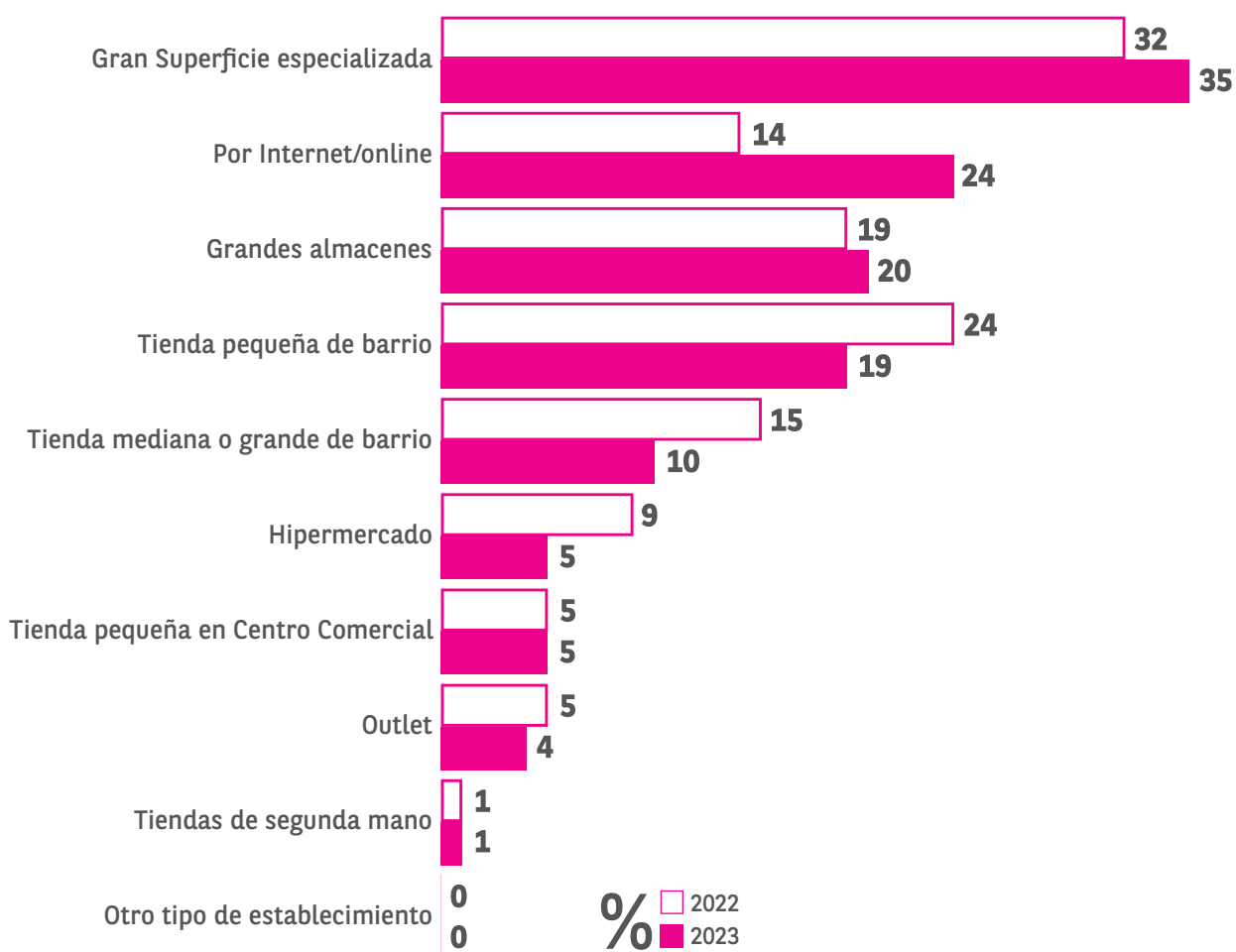
Las tiendas online recuperan su importancia y se posicionan entre las opciones preferidas por los consumidores. El 20% declara realizar sus compras por internet frente al 12% que lo declara

el año anterior, y el 19% opta por los grandes almacenes (18% en 2022).

Es importante señalar la caída de las tiendas de barrio en este tipo de compras que descienden entre 3 y 5 puntos.

Complementos y accesorios

(% respuesta múltiple)



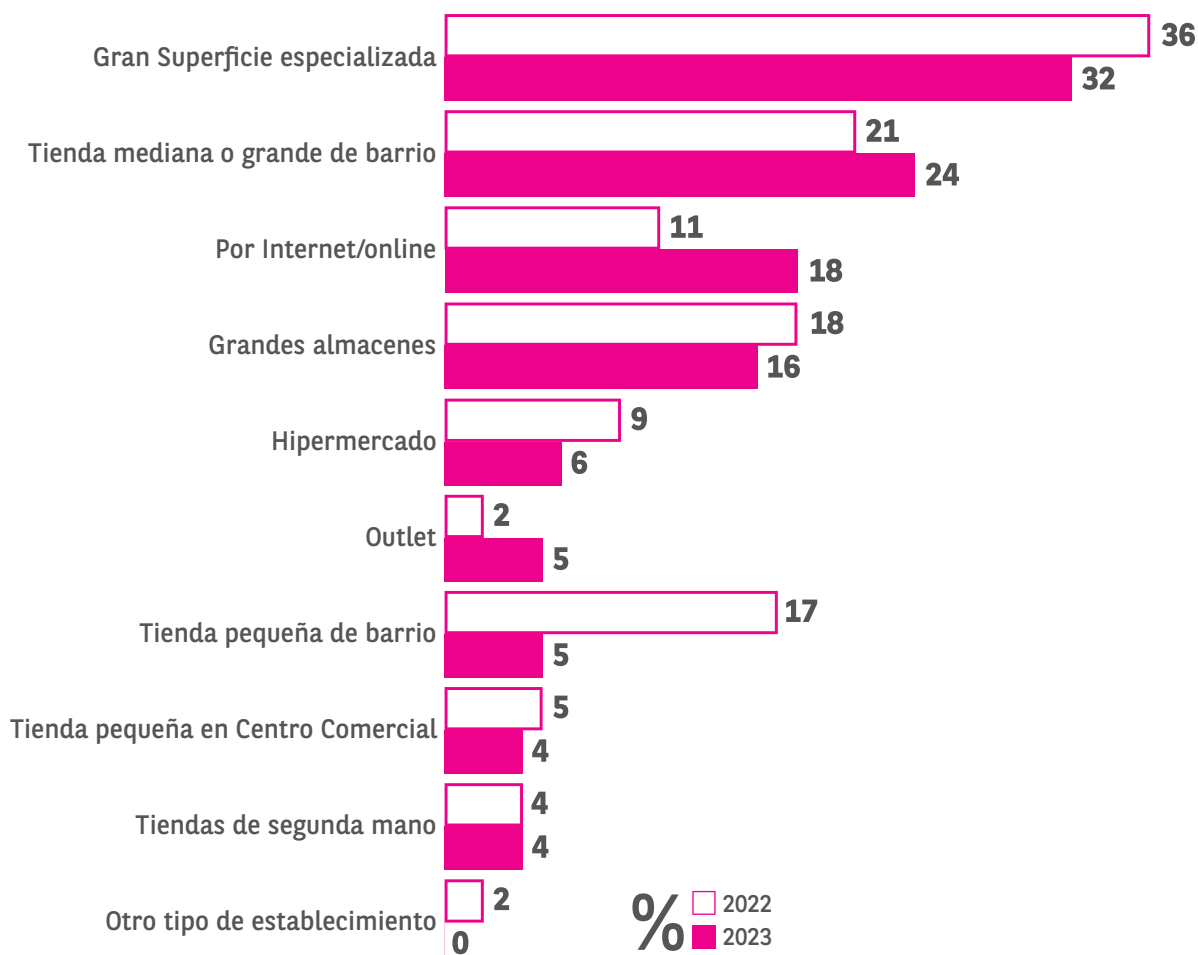
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Analizando cada categoría dentro del sector cocina, para complementos y accesorios, el top 3 es el siguiente: En primer lugar, encontramos las grandes

superficies especializadas (35% y un aumento de 3 puntos respecto al año anterior), seguidas por las tiendas online con un 24% de menciones, que

muestran un aumento de 10 puntos porcentuales y por los grandes almacenes con un 20% y un crecimiento de un punto respecto a 2022.

Conjunto de mesas y sillas (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

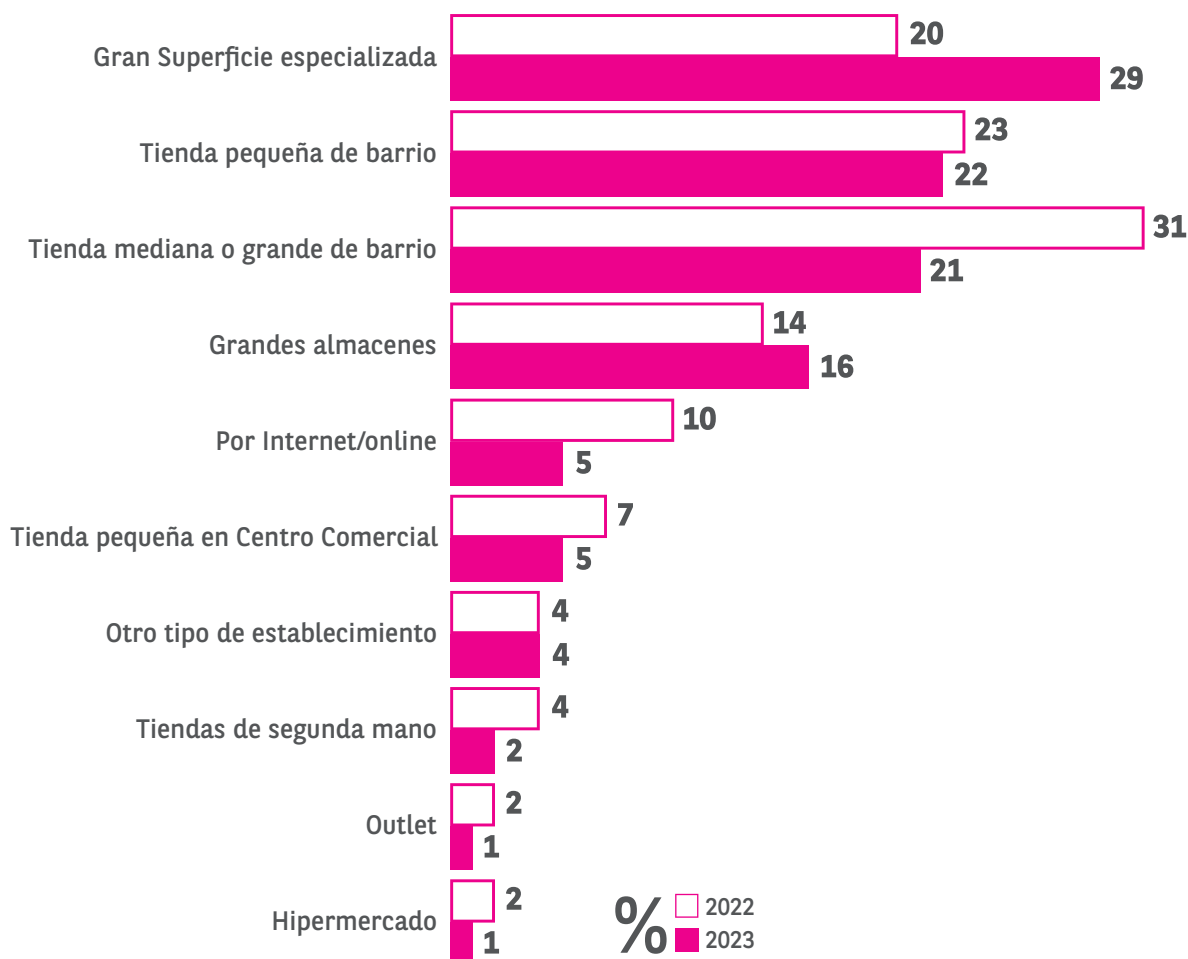
Para los conjuntos de mesas y sillas, el top 3 es el distinto al del sector en general. En primer lugar, están las grandes superficies especializadas con un 32% de menciones y un descenso

de 4 puntos porcentuales respecto al año anterior. Le siguen las tiendas medianas o grandes de barrio con un 24% (21% en 2022) y la tienda online con un 18%, 7 puntos más que en 2022.

Es importante destacar el fuerte descenso de las compras realizadas en las tiendas pequeñas de barrio con un 5% de menciones frente al 17% del año anterior.

Encimeras

(% respuesta múltiple)



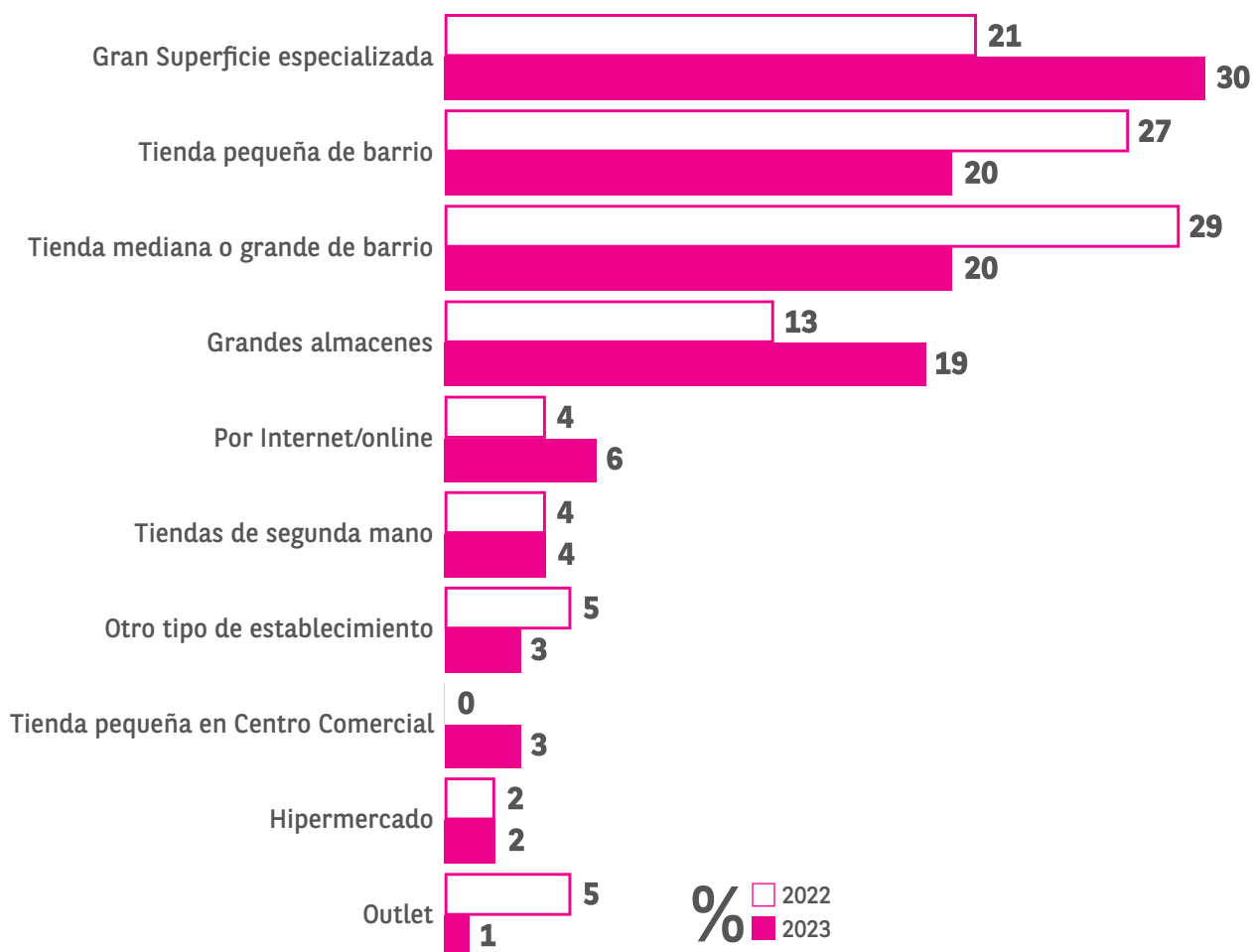
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En el caso de las encimeras, se produce un gran cambio en cuanto al canal de compra. La primera posición es para las grandes superficies especializadas con un 29% de menciones

y un aumento de 9 puntos porcentuales respecto a 2022. Le sigue la tienda pequeña de barrio con un 22%, un punto por debajo del año anterior.

El resto de canales (excepto grandes almacenes) descienden respecto a los datos obtenidos en el estudio de 2022.

Muebles de cocina completa (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

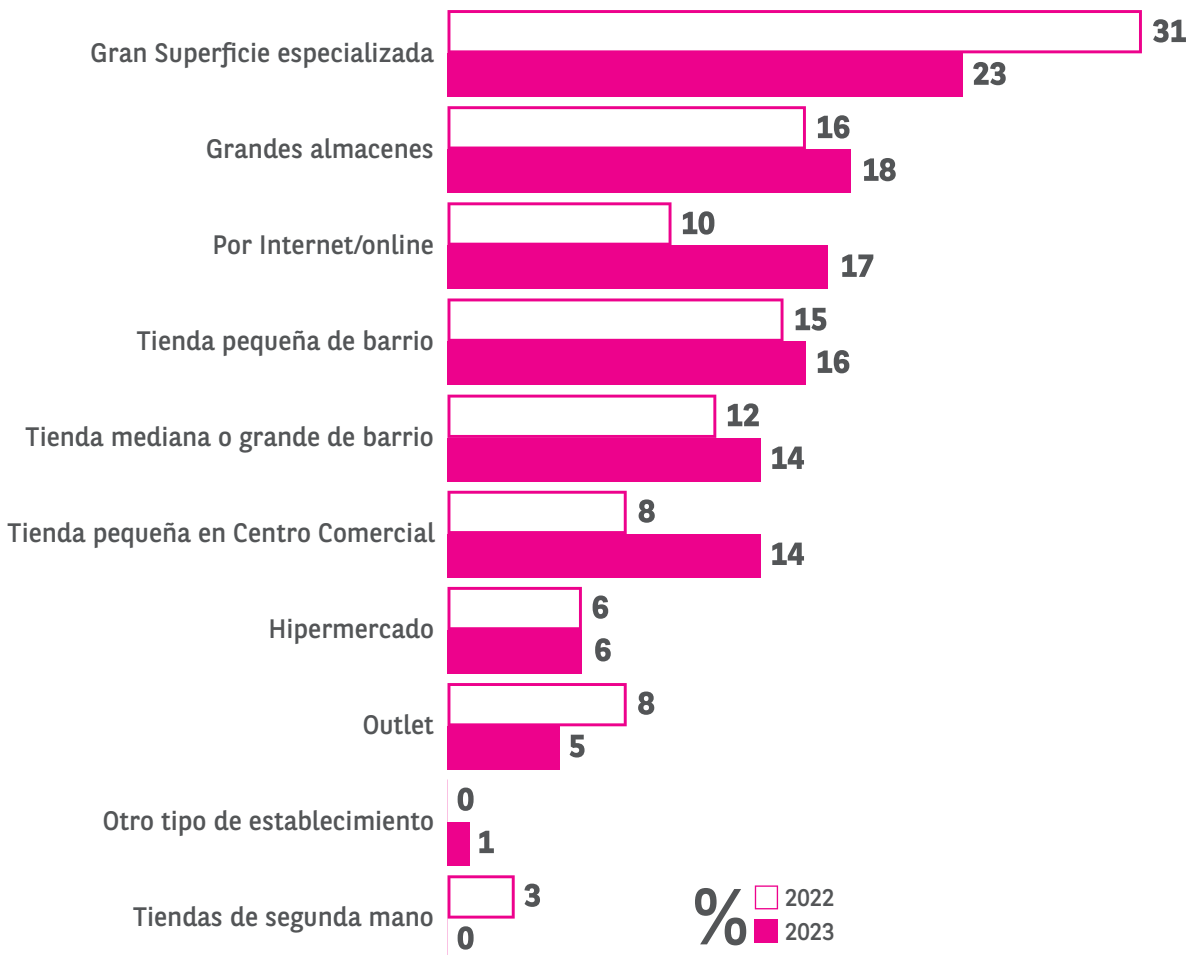
Los canales de compra elegidos para la compra de muebles de cocina completa son, en primer lugar, las grandes superficies especializadas con un 30% de menciones y un

aumento de 9 puntos. Le siguen las compras realizadas en las tiendas pequeñas de barrio con un 20% de menciones y un fuerte descenso de 7 puntos porcentuales respecto a

2022. El tercer lugar lo ocupan las tiendas medianas o grandes de barrio con un 20% de menciones, mostrando también un gran descenso de 9 puntos respecto al año anterior.

Sillas

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para las sillas, en primer lugar encontramos las grandes superficies especializadas (23% vs 31% en 2022),

seguida por los grandes almacenes (18% vs 16% en 2022) y por la tienda online con un 17% y un aumento de 7

puntos respecto a 2022.

Mesas

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para las mesas, en primer lugar, encontramos con un fuerte crecimiento a la tienda online (26% vs 12% en 2022), seguido de las grandes superficies especializadas con un 23%

frente al 31% del año anterior, y por los grandes almacenes con un 20% de menciones, y un ligero aumento de 2 puntos porcentuales respecto a 2022.

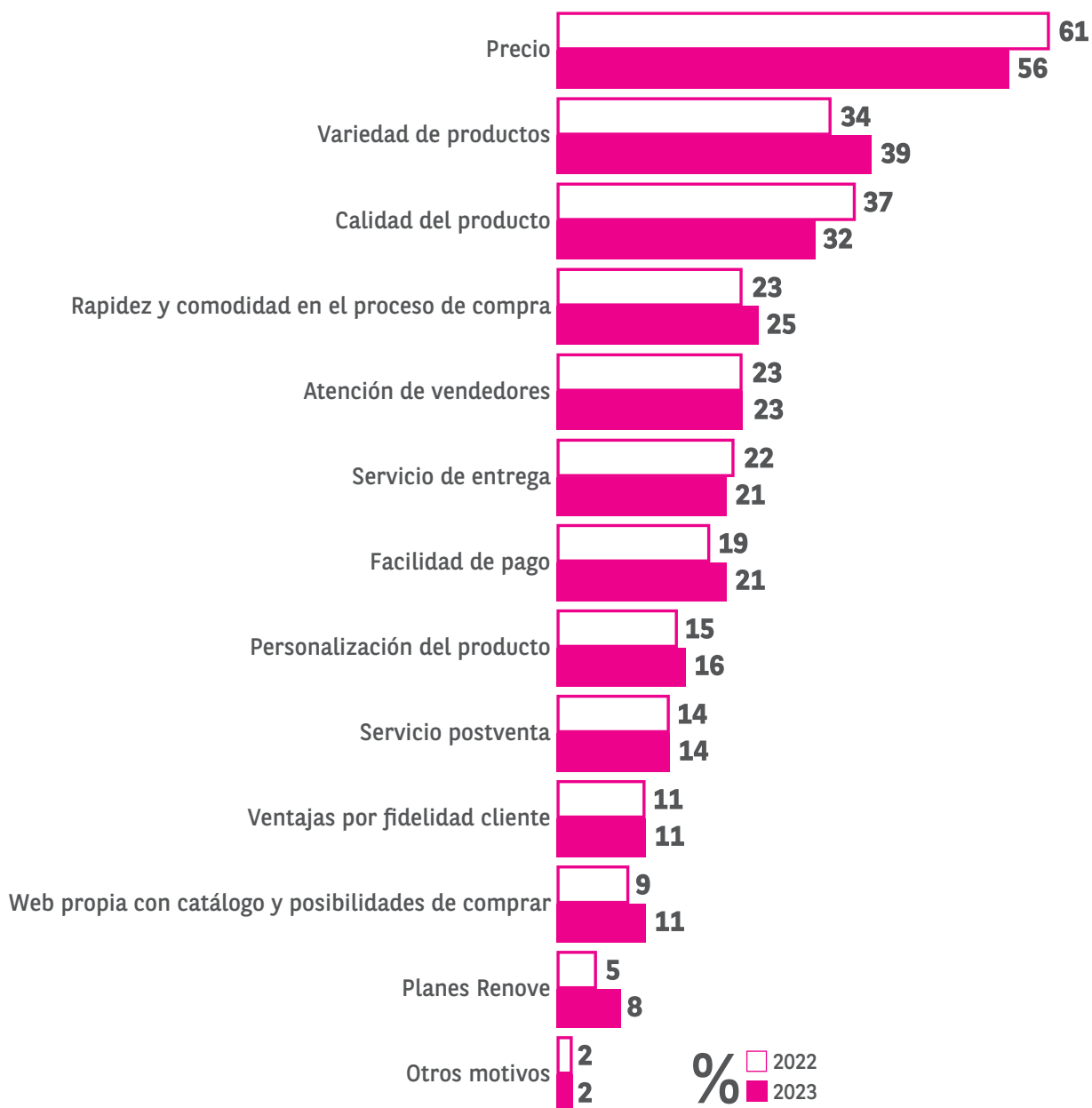
Las tiendas pequeñas en centros comerciales crecen en 4 puntos respecto a las declaraciones del año anterior.

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?
 (Respuesta múltiple—máximo 3)

GLOBAL MOTIVOS PARA TODOS LOS PRODUCTOS



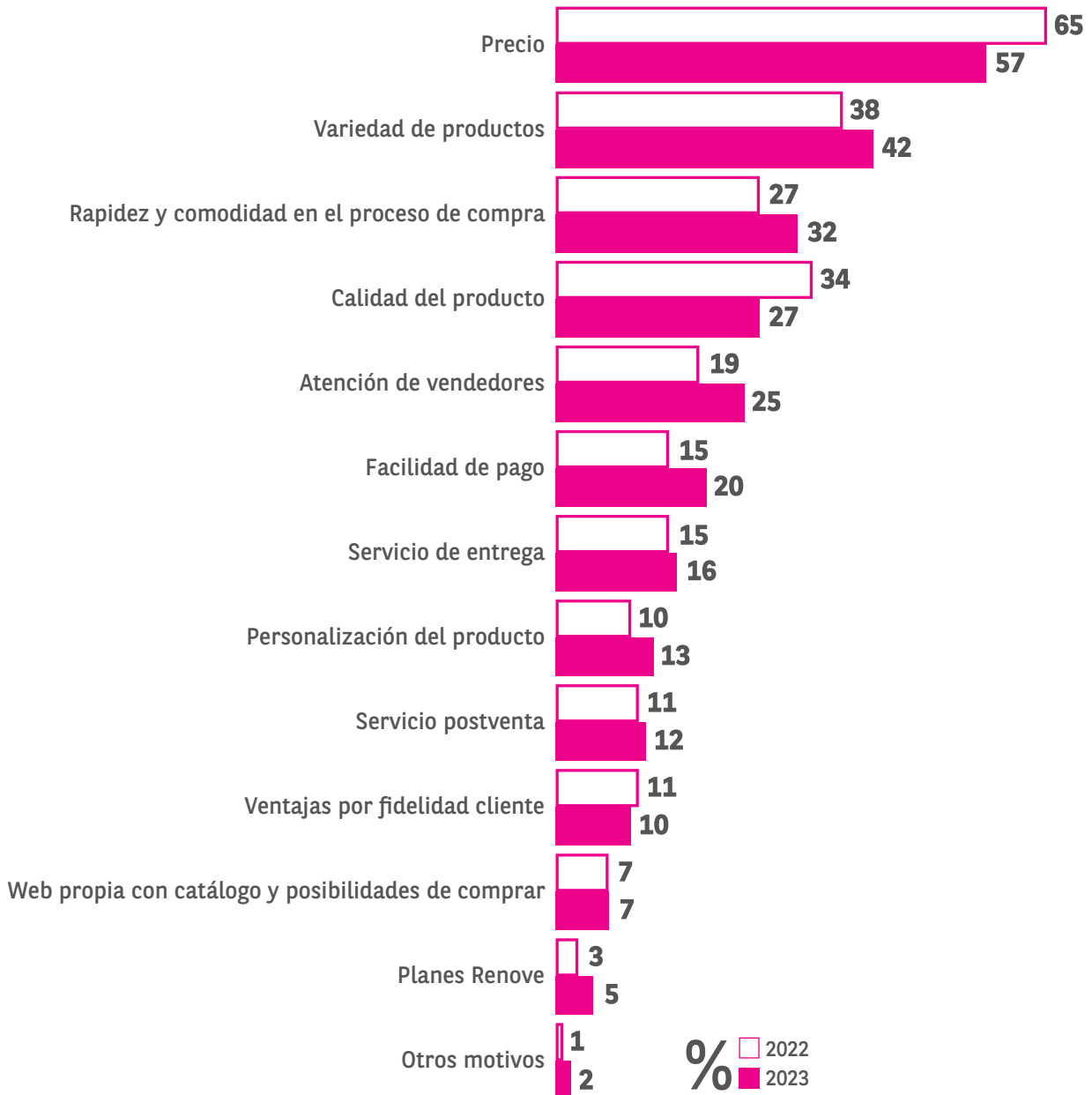
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los motivos que llevan a los consumidores a decidirse por comprar en un establecimiento u otro, son en general:

el precio, la variedad de productos y la calidad de los mismos, manteniéndose más o menos estables respecto a las

declaraciones del año anterior.

Complementos /accesorios (interiores de cajón, tiradores, iluminación, mueble accesorios, etc)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a los motivos que nos llevan a decidimos por comprar en un establecimiento u otro a la hora de comprar complementos y accesorios, en general para los españoles el precio es el más importante, seguido por

la variedad de productos que se ofrece y rapidez y comodidad en el proceso de compra.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado complementos /accesorios lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Tienda pequeña de barrio

1 rapidez en el proceso de compra	2 precio	3 atención de vendedores
--------------------------------------	-------------	-----------------------------

Tienda mediana o grande de barrio

1 calidad de producto	2 precio	3 atención vendedores
--------------------------	-------------	--------------------------

Gran superficie especializada

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

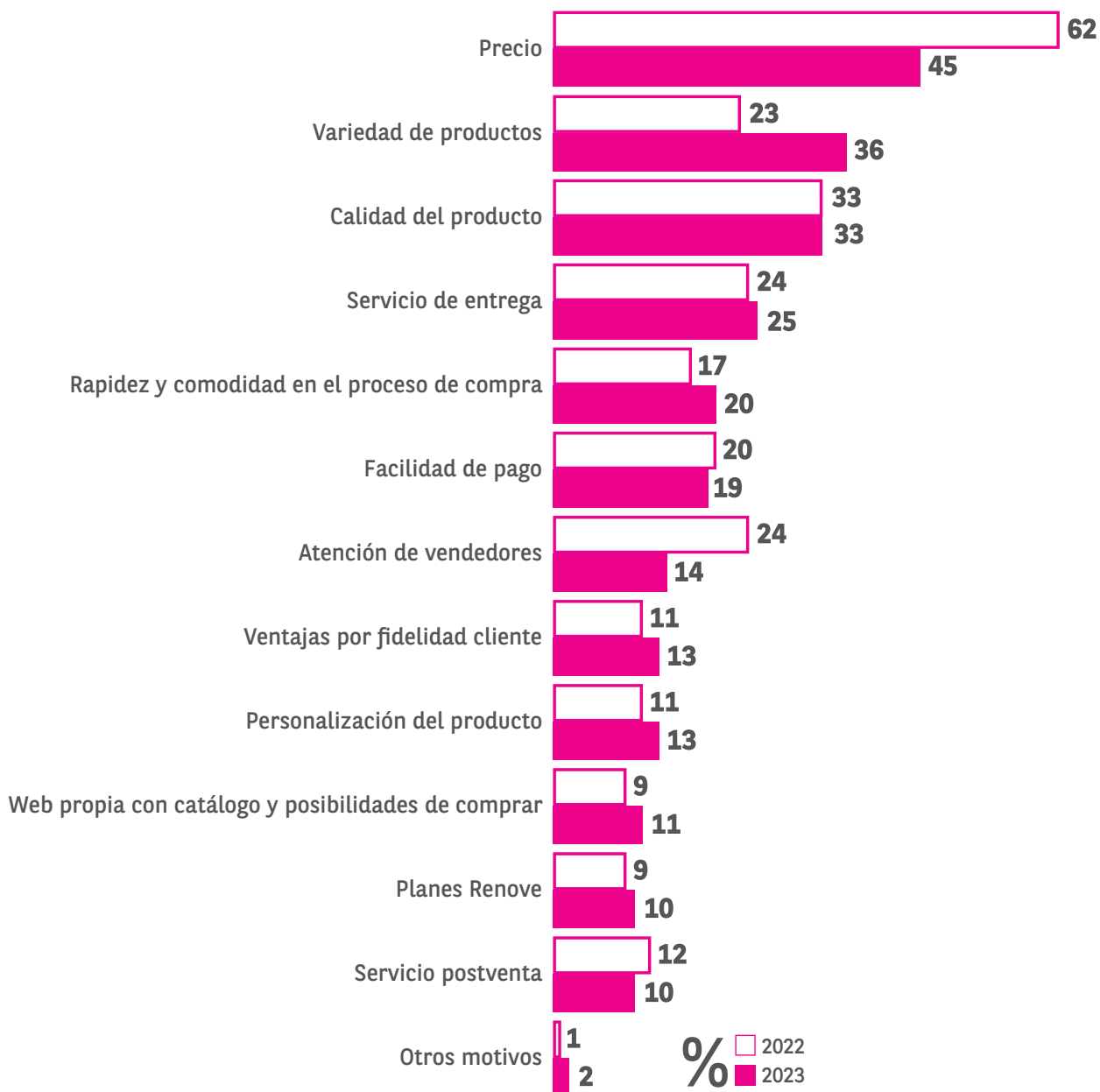
Grandes Almacenes

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Internet

1 precio	2 variedad de productos	3 servicio de entrega
-------------	----------------------------	--------------------------

Conjunto de mesas y sillas



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a los motivos que nos llevan a decidimos por comprar en un establecimiento u otro a la hora de comprar conjuntos de mesas y sillas, en general para los españoles el precio es nuevamente el más impor-

tante, seguido por la variedad de productos y la calidad.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado conjuntos de mesas y sillas lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Gran superficie especializada

1 precio	2 calidad de producto	3 variedad de productos
-------------	--------------------------	----------------------------

Grandes Almacenes

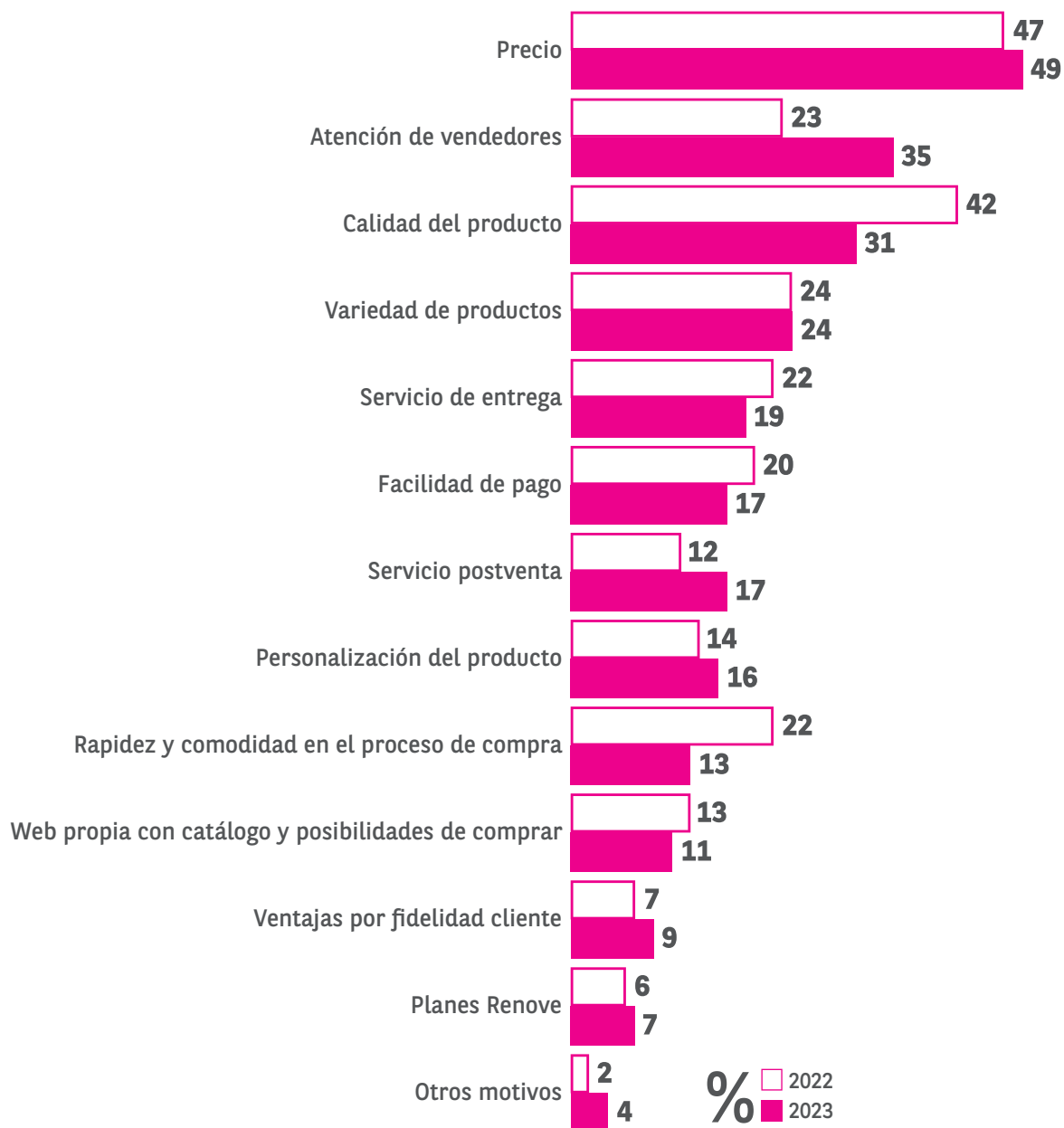
1 precio	2 calidad de producto	3 Planes Renove
-------------	--------------------------	--------------------

Tienda mediana o grande de barrio

1 precio	2 calidad de producto	3 servicio de entrega
-------------	--------------------------	--------------------------



Encimeras



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a los motivos que nos llevan a decidimos por comprar en un establecimiento u otro a la hora de comprar encimeras, en general para los españoles el precio es el más

importante. Le sigue la atención de los vendedores o personal de la tienda y la calidad del producto.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado encimeras lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Tienda mediana o grande de barrio

1 calidad de producto	2 precio	3 servicio postventa
--------------------------	-------------	-------------------------

Tienda pequeña de barrio

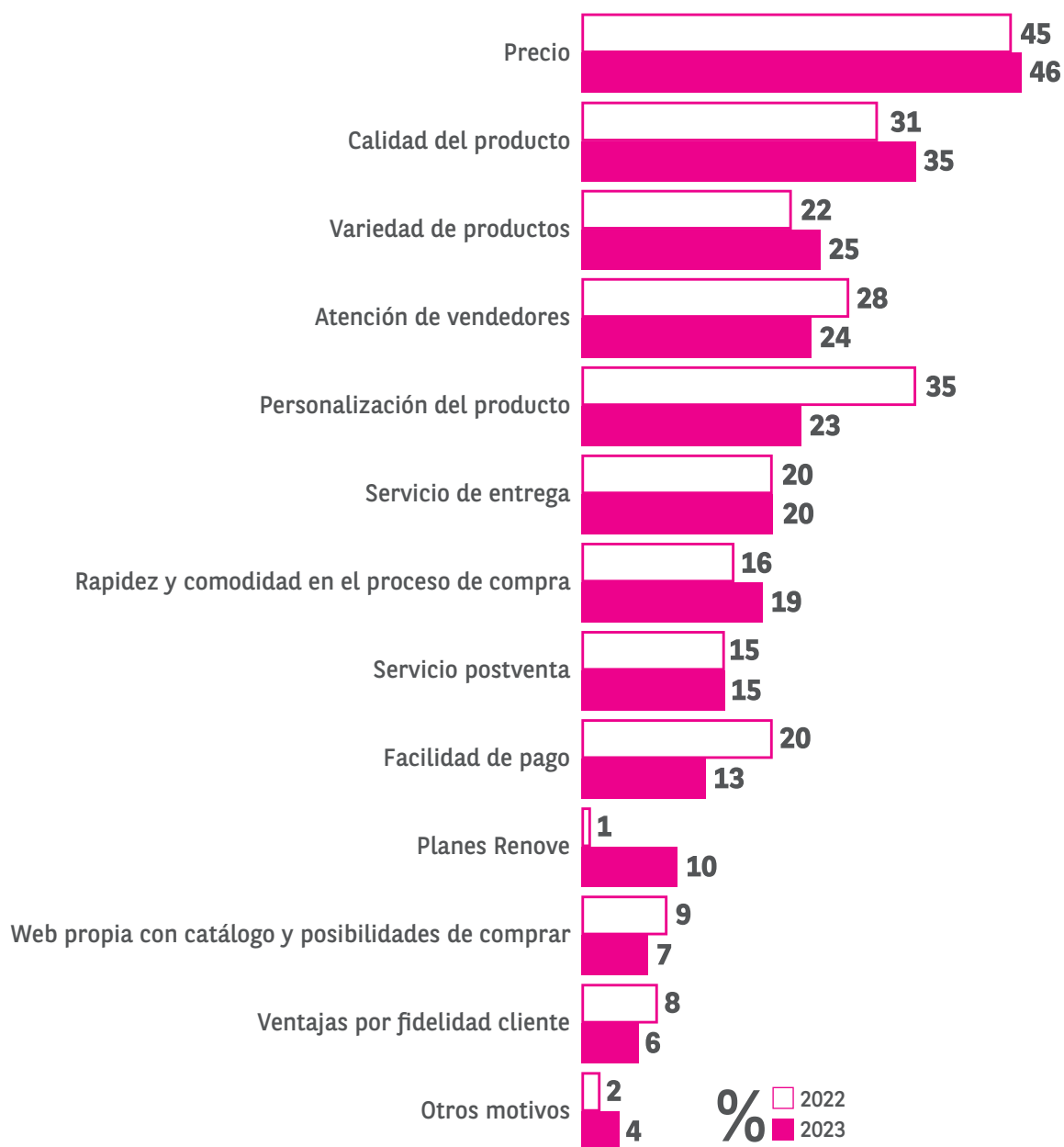
1 precio	2 atención de vendedores	3 personalización de productos
-------------	-----------------------------	-----------------------------------

Gran Superficie especializada

1 precio	2 calidad de producto	3 variedad de productos
-------------	--------------------------	----------------------------



Muebles de cocina completa



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a los motivos que nos llevan a decidimos por comprar en un establecimiento u otro a la hora de comprar muebles de cocina completa, en general para los españoles

el precio es el más importante, seguido por la calidad del producto y por la variedad.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado muebles de cocina completa lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Tienda pequeña de barrio

1 atención de vendedores	2 personalización de productos	3 calidad de producto
-----------------------------	-----------------------------------	--------------------------

Tienda mediana o grande de barrio

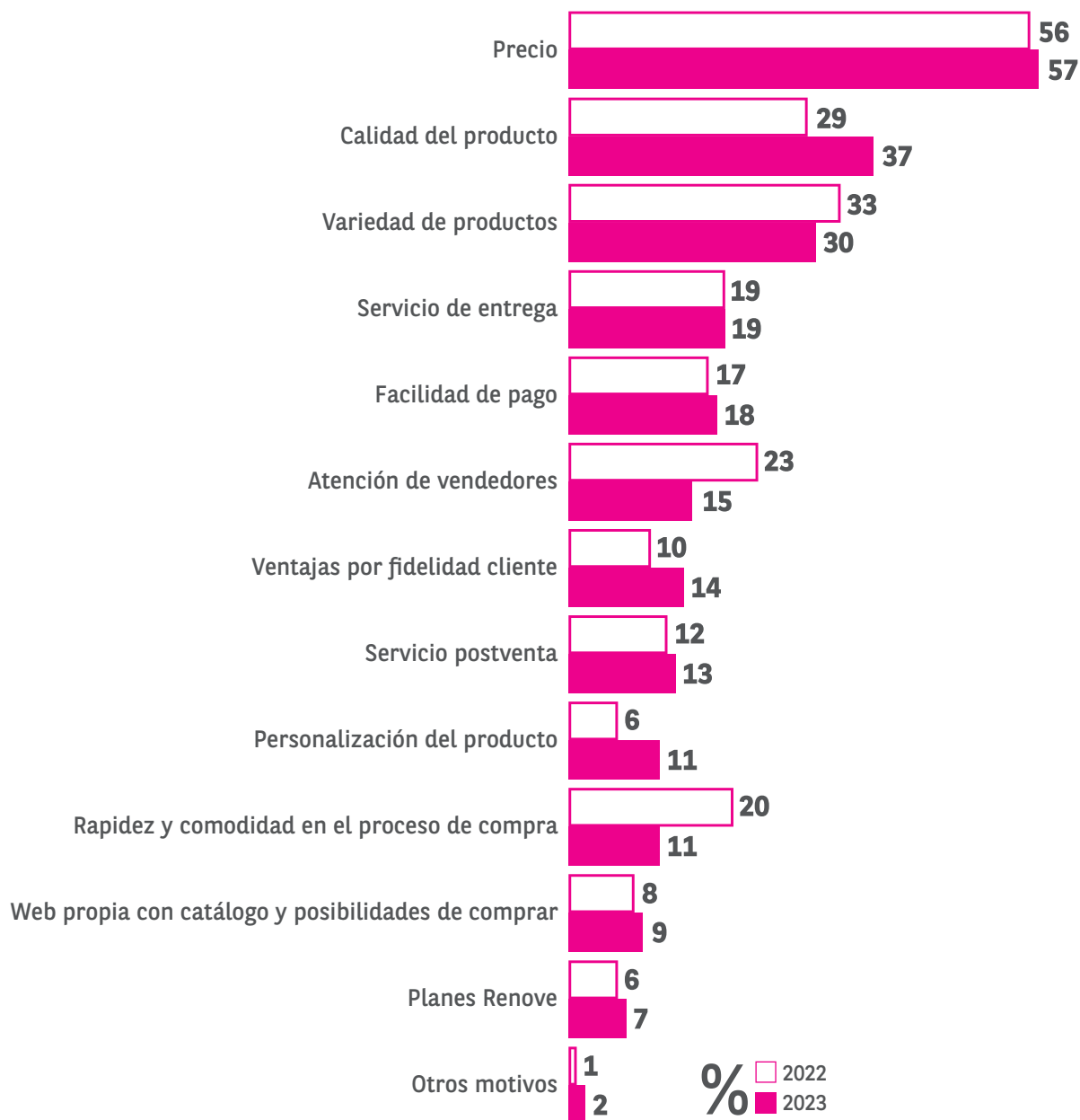
1 precio	2 calidad de producto	3 atención de vendedores
-------------	--------------------------	-----------------------------

Gran Superficie especializada

1 precio	2 servicio de entrega	3 personalización de productos
-------------	--------------------------	-----------------------------------



Sillas



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a los motivos que nos llevan a decidimos por comprar en un establecimiento u otro a la hora de comprar sillas, en general para los españoles el precio es el más impor-

tante, seguido por la calidad y por la variedad de productos que se ofrece.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado sillas lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Gran superficie especializada

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Grandes Almacenes

1 precio	2 calidad de producto	3 ventajas por fidelidad cliente
-------------	--------------------------	-------------------------------------

Tienda mediana o grande de barrio

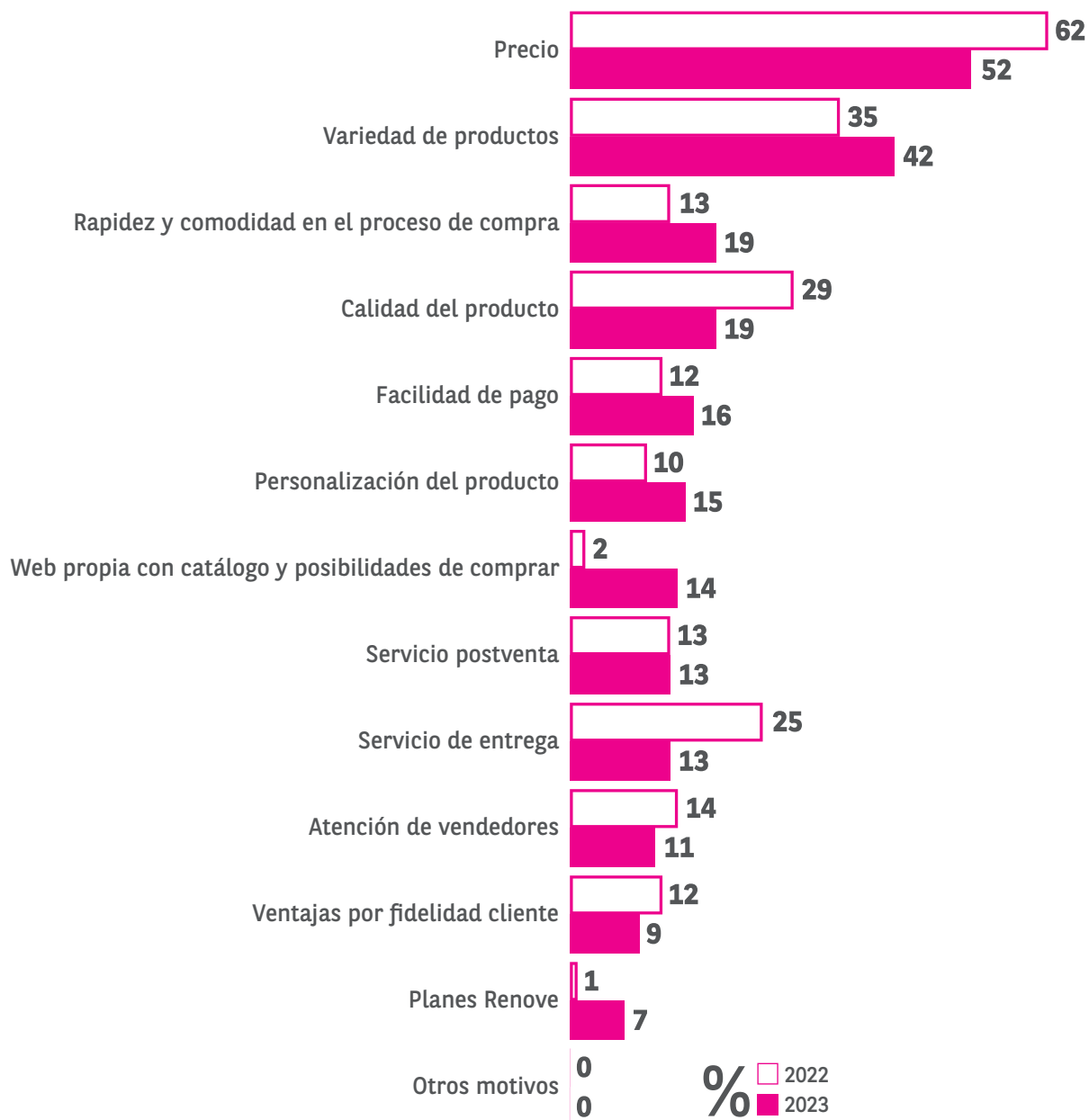
1 precio	2 calidad de producto	3 atención de vendedores
-------------	--------------------------	-----------------------------

Internet

1 atención de vendedores	2 rapidez en el proceso de compra	3 precio
-----------------------------	--------------------------------------	-------------



Mesas



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a los motivos que nos llevan a decidimos por comprar en un establecimiento u otro a la hora de comprar mesas, en general para los españoles el precio es el más impor-

tante, seguido de la variedad y la rapidez y comodidad en el proceso de compra. En los 2 últimos casos con crecimientos respecto al año anterior.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado mesas lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Gran superficie especializada

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Grandes Almacenes

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Internet

1 precio	2 variedad de productos	3 servicio de entrega
-------------	----------------------------	--------------------------



GASTO MEDIO

Y, ¿cuál es el importe medio que has gastado en los muebles de cocina/complementos/accesorios que has adquirido en los últimos 12 meses?

(Abierta numérica)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	831€	949€	+14%
Tienda física	904€	1.063€	+18%
Online	198€	293€	+49%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

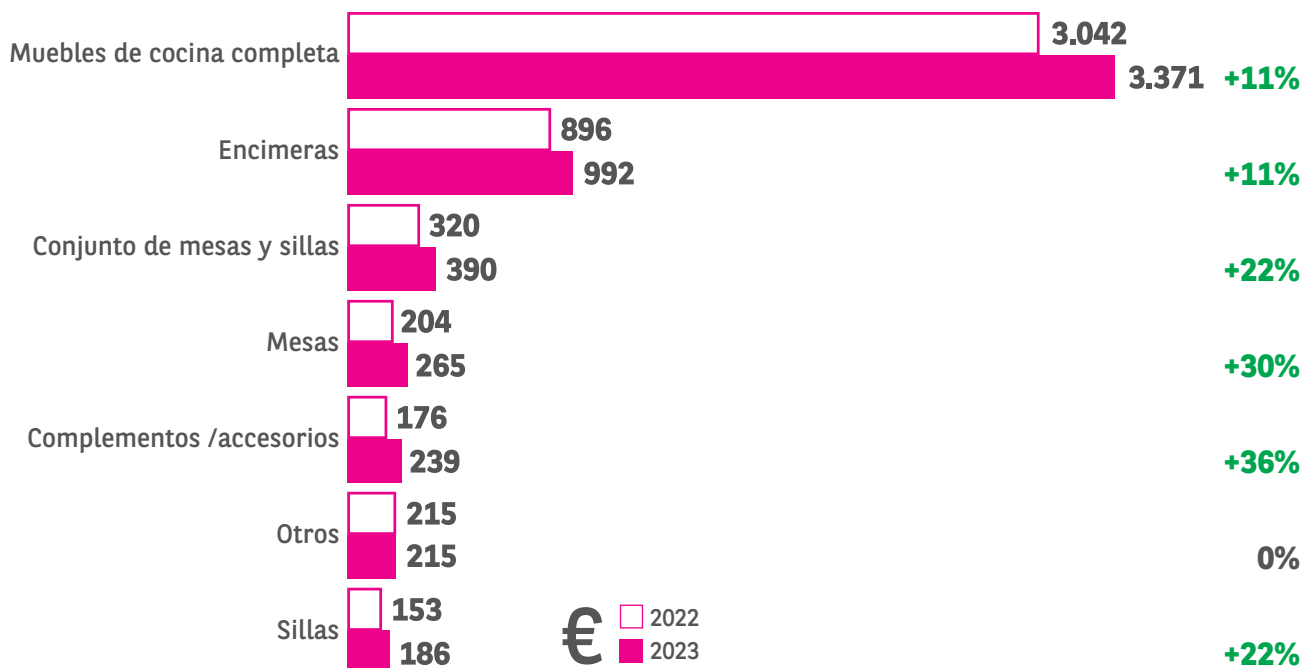
El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de mueble de cocina en los últimos 12 meses es de 949€, un 14% más respecto al gasto medio de 2022 en el que se gastaron 831€ de media.

Si desglosamos entre canal online y offline, vemos como en tienda física el gasto aumenta un 18% alcanzando la cifra media de 1.063€ y en el canal online un 49% hasta los 293€.

Si segmentamos por edades, los consumidores mayores de 45 años son los que han realizado un mayor gasto en torno a los 1.000€, lo que supone un 26% por encima de la media.

Y, ¿cuál es el importe medio que has gastado en los muebles de cocina / complementos / accesorios adquiridos en los últimos 12 meses?

(Abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Las 3 categorías donde más han gastado los consumidores españoles han vuelto a ser en muebles de cocina completa (3.371€), encimeras (992€)

y conjunto de mesas y sillas (390€). El gasto medio ha aumentado en todas las categorías, siendo el más notable en complementos y accesorios, que ha crecido un 36% respecto a 2022.

rios, que ha crecido un 36% respecto a 2022.

Considerando ese gasto que has realizado en cada uno de los productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto has gastado en una tienda física y cuánto a través de Internet (online)?
(Suma constante)

		2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Complementos /accesorios	Tienda física	163€	234€	+43%
	Online	136€	135€	-1%
Conjunto de mesas y sillas	Tienda física	315€	333€	+6%
	Online	228€	383€	+68%
Encimeras	Tienda física	915€	952€	+4%
	Online	483€	845€	+75%
Muebles de cocina completa	Tienda física	3.200€	3.555€	+11%
	Online	297€	1.119€	+276%
Sillas	Tienda física	148€	150€	+2%
	Online	145€	196€	+35%
Mesas	Tienda física	210€	288€	+38%
	Online	137€	153€	+12%
Otros	Tienda física	227€	238€	+5%
	Online	130€	101€	-22%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El gasto realizado en las tiendas físicas es mayor que el realizado en el canal online en todas las categorías analizadas excepto en conjuntos de

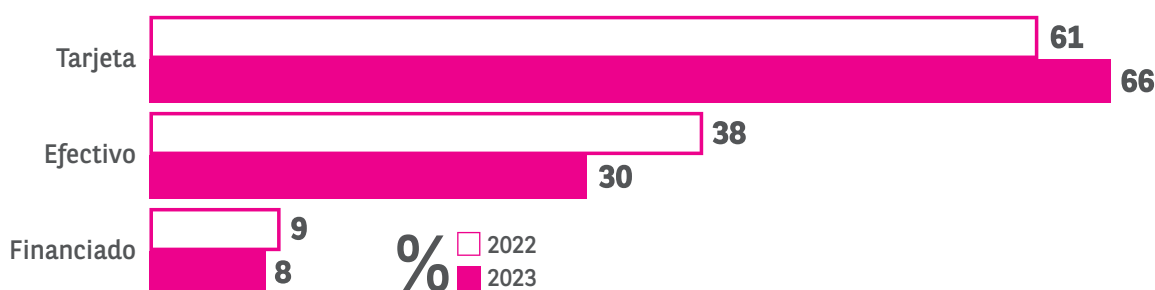
sillas y mesas, y en sillas.

Con respecto a 2022, observamos un aumento del gasto realizado en todas

las categorías, tanto en tienda física como en tienda online, exceptuando un ligero descenso del 1% en el gasto online de complementos y accesorios.

MEDIO DE PAGO

¿Cómo has pagado tu compra? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

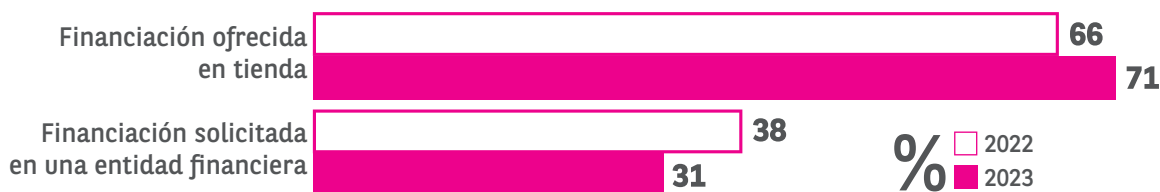
En la compra de muebles de cocina, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un 66% de menciones y con un aumento de 5 puntos respecto a los datos de 2022.

El 30% de los consumidores que han comprado en este sector, han pagado

sus compras en efectivo, mostrando un descenso de 8 puntos respecto al año anterior. En este sentido, hay que destacar que los jóvenes entre 18 y 24 años son los que más utilizan este medio de pago, con un 56% de menciones (18 puntos por encima de la media).

El pago mediante financiación cae en un punto respecto a 2022 con un 8% de menciones frente al 9% del año anterior. Los compradores con edades entre los 35 y 44 años, son los que más utilizan la financiación, con un 12% de menciones.

¿Has financiado en tienda o a través de una entidad financiera? (% respuesta múltiple)



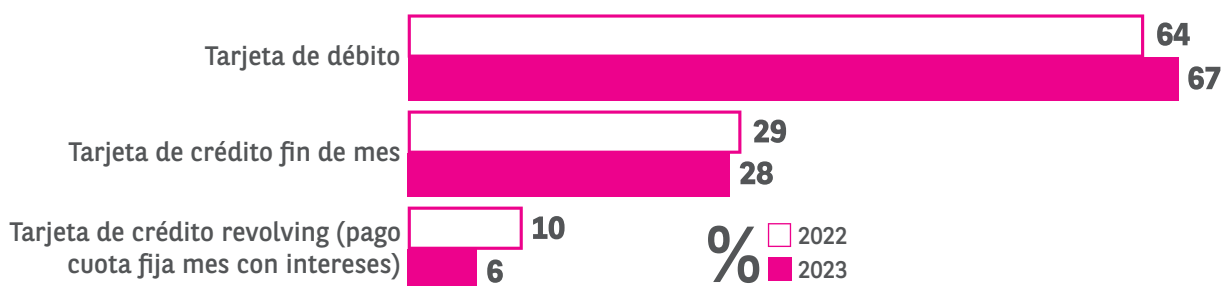
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Entre los encuestados que han respondido que financiaron su compra de productos del sector muebles de cocina, un 71% declara haberlo hecho

mediante la financiación ofrecida en la tienda donde compró y un 31% mediante financiación solicitada en una entidad financiera. Señalar que

la financiación en tienda muestra un importante aumento de 5 puntos porcentuales respecto a lo mencionado en 2022.

¿Qué tipo de tarjeta has usado? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

De los que han respondido que pagaron con tarjeta, un 67% declara haberlo hecho mediante tarjeta de débito, aumentando en este aspecto en 3 puntos respecto a 2022. Por

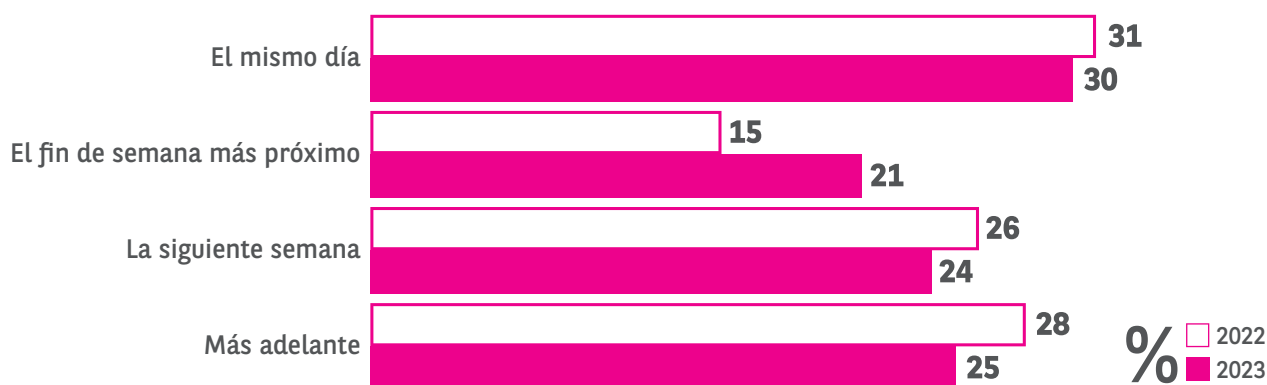
detrás encontramos a los consumidores que utilizaron su tarjeta de crédito con un 28% (destacando los mayores de 45 años con un 41% de menciones).

El pago mediante tarjeta de crédito revolving sigue mostrando porcentajes muy bajos con un 6% de menciones.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR MUEBLES DE COCINA

Lapso de tiempo necesidad – compra

¿Cuánto tiempo has tardado en realizar la compra desde el momento en que apareció la necesidad de comprar muebles de cocina/complementos/accesorios?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La mayor parte de los consumidores (30%) se deciden a comprar el producto del sector muebles de cocina

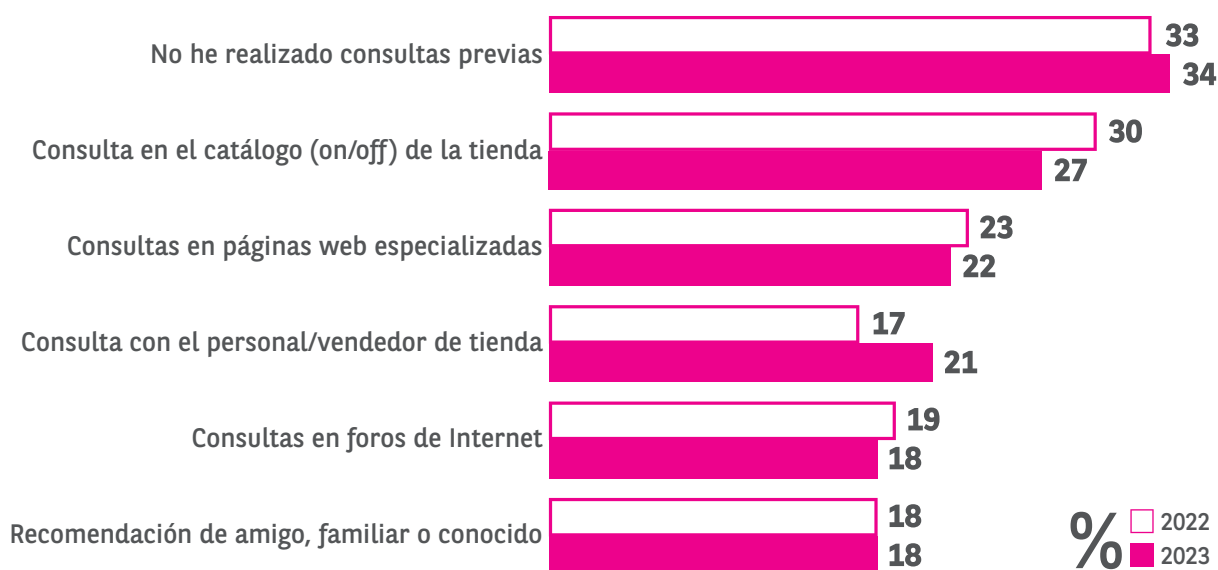
en el mismo día de aparecer la necesidad (un punto por debajo del 2022). Los que esperan más de una semana

también muestran un porcentaje importante del 25%.

Fuentes de información en la decisión de compra

¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para la compra de productos del sector muebles de cocina, observamos cómo el 27% de los españoles encuestados consultan el catálogo de la tienda tanto online como offline (3 punto por debajo de 2022).

Los más numerosos son aquellos que declaran no realizar consultas pre-

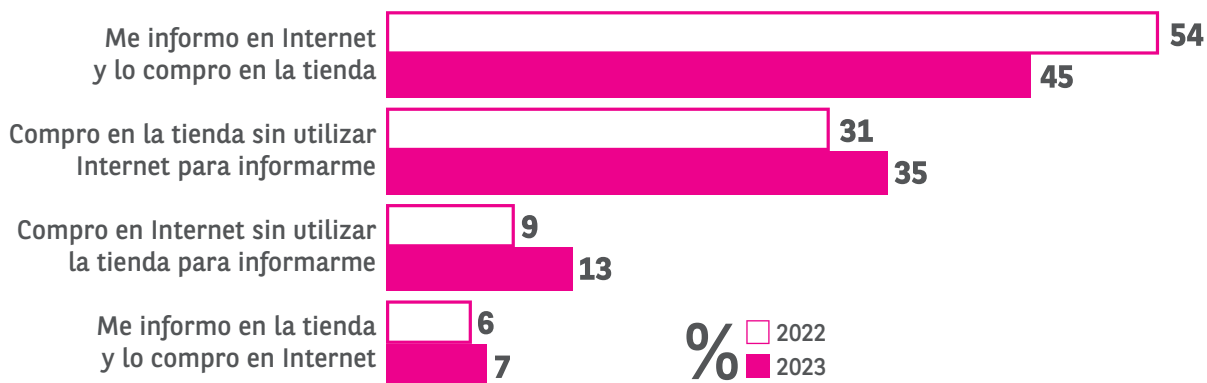
vias con un 34% de menciones y un crecimiento de un punto porcentual respecto a 2022.

El top 3 lo cierran aquellos que consultan las webs especializadas con un 22% de menciones (23% en 2022). Por edades, lo más significativo es que los consumidores entre los 25 y

34 años destacan notablemente por encima de la media en la consulta de foros de internet con un 31% de menciones frente al 19% de la media. Y por otro lado, aquellos consumidores mayores de 45 años que se decantan por la consulta al personal de la tienda, con un 23% de menciones frente al 17% de la media.

¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado/a al realizar la compra de este tipo de producto?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los consumidores que se informan en internet antes de comprar en tienda física continúan siendo mayoría con un 45% de menciones frente al 54% del 2022. Observamos un importante aumento de aquellos que compran en tienda física sin utilizar la tienda online para informarse (35% vs 31% en 2022).

¿Cuánto tiempo transcurrió desde que compraste la cocina hasta que te la montaron en tu casa?

(Respuesta abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La media de tiempo que transcurre desde la compra hasta la instalación de la cocina, baja este año de 6 a 4 días.

INTENCIÓN DE COMPRA LOS PRÓXIMOS 12 MESES



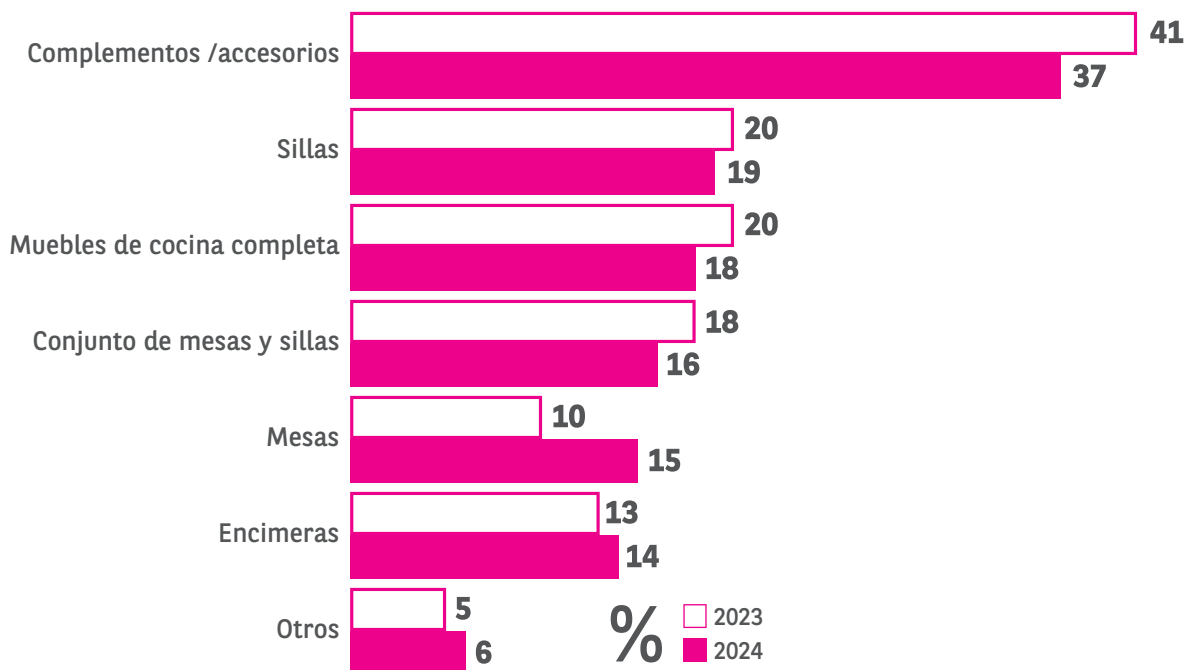
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 24% de los españoles encuestados declara su intención de comprar pro-

ductos del sector muebles de cocina en los próximos 12 meses, aumen-

tando en un punto respecto a las intenciones del año anterior.

Has dicho que tienes pensado comprar algún tipo de mueble de cocina / complemento / accesorio en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de producto tienes pensado adquirir?
 (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

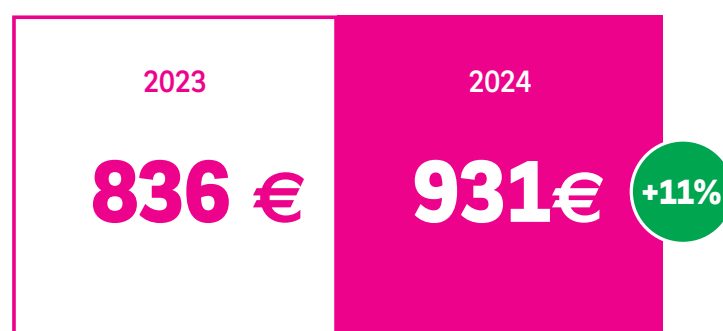
En primer lugar, los productos más pretendidos del sector muebles de cocina vuelven a ser los complemen-

tos y accesorios con un 37% de menciones y un descenso de 4 puntos. Les siguen las sillas y los muebles de

cocina completa con un 19% y un 18% de menciones y un descenso de 1 y 2 puntos porcentuales respectivamente.

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Qué importe tienes pensado destinar a tus compras del próximo año en este sector?
(Respuesta abierta numérica)

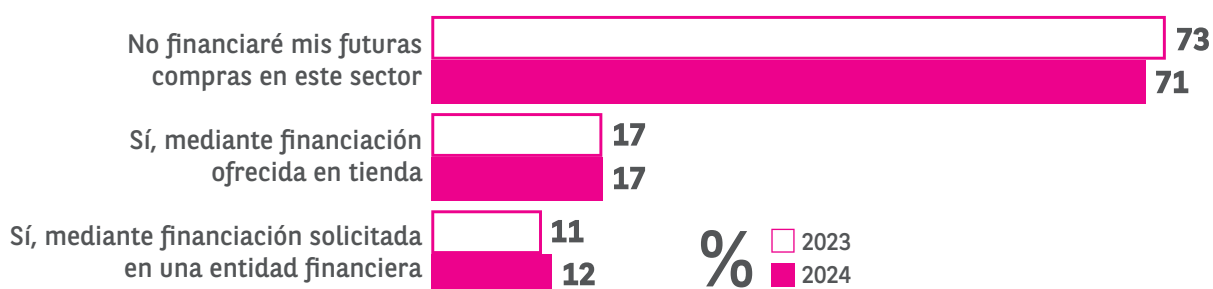


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los consumidores encuestados pretenden realizar un gasto de unos 931€ de media en sus compras en este sector en los próximos 12 meses, lo que supone un 11% más que lo declarado para este 2023.

INTENCIÓN FINANCIACIÓN EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?
(% Respuesta múltiple)



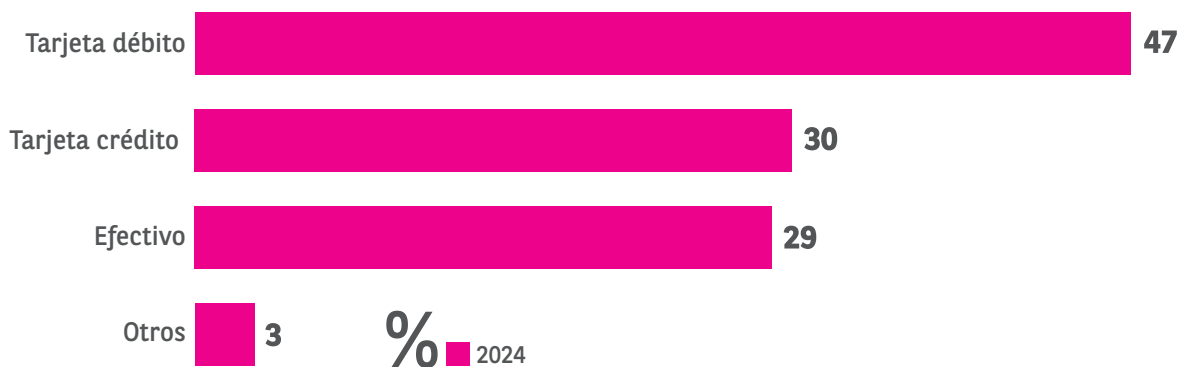
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 71% de los consumidores encuestados no pretende financiar sus futuras compras en este sector en los próximos 12 meses.

El 17% financiaría a través de la tienda y el 12% lo haría mediante una entidad financiera.

INTENCIÓN MEDIO DE PAGO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Cómo pagarás tu compra?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

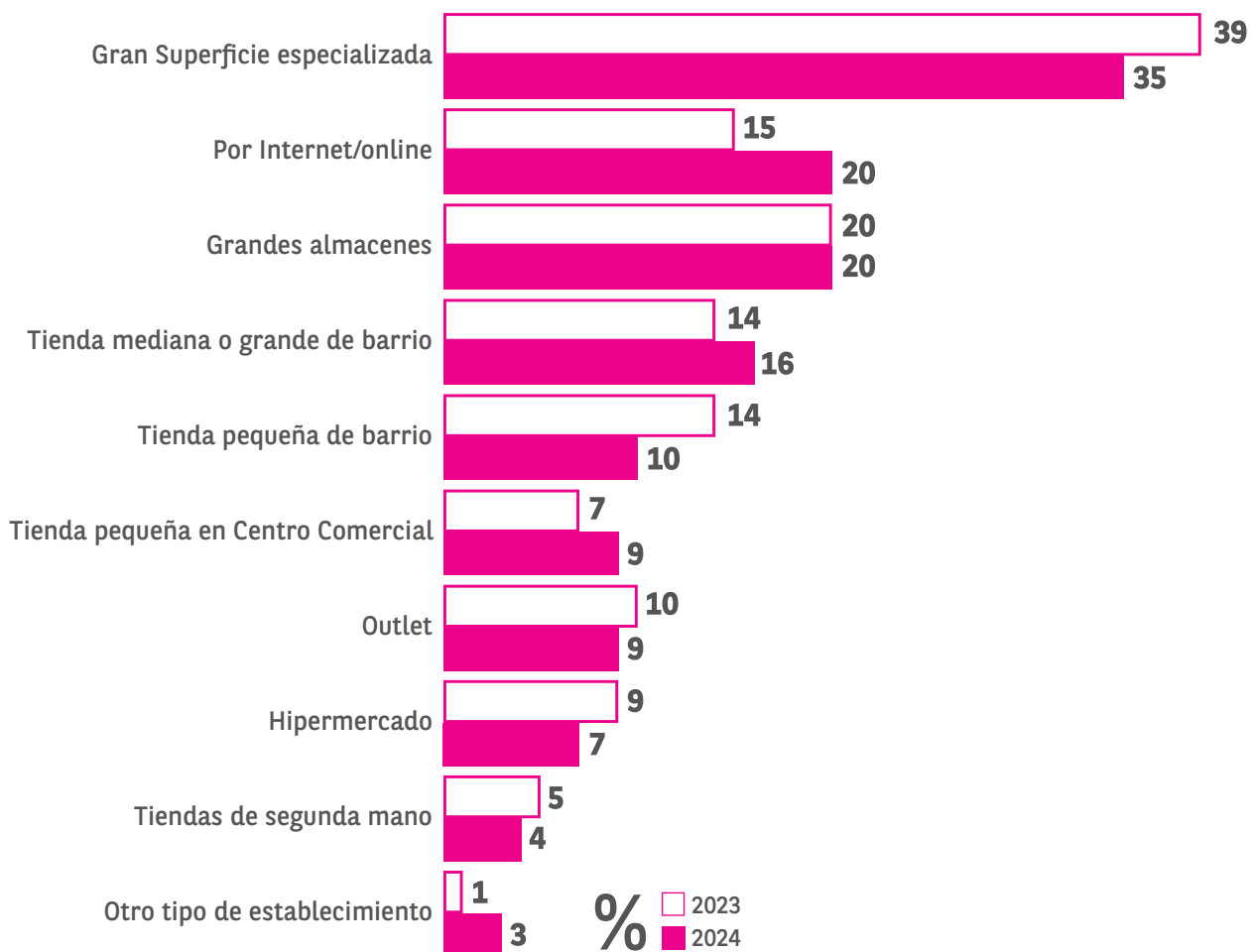
El 47% de los consumidores encuestados pretende pagar sus compras en este sector mediante su tarjeta de

débito, seguidos de un 30% que lo hará con la de crédito. Muy de cerca le sigue la intención de pago en efec-

tivo con un 29%.

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar algún tipo de mueble de cocina / complemento / accesorio en los próximos 12 meses?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 35% de los consumidores encuestados pretende realizar sus compras en este sector en grandes superficies

especializadas, seguidos de un 20% que comprará por internet (+5pp respecto a 2022). También aumentan las inten-

ciones de comprar en tiendas medianas o grandes de barrio y en tiendas pequeñas de centro comercial.



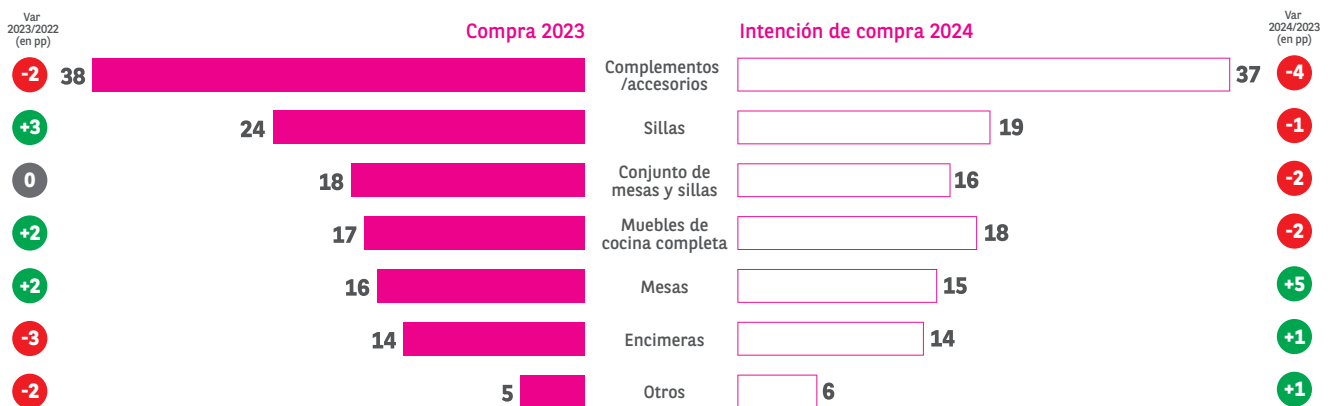
CONCLUSIONES DEL SECTOR MUEBLES DE COCINA

El **26%**⁺¹ de los consumidores encuestados ha comprado algún producto del sector cocina en los últimos 12 meses, gastando una media de **949€**^{+14%}

El **24%**⁺¹ de los consumidores encuestados tiene intención de comprar algún producto del sector cocina en los próximos 12 meses, con la intención de gastar unos **383€**^{+11%}

Compras e intención de compra

¿Qué tipo de producto del sector muebles de cocina has comprado en los últimos 12 meses y qué tipo tienes intención de comprar en los próximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



Canal de compra

Tipo de tienda en la que has comprado en los últimos 12 meses
y en la que pretendes comprar en los próximos 12 meses

(% respuesta múltiple)



Por tipo de producto, ¿dónde compran los consumidores españoles?

Complementos y accesorios (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Gran Superficie especializada	35	+3
Por Internet/online	24	+10
Grandes almacenes	20	+1

Muebles de cocina completa (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Gran Superficie especializada	30	+9
Tienda pequeña de barrio	20	-7
Tienda mediana o grande de barrio	20	-9

Conjunto de mesas y sillas (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Gran Superficie especializada	32	-5
Tienda mediana o grande de barrio	24	+2
Por Internet/online	18	+8

Sillas (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Gran Superficie especializada	23	-7
Grandes almacenes	18	+2
Por Internet/online	17	+7

Encimeras (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Gran Superficie especializada	29	+9
Tienda pequeña de barrio	22	-1
Tienda mediana o grande de barrio	21	-9

Mesas (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet/online	26	+14
Gran Superficie especializada	23	-8
Grandes almacenes	20	+2

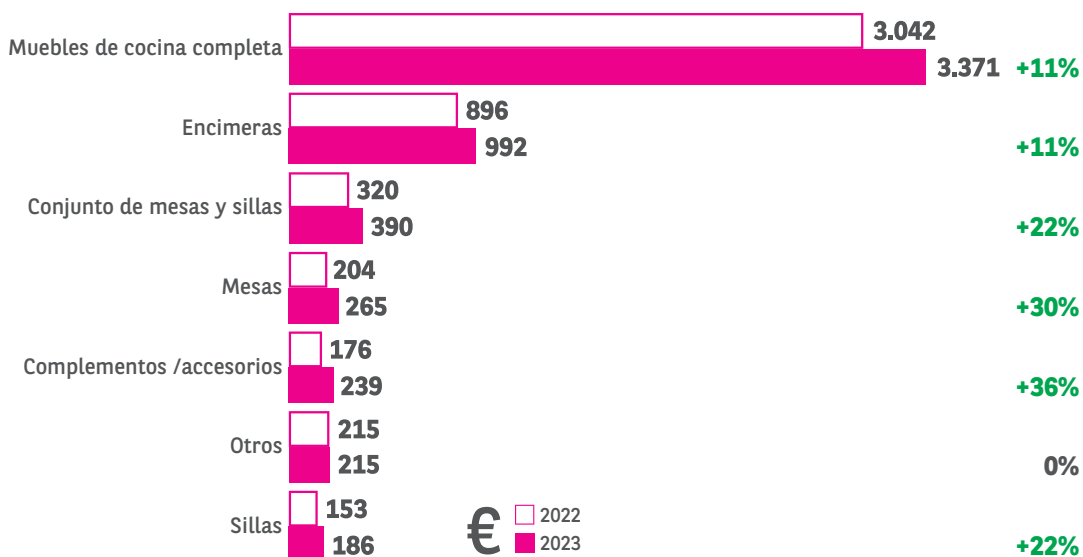
Gasto medio

Tienda física o ecommerce ¿Cuánto has gastado en cada una?
(Numérica abierta)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	831€	949€	+14%
Tienda física	904€	1.063€	+18%
Online	198€	293€	+49%

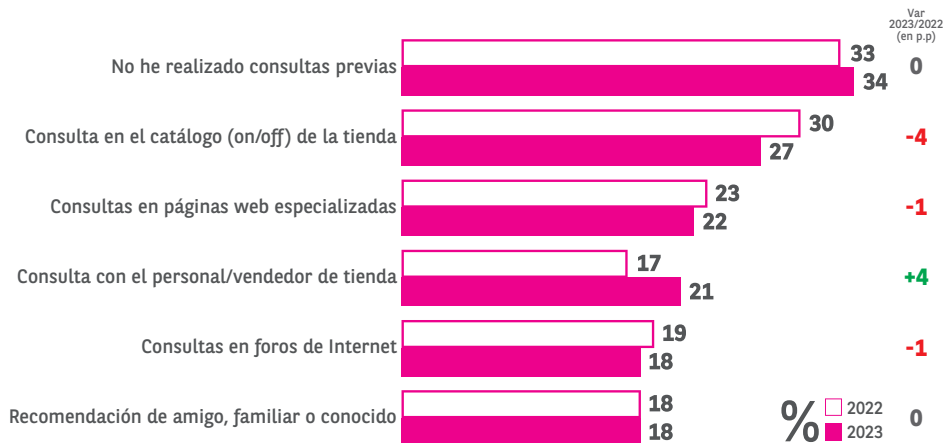
En concreto, ¿cuál es el importe específico que has gastado en los muebles de cocina adquiridos en los últimos 12 meses?

(Numérica abierta)

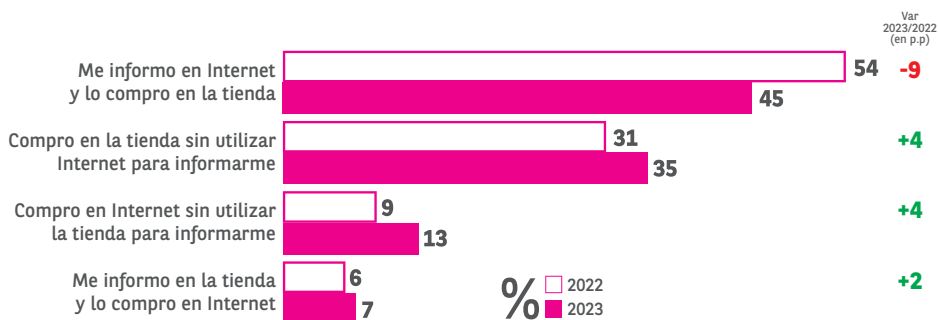


Proceso de compra

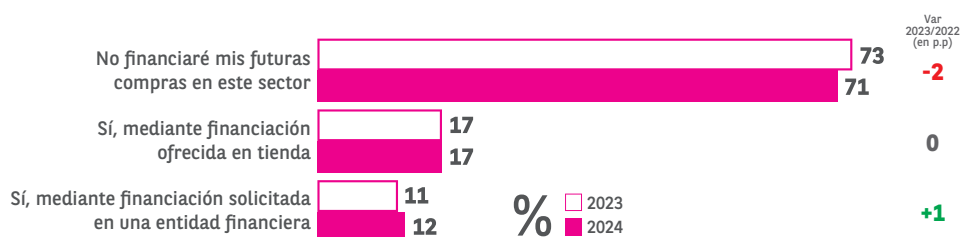
¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?
(% respuesta múltiple)



¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado/a al realizar la compra de este tipo de producto?
(% respuesta múltiple)



¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?
(% respuesta múltiple)



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2023

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2023

El Observatorio Cetelem Consumo España 2022

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores..

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2022






OBSERVATORIO
Cetelem



CONSUMO ESPAÑA 2023

EL CONSUMIDOR DEL SECTOR DEPORTE EN ESPAÑA

 elobservatoriocetelem.es
 cetelem.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



INDICE

- 03 El Observatorio Cetelem.**
Franck Vignard, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 04 Editorial.**
Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 06 Tipo de producto comprado**
- 08 Canal de compra**
Textil y calzado deportivo
Máquinas Fitness
Acuático
Patinetes eléctricos
- 13 Motivos de elección de establecimiento**
- 15 Gasto medio**
- 17 Medio de pago**
- 19 Aspectos generales del comportamiento de los compradores del sector deporte**
- 20** Lاپso de tiempo necesidad – compra
- 21** Fuentes de información en la decisión de compra
- 23 Intención de compra para los próximos 12 meses**
- 25 Intención gasto medio en los próximos 12 meses**
- 26 Intención financiación en los próximos 12 meses**
- 27 Intención medio de pago en los próximos 12 meses**
- 25 Intención canal de compra en los próximos 12 meses**
- 30 Conclusiones del sector deporte**
- 35 Ficha técnica**

EL OBSERVATORIO CETELEM

Franck Vignard-Rosez | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Desde sus inicios en España, hace ya más de un cuarto de siglo, en el año 1997, los informes y estudios del Observatorio Cetelem han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos estudiado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta o los elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. En resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante o, más recientemente la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras,



siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo y las asociaciones patronales de la distribución y la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los datos que comparte con

distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo y Sostenibilidad, Consumo España y Comercio electrónico), el barómetro mensual y nuestros zooms temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico de información que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten, periódicamente, con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web del Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán | Responsable del Observatorio Cetelem

Todos nosotros paseamos por los lineales de los supermercados y nuestras conversaciones giran, recurrentemente, sobre el aumento constante de los precios. Los medios de comunicación no dejan de hablar de la inflación y de la inflación subyacente haciendo que, debido a las particulares circunstancias que padecemos, los consumidores de a pie aprendamos nuevos conceptos como ya en su día conocimos qué era la “prima de riesgo”. Pero, a pesar de que nuestra economía particular pueda no estar pasando por sus mejores momentos, las ganas de consumir de los españoles no han desaparecido, aun diría que casi todo lo contrario. Hemos visto que este pasado verano la actividad de consumo se ha mantenido. Eso sí, leemos, con cierta preocupación, como los españoles “tiramos de ahorro”



para mantener nuestro ritmo de consumo. Ese delicado equilibrio hace pensar que no se vaya a mantener este nivel de consumo y podamos, en el próximo año, presenciar una ralentización del consumo. Los datos del empleo se mantienen y, mientras

no haya alteraciones, podemos mantener una razonable esperanza de que los niveles de consumo de los hogares españoles no caigan excesivamente. A este conjunto de argumentos, debemos añadir la inquietud de la situación nacional e internacional que genera un punto más de incertidumbre.

Desde El Observatorio Cetelem seguiremos siempre atentos a todo lo que ocurre para compartir puntualmente los resultados de nuestros análisis.

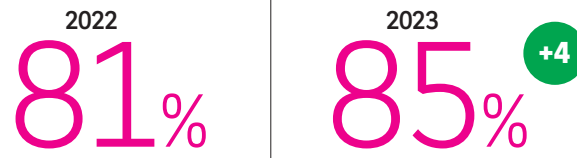
Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán
Responsable del
Observatorio Cetelem. ■

SECTOR DEPORTE



En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios de este sector?
(% Respuesta única)



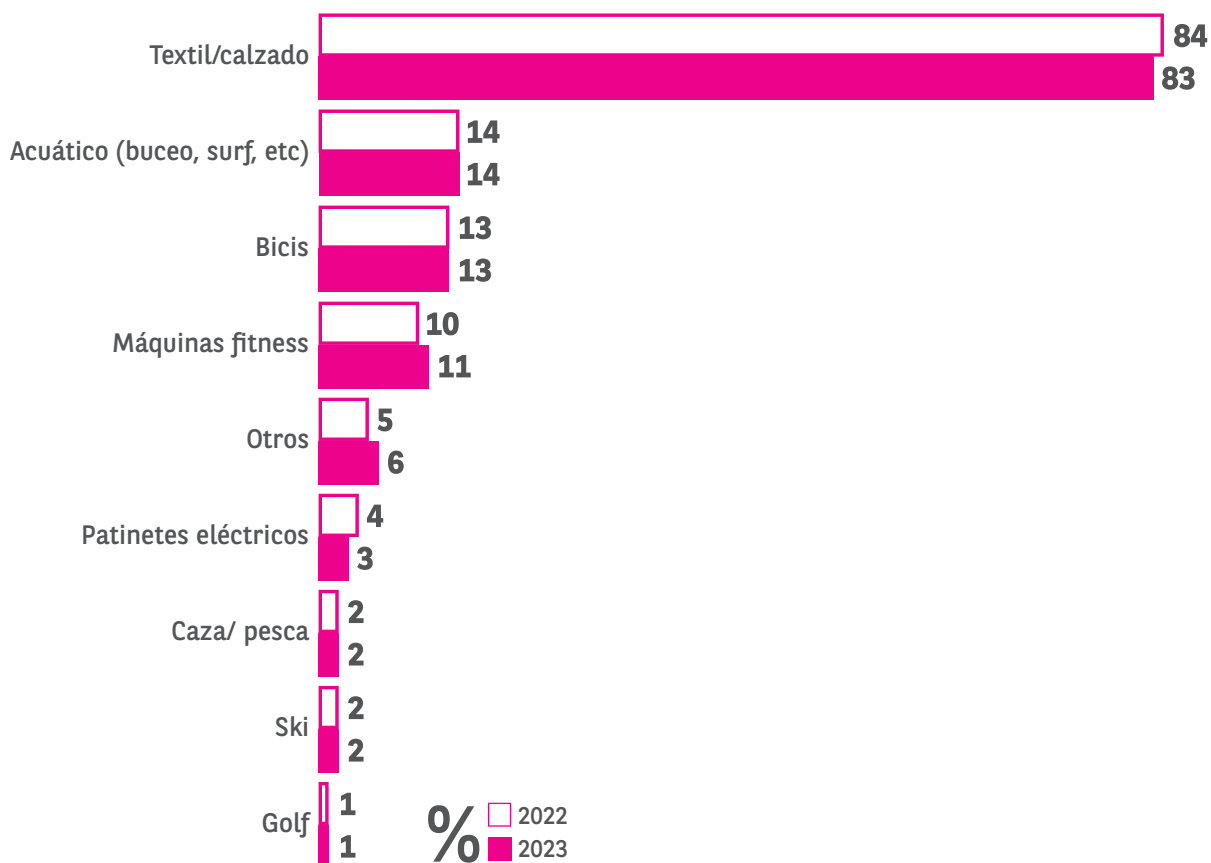
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 85% de los españoles encuestados ha comprado productos del sector deporte en 2023, 4 puntos porcentuales por encima de lo declarado en 2022.



TIPO DE PRODUCTOS QUE HAN COMPRADO

Has comentado que has comprado productos de deporte en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de productos has comprado?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

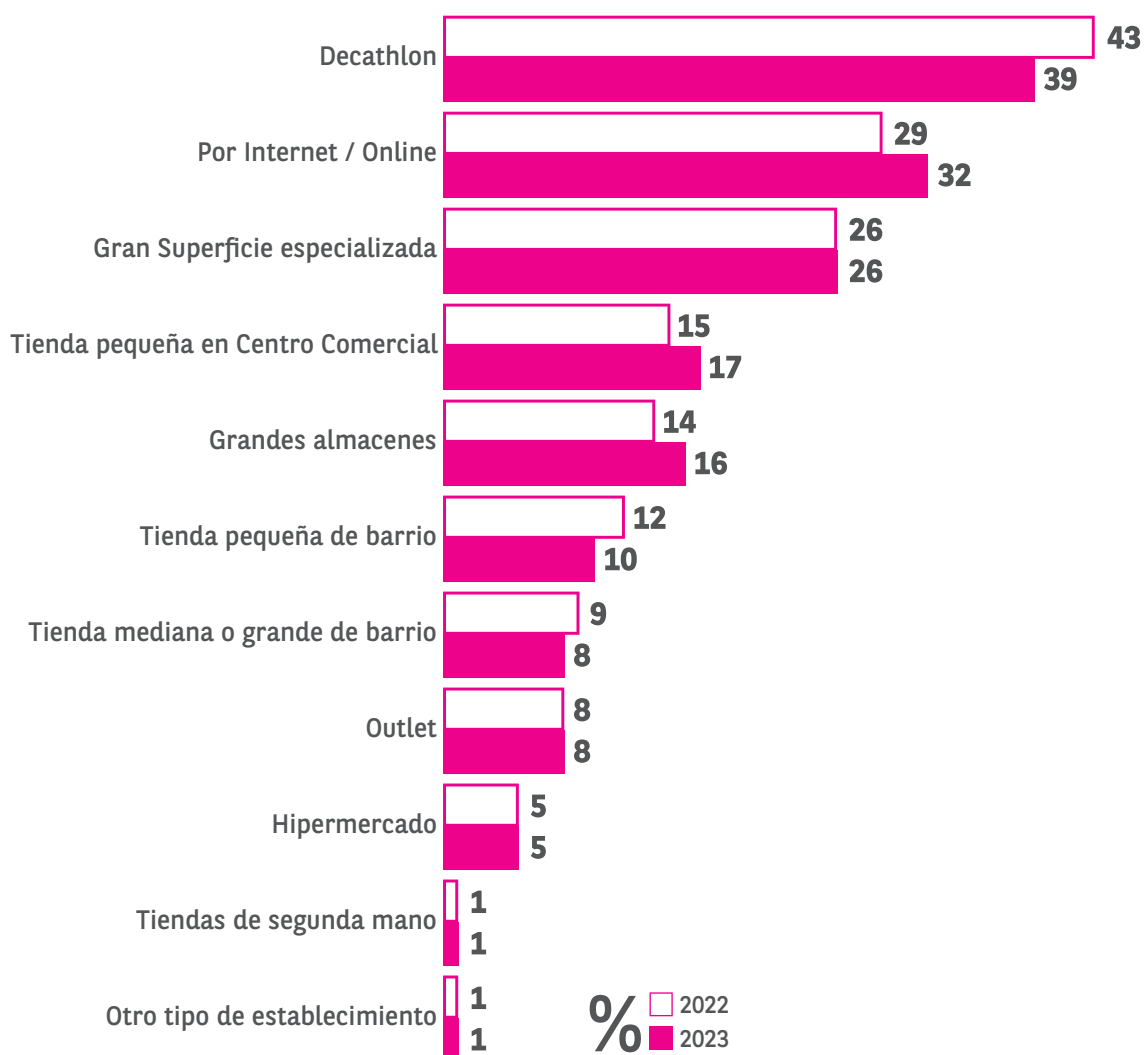
En lo que respecta a las categorías de deporte adquiridas por los consumidores durante el último año, el textil y calzado vuelven a ser claramente los más demandados con un 83% de menciones, un punto por debajo de 2022.

El resto de categorías preguntadas presentan datos muy inferiores, el 14% afirma haber adquirido productos acuáticos (14% en 2022), el 13% bicis (13% en 2022) y el 11% máquinas fitness (10% en 2022).

El resto de categorías presentan porcentajes por debajo del 10%.

CANAL DE COMPRA

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?
TIPO TIENDA GLOBAL
(% respuesta múltiple)



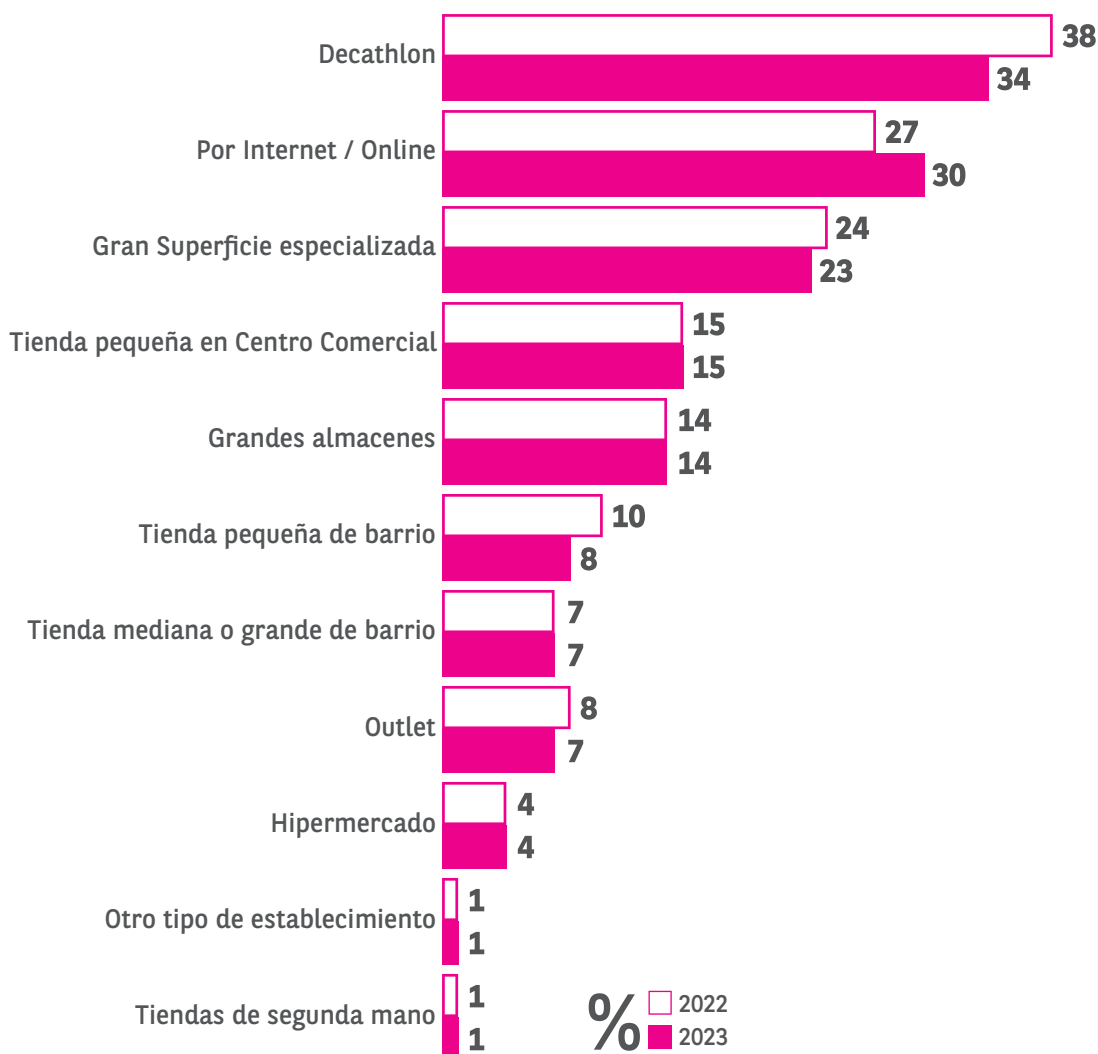
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto al canal de compra elegido por los consumidores para sus compras de deportes en general, este año el top 3 los forman: Decathlon con un 39% de menciones frente al 43% de 2022, las compras online con un 32%

de menciones y con un aumento de 3 puntos respecto al año pasado, y el tercer lugar es para las grandes superficies que con un 26% de menciones que muestran un porcentaje similar al de 2022.

Las tiendas pequeñas de centro comercial y los grandes almacenes aumentan ligeramente su cuota respecto al año anterior.

Textil/calzado (% respuesta múltiple)



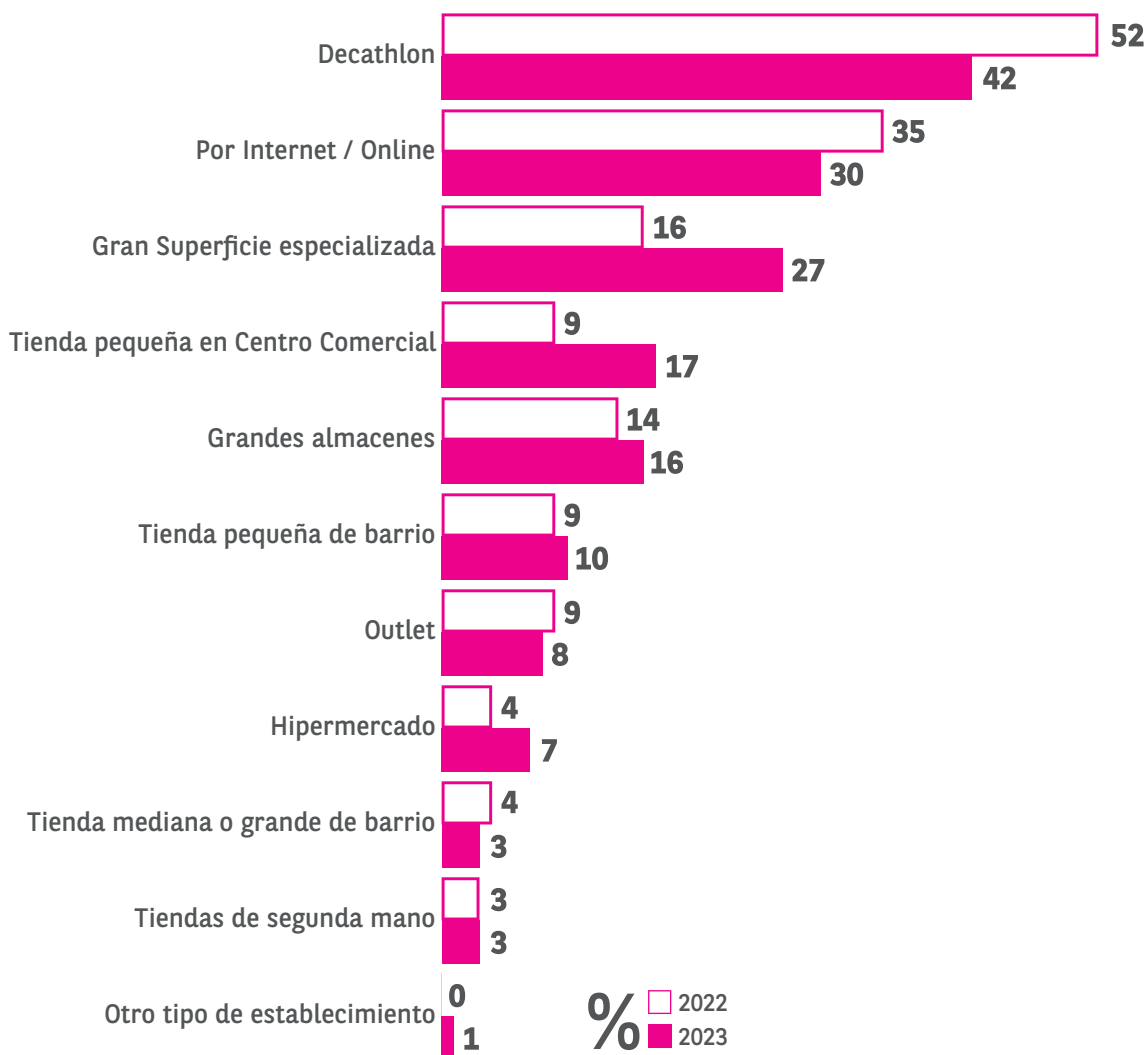
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para el textil y el calzado deportivo, en primer lugar, nos encontramos a Decathlon (34% frente a 38% en 2022),

seguidas de la tienda online con un 30% de menciones y un aumento de 3 puntos respecto a 2022. El top 3 lo cie-

rran las grandes superficies especializadas que bajan un punto respecto al año anterior (23% vs 24% en 2022).

Máquinas fitness (% respuesta múltiple)



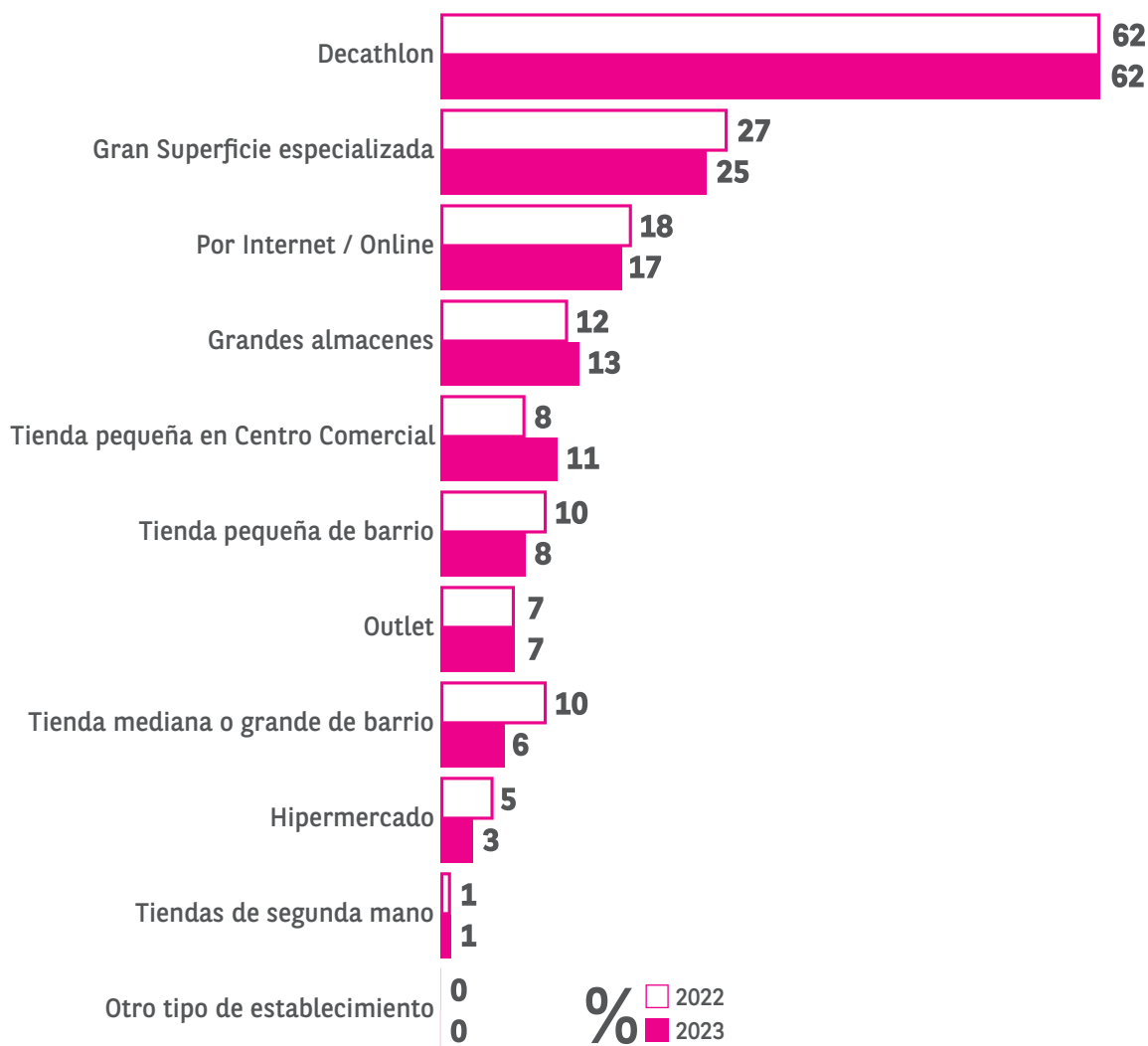
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para las compras de las máquinas fitness, los consumidores optan en primer lugar Decathlon con un 42% de menciones y una importante bajada de 10 puntos porcentuales, seguidas

por la tienda online (30% vs 35% en 2022) y las grandes superficies especializadas que muestran el crecimiento más pronunciado de 11 puntos hasta alcanzar un 27% de menciones. La

tienda pequeña en centro comercial y los grandes almacenes también crecen en 8 y 2 puntos respectivamente.

Acuático (buceo, surf, etc)
(% respuesta múltiple)



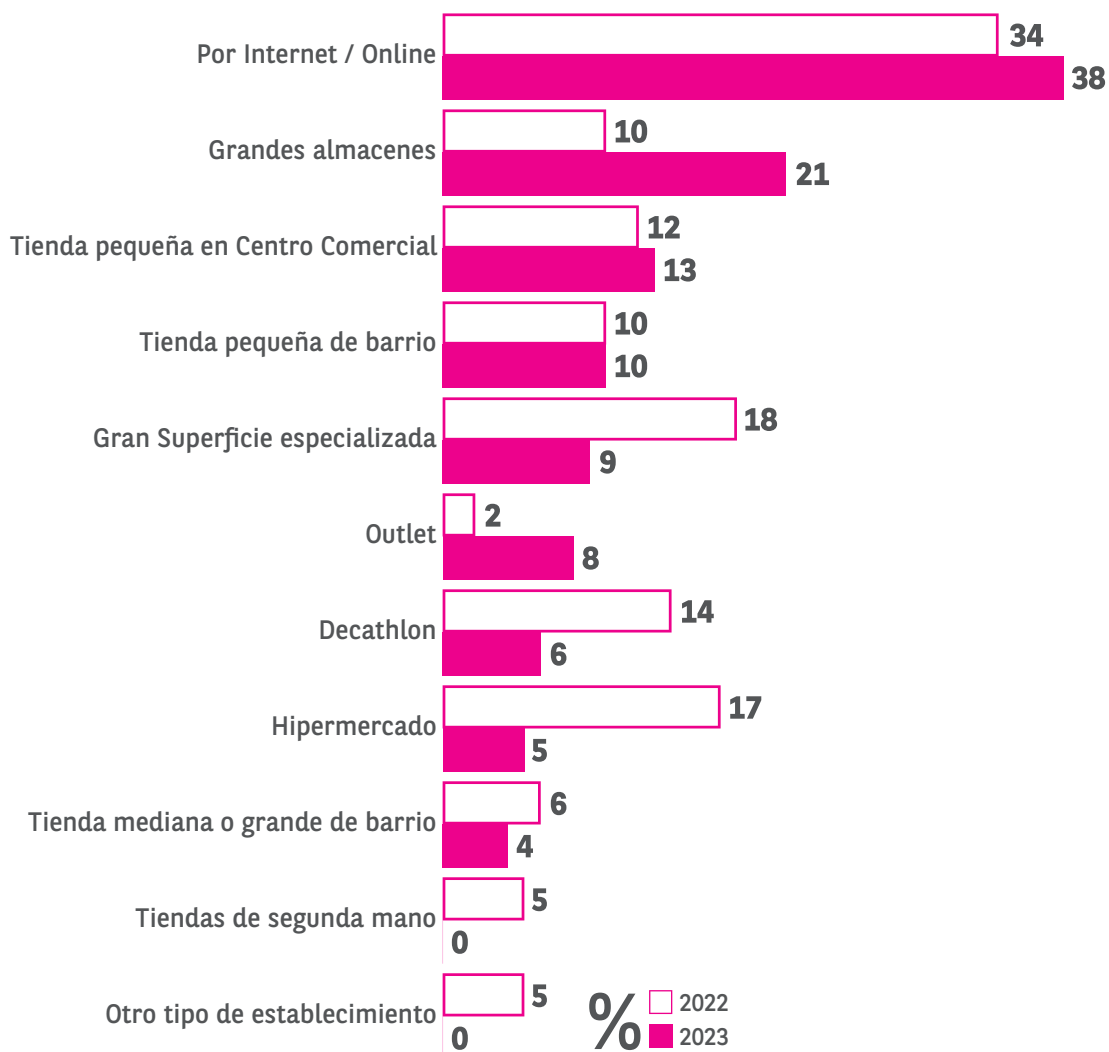
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para las compras de producto deportivos acuáticos, los consumidores vuelven a optar en primer lugar y muy claramente por Decathlon con

un 62% de menciones manteniendo el mismo porcentaje respecto al año anterior. Muy de lejos le siguen la gran superficie especializada y el

canal online con un 25% (-2pp vs 2022) y un 17% (-1pp vs 2022) de menciones respectivamente.

Patinetes Eléctricos (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En la categoría de patinetes eléctricos, los consumidores optan en primer lugar y muy claramente por la tienda online con un 38% de menciones, aumentando en 4 puntos res-

pecto al año anterior. Por detrás encontramos los grandes almacenes y la tienda pequeña de centro comercial con un 21% (+11pp vs 2022) y un 13% de menciones respectivamente.

Descienden significativamente las grandes superficies especializadas (-9), Decathlon (-8) y los hipermercados (-12).

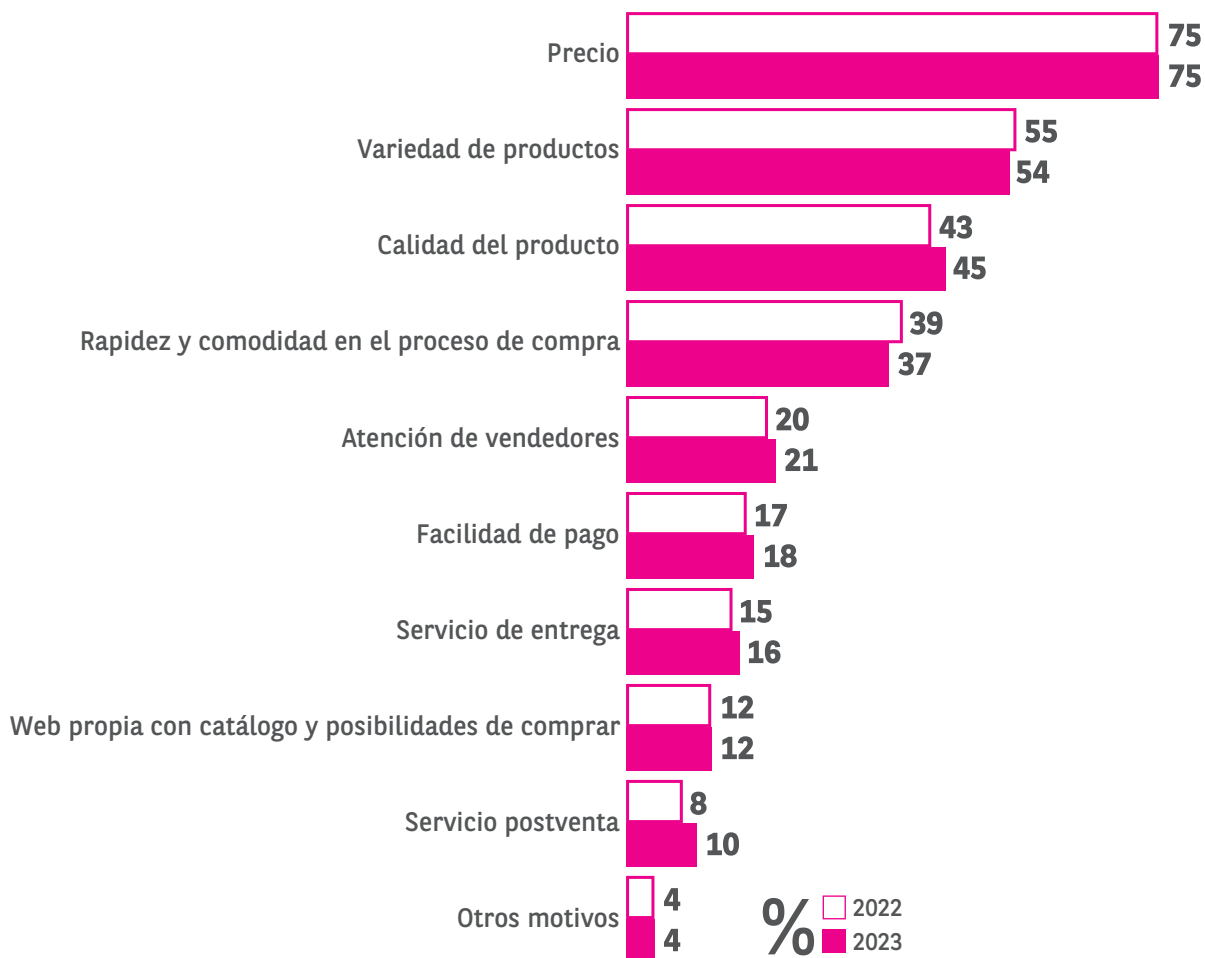
MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

GLOBAL MOTIVOS PARA TODOS LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a los motivos que llevan a los consumidores a decidirse por comprar los productos de deportes en un establecimiento u otro, en general, el precio es lo más importante, seguido por la variedad de productos que se ofrece y por la calidad. En los tres casos se mantiene un porcentaje similar al de 2022.

Si observamos los motivos que nos hacen elegir cada establecimiento separando por categoría de producto, el precio sigue siendo el primer motivo para prácticamente todos los productos. Señalar que se observan diferencias importantes respecto al año anterior en la importancia que los consumidores le dan a las distintas varia-

bles analizadas, priorizando aspectos como la variedad de productos, la facilidad de pago y la atención personalizada.

GASTO REALIZADO

En concreto, ¿cuánto te has gastado en los productos de deporte adquiridos en los últimos 12 meses?

(Abierta numérica)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	182€	218€	+20%
Tienda física	145€	165€	+13%
Online	148€	188€	+27%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

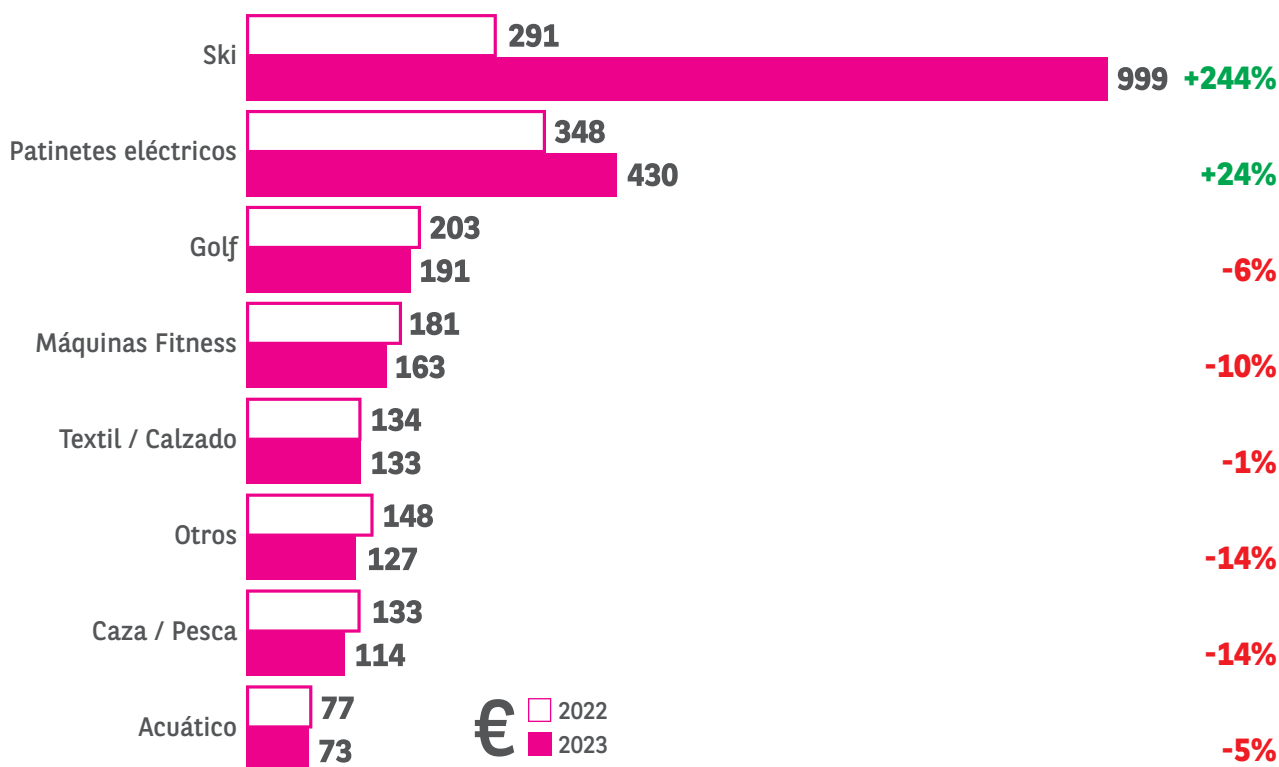
El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de producto deportivo en los últi-

mos 12 meses, es de 218€, un 20% más respecto al gasto medio de 2022, en el que se gastaron 182€ de media.

Aumenta tanto el gasto realizado en la tienda física (+13%) como el realizado en internet (+27%).

Y, ¿cuánto te has gastado en estos productos en los últimos 12 meses?

(Abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

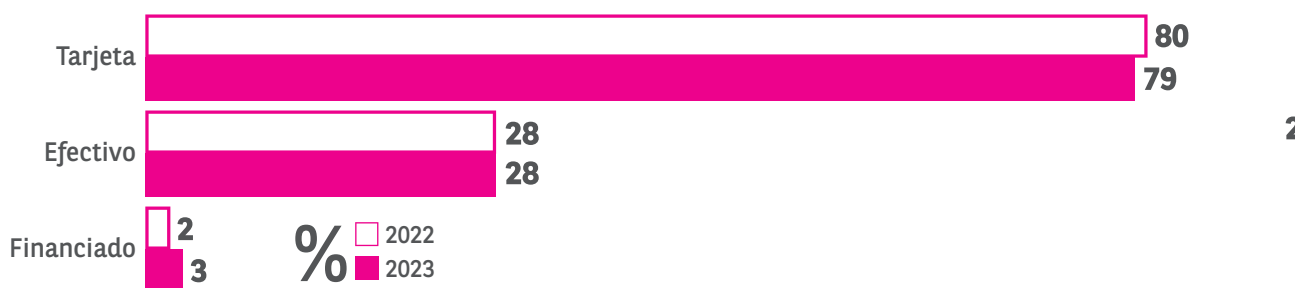
Las 2 categorías donde más han gastado los consumidores españoles este año han sido en productos de Ski con

un gasto medio de 1.000€ y en patinetes eléctricos con un gasto medio de 430€ (348€ en 2022).

El resto de categorías presentan gastos inferiores a los de 2022.

MEDIOS DE PAGO

¿Cómo has pagado tu compra? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

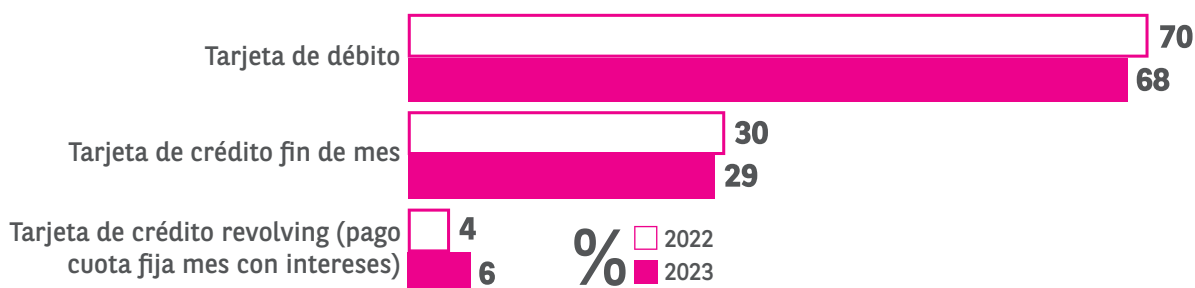
En la compra de productos deportivos, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar

con un 79% de menciones (-1pp respecto a 2022). Muy por debajo encontramos a los que eligen pagar en

efectivo con un 28%. La financiación sigue siendo mínima con un 3% de menciones.

¿Qué tipo de tarjeta has usado?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

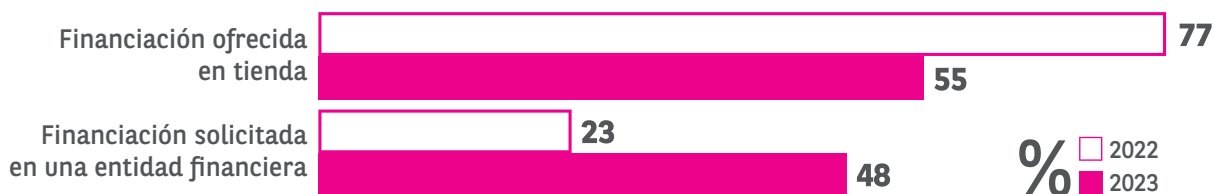
De los que han respondido que pagaron con tarjeta, un 68% declara haberlo hecho mediante tarjeta de débito, 2 puntos porcentuales menos

que en 2022. Por detrás encontramos a los consumidores que utilizaron su tarjeta de crédito fin de mes con un 29% (30% en 2022) y a los que paga-

ron con tarjeta de crédito revolving con un 6% (4% en 2022).

¿Has financiado en tienda o a través de una entidad financiera?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Entre los que han financiado, se observa un importante crecimiento

de 25 puntos en los que eligen la financiación solicitada en una enti-

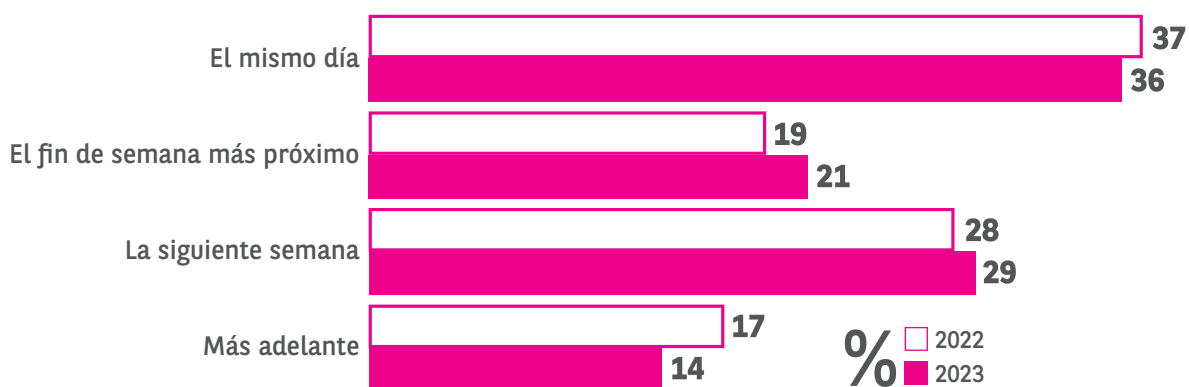
dad financiera hasta alcanzar el 48% de menciones.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR DEPORTE

Lapso de tiempo necesidad – compra

¿Cuánto tiempo has tardado en realizar la compra desde el momento en que apareció la necesidad de comprar muebles/complementos?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La mayor parte de los consumidores (36%) se deciden a comprar el producto del sector deportes el mismo

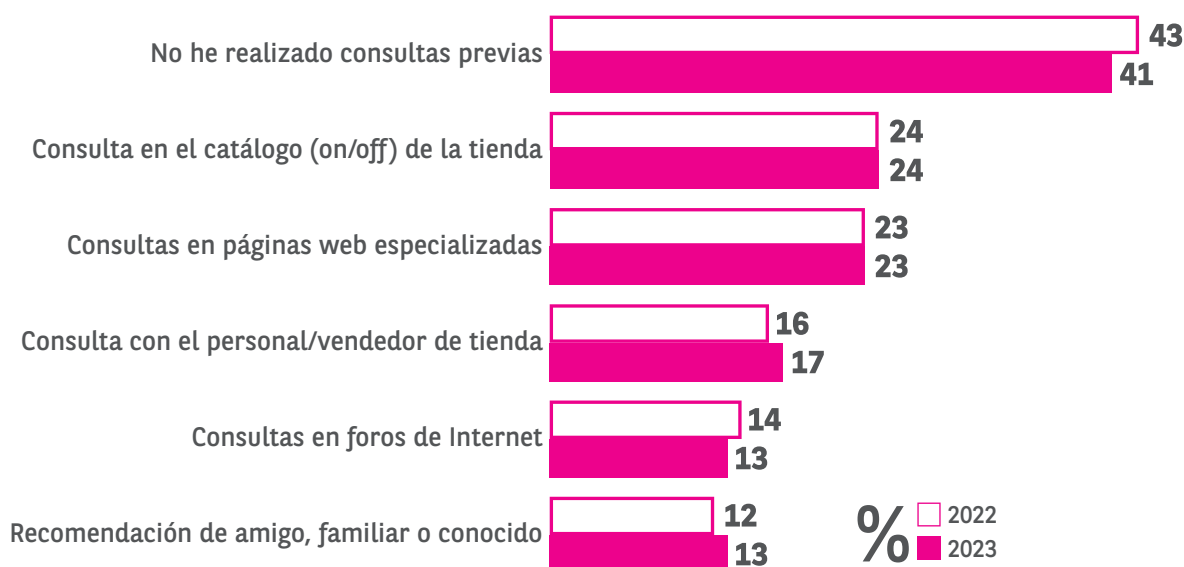
día que aparece esa necesidad de adquirirlo con un descenso de un punto respecto al año anterior. El 29%

realiza la compra a la semana siguiente de surgir la necesidad.

Fuentes de información en la decisión de compra

¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

Lo más llamativo respecto a las fuentes de información utilizadas, es que este año la mayoría de los consumidores, afirman no haber realizado consultas previas, así lo manifiesta el 41% de los encuestados frente al 43% que lo hizo en 2022.

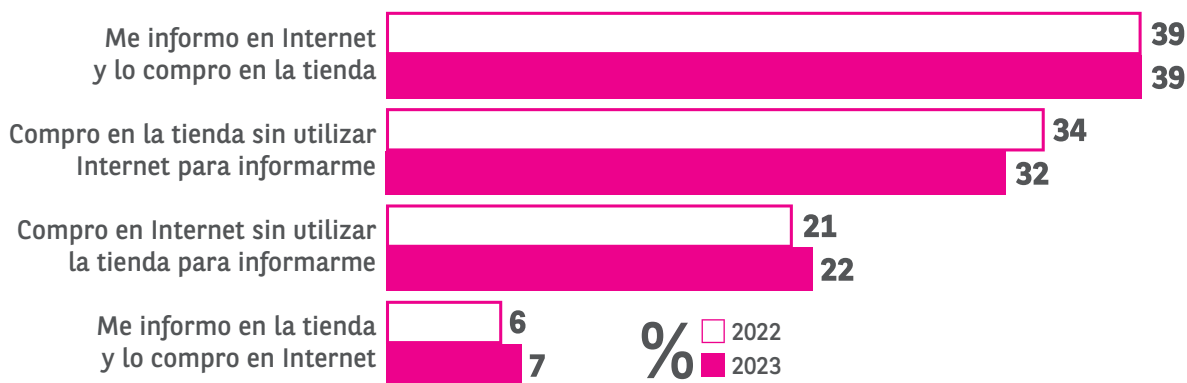
Las dos fuentes de información más consultadas son aquellas realizadas en los catálogos de las tiendas, ya sean físicos u online, con un 24% de menciones y las de las webs especializadas con un 23%, manteniéndose en ambos casos en un porcentaje

similar al del año anterior.

Es importante señalar que se incrementan las consultas realizadas al personal de la tienda (17% vs 16% en 2022).

¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado/a al realizar la compra de este tipo de producto?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En 2023, la tienda física sigue recuperando protagonismo, ya que el 39% de los consumidores de productos deportivos se informa en internet

pero termina realizando la compra en la tienda. Por otro lado, encontramos al 32% que afirma comprar en la tienda física sin necesidad de

consultar previamente la web, con un descenso de 2 puntos respecto a 2022.

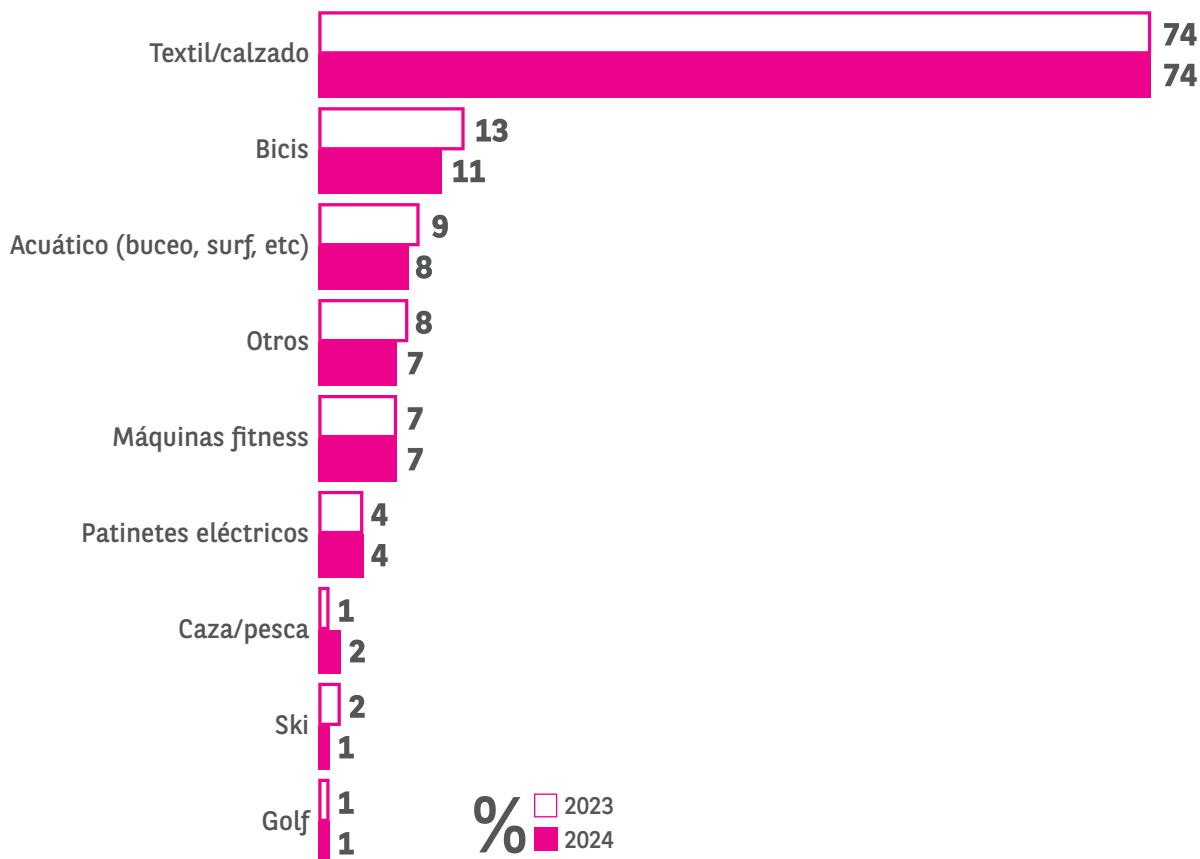
INTENCIÓN DE COMPRA LOS PRÓXIMOS 12 MESES



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 76% de los españoles encuestados declara su intención de comprar productos del sector deporte en 2023, 2 punto más que el año anterior.

**Has dicho que tienes pensado comprar algún producto de deporte en los próximos 12 meses.
¿Qué tipo de producto tienes pensado adquirir?**
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Entre aquellos consumidores que declaran tener intención de realizar compras del sector deportes en los próximos 12 meses, los más demandados son los productos textiles y el

calzado deportivo con un 74% (mismo porcentaje que el año anterior), seguidos muy de lejos de las bicis con un 11% (-2 puntos) y los productos de deportes acuáticos con un 8% de

menciones.

El resto de productos muestran porcentajes por debajo del 7%.

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Qué importe tienes pensado destinar a tus compras del próximo año en este sector?
(Respuesta abierta numérica)

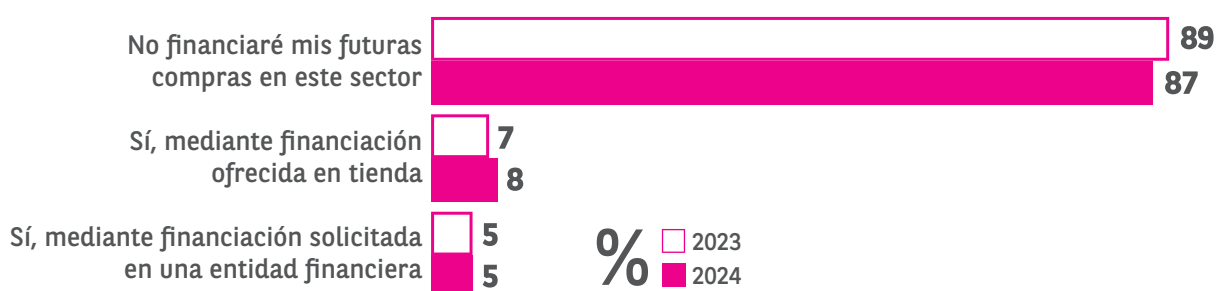


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El importe medio que tienen intención de gastar en sus futuras compras de deporte asciende a los 206€, suponiendo un descenso del 74% respecto a las intenciones mostradas para este año.

INTENCIÓN FINANCIACIÓN EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?
(% Respuesta múltiple)

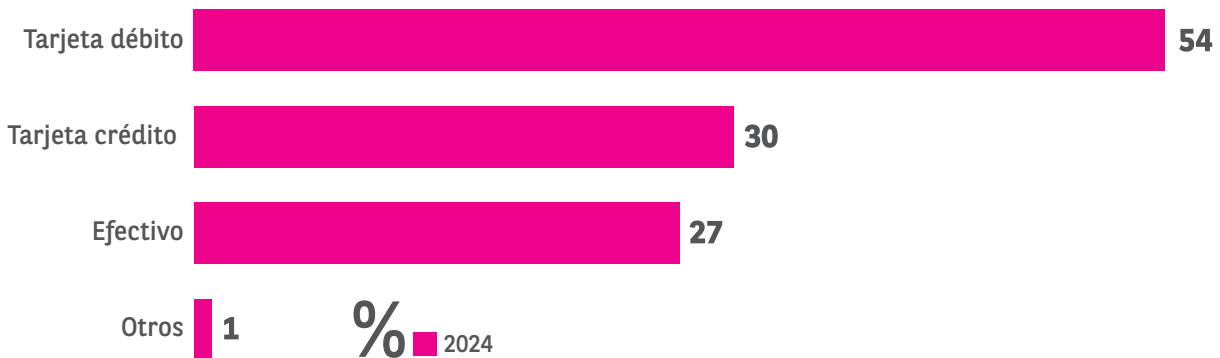


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

En cuanto a la intención de financiar sus futuras compras, un 87% nos dice que no lo hará (89% el año anterior). Aumentan en un punto los que lo harán a través de la financiación ofrecida en tienda.

INTENCIÓN MEDIO DE PAGO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Cómo pagarás tu compra? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Respecto al medio de pago para sus compras del próximo año, la tarjeta de débito se posiciona claramente como

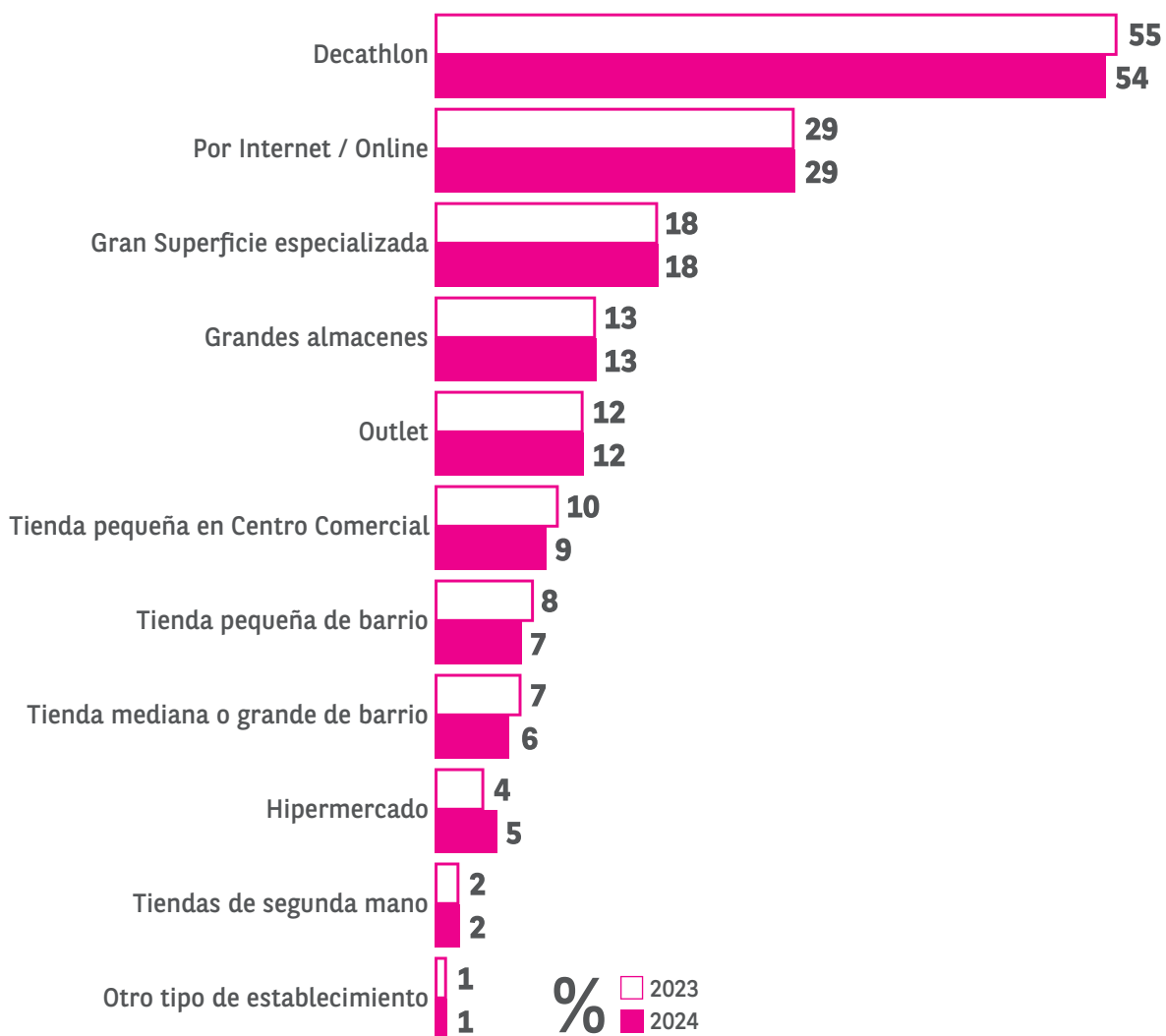
el medio de pago favorito con un 54%. La tarjeta de crédito le sigue con un 30% de menciones, y cerca, con un 27%,

encontramos a los que optarán por el pago en efectivo.

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar productos de deporte en los próximos 12 meses?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Respecto al tipo de tienda o canal donde realizaran sus compras el próximo año, no presentan diferencias

respecto a las del año anterior, siendo Decathlon (54%), internet (29%) y la gran superficie especializada (18%) los

formatos preferidos.



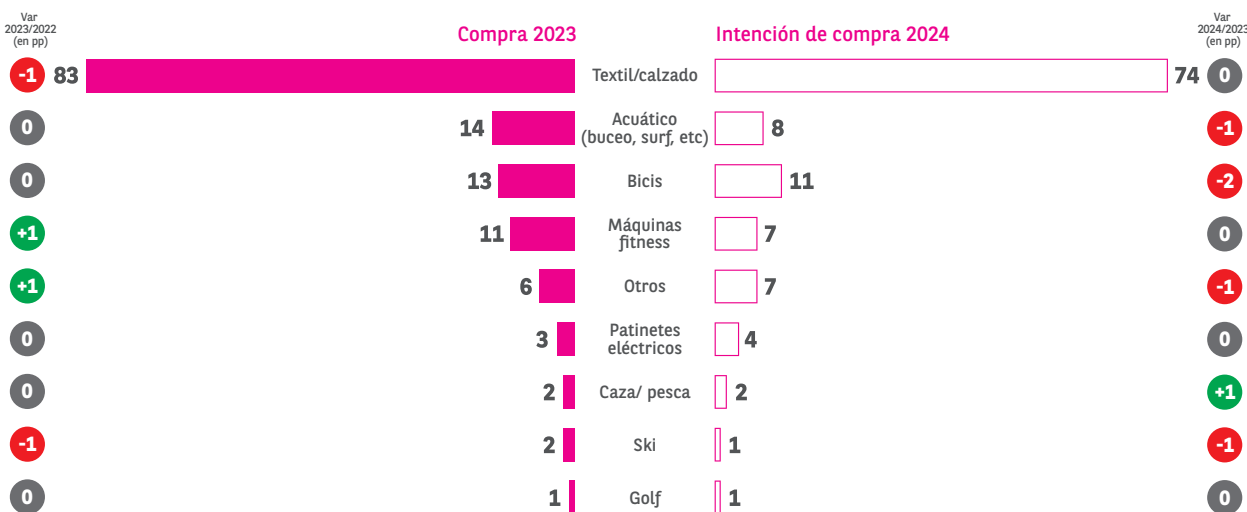
CONCLUSIONES DEL SECTOR DEPORTE

El **85%**⁺⁴ de los consumidores encuestados ha comprado algún producto de deportes en los últimos 12 meses, gastando una media de **218€**^{+20%}

El **76%**⁺² de los consumidores encuestados tiene intención de comprar productos de deportes en los próximos 12 meses, con la intención de gastar unos **206€**

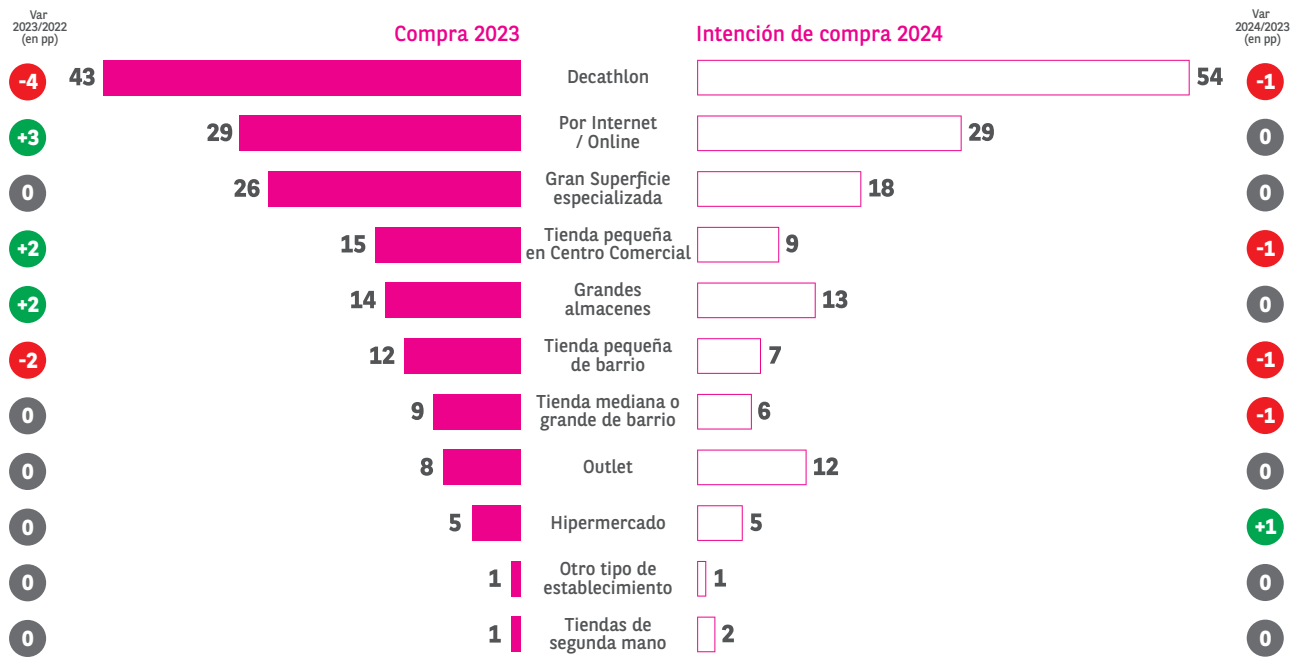
Compras e intención de compra

¿Qué tipo de producto de deporte has comprado en los últimos 12 meses y qué tipo tienes intención de comprar en los próximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



Canal de compra

Tipo de tienda en la que has comprado en los últimos 12 meses
y en la que pretendes comprar en los próximos 12 meses
(% respuesta múltiple)



Por tipo de producto, ¿dónde compran los consumidores españoles?

Ski (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Decathlon	54	+16
Gran Superficie especializada	28	+4
Por Internet / Online	17	-2

Caza/ pesca (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Tienda pequeña de barrio	39	+7
Por Internet / Online	27	+12
Decathlon	22	-27

Acuático (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Decathlon	62	0
Gran Superficie especializada	25	-2
Por Internet / Online	17	-1

Golf (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Grandes almacenes	22	+13
Tienda mediana o grande de barrio	22	-9
Tienda pequeña en Centro Comercial	22	-2

Textil/calzado (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Decathlon	34	-4
Por Internet / Online	30	+4
Gran Superficie especializada	23	-1

Patinetes eléctricos (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet / Online	38	+4
Grandes almacenes	21	+11
Tienda pequeña en Centro Comercial	13	+2

Máquinas fitness (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Decathlon	42	-10
Por Internet / Online	30	-6
Gran Superficie especializada	27	+11

Gasto medio

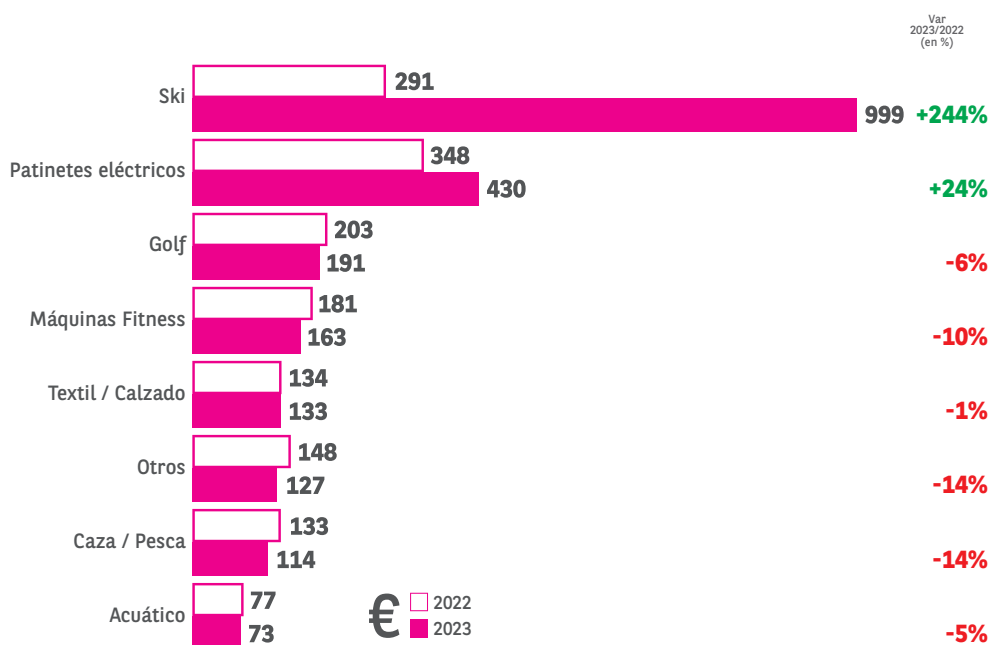
Tienda física o ecommerce ¿Cuánto has gastado en cada una?

(Numérica abierta)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	182 €	218 €	+20%
Tienda física	145 €	165 €	+13%
Online	148 €	188 €	+27%

En concreto, ¿cuál es el importe específico que has gastado en los productos de deporte adquiridos en los últimos 12 meses?

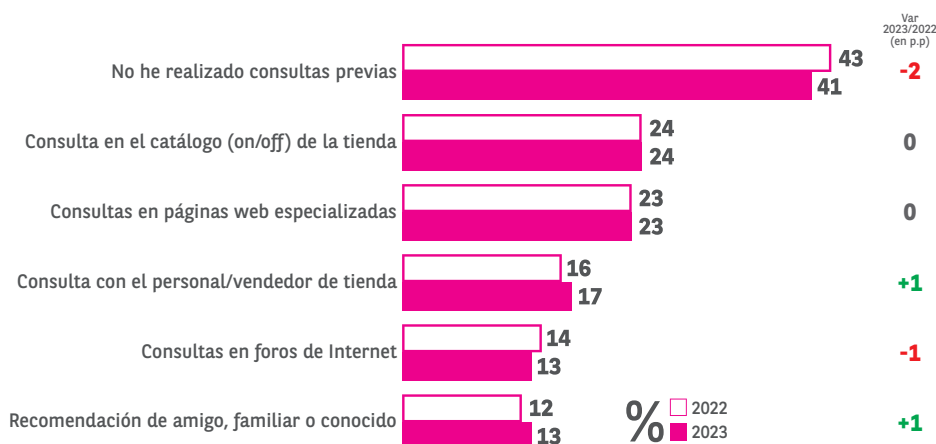
(Numérica abierta)



Proceso de compra

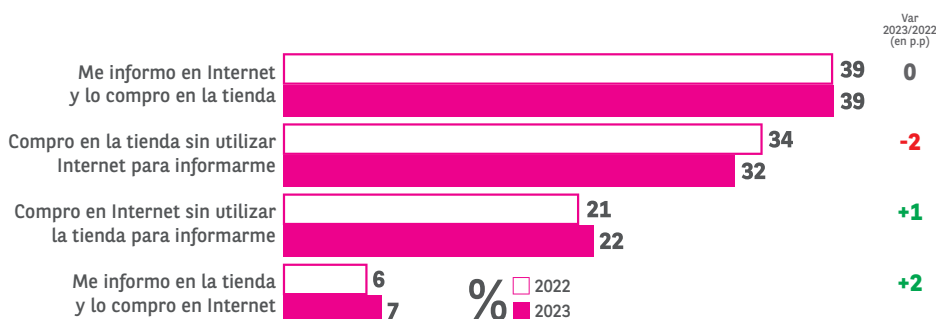
¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(% respuesta múltiple)



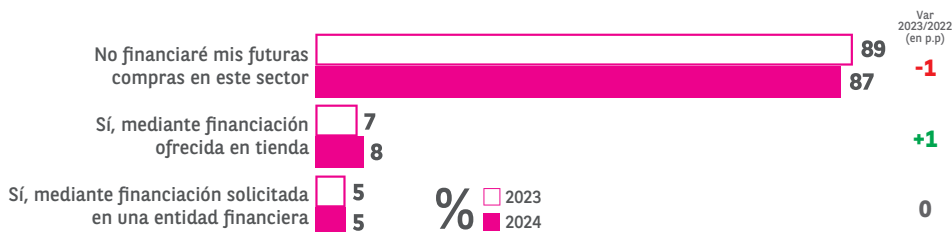
¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado/a al realizar la compra de este tipo de producto?

(% respuesta múltiple)



¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?

(% respuesta múltiple)



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2023

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2023

El Observatorio Cetelem Consumo España 2022

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores..

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2022






OBSERVATORIO
Cetelem

 **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE 

CONSUMO ESPAÑA 2023

EL CONSUMIDOR DEL SECTOR DESCANSO EN ESPAÑA



 elobservatoriocetelem.es
 cetelem.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



INDICE

- 03 El Observatorio Cetelem.**
Franck Vignard, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 06 Editorial.**
Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 07 Tipo de producto comprado**
- 08 Canal de compra**
- 08** Tipo tienda global
- 09** Colchones
- 10** Bases
- 11** Canapés
- 12** Almohadas
- 13** Textil hogar
- 14** Cabeceros
- 15 Motivos de elección de establecimiento**
- 17** Colchones
- 19** Almohadas
- 21** Textil hogar
- 23 Gasto medio**
- 26 Medio de pago**
- 28 Aspectos generales del comportamiento de los compradores del sector elementos de descanso**
- 29** Lapso de tiempo necesidad – compra
- 30** Fuentes de información en la decisión de compra
- 32 Intención de compra para los próximos 12 meses**
- 34 Intención gasto medio en los próximos 12 meses**
- 35 Intención financiación en los próximos 12 meses**
- 36 Intención medio de pago en los próximos 12 meses**
- 37 Intención canal de compra en los próximos 12 meses**
- 39 Conclusiones del sector descanso**
- 44** Ficha técnica

EL OBSERVATORIO CETELEM

Franck Vignard-Rosez | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Desde sus inicios en España, hace ya más de un cuarto de siglo, en el año 1997, los informes y estudios del Observatorio Cetelem han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos estudiado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta o los elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. En resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante o, más recientemente la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras,



siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo y las asociaciones patronales de la distribución y la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los datos que comparte con

distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo y Sostenibilidad, Consumo España y Comercio electrónico), el barómetro mensual y nuestros zooms temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico de información que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten, periódicamente, con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web del Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán | Responsable del Observatorio Cetelem

Todos nosotros paseamos por los lineales de los supermercados y nuestras conversaciones giran, recurrentemente, sobre el aumento constante de los precios. Los medios de comunicación no dejan de hablar de la inflación y de la inflación subyacente haciendo que, debido a las particulares circunstancias que padecemos, los consumidores de a pie aprendamos nuevos conceptos como ya en su día conocimos qué era la “prima de riesgo”. Pero, a pesar de que nuestra economía particular pueda no estar pasando por sus mejores momentos, las ganas de consumir de los españoles no han desaparecido, aun diría que casi todo lo contrario. Hemos visto que este pasado verano la actividad de consumo se ha mantenido. Eso sí, leemos, con cierta preocupación, como los españoles “tiramos de ahorro”



para mantener nuestro ritmo de consumo. Ese delicado equilibrio hace pensar que no se vaya a mantener este nivel de consumo y podamos, en el próximo año, presenciar una ralentización del consumo. Los datos del empleo se mantienen y, mientras

no haya alteraciones, podemos mantener una razonable esperanza de que los niveles de consumo de los hogares españoles no caigan excesivamente. A este conjunto de argumentos, debemos añadir la inquietud de la situación nacional e internacional que genera un punto más de incertidumbre.

Desde El Observatorio Cetelem seguiremos siempre atentos a todo lo que ocurre para compartir puntualmente los resultados de nuestros análisis.

Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán
Responsable del
Observatorio Cetelem. ■

ELEMENTOS DE DESCANSO



En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios de este sector?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 33% de los españoles encuestados ha comprado productos del sector descanso en 2023, 2 puntos más que

en 2022.

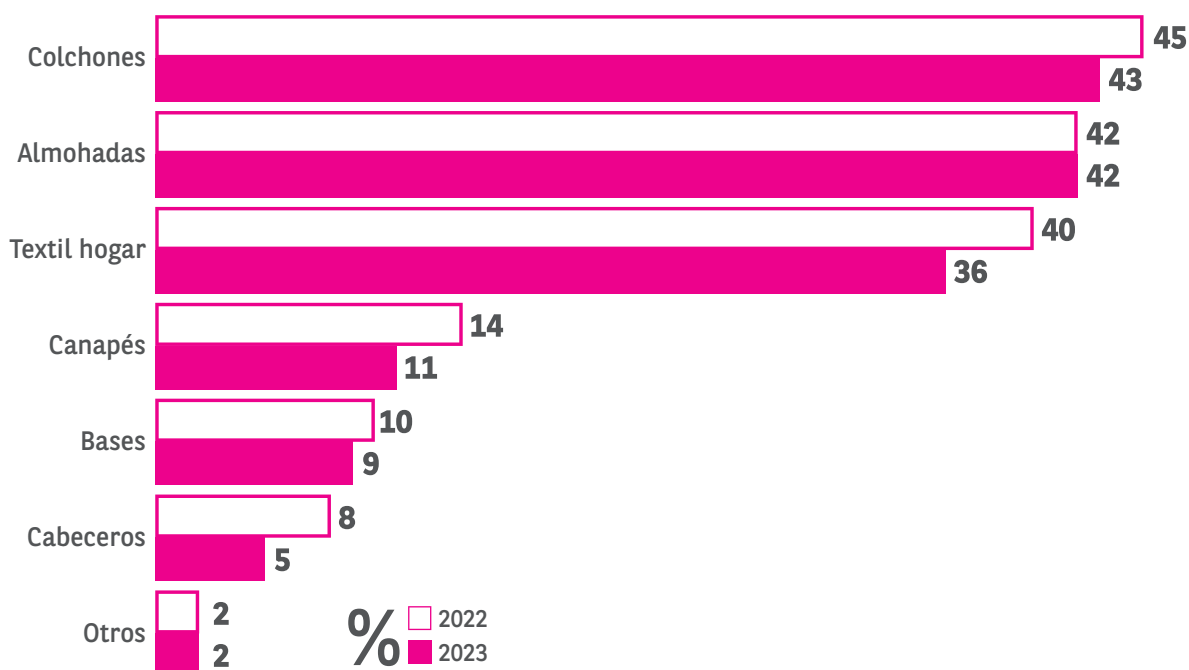
Si segmentamos por edad, los con-

sumidores entre 25 y 34 años destacan por encima de la media con un 38% de menciones.



TIPO DE PRODUCTO COMPRADO

Has comentado que has comprado elementos de descanso en los últimos 12 meses.
¿Qué tipo de producto has comprado?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En lo que respecta a las categorías de descanso adquiridas por los consumidores durante el último año, los colchones ocupan el primer lugar con un 43% de menciones (-2 puntos porcentuales respecto a 2022). Le siguen las compras de almohadas y textil/hogar, con un 42% y un 36% de menciones respectivamente.

Si segmentamos por edad, los consumidores mayores de 45 años destacan por encima de la media en la compra de colchones (49% vs 45% media) y almohadas (45% vs 42%). En el caso del textil/hogar, son aquellos con edades entre los 35 y 44 años con un 43% de menciones frente al 40% de la media.

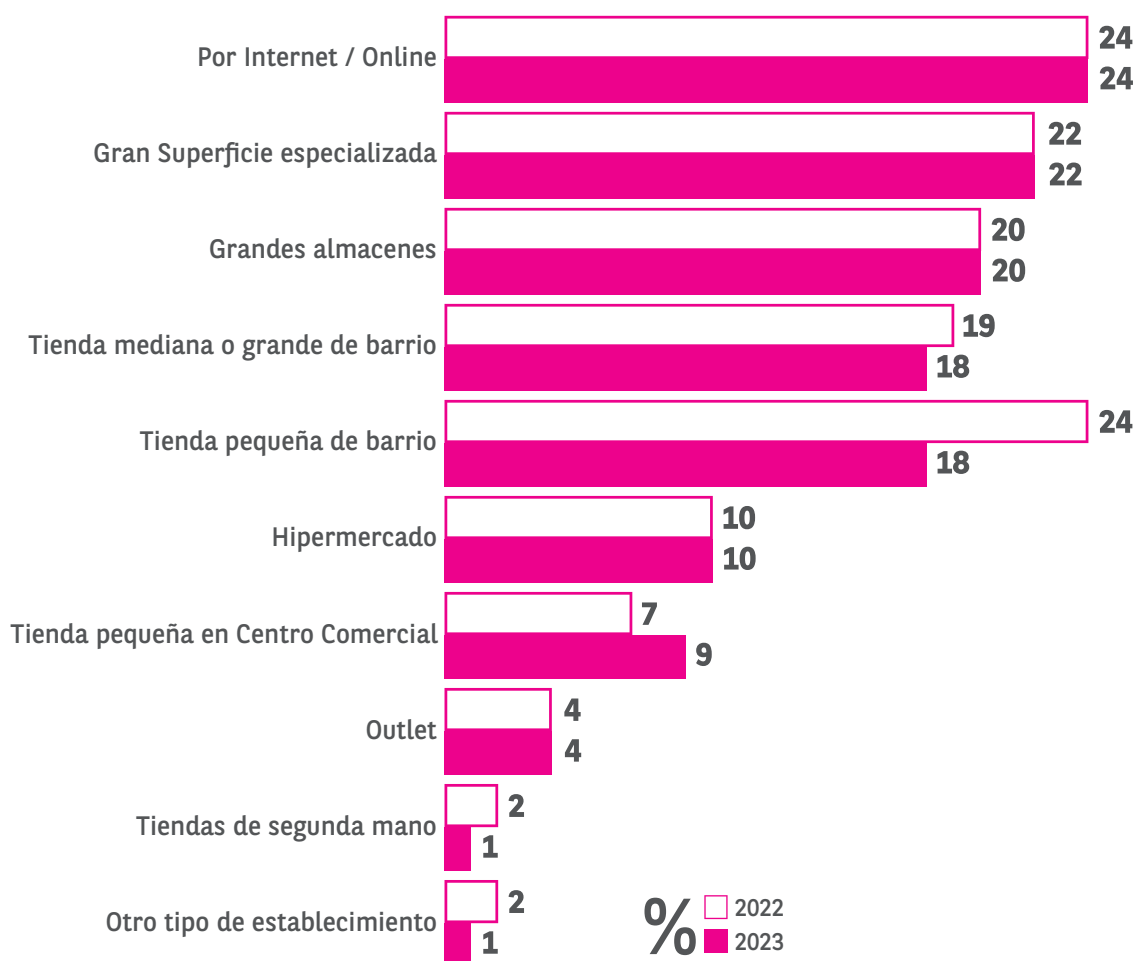
Es importante señalar, que el porcentaje de compradores desciende respecto al año anterior en todas las categorías analizadas excepto en el caso de las almohadas.

CANAL DE COMPRA

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?

TIPO TIENDA GLOBAL

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto al canal de compra elegido por los consumidores para sus compras de descanso en general, el canal online se posiciona en primer lugar con un 24%. La tienda de barrio presenta un fuerte descenso res-

pecto al año anterior, pasando de un 24% a un 18%.

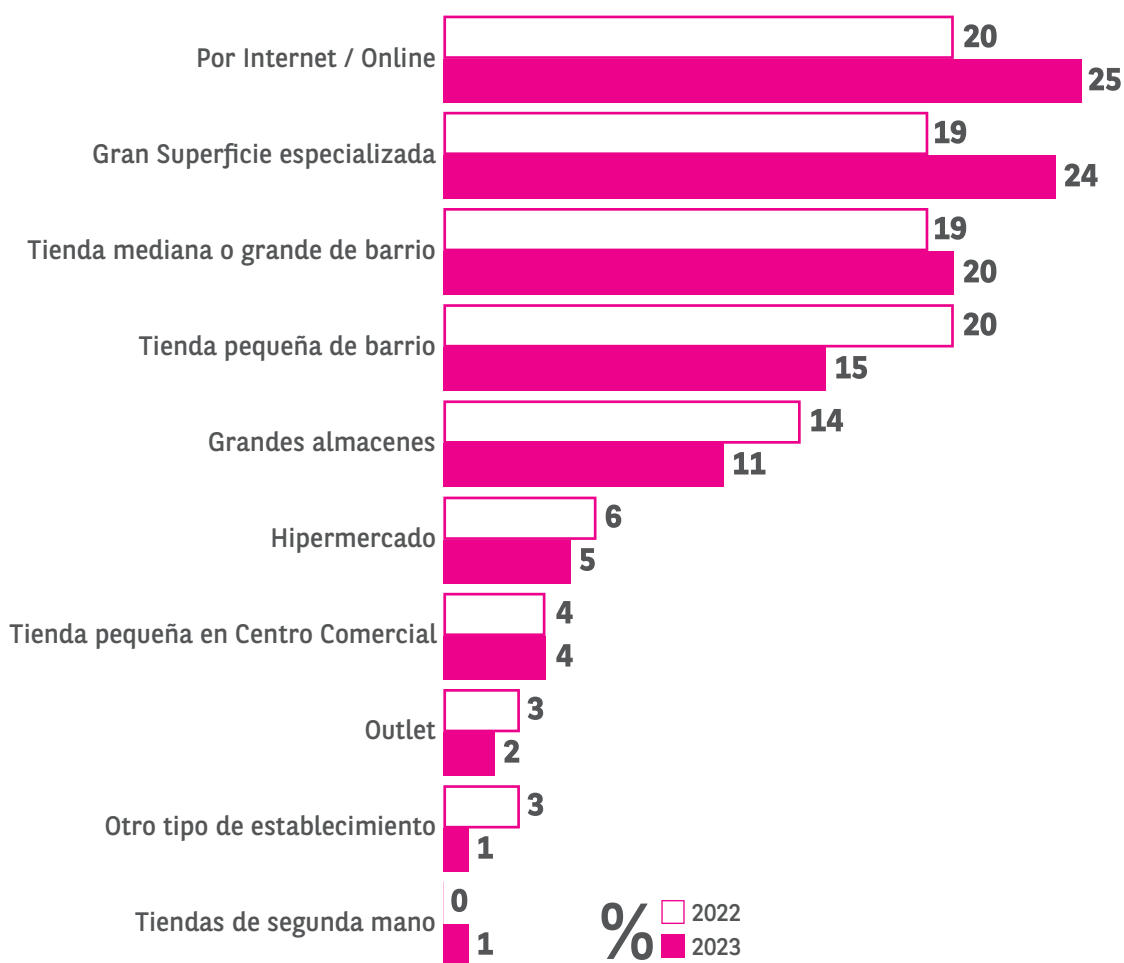
El segundo lugar lo ocupan las grandes superficies especializadas con un 22% de menciones, tal y como

ocurría en 2022.

Es importante señalar, que las compras en tiendas pequeñas de centro comercial crecen respecto a 2022.

Colchones

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

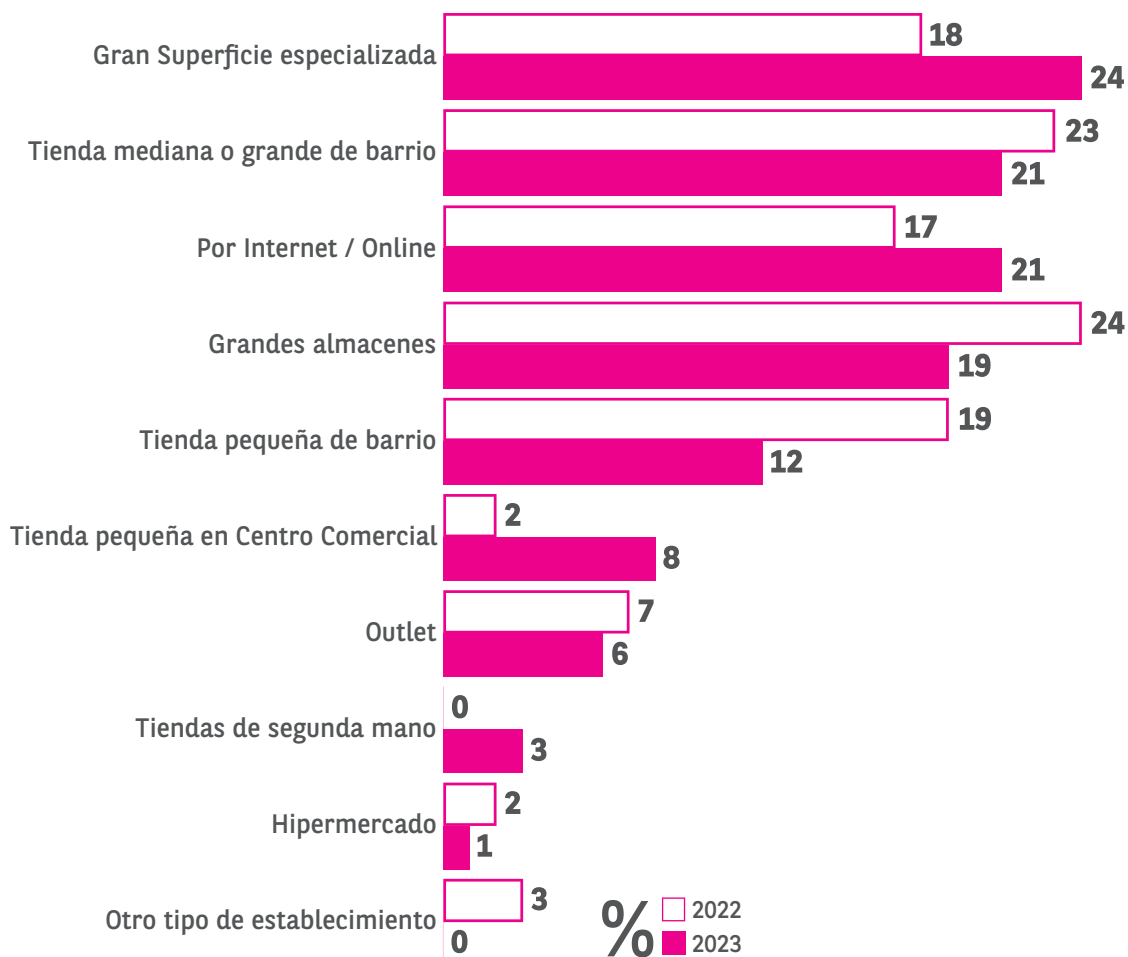
Analizando cada categoría dentro del sector descanso, en el caso de la compra de colchones, observamos crecimientos pronunciados en los 2

primeros canales de compra. El canal online y las grandes superficies especializadas son las más mencionadas, con un crecimiento de 5 puntos por-

centuales en ambos casos. Muy de cerca se encuentran las tiendas medianas o grandes de barrio con un 20% de menciones.

Bases

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para las bases de cama, el top 3 de los canales de compra lo forman: las grandes superficies especializadas con un 24% de menciones y un crecimiento de 6 puntos porcentuales respecto al año anterior; las tiendas medianas o gran-

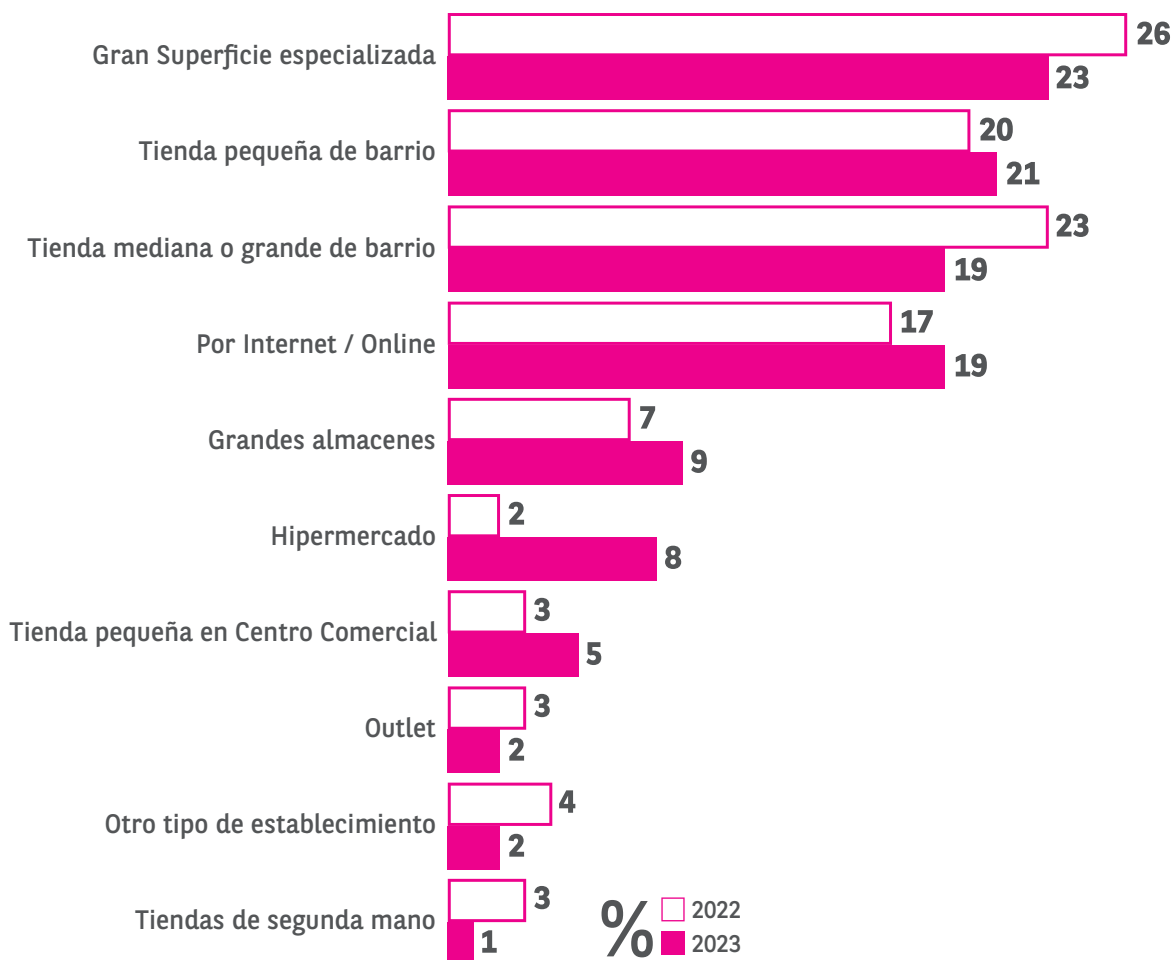
des de barrio con un 21% (23% en 2022) y la tienda online con un 21% de menciones (17% en 2022).

Es importante señalar el descenso de 7 puntos porcentuales de las compras

realizadas en las tiendas pequeñas de barrio (12% vs 19% en 2022), y el aumento de 6 puntos en el caso de las tiendas pequeñas de centro comercial (8% vs 2% en 2022).

Canapés

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En el caso de los canapés, la principal diferencia respecto al año anterior es que las tiendas pequeñas de barrio crecen un punto y pasan al segundo puesto del ranking, desbancando a las

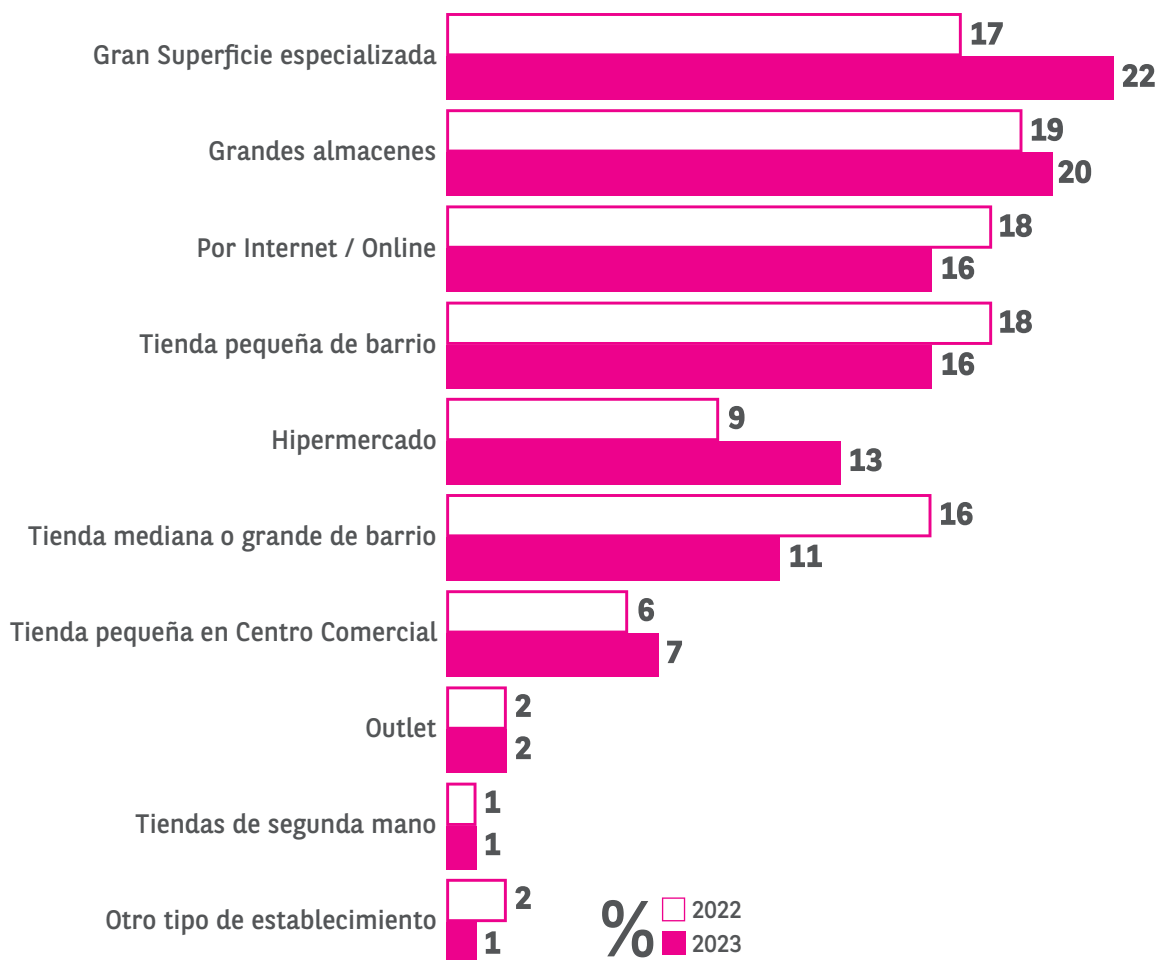
tiendas medianas o grandes al 3º lugar.

El top 3 de canales de compra lo forman la gran superficie especializada con un 23% de menciones frente al 26%

del año anterior, la tienda pequeña de barrio con un 21% de menciones (20% en 2022) y la tienda mediana o grande de barrio (19% vs 23% en 2022).

Almohadas

(% respuesta múltiple)



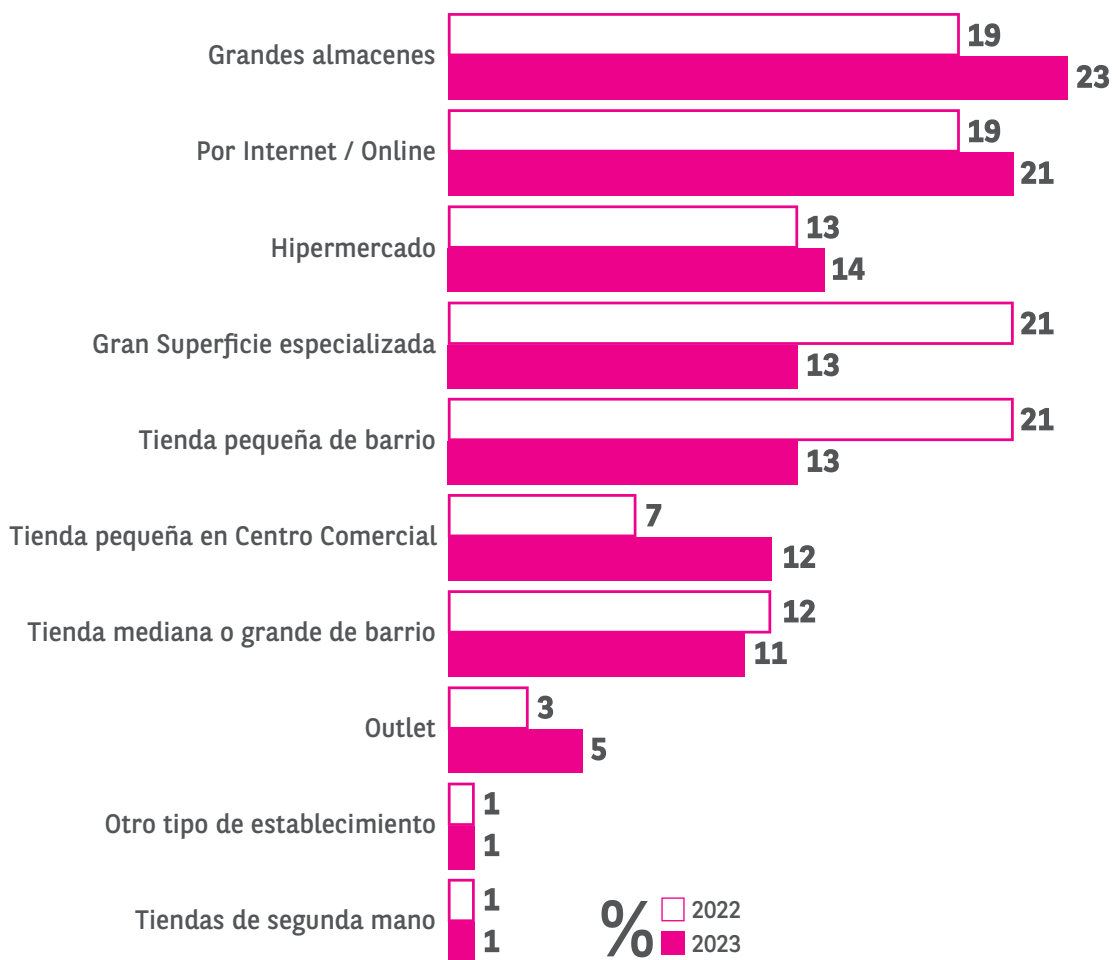
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los canales de compra elegidos para la compra de almohadas son, en primer lugar, las grandes superficies

especializadas con un 22% de menciones y un crecimiento de 5 puntos respecto a 2022. Los grandes alma-

cenés y el canal online, son los siguientes con un 20% y un 18% de respuestas respectivamente.

Textil hogar
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para la compra de textil hogar, la gran diferencia respecto a los datos del año anterior es que la gran superficie especializada deja de ser el canal preferido para pasar a un cuarto lugar en el ran-

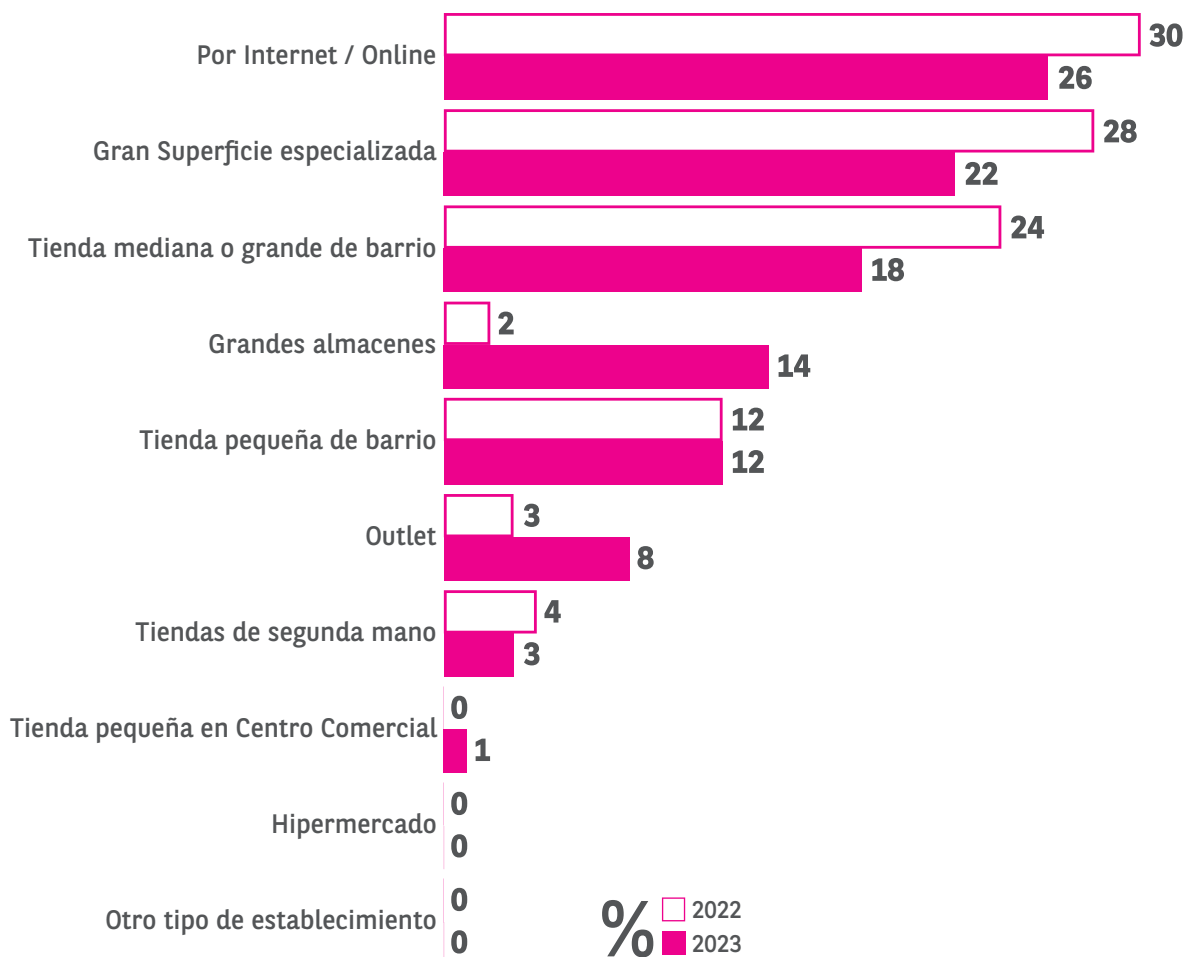
king de este año, con un 13% de menciones respecto al 21% del año anterior.

Este año, el Top 3 lo forman los grandes almacenes con un 23%, la tienda

online con un 21%, y los hipermercados con un 14%. En los tres canales de compra observamos un crecimiento respecto al año anterior.

Cabeceros

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Aunque el canal online sigue siendo la opción preferida para la compra de cabeceros con un 26% de mencio-

nes, hay que señalar que se observa un descenso de 4 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Es importante señalar el gran crecimiento de los grandes almacenes (14% vs 2% en 2022).

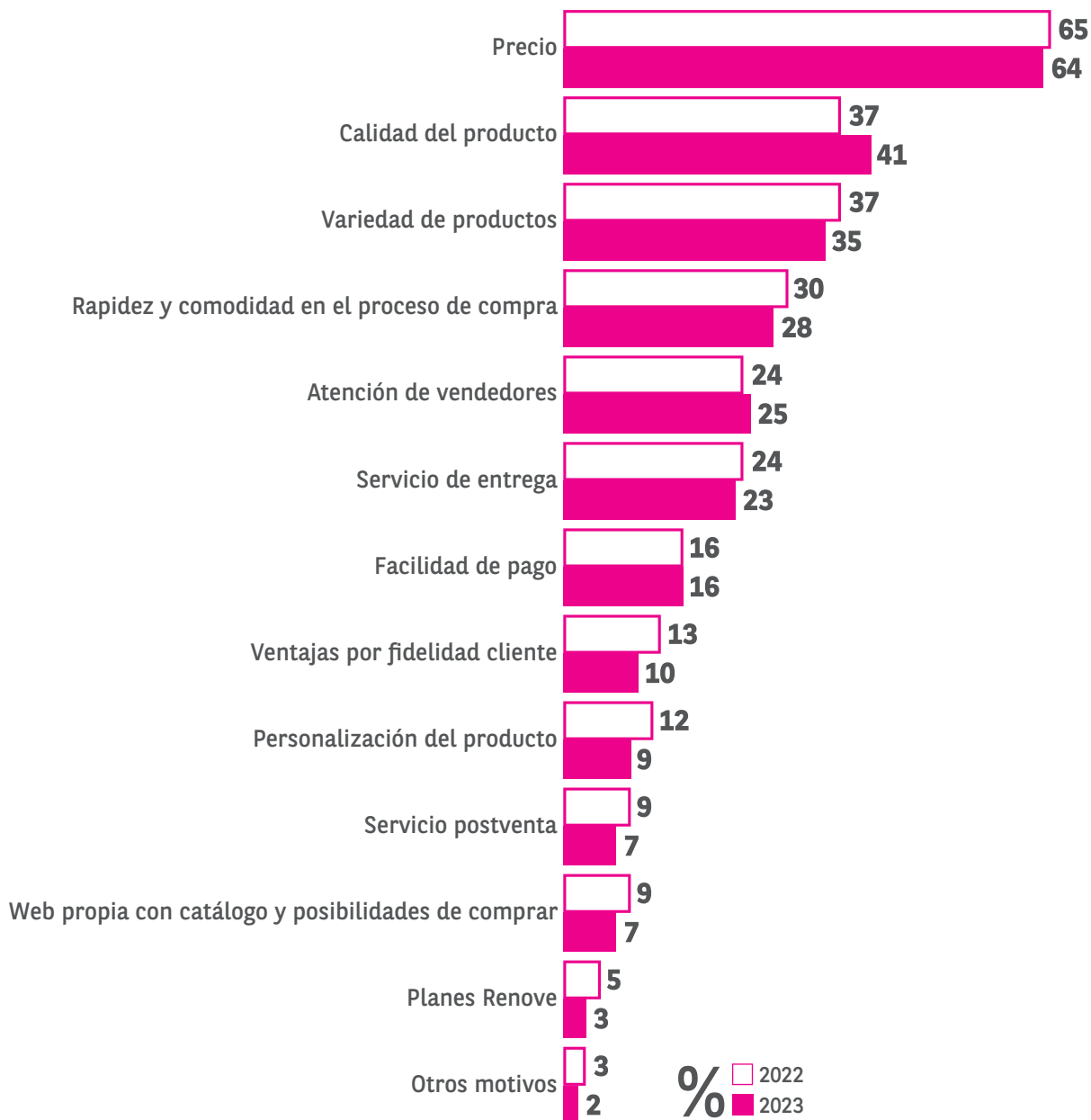
MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

GLOBAL MOTIVOS PARA TODOS LOS PRODUCTOS



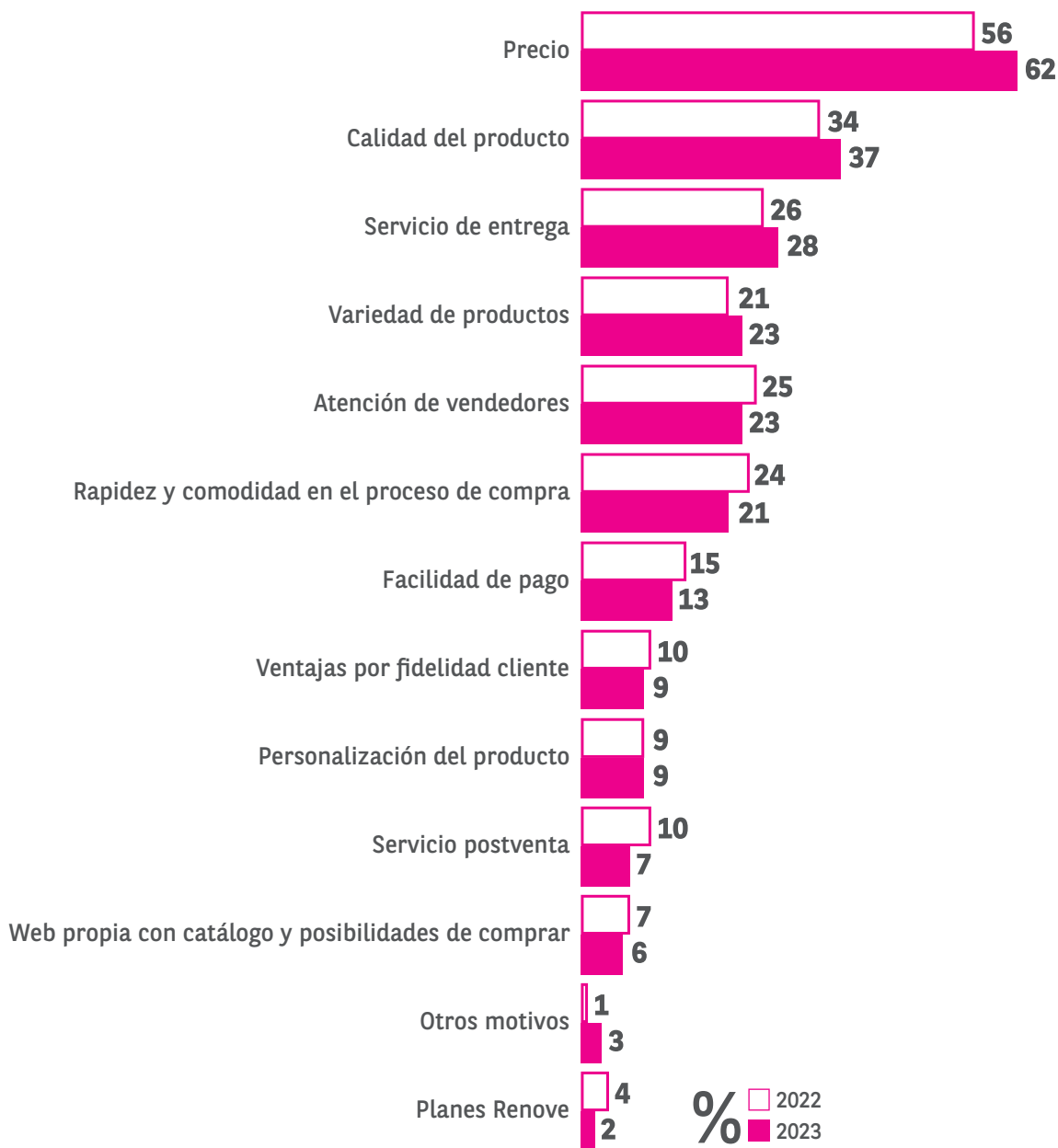
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los motivos más mencionados por los consumidores a la hora de comprar elementos de descanso en general son:

el precio con un 64% de menciones y un descenso de un punto respecto al año anterior, y la calidad y la variedad

de productos con un 41% y un 35% de menciones respectivamente.

Colchones



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Si observamos los motivos que nos hacen elegir cada establecimiento separando por categoría de producto,

para los colchones, el precio sigue siendo el primer motivo. Le siguen la calidad y el servicio de entrega.

Respecto al análisis por tipo de tienda:

Tienda pequeña de barrio

1 precio	2 atención de vendedores	3 calidad de producto
-------------	-----------------------------	--------------------------

Tienda mediana o grande de barrio

1 precio	2 atención de vendedores	3 calidad de producto
-------------	-----------------------------	--------------------------

Gran superficie especializada

1 precio	2 calidad de producto	3 variedad de productos
-------------	--------------------------	----------------------------

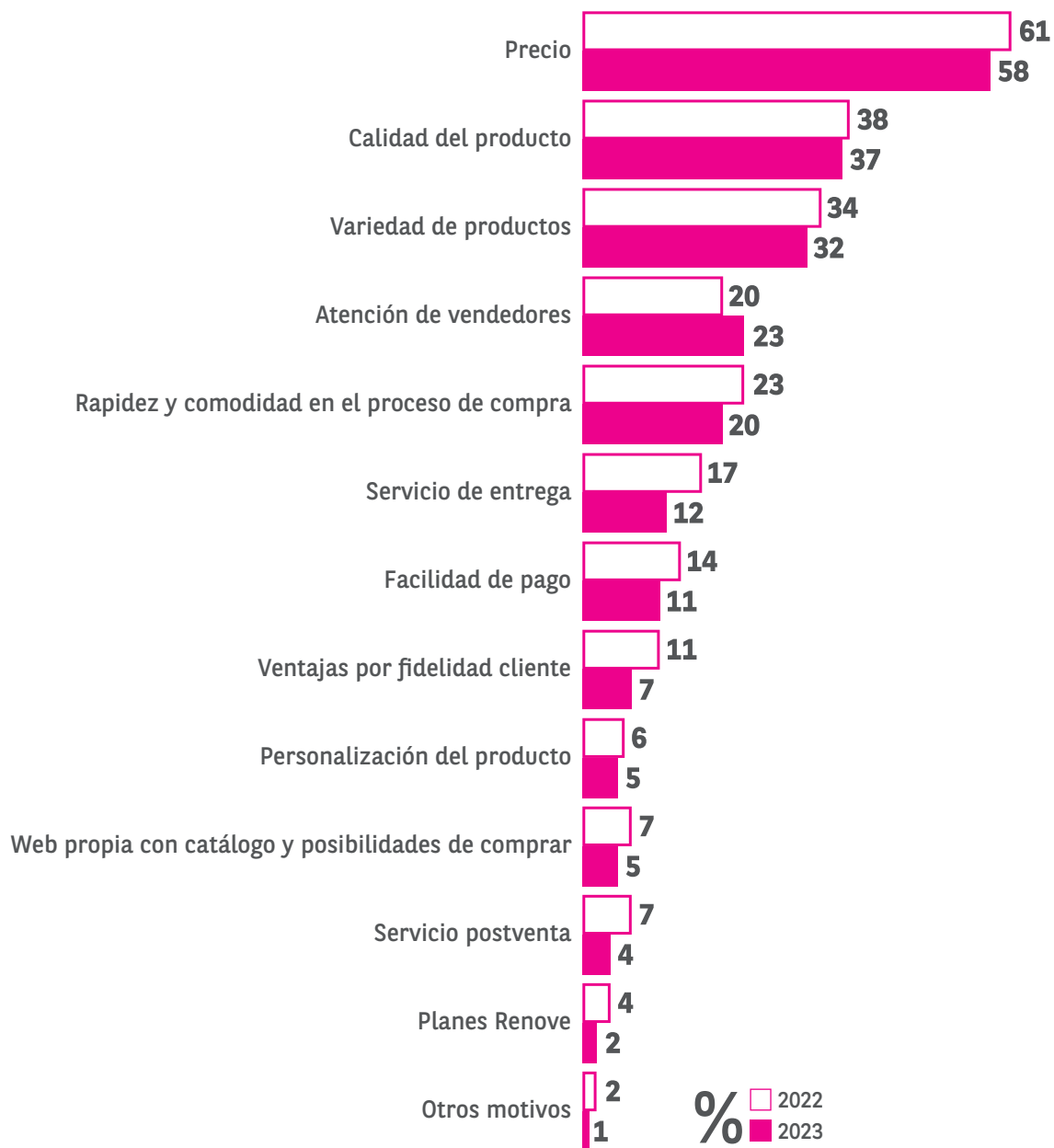
Grandes Almacenes

1 precio	2 calidad de producto	3 variedad de productos
-------------	--------------------------	----------------------------

Internet

1 precio	2 calidad de producto	3 servicio de entrega
-------------	--------------------------	--------------------------

Almohadas



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para las almohadas, el precio sigue siendo el primer motivo con un 58% de menciones. Le siguen la calidad y la variedad de productos con un 37%

y un 32% de menciones respectivamente. En los tres canales observamos un descenso respecto al año anterior.

Respecto al análisis por tipo de tienda:

Tienda pequeña de barrio

1 precio	2 atención de vendedores	3 calidad de producto
-------------	-----------------------------	--------------------------

Tienda mediana o grande de barrio

1 calidad de producto	2 precio	3 variedad de productos
--------------------------	-------------	----------------------------

Gran superficie especializada

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

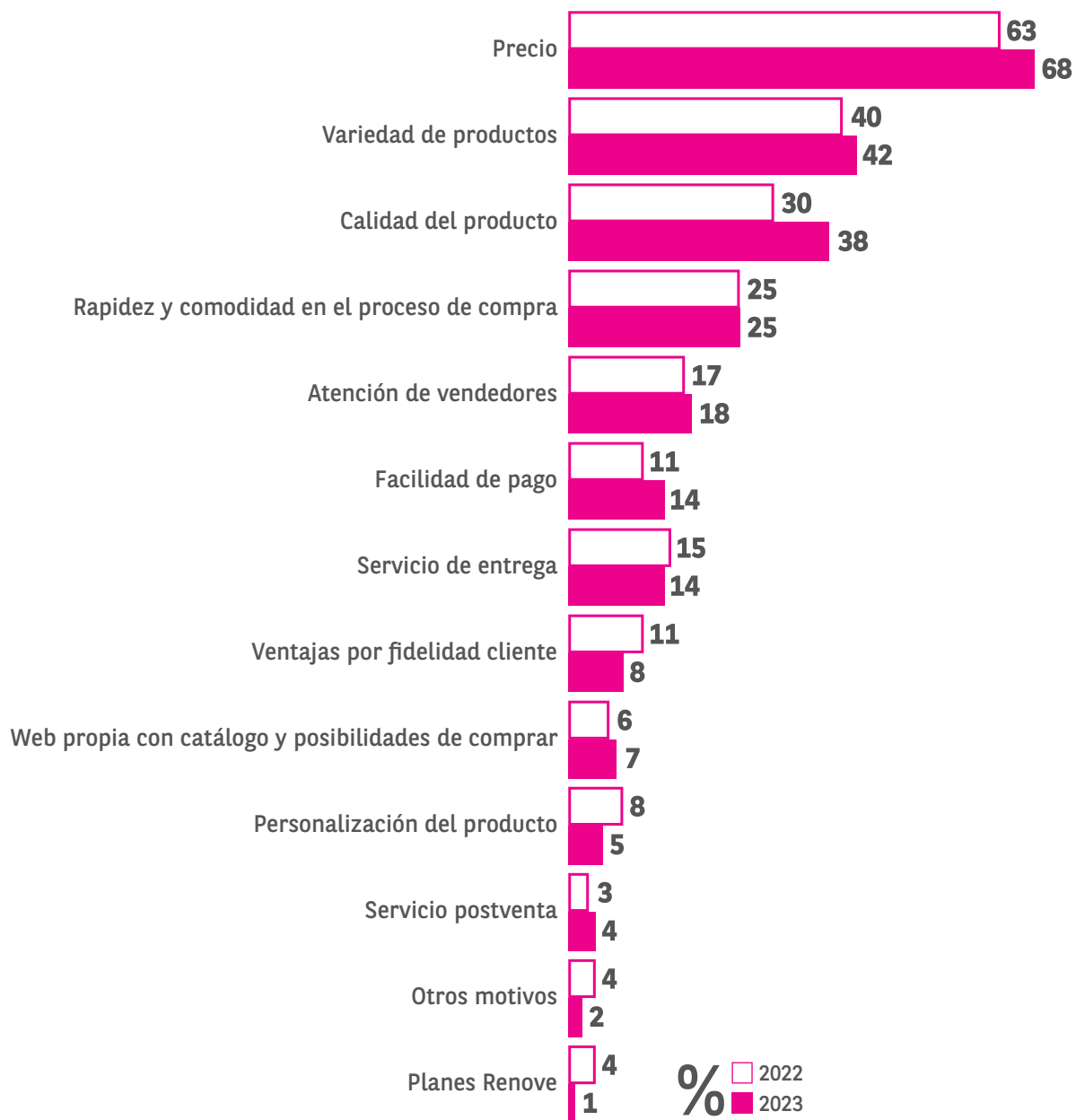
Grandes Almacenes

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Internet

1 precio	2 servicio de entrega	3 variedad de productos
-------------	--------------------------	----------------------------

Textil hogar



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para el textil hogar, el precio sigue siendo el primer motivo. Le siguen la variedad y la calidad de los productos.

Respecto al análisis por tipo de tienda:

Tienda pequeña de barrio

1 precio	2 atención de vendedores	3 rapidez y comodidad en el proceso de compra
-------------	-----------------------------	--

Gran superficie especializada

1 variedad de productos	2 precio	3 rapidez y comodidad en el proceso de compra
----------------------------	-------------	--

Grandes Almacenes

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Internet

1 precio	2 variedad de productos	3 servicio de entrega
-------------	----------------------------	--------------------------

GASTO MEDIO

Y, ¿cuál es el importe medio que has gastado en los muebles de cocina/complementos/accesorios que has adquirido en los últimos 12 meses?

(Abierta numérica)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	399€	367€	-8%
Tienda física	392€	348€	-11%
Online	285€	276€	-3%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de elemento de descanso en los últimos 12 meses es de 367€, un 8% menos respecto al gasto medio de 2022, en el que se gastaron 399€

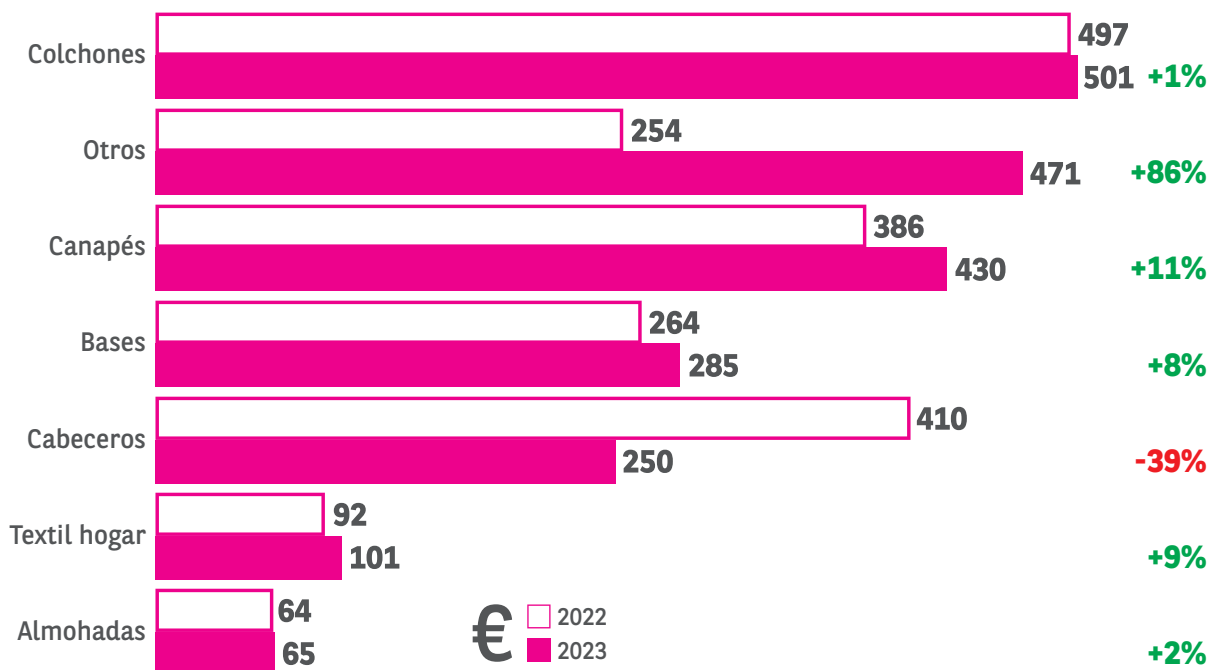
de media.

Por tipo de tienda, aunque el gasto realizado en las tiendas físicas sigue siendo mayor que en el comercio electrónico, este desciende un 11%

respecto al año anterior. Las compras realizadas en el canal online supusieron un desembolso un 3% inferior al realizado en 2022.

Y, ¿cuál es el importe medio que has gastado en los elementos de descanso adquiridos en los últimos 12 meses?

(Abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Las 3 categorías donde más han gastado los consumidores españoles han sido colchones (501€), canapés (430€) y bases (285€). En este sentido, lo más importante es el fuerte creci-

miento del desembolso realizado en la categoría de canapés, que crece un 11% respecto a 2022.

Si segmentamos por edades, los con-

sumidores mayores de 45 años destacan en el gasto realizado en colchones con un gasto medio de 577€, un 16% por encima de la media.

Considerando ese gasto que has realizado en cada uno de los productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto has gastado en una tienda física y cuánto a través de Internet (online)?
(Suma constante)

		2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Colchones	Tienda física	542€	507€	-7%
	Online	309€	433€	+40%
Bases	Tienda física	288€	286€	-1%
	Online	157€	166€	+6%
Canapés	Tienda física	401€	425€	+6%
	Online	265€	379€	+43%
Almohadas	Tienda física	61€	62€	+2%
	Online	62€	68€	+9%
Textil hogar	Tienda física	86€	94€	+10%
	Online	85€	89€	+5%
Cabeceros	Tienda física	271€	232€	-14%
	Online	617€	274€	-56%
Otros	Tienda física	284€	551€	+94%
	Online	167€	180€	+8%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

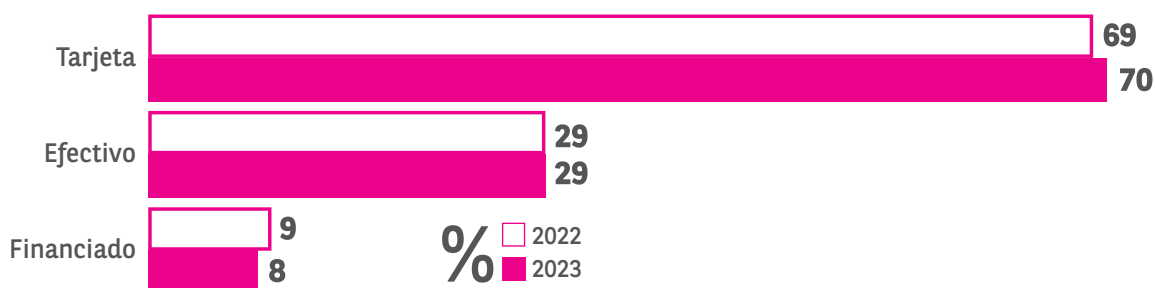
La tienda física sigue siendo en la que más gastamos a la hora de comprar productos del sector descanso,

excepto en el caso de la compra de cabeceros, donde el canal online destaca claramente por encima de las

tiendas físicas, aunque presenta fuertes descensos en ambas respecto al año anterior.

MEDIO DE PAGO

¿Cómo has pagado tu compra? (% respuesta múltiple)



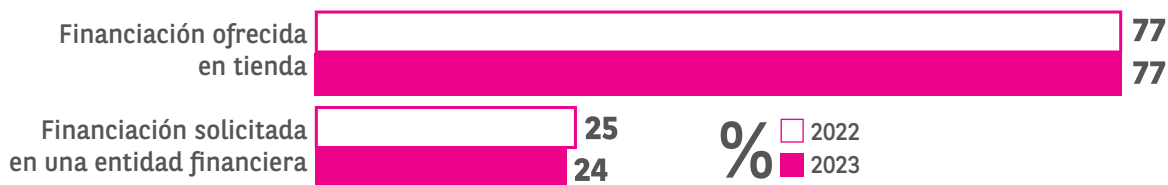
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En la compra de elementos de descanso, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar

con un 70% de menciones, mostrando un aumento de un punto respecto a 2022. Muy de lejos se encuentra el

pago en efectivo realizado por el 29% de consumidores.

¿Has financiado en tienda o a través de una entidad financiera? (% respuesta múltiple)



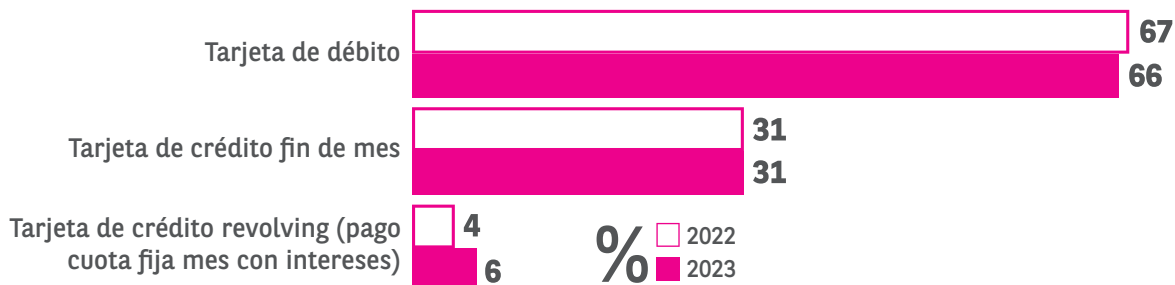
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Entre los encuestados que han respondido que financiaron su compra de productos del sector descanso, un 77% declara haberlo hecho mediante

la financiación ofrecida en la tienda donde compró, mostrando el mismo porcentaje que en 2022.

La financiación solicitada en una entidad financiera con un 24% de menciones, desciende un punto respecto al año anterior.

¿Qué tipo de tarjeta has usado? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Entre los consumidores que han respondido que pagaron con tarjeta, un 66% declara haberlo hecho mediante

tarjeta de débito. Por detrás encontramos a los consumidores que utilizaron su tarjeta de crédito fin de

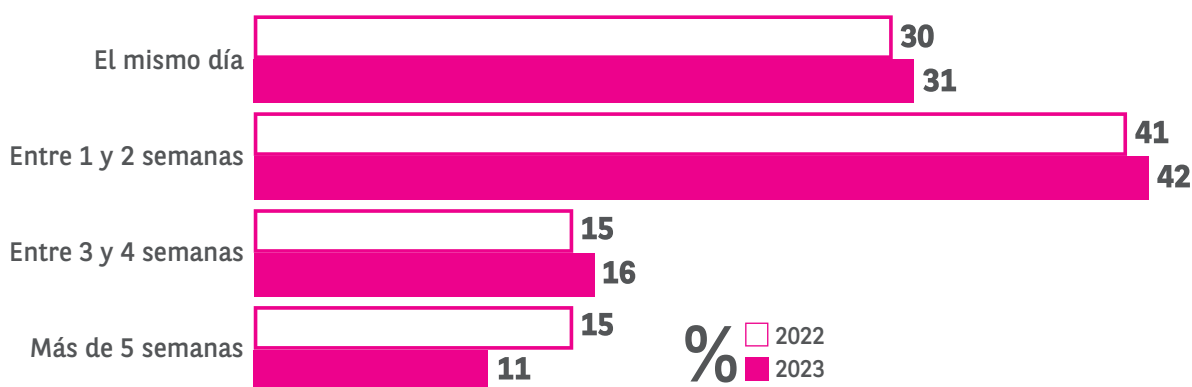
mes con un 31% de menciones y a los que optaron por el pago con tarjeta de crédito revolving con un 6%.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR ELEMENTOS DE DESCANSO

Lapso de tiempo necesidad – compra

¿Cuánto tiempo has tardado en realizar la compra desde el momento en que apareció la necesidad de comprar elementos de descanso?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La mayor parte de los consumidores (42%) se deciden a comprar el producto del sector descanso entre 1 y

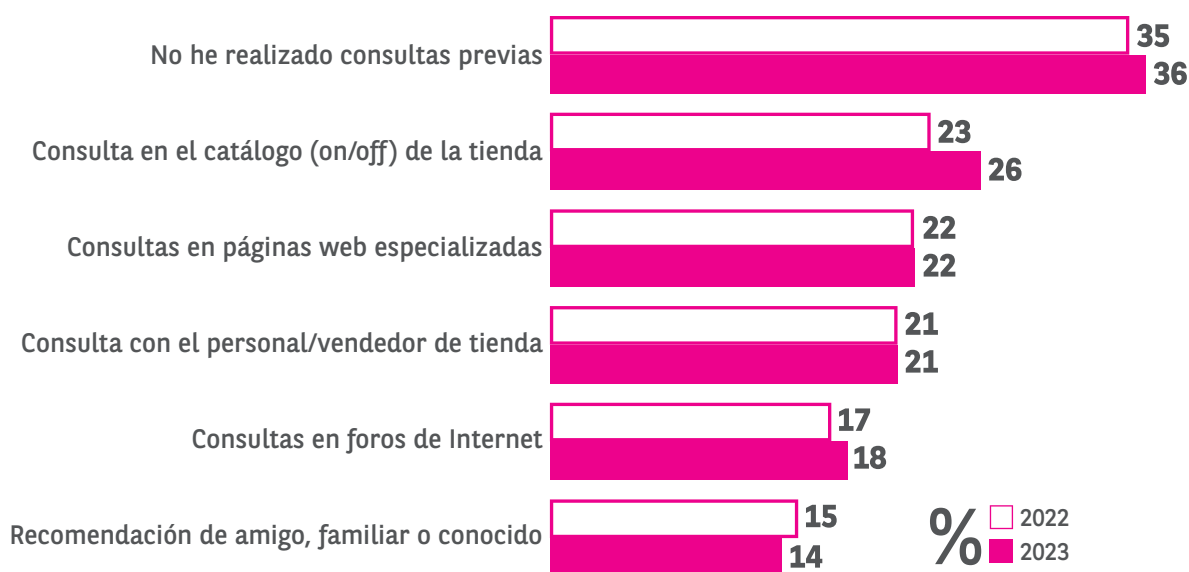
2 semanas después de aparecer esa necesidad de adquirirlo. Los consumidores más impacientes que acuden

el mismo día son el 31%, un punto más que el año anterior.

Fuentes de información en la decisión de compra

¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

Para la compra de productos del sector descanso, observamos cómo el 36% de los españoles asegura no realizar ninguna consulta previa antes de realizar su compra. El 26% declara consultar antes el catálogo de la

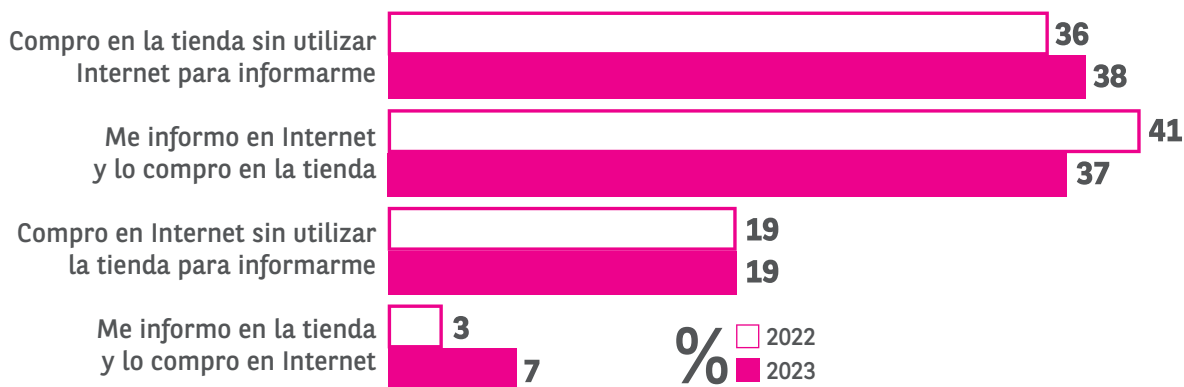
tienda, con un aumento de 3 puntos respecto a 2022.

Es importante señalar que las consultas en foros de internet crecen respecto a 2022.

Los consumidores entre 25 y 34 años destacan en las consultas realizadas en foros de internet con un 24% de menciones frente al 17% de la media.

¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado/a al realizar la compra de este tipo de producto?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los consumidores que compran en tienda sin informarse online pasan a ser mayoría con un 38% de menciones frente al 36% de 2022. Les siguen muy de cerca aquellos que compran en la tienda física informándose previamente en internet (37% vs 41% en 2022).

Por norma general, ¿cuánto tiempo transcurre desde que compras el elemento de descanso hasta que te lo entregan?

(Respuesta abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La media de tiempo que transcurre desde la compra hasta la instalación en casa de su elemento de descanso baja este año de 9 a 7 días.

INTENCIÓN DE COMPRA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

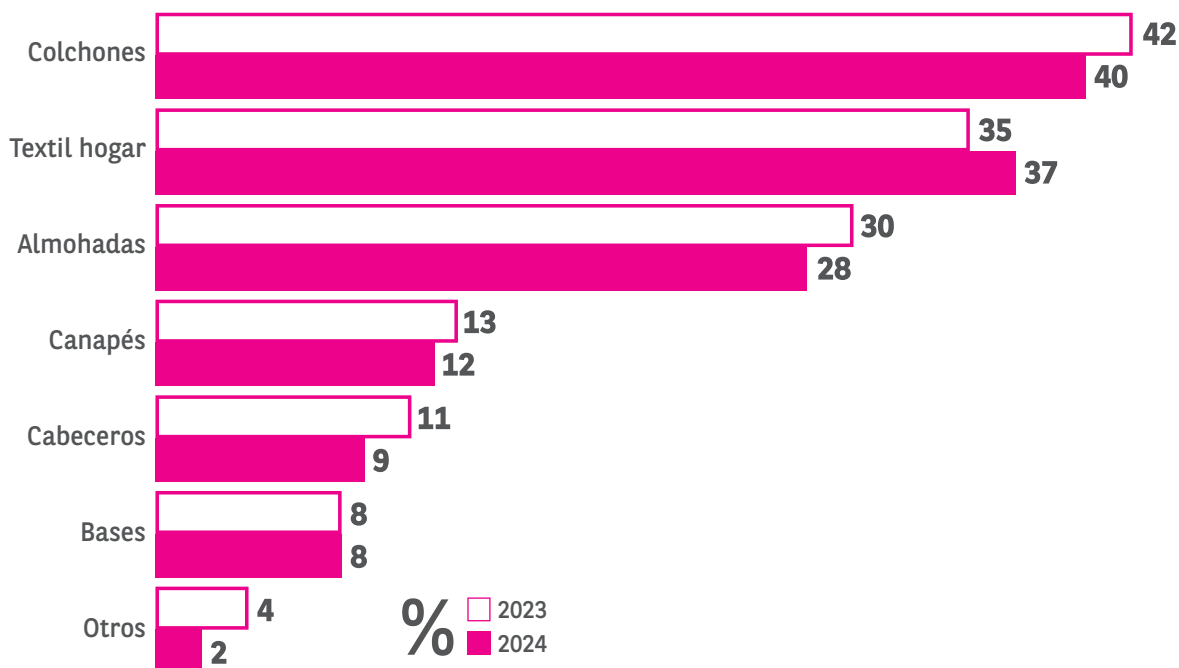


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 35% de los españoles encuestados declara su intención de comprar productos del sector descanso en los próximos 12 meses, 2 puntos más que el año anterior.

Has dicho que tienes pensado comprar algún tipo de elemento de descanso en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de elemento de descanso tienes pensado adquirir?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

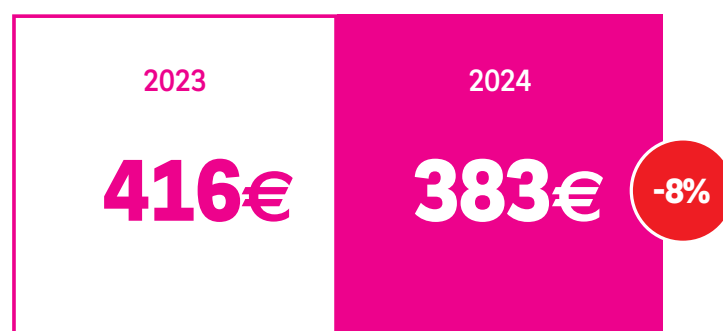
En lo que respecta a la intención de compra de elementos de descanso para 2023, las categorías más pretendidas son los colchones con un 40%

(-2 puntos respecto al año anterior), seguidos del textil hogar con un 37% (+2 puntos respecto al año anterior). Para cerrar el top 3 encontramos las

almohadas con un 28% de menciones (-2 puntos respecto al año anterior).

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Qué importe tienes pensado destinar a tus compras del próximo año en este sector?
(Respuesta abierta numérica)

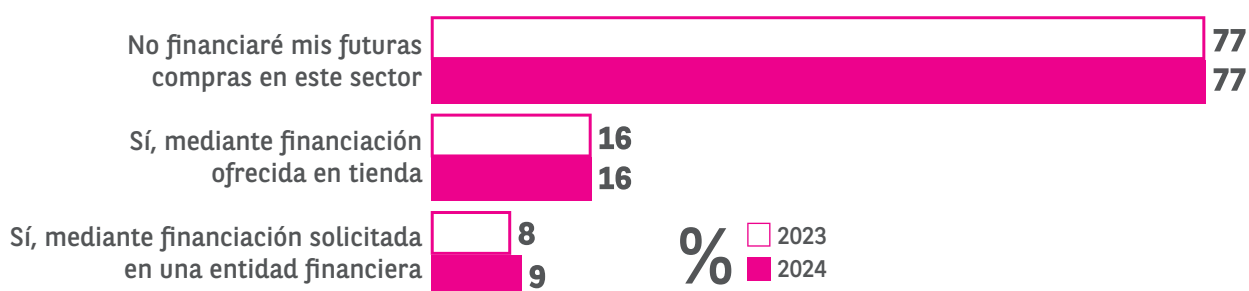


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los españoles encuestados tienen en sus futuras compras de este sector menos de lo declarado el año anterior. intención de gastar una media de 383€ en los próximos 12 meses, un 8%

INTENCIÓN FINANCIACIÓN EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

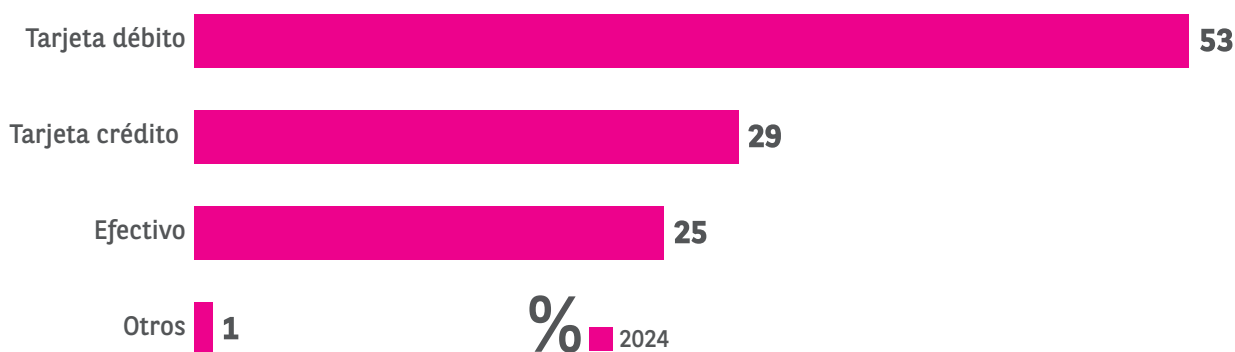
El 16% de los españoles encuestados tiene intención de financiar en tienda sus compras de elementos de des-

canso en los próximos 12 meses, aunque la gran mayoría seguirá optando por no financiar sus com-

pras de este sector.

INTENCIÓN MEDIO DE PAGO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Cómo pagarás tu compra? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para el 53% de los consumidores del sector descanso, el pago a través de su tarjeta de débito es el que utiliza-

rán en sus próximas compras. De lejos le siguen el pago con tarjeta de crédito y el pago en efectivo con un

29% y un 25% respectivamente.

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de tienda pretendes adquirir elementos de descanso en los próximos 12 meses?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los canales de compra más mencionados por los consumidores que tienen intención de comprar algún tipo de elemento de descanso en los próximos

12 meses, son las grandes superficies especializadas con un 32% de menciones, seguidos de los grandes almacenes y el canal online, con un 23% y un

22% de menciones respectivamente. Tan solo aumenta la intención de compra en outlets pasando de un 9% a un 12%.



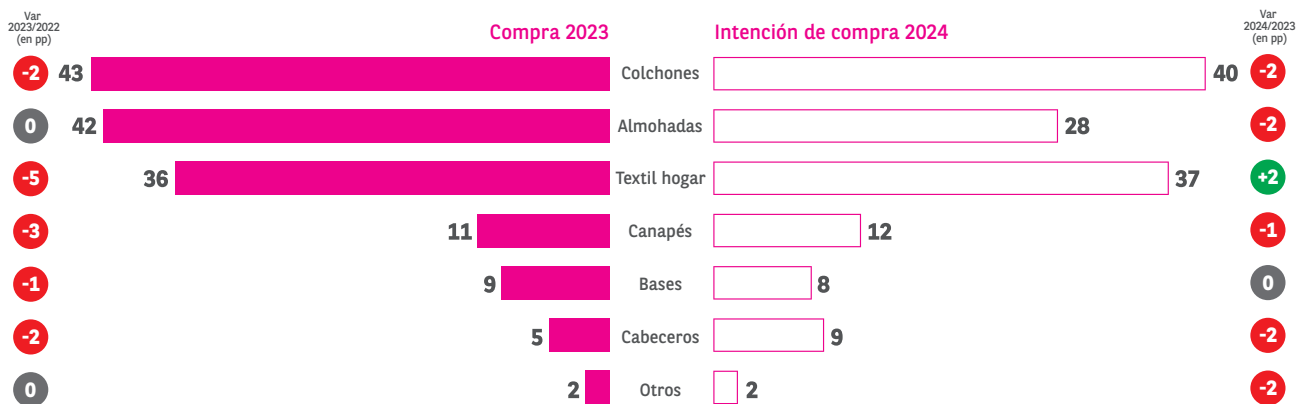
CONCLUSIONES DEL SECTOR ELEMENTOS DE DESCANSO

El **34%**⁺² de los consumidores encuestados ha comprado algún producto del sector descanso en los últimos 12 meses, gastando una media de **367€**^{-8%}

El **35%**⁺² de los consumidores encuestados tiene intención de comprar algún producto del sector descanso en los próximos 12 meses, con la intención de gastar unos **383€**^{-8%}

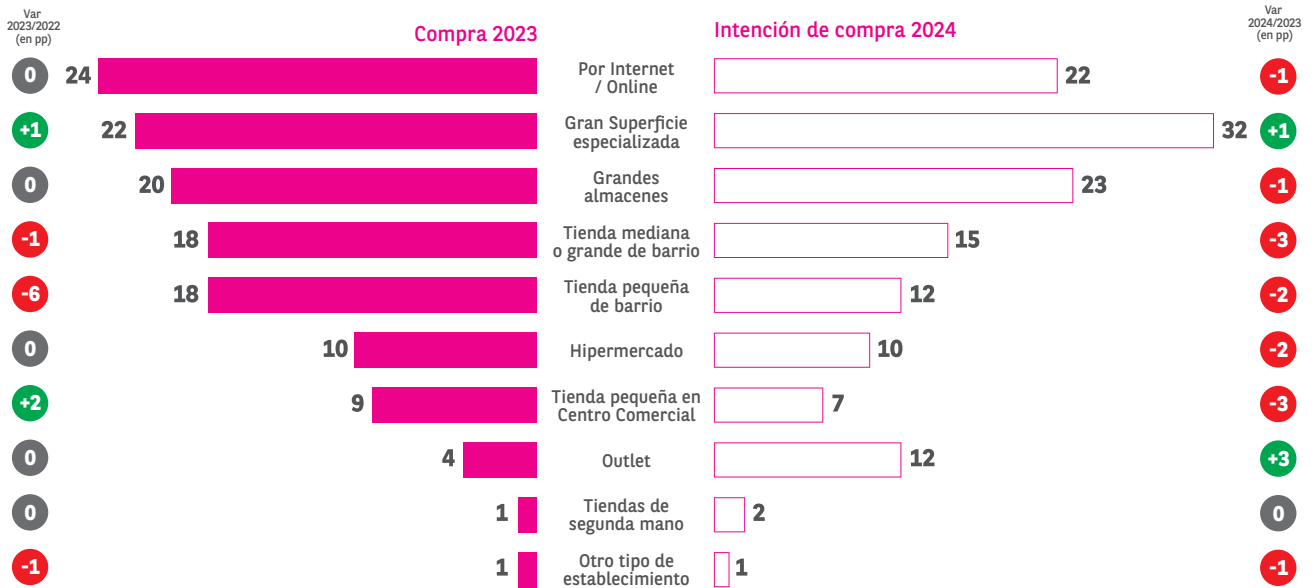
Compras e intención de compra

¿Qué tipo de producto de descanso has comprado en los últimos 12 meses y qué tipo tienes intención de comprar en los próximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



Canal de compra

Tipo de tienda en la que has comprado en los últimos 12 meses
y en la que pretendes comprar en los próximos 12 meses
(% respuesta múltiple)



Por tipo de producto, ¿dónde compran los consumidores españoles?

Colchones (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet / Online	25	+5
Gran Superficie especializada	24	+4
Tienda mediana o grande de barrio	20	+2

Almohadas (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Gran Superficie especializada	22	+5
Grandes almacenes	20	+1
Por Internet / Online	16	-2

Bases (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Gran Superficie especializada	24	+6
Tienda mediana o grande de barrio	21	-3
Por Internet / Online	21	+3

Textil hogar (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Grandes almacenes	23	+4
Por Internet / Online	21	+2
Hipermercado	14	+2

Canapés (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Gran Superficie especializada	23	-3
Tienda pequeña de barrio	21	+1
Tienda mediana o grande de barrio	19	-4

Cabeceros (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet / Online	26	-4
Gran Superficie especializada	22	-6
Tienda mediana o grande de barrio	18	-6

Gasto medio

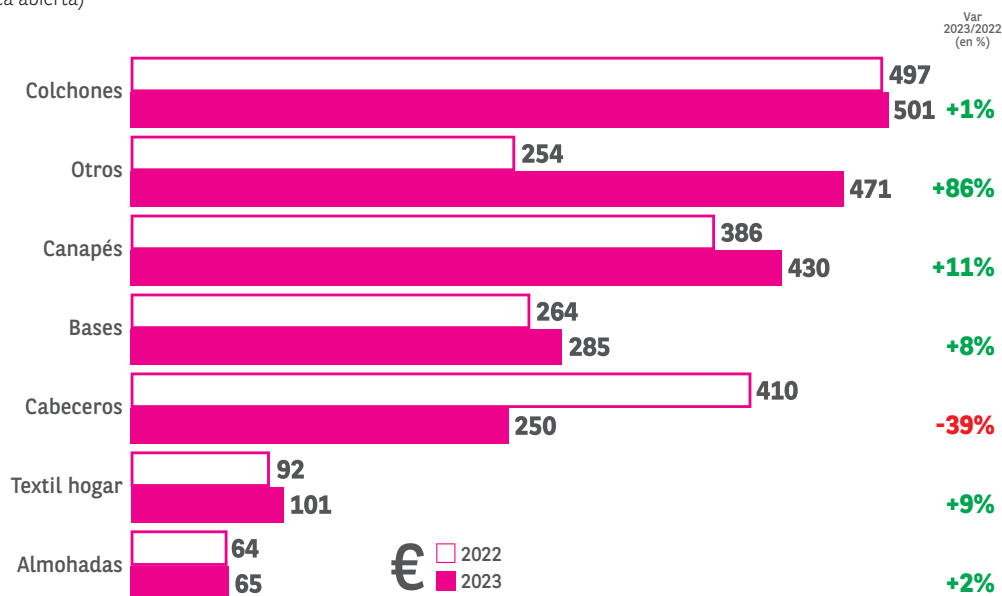
Tienda física o ecommerce ¿Cuánto has gastado en cada una?

(Numérica abierta)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	399€	367€	-8%
Tienda física	392€	348€	-11%
Online	285€	276€	-3%

En concreto, ¿cuál es el importe específico que has gastado en los elementos de descanso adquiridos en los últimos 12 meses?

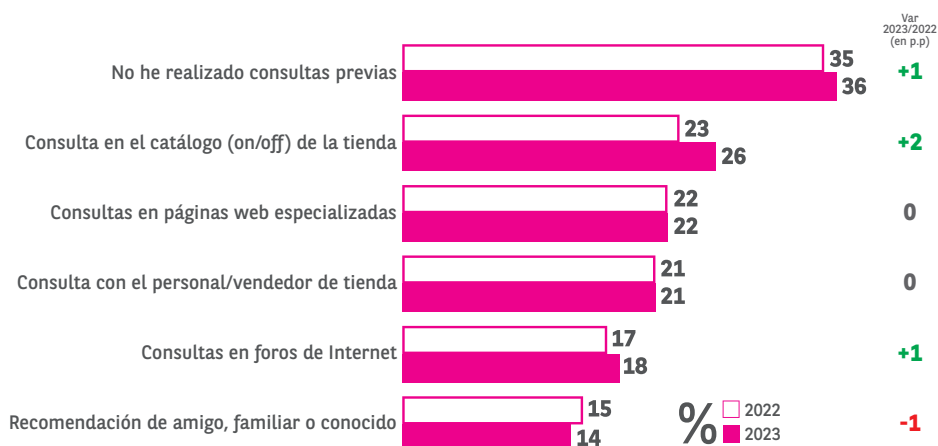
(Numérica abierta)



Proceso de compra

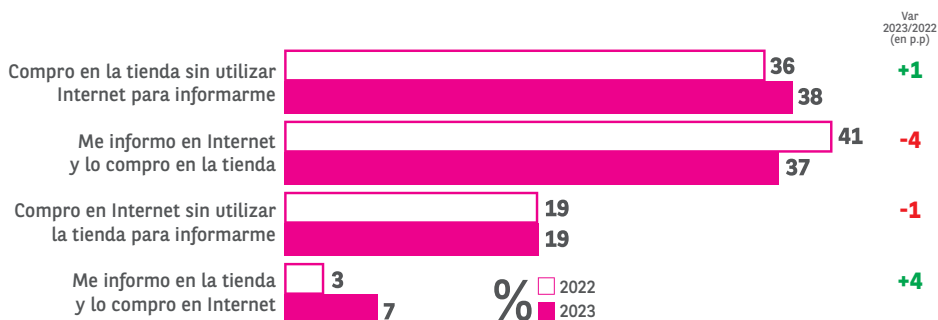
¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(% respuesta múltiple)



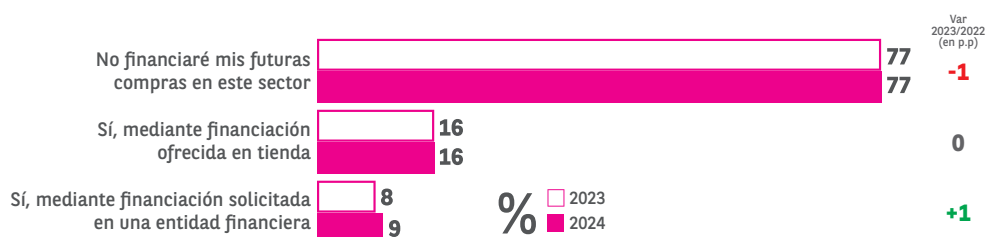
¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado/a al realizar la compra de este tipo de producto?

(% respuesta múltiple)



¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?

(% respuesta múltiple)



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2023

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2023

El Observatorio Cetelem Consumo España 2022

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores..

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2022






OBSERVATORIO Cetelem

 **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE 

CONSUMO ESPAÑA 2023

SECTOR ELECTRODOMÉSTICOS Y TECNOLOGÍA



 elobservatoriocetelem.es
 cetelem.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



INDICE

- 03 El Observatorio Cetelem.**
Franck Vignard, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 04 Editorial.**
Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 07 Tipo de producto comprado**
- 08 Canal de compra**
- 14 Motivos de elección de establecimiento**
- 26 Gasto medio**
- 29 Medio de pago**
- 31 Aspectos generales del comportamiento de los compradores del sector electrodomésticos/tecnología**
- 32** Lاپso de tiempo necesidad – compra
- 33** Fuentes de información en la decisión de compra
- 35** Intención de compra para los próximos 12 meses
- 37** Intención gasto medio en los próximos 12 meses
- 38** Intención financiación en los próximos 12 meses
- 39** Intención medio de pago en los próximos 12 meses
- 40** Intención canal de compra en los próximos 12 meses
- 42** Conclusiones del sector electrodomésticos/tecnología
- 46** Ficha técnica

EL OBSERVATORIO CETELEM

Franck Vignard-Rosez | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Desde sus inicios en España, hace ya más de un cuarto de siglo, en el año 1997, los informes y estudios del Observatorio Cetelem han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos estudiado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta o los elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. En resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante o, más recientemente la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras,



siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo y las asociaciones patronales de la distribución y la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los datos que comparte con

distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo y Sostenibilidad, Consumo España y Comercio electrónico), el barómetro mensual y nuestros zooms temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico de información que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten, periódicamente, con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web del Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán | Responsable del Observatorio Cetelem

Todos nosotros paseamos por los lineales de los supermercados y nuestras conversaciones giran, recurrentemente, sobre el aumento constante de los precios. Los medios de comunicación no dejan de hablar de la inflación y de la inflación subyacente haciendo que, debido a las particulares circunstancias que padecemos, los consumidores de a pie aprendamos nuevos conceptos como ya en su día conocimos qué era la “prima de riesgo”. Pero, a pesar de que nuestra economía particular pueda no estar pasando por sus mejores momentos, las ganas de consumir de los españoles no han desaparecido, aun diría que casi todo lo contrario. Hemos visto que este pasado verano la actividad de consumo se ha mantenido. Eso sí, leemos, con cierta preocupación, como los españoles “tiramos de ahorro”



para mantener nuestro ritmo de consumo. Ese delicado equilibrio hace pensar que no se vaya a mantener este nivel de consumo y podamos, en el próximo año, presenciar una ralentización del consumo. Los datos del empleo se mantienen y, mientras

no haya alteraciones, podemos mantener una razonable esperanza de que los niveles de consumo de los hogares españoles no caigan excesivamente. A este conjunto de argumentos, debemos añadir la inquietud de la situación nacional e internacional que genera un punto más de incertidumbre.

Desde El Observatorio Cetelem seguiremos siempre atentos a todo lo que ocurre para compartir puntualmente los resultados de nuestros análisis.

Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán
Responsable del
Observatorio Cetelem. ■

SECTOR ELECTRO- DOMÉSTICOS Y TECNOLOGÍA

A person is sitting on a couch in a living room, holding a remote control. The room is dimly lit, with a lamp on a table in the background. A television is visible on the left side of the frame. The person is wearing a dark, textured sweater and a large hoop earring. The text "SECTOR ELECTRO-DOMÉSTICOS Y TECNOLOGÍA" is overlaid on the image in a large, white, sans-serif font. There are horizontal white lines above and below the text.

En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios de este sector?
(% Respuesta única)



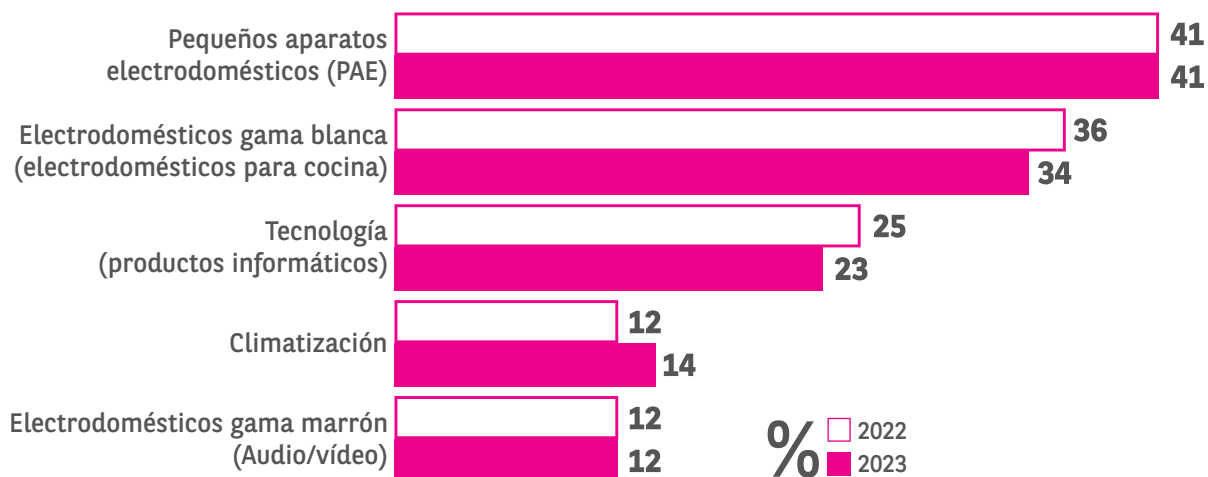
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 67% de los españoles encuestados ha comprado productos del sector electrodomésticos y tecnología en 2023, 4 puntos porcentuales por encima del año anterior.



TIPO DE PRODUCTOS QUE HAN COMPRADO

Has comentado que has comprado electrodomésticos/tecnología en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de productos de los que aparecen a continuación has comprado durante los últimos 12 meses?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En lo que respecta a las categorías de electrodomésticos/tecnología adquiridas por los consumidores durante el último año, los pequeños aparatos electrodomésticos (PAE) vuelven a ser los más demandados con un 41% de

menciones. Le siguen los electrodomésticos de gama blanca con un 34% de menciones (36% en 2022) y los productos informáticos con un 23% de menciones que bajan 2 puntos respecto al año anterior.

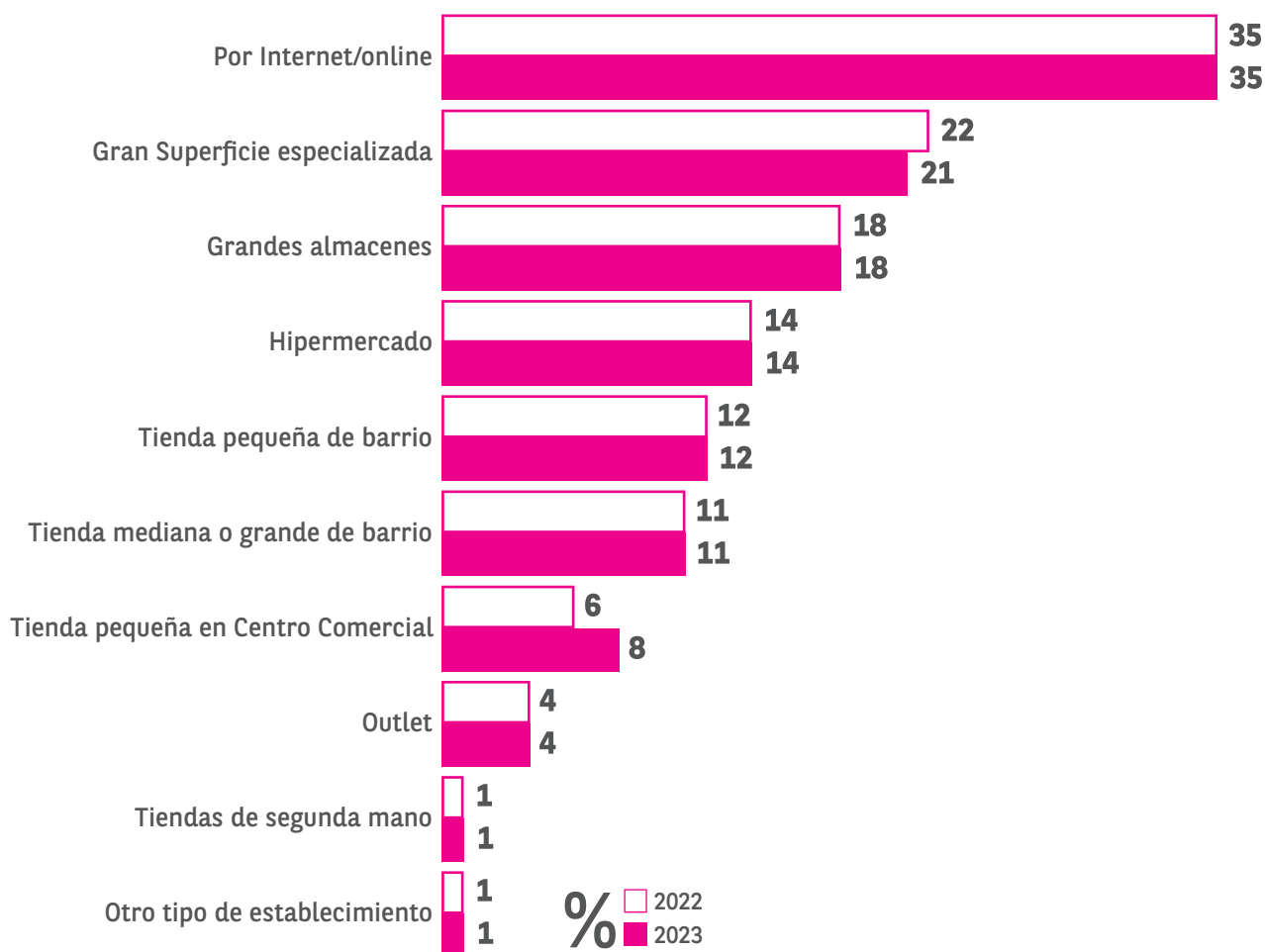
Los productos de climatización aumentan 2 puntos respecto a 2022 con un 14% de menciones.

CANAL DE COMPRA

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?

TIPO TIENDA GLOBAL

(% respuesta múltiple)



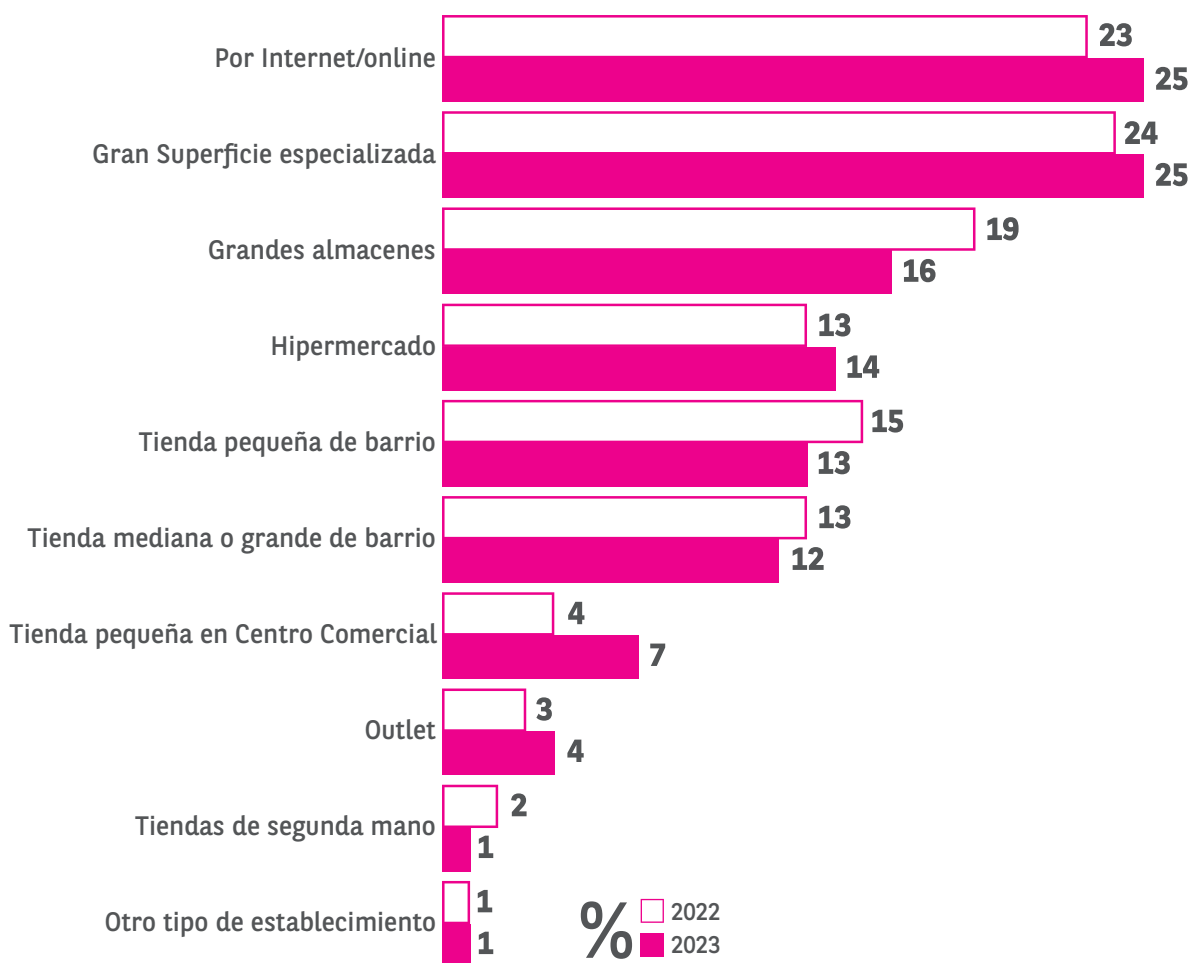
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto al canal de compra elegido por los consumidores para sus compras de electrodomésticos y tecnología en general, este año volvemos a encontrar en el primer lugar a las tiendas online con un 35% de menciones

que se mantiene en el mismo porcentaje que en 2022. Las grandes superficies especializadas con un 21% (un punto menos que en 2022) y los grandes almacenes con un 18% (mismo porcentaje que en 2022) completan el

top3. El resto de canales se mantienen al nivel del año anterior excepto la tienda pequeña de centro comercial que aumenta en 2 puntos porcentuales.

GAMA BLANCA
(% respuesta múltiple)



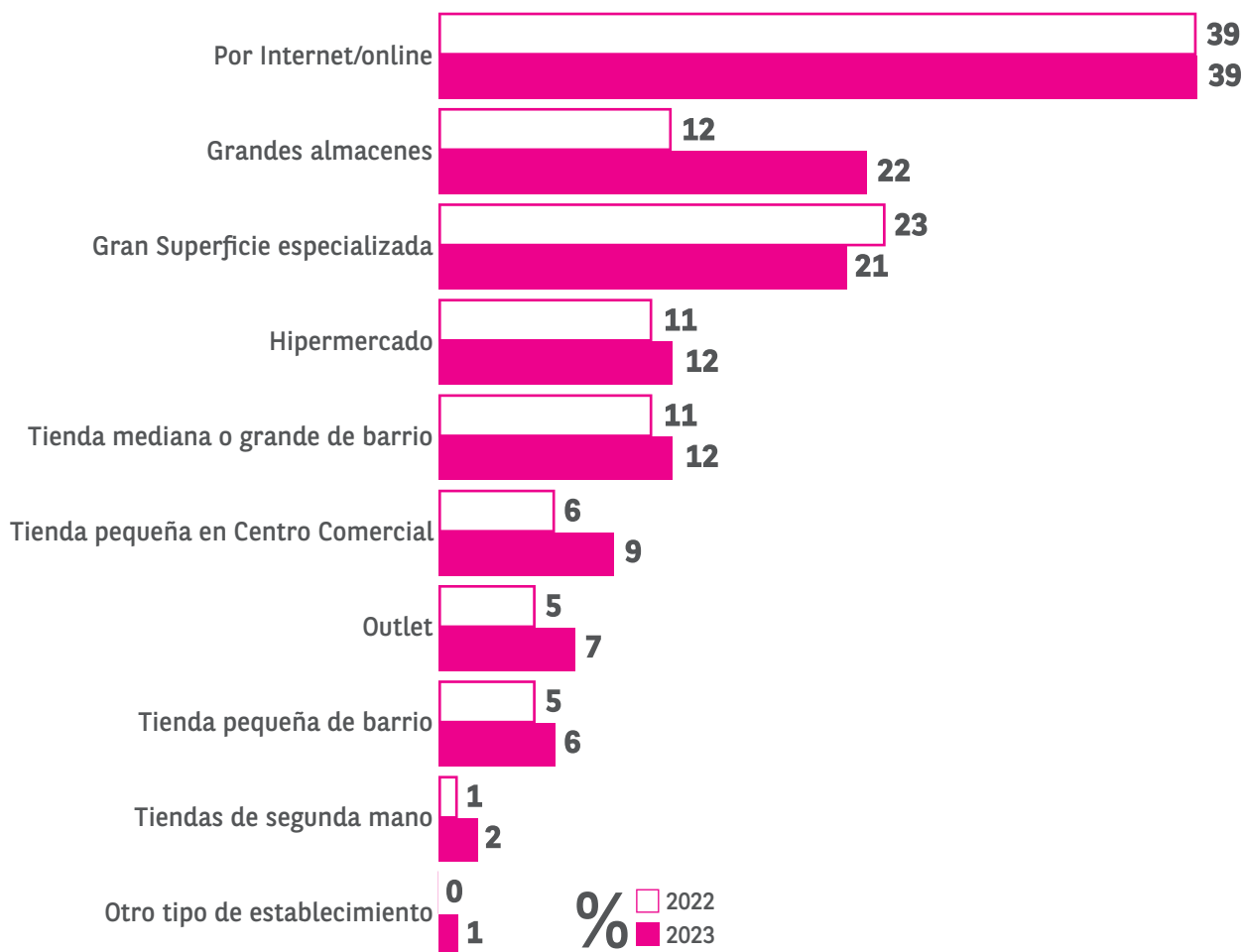
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Analizando el canal de compra según la categoría comprada, aquellos que han comprado gama blanca, este año lo han hecho principalmente en la tienda online y en grandes superficies

especializadas, ambas con un 25% de menciones y creciendo 2 y 1 punto respectivamente. En cambio, las compras en grandes almacenes bajan del 19% en 2022 al 16% en 2023. La tienda

pequeña de centro comercial destaca como el canal con mayor crecimiento al pasar de un 4% en 2022 a un 7% en 2023.

GAMA MARRÓN
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

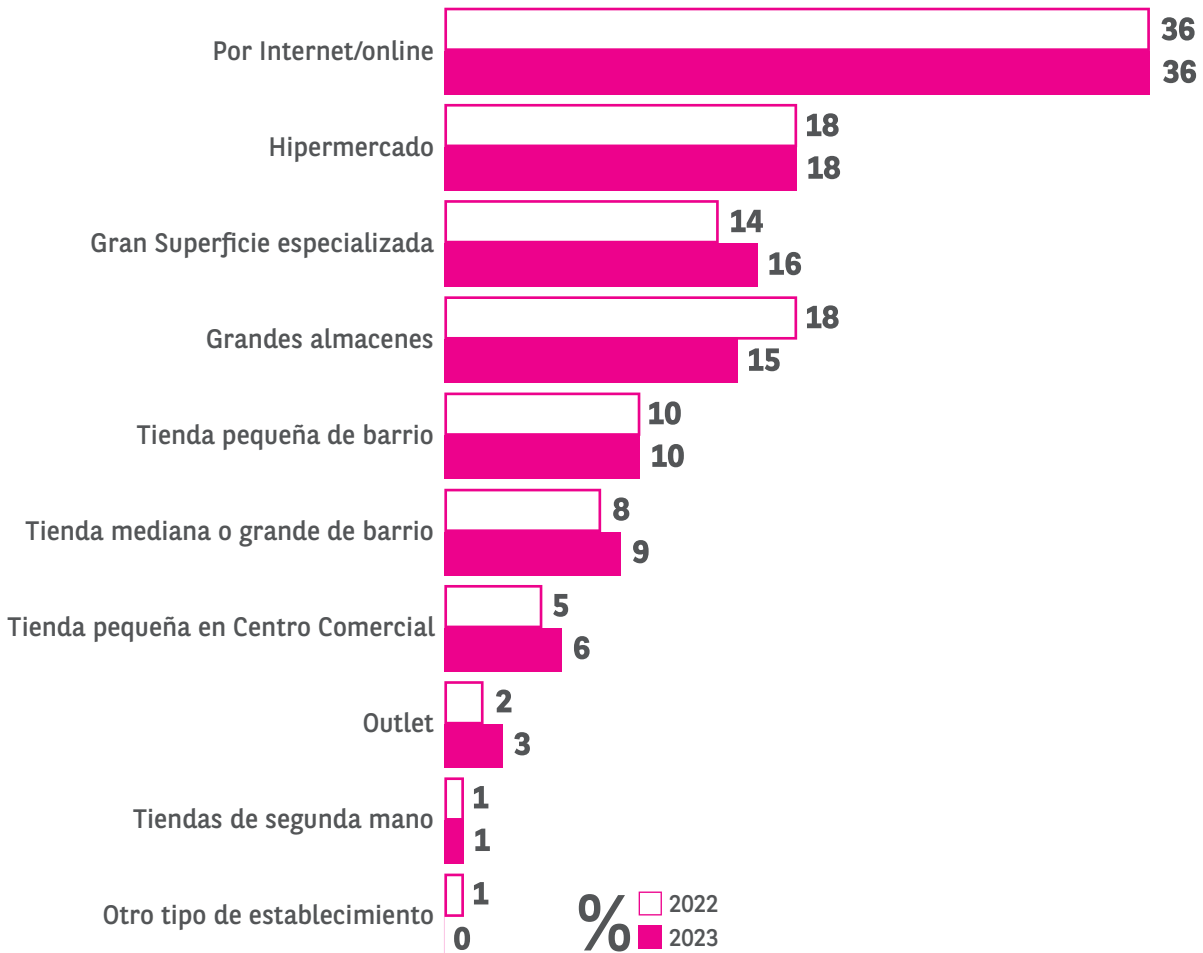
Para los electrodomésticos de gama marrón, el top 3 lo forman en primer lugar la tienda online (39% como en 2022), seguidas por los grandes alma-

cenes (22%, 10 puntos más que en 2022) y por las grandes superficies especializadas (21% vs 23% en 2022).

El resto de canales aumentan su porcentaje respecto al año anterior.

PAE

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

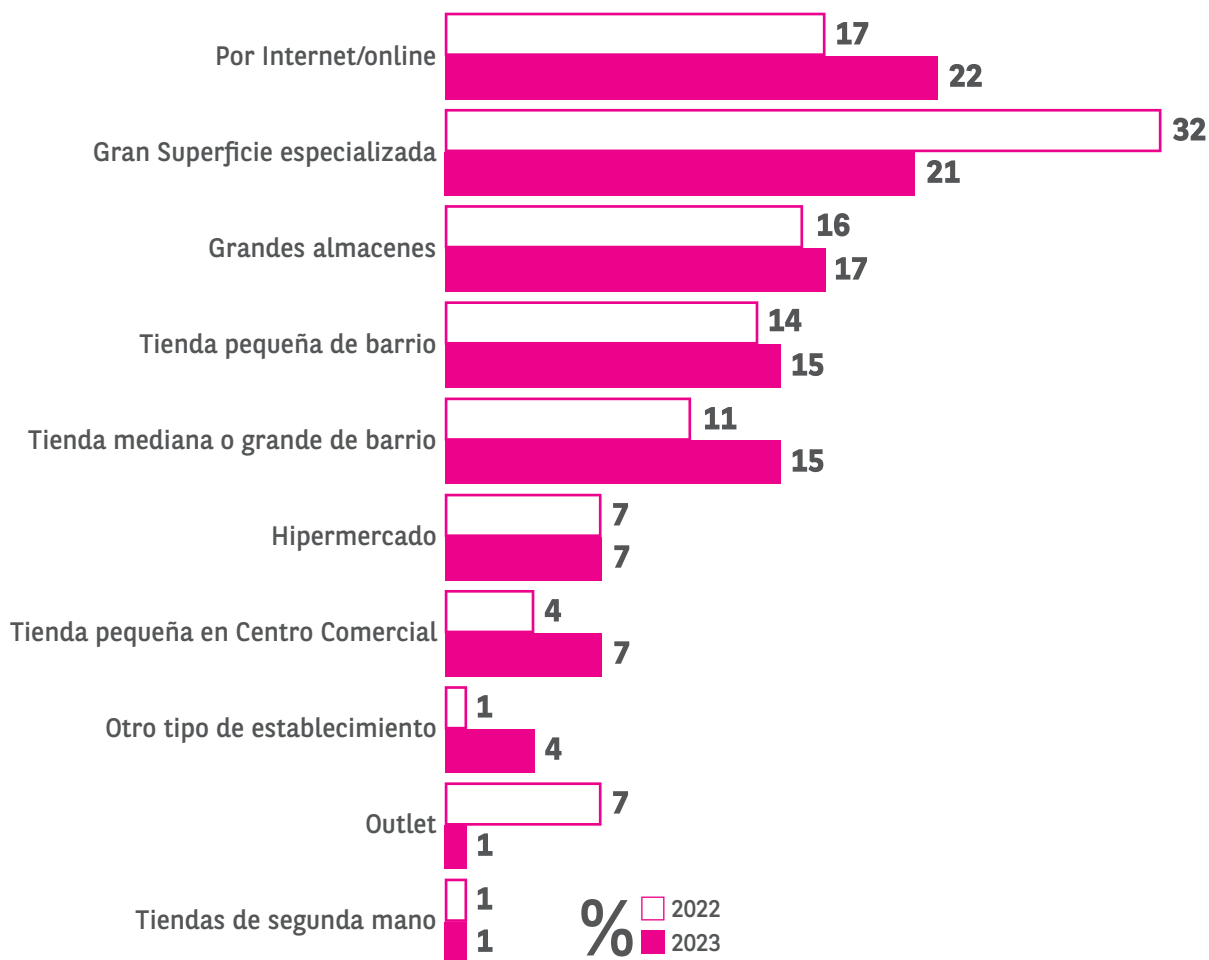
Para los PAE, en primer lugar, está la tienda online con un 36% de menciones como el año anterior. Le siguen

las compras realizadas en los hipermercados y grandes superficies especializadas con un 18% y un 16%

respectivamente.

CLIMATIZACIÓN

(% respuesta múltiple)



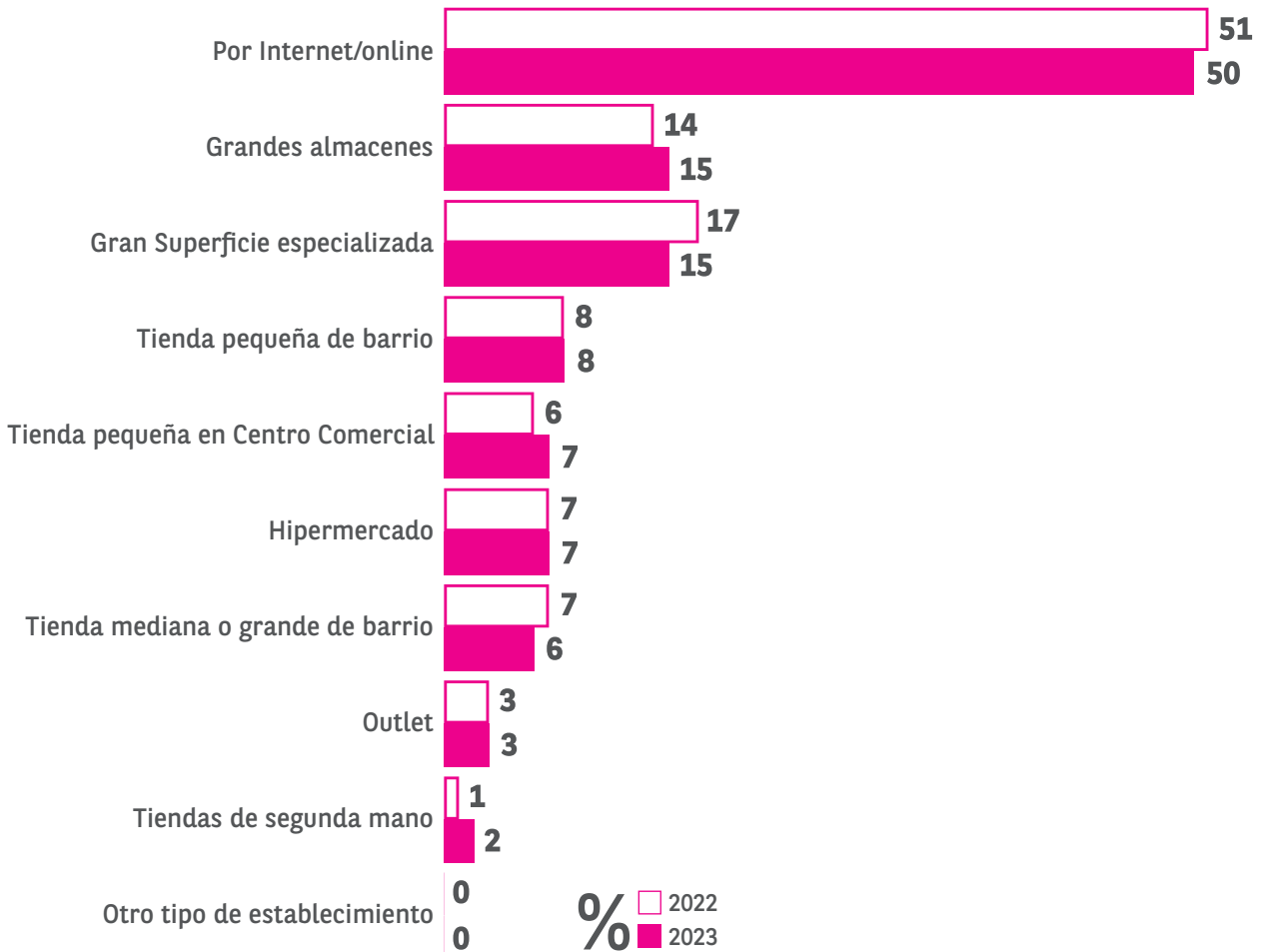
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En el caso de los productos de climatización, la tienda online alcanza el primer puesto con un importante aumento de 5 puntos porcentuales

respecto al año anterior. El 21% los ha adquirido en grandes superficies especializadas, frente al 32% que lo declaró en 2022. Las compras en

grandes almacenes ocupan el tercer puesto en el ranking pasando de un 16% al 17% de menciones.

TECNOLOGÍA
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para los productos de tecnología, en primer lugar y destacando claramente sobre el resto de canales, volvemos a encontrar la tienda online (50%) que

presenta un descenso de un punto respecto a 2022. Los grandes almacenes y las grandes superficies especializadas con un 15% de menciones cada

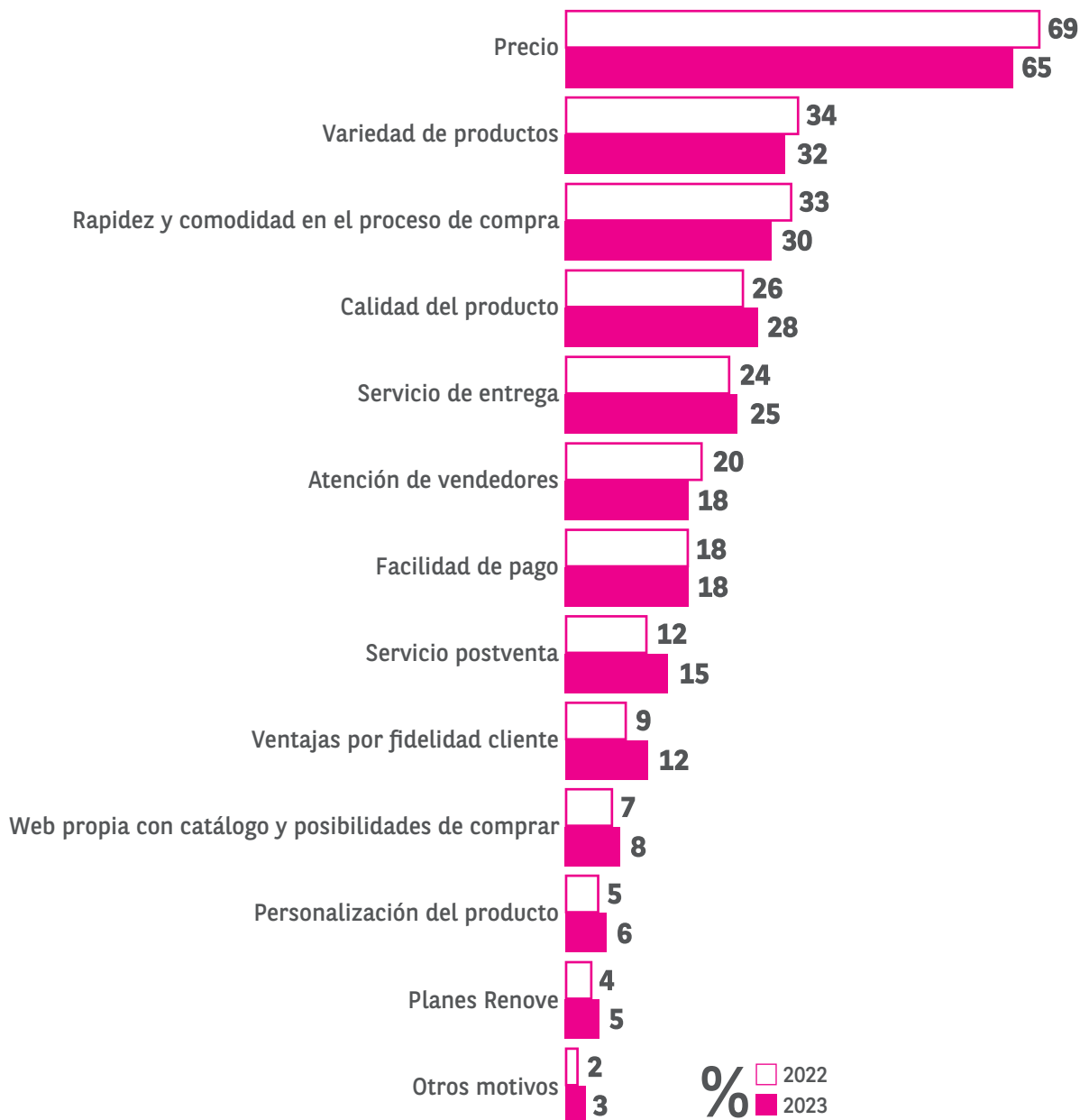
una, ocupan el segundo y tercer lugar en el ranking. El resto de tiendas se encuentran por debajo del 10%.

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?
 (Respuesta múltiple—máximo 3)

GLOBAL MOTIVOS PARA TODOS LOS PRODUCTOS



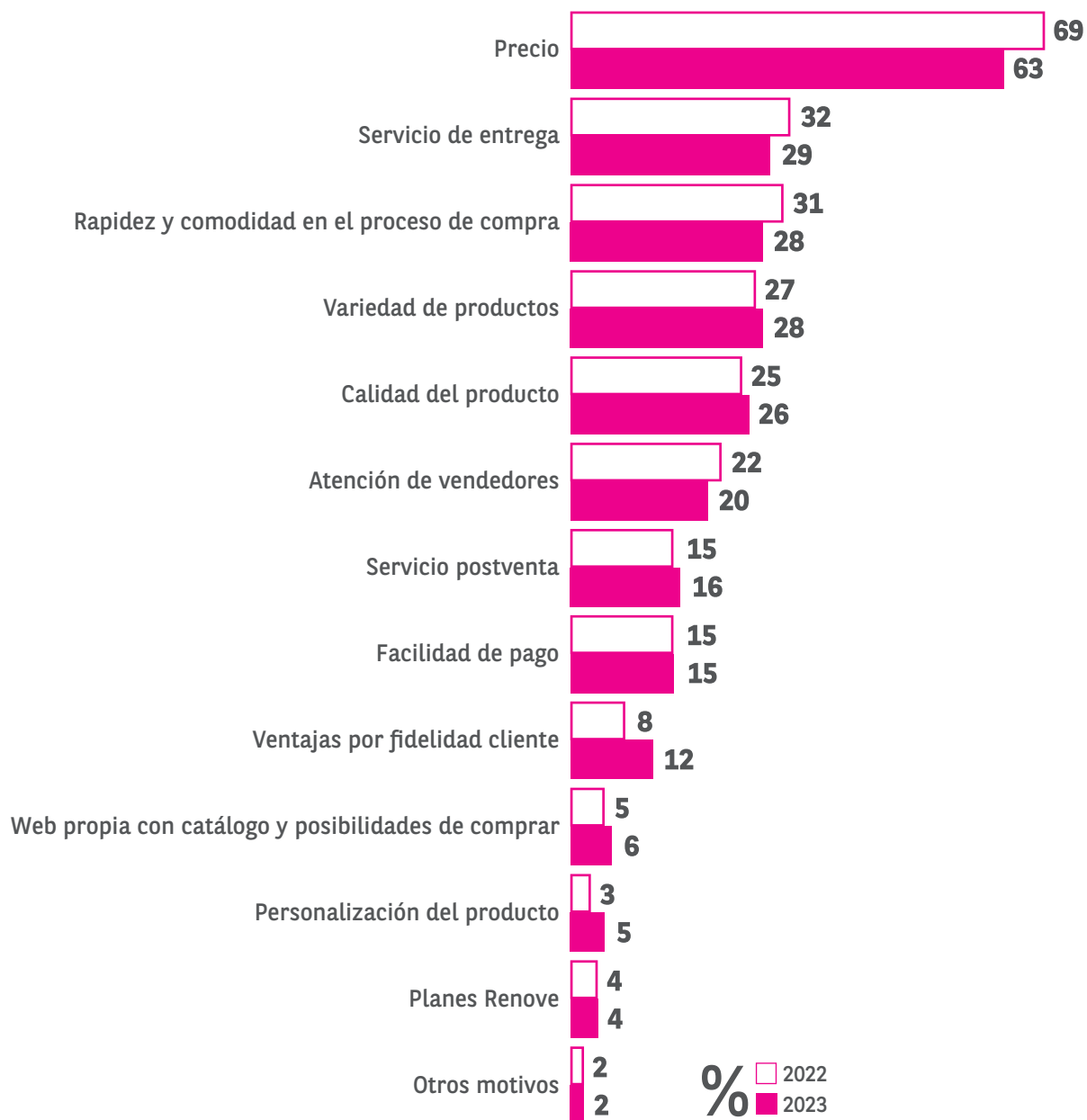
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En general, a la hora de comprar electrodomésticos, con independencia del tipo de tienda elegido, el precio es el principal motivo por el que se guían

los consumidores (65%). Otras variables importantes son la variedad de productos (32%) y la rapidez y comodidad en el proceso de compra (30%),

en estos 3 casos se observan ligeros descensos respecto a 2022.

GAMA BLANCA



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En el caso concreto de la compra de productos de Gama Blanca, el precio es el motivo principal para elegir la tienda con un 63% de menciones descendiendo 6 puntos respecto a 2022. El servicio de entrega y la rapidez y

comodidad en el proceso de compra son los siguientes más mencionados por los consumidores.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado un electrodoméstico de gama blanca lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Tienda pequeña de barrio

1 atención vendedores	2 precio	3 servicio de entrega
--------------------------	-------------	--------------------------

Tienda mediana o grande de barrio

1 precio	2 servicio de entrega	3 atención vendedores
-------------	--------------------------	--------------------------

Tienda pequeña en centro comercial

1 precio	2 servicio de entrega	3 rapidez en el proceso de compra
-------------	--------------------------	--------------------------------------

Gran superficie especializada

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Grandes Almacenes

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

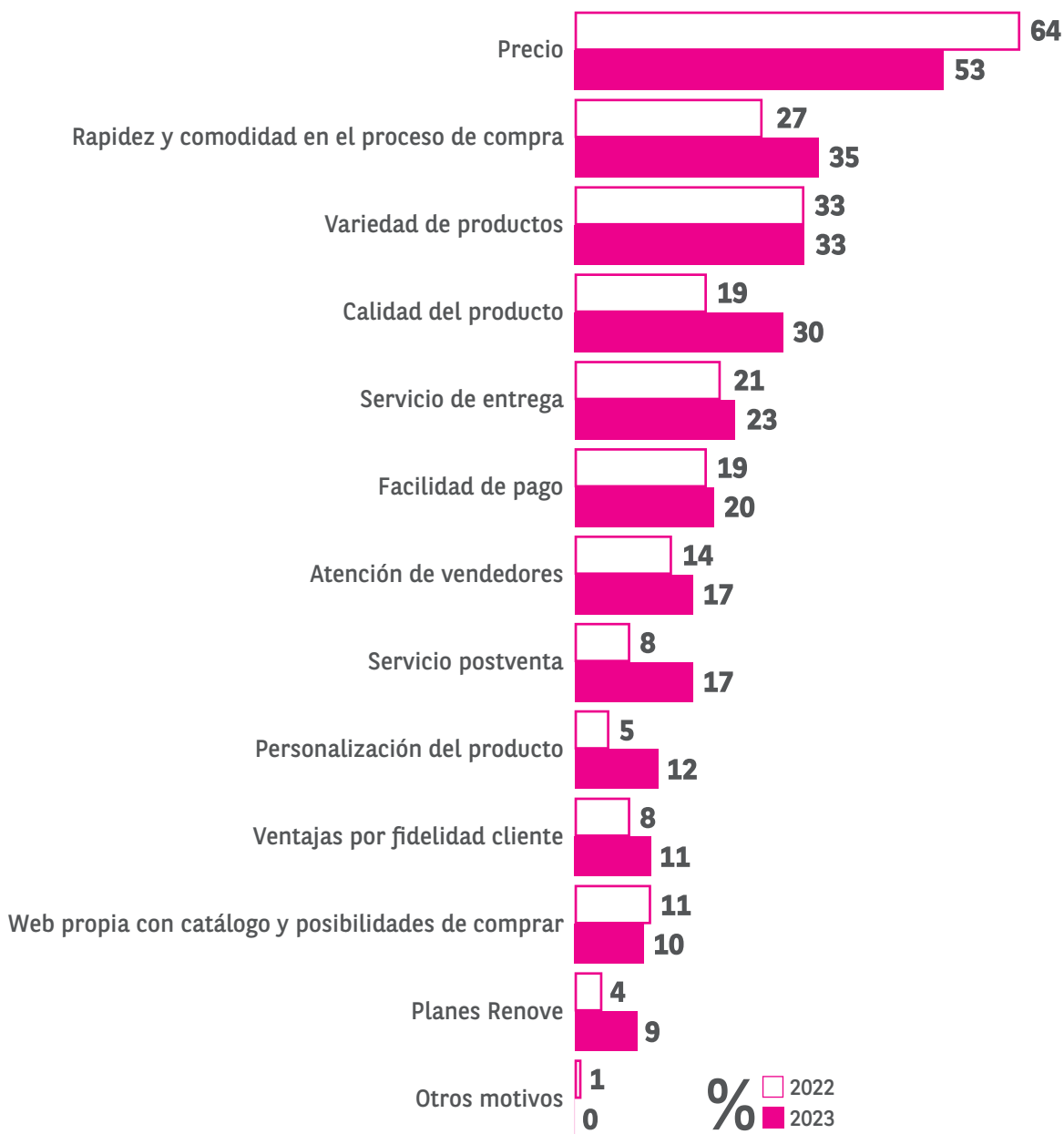
Hipermercado

1 precio	2 variedad de productos	3 rapidez en el proceso de compra
-------------	----------------------------	--------------------------------------

Internet

1 precio	2 variedad de productos	3 rapidez en el proceso de compra
-------------	----------------------------	--------------------------------------

GAMA MARRÓN



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

A la hora de comprar gama marrón, el precio con 53% de menciones y un descenso de 11 puntos porcentuales es el motivo principal.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado un electrodoméstico de gama marrón lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Gran superficie especializada

1 precio	2 variedad de productos	3 rapidez en el proceso de compra
-------------	----------------------------	--------------------------------------

Grandes Almacenes

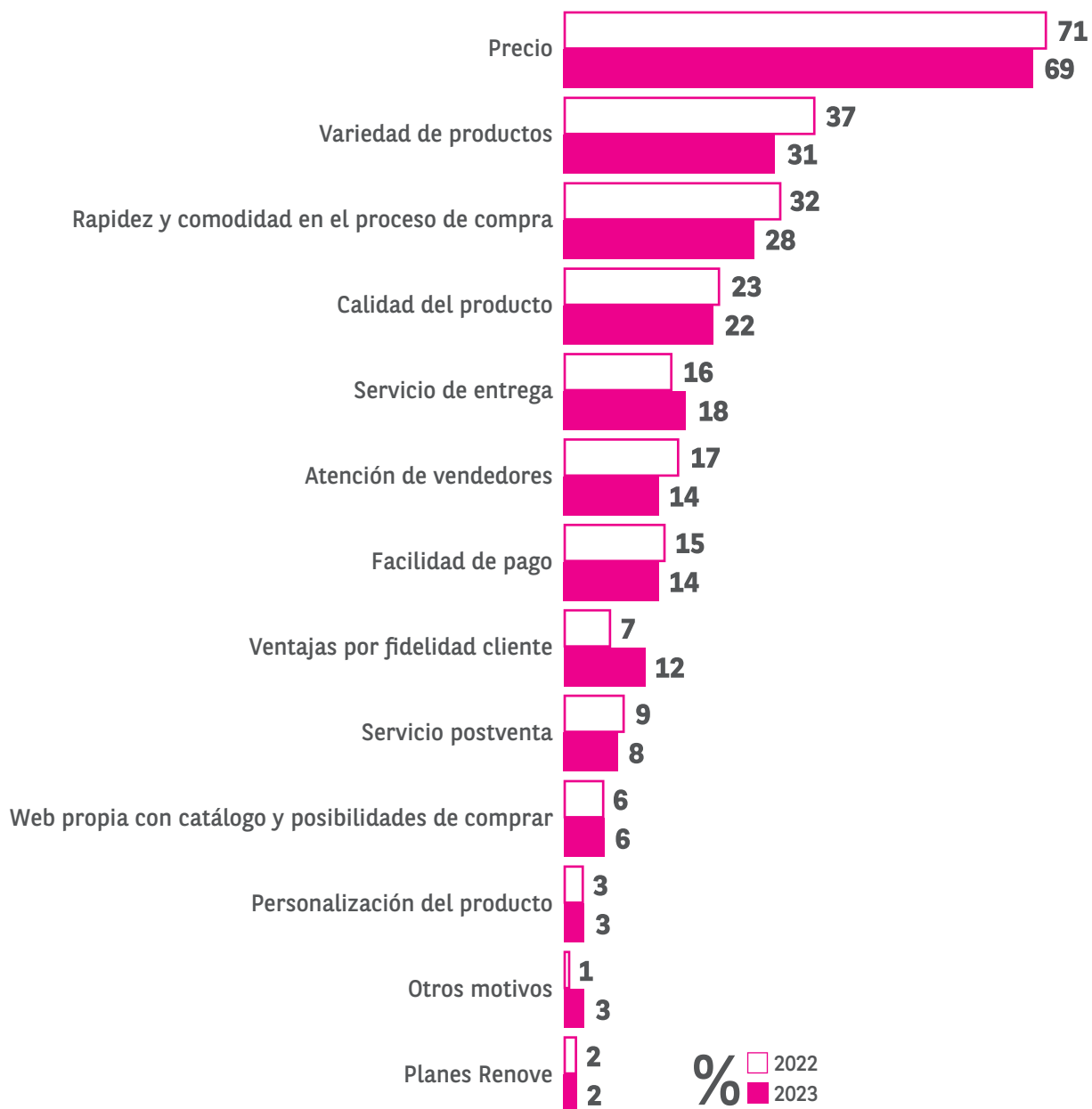
1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Internet

1 precio	2 variedad de productos	3 servicio de entrega
-------------	----------------------------	--------------------------



PAE



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El precio vuelve a ser también la variable más importante a la hora de adquirir PAE, seguido de la variedad de productos y la rapidez y comodidad en el proceso de compra, tal y como ocurría en 2022.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado un pequeño aparato electrodoméstico lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Tienda pequeña de barrio

1 atención vendedores	2 precio	3 rapidez en el proceso de compra
--------------------------	-------------	--------------------------------------

Tienda mediana o grande de barrio

1 precio	2 calidad de producto	3 atención vendedores
-------------	--------------------------	--------------------------

Tienda pequeña en centro comercial

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Gran superficie especializada

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Grandes Almacenes

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

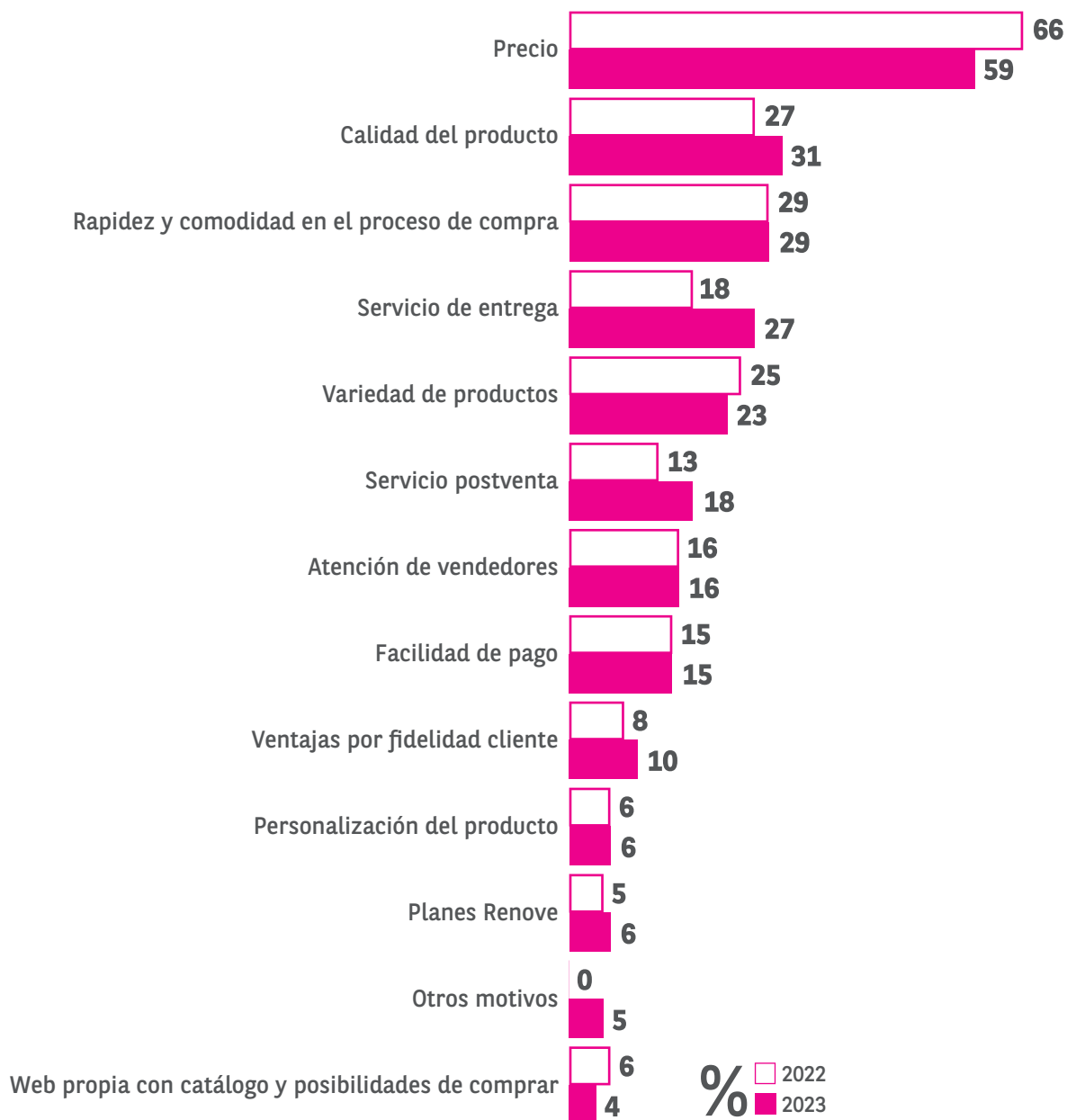
Hipermercado

1 precio	2 variedad de productos	3 rapidez en el proceso de compra
-------------	----------------------------	--------------------------------------

Internet

1 precio	2 servicio de entrega	3 variedad de productos
-------------	--------------------------	----------------------------

CLIMATIZACIÓN



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Precio (con un descenso de 7 puntos), calidad del producto y rapidez y comodidad en el proceso de compra, forman el top 3 en el caso de los productos de climatización.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado productos de climatización lo han hecho en un tipo de tienda concreta:

Tienda pequeña de barrio

1 atención vendedores	2 precio	3 rapidez en el proceso de compra
--------------------------	-------------	--------------------------------------

Tienda mediana o grande de barrio

1 precio	2 variedad de productos	3 servicio de entrega
-------------	----------------------------	--------------------------

Gran superficie especializada

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

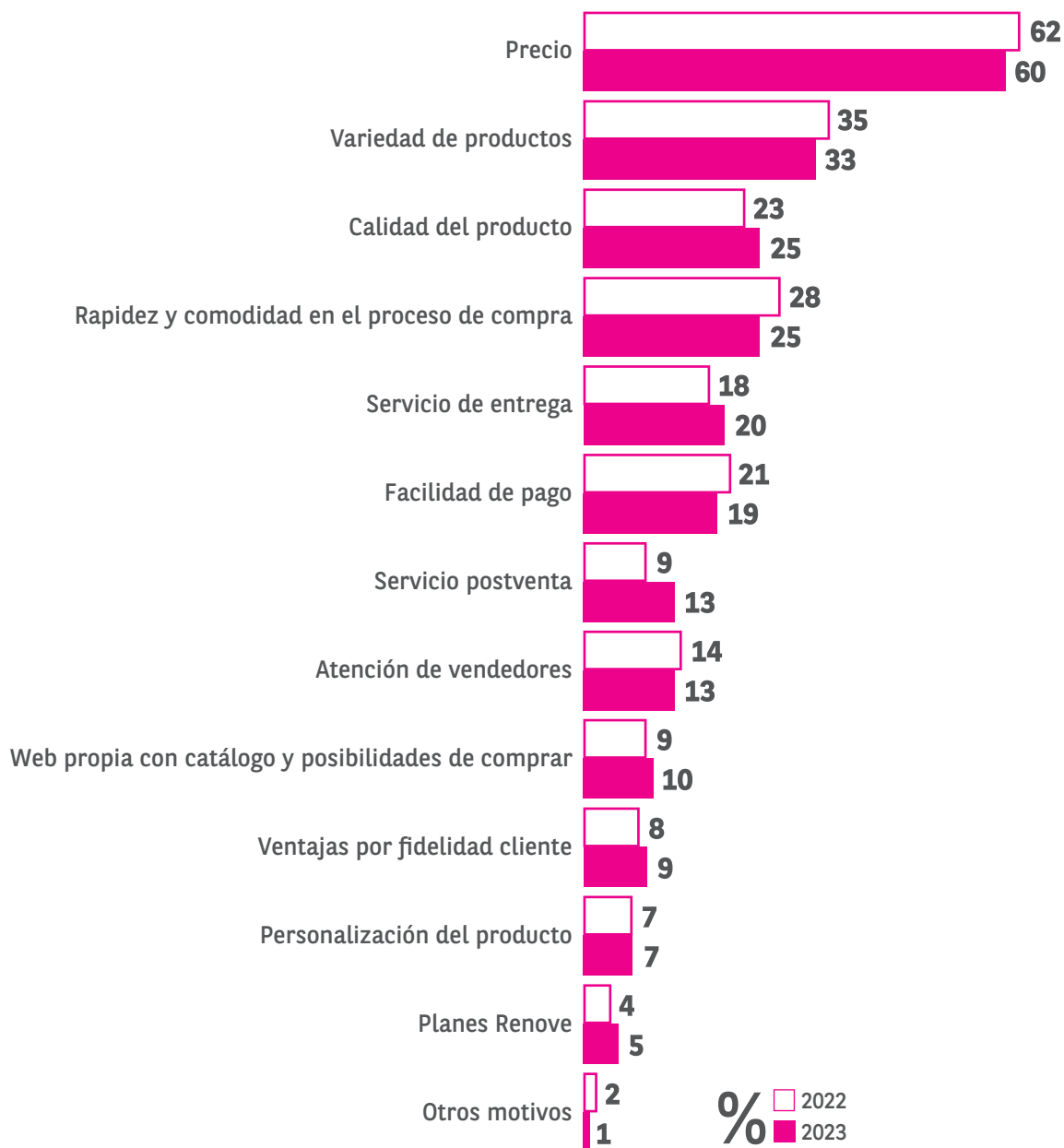
Grandes Almacenes

1 Facilidad de pago	2 calidad de producto	3 variedad de productos
------------------------	--------------------------	----------------------------

Internet

1 precio	2 servicio de entrega	3 variedad de productos
-------------	--------------------------	----------------------------

TECNOLOGÍA



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En el caso de los productos de tecnología informática, el top 3 lo forman precio, variedad y calidad del producto, cayendo la rapidez y comodidad en el proceso de compra del tercer al cuarto puesto.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado productos de tecnología e informática lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Gran superficie especializada

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Grandes Almacenes

1 precio	2 servicio de entrega	3 variedad de productos
-------------	--------------------------	----------------------------

Internet

1 precio	2 rapidez en el proceso de compra	3 variedad de productos
-------------	--------------------------------------	----------------------------



GASTO MEDIO

Y, ¿cuánto te has gastado en los electrodomésticos / tecnología que has adquirido en los últimos 12 meses?

(Abierta numérica)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	468€	448€	-4%
Tienda física	461€	465€	1%
Online	351€	310€	-12%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de electrodoméstico o tecnología en los últimos 12 meses es de 448 euros, un 4% menos respecto al gasto

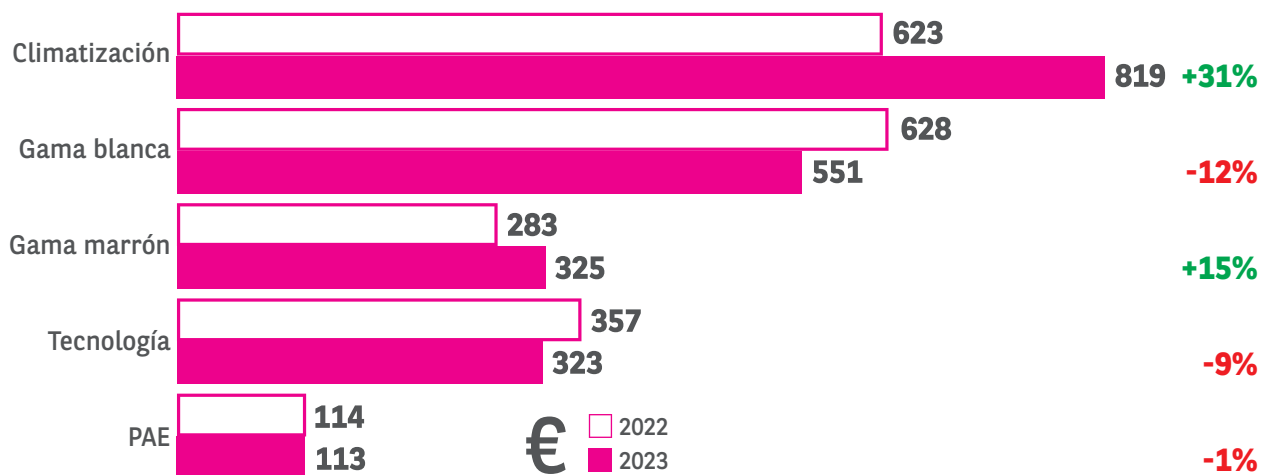
medio de 2022, en el que se gastaron 468 euros de media.

Si desglosamos entre canal online y offline, vemos como en tienda física

el gasto aumenta un 1% alcanzando la cifra media de 465€, en cambio el gasto en el canal online cae un 12% hasta los 310€.

En concreto, ¿cuál es el importe específico que has gastado en los electrodomésticos adquiridos en los últimos 12 meses?

(Abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Las 3 categorías donde más han gastado los consumidores españoles han sido climatización (819€) y gama blanca (551€). En el caso de los pro-

ductos de climatización vemos el mayor crecimiento respecto al año anterior con un 31% más. También aumenta el gasto medio en gama

marrón, en este caso de un 15% respecto a 2022. En cambio, para las categorías restantes apreciamos una ligera caída respecto al año anterior.

Considerando ese gasto que has realizado en cada uno de los productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto has gastado en una tienda física y cuánto a través de Internet (online)?
(Suma constante)

		2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Gama blanca	Tienda física	642€	532€	-17%
	Online	492€	462€	-6%
Gama marrón	Tienda física	284€	318€	12%
	Online	242€	268€	11%
PAE	Tienda física	105€	103€	-2%
	Online	110€	114€	4%
Climatización	Tienda física	725€	972€	34%
	Online	331€	324€	-2%
Tecnología	Tienda física	277€	335€	21%
	Online	368€	253€	-31%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El gasto medio en tienda online desciende para todas las categorías excepto en gama marrón, destacando

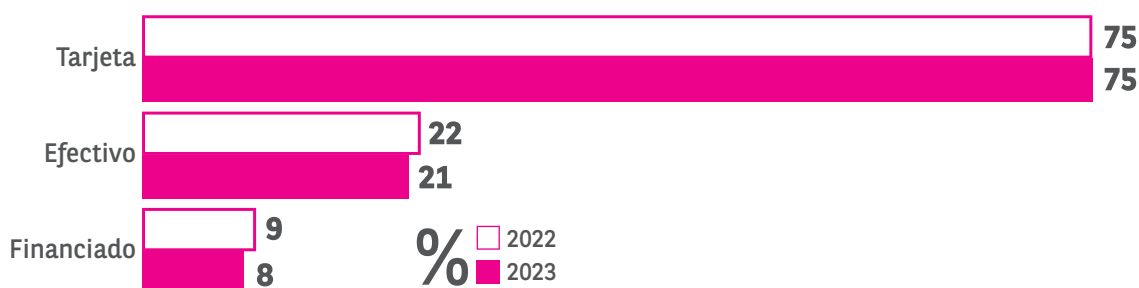
en tecnología con una caída del 31% respecto al año anterior.

En tienda física el gasto medio aumenta en las categorías de tecnología, gama marrón y climatización.

MEDIOS DE PAGO

¿Cómo has pagado tu compra?

(% respuesta múltiple)



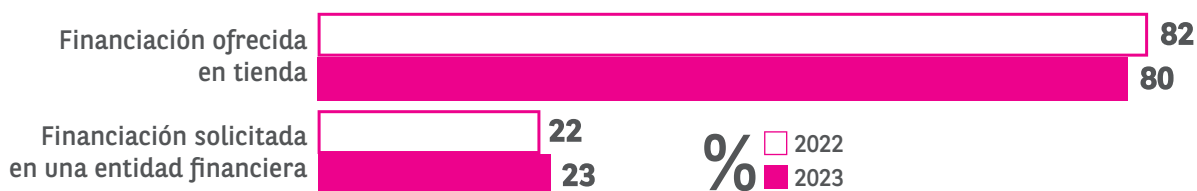
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En la compra de electrodomésticos/tecnología, el pago con tarjeta es el elegido nuevamente por los consumidores en primer lugar con un 75%

de menciones, mismo porcentaje que el año anterior. Le sigue el pago en efectivo, con un 21% frente al 22% que lo declaró en 2022.

El 8% declara haber financiado su compra de electrodomésticos y/o tecnología frente al 9% del año anterior.

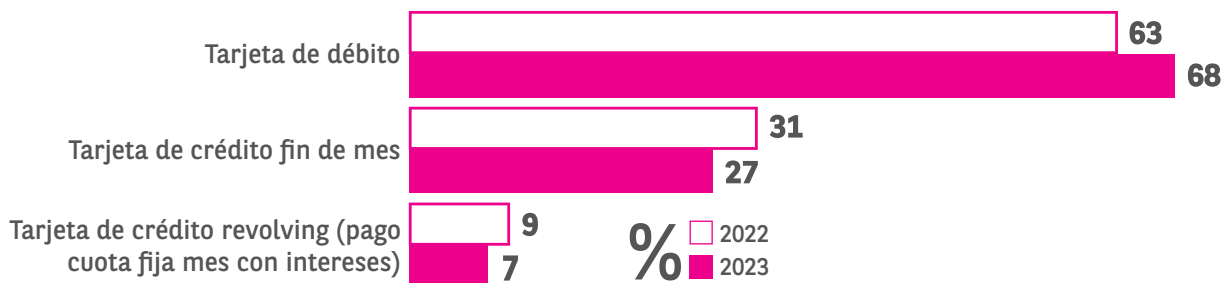
¿Has financiado en tienda o a través de una entidad financiera? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Entre los encuestados que han respondido que financiaron su compra de productos del sector electro, un 80% declara haberlo hecho mediante la financiación ofrecida en la tienda donde compró, 2 puntos menos que el año anterior.

¿Qué tipo de tarjeta has usado? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

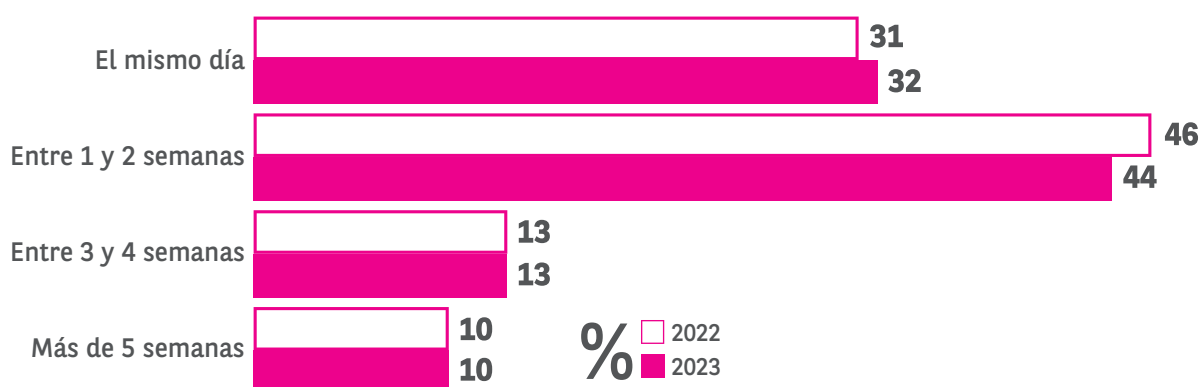
De los que han respondido que pagaron con tarjeta, un 68% declara haberlo hecho mediante tarjeta de débito. Por detrás encontramos a los consumidores que utilizaron su tarjeta de crédito con un 27% y a los que pagaron con tarjeta de crédito revolving con un 7%.

ASPECTOS
GENERALES DEL
COMPORTAMIENTO
DE LOS
COMPRADORES
DEL SECTOR
ELECTRO-
DOMÉSTICOS/
TECNOLOGÍA

Lapso de tiempo necesidad – compra

¿Cuánto tiempo has tardado en realizar la compra desde el momento en que apareció la necesidad de comprar electrodomésticos?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La mayor parte de los consumidores (44%) se deciden a comprar el producto del sector electro entre 1 y 2

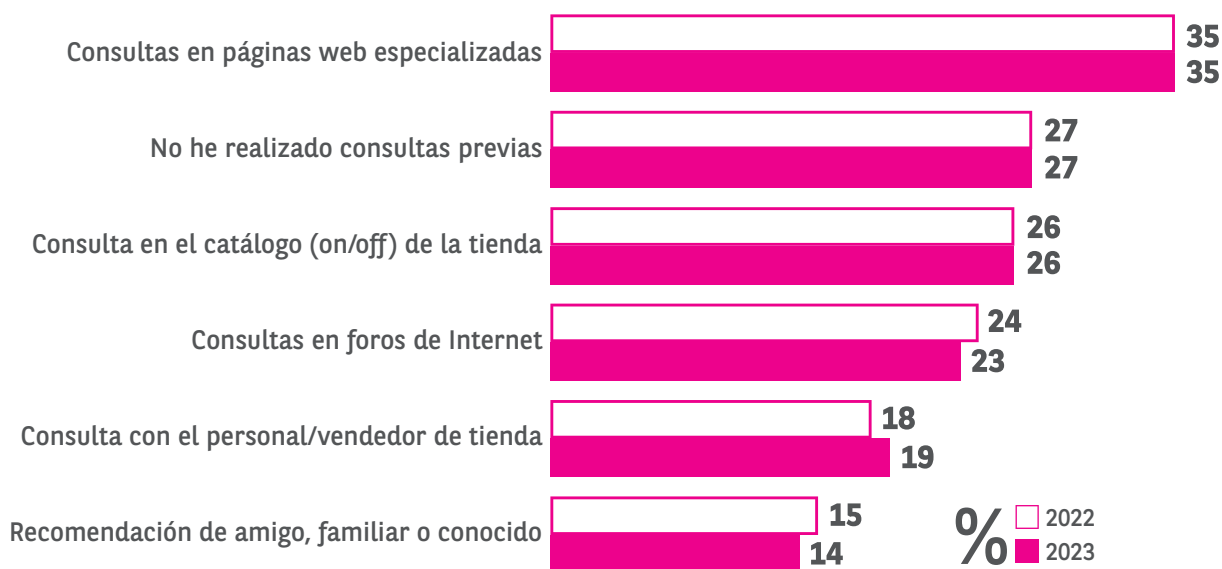
semanas después de aparecer esa necesidad de adquirirlo, opción que desciende 2 puntos porcentuales res-

pecto al año anterior. En el resto de opciones el porcentaje de menciones se mantiene igual que en 2022.

Fuentes de información en la decisión de compra

¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para la compra de productos del sector electrodomésticos y tecnología, observamos cómo el 35% de los españoles encuestados asegura consultar antes en páginas web espe-

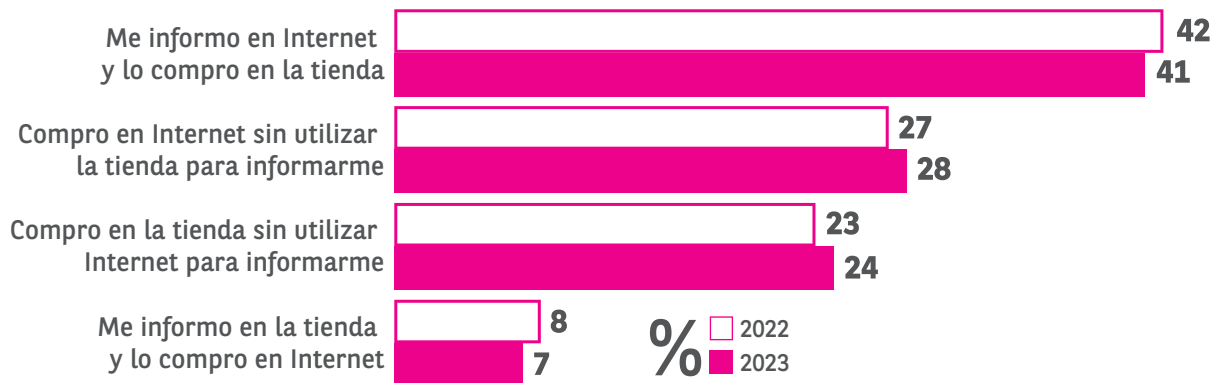
cializadas (mismo porcentaje que en 2022). Los que consultan el catálogo de la tienda tanto online como offline son el 26% y los que consultan en foros de internet cierran el top 3 con

un 23% de menciones.

Se mantienen con un 27% los consumidores que no realizan ninguna consulta previa a su compra.

¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado/a al realizar la compra de este tipo de producto?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La opción más destacada vuelve a ser la de comprar en tienda física informándose previamente en internet con un 41% de menciones frente

al 42% del año anterior. Aumentan en un punto los encuestados que dicen comprar en internet sin informarse previamente en tiendas físicas

y los que compran en tiendas físicas sin informarse previamente por internet.

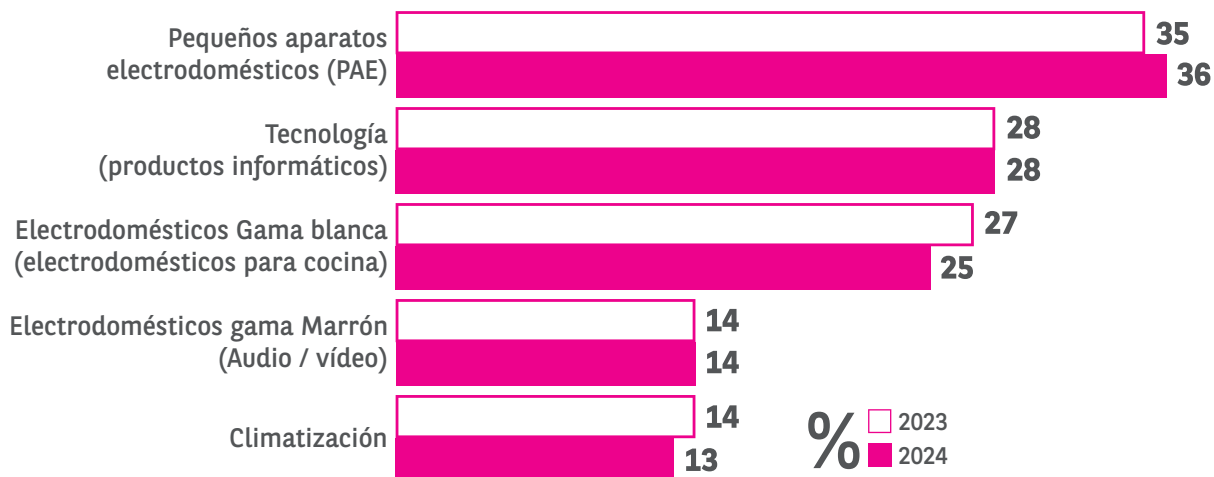
INTENCIÓN DE COMPRA LOS PRÓXIMOS 12 MESES



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 53% de los españoles encuestados declara su intención de comprar productos del sector electrodomésticos/tecnología en 2023, 2 puntos más que el año pasado.

Has dicho que tienes pensado comprar algún tipo de electrodoméstico en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de electrodoméstico tienes pensado adquirir?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

De cara a los próximos 12 meses, la categoría que presenta un incremento respecto al 2022 es la de pequeños aparatos electrodomésticos (+1 pun-

tos), siendo también los que mayor intención de compra presentan. Le siguen la tecnología informática y la gama blanca para completar el top 3

de productos a adquirir tal y como ocurría el año anterior.

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Qué importe tienes pensado destinar a tus compras del próximo año en este sector?
(Respuesta abierta numérica)

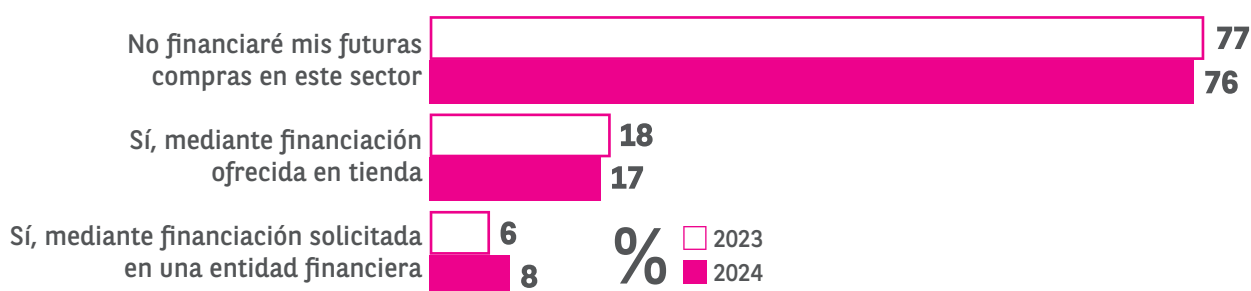


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

De cara a los próximos 12 meses, los encuestados prevén gastar una media de 428€ en sus compras de este sector, descendiendo en un 6% el gasto previsto respecto a las intenciones mostradas para este 2023.

INTENCIÓN FINANCIACIÓN EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

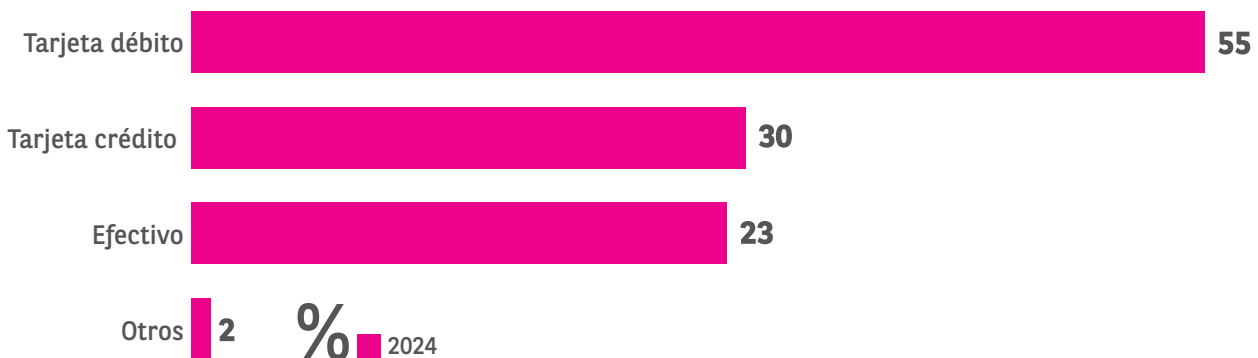
En cuanto a la financiación en futuras compras, el 76% de los encuestados no tiene intención de financiar sus compras de este sector (-1 punto res-

pecto al año anterior). Los consumidores que sí financiarán mediante la financiación ofrecida en tienda son el 17%, mostrando también una ligera

caída de un punto respecto al año anterior.

INTENCIÓN MEDIO DE PAGO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Cómo pagarás tu compra? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

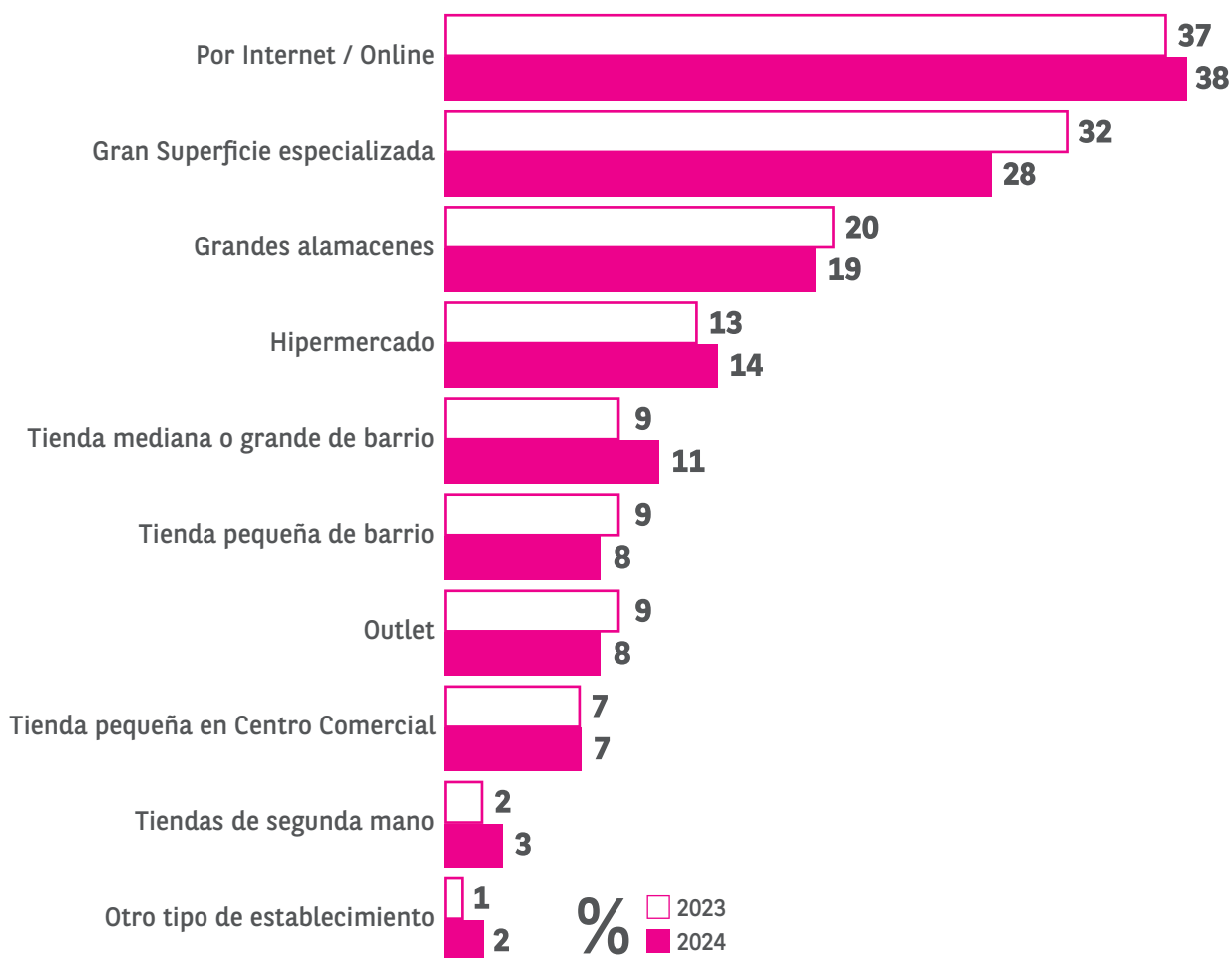
Centrándonos en el medio que pretenden utilizar los españoles en sus futuras compras, el 55% de los encuestados

elegirá la tarjeta de débito para sus compras de este sector, seguidos del 30% que pretende usar la tarjeta de

crédito y del 23% que pagará en efectivo.

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar electrodomésticos en los próximos 12 meses?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Por último, observamos el canal de compra que pretenden utilizar los españoles en sus futuras compras. El 38% de los encuestados elegirá la

tienda online para sus compras de este sector, seguidos del 28% que pretende realizarlas en grandes superficies especializadas (descendiendo en este

aspecto en 4 puntos respecto al año anterior) y del 19% que pretende realizarlas en grandes almacenes.



CONCLUSIONES DEL SECTOR ELECTRO

El **67%**⁺⁴ de los consumidores encuestados ha comprado algún producto electrodoméstico o tecnología en los últimos 12 meses, gastando una media de **448€**^{-4%}

El **53%**⁺² de los consumidores encuestados tiene intención de comprar algún producto electrodoméstico o tecnología en los próximos 12 meses, con la intención de gastar unos **428€**^{-6%}

Compras e intención de compra

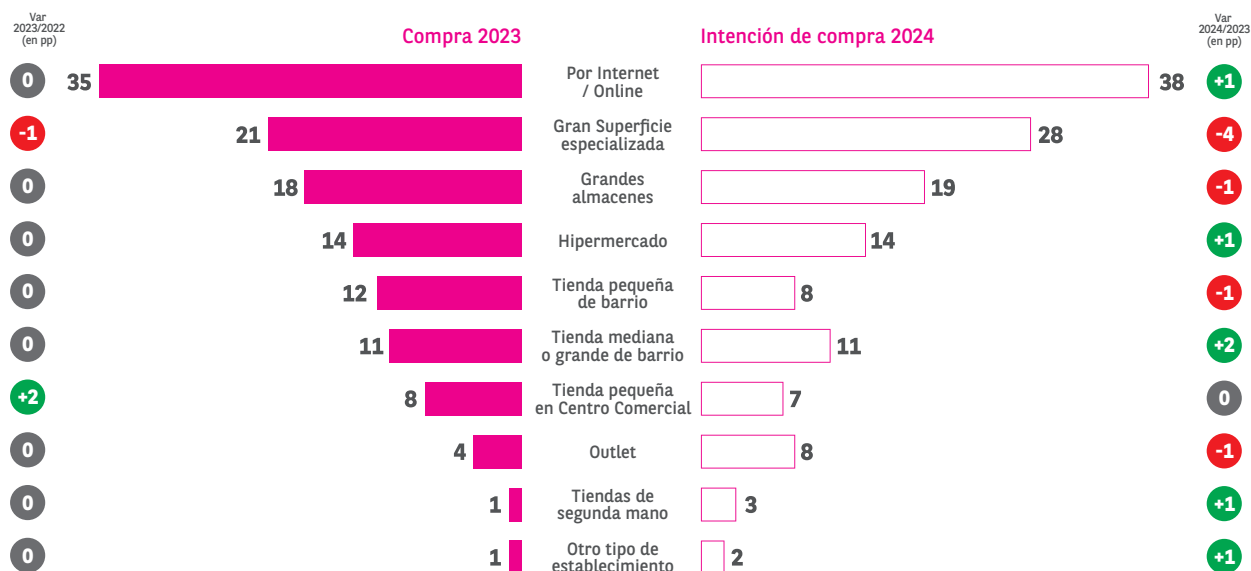
¿Qué tipo de electrodoméstico o tecnología has comprado en los últimos 12 meses y qué tipo tienes intención de comprar en los próximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



Canal de compra

Tipo de tienda en la que has comprado en los últimos 12 meses y en la que pretendes comprar en los próximos 12 meses

(% respuesta múltiple)



Por tipo de producto, ¿dónde compran los consumidores españoles?

GAMA BLANCA (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet/online	25	+2
Gran Superficie especializada	25	+1
Grandes almacenes	16	-2

CLIMATIZACIÓN (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet/online	22	+5
Gran Superficie especializada	21	-11
Grandes almacenes	17	0

GAMA MARRÓN (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet/online	39	0
Grandes almacenes	22	+11
Gran Superficie especializada	21	-2

TECNOLOGÍA (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet/online	50	-1
Grandes almacenes	15	+1
Gran Superficie especializada	15	-2

PAE (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet/online	36	-1
Hipermercado	18	0
Gran Superficie especializada	16	+2

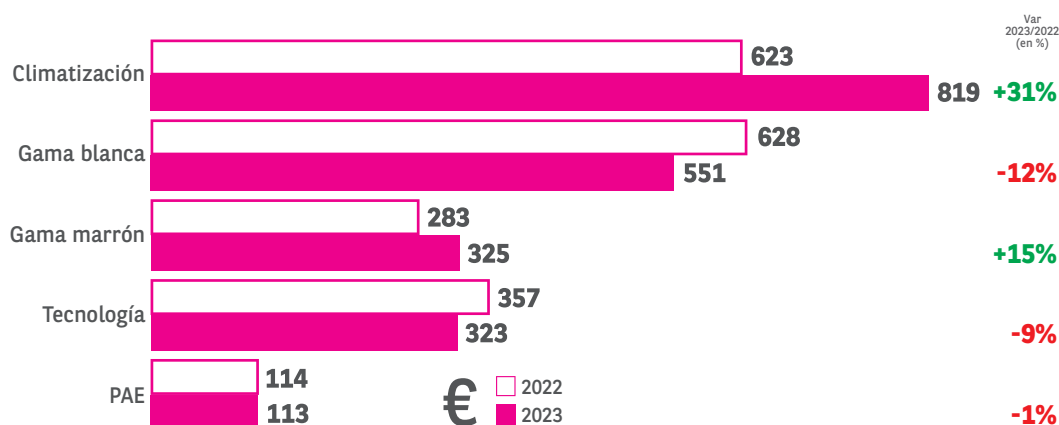
Gasto medio

Tienda física o ecommerce ¿Cuánto has gastado en cada una?
(Numérica abierta)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	468€	448€	-4%
Tienda física	461€	465€	+1%
Online	351€	310€	-12%

En concreto, ¿cuál es el importe específico que has gastado en los electrodomésticos adquiridos en los últimos 12 meses?

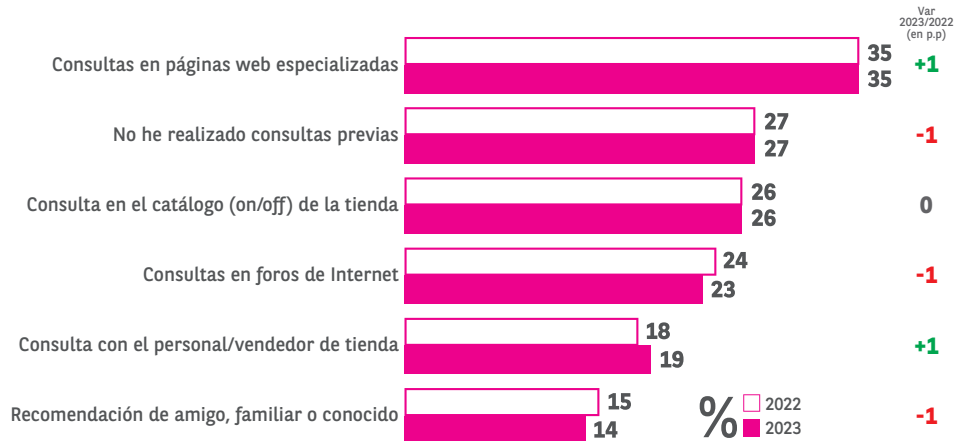
(Numérica abierta)



Proceso de compra

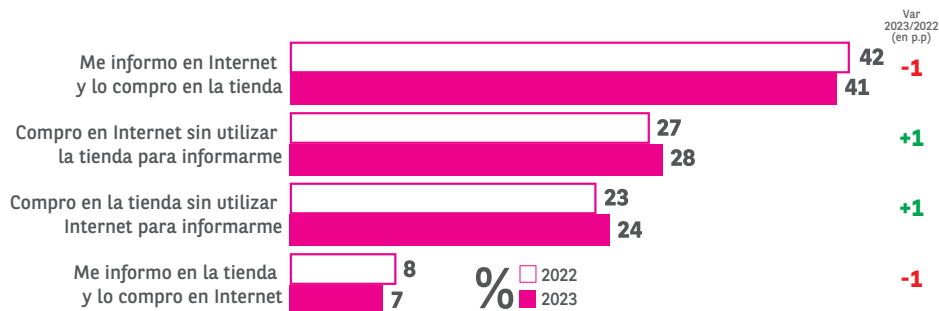
¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(% respuesta múltiple)



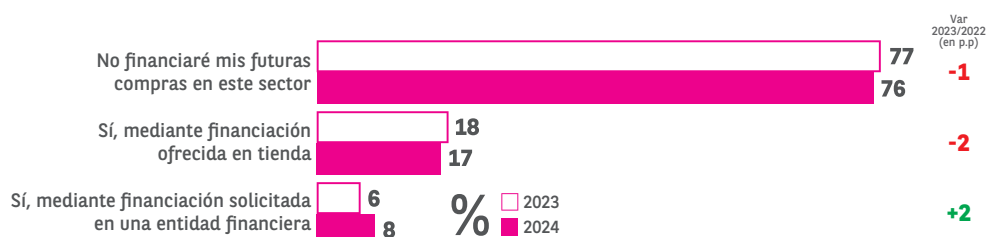
¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado/a al realizar la compra de este tipo de producto?

(% respuesta múltiple)



¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?

(% respuesta múltiple)



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2023

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2023

El Observatorio Cetelem Consumo España 2022

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores..

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2022






OBSERVATORIO
Cetelem

 **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE 

CONSUMO ESPAÑA 2023

EL CONSUMIDOR DEL SECTOR GAMING EN ESPAÑA

 elobservatoriocetelem.es
 cetelem.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



INDICE

- 03 El Observatorio Cetelem.**
Franck Vignard, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 04 Editorial.**
Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 07 Tipo de producto comprado**
- 08 Medio de pago**
- 10 Canal de compra**
- 11** Videoconsolas
- 12** Videojuegos
- 13** PC/Portátil Gaming
- 14** Componentes PC
- 15** Periféricos
- 16** Monitores
- 17** Suscripción online
- 18 Motivos de elección de establecimiento**
- 20** Videoconsolas
- 22** Videojuegos
- 24** PC/Portátil Gaming
- 26** Componentes PC
- 28** Periféricos
- 30** Monitores
- 32** Suscripción online
- 34** Gasto medio
- 37 Aspectos generales del comportamiento de los compradores del sector gaming**
- 38** Lاپso de tiempo necesidad – compra
- 39** Fuentes de información en la decisión de compra
- 41** Intención de compra para los próximos 12 meses
- 43** Intención gasto medio en los próximos 12 meses
- 44** Intención financiación en los próximos 12 meses
- 45** Intención medio de pago en los próximos 12 meses
- 46** Intención canal de compra en los próximos 12 meses
- 47** Conclusiones del sector gaming
- 52** Ficha técnica

EL OBSERVATORIO CETELEM

Franck Vignard-Rosez | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Desde sus inicios en España, hace ya más de un cuarto de siglo, en el año 1997, los informes y estudios del Observatorio Cetelem han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos estudiado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta o los elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. En resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante o, más recientemente la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras,



siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo y las asociaciones patronales de la distribución y la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los datos que comparte con

distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo y Sostenibilidad, Consumo España y Comercio electrónico), el barómetro mensual y nuestros zooms temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico de información que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten, periódicamente, con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web del Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán | Responsable del Observatorio Cetelem

Todos nosotros paseamos por los lineales de los supermercados y nuestras conversaciones giran, recurrentemente, sobre el aumento constante de los precios. Los medios de comunicación no dejan de hablar de la inflación y de la inflación subyacente haciendo que, debido a las particulares circunstancias que padecemos, los consumidores de a pie aprendamos nuevos conceptos como ya en su día conocimos qué era la “prima de riesgo”. Pero, a pesar de que nuestra economía particular pueda no estar pasando por sus mejores momentos, las ganas de consumir de los españoles no han desaparecido, aun diría que casi todo lo contrario. Hemos visto que este pasado verano la actividad de consumo se ha mantenido. Eso sí, leemos, con cierta preocupación, como los españoles “tiramos de ahorro”



para mantener nuestro ritmo de consumo. Ese delicado equilibrio hace pensar que no se vaya a mantener este nivel de consumo y podamos, en el próximo año, presenciar una ralentización del consumo. Los datos del empleo se mantienen y, mientras

no haya alteraciones, podemos mantener una razonable esperanza de que los niveles de consumo de los hogares españoles no caigan excesivamente. A este conjunto de argumentos, debemos añadir la inquietud de la situación nacional e internacional que genera un punto más de incertidumbre.

Desde El Observatorio Cetelem seguiremos siempre atentos a todo lo que ocurre para compartir puntualmente los resultados de nuestros análisis.

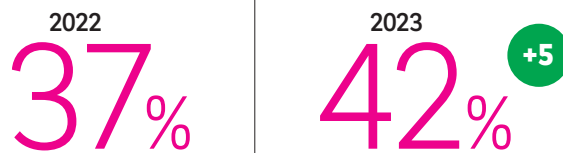
Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán
Responsable del
Observatorio Cetelem. ■

SECTOR GAMING



En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios de este sector?
(% Respuesta única)



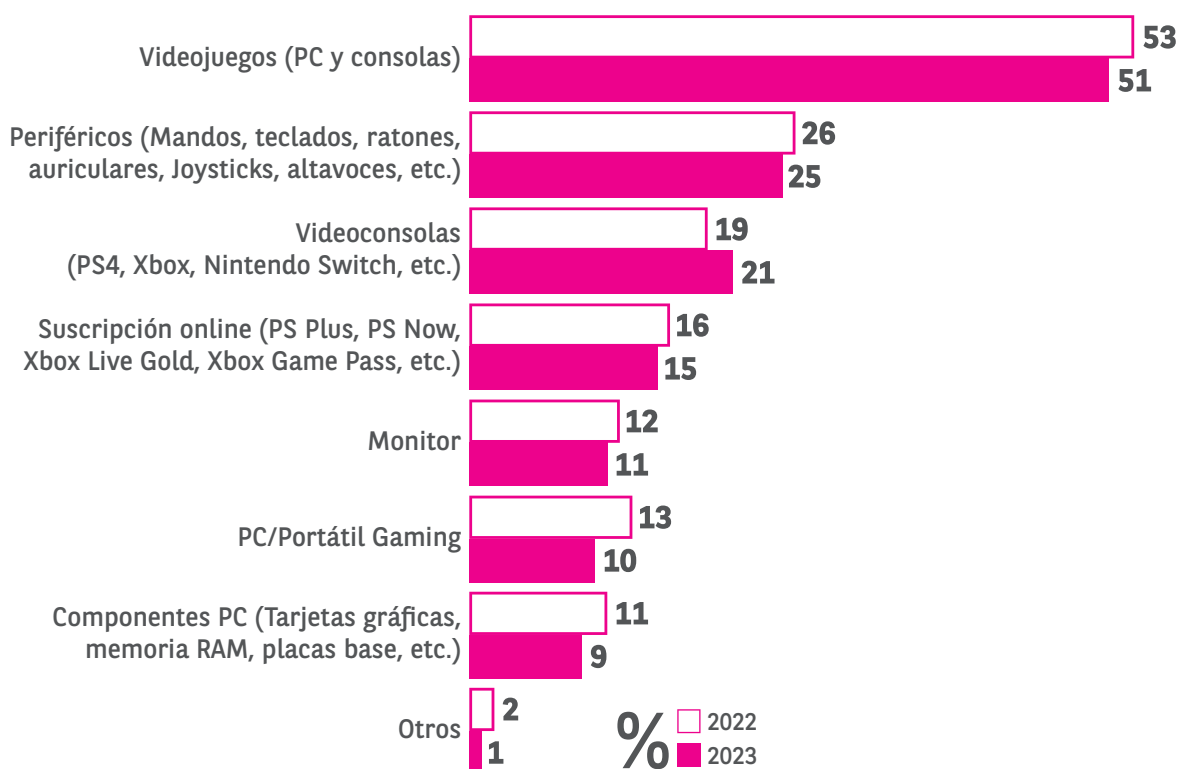
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 42% de los españoles encuestados ha comprado productos del sector gaming en 2023, 5 puntos porcentuales por encima del porcentaje de 2022.



TIPO DE PRODUCTOS QUE HAN COMPRADO

Has comentado que has comprado productos gaming en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de productos has comprado?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

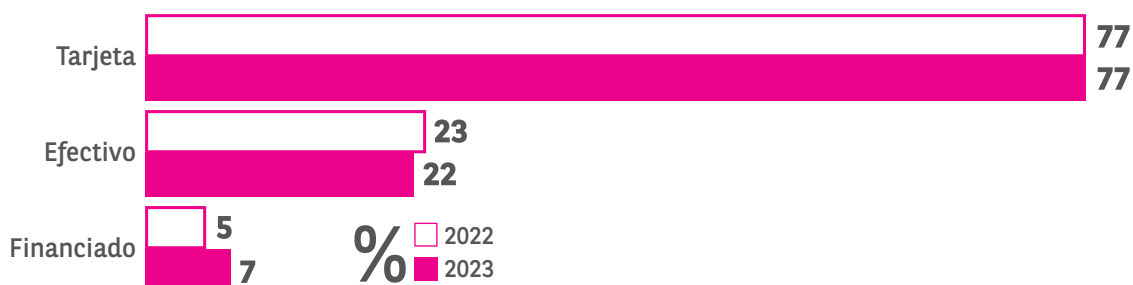
En lo que respecta a las categorías del sector gaming adquiridas por los consumidores durante el último año, los videojuegos son los más demandados

un año más con un 51% de menciones (-2 punto porcentuales vs 2022). Por detrás encontramos los periféricos con un 25% (un punto menos que en 2022)

y las videoconsolas con un 21% (+2 puntos vs 2022). La categoría de videoconsolas es la única que muestra crecimiento respecto al año anterior.

MEDIO DE PAGO

¿Cómo has pagado tu compra? (% respuesta múltiple)



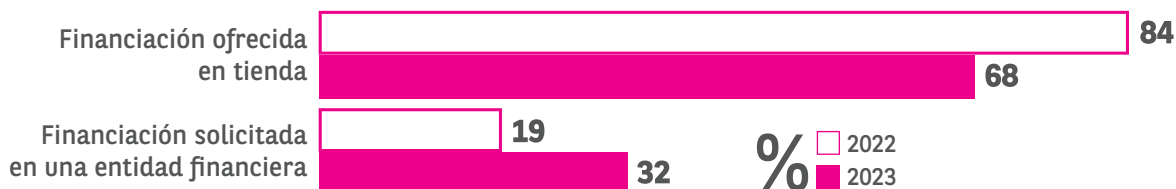
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En la compra de productos del sector gaming, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un 77% de menciones

(mismo porcentaje que en 2022). 55 puntos por debajo encontramos a los que eligen pagar en efectivo (destacando en este aspecto los más jóvenes

de entre 18 y 24 años con un 27% de menciones), y con un 7% a los que han financiado su compra (2 puntos más que el año pasado).

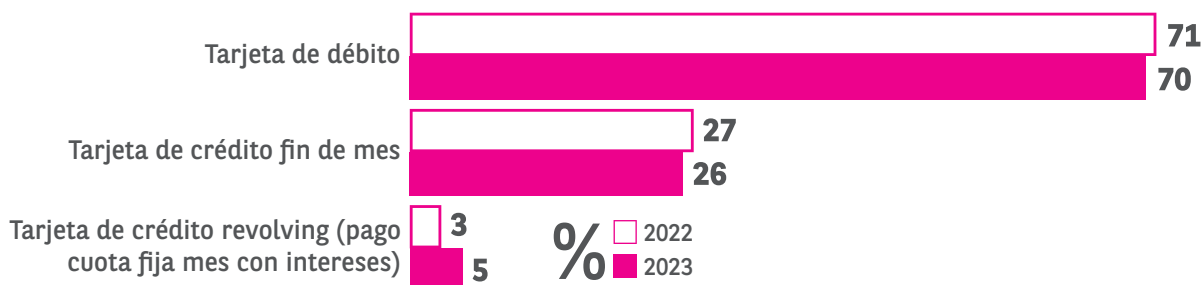
¿Has financiado en tienda o a través de una entidad financiera? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Entre los encuestados que han respondido que financiaron su compra de productos del sector gaming, un 68% (-16 puntos respecto a 2022) declara haberlo hecho mediante la financiación ofrecida en la tienda donde compró y un 32% (+13 puntos respecto al año anterior) mediante financiación solicitada en una entidad financiera.

¿Qué tipo de tarjeta has usado? (% respuesta múltiple)

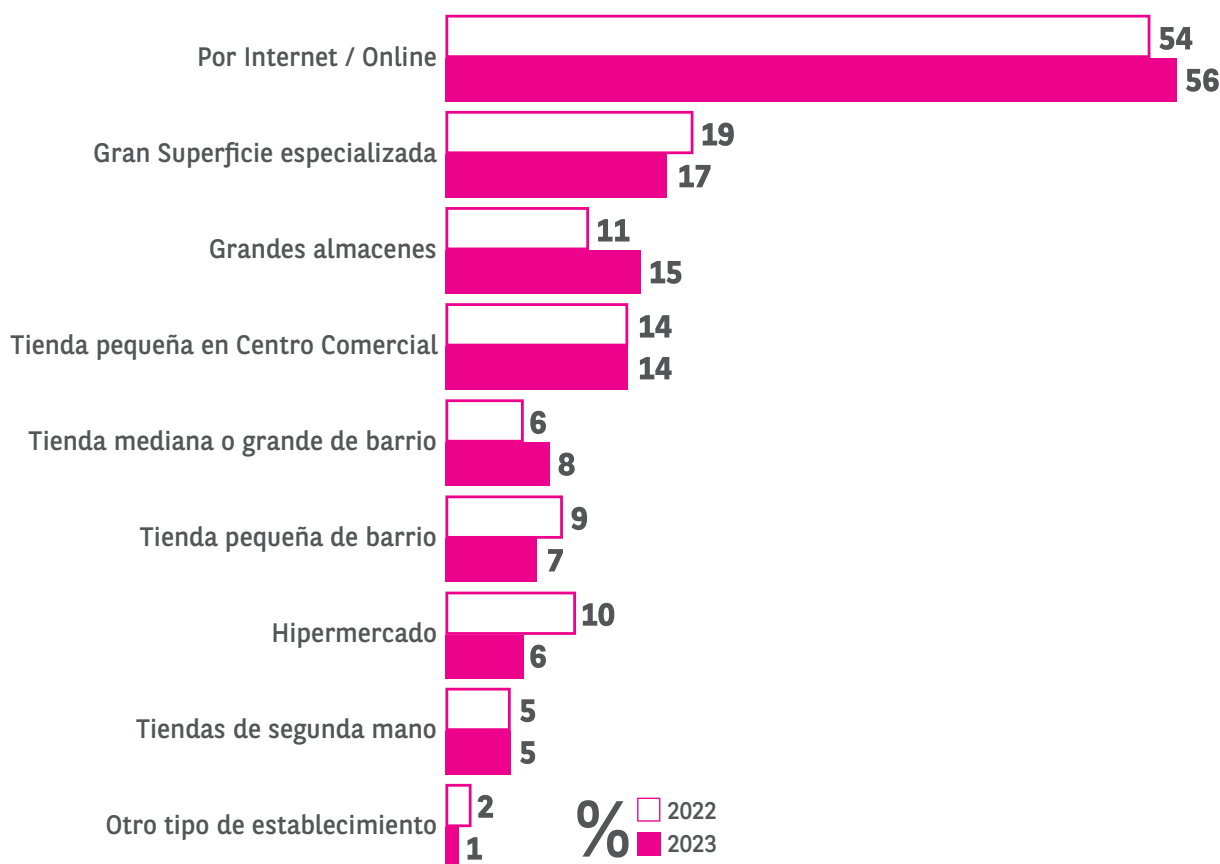


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

De los que han respondido que pagaron con tarjeta, un 70% declara haberlo hecho mediante tarjeta de débito. Por detrás encontramos a los consumidores que utilizaron su tarjeta de crédito con un 26% (-1pp vs 2022) y a los que pagaron con tarjeta de crédito revolving con un 5% (+2pp vs 2022).

CANAL DE COMPRA

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?
TIPO TIENDA GLOBAL
 (% respuesta múltiple)



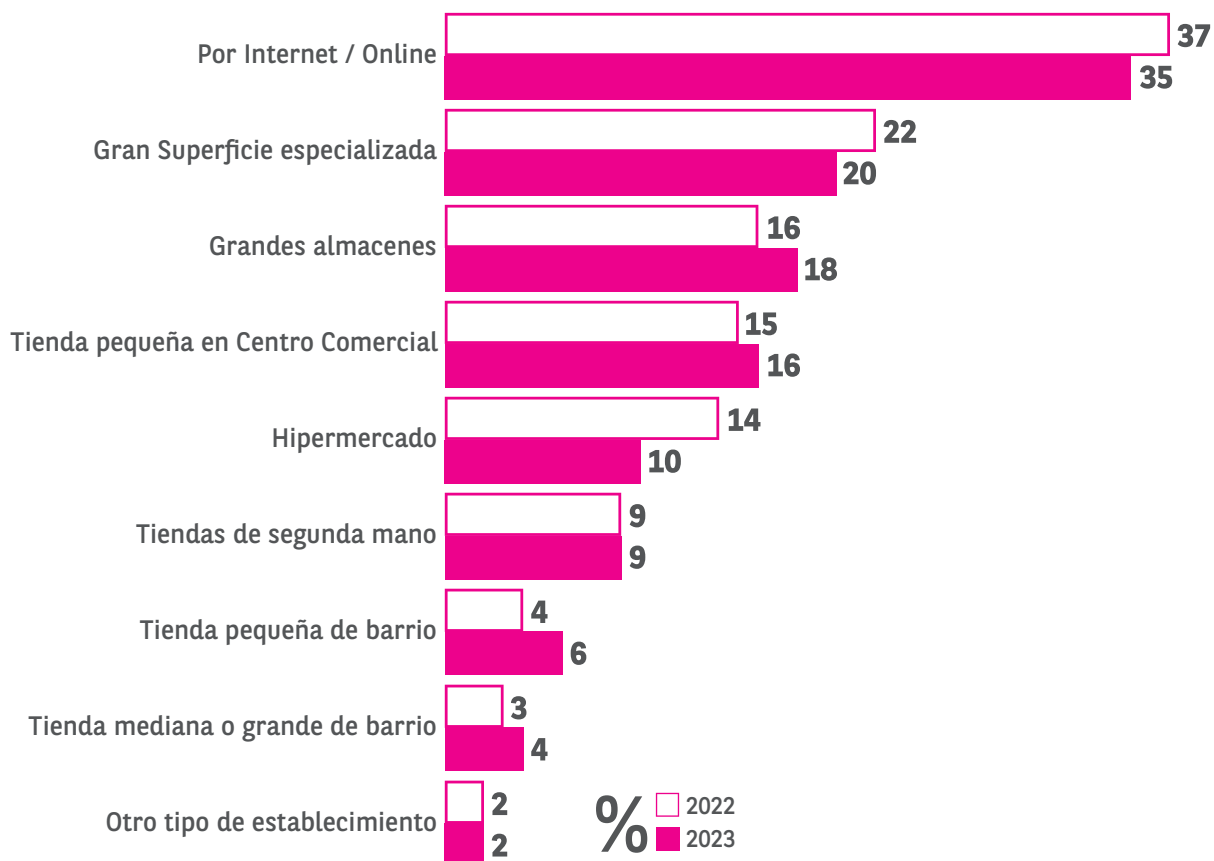
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto al canal de compra elegido por los consumidores para sus compras de gaming, encontramos en el primer lugar a las tiendas online con un

56% de las menciones (2 puntos por encima de lo declarado en 2022). Las grandes superficies especializadas, con un 17%, y los grandes almacenes, con

una subida de 4 puntos hasta alcanzar el 15%, completan el top3.

Videoconsolas (PS4, Xbox, Nintendo Switch, etc.)
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

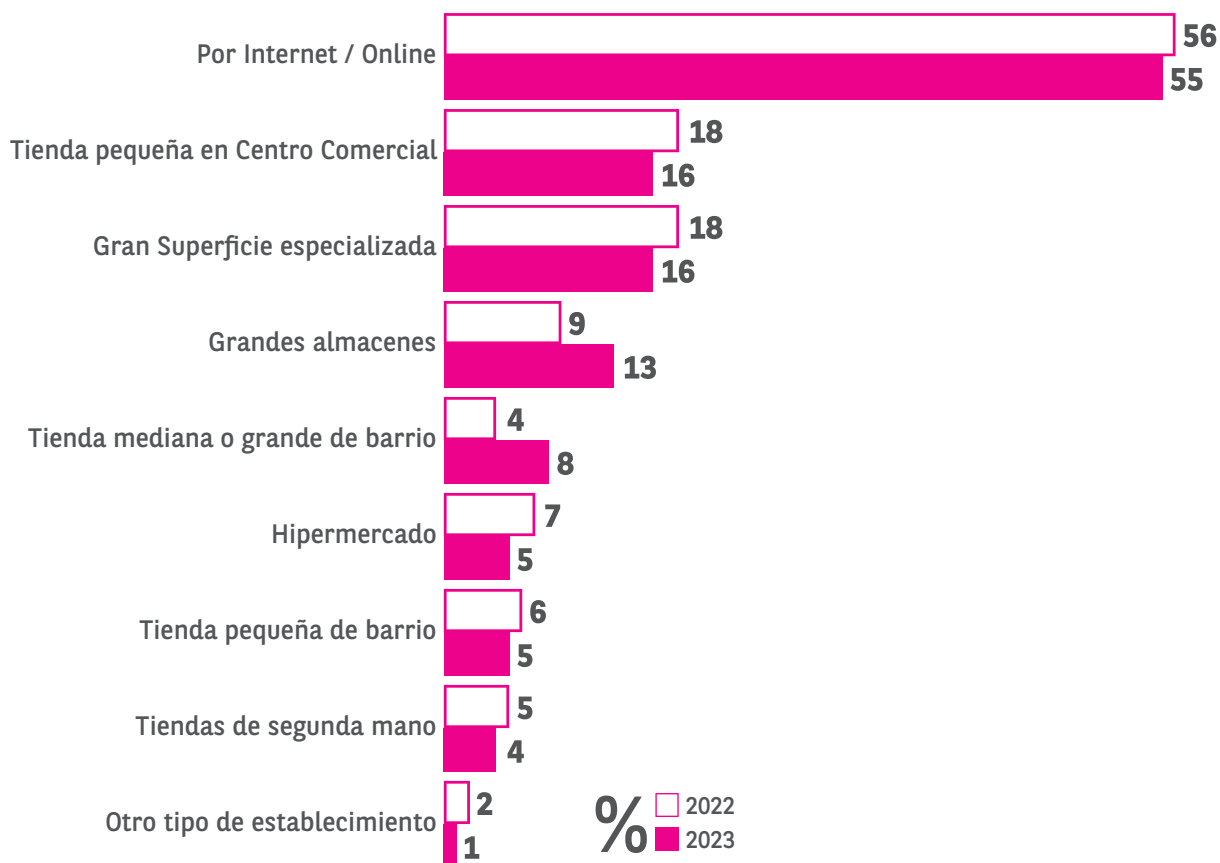
Analizando cada categoría dentro del sector, para las videoconsolas el top 3

está formado por la tienda online (35%), seguida por las grandes super-

ficies especializadas (20%) y por los grandes almacenes (18%).

Videojuegos (PC y consolas)

(% respuesta múltiple)



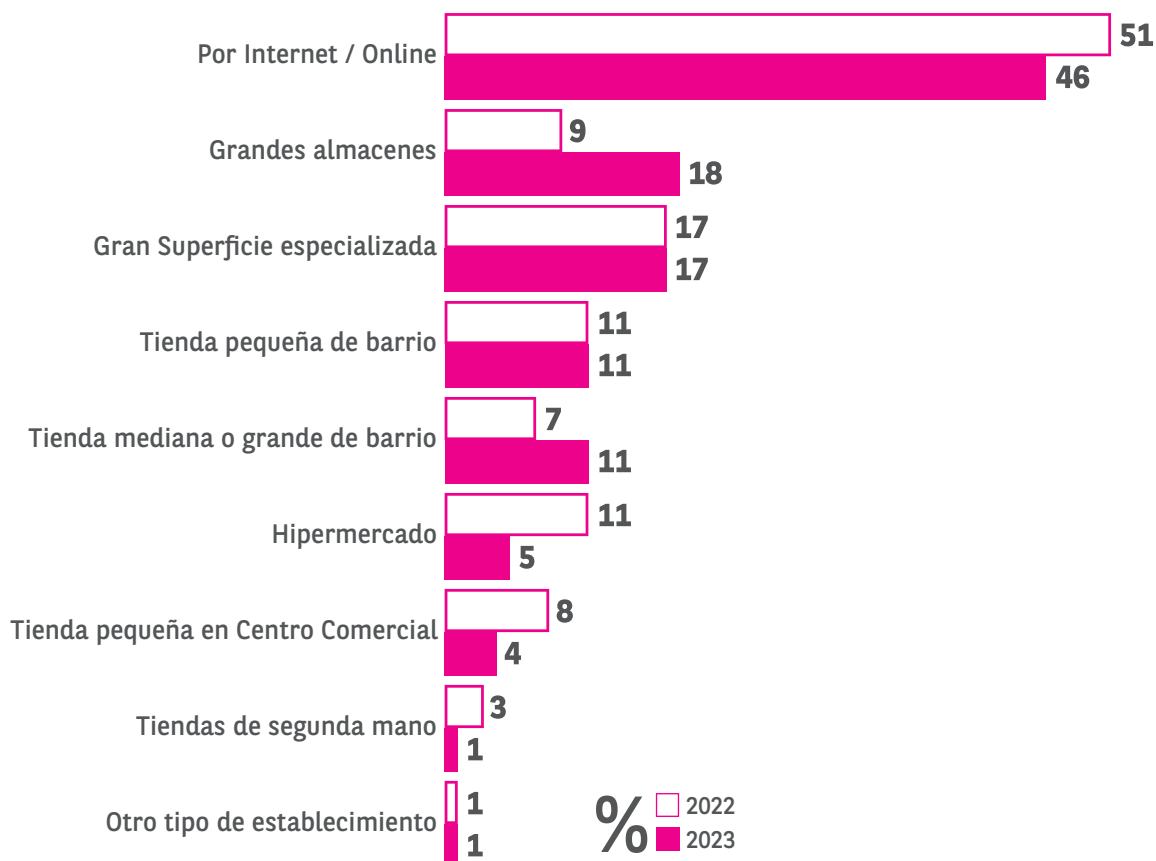
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para los videojuegos, encontramos en primer lugar a la tienda online, que vuelve a descender (55% vs 56% en 2022), seguida por las tiendas peque-

ñas de centro comercial (16%) y las grandes superficies especializadas por (16%). Los grandes almacenes y las tiendas medianas o grandes de barrio

son las únicas que muestran crecimiento respecto al año anterior.

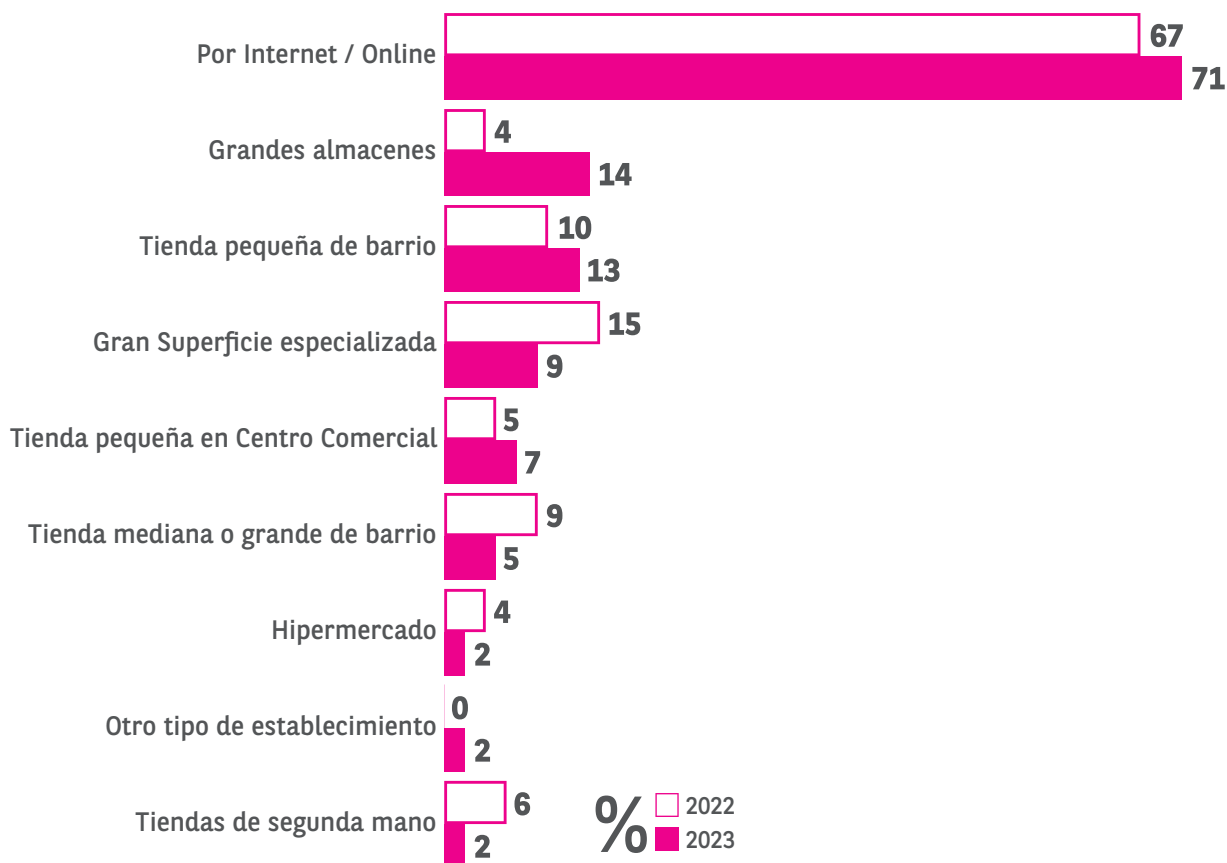
PC/Portátil Gaming
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para los PC o portátiles gaming, en primer lugar vuelve a estar la tienda online (46%), seguida por los grandes almacenes (+9pp hasta alcanzar un 18%) y por las grandes superficies especializadas que caen al puesto 3 con un 17%.

Componentes PC (Tarjetas gráficas, memoria RAM, placas base, etc.) (% respuesta múltiple)



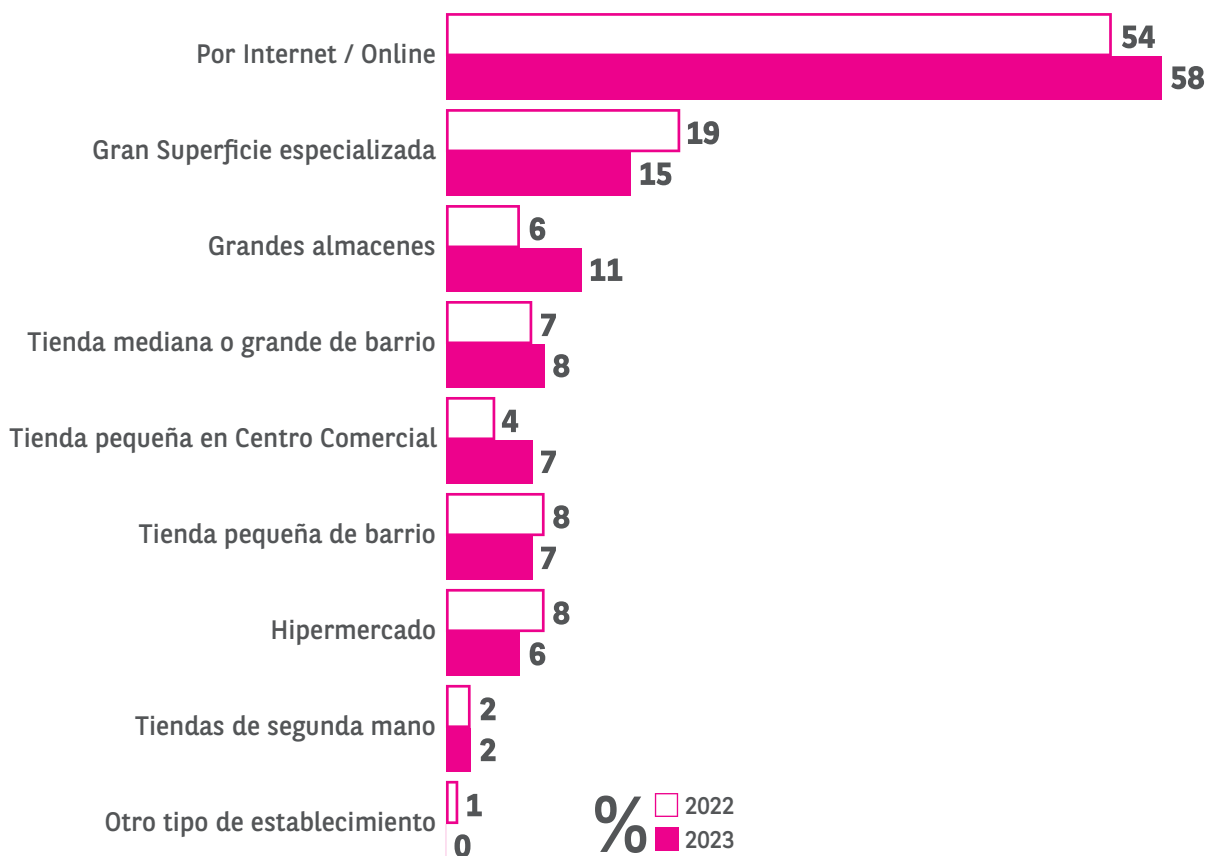
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los canales de compra elegidos para la compra de componentes de PC son, en primer lugar y con mucha diferen-

cia respecto al resto, la tienda online (71%), seguidas de lejos por los grandes almacenes (14%) y por las tiendas

pequeñas de barrio (13%).

Periféricos (Mandos, teclados, ratones, auriculares, Joysticks, altavoces, etc.)
 (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

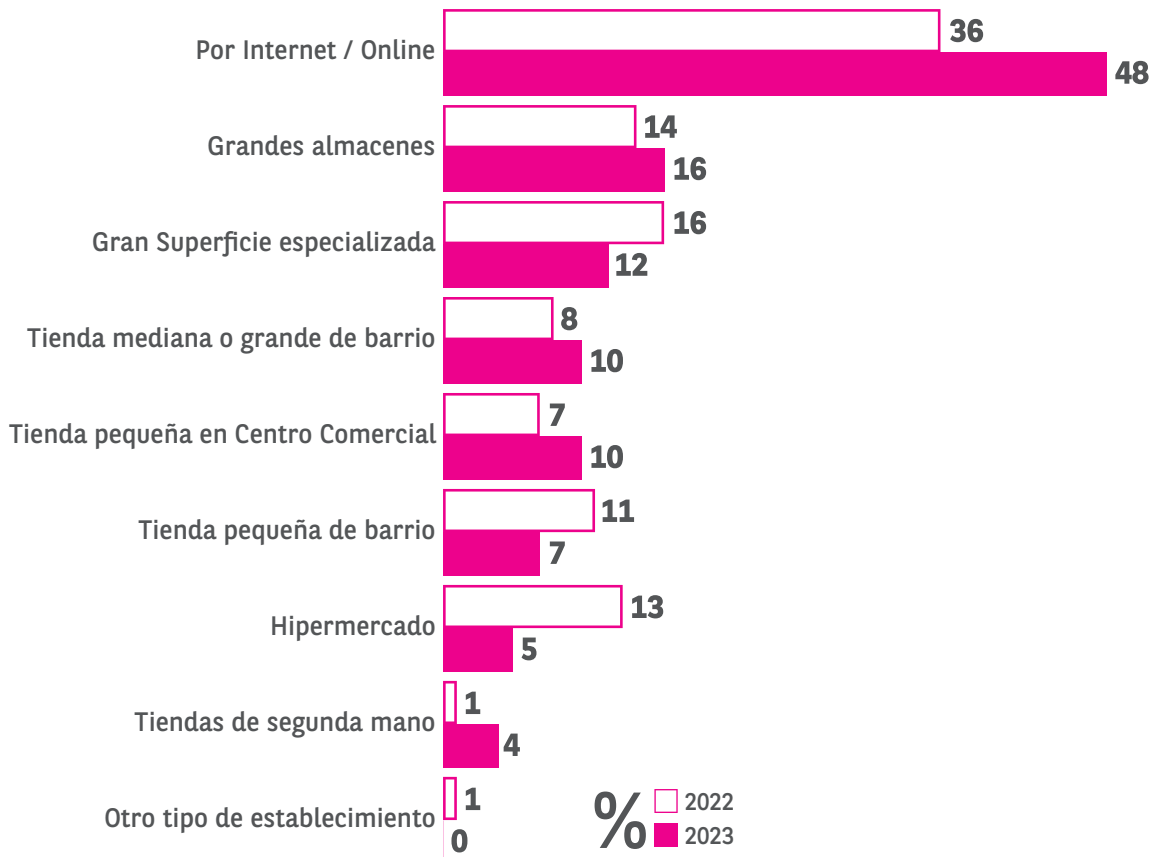
Para los periféricos, en primer lugar y con mucha diferencia respecto al segundo, volvemos a encontrar la

tienda online con un importante descenso (58% vs 54% en 2022), seguida por las grandes superficies especializadas (15%) y por los grandes almacenes que pasan del sexto al tercer lugar en el top (11%).

Para los periféricos, en primer lugar y con mucha diferencia respecto al segundo, volvemos a encontrar la tienda online con un importante descenso (58% vs 54% en 2022), seguida por las grandes superficies especializadas (15%) y por los grandes almacenes que pasan del sexto al tercer lugar en el top (11%).

Monitor

(% respuesta múltiple)



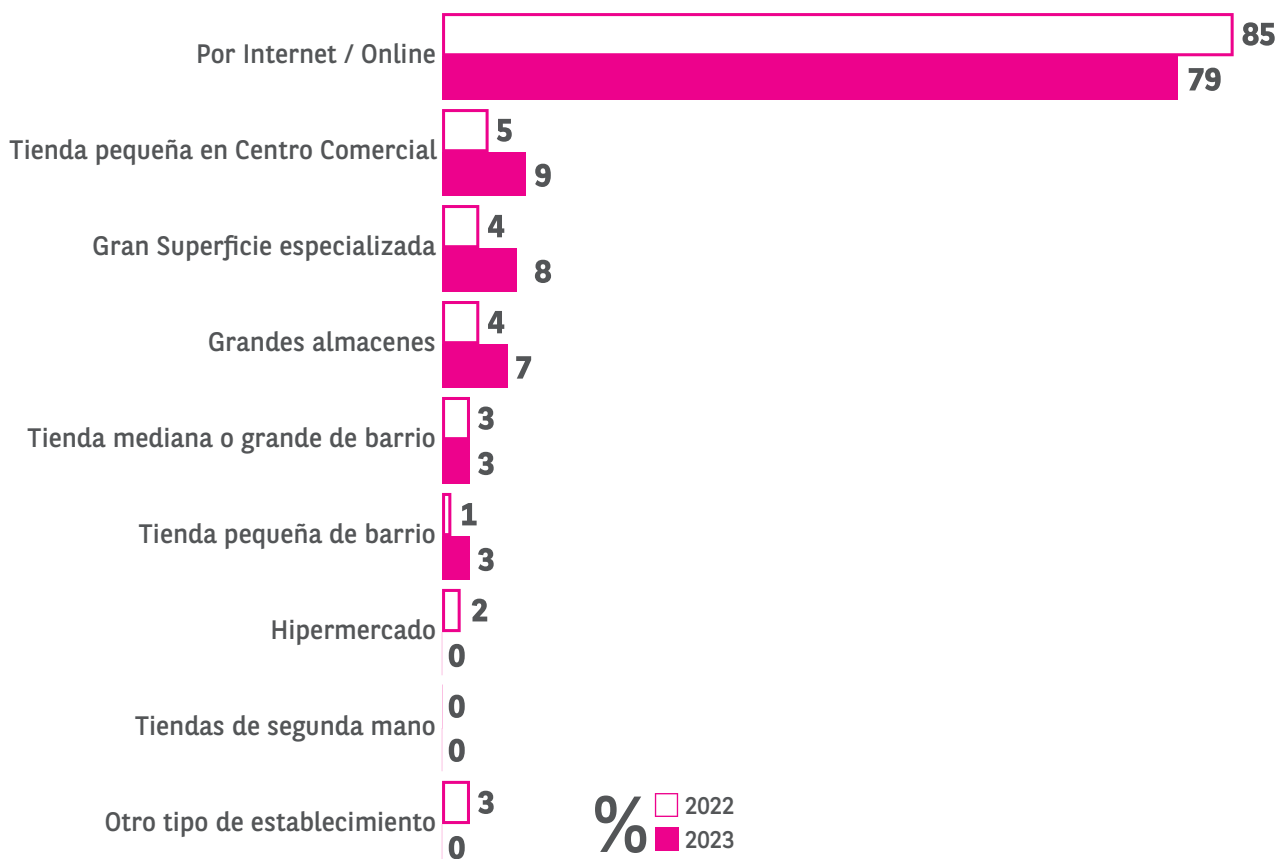
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los canales de compra elegidos para la compra de monitores son, en primer lugar, la tienda online con un

fuerte aumento de 12 puntos (48% vs 36% en 2022), seguidas por los grandes almacenes (16%) y por las gran-

des superficies especializadas (12%).

Suscripción online (PS Plus, PS Now, Xbox Live Gold, Xbox Game Pass, etc.)
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para las suscripciones a servicios online, en primer lugar y con mucha diferencia respecto al segundo, vol-

vemos a encontrar la tienda online (79%), seguida por las tiendas pequeñas de centro comercial (9%) y por

las grandes superficies especializadas (8%).

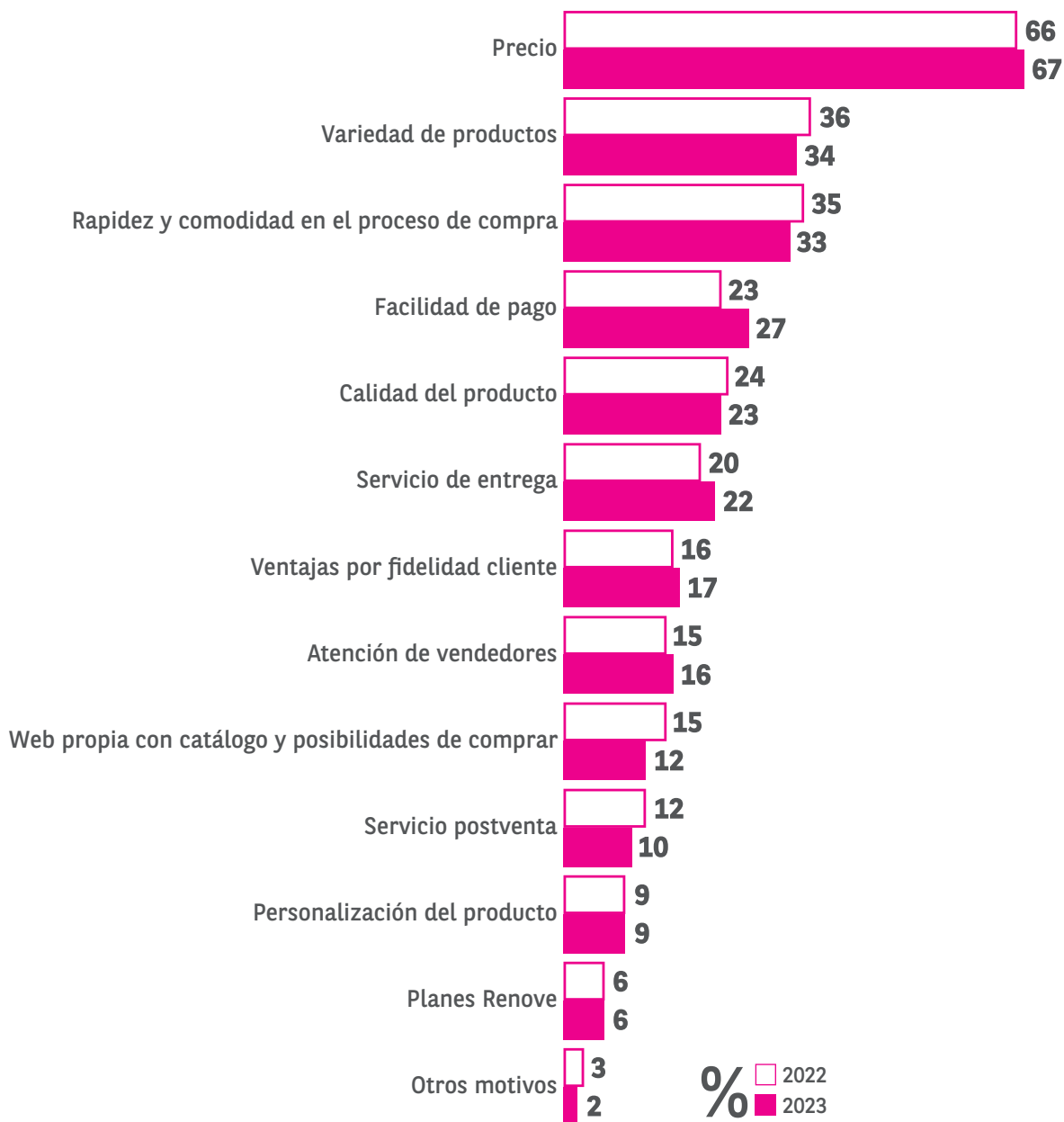
MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

GLOBAL MOTIVOS PARA TODOS LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a los motivos que nos llevan a decidirnos por comprar en un establecimiento u otro, en general para los

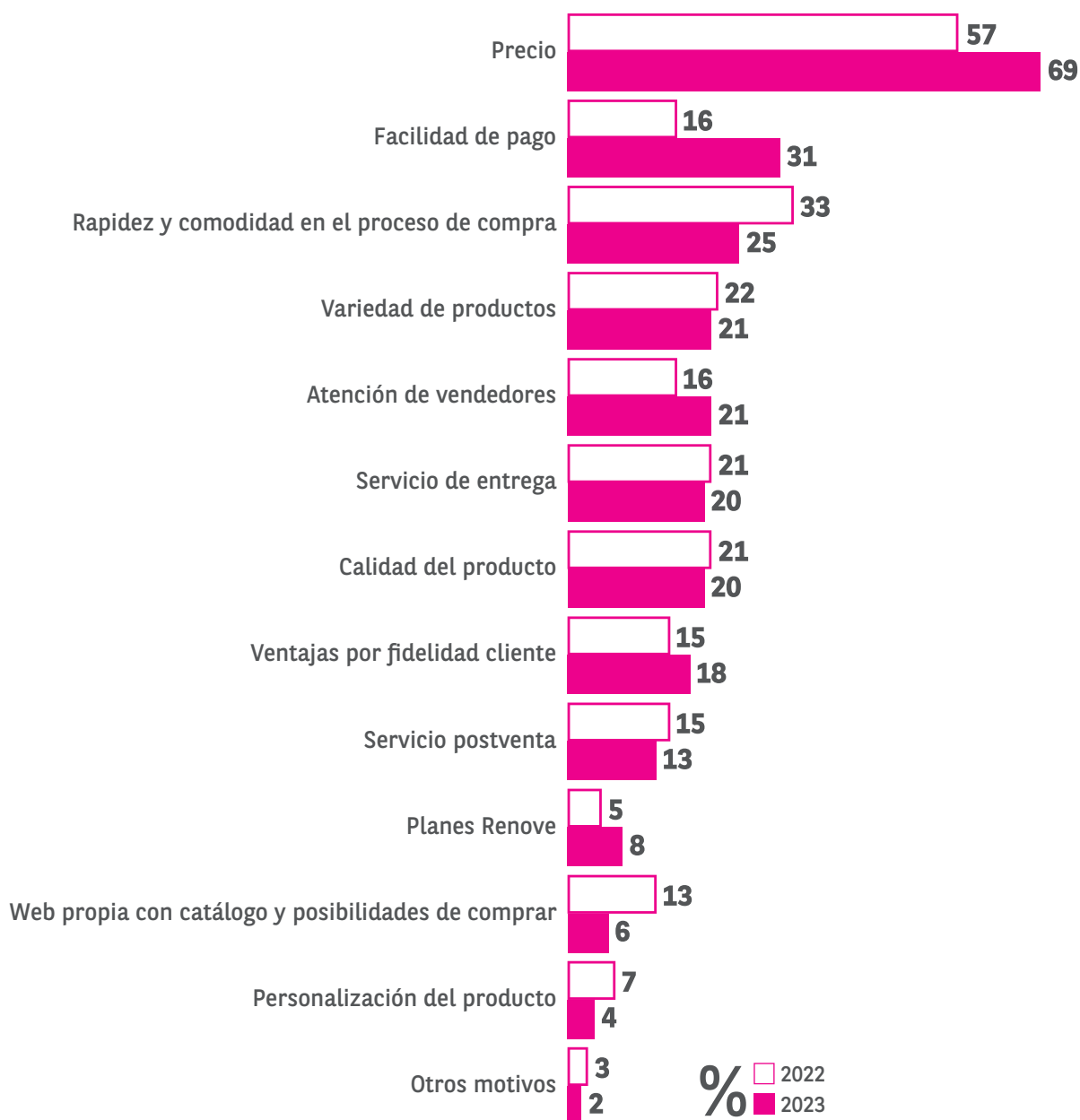
españoles en este sector, el precio es el más importante, seguido por la variedad de productos que se ofrece y

por la rapidez y comodidad en el proceso de compra, tal y como ocurría el año pasado.

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

VIDEOCONSOLAS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a los motivos que nos llevan a decidirnos por comprar videoconsolas en un establecimiento u otro, el top 3 pasa a estar formado por el precio, la facilidad de pago

(que aumenta en 15 puntos porcentuales) y por la rapidez y comodidad en el proceso de compra.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado videoconsolas lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Tienda pequeña en centro comercial

1 precio	2 atención vendedores	3 variedad de productos
-------------	--------------------------	----------------------------

Gran superficie especializada

1 precio	2 rapidez en el proceso de compra	3 variedad de productos
-------------	--------------------------------------	----------------------------

Grandes Almacenes

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Hipermercado

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

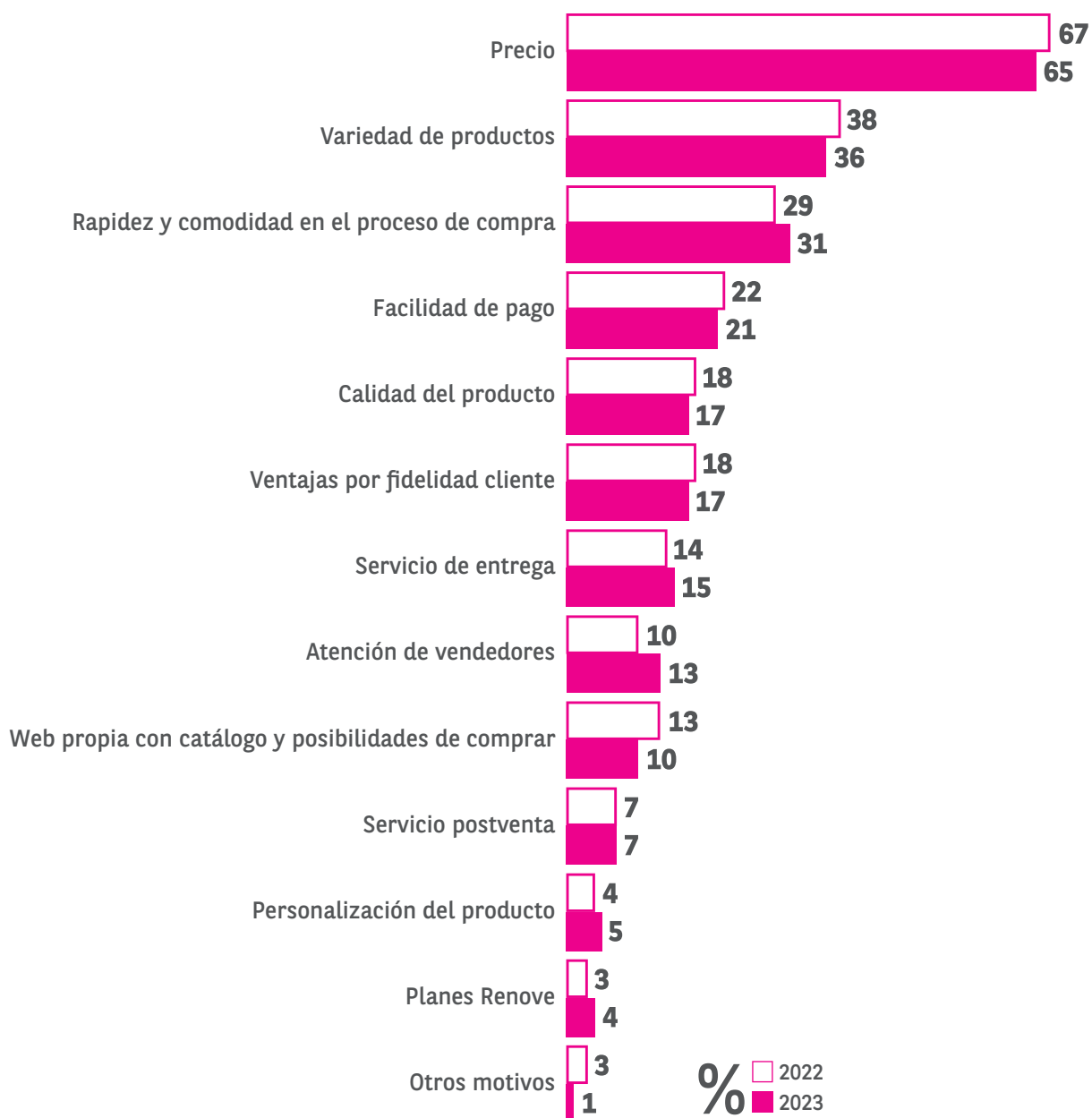
Internet

1 precio	2 rapidez en el proceso de compra	3 servicio de entrega
-------------	--------------------------------------	--------------------------

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

VIDEOJUEGOS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los motivos que nos llevan a decidirnos por comprar videojuegos en un establecimiento u otro, en general para los españoles, el precio es el más importante, seguido por la variedad de productos que se ofrece y por la rapidez y comodidad en el proceso

de compra. En esta categoría es importante señalar los aumentos en los porcentajes de servicios de entrega y atención de los vendedores.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado videojuegos lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Tienda pequeña en centro comercial

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Gran superficie especializada

1 precio	2 variedad de productos	3 rapidez en el proceso de compra
-------------	----------------------------	--------------------------------------

Grandes Almacenes

1 precio	2 variedad de productos	3 facilidad de pago
-------------	----------------------------	------------------------

Hipermercado

1 precio	2 variedad de productos	3 rapidez en el proceso de compra
-------------	----------------------------	--------------------------------------

Segunda mano

1 precio	2 rapidez en el proceso de compra	3 variedad de productos
-------------	--------------------------------------	----------------------------

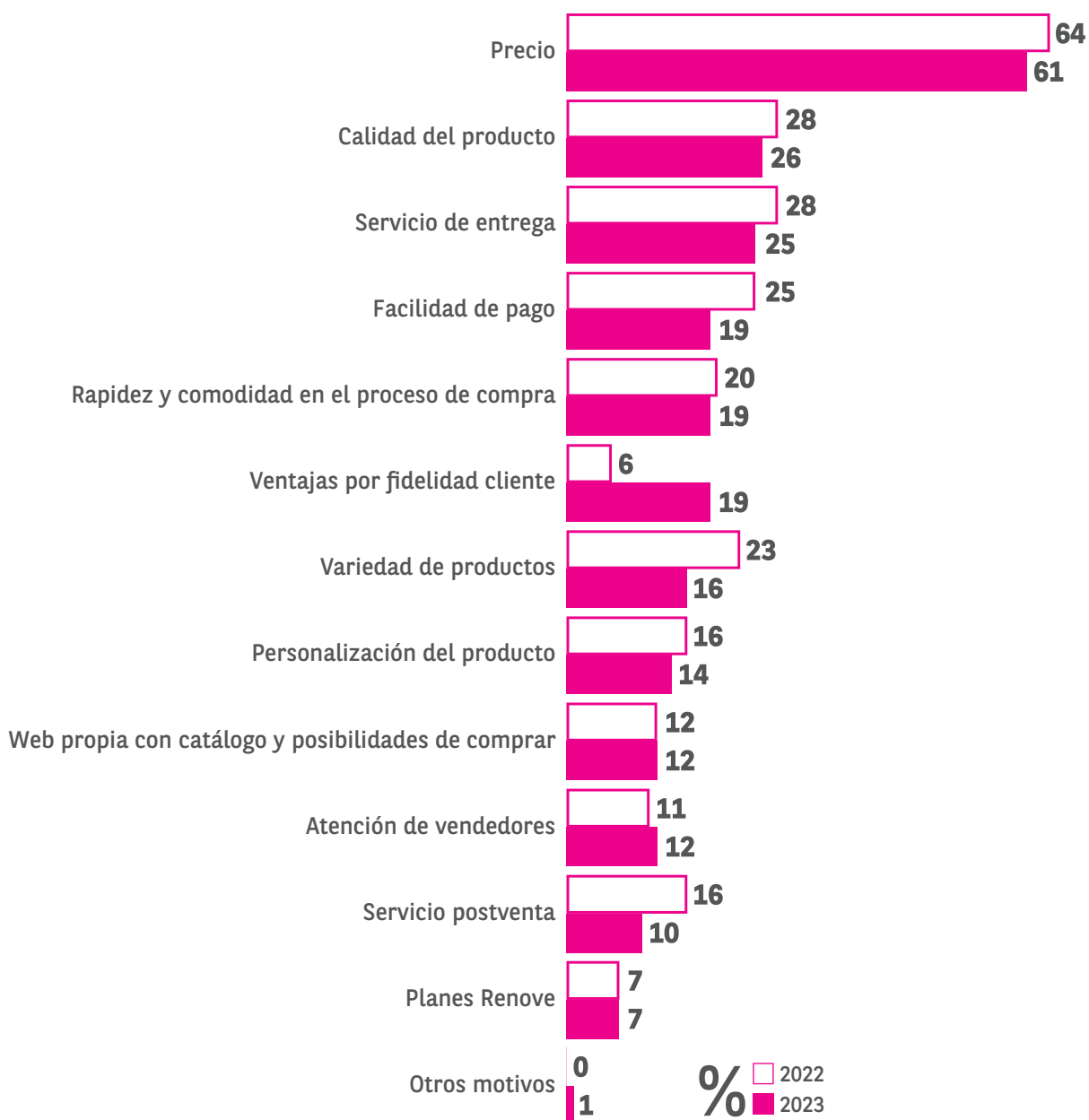
Internet

1 precio	2 rapidez en el proceso de compra	3 variedad de productos
-------------	--------------------------------------	----------------------------

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

PC/PORTÁTIL GAMING



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a los motivos que nos llevan a decidimos por comprar PC o portátiles gaming en un establecimiento u otro, como pasa para el resto de las categorías, el precio es

el más importante, aunque cae 3 puntos, seguido por la calidad del producto y por el servicio de entrega, que también descienden respecto al año anterior.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado PC o portátiles gaming lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Gran superficie especializada

1 calidad de producto	2 rapidez en el proceso de compra	3 precio
--------------------------	--------------------------------------	-------------

Internet

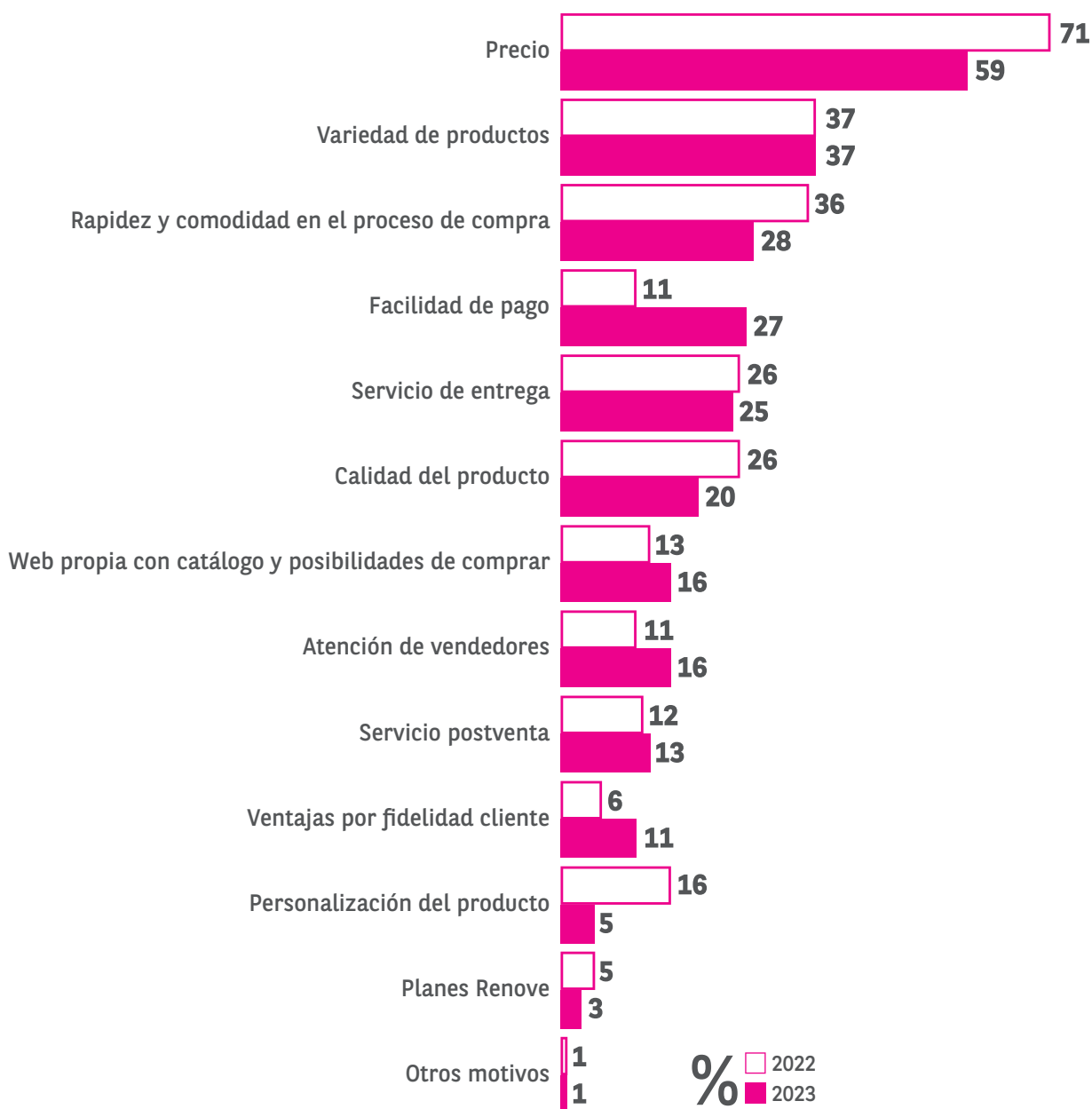
1 precio	2 servicio de entrega	3 variedad de productos
-------------	--------------------------	----------------------------



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

COMPONENTES PC



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Entre los motivos que nos llevan a decidirnos por comprar componentes en un establecimiento u otro, el precio es el más importante, seguido por la variedad de productos y por la

rapidez y comodidad en el proceso de compra. Aumenta considerablemente la importancia de la facilidad de pago, pasando de 11% de menciones a un 27%.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado componentes PC lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Gran superficie especializada

1 precio	2 calidad de producto	3 precio
-------------	--------------------------	-------------

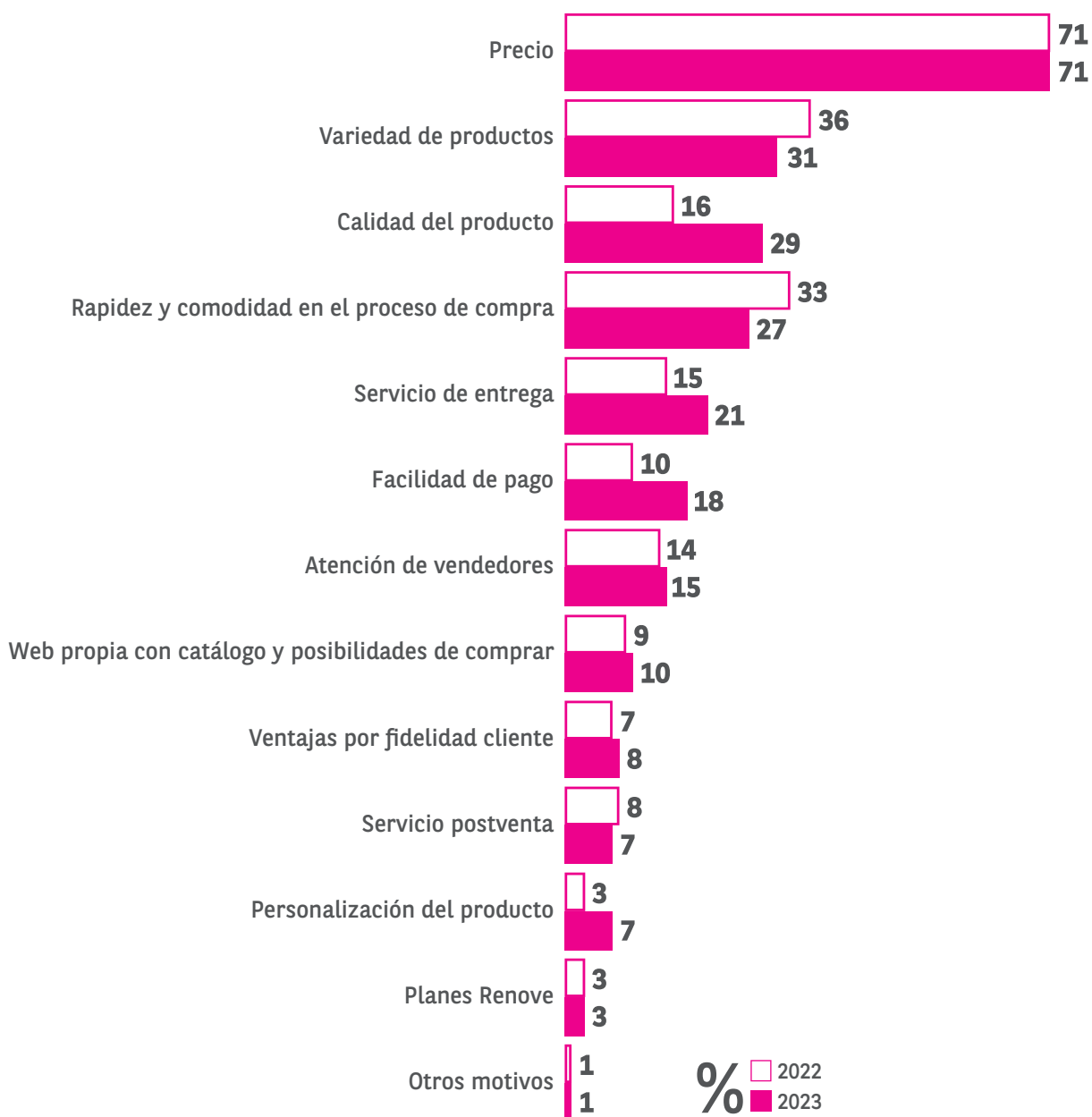
Internet

1 precio	2 variedad de productos	3 rapidez en el proceso de compra
-------------	----------------------------	--------------------------------------



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?
 (Respuesta múltiple—máximo 3)

PERIFÉRICOS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a los periféricos, el precio sigue siendo el más importante, seguido por la variedad de productos y por la calidad, que aumenta en 13 puntos porcentuales respecto a 2022.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado periféricos lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Tienda pequeña en centro comercial

1 precio	2 rapidez en el proceso de compra	3 atención de vendedores
-------------	--------------------------------------	-----------------------------

Gran superficie especializada

1 precio	2 variedad de productos	3 rapidez en el proceso de compra
-------------	----------------------------	--------------------------------------

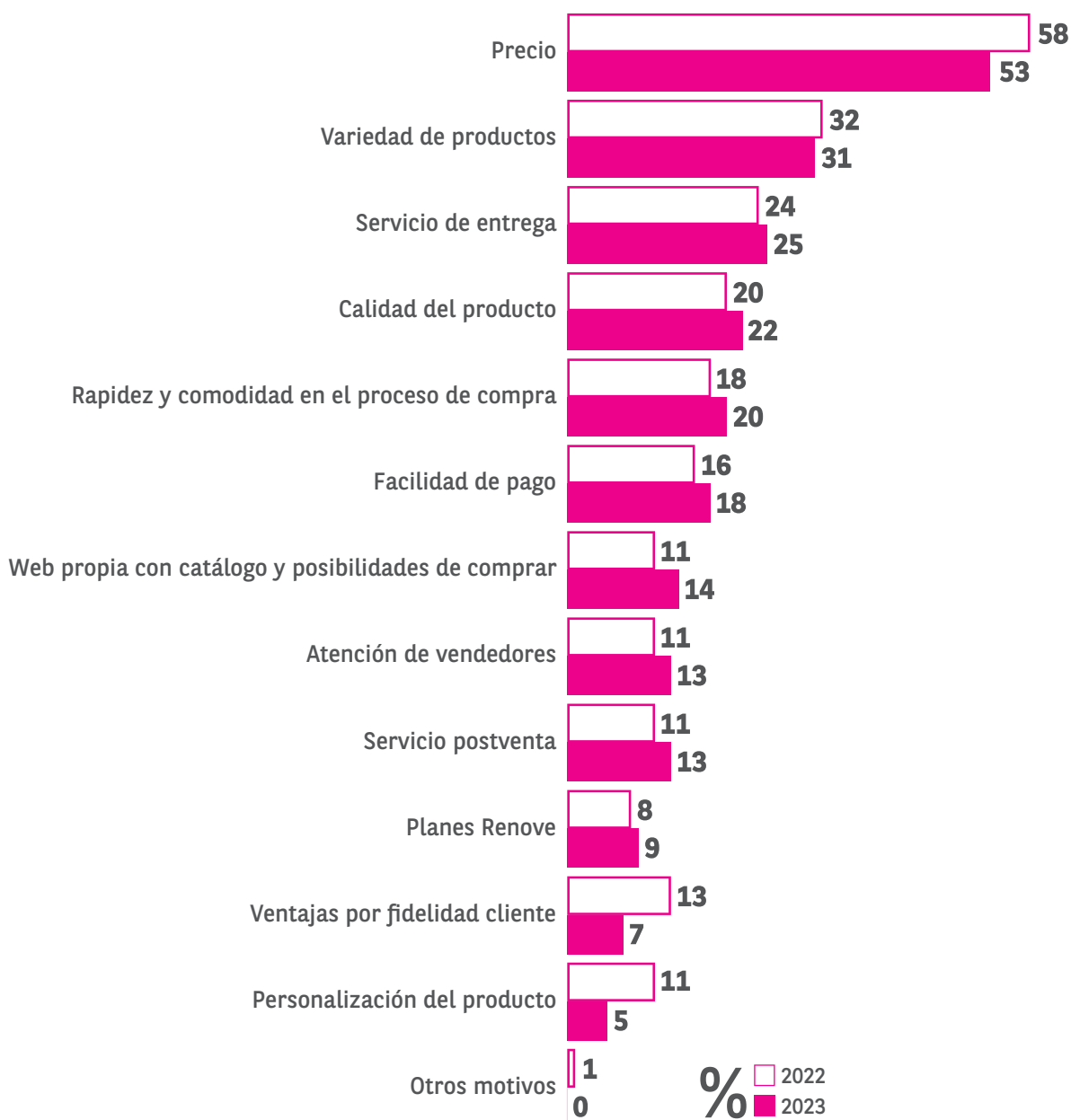
Internet

1 precio	2 variedad de productos	3 rapidez en el proceso de compra
-------------	----------------------------	--------------------------------------

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

MONITOR



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En el caso de los monitores, el precio también es el motivo más importante, seguido por la variedad de productos y por el servicio de entrega.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado monitores lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Gran superficie especializada

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Internet

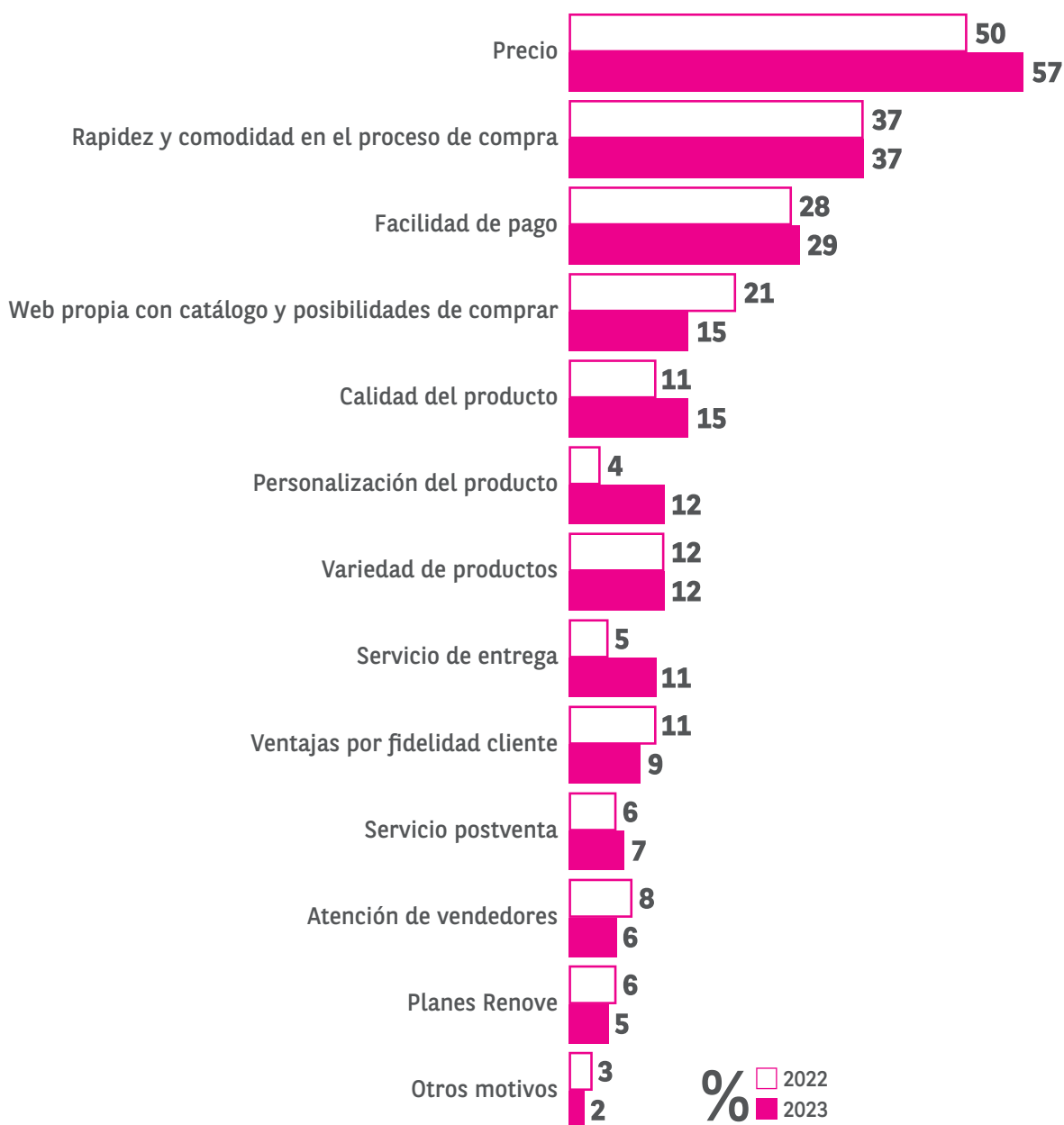
1 precio	2 servicio de entrega	3 variedad de productos
-------------	--------------------------	----------------------------



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

SUSCRIPCIÓN ONLINE



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a las suscripciones online, el precio sigue siendo el motivo más importante (aumentando incluso en 7 puntos porcentuales), seguido por la rapidez y comodidad en el proceso de compra y por la facilidad de pago.

Internet

1 precio	2 rapidez en el proceso de compra	3 facilidad de pago
-------------	--	---------------------------



GASTO MEDIO

En concreto, ¿cuánto has gastado en los productos de telefonía adquiridos en los últimos 12 meses?

(Abierta numérica)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	325€	318€	-2%
Tienda física	234€	213€	-9%
Online	301€	315€	+5%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

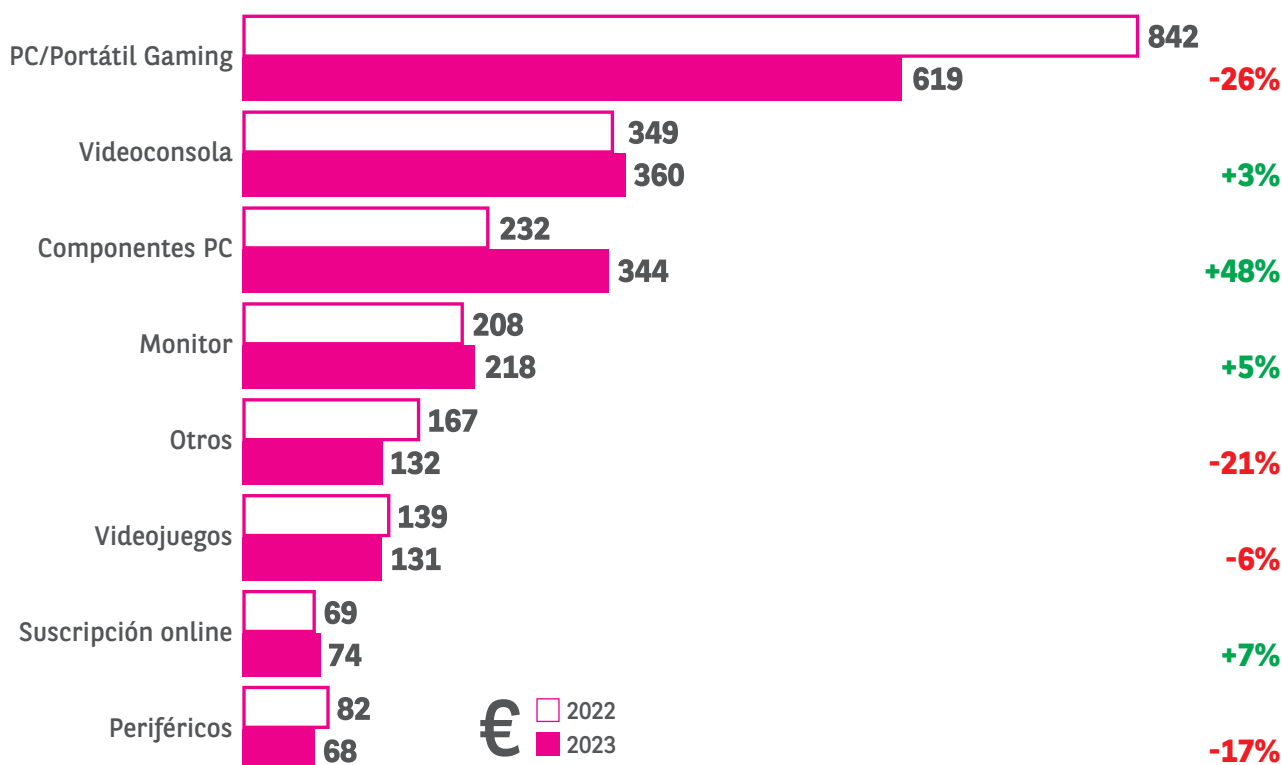
El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de producto del sector gaming en

los últimos 12 meses es de 318€, un 2% menos que el declarado en 2022. El gasto medio general en tienda física

es un 9% inferior al de 2022 y el gasto en tienda online aumenta un 5%.

En concreto, ¿cuál es el importe medio que has gastado en los productos gaming adquiridos en los últimos 12 meses?

(Abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Las 3 categorías donde más han gastado los consumidores españoles han sido en PC y portátiles gaming (619€),

videoconsolas (360€) y componentes de PC (344€). El gasto medio aumenta en las categorías de videoconsolas,

componentes (+48%), monitores y suscripciones.

Considerando ese gasto que has realizado en cada uno de los productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto has gastado en una tienda física y cuánto a través de Internet (online)?
(Suma constante)

		2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Videoconsola	Tienda física	334€	359€	+7%
	Online	326€	326€	0%
Videojuegos	Tienda física	124€	105€	-15%
	Online	118€	124€	+5%
PC/Portátil Gaming	Tienda física	599€	402€	-33%
	Online	869€	717€	-17%
Componentes PC	Tienda física	166€	142€	-14%
	Online	236€	388€	+65%
Periféricos	Tienda física	64€	66€	+2%
	Online	84€	63€	-26%
Monitor	Tienda física	153€	192€	+25%
	Online	213€	214€	0%
Suscripción online	Tienda física	61€	66€	+9%
	Online	64€	169€	+162%
Otros	Tienda física	253€	156€	-38%
	Online	83€	114€	+38%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

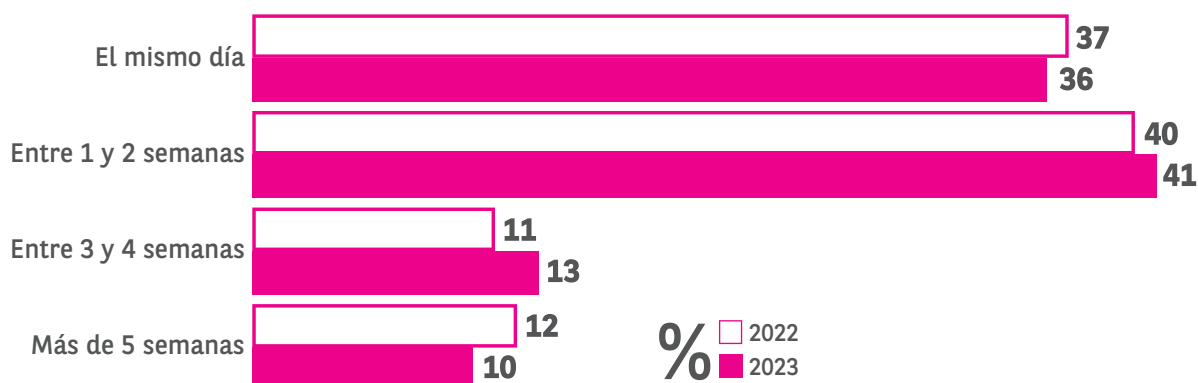
Si comparamos con el año anterior, el gasto en tienda física aumenta de forma importante en la categoría de monitores, y el gasto online lo hace en las categorías de suscripciones online y componentes de PC.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR GAMING

Lapso de tiempo necesidad – compra

¿Cuánto tiempo has tardado en realizar la compra del producto desde el momento en que apareció la necesidad de comprarlo?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 41% de los consumidores encuestados se decide a comprar el producto del sector gaming entre una y

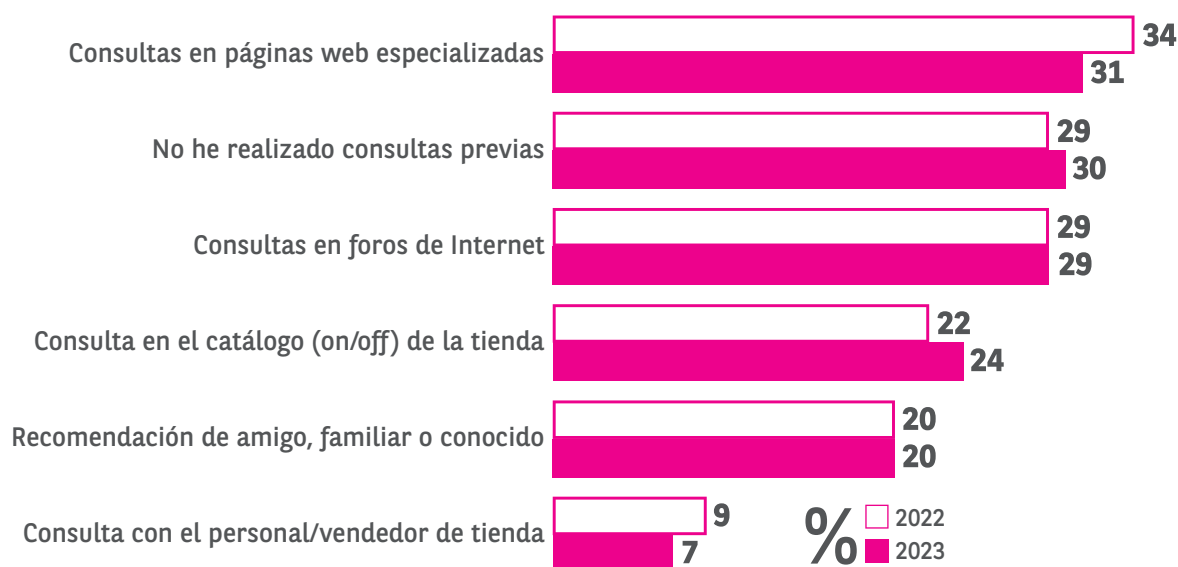
dos semanas después de aparecer esa necesidad de adquirirlo. Los consumidores más impacientes que acu-

den el mismo día son el 36%. Las respuestas se mantienen en niveles muy parecidos a los de 2022.

Fuentes de información en la decisión de compra

¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

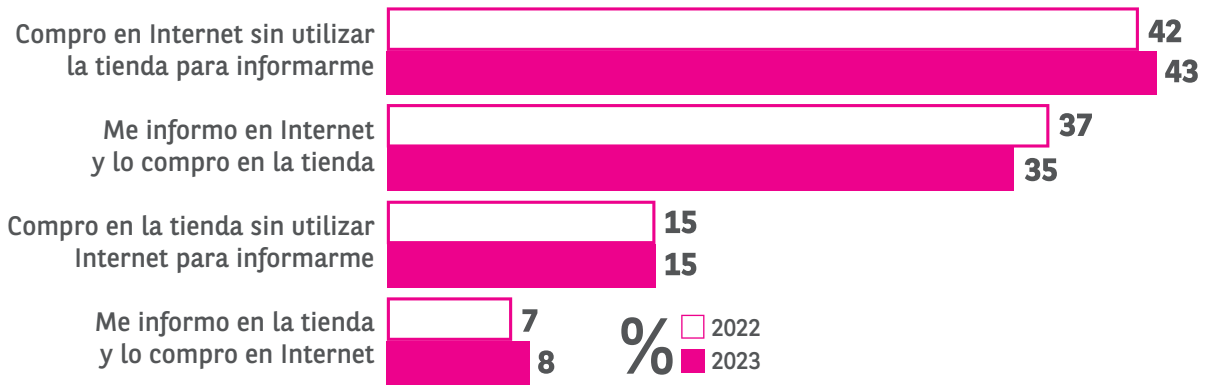
Para la compra de productos del sector gaming, observamos cómo el 31% de los españoles encuestados asegura

consultar antes en páginas web especializadas (-3pp vs 2022). Los que consultan en foros de internet son el

29%, aunque por delante de estos con un 30% encontramos a los que no realizan consultas previas.

¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado/a al realizar la compra de este tipo de producto?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los consumidores que compran en internet sin informarse previamente en tienda física siguen siendo mayoría

este 2023. Por detrás quedan los que se informan online y compran en tienda con un 35% de menciones,

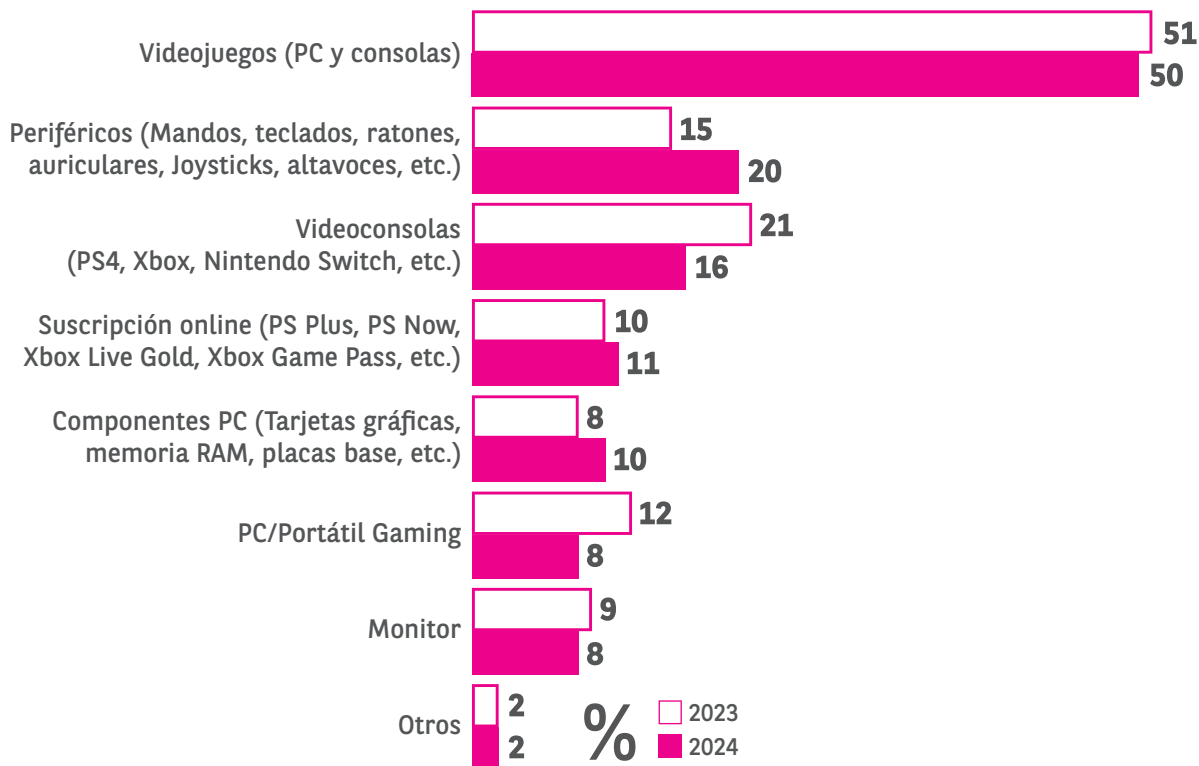
manteniendo el orden de preferencia de 2022.

INTENCIÓN DE COMPRA LOS PRÓXIMOS 12 MESES



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

**Has dicho que tienes pensado comprar algún producto gaming en los próximos 12 meses.
¿Qué tipo de producto tienes pensado adquirir?**
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

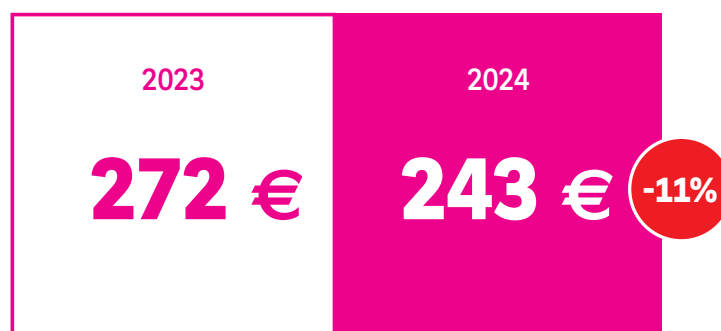
La intención de los españoles de comprar productos de este sector de cara a los próximos 12 meses es de un 38%, 3 puntos porcentuales más que lo declarado para este 2023.

En primer lugar, los más pretendidos vuelven a ser los videojuegos con un 50%, seguidos de los periféricos que pasan del tercer al segundo lugar con un aumento de 5 puntos hasta alcanzar el 20% de menciones. Para cerrar

el top 3 también encontramos las videoconsolas con un 16% de menciones, aunque muestran un descenso de 5 puntos en intención de compra.

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Qué importe tienes pensado destinar a tus compras del próximo año en este sector?
(Respuesta abierta numérica)

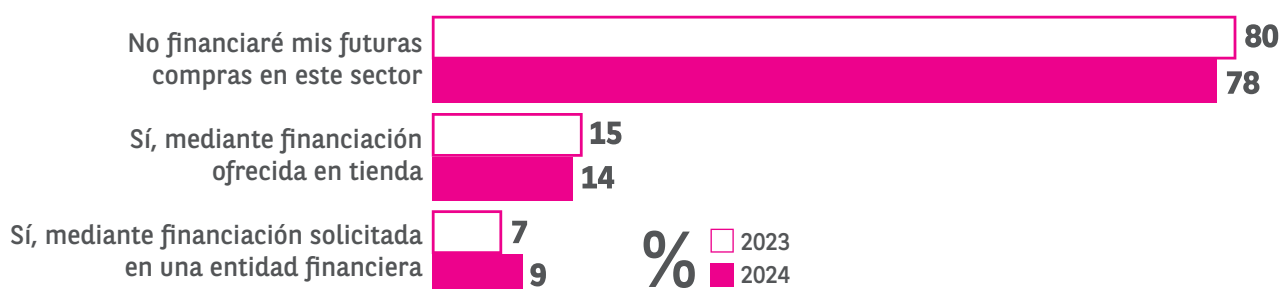


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los españoles encuestados tienen intención de gastar una media de 243€ en sus compras gaming en los próximos 12 meses, lo que supone una caída del 11% respecto a la intención de gasto mostrada para este 2023.

INTENCIÓN FINANCIACIÓN EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?
(% Respuesta múltiple)

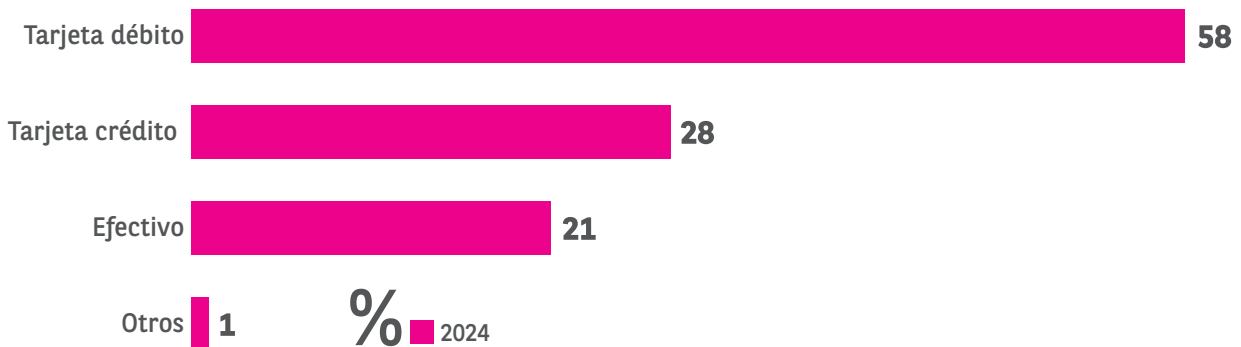


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 14% de los españoles encuestados tiene intención de financiar en tienda sus compras gaming en los próximos 12 meses, aunque la gran mayoría seguirá optando por no financiar sus compras de este sector.

INTENCIÓN MEDIO DE PAGO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Cómo pagarás tu compra? (% Respuesta múltiple)

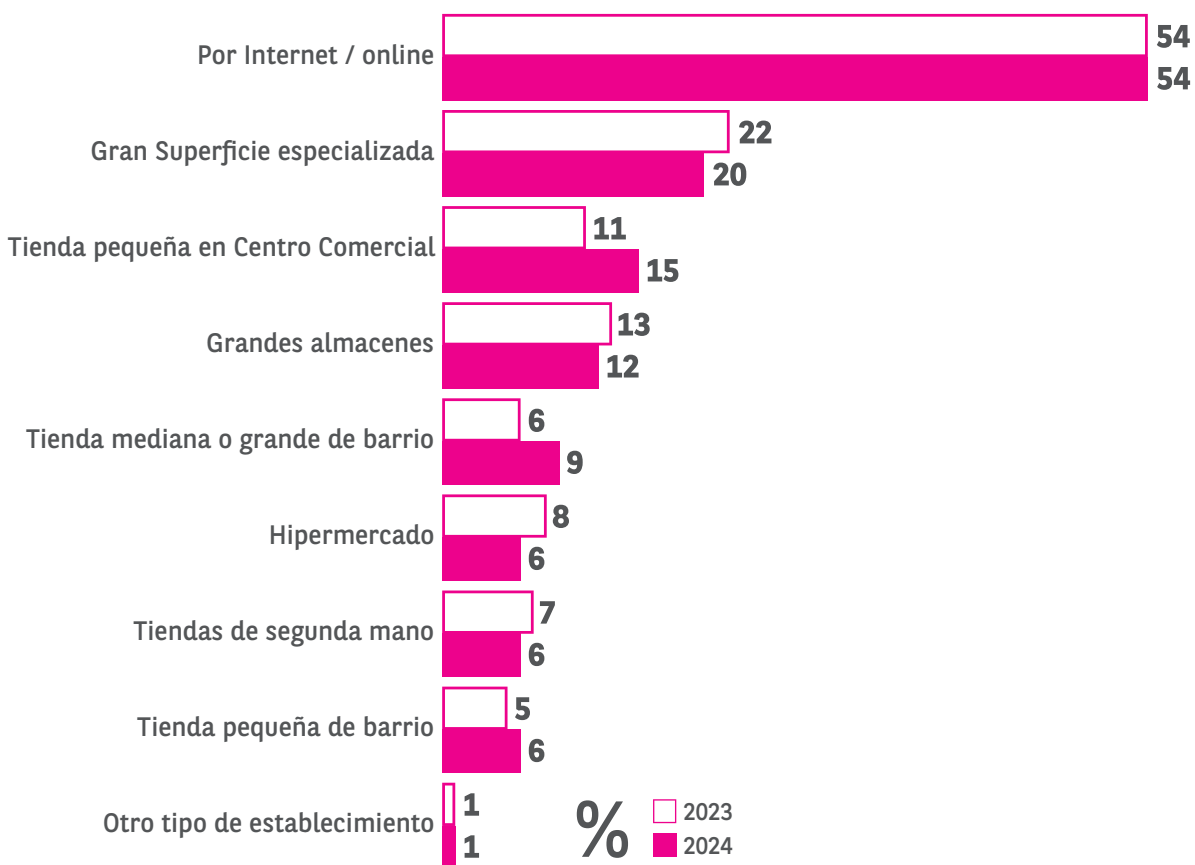


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

Para el 58% de los consumidores del sector gaming, el pago a través de su tarjeta de débito es el que utilizarán en sus próximas compras. De lejos le siguen el pago con tarjeta de crédito y el pago en efectivo con un 28% y un 21% respectivamente.

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar productos gaming en los próximos 12 meses?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 54% de los españoles encuestados tiene intención de realizar sus futuras compras gaming en las tiendas online (mismo porcentaje que el año ante-

rior). Por detrás volvemos a encontrar con un 20% a los que pretenden comprar en grandes superficies especializadas y con un 15% a los que pretenden

comprar en tiendas pequeñas de centro comercial.

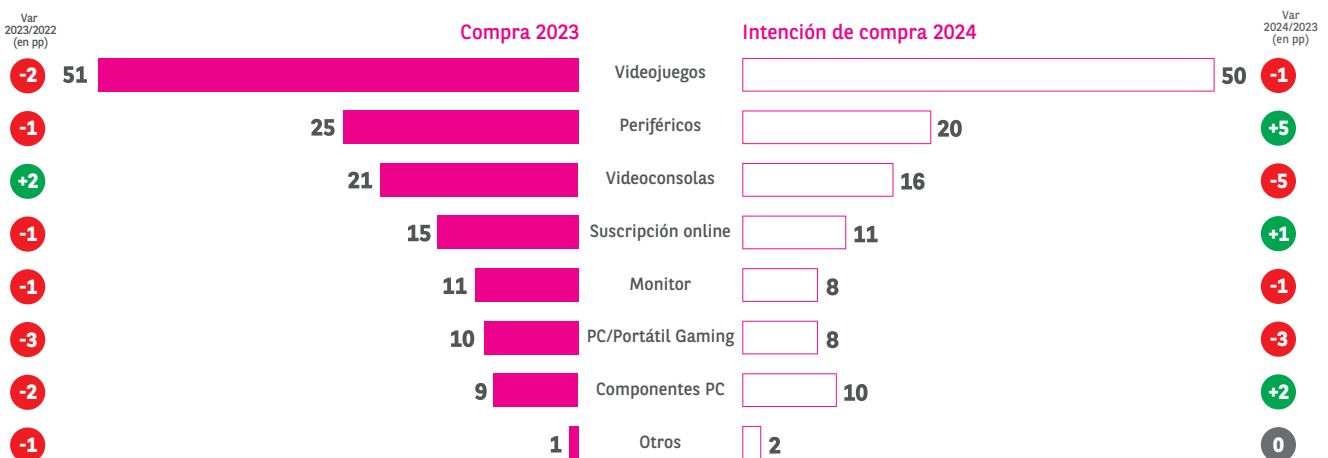
CONCLUSIONES DEL SECTOR GAMING

El **42%** ⁺⁵ de los consumidores encuestados ha comprado algún producto del sector gaming en los últimos 12 meses, gastando una media de **318€** ^{-2%}

El **38%** ⁺³ de los consumidores encuestados tiene intención de comprar algún producto del sector gaming en los próximos 12 meses, con la intención de gastar unos **243€** ^{-11%}

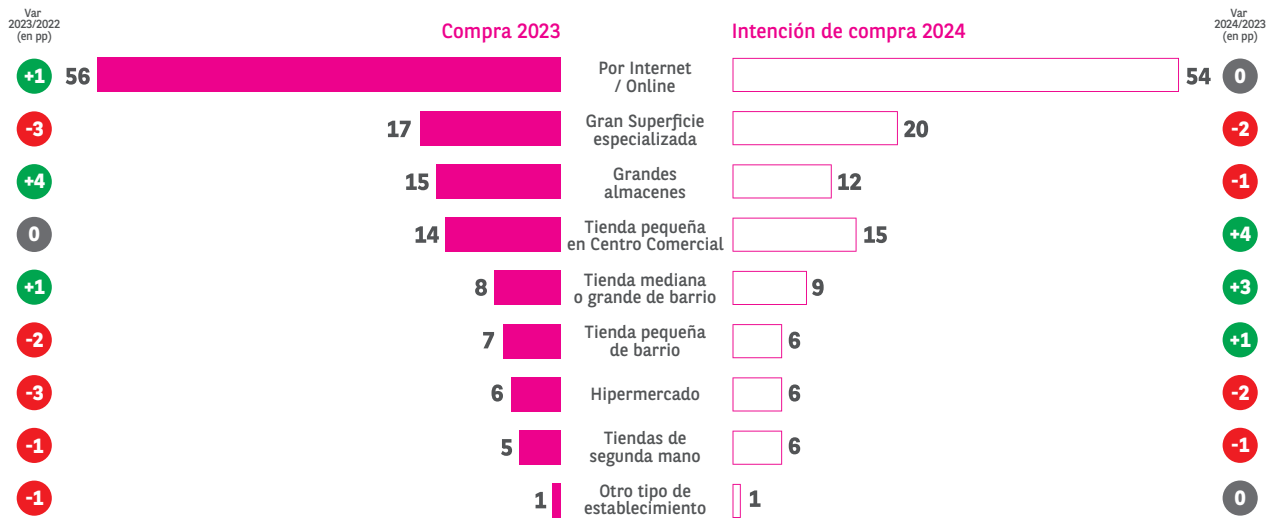
Compras e intención de compra

¿Qué tipo de producto del sector gaming has comprado en los últimos 12 meses y qué tipo tienes intención de comprar en los próximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



Canal de compra

Tipo de tienda en la que has comprado en los últimos 12 meses
y en la que pretendes comprar en los próximos 12 meses
(% respuesta múltiple)



Por tipo de producto, ¿dónde compran los consumidores españoles?

Videoconsolas (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)	Componentes PC (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet / Online	35	-2	Por Internet / Online	71	+4
Gran Superficie especializada	20	-3	Grandes almacenes	14	+9
Grandes almacenes	18	+2	Tienda pequeña de barrio	13	+3

Videojuegos (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)	Periféricos (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet / Online	55	-1	Por Internet / Online	58	+4
Tienda pequeña en Centro Comercial	16	-2	Gran Superficie especializada	15	-4
Gran Superficie especializada	16	-3	Grandes almacenes	11	+5

PC/Portátil Gaming (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)	Monitor (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet / Online	46	-5	Por Internet / Online	48	+12
Grandes almacenes	18	+10	Grandes almacenes	16	+3
Gran Superficie especializada	17	0	Gran Superficie especializada	12	-4

Suscripción online (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet / Online	79	-6
Tienda pequeña en Centro Comercial	9	+4
Gran Superficie especializada	8	+4

Gasto medio

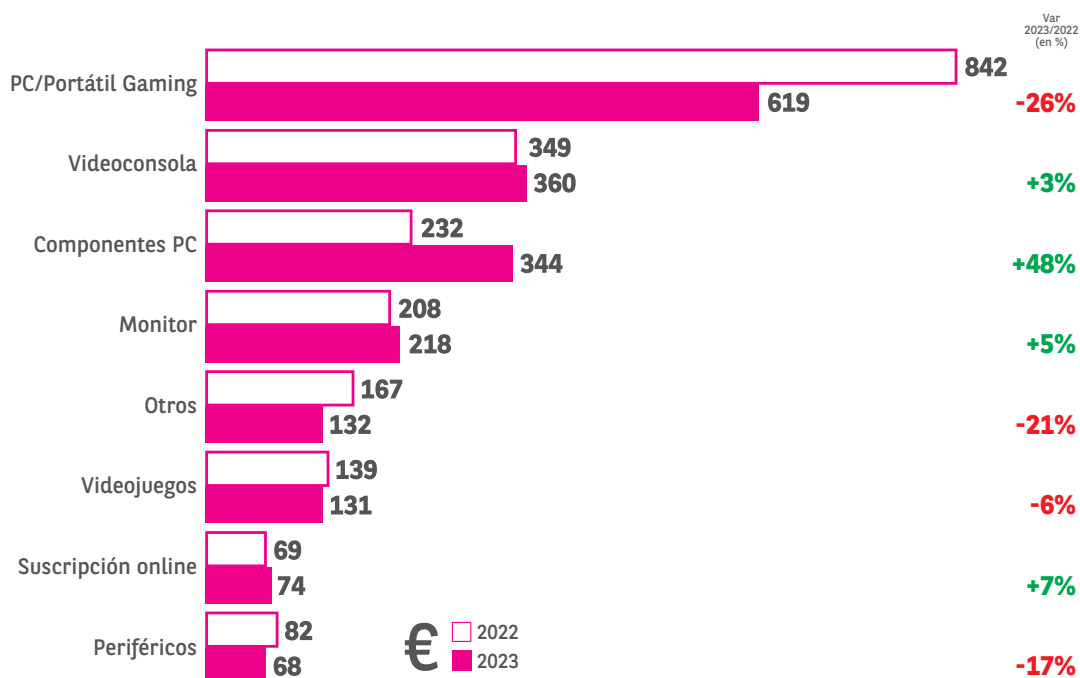
Tienda física o ecommerce ¿Cuánto has gastado en cada una?

(Numérica abierta)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	325€	318€	-2%
Tienda física	234€	213€	-9%
Online	301€	315€	+5%

En concreto, ¿cuál es el importe específico que has gastado en los productos gaming adquiridos en los últimos 12 meses?

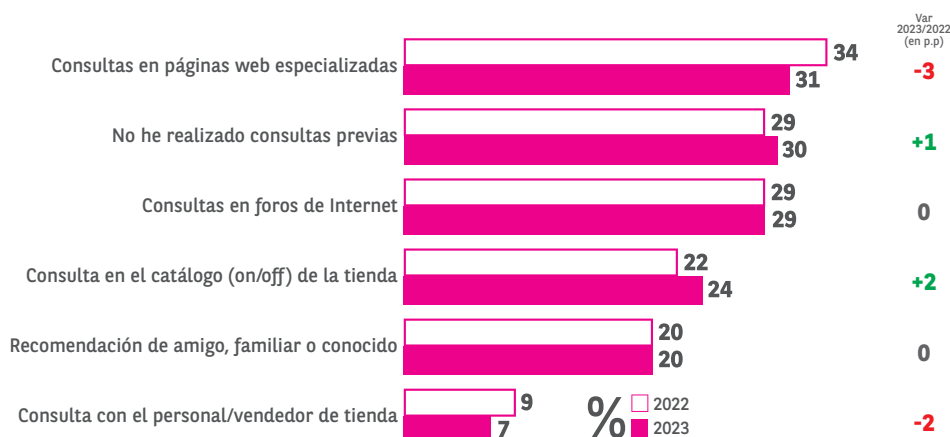
(Numérica abierta)



Proceso de compra

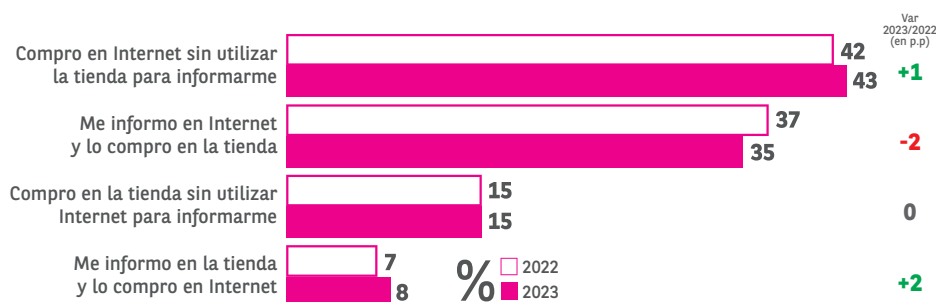
¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(% respuesta múltiple)



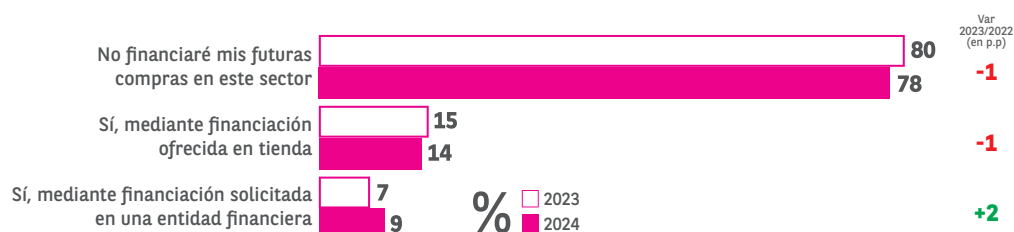
¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado/a al realizar la compra de este tipo de producto?

(% respuesta múltiple)



¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?

(% respuesta múltiple)



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2023

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2023

El Observatorio Cetelem Consumo España 2022

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores..

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2022






OBSERVATORIO
Cetelem

 **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE 

CONSUMO ESPAÑA 2023

EL CONSUMIDOR DEL SECTOR DISPOSITIVOS MÓVILES EN ESPAÑA



 elobservatoriocetelem.es
 cetelem.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



INDICE

- 03 El Observatorio Cetelem.**
Franck Vignard, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 04 Editorial.**
Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 06 Tipo de producto comprado**
- 08 Canal de compra**
- 09 Smartphone iPhone**
- 10 Smartphone Samsung**
- 11 Smartphone otras marcas**
- 12 Tablet tipo iPad**
- 12 Tarjetas de memoria**
- 14 Accesorios de móvil para el coche**
- 15 Complementos**
- 16 Motivos de elección de establecimiento**
- 18 Smartphone iPhone**
- 20 Smartphone Samsung**
- 22 Smartphone otras marcas**
- 24 Tablet tipo iPad**
- 26 Tarjetas de memoria**
- 28 Accesorios de móvil para el coche**
- 30 Complementos**
- 32 Gasto medio**
- 35 Medio de pago**
- 37 Aspectos generales del comportamiento de los compradores del sector dispositivos móviles**
- 38 Lapso de tiempo necesidad – compra**
- 39 Fuentes de información en la decisión de compra**
- 42 Smartphones**
- 44 Intención de compra para los próximos 12 meses**
- 46 Intención gasto medio en los próximos 12 meses**
- 47 Intención financiación en los próximos 12 meses**
- 48 Intención medio de pago en los próximos 12 meses**
- 49 Intención canal de compra en los próximos 12 meses**
- 50 Conclusiones del sector dispositivos móviles**
- 55 Ficha técnica**

EL OBSERVATORIO CETELEM

Franck Vignard-Rosez | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Desde sus inicios en España, hace ya más de un cuarto de siglo, en el año 1997, los informes y estudios del Observatorio Cetelem han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos estudiado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta o los elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. En resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante o, más recientemente la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras,



siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo y las asociaciones patronales de la distribución y la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los datos que comparte con

distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo y Sostenibilidad, Consumo España y Comercio electrónico), el barómetro mensual y nuestros zooms temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico de información que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten, periódicamente, con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web del Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán | Responsable del Observatorio Cetelem

Todos nosotros paseamos por los lineales de los supermercados y nuestras conversaciones giran, recurrentemente, sobre el aumento constante de los precios. Los medios de comunicación no dejan de hablar de la inflación y de la inflación subyacente haciendo que, debido a las particulares circunstancias que padecemos, los consumidores de a pie aprendamos nuevos conceptos como ya en su día conocimos qué era la “prima de riesgo”. Pero, a pesar de que nuestra economía particular pueda no estar pasando por sus mejores momentos, las ganas de consumir de los españoles no han desaparecido, aun diría que casi todo lo contrario. Hemos visto que este pasado verano la actividad de consumo se ha mantenido. Eso sí, leemos, con cierta preocupación, como los españoles “tiramos de ahorro”



para mantener nuestro ritmo de consumo. Ese delicado equilibrio hace pensar que no se vaya a mantener este nivel de consumo y podamos, en el próximo año, presenciar una ralentización del consumo. Los datos del empleo se mantienen y, mientras

no haya alteraciones, podemos mantener una razonable esperanza de que los niveles de consumo de los hogares españoles no caigan excesivamente. A este conjunto de argumentos, debemos añadir la inquietud de la situación nacional e internacional que genera un punto más de incertidumbre.

Desde El Observatorio Cetelem seguiremos siempre atentos a todo lo que ocurre para compartir puntualmente los resultados de nuestros análisis.

Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán
Responsable del
Observatorio Cetelem. ■

SECTOR DISPOSITIVOS MÓVILES

A close-up photograph of a hand holding a white stylus over a laptop keyboard. The stylus is positioned as if about to write on the keyboard. The background is blurred, showing the laptop screen and other parts of the device. The text 'SECTOR DISPOSITIVOS MÓVILES' is overlaid in white, bold, sans-serif font, centered in the upper half of the image. Two horizontal white lines are present: one above the text and one below the keyboard area.

En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios de este sector?
(% Respuesta única)



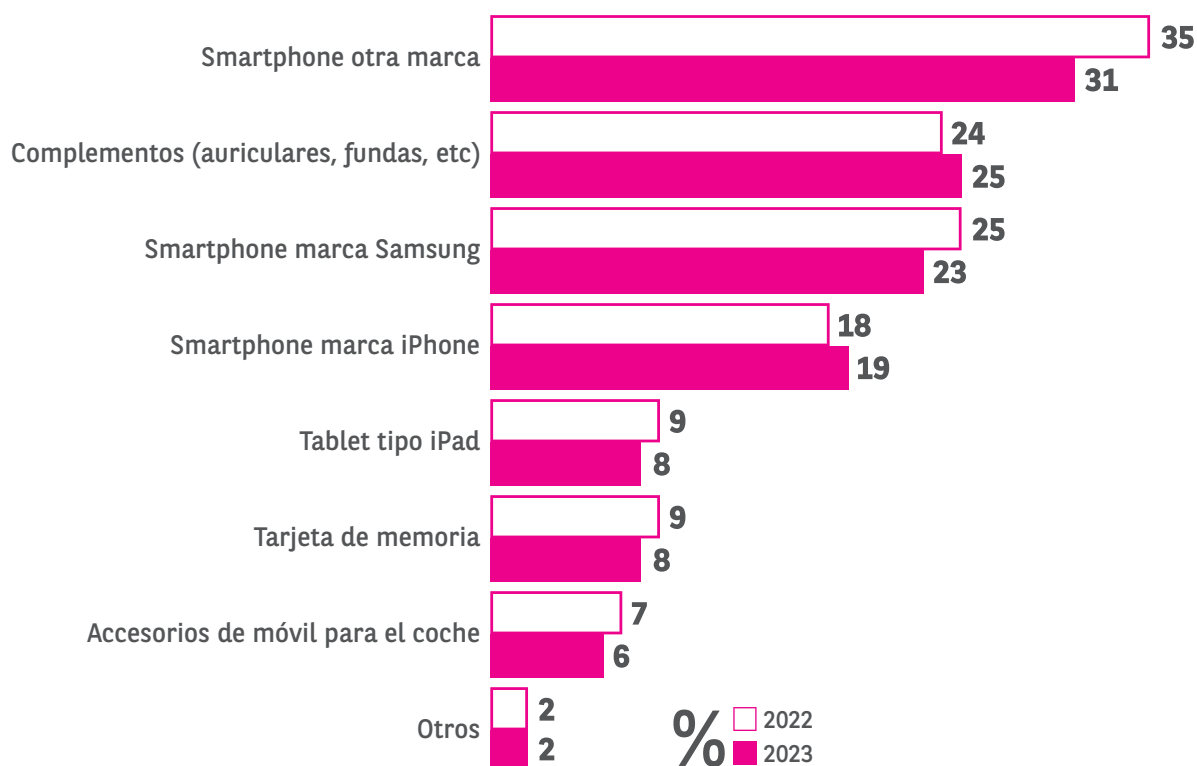
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 63% de los españoles encuestados ha comprado productos del sector dispositivos móviles en 2023, 4 puntos porcentuales por encima de lo declarado en 2022.



TIPO DE PRODUCTOS QUE HAN COMPRADO

Has comentado que has comprado dispositivos móviles en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de productos de telefonía has comprado?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

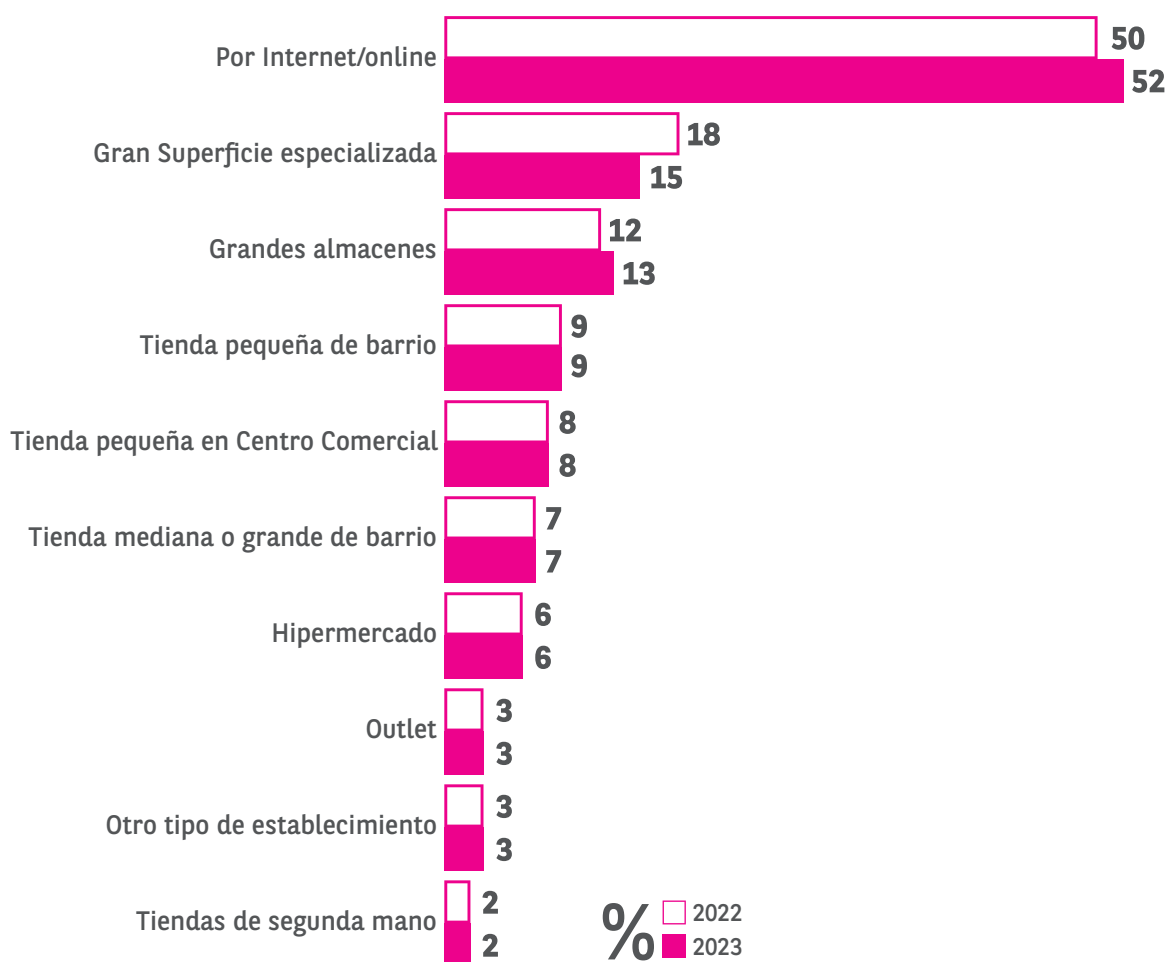
En lo que respecta a las categorías de dispositivos móviles adquiridas por los consumidores durante el último año, los smartphones de marcas distinta a Apple y Samsung vuelven a ser los más demandados con un 31% de menciones

(4 puntos porcentuales por debajo de 2022). Por detrás encontramos los complementos con un 25%, que aumentan en un punto porcentual, y los smartphones Samsung con un 23%, 2 puntos por debajo de lo declarado en 2022.

Los Smartphones iPhone muestran un ligero crecimiento respecto al año anterior.

CANAL DE COMPRA

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?
TIPO TIENDA GLOBAL
(% respuesta múltiple)



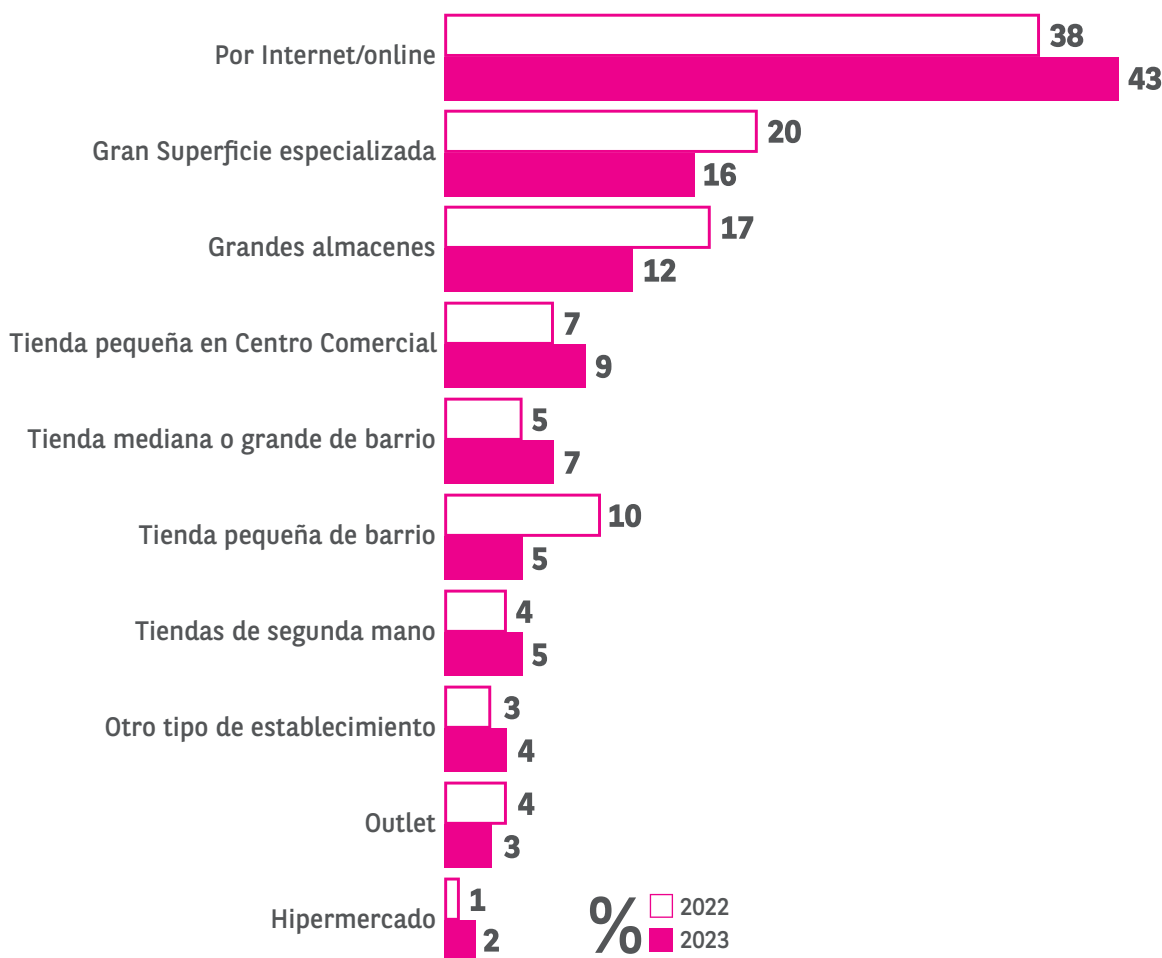
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto al canal de compra elegido por los consumidores para sus compras de dispositivos móviles, este año volvemos a encontrar en el primer

lugar a las tiendas online, incluso con un aumento de 2 puntos, pasando de un 50% a un 52% de menciones. Las grandes superficies especializadas con

un 15% (3 puntos menos que en 2022) y los grandes almacenes con un 13% (+1 punto respecto a 2022) completan el top3.

Smartphone marca iPhone (% respuesta múltiple)



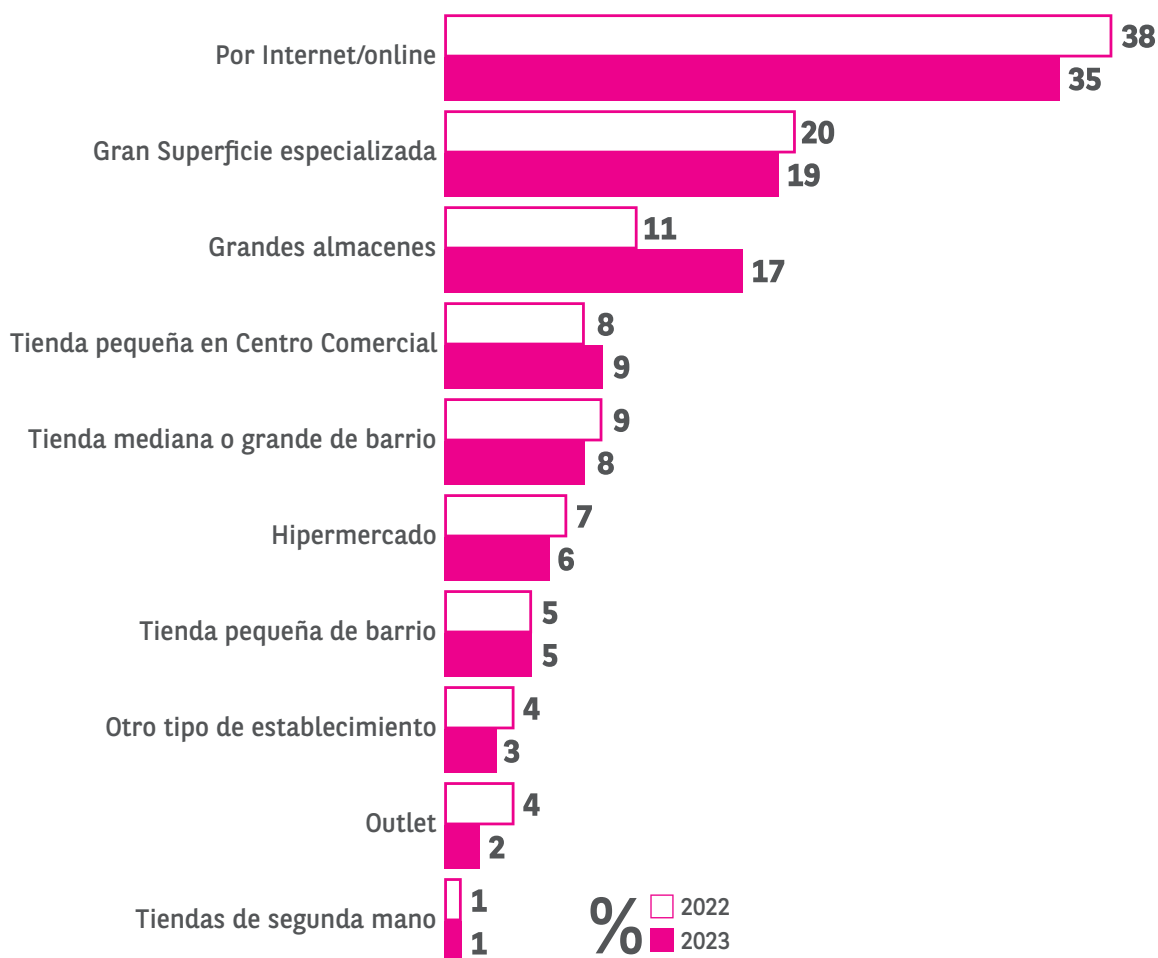
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Analizando cada categoría dentro del sector, para smartphones iPhone encontramos, en primer lugar y con un

importante incremento, la tienda online (43%), seguida por las grandes superficies especializadas (16%) y por

los grandes almacenes (12%), que descienden en 4 y 5 puntos respectivamente.

Smartphone marca Samsung (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

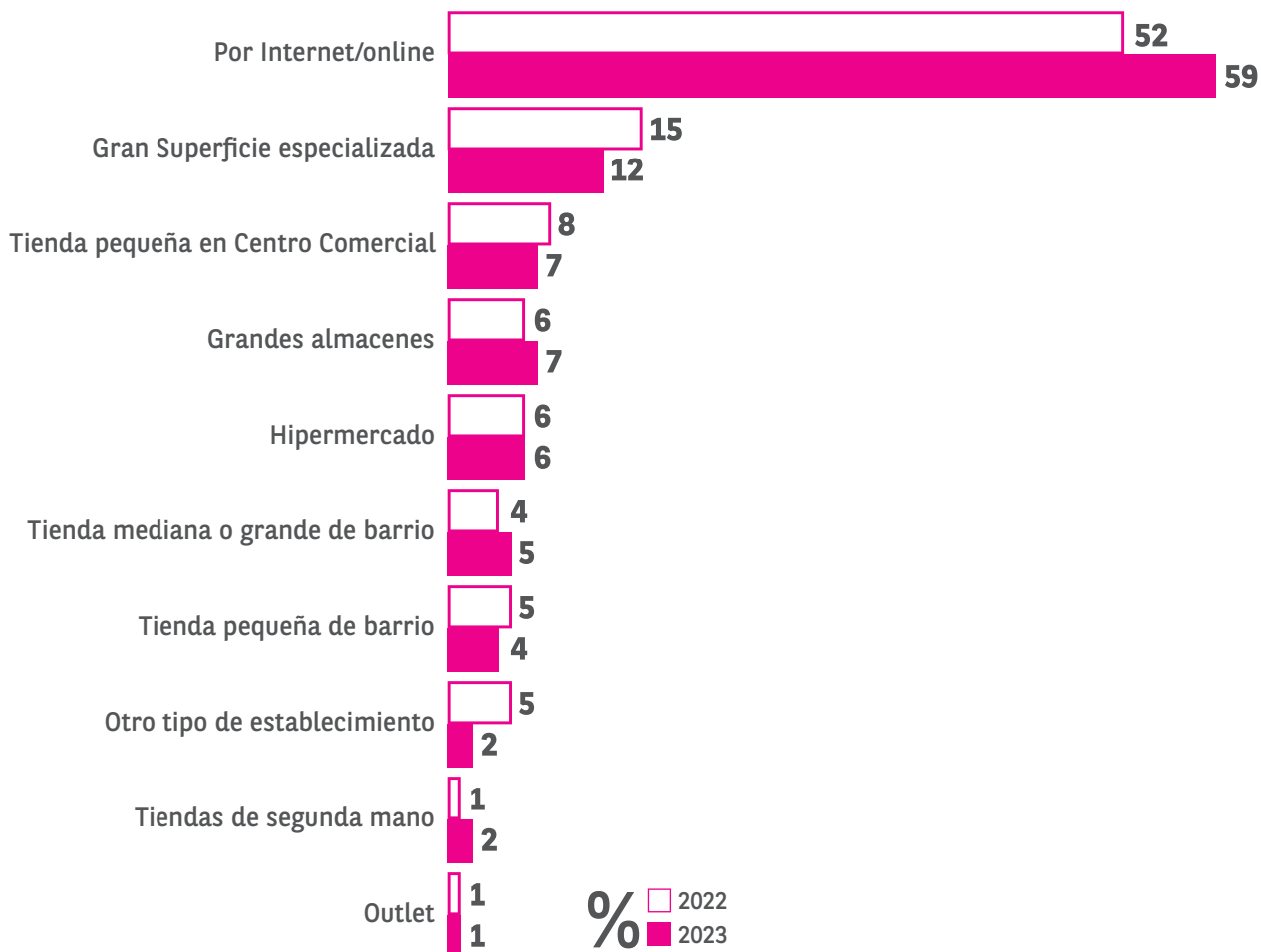
Para los smartphones Samsung encontramos, en primer lugar, la tienda online (35%), seguida por las grandes

superficies especializadas (19%) y por los grandes almacenes (17%) que muestran un crecimiento de 6 puntos.

Las tiendas pequeñas de centro comercial también muestran un pequeño aumento respecto al año anterior.

Smartphone otra marca

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para los smartphone de otras marcas, en el primer lugar vuelve a estar la tienda online con un importante crecimiento (59% vs 52% en 2022),

seguida por las grandes superficies especializadas (12%) y por las tiendas pequeñas de centro comercial (7%). En esta categoría también nos

encontramos de cerca a los grandes almacenes con otro 7% de menciones.

Tablet tipo iPad (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

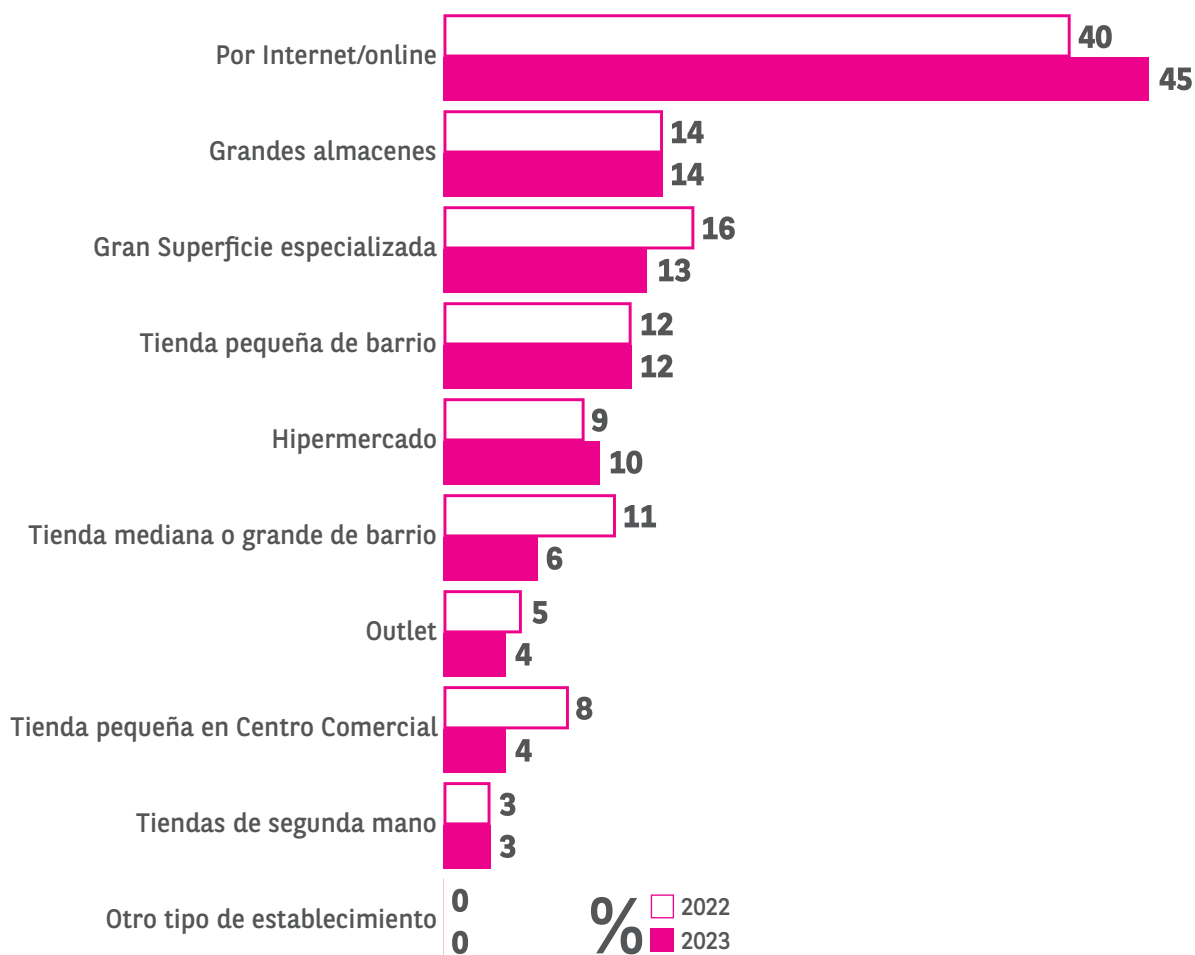
Los canales de compra elegidos para la compra de tablets vuelven a ser, en primer lugar, la tienda online (54%),

seguidas por las grandes superficies especializadas (15%) y por los grandes almacenes (15%). Crecen 5 y 4 puntos

porcentuales los hipermercados y las tiendas pequeñas de centro comercial.

Tarjeta de memoria

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para las tarjetas de memoria, en primer lugar y con mucha diferencia respecto al segundo, volvemos a

encontrar la tienda online con un importante crecimiento (45% vs 40% en 2022), seguida por los grandes

almacenes (14%) y por las grandes superficies especializadas (13%).

Accesorios de móvil para el coche

(% respuesta múltiple)



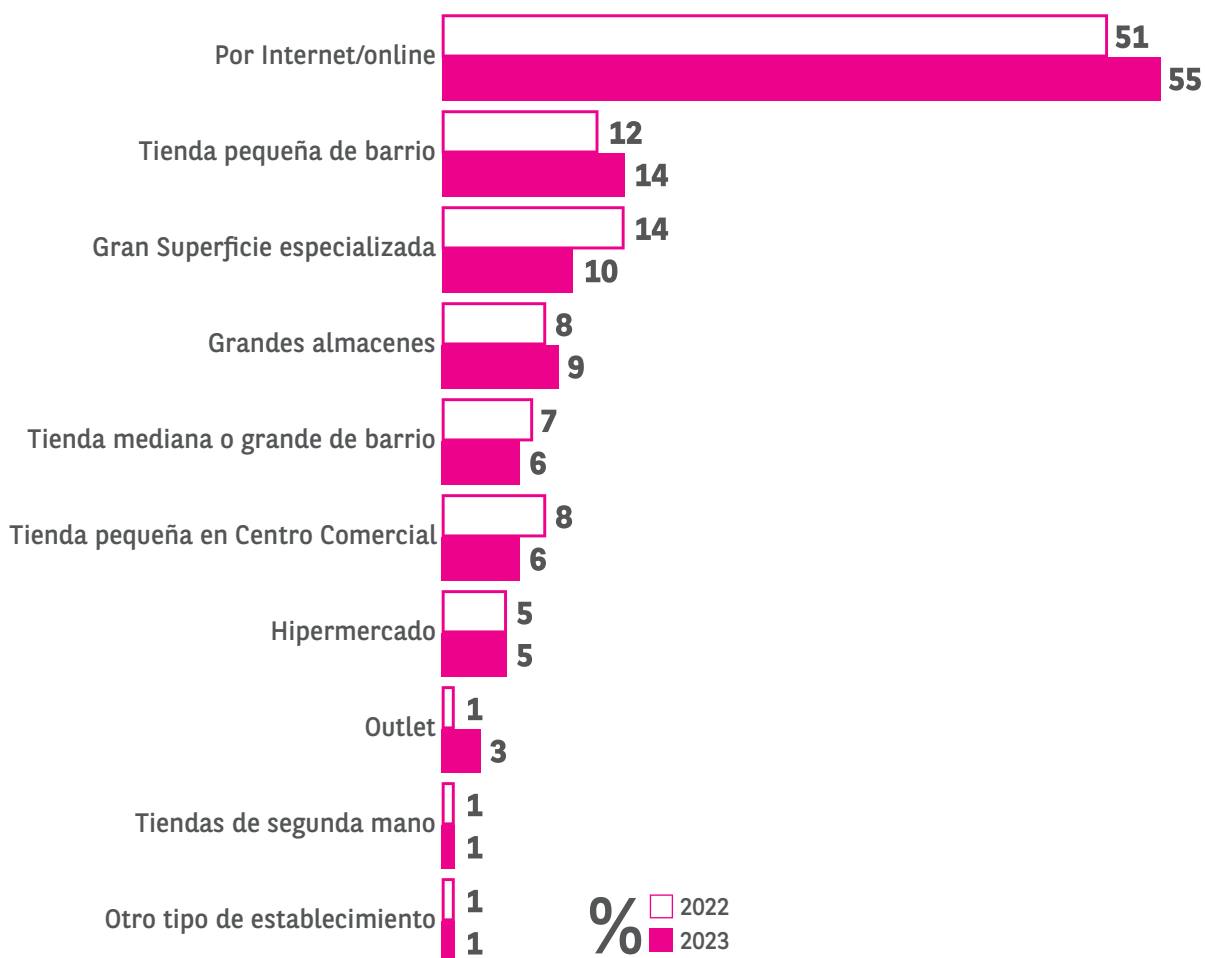
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los canales de compra elegidos para la compra de accesorios de móvil para el coche son, en primer lugar,

aunque con un descenso de 7 puntos, la tienda online (47%), seguidas por las tiendas pequeñas de barrio que

crecen respecto a 2022 (26%) y por las grandes superficies especializadas (10%).

Complementos (auriculares, fundas para el móvil, etc) (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para los complementos, en primer lugar y también con mucha diferencia respecto al segundo, volvemos a

encontrar la tienda online (55%), seguida por las tiendas pequeñas de barrio (14%), que ascienden al

segundo lugar del top, y por las grandes superficies especializadas (10%).

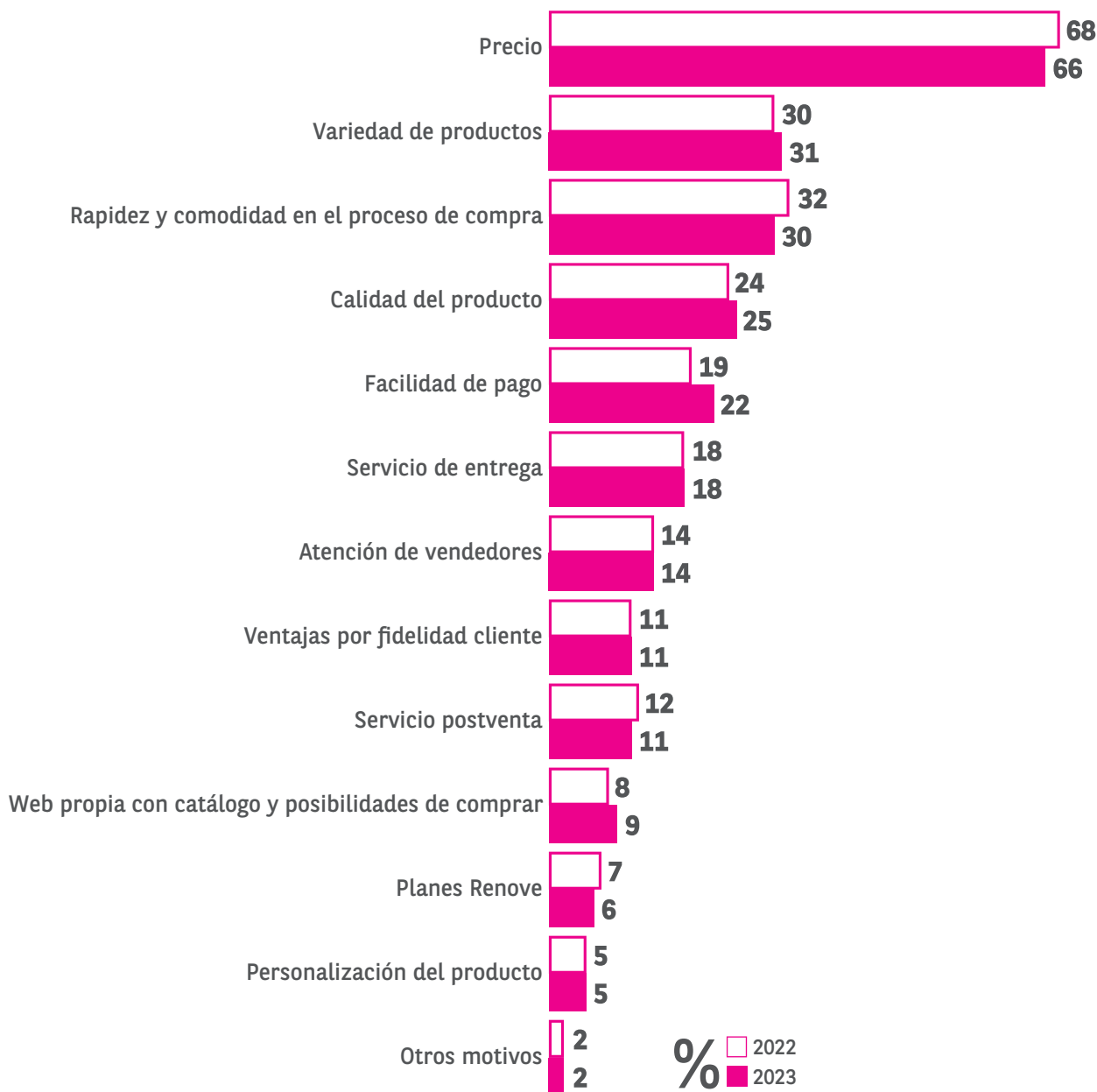
MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

GLOBAL MOTIVOS PARA TODOS LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a los motivos que nos llevan a decidirnos por comprar en un establecimiento u otro, en general para los

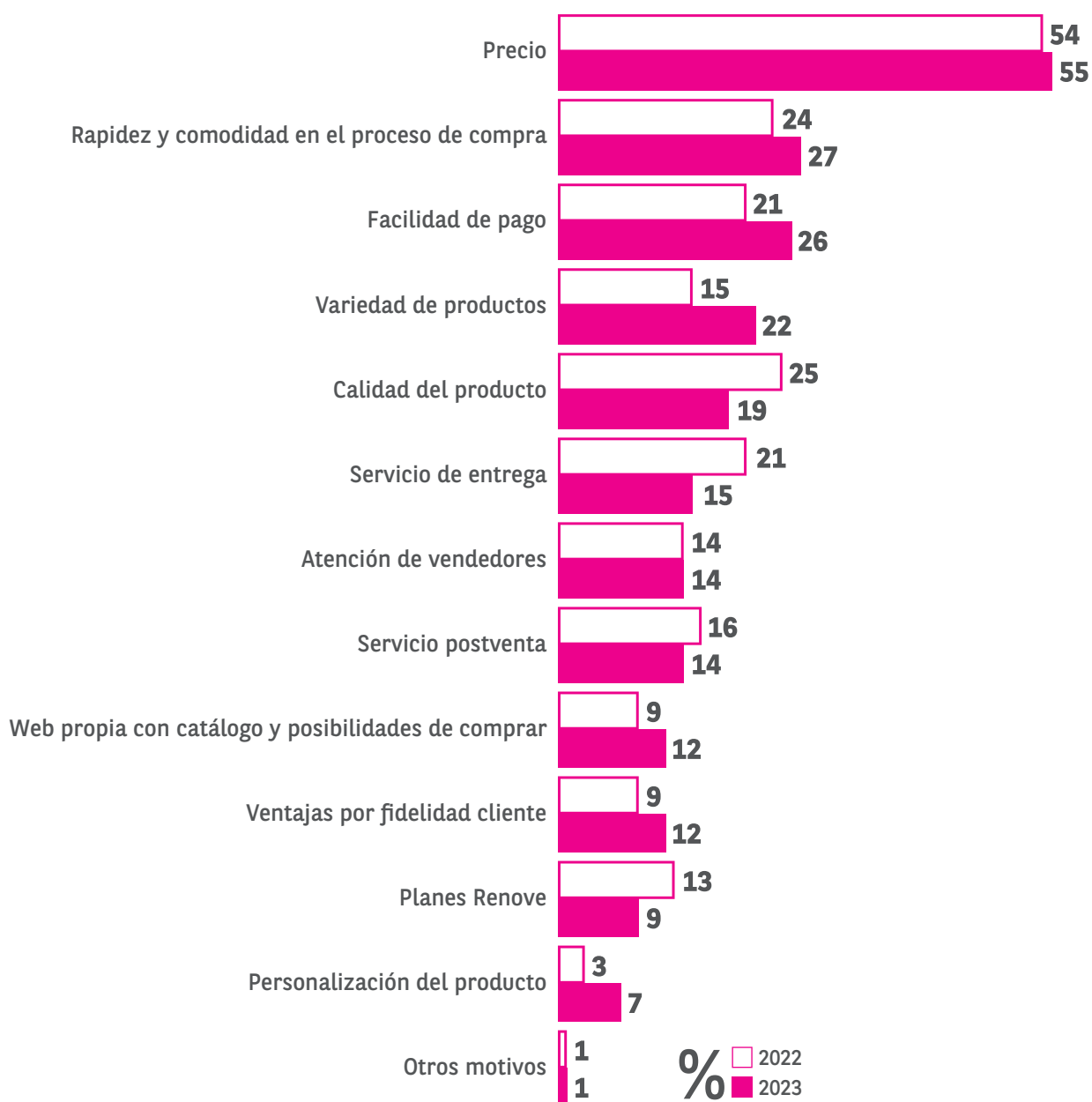
españoles en este sector, el precio es el más importante, seguido por la variedad de productos y por la rapidez

y comodidad en el proceso de compra.

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

Smartphone marca iPhone



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Si observamos los motivos que nos hacen elegir cada establecimiento separando por categoría de producto, para los smartphone iPhone, el precio sigue siendo el primer motivo. Le

siguen la rapidez y comodidad en el proceso de compra y la facilidad de pago.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado un smartphone marca Iphone lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Gran Superficie especializada

1 precio	2 calidad de producto	3 ventajas por fidelidad
-------------	--------------------------	-----------------------------

Online

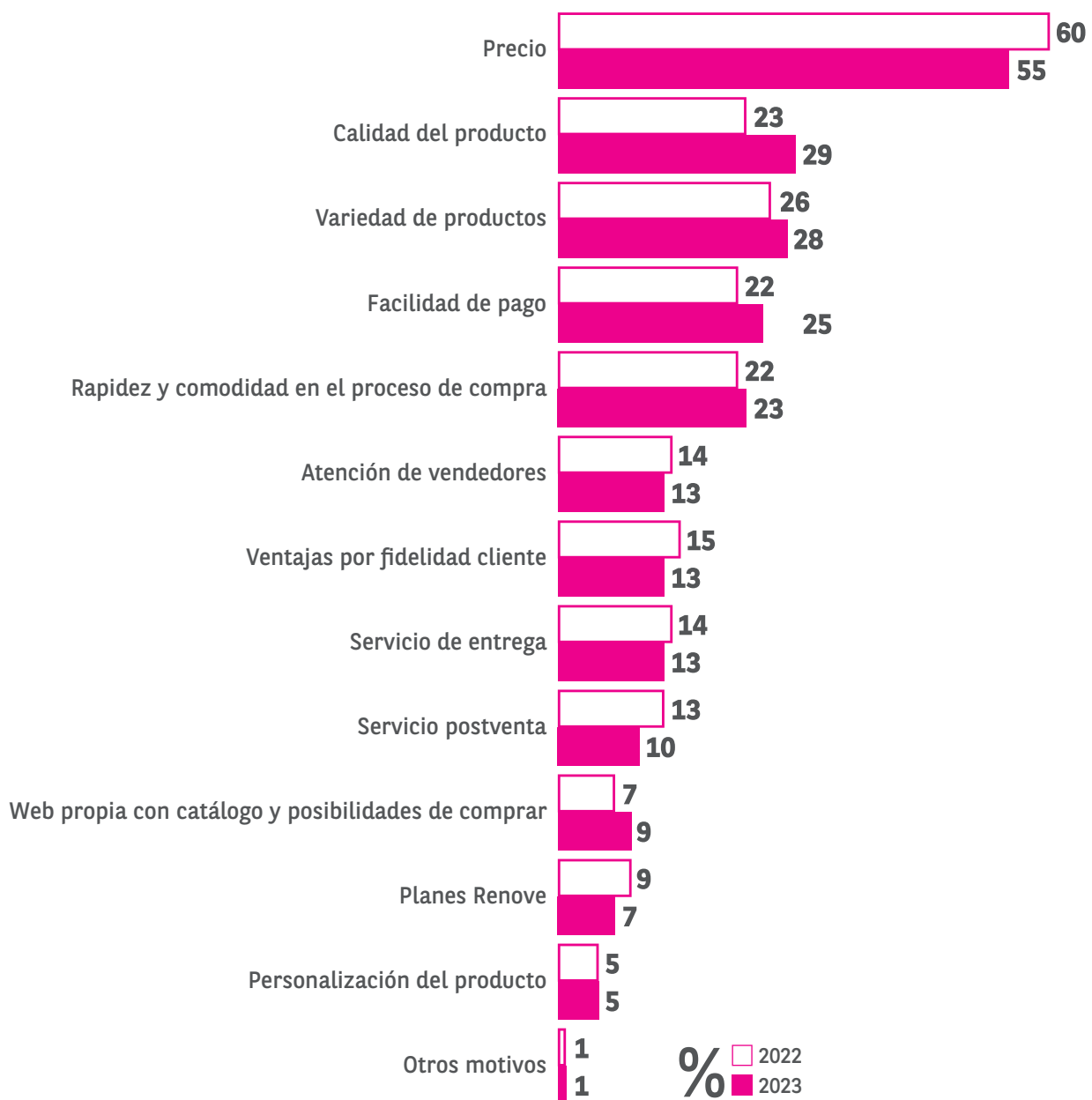
1 precio	2 rapidez en el proceso de compra	3 servicio de entrega
-------------	--------------------------------------	--------------------------



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

Smartphone marca Samsung



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para los smartphone Samsung, el precio vuelve a ser el primer motivo. Le siguen la calidad del producto y la variedad, que baja del segundo al tercer puesto del top aunque aumenta su porcentaje respecto al año anterior.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado un smartphone marca Samsung lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Tienda pequeña en centro comercial

1 precio	2 variedad de productos	3 atención vendedores
-------------	----------------------------	--------------------------

Gran superficie especializada

1 precio	2 calidad de producto	3 atención vendedores
-------------	--------------------------	--------------------------

Grandes Almacenes

1 precio	2 calidad de producto	3 facilidad de pago
-------------	--------------------------	------------------------

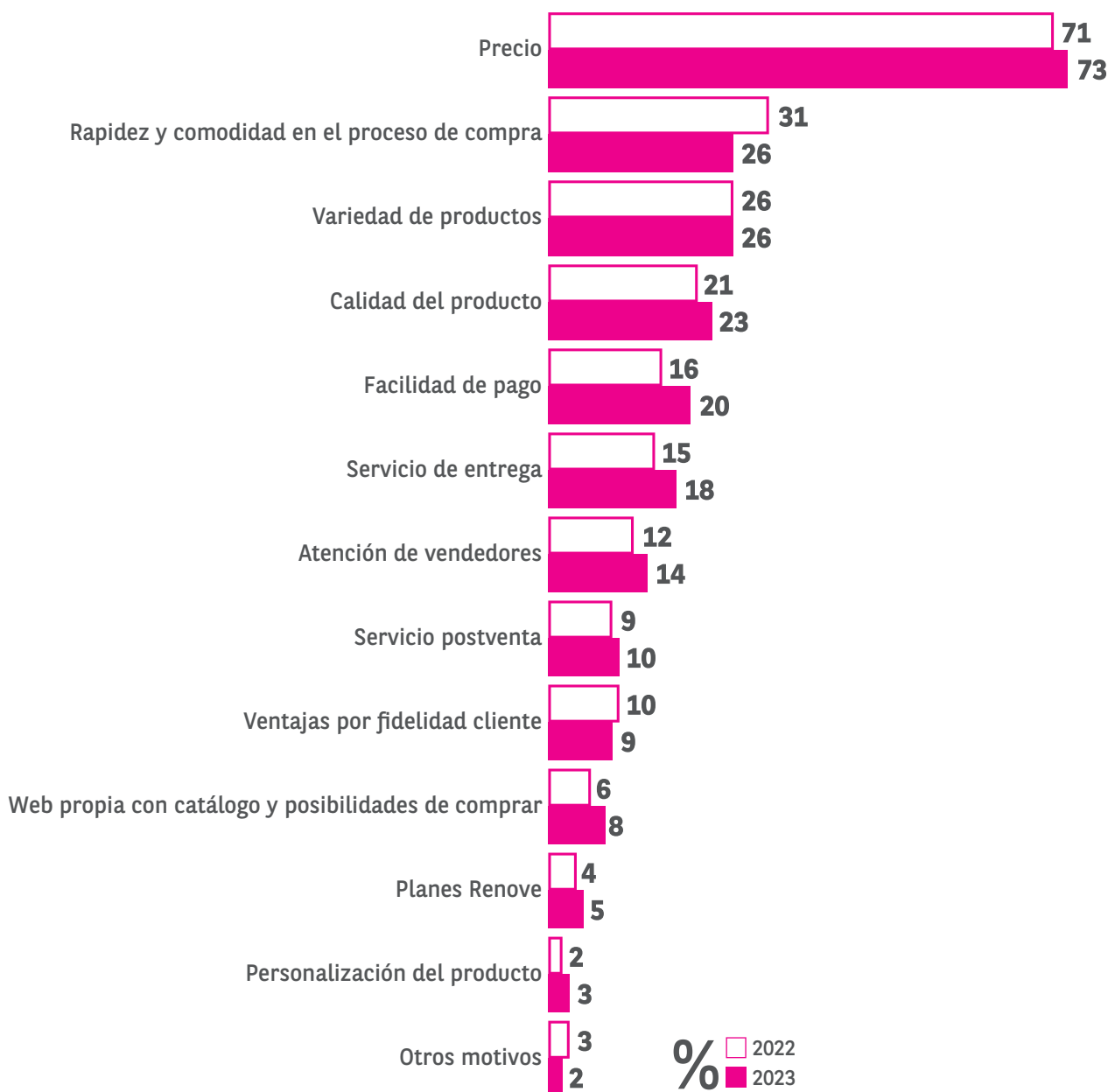
Online

1 precio	2 rapidez en el proceso de compra	3 servicio de entrega
-------------	--------------------------------------	--------------------------

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

Smartphone otra marca



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para los smartphones de otras marcas, el precio sigue siendo el primer motivo con el mismo porcentaje que en 2022. Le siguen la rapidez y comodidad en el proceso de compra y la variedad.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado un smartphone de otras marcas lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Tienda pequeña en centro comercial

1 precio	2 variedad de productos	3 rapidez en el proceso de compra
-------------	----------------------------	--------------------------------------

Gran superficie especializada

1 precio	2 variedad de productos	3 rapidez en el proceso de compra
-------------	----------------------------	--------------------------------------

Grandes Almacenes

1 precio	2 variedad de productos	3 servicio postventa
-------------	----------------------------	-------------------------

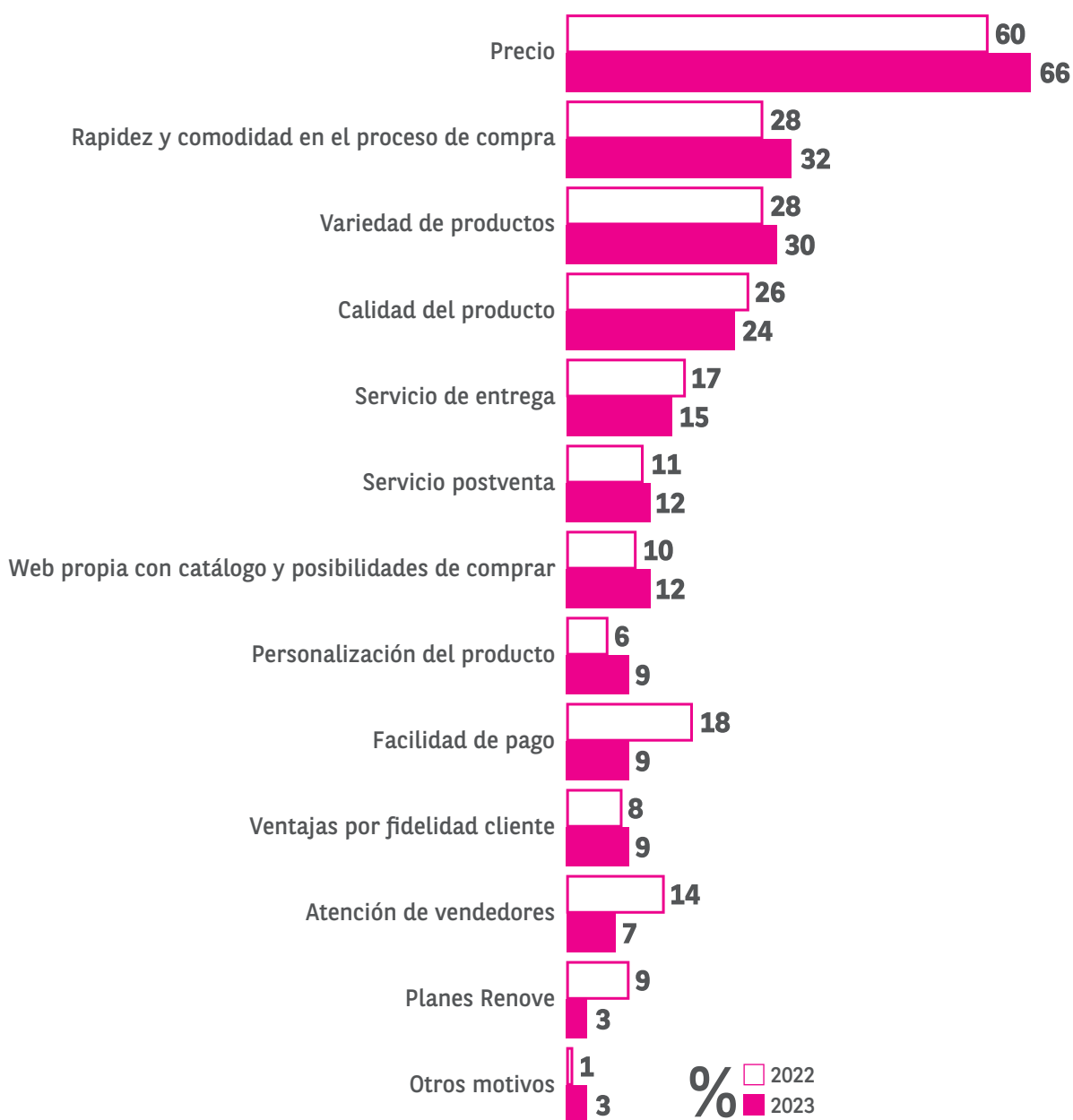
Online

1 precio	2 rapidez en el proceso de compra	3 variedad de productos
-------------	--------------------------------------	----------------------------

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

Tablet tipo iPad



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para las tablets, el precio también vuelve a ser el primer motivo. Le siguen la rapidez y comodidad en el proceso de compra y la variedad de productos. Los 3 motivos aumentan respecto al año anterior.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado una tablet lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Gran superficie especializada

1
precio

2
calidad de producto

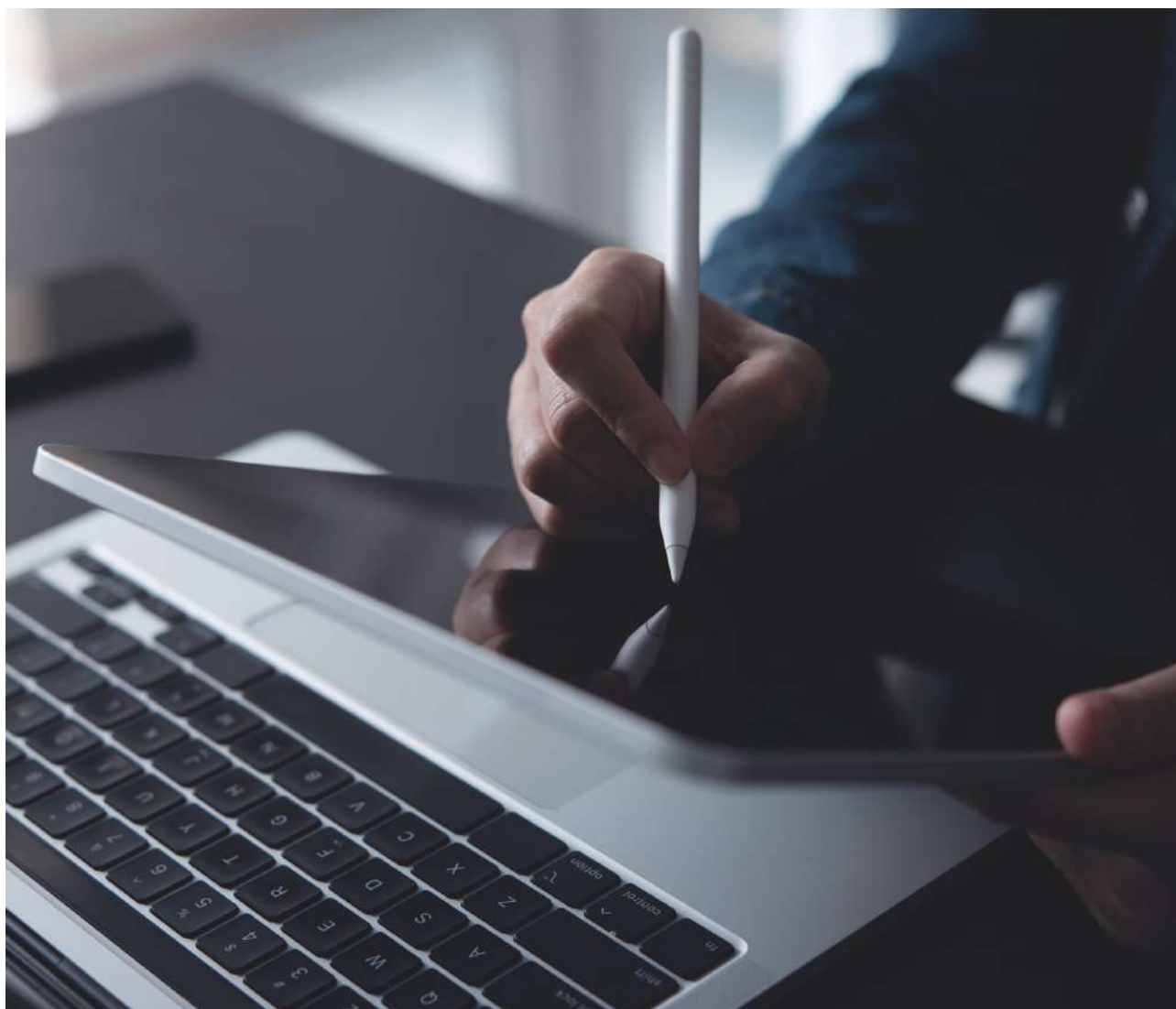
3
rapidez en el proceso de compra

Online

1
precio

2
rapidez en el proceso de compra

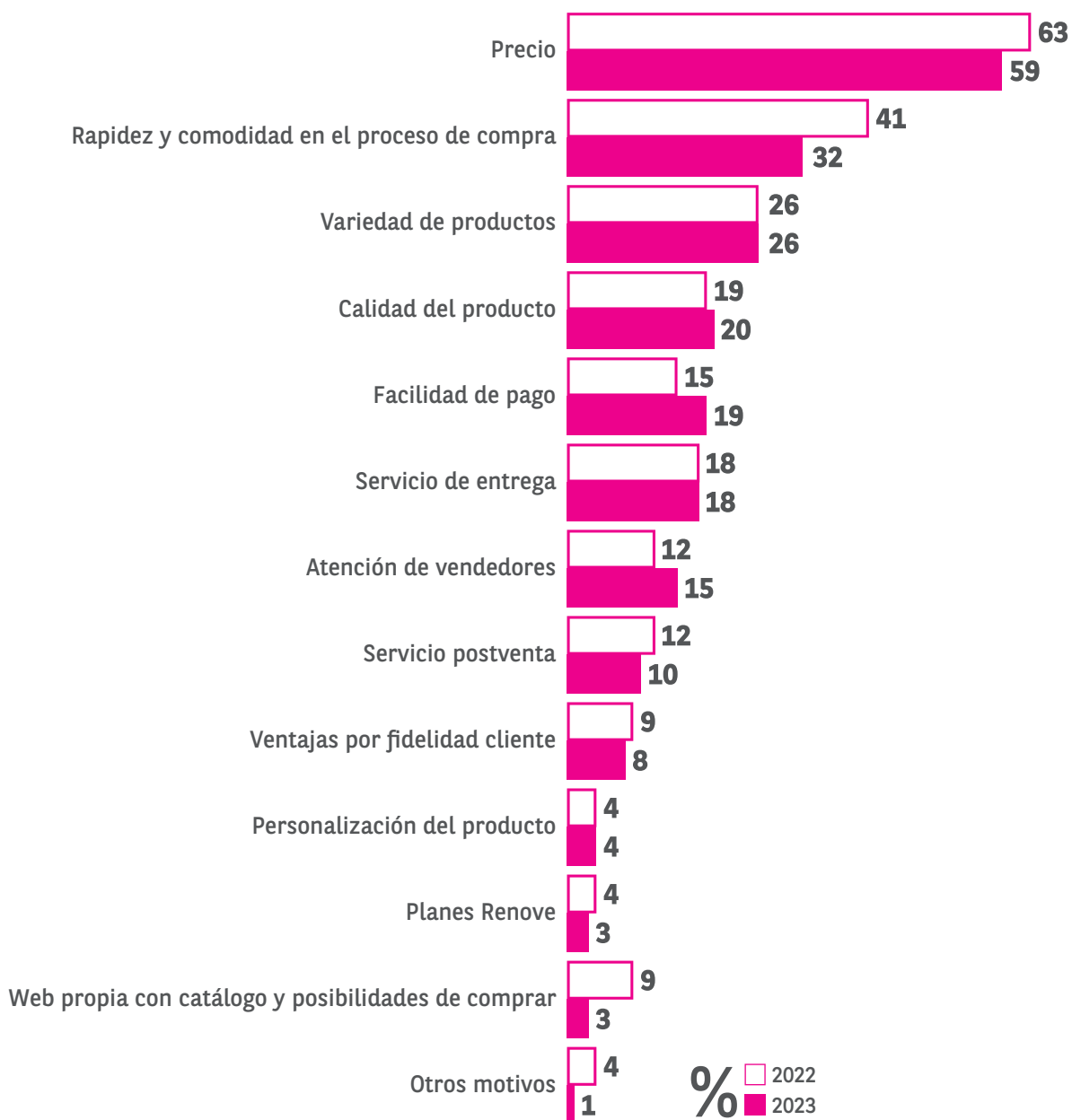
3
servicio de entrega



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

Tarjeta de memoria



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para las tarjetas de memoria, el precio sigue siendo el primer motivo. Le siguen la comodidad y rapidez en el proceso de compra, que muestra un descenso importante, y la variedad.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado un tarjeta de memoria lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Gran Superficie especializada

1 variedad de productos	2 precio	3 rapidez en el proceso de compra
----------------------------	-------------	--------------------------------------

Online

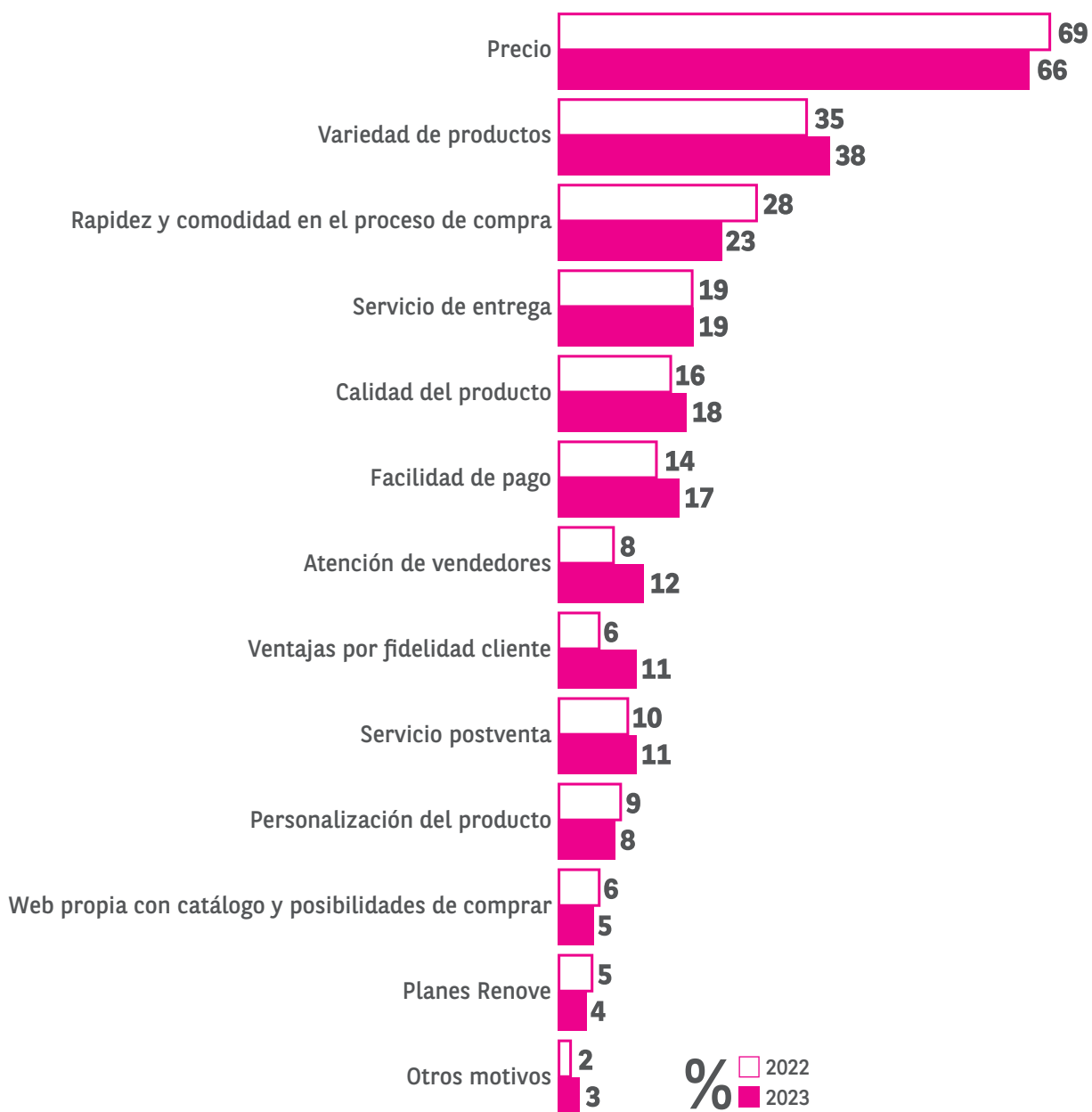
1 precio	2 servicio de entrega	3 rapidez en el proceso de compra
-------------	--------------------------	--------------------------------------



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

Accesorios de móvil para el coche



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para los accesorios de móvil para el coche, el precio también es el primer motivo. Le siguen la variedad, que crece en 3 puntos respecto a 2022, y la rapidez y comodidad en el proceso de compra, que cae en 5 puntos.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado accesorios de móvil para el coche lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Online

1

precio

2

variedad de productos

3

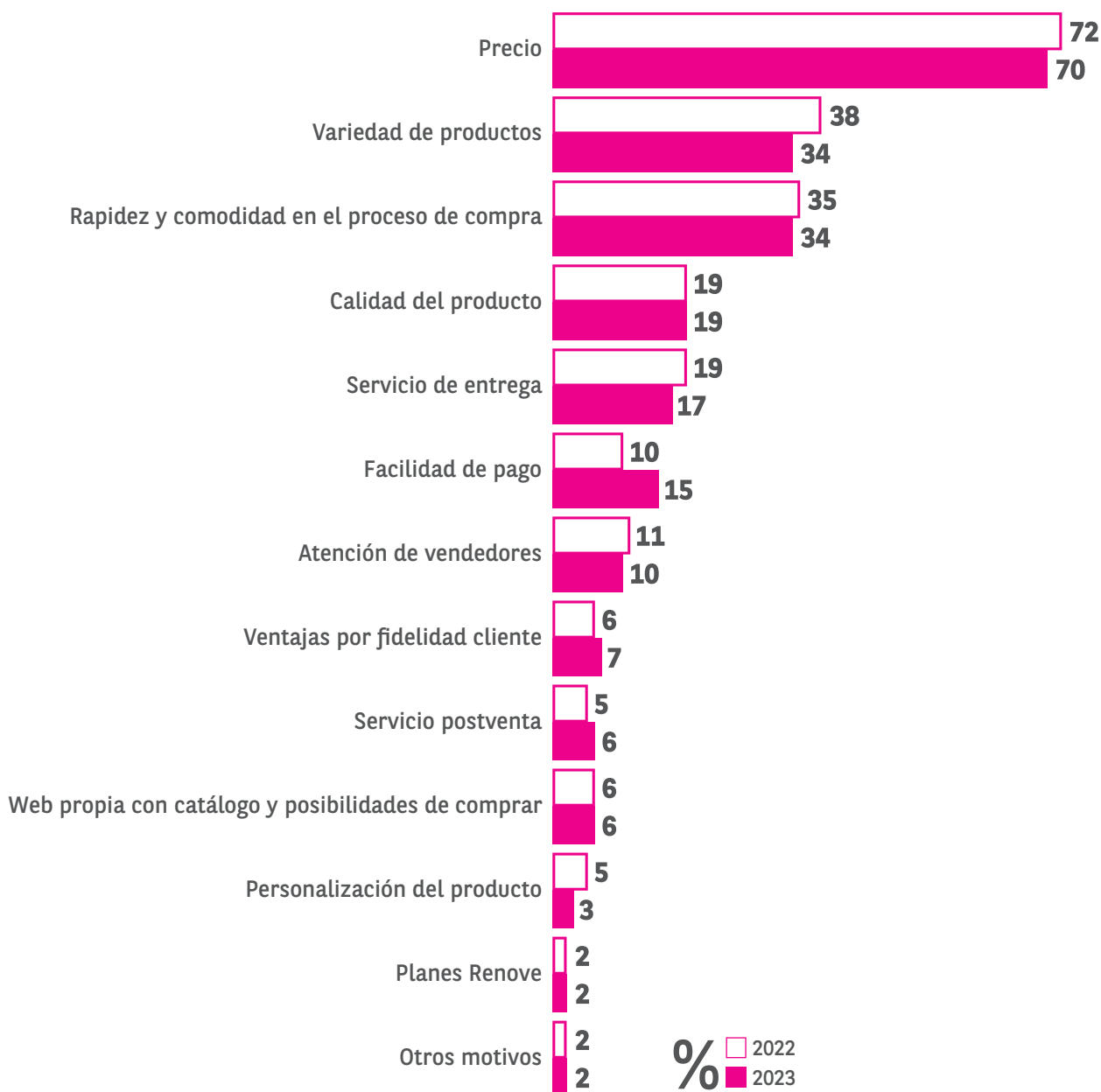
rapidez en el proceso de compra



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

Complementos (auriculares, fundas para el móvil, etc)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para los complementos, el precio vuelve a ser el primer motivo con un 70% de menciones. Le siguen la variedad y la rapidez y comodidad en el proceso de compra.

A continuación, mostramos el Top 3 de motivos por los que los consumidores españoles que han comprado complementos para el móvil lo han hecho en un tipo de tienda concreto:

Tienda pequeña de barrio

1 precio	2 rapidez en el proceso de compra	3 atención vendedores
-------------	--------------------------------------	--------------------------

Gran superficie especializada

1 precio	2 variedad de productos	3 calidad de producto
-------------	----------------------------	--------------------------

Online

1 precio	2 variedad de productos	3 rapidez en el proceso de compra
-------------	----------------------------	--------------------------------------

GASTO MEDIO

En concreto, ¿cuánto has gastado en los productos de telefonía adquiridos en los últimos 12 meses?

(Abierta numérica)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	388€	405€	+4%
Tienda física	374€	380€	+2%
Online	343€	370€	+8%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de producto del sector dispositivos móviles en los últimos 12 meses es de 405€, un 4% más respecto al

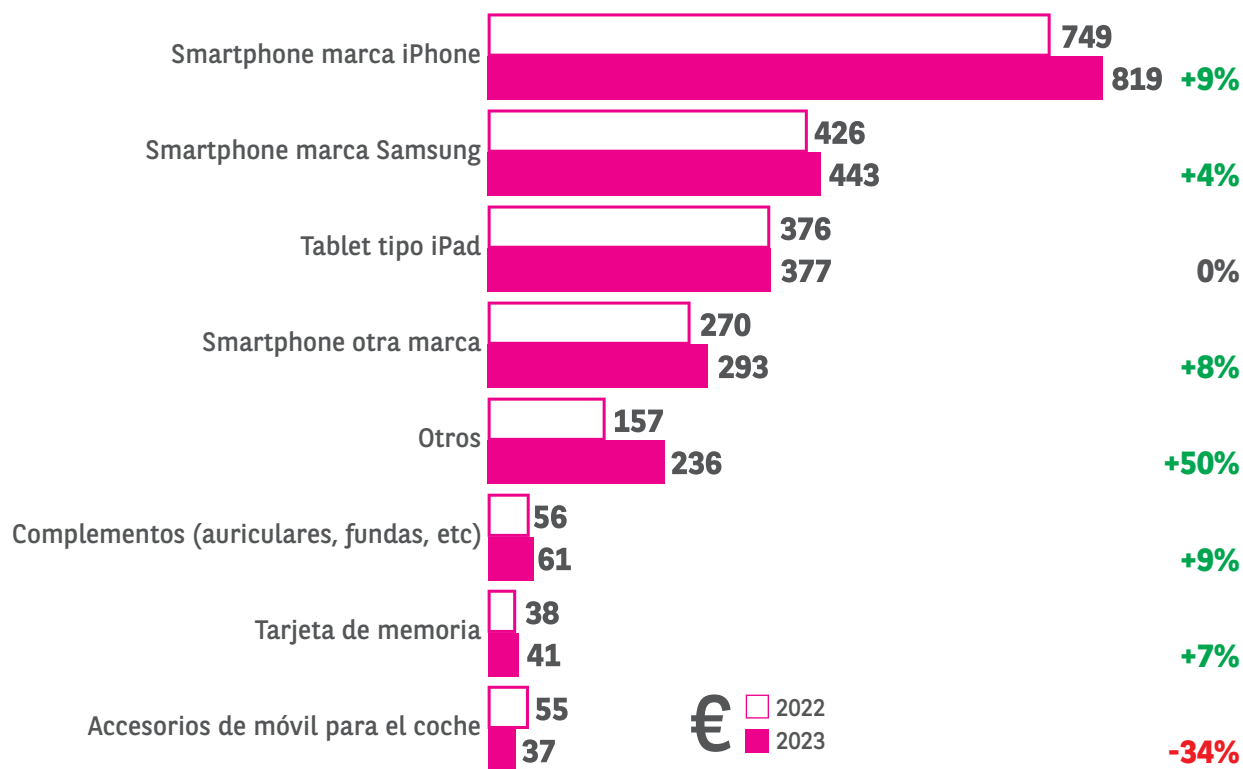
gasto medio de 2022, en el que se gastaron 388€ de media.

El gasto medio general en tienda online y en tienda física también ha

aumentado un 8% y un 2% respectivamente.

En concreto, ¿cuál es el importe medio que has gastado en los productos de telefonía adquiridos en los últimos 12 meses?

(Abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Las 3 categorías donde más han gastado los consumidores españoles han sido en smartphones Apple (819€), smartphones Samsung (443€) y tablets (377€). Tan solo apreciamos un descenso en el gasto medio en accesorios de móvil para el coche.

Considerando ese gasto que has realizado en cada uno de los productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto has gastado en una tienda física y cuánto a través de Internet (online)?
(Suma constante)

		2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Smartphone marca iPhone	Tienda física	765	832	+9%
	Online	655	750	+14%
Smartphone marca Samsung	Tienda física	364		
	Online	456	466	+2%
Smartphone otra marca	Tienda física	258	257	0%
	Online	263	307	+17%
Tablet tipo iPad	Tienda física	389	408	+5%
	Online	339	338	0%
Tarjeta de memoria	Tienda física	35	43	+21%
	Online	37	34	-8%
Accesorios de móvil para el coche	Tienda física	43	36	-17%
	Online	55	33	-40%
Complementos	Tienda física	48	55	+16%
	Online	57	58	+1%
Otros	Tienda física	85	165	+94%
	Online	151	282	+87%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

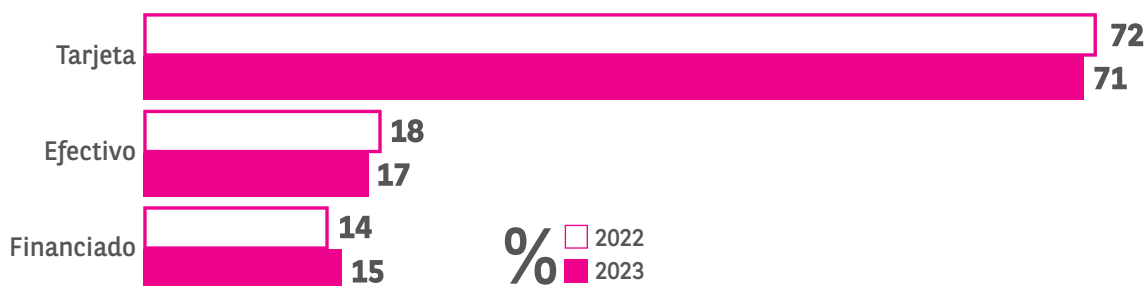
El gasto medio en tienda online crece para todas las categorías excepto en tarjetas de memoria y accesorios

móvil para coche. En cuanto al gasto medio en tienda física, tan solo es inferior al año anterior en accesorios

móvil para coche.

MEDIO DE PAGO Y FINANCIACIÓN

¿Cómo has pagado tu compra? (% respuesta múltiple)



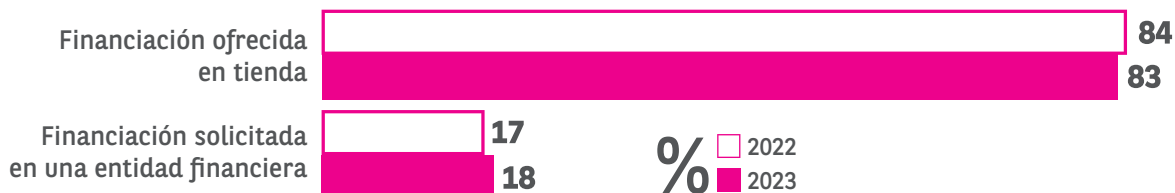
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En la compra de dispositivos móviles, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un

71% de menciones, cayendo en un punto porcentual respecto al año anterior. 54 puntos por debajo encontramos

a los que eligen pagar en efectivo, y con un 15% a los que han financiado su compra.

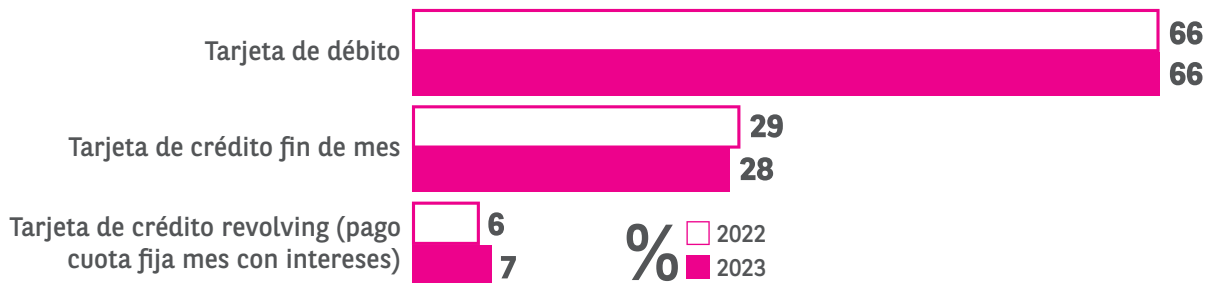
¿Has financiado en tienda o a través de una entidad financiera? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Entre los encuestados que han respondido que financiaron su compra de productos del sector dispositivos móviles, un 83% declara haberlo hecho mediante la financiación ofrecida en la tienda donde compró (-1pp vs 2022) y un 18% mediante financiación solicitada en una entidad financiera.

¿Qué tipo de tarjeta has usado? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

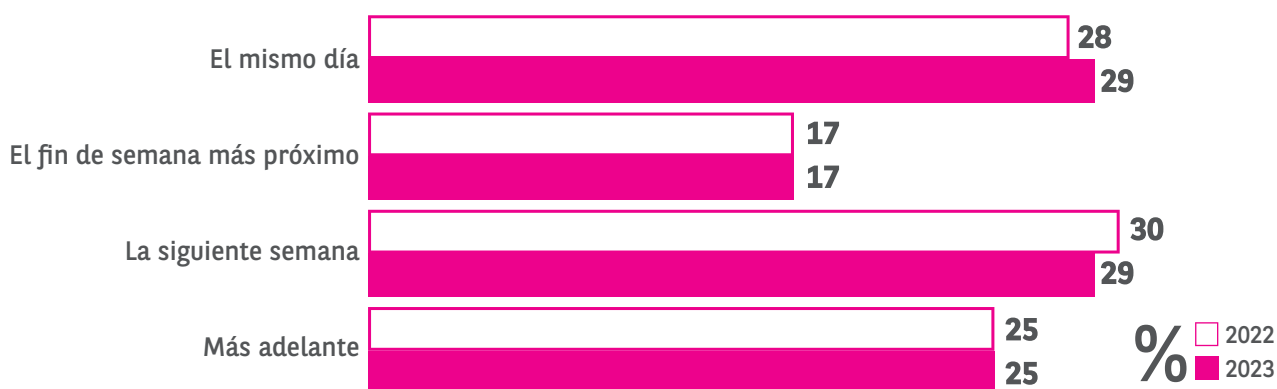
De los que han respondido que pagaron con tarjeta, un 66% declara haberlo hecho mediante tarjeta de débito. Por detrás encontramos a los consumidores que utilizaron su tarjeta de crédito con un 28% y a los que pagaron con tarjeta de crédito revolving con un 7%.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR DISPOSITIVOS MÓVILES

Lapso de tiempo necesidad – compra

¿Cuánto tiempo has tardado en realizar la compra del producto desde el momento en que apareció la necesidad de comprarlo?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La mayor parte de los consumidores en este 2023 (58%) se deciden a comprar el producto del sector dispositivos móviles el mismo día, o la

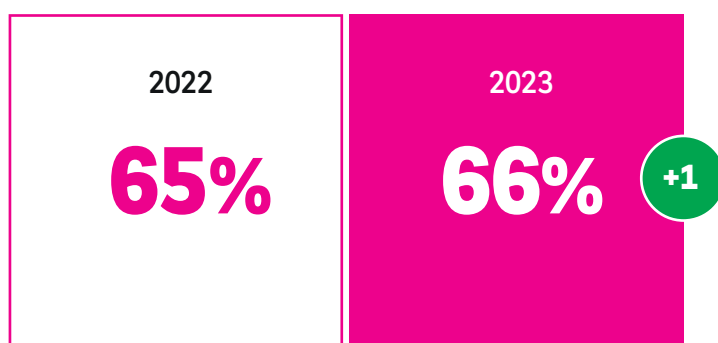
siguiente semana después de aparecer esa necesidad de adquirirlo, tal y como ocurría en 2022. Los consumidores más pacientes que acuden

más de una semana después son el 25%, mismo porcentaje que en 2022.

Fuentes de información en la decisión de compra

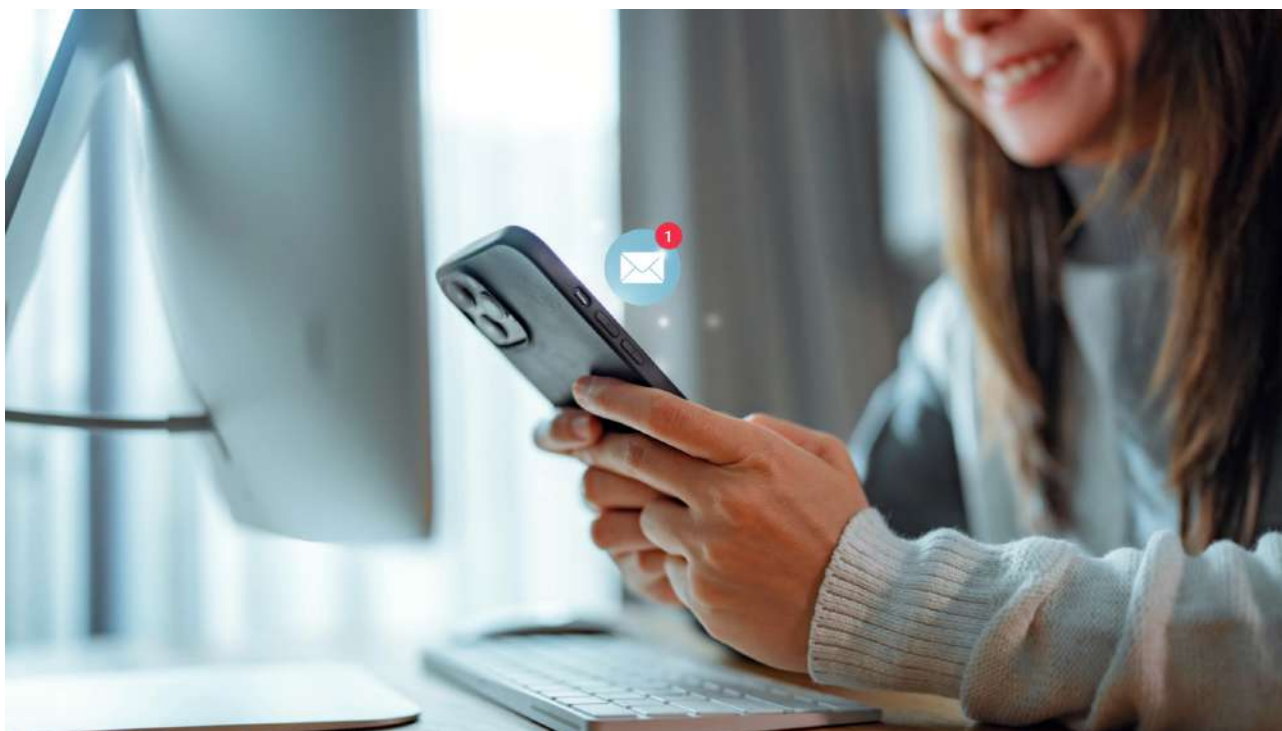
Antes de comprar tu SMARTPHONE o TABLET, ¿consultaste información en blog o redes sociales sobre marcas, modelos, prestaciones, etc.?

(% Respuesta única)



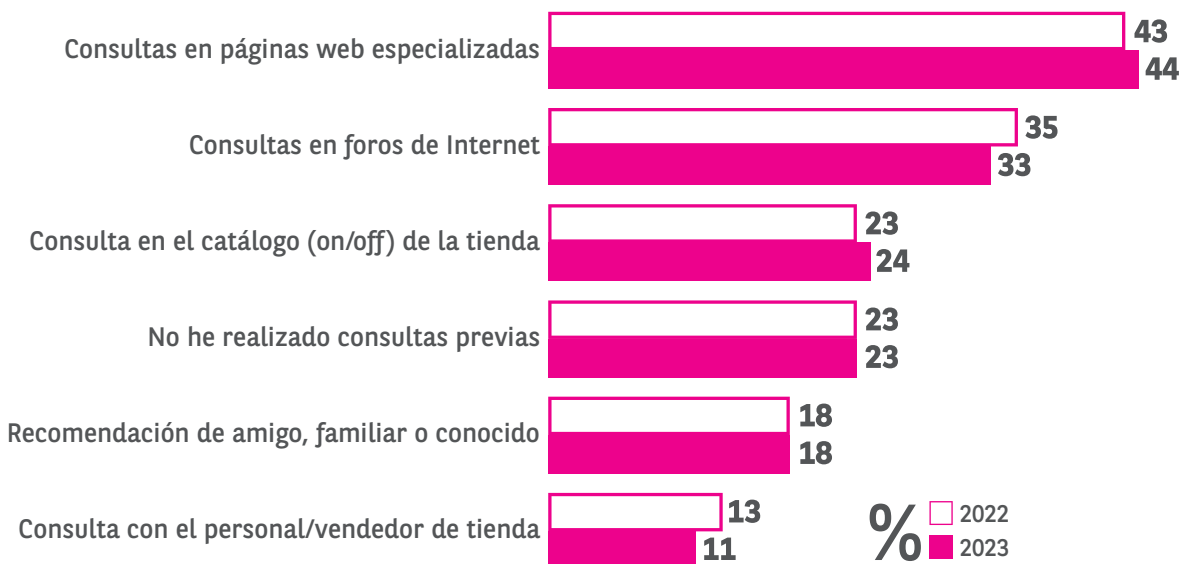
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 66% de los españoles encuestados dice que se informa en blogs y redes sociales antes de comprar su smartphone o Tablet, aumentando este porcentaje en un punto respecto al año anterior.



¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

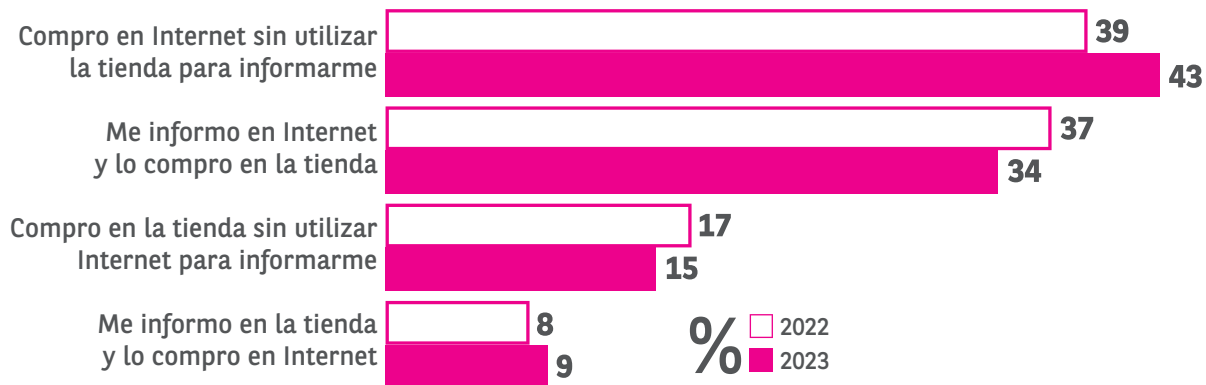
Para la compra de productos del sector dispositivos móviles, observamos cómo el 44% de los españoles encues-

tados asegura consultar antes en páginas web especializadas. Los que consultan en foros de internet son el

33%, y con un 24% aparecen este año los que consultan el catálogo tanto online como offline de la tienda.

¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado/a al realizar la compra de este tipo de producto?

(% Respuesta única)

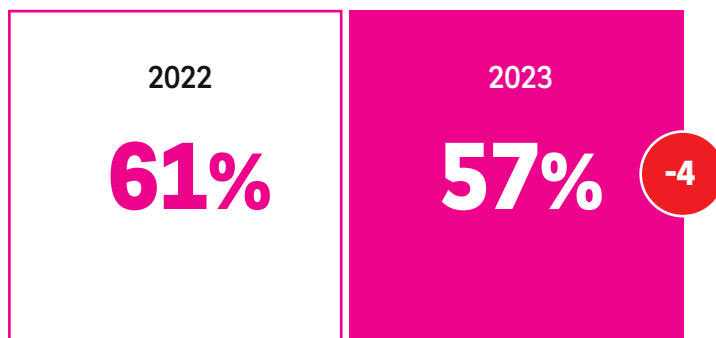


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los consumidores que se compran en internet sin antes informarse en tienda física vuelven a ser mayoría este año, seguidos de cerca por los que sí se informan en internet para comprar después en tienda física.

Smartphones

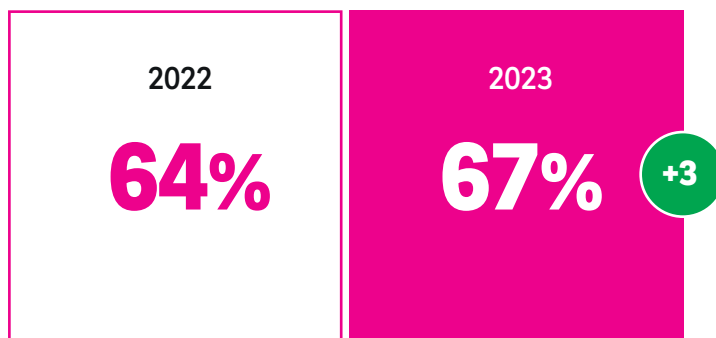
¿Has renovado recientemente (en los últimos 12 meses) tu SMARTPHONE o TABLET?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Un 57% de los encuestados ha renovado su smartphone o su Tablet en los últimos 12 meses, 4 puntos menos que en 2022.

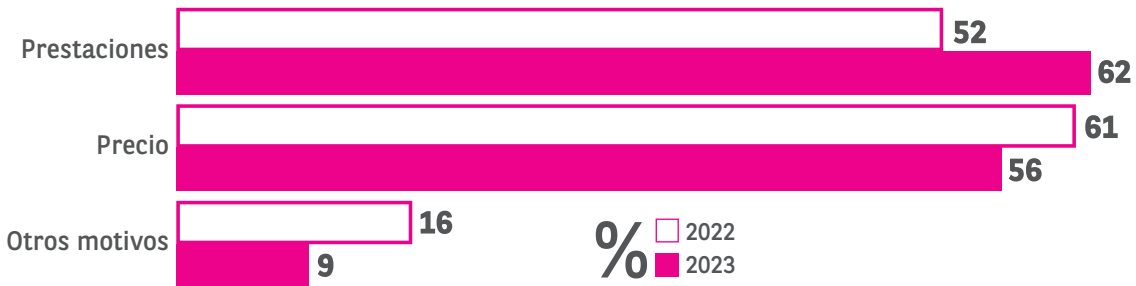
¿Has vuelto a comprar la misma marca de SMARTPHONE o TABLET?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

De los encuestados que han renovado su smartphone o Tablet, un 67% nos dice que ha vuelto a comprar la misma marca que ya tenía, creciendo este porcentaje en 3 puntos respecto al año anterior.

¿Cuál es el motivo de cambio de marca?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Entre los consumidores que han decidido cambiar de marca, en primer lugar, encontramos este año a los que lo han hecho por las prestaciones con un 62% de menciones, seguidos por un 56% que se ha guiado por el precio.



INTENCIÓN DE COMPRA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

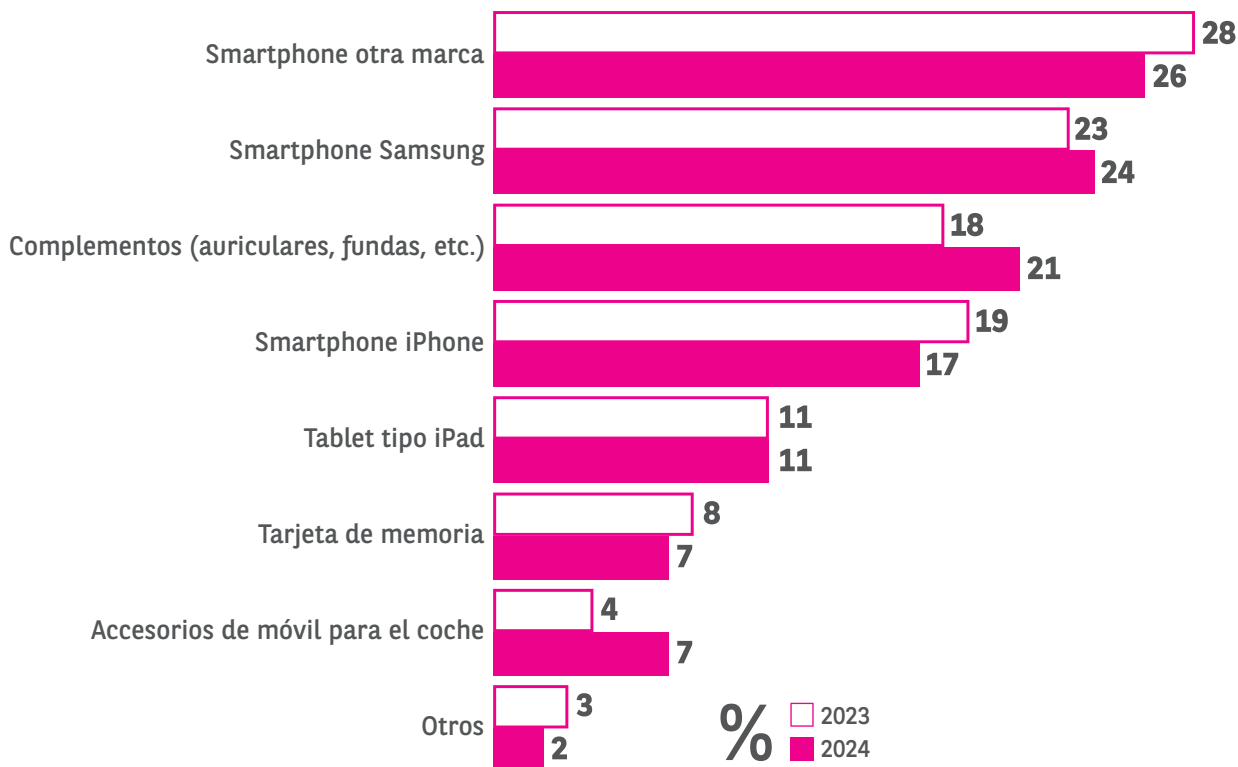


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 49% de los españoles encuestados declara su intención de comprar productos del sector dispositivos móviles en 2023, 4 puntos porcentuales por encima de lo declarado para 2023.

Has dicho que tienes pensado comprar telefonía / digital en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de producto tienes pensado adquirir?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

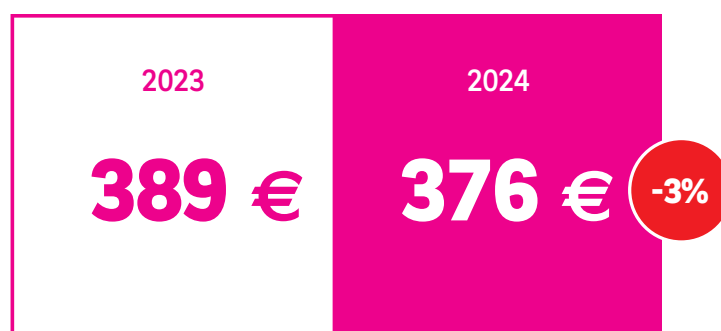
En primer lugar, los más pretendidos vuelven a ser los smartphone de marcas distintas a Samsung y Apple con un 26%, seguidos de los smar-

tphones Samsung con un 24%. Para cerrar el top 3 encontramos los complementos con un 21% de menciones y un crecimiento de 3 puntos porcen-

tuales respecto al año anterior que hace que pasen del cuarto al tercer lugar del top.

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Qué importe tienes pensado destinar a tus compras del próximo año en este sector?
(Respuesta abierta numérica)

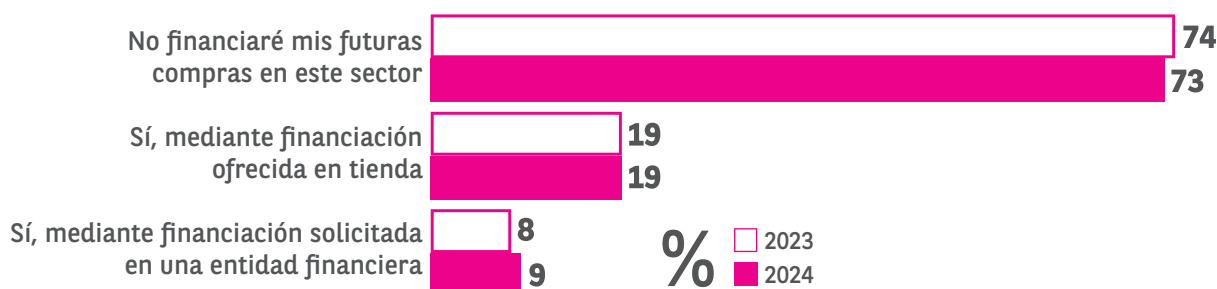


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los españoles encuestados pretenden realizar un gasto medio de unos 376€ en sus compras en este sector durante los próximos 12 meses, un 3% menos de lo que pretendían gastar en este 2023.

INTENCIÓN FINANCIACIÓN EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?
(% Respuesta múltiple)

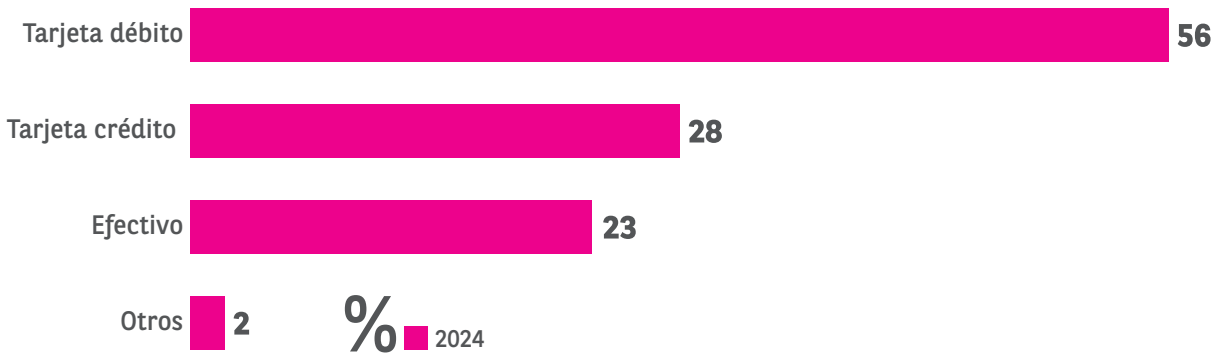


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 73% de los españoles encuestados no pretenden financiar sus compras en este sector durante los próximos 12 meses, descendiendo este porcentaje en un punto porcentual respecto a lo declarado en 2022.

INTENCIÓN MEDIO DE PAGO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Cómo pagarás tu compra?
(% Respuesta múltiple)

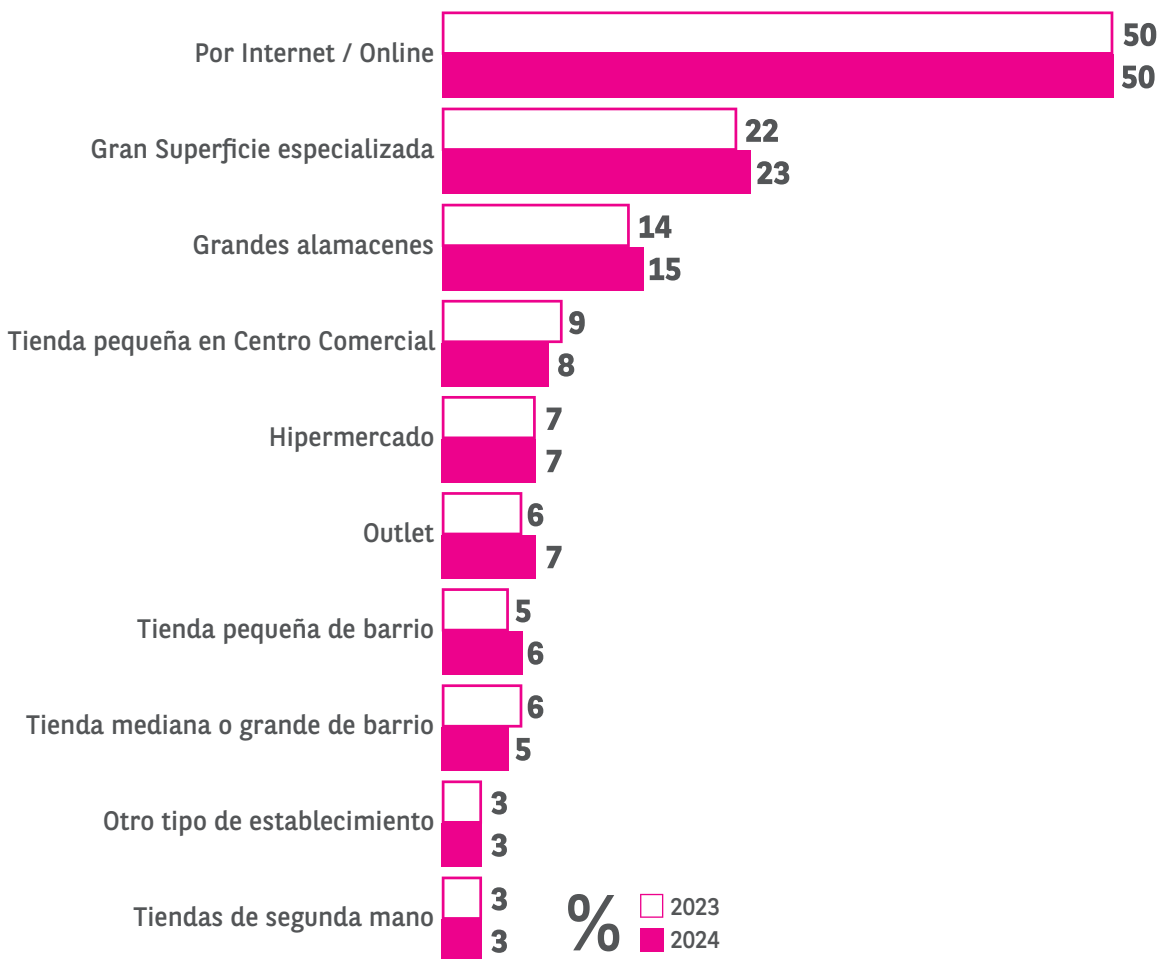


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los españoles encuestados pretenden pagar sus compras mediante su tarjeta de débito en un 56% de los casos. De lejos le siguen los pagos con tarjeta de crédito y el efectivo con un 28% y un 23% respectivamente.

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar telefonía / digital en los próximos 12 meses?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto al canal de compra en el que pretenden comprar los consumidores durante los próximos 12 meses, el 50% pretende realizar sus compras en este

sector a través de la tienda online, seguidos de un 23% que comprará en grandes superficies especializadas y un 15% que lo hará en grandes almace-

nes. Como vemos el top 3 es el mismo que aparecía para las compras en este 2023.

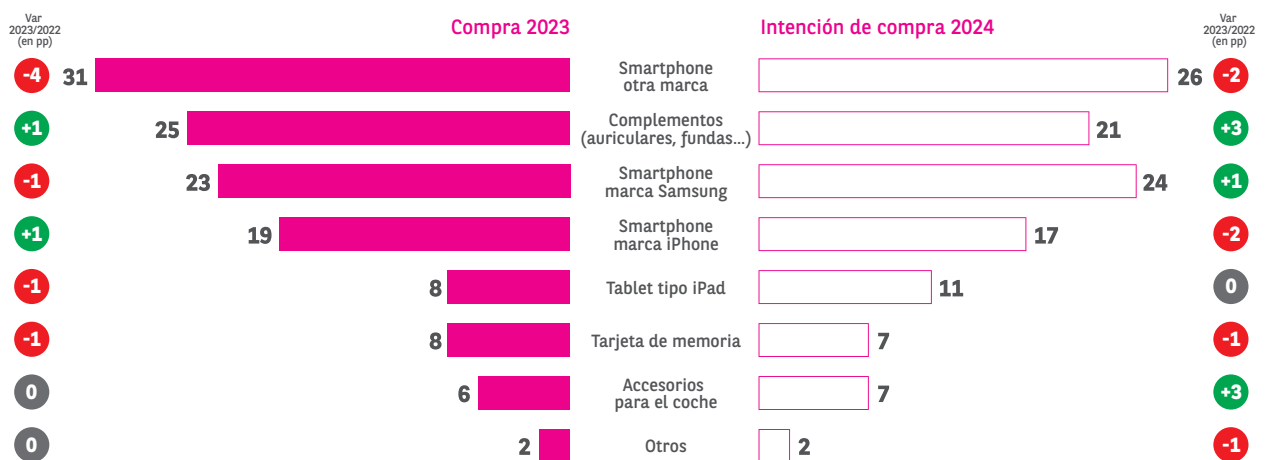
CONCLUSIONES DEL SECTOR DISPOSITIVOS MÓVILES

El **63%** ⁺⁴ de los consumidores encuestados ha comprado algún producto del sector dispositivos móviles en los últimos 12 meses, gastando una media de **405€** ^{+4%}

El **49%** ⁺⁴ de los consumidores encuestados tiene intención de comprar algún producto del sector dispositivos móviles en los próximos 12 meses, con la intención de gastar unos **376€** ^{-3%}

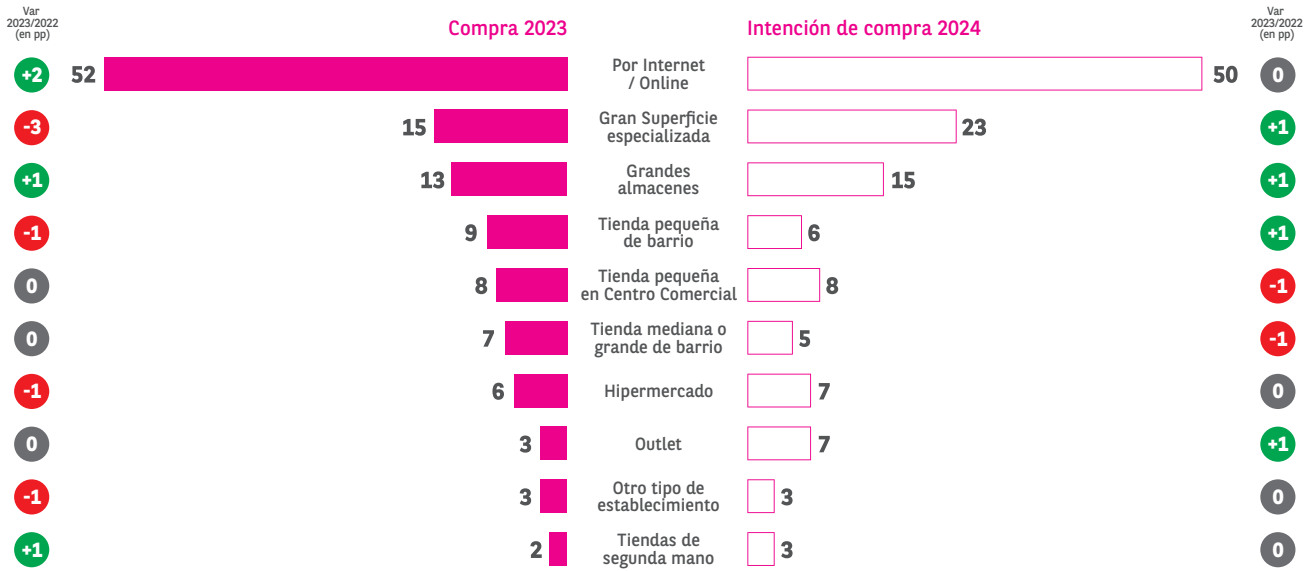
Compras e intención de compra

¿Qué tipo de dispositivo móvil has comprado en los últimos 12 meses y qué tipo tienes intención de comprar en los próximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



Canal de compra

Tipo de tienda en la que has comprado en los últimos 12 meses
y en la que pretendes comprar en los próximos 12 meses
(% respuesta múltiple)



Por tipo de producto, ¿dónde compran los consumidores españoles?

Smartphone marca iPhone (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet/online	43	+5
Gran Superficie especializada	16	-4
Grandes almacenes	12	-5

Tarjeta de memoria (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet/online	45	+5
Grandes almacenes	14	-1
Gran Superficie especializada	13	-3

Smartphone marca Samsung (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet/online	35	-4
Gran Superficie especializada	19	-1
Grandes almacenes	17	+6

Accesorios para el coche (Respuesta múltiple)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet/online	47	-7
Tienda pequeña de barrio	26	+3
Gran Superficie especializada	10	+3

Smartphone otra marca (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet/online	59	+7
Gran Superficie especializada	12	-3
Tienda pequeña en Centro Comercial	7	0

Complementos (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet/online	55	+5
Tienda pequeña de barrio	14	+1
Gran Superficie especializada	10	-3

Tablet tipo iPad (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Por Internet/online	54	+1
Gran Superficie especializada	15	-5
Grandes almacenes	15	-4

Gasto medio

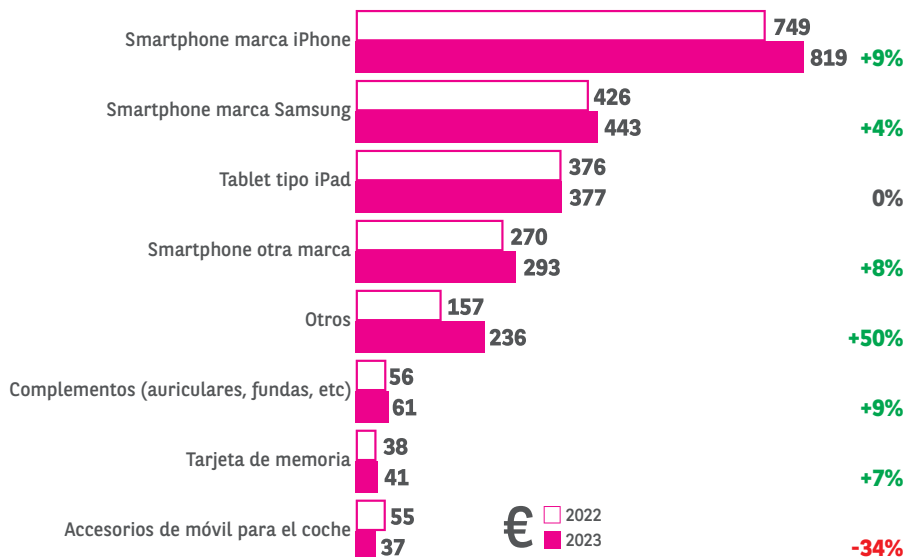
Tienda física o ecommerce ¿Cuánto has gastado en cada una?

(Numérica abierta)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	388€	405€	+4%
Tienda física	374€	380€	+2%
Online	343€	370€	+8%

En concreto, ¿cuál es el importe específico que has gastado en los dispositivos móviles adquiridos en los últimos 12 meses?

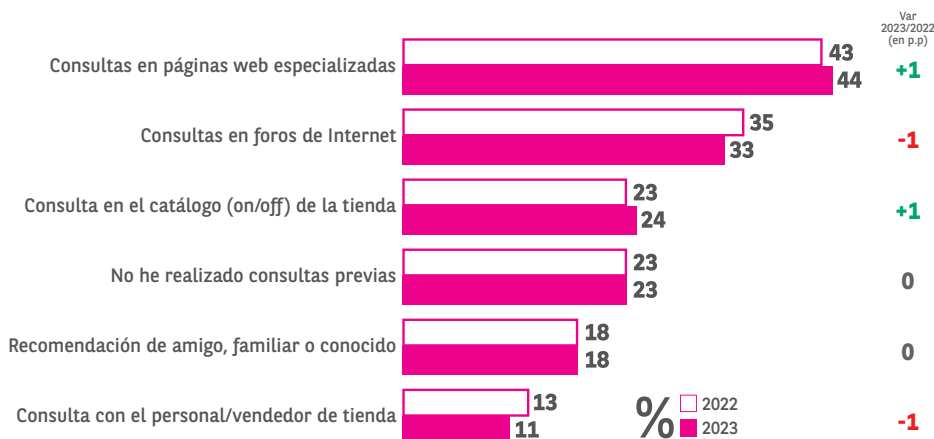
(Numérica abierta)



Proceso de compra

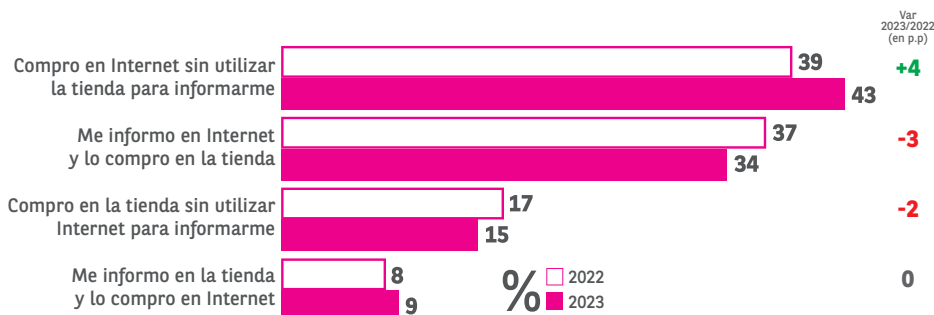
¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(% respuesta múltiple)



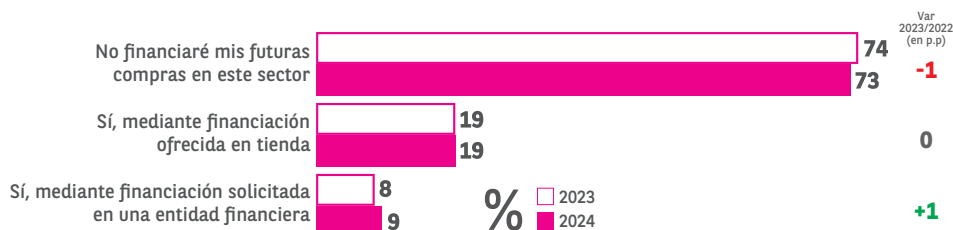
¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado/a al realizar la compra de este tipo de producto?

(% respuesta múltiple)



¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?

(% respuesta múltiple)



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2023

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2023

El Observatorio Cetelem Consumo España 2022

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores..

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2022






OBSERVATORIO
Cetelem



CONSUMO ESPAÑA 2023

EL CONSUMIDOR DEL SECTOR MUEBLES Y DECORACIÓN EN ESPAÑA



 elobservatoriocetelem.es
 cetelem.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



INDICE

- 03 El Observatorio Cetelem.**
Franck Vignard, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 04 Editorial.**
Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 06 Tipo de producto comprado**
- 08 Canal de compra**
- 09 Muebles de Salón - Comedor – Despacho**
- 10 Muebles para dormitorio matrimonio**
- 11 Muebles para dormitorio infantil/juvenil**
- 12 Sofás y sillones**
- 12 Muebles para el baño**
- 14 Muebles auxiliares**
- 15 Muebles de terraza**
Complementos
- 16 Decoración**
- 18**
- 20 Motivos de elección de establecimiento**
- 22 Muebles de Salón - Comedor – Despacho**
- 24 Muebles para dormitorio matrimonio**
- 26 Muebles para dormitorio infantil/juvenil**
- 28 Sofás y sillones**
- 30 Muebles para el baño**
Muebles auxiliares
Muebles de terraza
Complementos
Decoración
- 32 Gasto medio**
- 35 Aspectos generales del comportamiento de los compradores del sector muebles y decoración**
- 36 Lاپso de tiempo necesidad – compra**
- 37 Fuentes de información en la decisión de compra**
- 40 Smartphones**
- 42 Intención de compra para los próximos 12 meses**
- 44 Intención gasto medio en los próximos 12 meses**
- 45 Intención financiación en los próximos 12 meses**
- 46 Intención medio de pago en los próximos 12 meses**
- 47 Intención canal de compra en los próximos 12 meses**
- 48 Conclusiones del sector muebles y decoración**
- 53 Ficha técnica**

EL OBSERVATORIO CETELEM

Franck Vignard-Rosez | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Desde sus inicios en España, hace ya más de un cuarto de siglo, en el año 1997, los informes y estudios del Observatorio Cetelem han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos estudiado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta o los elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. En resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante o, más recientemente la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras,



siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo y las asociaciones patronales de la distribución y la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los datos que comparte con

distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo y Sostenibilidad, Consumo España y Comercio electrónico), el barómetro mensual y nuestros zooms temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico de información que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten, periódicamente, con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web del Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán | Responsable del Observatorio Cetelem

Todos nosotros paseamos por los lineales de los supermercados y nuestras conversaciones giran, recurrentemente, sobre el aumento constante de los precios. Los medios de comunicación no dejan de hablar de la inflación y de la inflación subyacente haciendo que, debido a las particulares circunstancias que padecemos, los consumidores de a pie aprendamos nuevos conceptos como ya en su día conocimos qué era la “prima de riesgo”. Pero, a pesar de que nuestra economía particular pueda no estar pasando por sus mejores momentos, las ganas de consumir de los españoles no han desaparecido, aun diría que casi todo lo contrario. Hemos visto que este pasado verano la actividad de consumo se ha mantenido. Eso sí, leemos, con cierta preocupación, como los españoles “tiramos de ahorro”



para mantener nuestro ritmo de consumo. Ese delicado equilibrio hace pensar que no se vaya a mantener este nivel de consumo y podamos, en el próximo año, presenciar una ralentización del consumo. Los datos del empleo se mantienen y, mientras

no haya alteraciones, podemos mantener una razonable esperanza de que los niveles de consumo de los hogares españoles no caigan excesivamente. A este conjunto de argumentos, debemos añadir la inquietud de la situación nacional e internacional que genera un punto más de incertidumbre.

Desde El Observatorio Cetelem seguiremos siempre atentos a todo lo que ocurre para compartir puntualmente los resultados de nuestros análisis.

Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán
Responsable del
Observatorio Cetelem. ■

SECTOR MUEBLES Y DECORACIÓN



En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios de este sector?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 56% de los españoles encuestados ha comprado productos del sector mueble en los últimos 12 meses, cuatro puntos porcentuales por encima de

lo declarado hace un año. Si segmentamos por edades destacan por encima de la media dos grupos de consumidores, aquellos entre los 25 y 34 años,

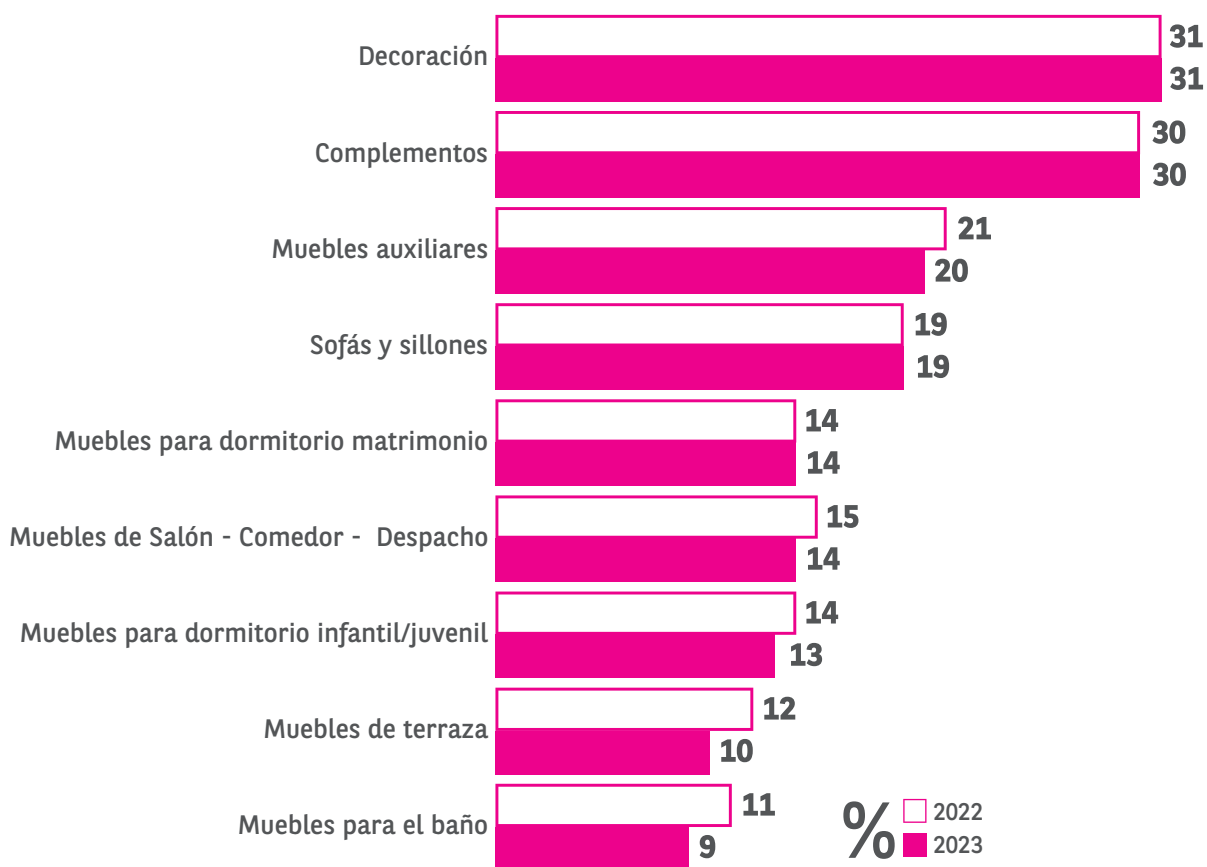
y aquellos entre los 35 y 44 años con un 61% de menciones en ambos casos.



TIPO DE PRODUCTOS QUE HAN COMPRADO

Has comentado que has comprado muebles en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de muebles para el hogar de los que aparecen a continuación has comprado durante los últimos 12 meses?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En lo que respecta a las categorías de muebles adquiridas por los consumidores durante el último año hay que señalar que ninguna muestra crecimientos respecto a 2022, cuatro de ellas permanecen estables y el resto disminuye.

La decoración y los complementos han sido los dos productos más demanda-

dos con un 31% y un 30% de menciones respectivamente, manteniendo el mismo porcentaje que el año anterior. Por detrás encontramos los muebles auxiliares con un 20% (21% en 2022). El resto de las categorías analizadas muestran porcentajes por debajo del 20%.

Si realizamos un análisis por edades, lo

más reseñable es que el segmento de los consumidores más jóvenes (entre los 18 y 24 años) destacan 19 puntos porcentuales por encima de la media en la compra de elementos de decoración (50% vs 31% media). Aquellos con edades entre los 25 y 34 años superan en 8 puntos porcentuales a la media en la compra de muebles de dormitorio de matrimonio (22% vs 14% media).



CANAL DE COMPRA

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?
TIPO TIENDA GLOBAL
(% respuesta múltiple)



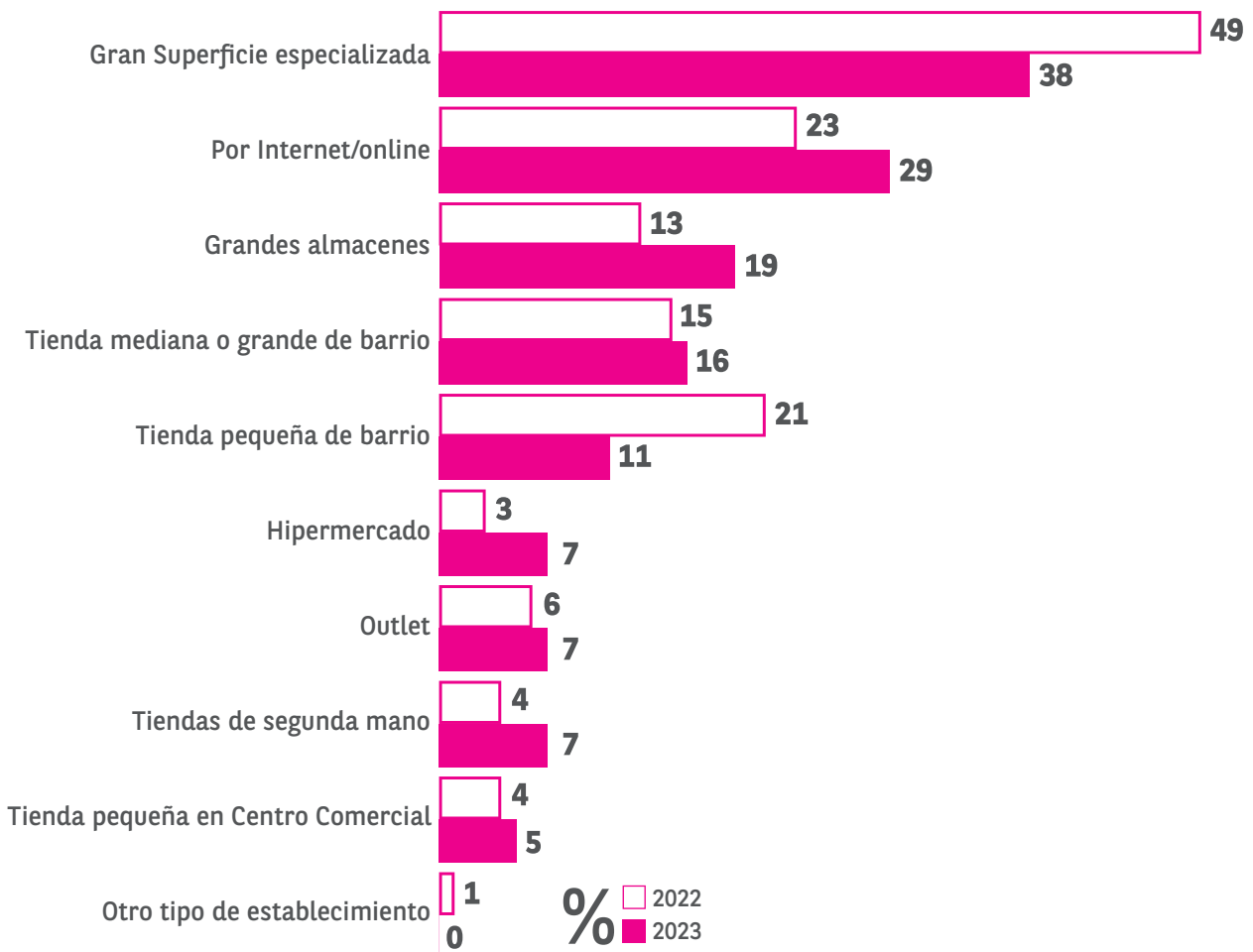
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto al canal de compra elegido por los consumidores para sus compras de muebles en general, este año volvemos a encontrar en el primer lugar a las grandes superficies espe-

cializadas con un 38% de las menciones, pero con un descenso de 4 puntos respecto al año anterior. Le siguen las tiendas online con un 28% y un crecimiento de 5 puntos respecto a 2022.

Los grandes almacenes con un 21% de menciones y un aumento de 3 puntos respecto al año anterior, han desbancado de la 3ª posición a las tiendas medianas y grandes de barrio.

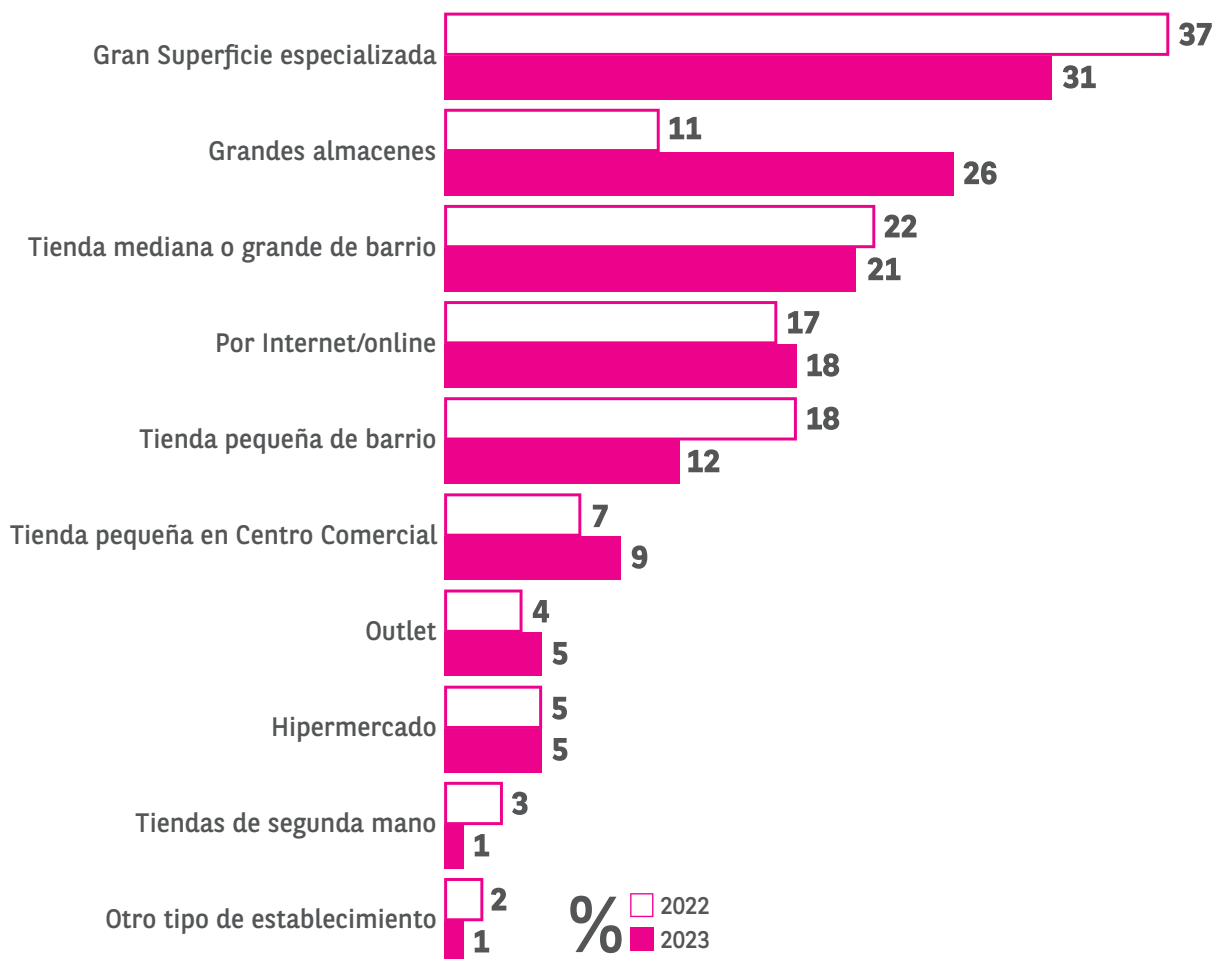
Muebles de Salón - Comedor - Despacho (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Muebles para dormitorio matrimonio

(% respuesta múltiple)



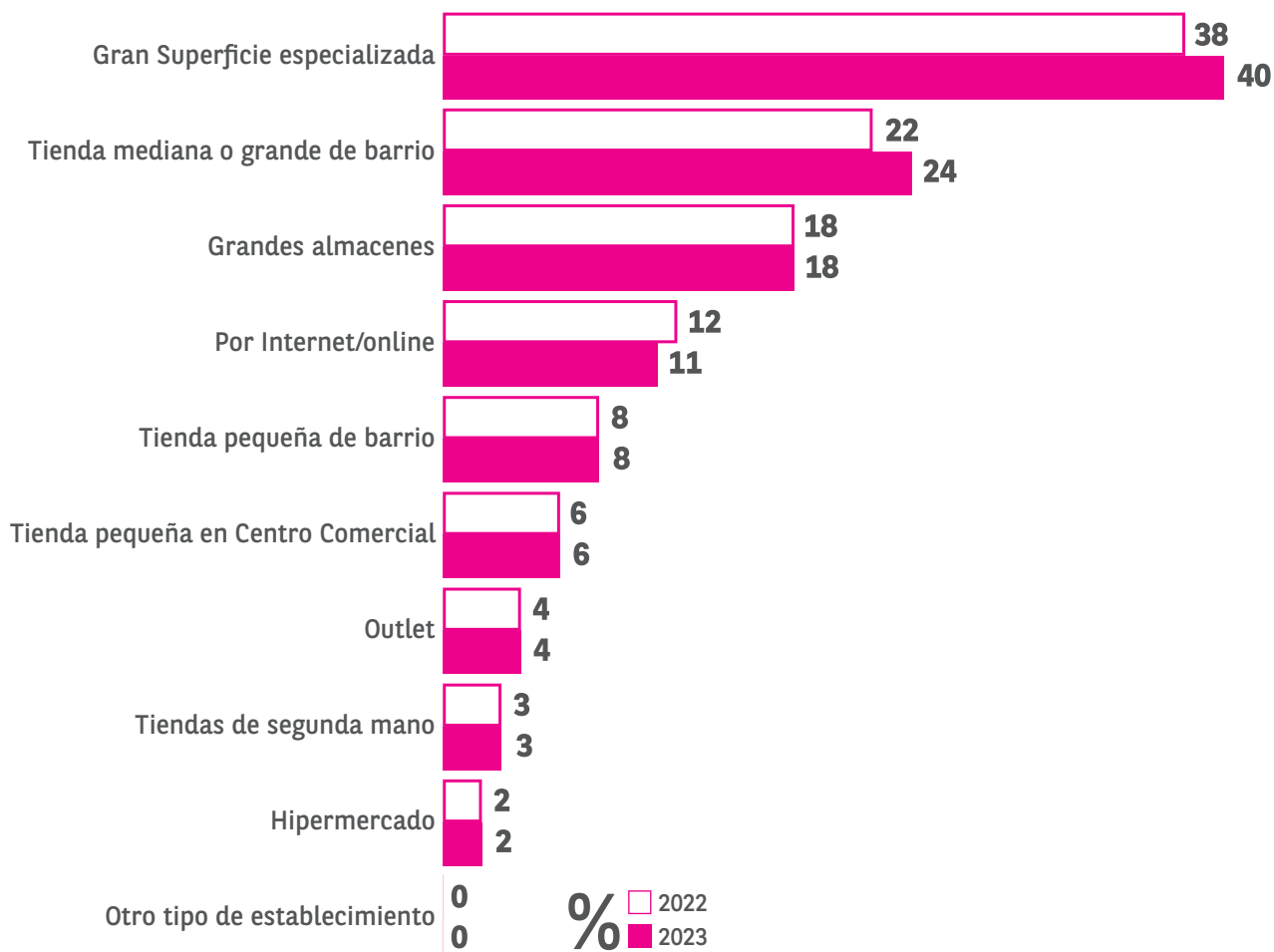
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

Muebles para dormitorio infantil/juvenil (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Sofás y sillones
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

Muebles para el baño

(% respuesta múltiple)



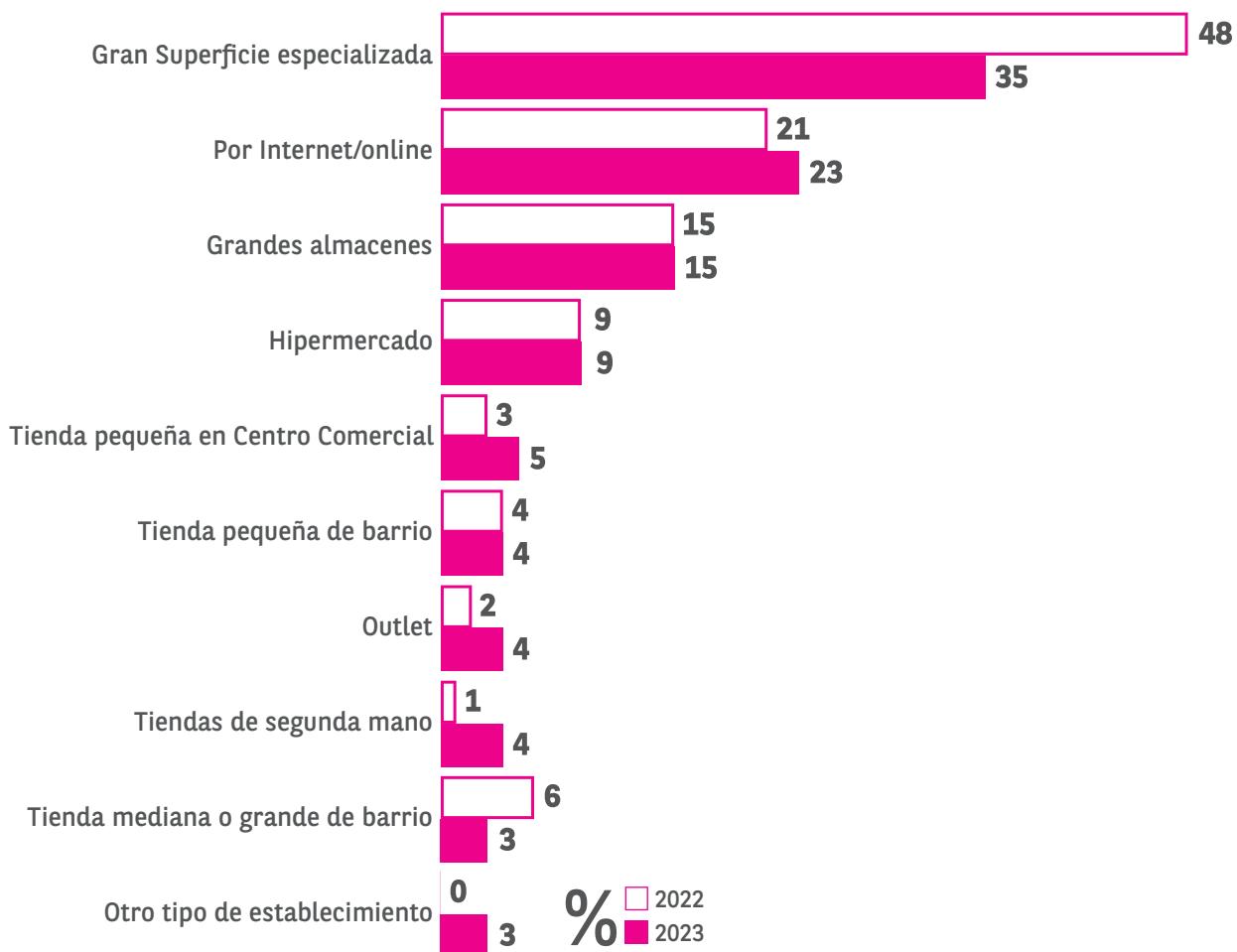
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Muebles auxiliares
(% respuesta múltiple)



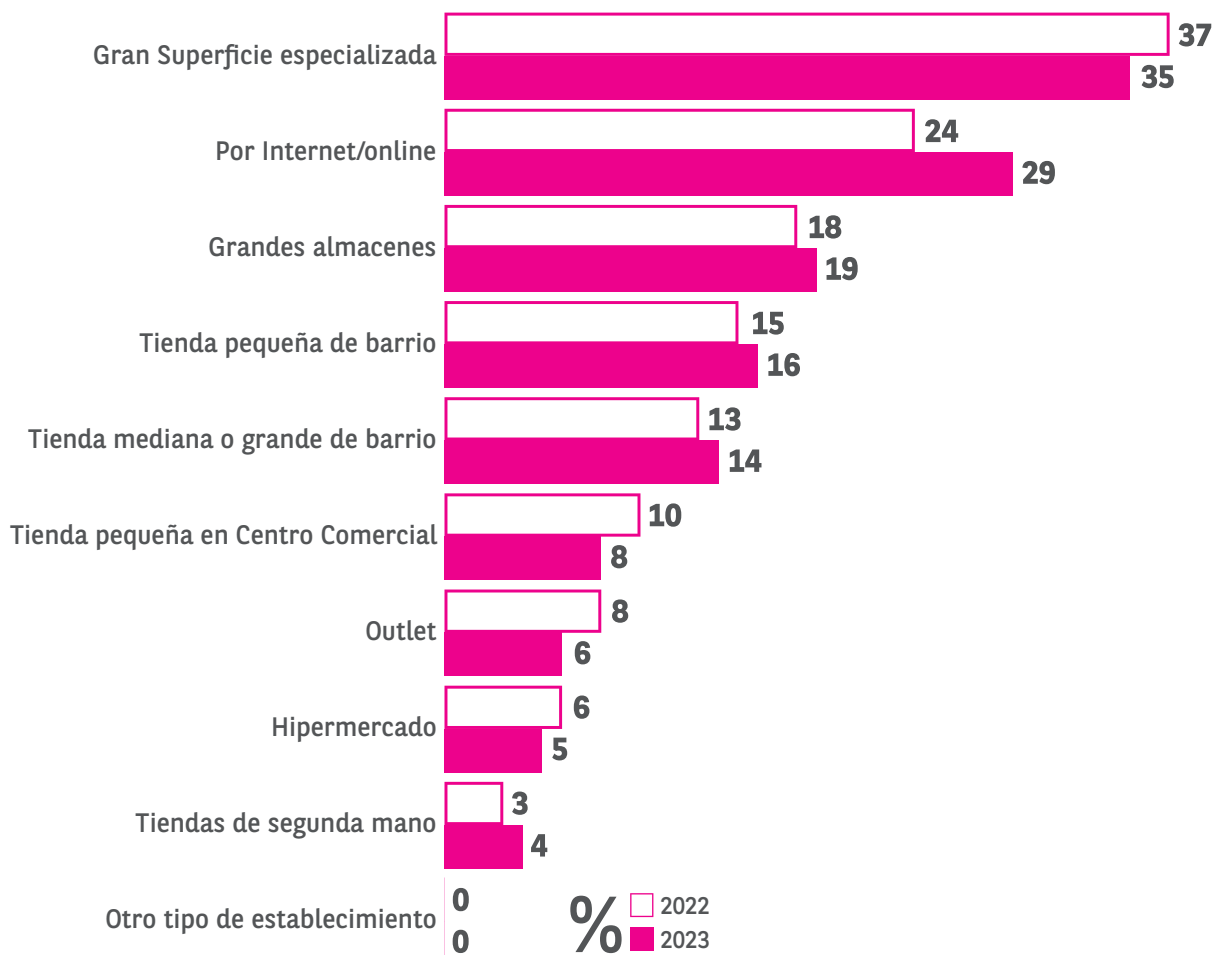
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

Muebles de terraza
(% respuesta múltiple)



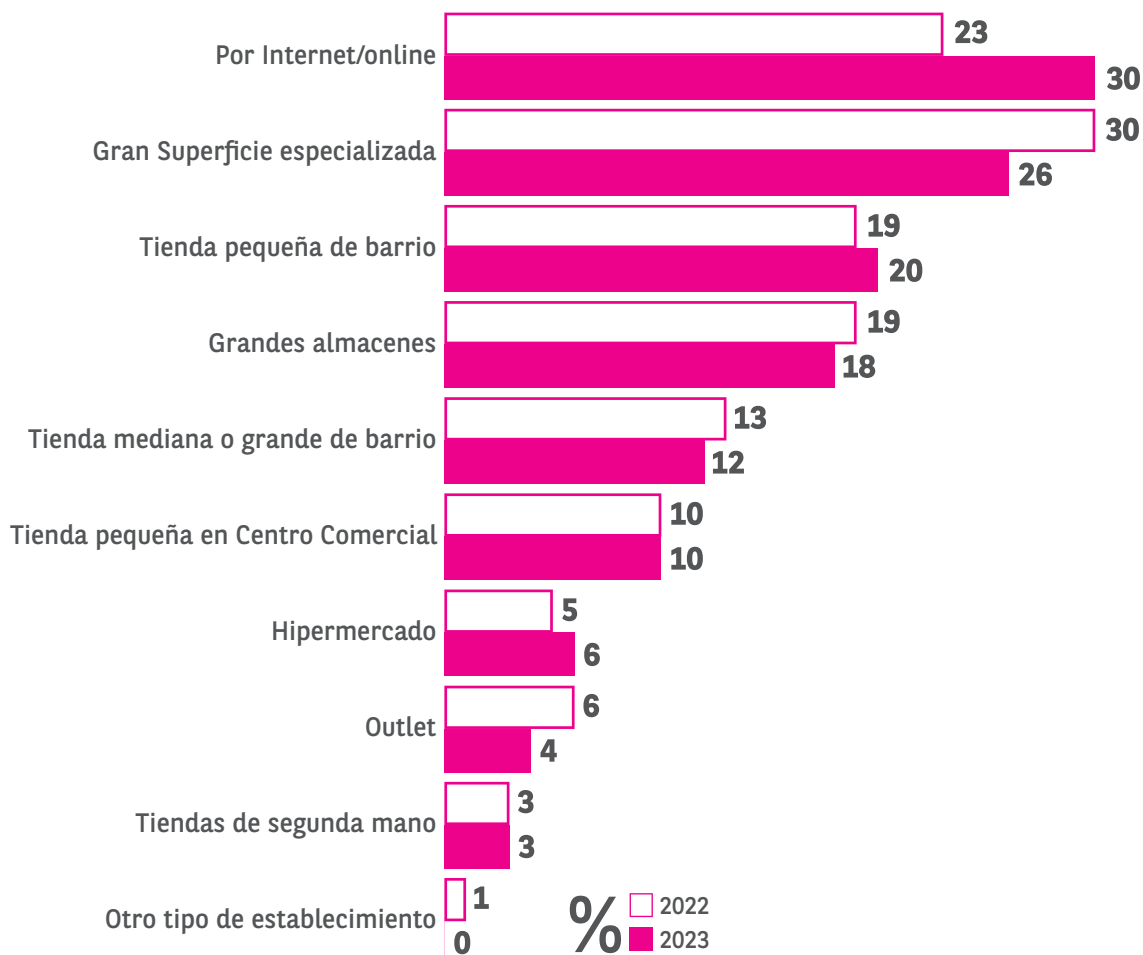
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Complementos (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

Decoración
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

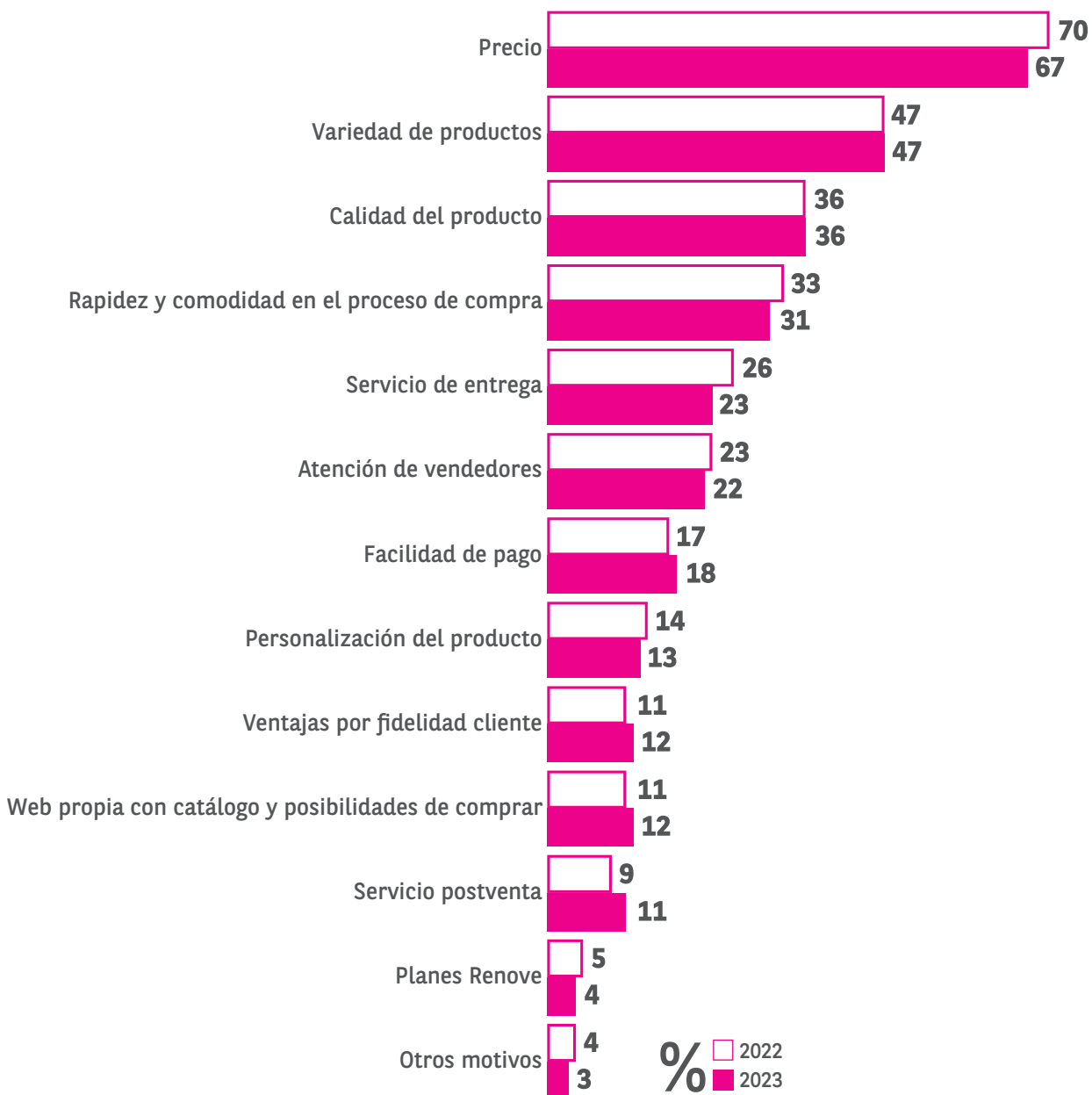
MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

GLOBAL MOTIVOS PARA TODOS LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

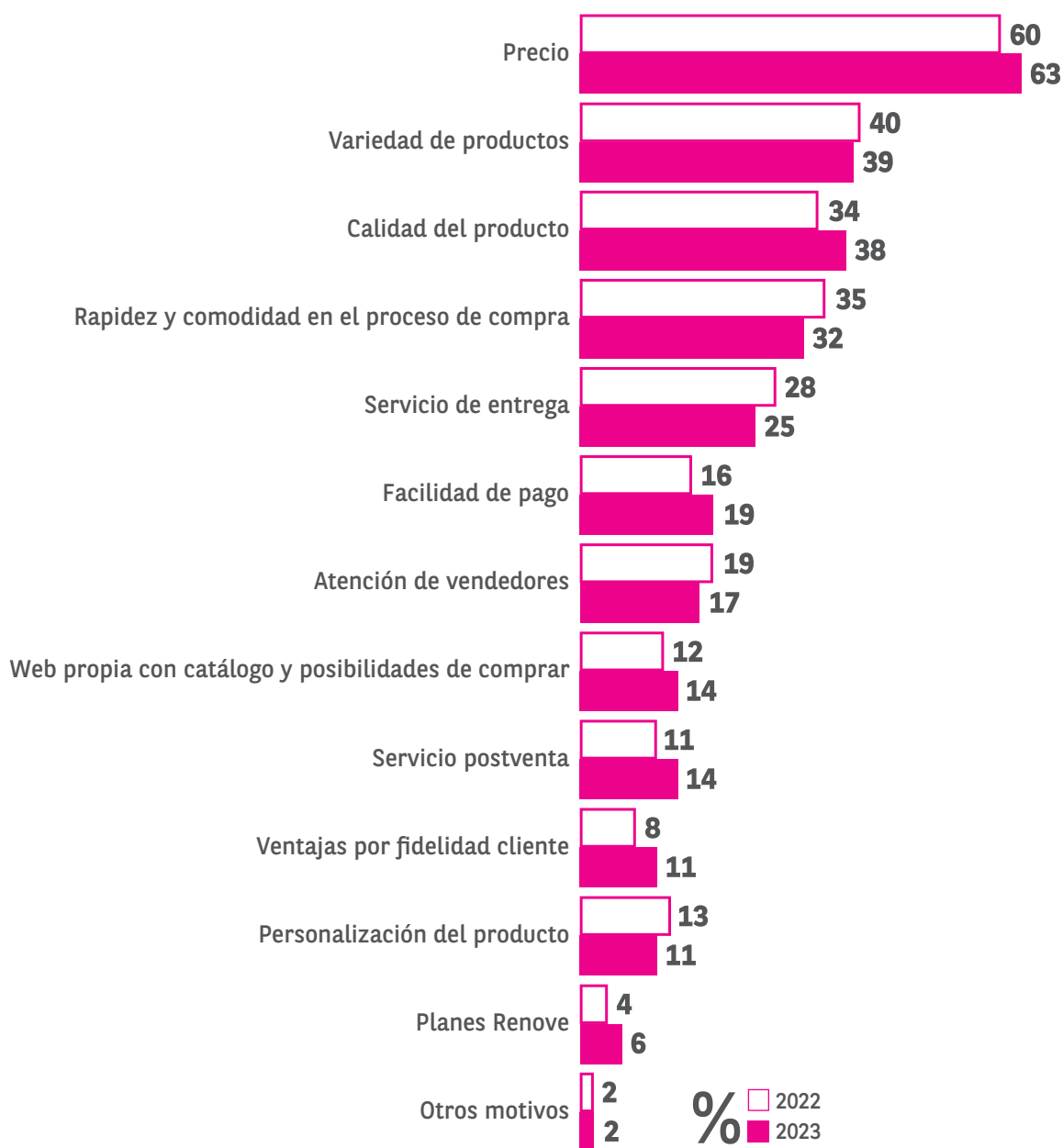
En cuanto a los motivos que llevan a los consumidores a tomar la decisión de comprar en un establecimiento u otro, en general el precio es lo más

importante, seguido por la variedad de productos que se ofrece y por la calidad de estos.

Entre todas las variables analizadas solo crecen respecto al 2022 la facilidad de pago, las ventajas por fidelidad cliente y el servicio postventa.

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?
(Respuesta múltiple—máximo 3)

Muebles de Salón - Comedor - Despacho

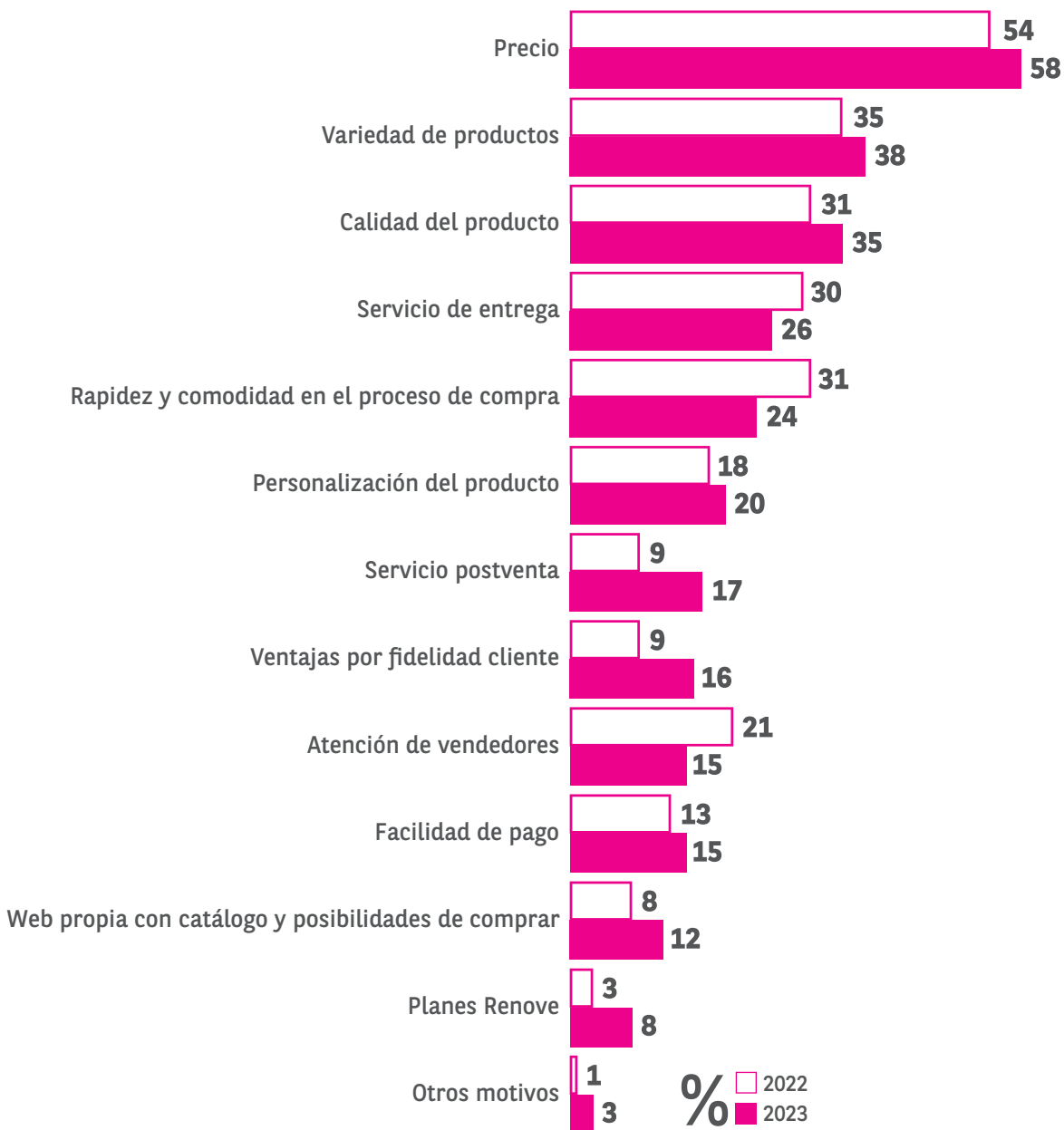


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

Muebles para dormitorio matrimonio

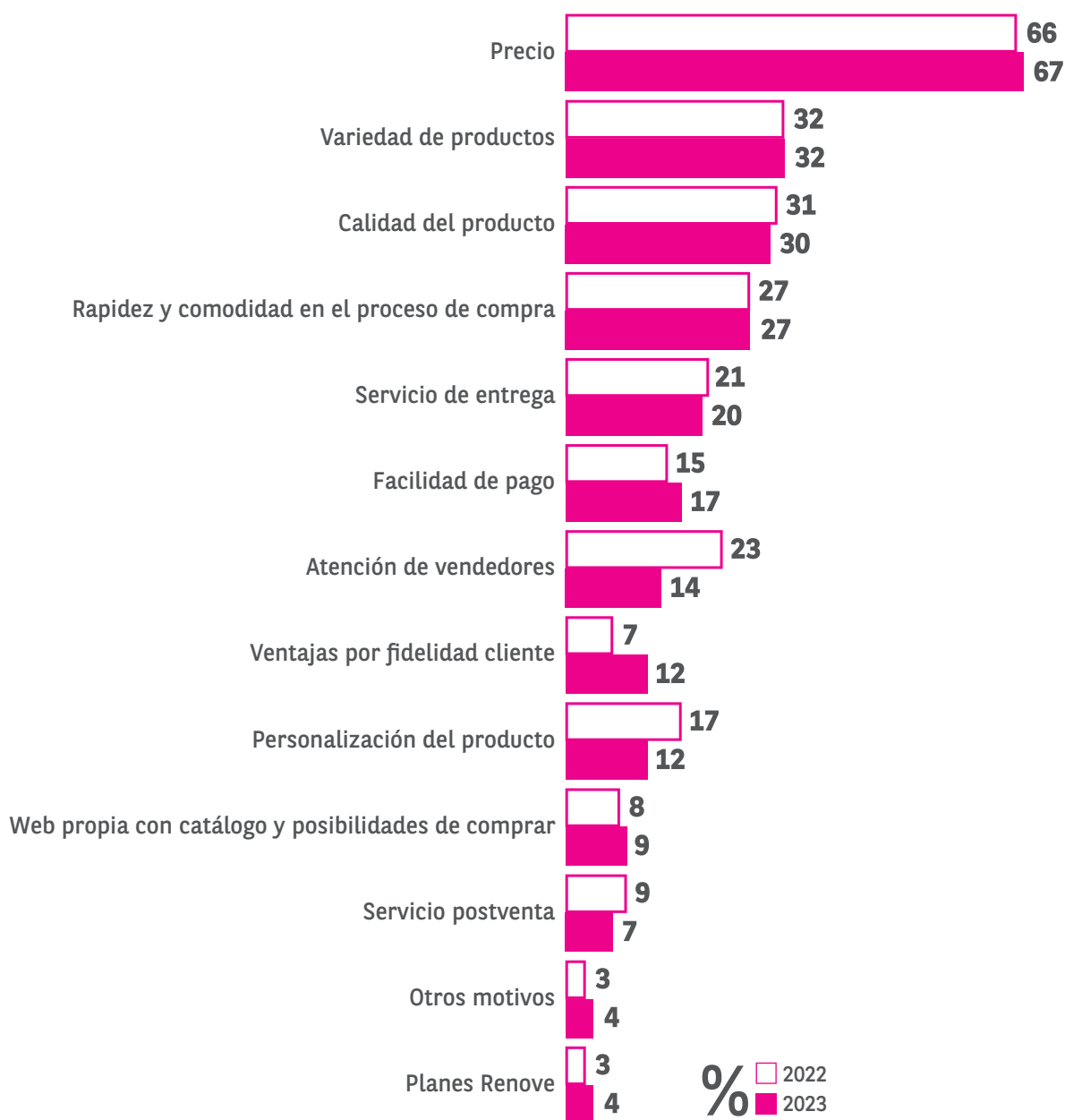


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

Muebles para dormitorio infantil/juvenil

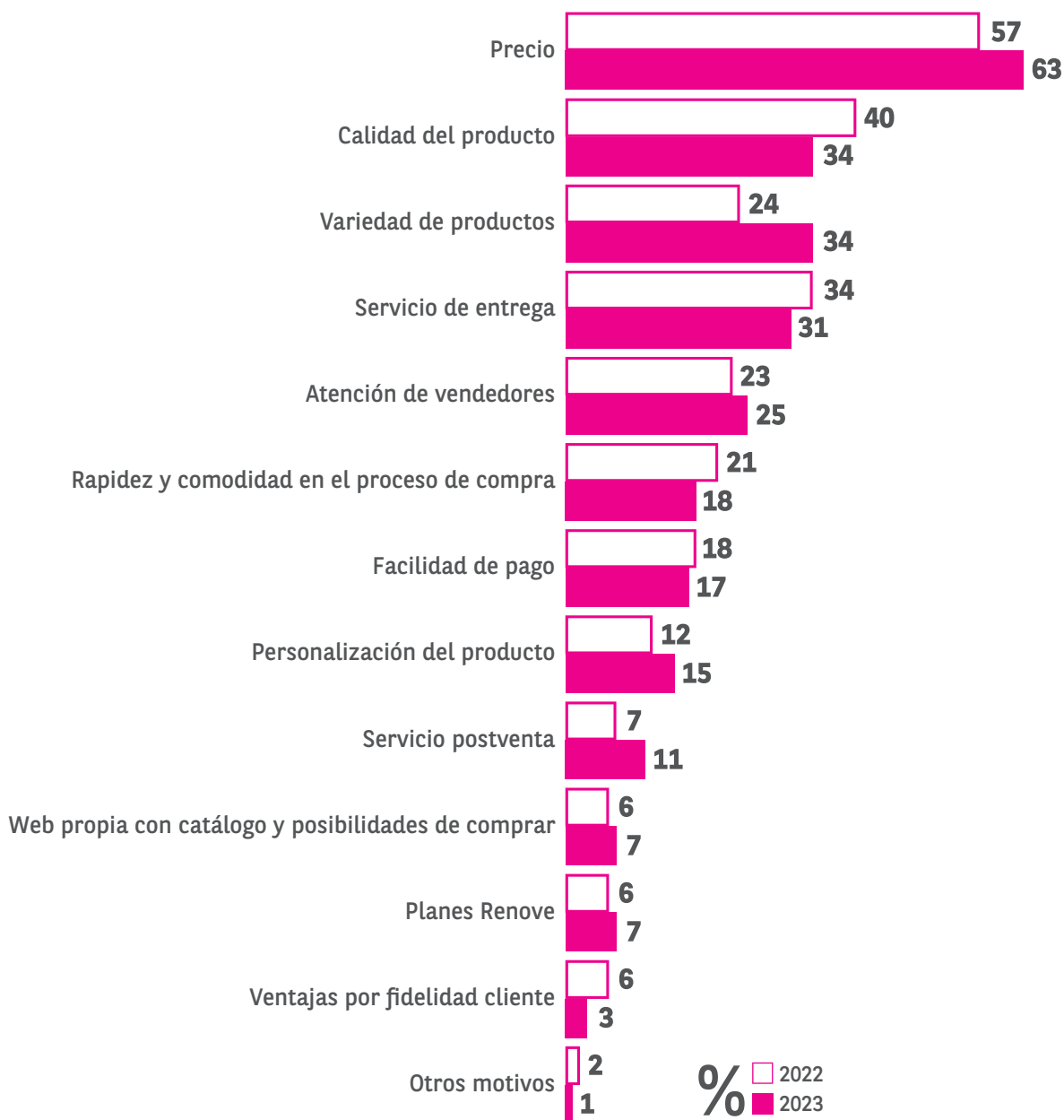


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

Sofás y sillones

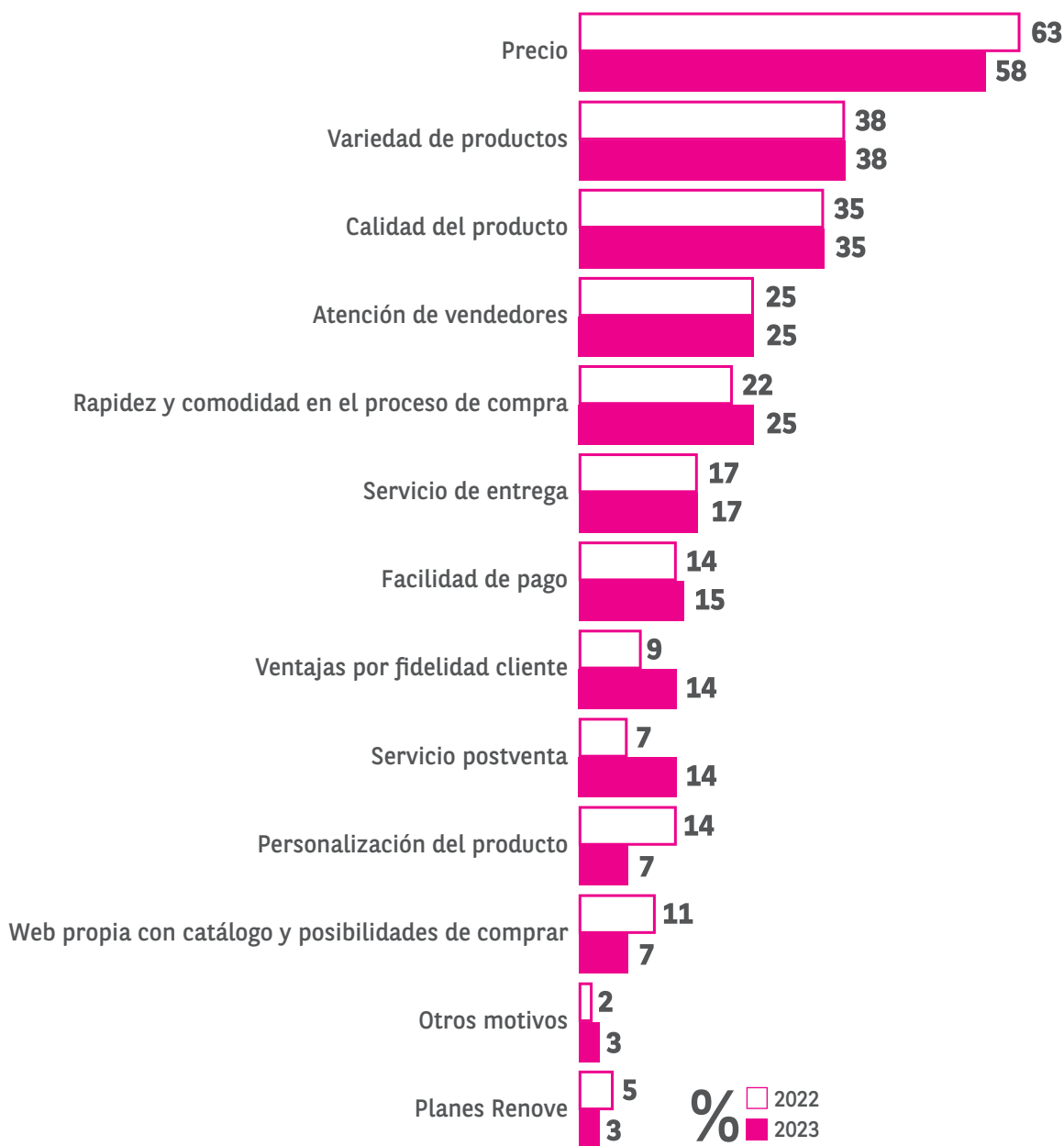


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

Muebles para el baño

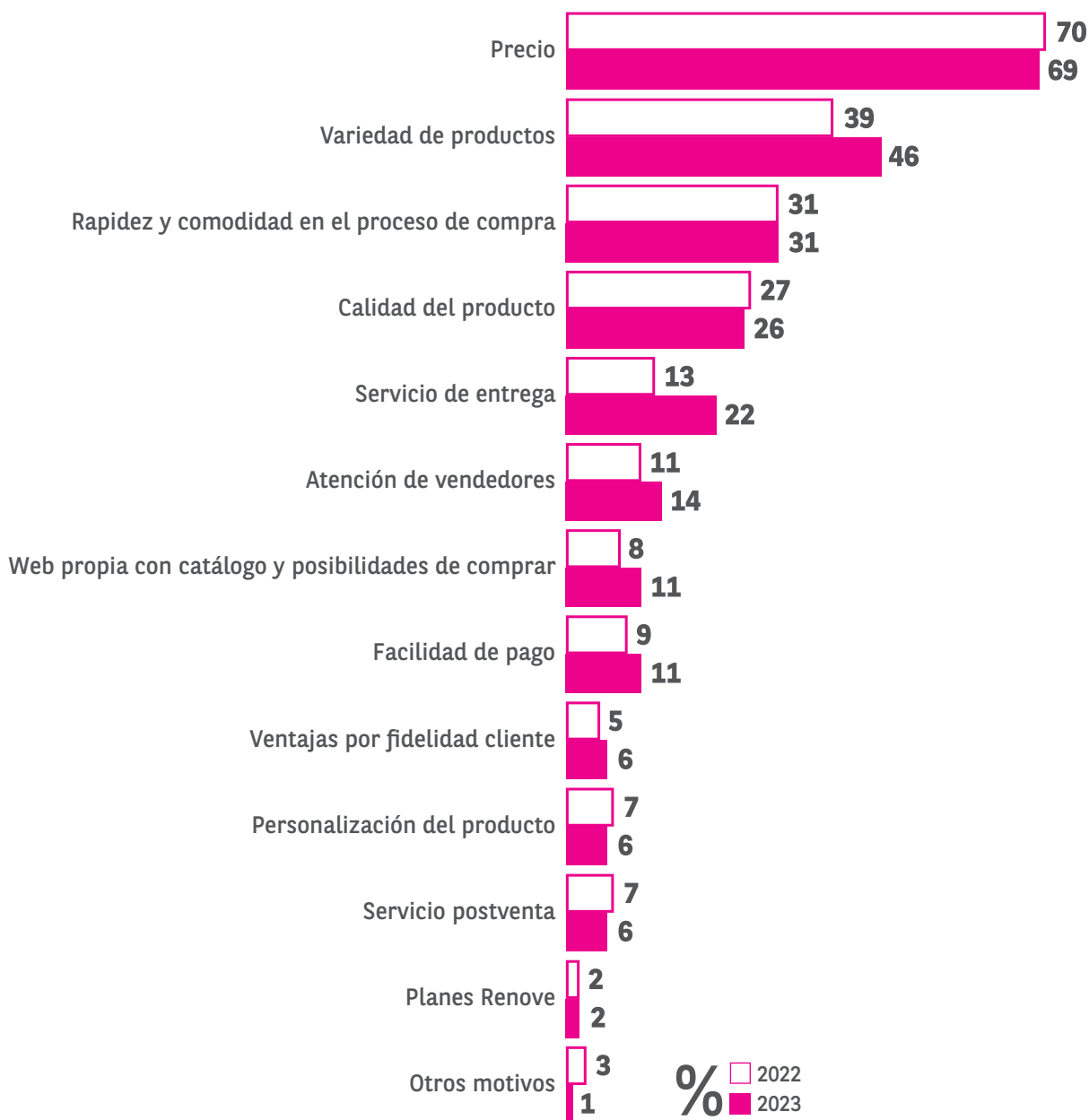


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

Muebles auxiliares

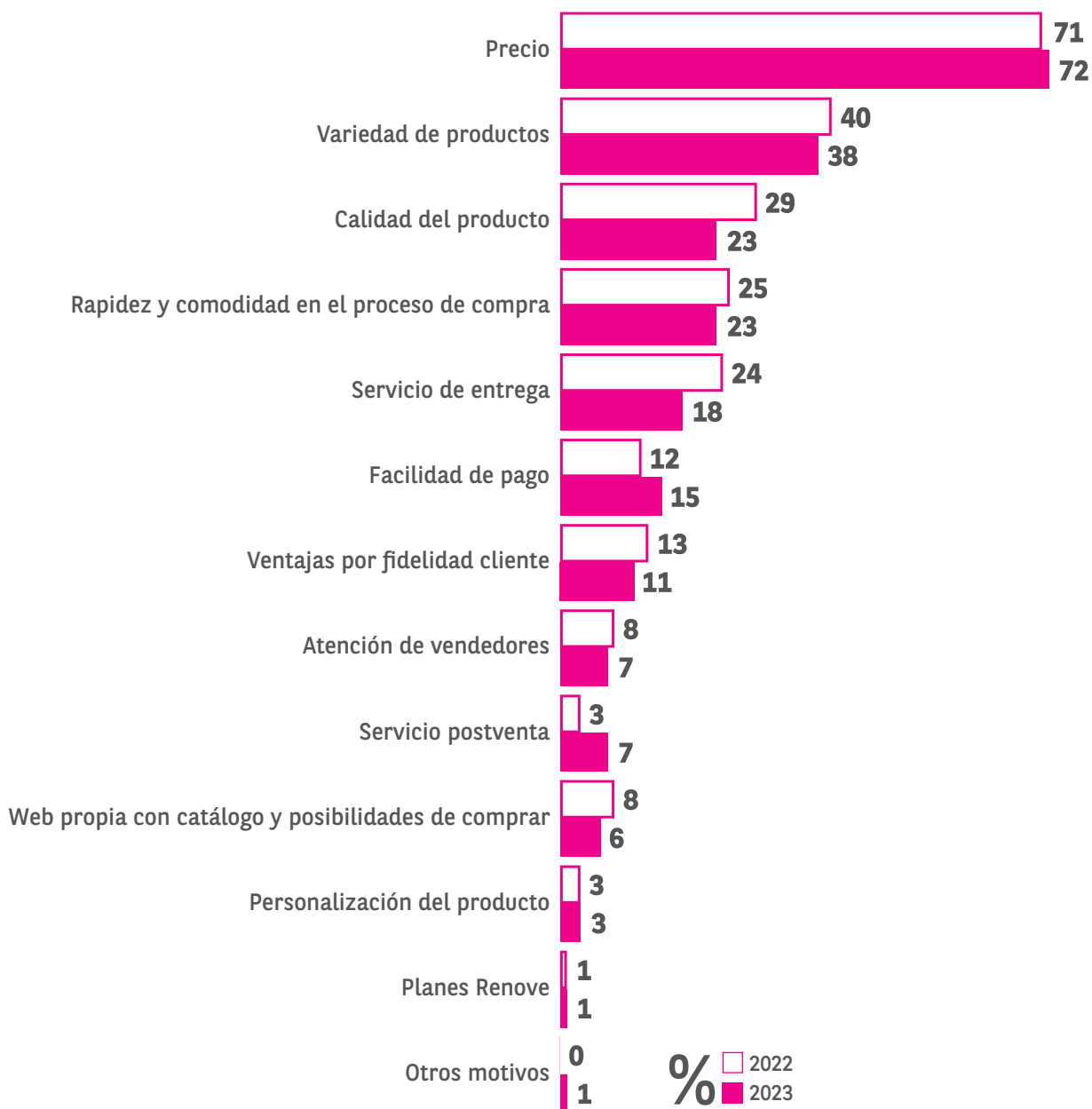


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

Muebles de terraza

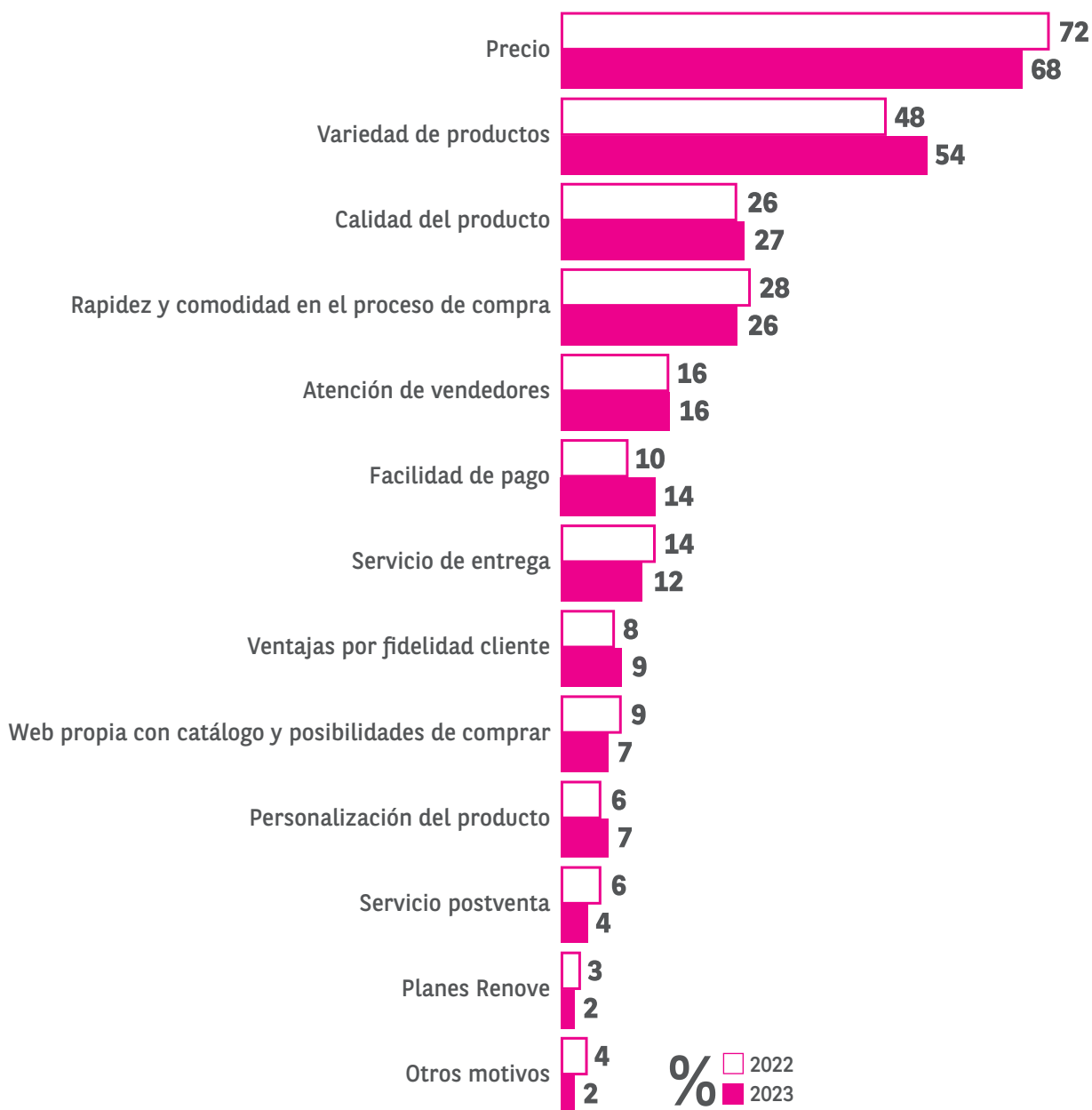


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

Complementos

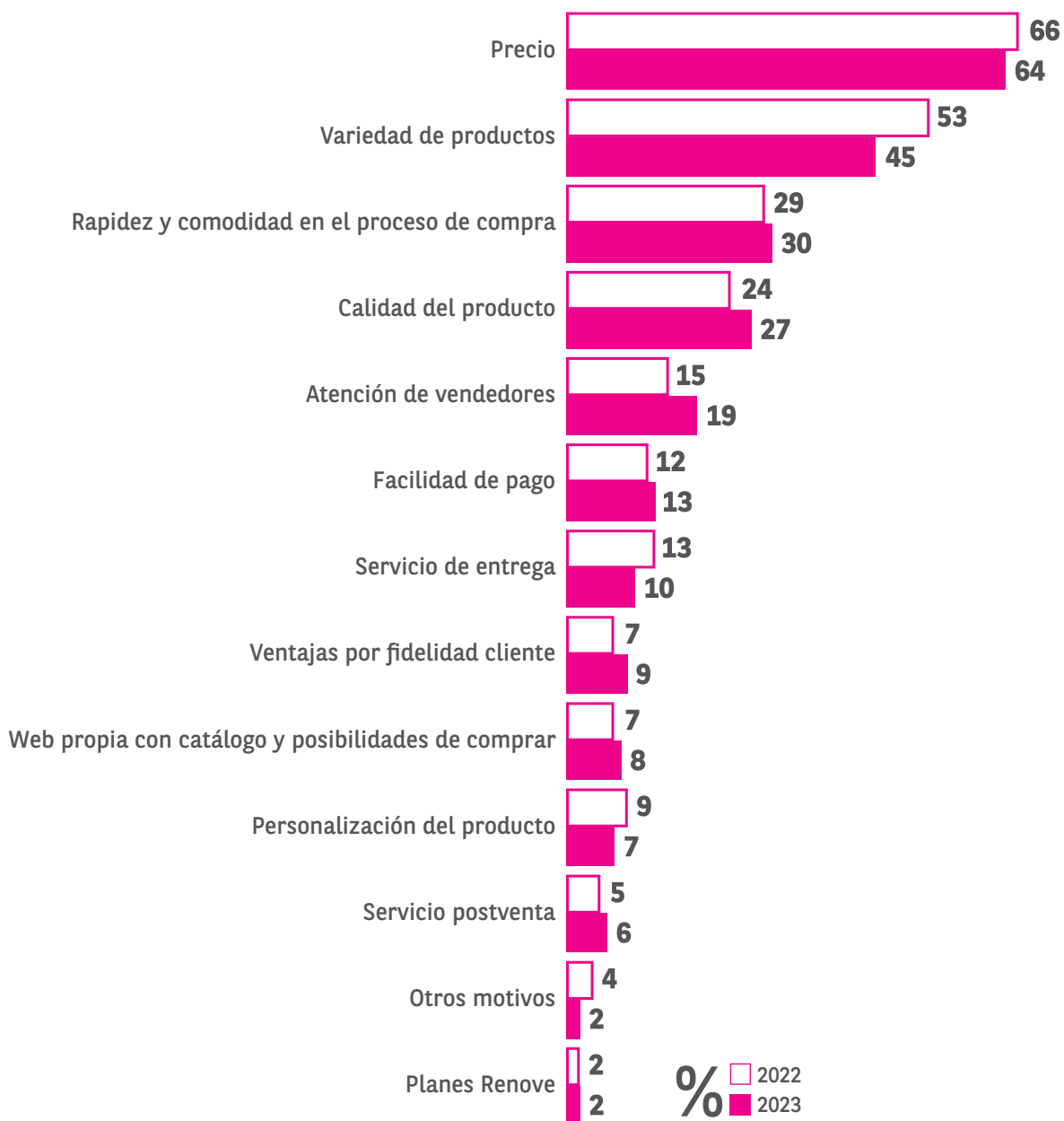


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

Decoración



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

GASTO MEDIO

Y ¿cuánto te has gastado en los muebles y/o complementos que has adquirido en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	636€	673€	+6%
Tienda física	604€	663€	+10%
Online	377€	396€	+5%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

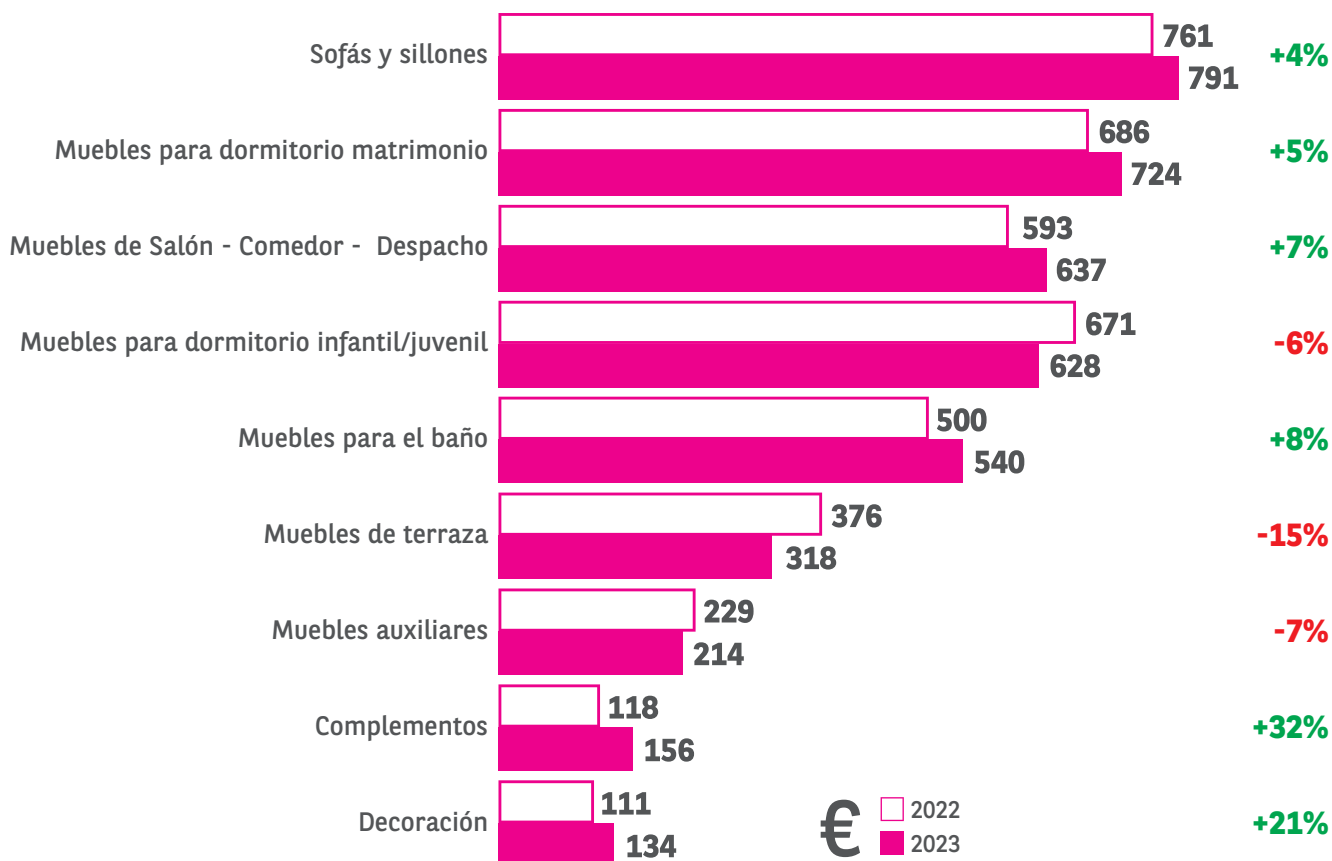
El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de mueble o elemento de decoración y complemento en los últimos 12 meses es de 673€, un 6% más que en 2022, en el que se gastaron 636€ de media. Los consumidores con eda-

des entre los 25 y 34 años son los que han realizado un mayor desembolso, destinando de media unos 710€, un 5% más que la media.

Al igual que el año anterior, el gasto en tienda física crece más que el rea-

lizado en el canal online. Los españoles que han comprado muebles han gastado 663€ de media en las tiendas físicas con un crecimiento del 10% respecto a 2022. El gasto realizado en las compras por internet ascendió a 396€, un 5% más que el año anterior.

Y, ¿cuánto te has gastado en los muebles y/o complementos adquiridos en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

Las 3 categorías donde más han gastado los consumidores españoles han sido sofás y sillones (761€), muebles

para dormitorio de matrimonio (686€) y muebles para dormitorio infantil/juvenil (671€).

Es importante señalar que el gasto crece en todas las categorías analizadas.

Considerando ese gasto que has realizado en cada uno de los productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto has gastado en una tienda física y cuánto a través de Internet (online)?
(Suma constante)

		2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Muebles de Salón/Comedor/Despacho	Tienda física	610€	607€	0%
	Online	388€	508€	+31%
Muebles para dormitorio matrimonio	Tienda física	690€	688€	0%
	Online	397€	444€	+12%
Muebles para dormitorio infantil/juvenil	Tienda física	731€	661€	-10%
	Online	329€	390€	+19%
Sofás y sillones	Tienda física	764€	823€	+8%
	Online	562€	419€	-26%
Muebles para el baño	Tienda física	479€	545€	+14%
	Online	309€	277€	-10%
Muebles auxiliares	Tienda física	201€	228€	+14%
	Online	237€	134€	-43%
Muebles de terraza	Tienda física	367€	325€	-11%
	Online	280€	257€	-8%
Complementos	Tienda física	106€	130€	+23%
	Online	95€	155€	+63%
Decoración	Tienda física	105€	117€	+12%
	Online	77€	122€	+59%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

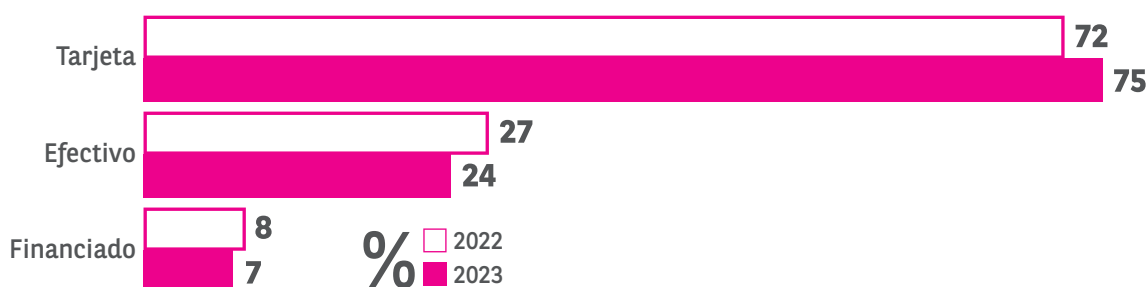
En general, los desembolsos realizados en las compras en tiendas físicas son superiores a los de las tiendas online. El gasto realizado en internet solo supera ligeramente al gasto en

tienda física en la compra de complementos (155€ vs 130€), y en elementos de decoración (122€ vs 117€). Sin embargo, es importante señalar que los mayores crecimientos res-

pecto al año anterior se observan en los gastos realizados en las compras por internet.

MEDIO DE PAGO Y FINANCIACIÓN

¿Cómo has pagado tu compra? (% respuesta múltiple)



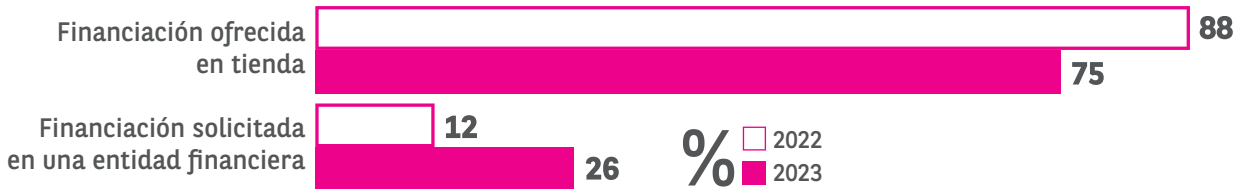
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En la compra en el sector de muebles, complementos y decoración, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un 75% de menciones frente al 72% del año anterior. Muy de lejos, encontramos a los que eligen pagar en efectivo con un 24% de menciones (27% en 2022).

El pago mediante financiación continúa siendo el menos mencionado con un 7% de respuestas, siendo los consumidores con edades entre los 35 y 44 años con un 10% de menciones. Hay que señalar que estos datos corresponden a la media de las compras realizadas, siendo los comple-

mentos y la decoración los más adquiridos, productos que suponen un menor desembolso en comparación con el resto de productos de mobiliario para el hogar.

¿Has financiado en tienda o a través de una entidad financiera? (% respuesta múltiple)



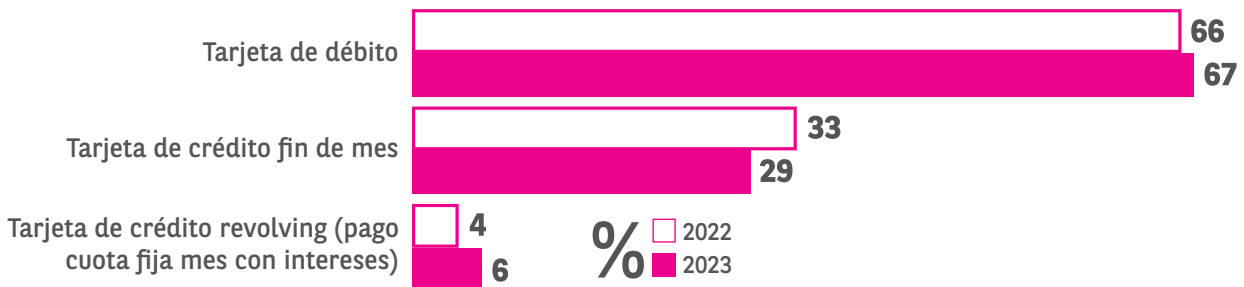
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Aunque la financiación ofrecida en la tienda (75%) sigue siendo la opción más elegida por el 7% de consumidores que han optado por pagar a

plazos su compra, hay que señalar que se observa un descenso de 13 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Sin embargo, la financiación solicitada directamente a una entidad bancaria crece 14 puntos respecto a 2022 (26% vs 12% en 2022).

¿Qué tipo de tarjeta has usado? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Del 75% de consumidores que han respondido que pagaron con tarjeta, un 67% declara haberlo hecho mediante tarjeta de débito (destacan los consumidores de entre 18 y 24 años con un 79% de menciones). Por

detrás encontramos a los consumidores que utilizaron su tarjeta de crédito con pago fin de mes con un 29% de menciones y que muestran un descenso de 4 puntos porcentuales respecto a 2022, siendo los compra-

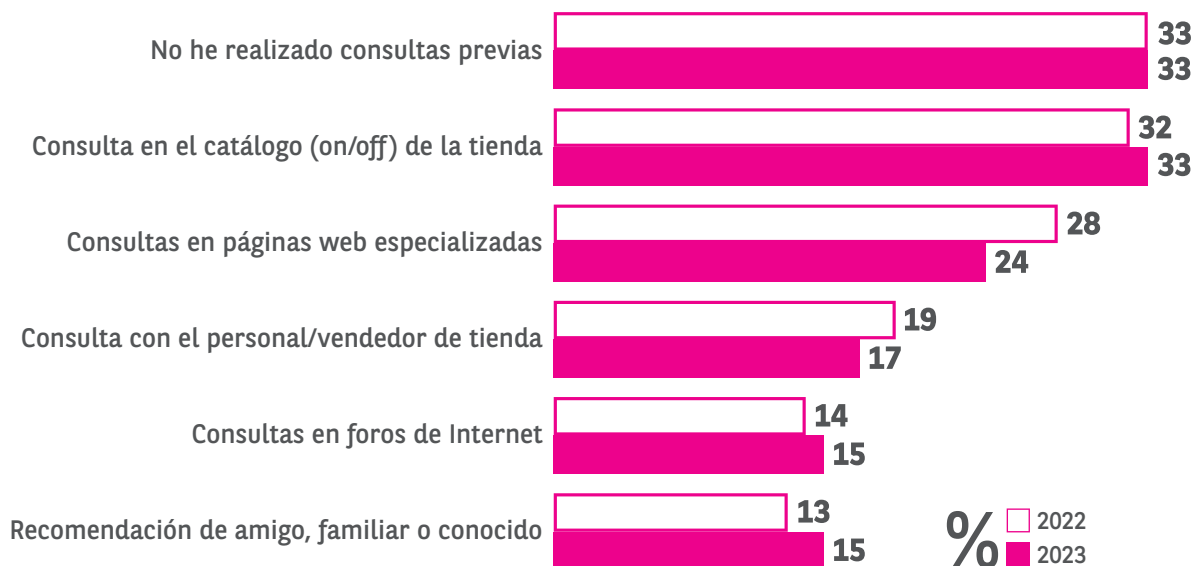
dores mayores de 45 años los que destacan claramente por encima del resto con un 42% de menciones frente al 29% de la media.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR MUEBLES Y DECORACIÓN

Fuentes de información en la decisión de compra

¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para la compra de productos del sector mueble y complementos, observamos cómo el 33% de los españoles encuestados asegura no realizar consultas previas antes de realizar su compra, el mismo porcentaje de aquellos que acuden a los catálogos de las tiendas para informarse previamente,

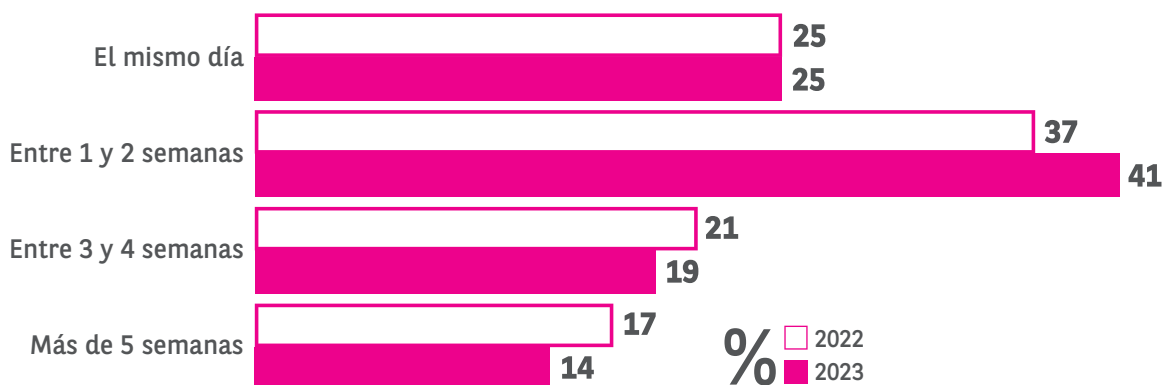
creciendo 1 punto porcentual respecto a 2022.

Las consultas realizadas a páginas webs especializadas ocupan el tercer lugar con un 24% de menciones y un descenso de 4 puntos respecto al año anterior.

El resto de las consultas muestran porcentajes por debajo del 20%, pero hay que señalar que las consultas realizadas en foros de internet y las recomendaciones de allegados muestran un ligero crecimiento respecto a 2022.

Lapso de tiempo necesidad – compra

¿Cuánto tiempo has tardado en realizar la compra desde el momento en que apareció la necesidad de comprar muebles/complementos?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La mayor parte de los consumidores (41% vs 37% en 2022) se deciden a comprar el producto del sector mue-

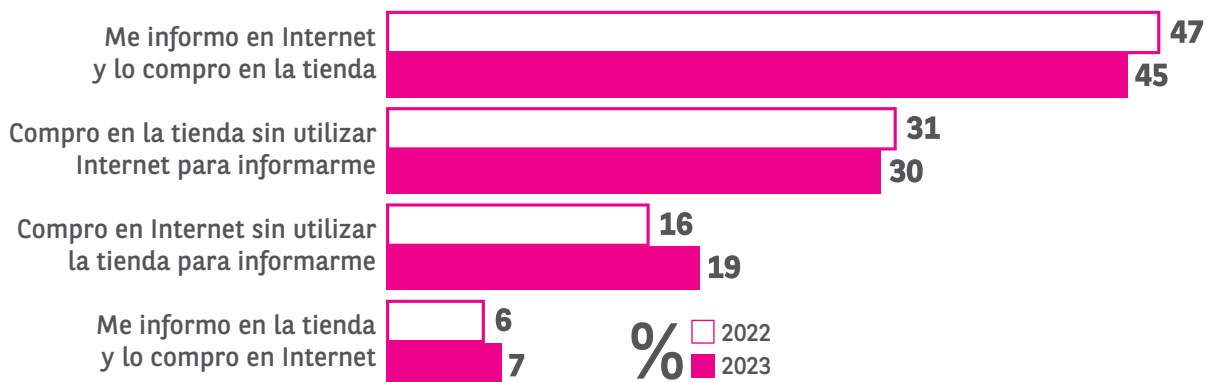
bles entre 1 y 2 semanas después de aparecer esa necesidad de adquirirlo, mostrando un aumento de 4 puntos

respecto al año anterior. Los consumidores más impacientes que acuden el mismo día son el 25%.

Comportamiento de compra

¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado/a al realizar la compra de este tipo de producto?

(% Respuesta única)



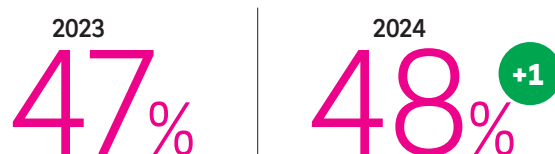
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los consumidores que se informan en internet antes de comprar en tienda física continúan siendo mayoría con un 45% de menciones, pero mostrando un descenso respecto al

año anterior. Le siguen aquellos que compran en tienda física sin informarse previamente en internet con un 30%.

Observamos un aumento de 3 puntos en los que declaran realizar las compras online sin informarse previamente en el canal online

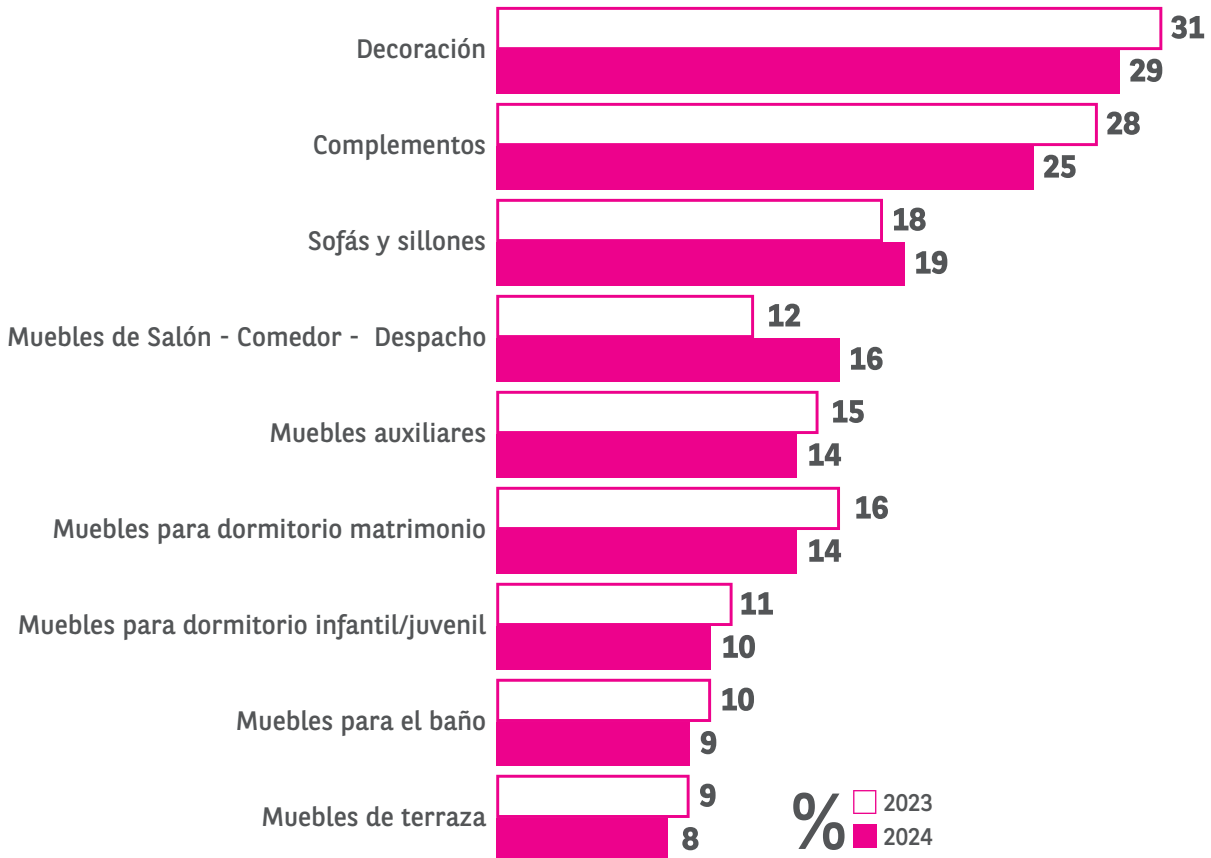
INTENCIÓN DE COMPRA LOS PRÓXIMOS 12 MESES



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 48% de los españoles encuestados declara su intención de comprar productos del sector mueble en los próximos 12 meses, mostrando un ligero crecimiento de 1 punto respecto a lo manifestado el año anterior.

Has dicho que tienes pensado comprar algún tipo de mueble / complemento en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de producto tienes pensado adquirir?
 (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En primer lugar, los más pretendidos son los accesorios de decoración con un 29% de menciones y un descenso

de 2 puntos respecto al año anterior. Le siguen los complementos (25% vs 28% el año anterior). Para cerrar el

top 3 encontramos los sofás y sillones con un 19% de menciones.

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

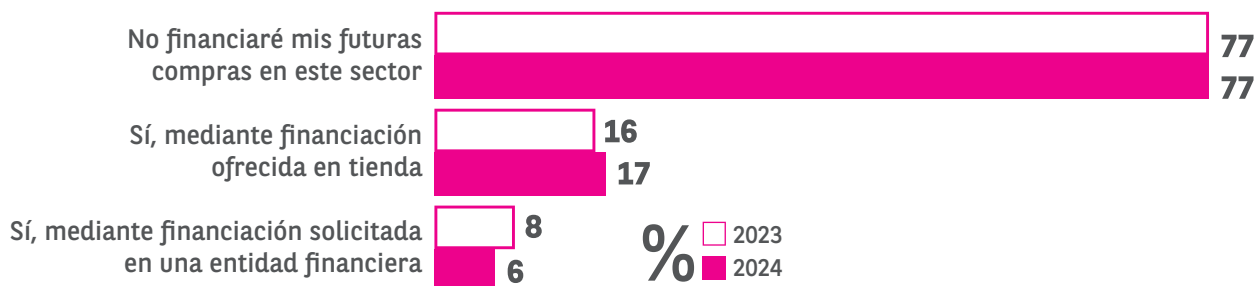
¿Qué importe tienes pensado destinar a tus compras del próximo año en este sector?
(Respuesta abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

INTENCIÓN FINANCIACIÓN EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

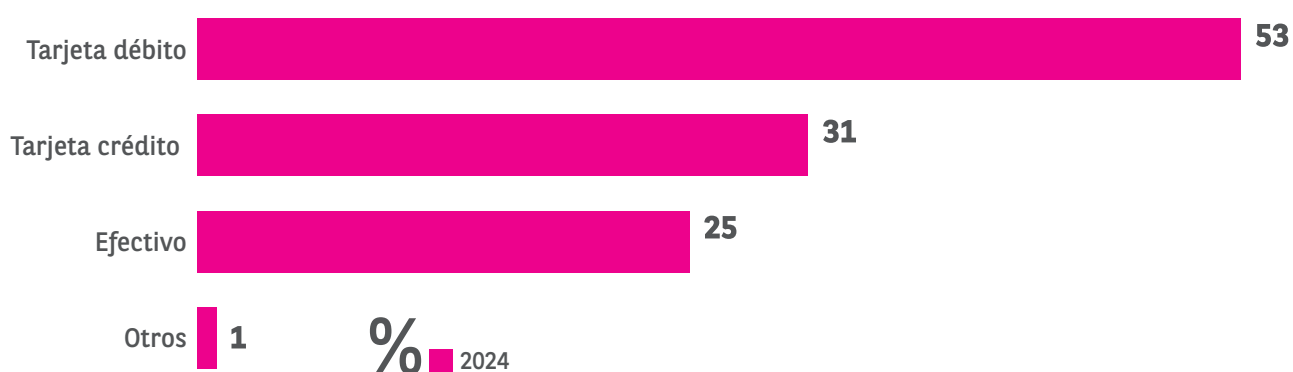
¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

INTENCIÓN MEDIO DE PAGO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

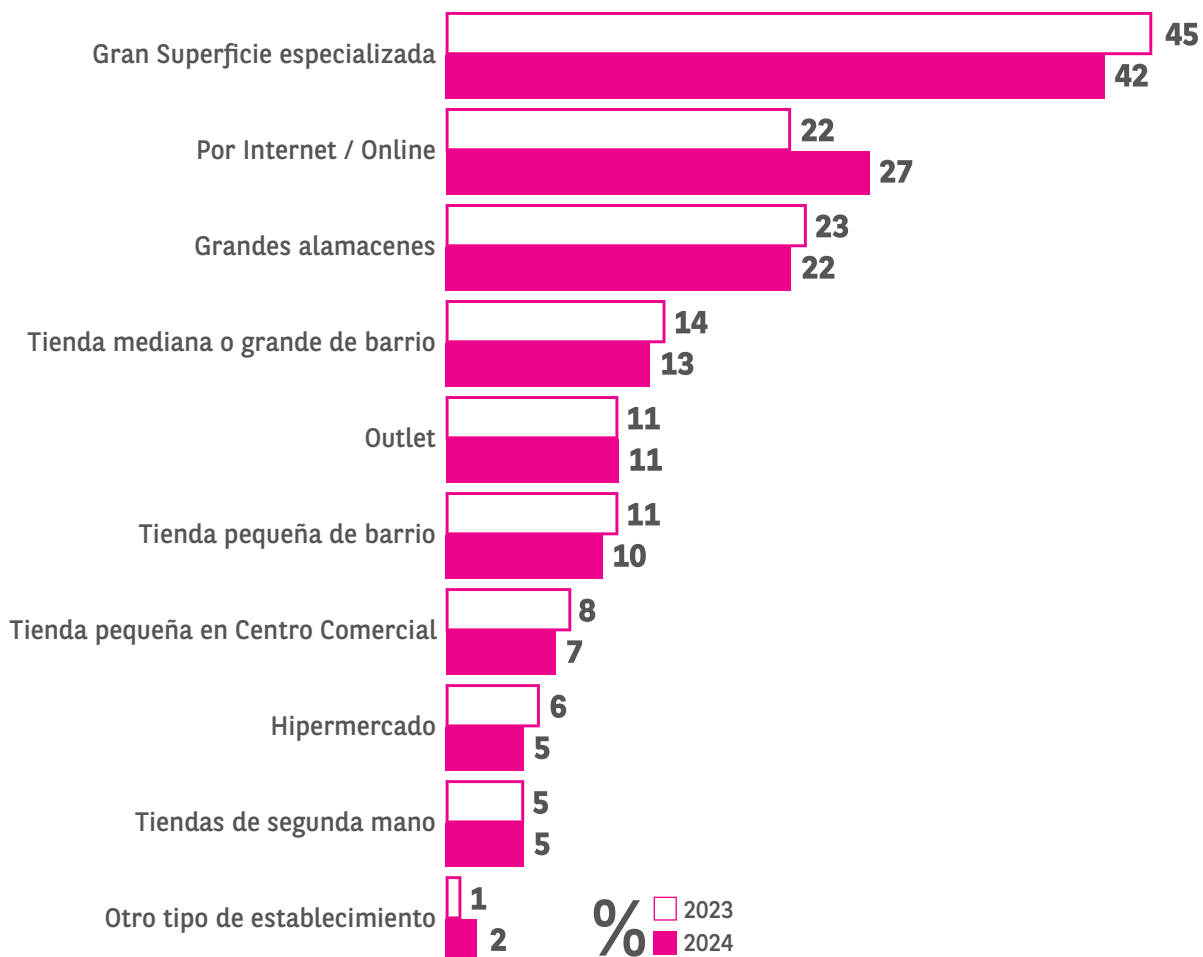
¿Cómo pagarás tu compra?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar muebles en los próximos 12 meses?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los canales de compra más mencionados por los consumidores que tienen intención de comprar algún tipo de

mueble o accesorio en los próximos 12 meses, son las grandes superficies especializadas con un 42% de mencio-

nes y un descenso de 3 puntos respecto a 2022.

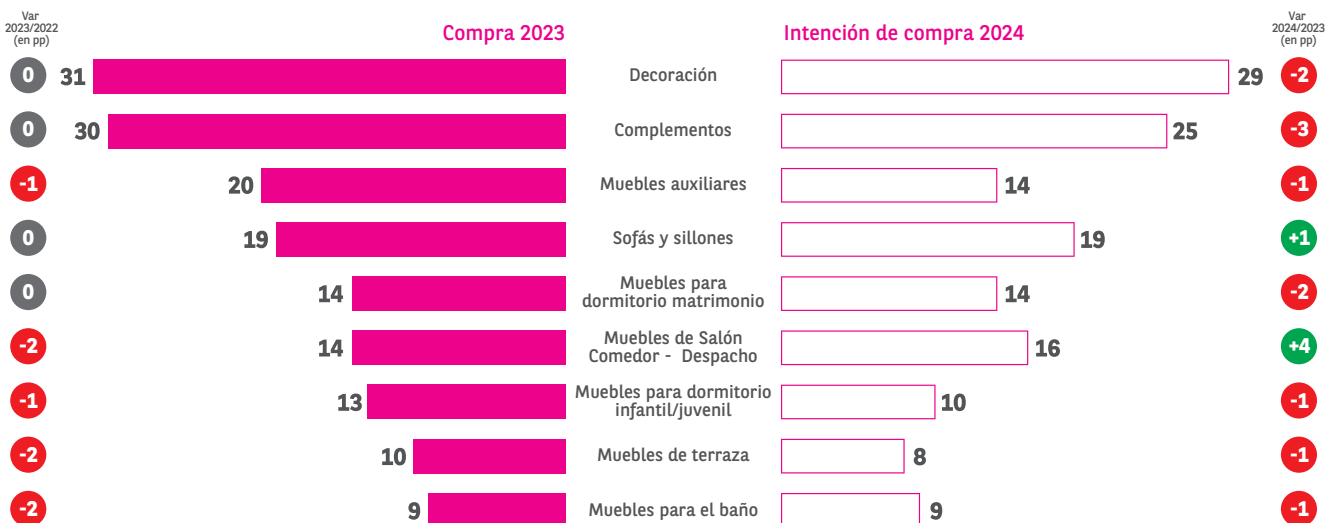
CONCLUSIONES DEL SECTOR DISPOSITIVOS MUEBLES Y DECORACIÓN

El **56%**⁺⁴ de los consumidores encuestados ha comprado algún producto del sector muebles en los últimos 12 meses, gastando una media de **673€**^{+6%}

El **48%**⁺¹ de los consumidores encuestados tiene intención de comprar algún producto del sector muebles en los próximos 12 meses, con la intención de gastar unos **562€**^{-2%}

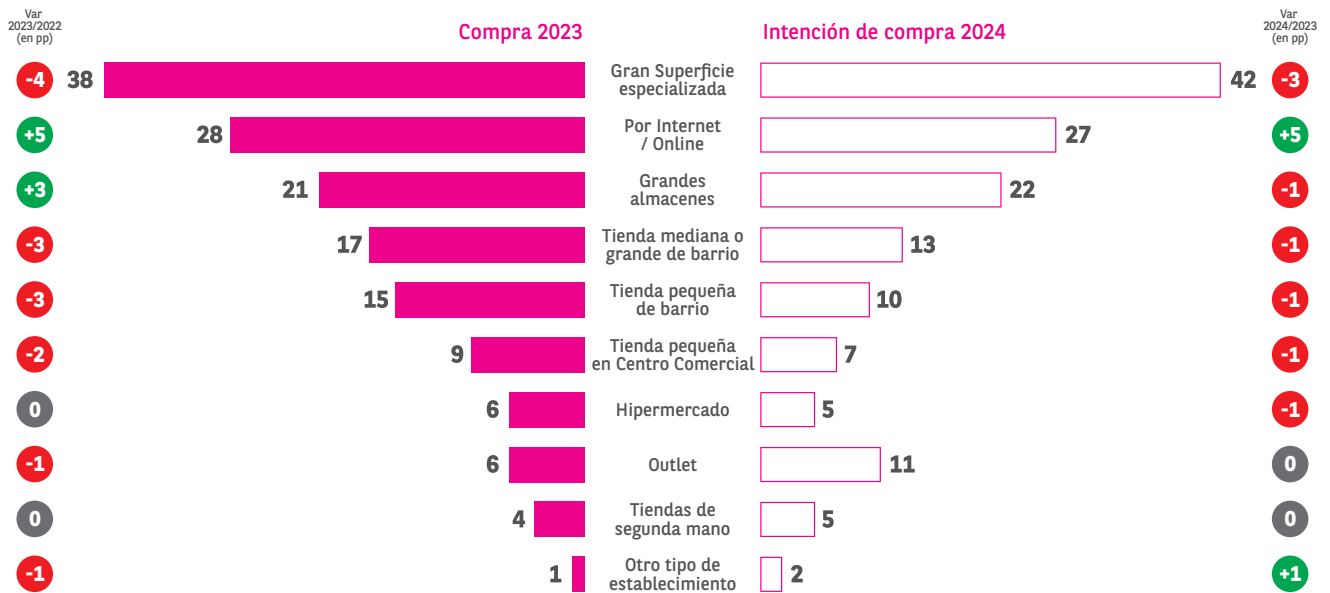
Compras e intención de compra

¿Qué tipo de producto del sector muebles has comprado en los últimos 12 meses y qué tipo tienes intención de comprar en los próximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



Canal de compra

Tipo de tienda en la que has comprado en los últimos 12 meses
y en la que pretendes comprar en los próximos 12 meses
(% respuesta múltiple)



Por tipo de producto, ¿dónde compran los consumidores españoles?

Muebles de Salón/ Comedor/ Despacho	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)	Muebles auxiliares	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Precio	63	+3	Precio	47	-7
Variedad de productos	39	-1	Variedad de productos	26	+3
Calidad del producto	38	+4	Rapidez y comodidad en el proceso de compra	10	+3

Muebles para dormitorio matrimonio	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)	Complementos (Respuesta única)	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Precio	58	+4	Por Internet/online	69	0
Variedad de productos	38	+3	Tienda pequeña de barrio	46	+7
Calidad del producto	35	+4	Gran Superficie especializada	31	0

Muebles para dormitorio infantil/juvenil	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)	Muebles de terraza	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Precio	67	+1	Precio	72	0
Variedad de productos	32	0	Variedad de productos	38	-2
Calidad del producto	30	-2	Calidad del producto	23	-6

Sofás y sillones	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)	Complementos	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Precio	63	+5	Precio	68	-4
Calidad del producto	34	-6	Variedad de productos	54	+6
Variedad de productos	34	+10	Calidad del producto	27	+1

Muebles para el baño	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)	Decoración	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Precio	58	-5	Precio	64	-2
Variedad de productos	38	0	Variedad de productos	45	-7
Calidad del producto	35	0	Rapidez y comodidad en el proceso de compra	30	0

Gasto medio

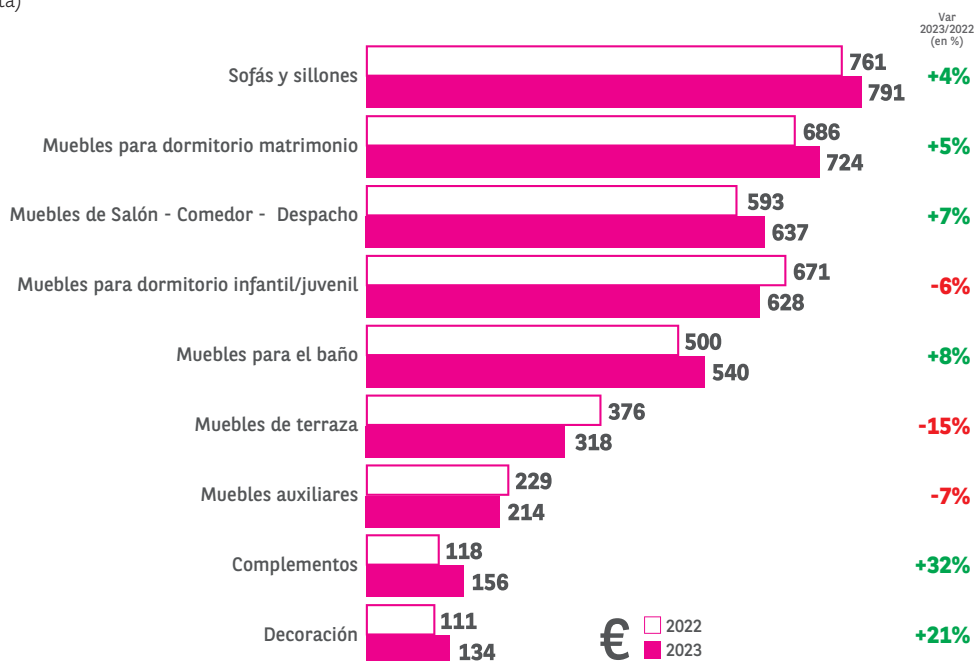
Tienda física o ecommerce ¿Cuánto has gastado en cada una?

(Numérica abierta)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	636€	673€	+6%
Tienda física	604€	663€	+10%
Online	377€	396€	+5%

En concreto, ¿cuál es el importe específico que has gastado en los muebles de cocina adquiridos en los últimos 12 meses?

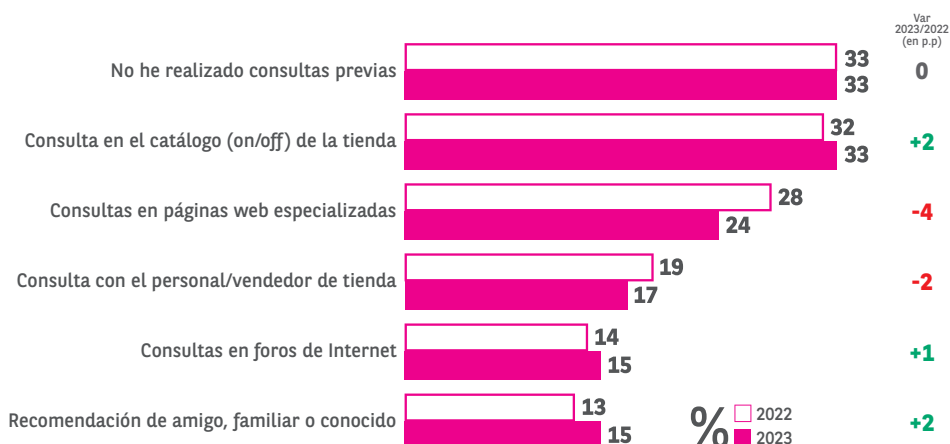
(Numérica abierta)



Proceso de compra

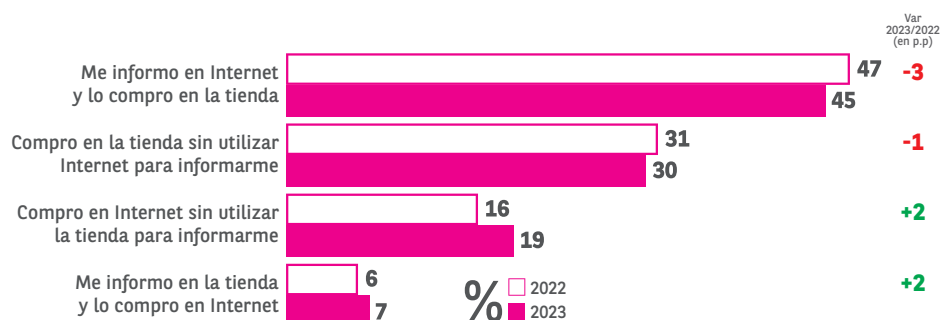
¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(% respuesta múltiple)



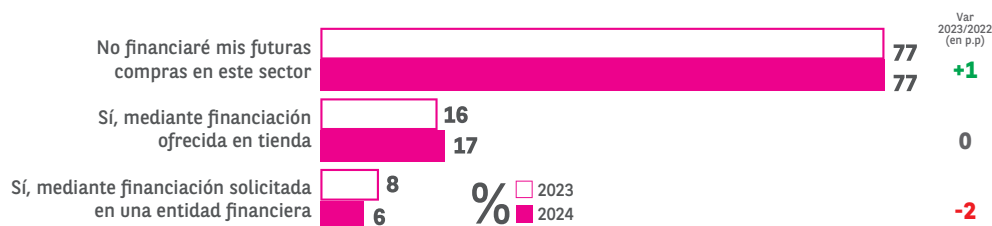
¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado/a al realizar la compra de este tipo de producto?

(% respuesta múltiple)



¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?

(% respuesta múltiple)



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2023

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2023

El Observatorio Cetelem Consumo España 2022

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores..

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2022



OBSERVATORIO




Cetelem



CONSUMO ESPAÑA 2023

EL CONSUMIDOR DEL SECTOR ÓPTICAS Y AUDIOLOGÍA EN ESPAÑA



 elobservatoriocetelem.es
 cetelem.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



INDICE

- 03 El Observatorio Cetelem.**
Franck Vignard, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 04 Editorial.**
Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 07 Tipo de producto comprado**
- 09 Tiempo de renovación**
- 14 Importe medio gastado y medio de pago**
- 20 Canal de compra**
- 28 Motivos de elección de establecimiento**
- 37 Aspectos generales del comportamiento de los compradores del sector óptica**
- 38 Fuentes de información en la decisión de compra**
- 39 Intención de compra para los próximos 12 meses**
- 41 Intención gasto medio en los próximos 12 meses**
- 42 Intención financiación en los próximos 12 meses**
- 43 Intención medio de pago en los próximos 12 meses**
- 44 Intención canal de compra en los próximos 12 meses**
- 45 Conclusiones del sector óptica**
- 50 Ficha técnica**

EL OBSERVATORIO CETELEM

Franck Vignard-Rosez | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Desde sus inicios en España, hace ya más de un cuarto de siglo, en el año 1997, los informes y estudios del Observatorio Cetelem han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos estudiado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta o los elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. En resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante o, más recientemente la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras,



siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo y las asociaciones patronales de la distribución y la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los datos que comparte con

distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo y Sostenibilidad, Consumo España y Comercio electrónico), el barómetro mensual y nuestros zooms temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico de información que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten, periódicamente, con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web del Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán | Responsable del Observatorio Cetelem

Todos nosotros paseamos por los lineales de los supermercados y nuestras conversaciones giran, recurrentemente, sobre el aumento constante de los precios. Los medios de comunicación no dejan de hablar de la inflación y de la inflación subyacente haciendo que, debido a las particulares circunstancias que padecemos, los consumidores de a pie aprendamos nuevos conceptos como ya en su día conocimos qué era la “prima de riesgo”. Pero, a pesar de que nuestra economía particular pueda no estar pasando por sus mejores momentos, las ganas de consumir de los españoles no han desaparecido, aun diría que casi todo lo contrario. Hemos visto que este pasado verano la actividad de consumo se ha mantenido. Eso sí, leemos, con cierta preocupación, como los españoles “tiramos de ahorro”



para mantener nuestro ritmo de consumo. Ese delicado equilibrio hace pensar que no se vaya a mantener este nivel de consumo y podamos, en el próximo año, presenciar una ralentización del consumo. Los datos del empleo se mantienen y, mientras

no haya alteraciones, podemos mantener una razonable esperanza de que los niveles de consumo de los hogares españoles no caigan excesivamente. A este conjunto de argumentos, debemos añadir la inquietud de la situación nacional e internacional que genera un punto más de incertidumbre.

Desde El Observatorio Cetelem seguiremos siempre atentos a todo lo que ocurre para compartir puntualmente los resultados de nuestros análisis.

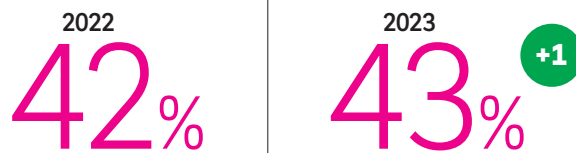
Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán
Responsable del
Observatorio Cetelem. ■

SECTOR ÓPTICA, Y AUDIOLOGÍA



En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios de este sector?
(% Respuesta única)



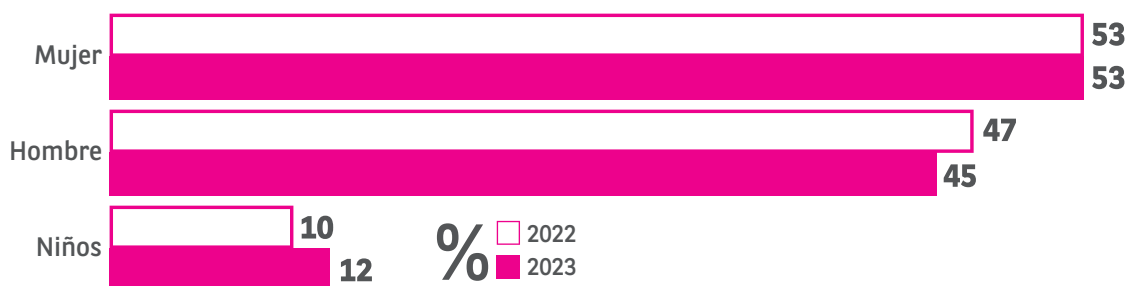
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 43% de los españoles encuestados ha comprado productos del sector óptica en los últimos 12 meses, destacando por encima de la media aquellos consumidores mayores de 45 años con un 43% de menciones.



TIPO DE PRODUCTOS QUE HAN COMPRADO

Has comentado que has adquirido algún tipo de producto de óptica o audiolgía en los últimos 12 meses. ¿De cuáles de las siguientes categorías?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

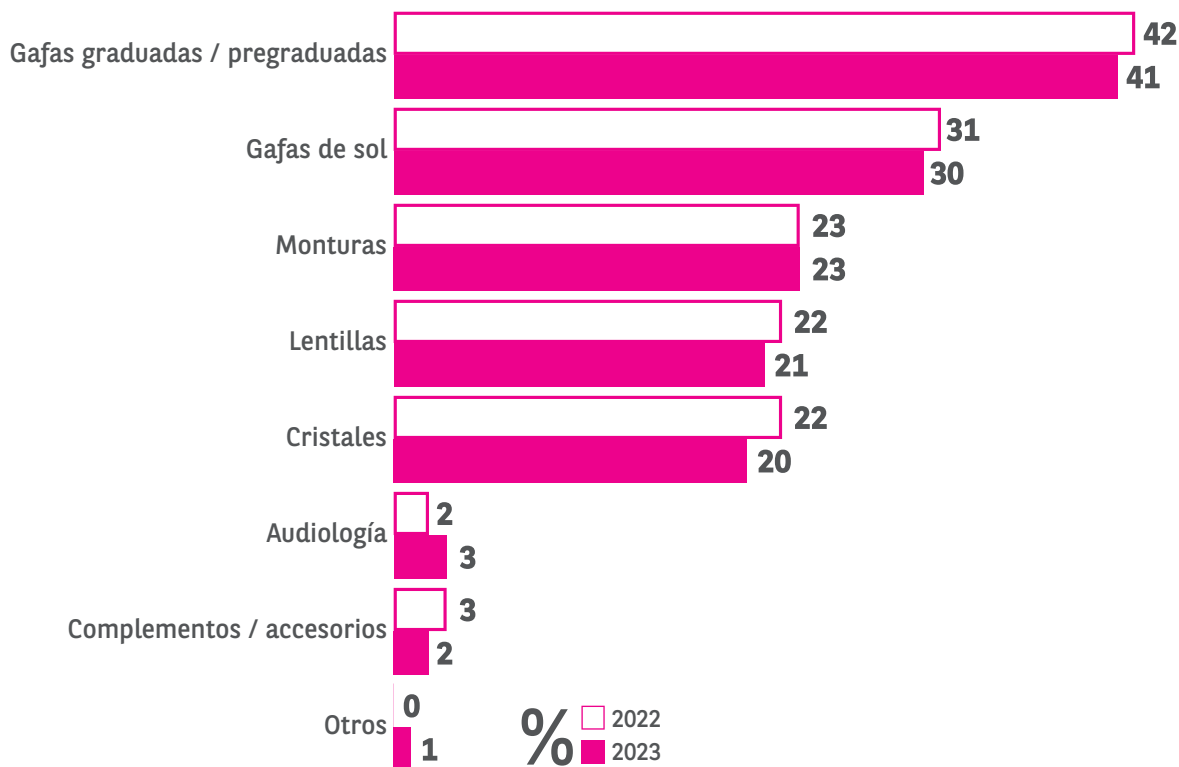
Entre los españoles que han adquirido algún producto de óptica en el último año, encontramos que el 53% lo ha hecho en la categoría de productos de

mujer seguido del 45% (47% en 2022) que ha comprado en la categoría de productos de hombre.

La categoría de niños vuelve a ser la menos solicitada con un 12% de menciones, pero con un aumento de dos puntos respecto al año anterior.

Y en concreto, ¿cuáles de los siguientes productos?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Entre los productos de óptica más comprados, encontramos en primer lugar a las gafas graduadas con un 41% de menciones y un ligero descenso respecto al año anterior de 1 punto porcentual. Le siguen las gafas de sol con un 30% (31% en 2022), y las monturas con un 23% de menciones.

Todas las categorías analizadas descienden excepto las monturas que se mantienen estables y los productos de audifonía, que crecen 1 punto respecto al año anterior.

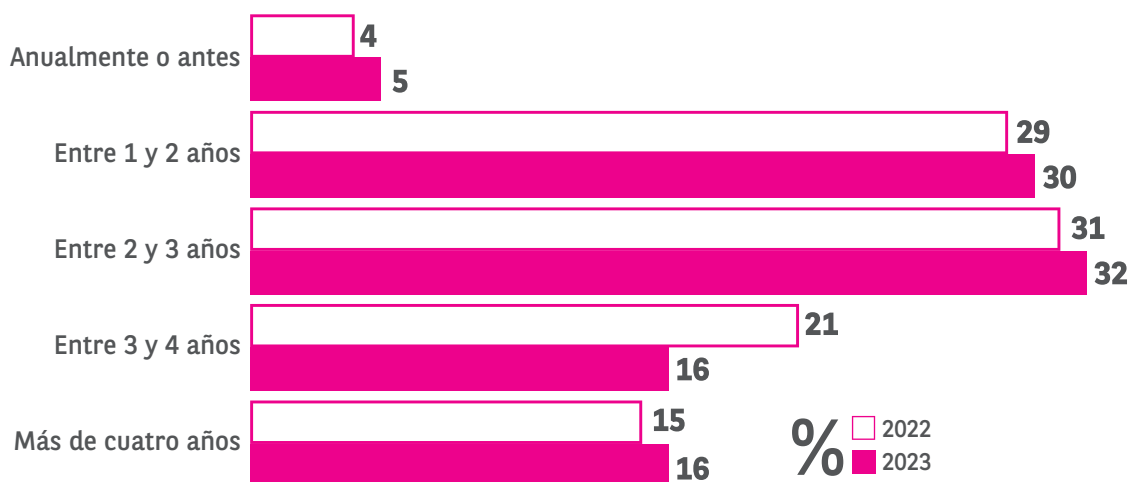
Si segmentamos por edades lo más destacable es que los consumidores

mayores de 45 años destacan por encima de la media en la compra de gafas graduadas con un 51% de menciones frente al 41% de la media y aquellos con edades entre los 25 y 34 años en las compras de gafas de sol (38% vs 30% media).

TIEMPO DE RENOVACIÓN

¿Cada cuánto renuevas/cambias?
(% respuesta única)

MONTURAS

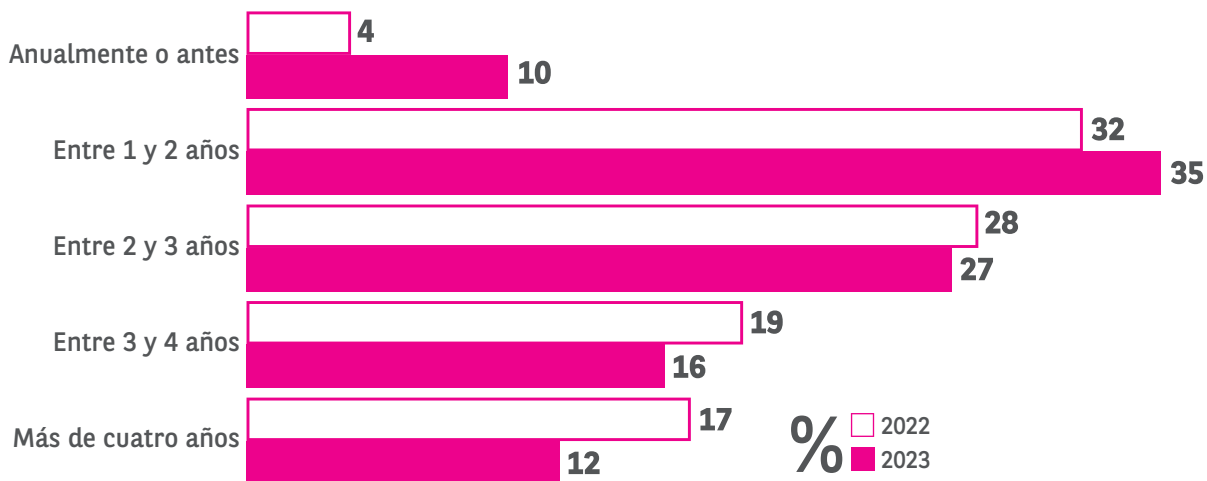


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En lo que respecta al plazo de renovación de los productos de óptica en el caso de las monturas oscila entre 1 y 3 años con un 62% de menciones.

¿Cada cuánto renuevas/cambias?
(% respuesta única)

CRISTALES



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En el caso de los cristales, aunque el periodo más mencionado es entre 1 y 2 años con un 35% de menciones, se observa un fuerte incremento de 6

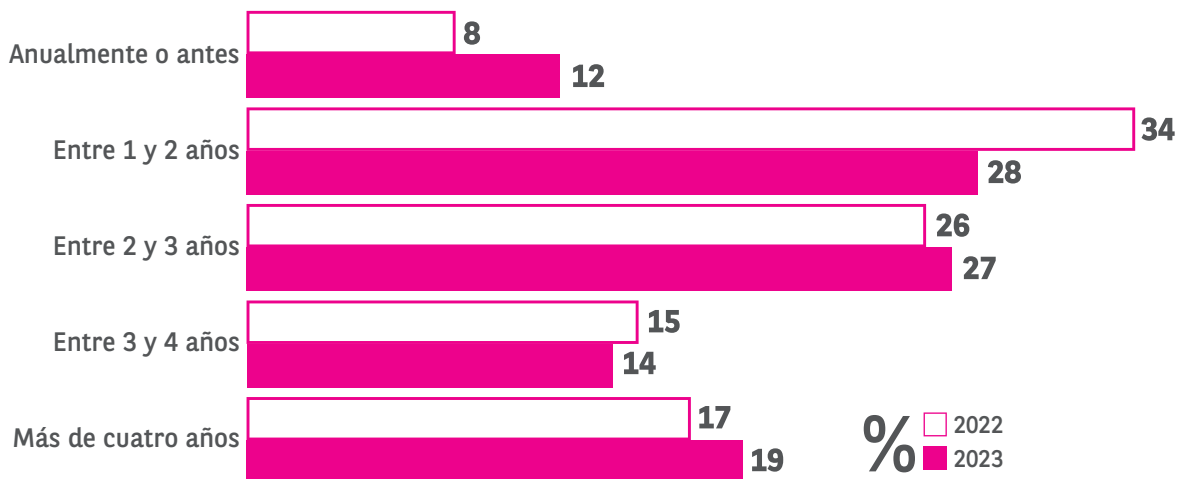
puntos en aquellos que afirman renovarlos antes del año. Los consumidores con edades entre los 35 y 44 años destacan por encima de la media con un

47% de menciones frente al 35% de la media.

¿Cada cuánto renuevas/cambias?

(% respuesta única)

GAFAS DE SOL



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

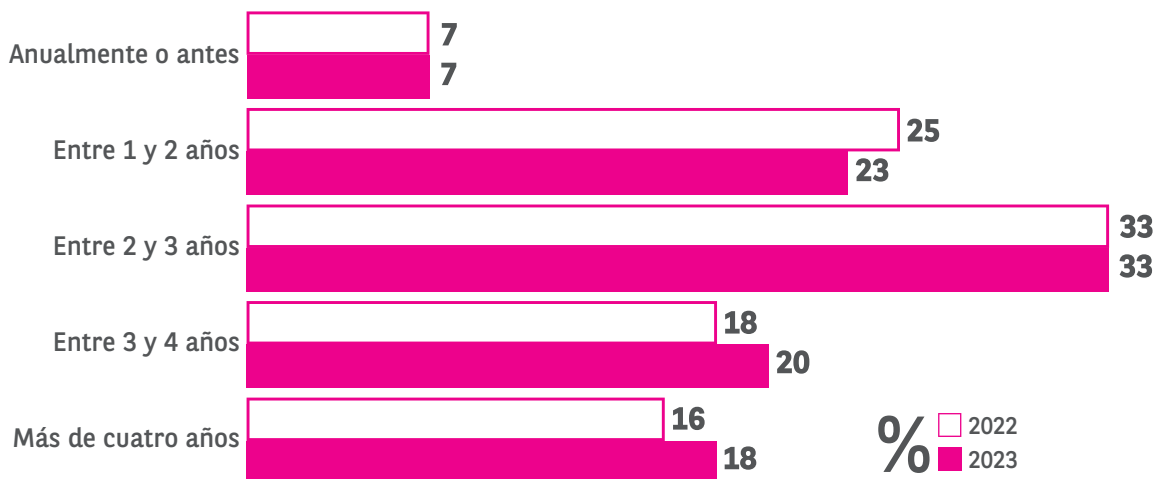
En el caso de las gafas de sol, aunque el periodo más mencionado sigue siendo entre 1 y 2 años, se observa un

fuerte descenso respecto al año pasado. El 28% de los compradores de gafas de sol afirman renovarlas antes

de los 2 años frente al 34% que lo mencionó en 2022.

¿Cada cuánto renuevas/cambias?
(% respuesta única)

GAFAS GRADUADAS / PREGRADUADAS



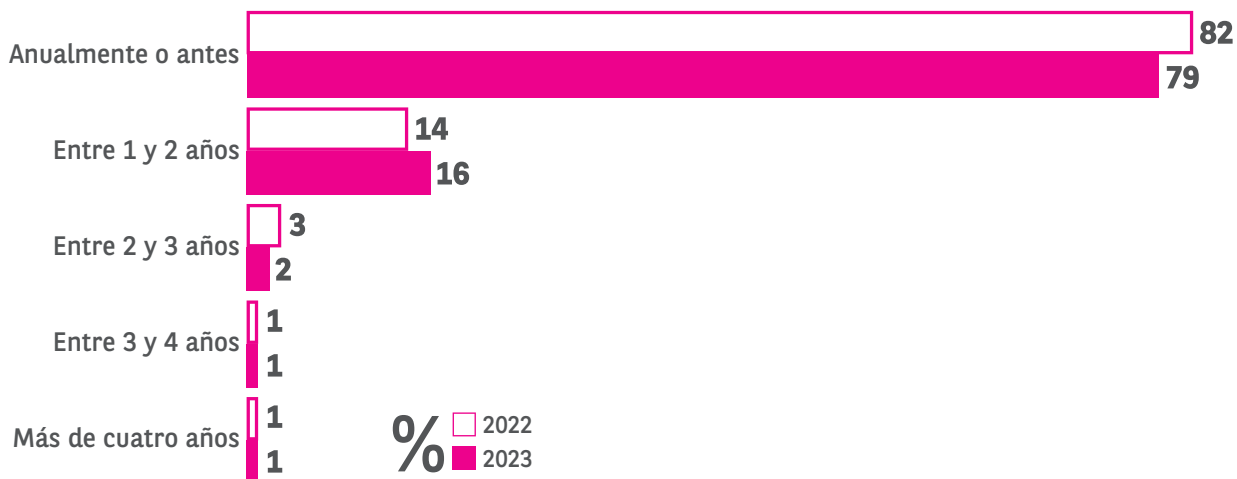
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La categoría de gafas graduadas continúa siendo renovada mayoritariamente cada 2 o 3 años (33%). Le sigue el 23% de compradores que afirma reducir dicho periodo a entre 1 y 2 años (25% en 2022).

¿Cada cuánto renuevas/cambias?

(% respuesta única)

LENTILLAS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

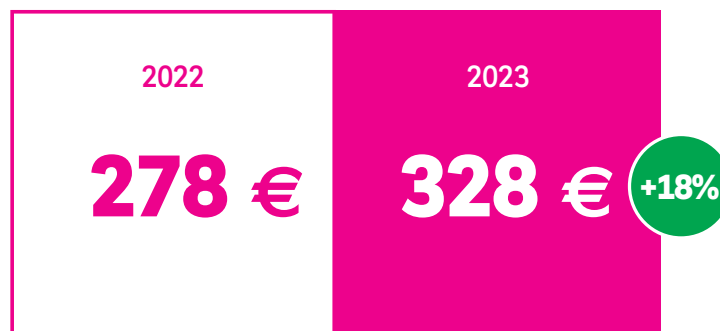
En el caso de las lentillas no hay duda, todos aquellos usuarios de este producto coinciden mayoritariamente en que el plazo de renovación es anual.

Por edades, destacan los jóvenes entre 18 y 24 años en ser los que más aguantan con este producto, tardando más de 4 años en renovar sus lentillas, con

un 7% de menciones frente al 1% de la media.

IMPORTE MEDIO GASTADO Y MEDIO DE PAGO

¿Cuánto te has gastado en el establecimiento de óptica en los últimos 12 meses?
(Respuesta abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En la compra de productos del sector gaming, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un 77% de menciones

(mismo porcentaje que en 2022). 55 puntos por debajo encontramos a los que eligen pagar en efectivo (destacando en este aspecto los más jóvenes

de entre 18 y 24 años con un 27% de menciones), y con un 7% a los que han financiado su compra (2 puntos más que el año pasado).

Y ¿cuánto te has gastado en los productos de óptica o audiolología que has adquirido en los últimos 12 meses?

(Abierta numérica)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Tienda física	279€	338€	+21%
Online	136€	115€	-16%

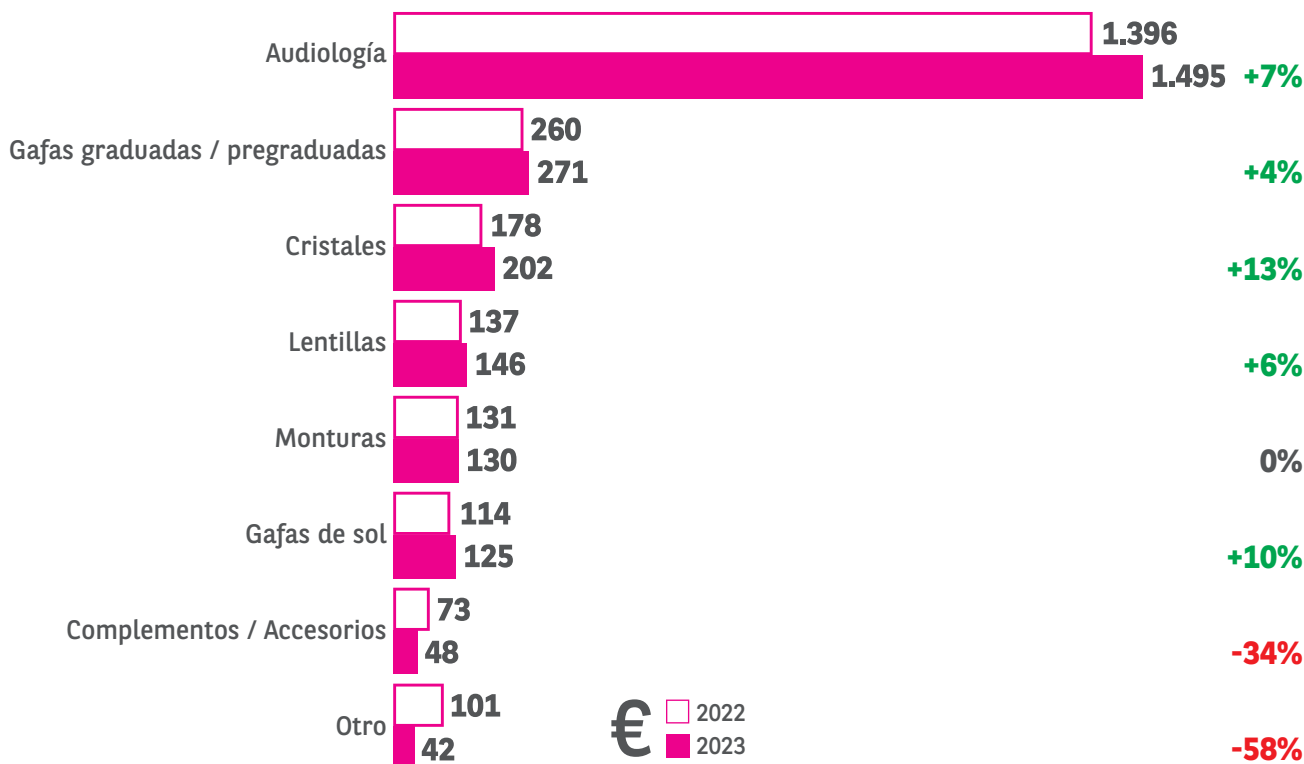
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de producto de óptica en los últimos 12 meses es de 328€, un 18% más que en 2022, en el que se gastaron 278€ de media.

Los consumidores mayores de 45 años son los que realizan un mayor desembolso en este sector, alcanzando la cifra de los 410€

Al contrario que el año pasado, el gasto en tienda física crece un 21% respecto a 2022 mientras que el realizado en compras por internet desciende un 16%.

Y, ¿cuál es el importe que has gastado en estos productos en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Lo más destacable en cuanto al gasto por producto, es que se produce un aumento respecto al año anterior en prácticamente todas las categorías analizadas, excepto en complementos y accesorios que desciende notablemente un 34%.

Aunque el porcentaje de compradores en el sector audifonía es muy bajo en comparación con el resto de categorías analizadas, el desembolso medio en este tipo de productos es sin duda el más elevado. El gasto medio en productos de audifonía ascendió a 1.495€, lo que supone un aumento del +7% respecto a 2022

Respecto a los productos de óptica, las gafas graduadas y los cristales son aquellos en donde se ha realizado un mayor gasto, con crecimientos del 4% y el 13% respectivamente.

Considerando ese gasto que has realizado en cada uno de los productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto has gastado en una tienda física y cuánto a través de Internet (online)?
(Suma constante)

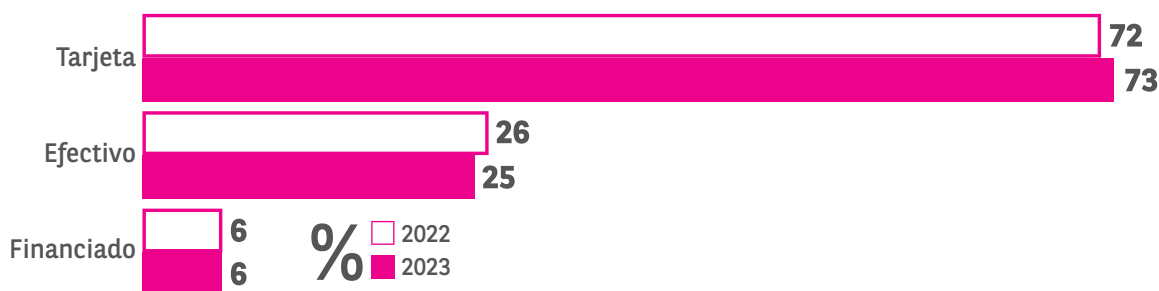
		2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Monturas	Tienda física	121€	128€	+6%
	Online	175€	81€	-54%
Cristales	Tienda física	175€	203€	+15%
	Online	178€	108€	-40%
Gafas de sol	Tienda física	114€	129€	+13%
	Online	103€	80€	-22%
Gafas graduadas / pregraduadas	Tienda física	262€	273€	+4%
	Online	80€	153€	+92%
Lentillas	Tienda física	141€	155€	+10%
	Online	98€	91€	-7%
Audiología	Tienda física	1.455€	2.527€	+74%
	Online	170€	125€	-26%
Complementos / accesorios	Tienda física	71€	43€	-39%
	Online	57€	43€	-24%
Otro	Tienda física	101€	31€	-69%
	Online	0€	60€	

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En general, podemos decir que los gastos realizados en las compras de productos de óptica en tiendas físicas han sido superiores a los de las tiendas online, y además mostrando crecimientos respecto al año anterior.

Medio de pago

¿Cómo has pagado tu compra? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

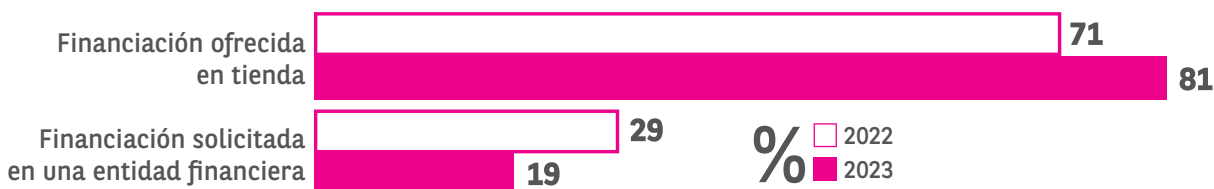
El medio de pago más utilizado en las compras de productos de óptica es un año más la tarjeta con un 73% de menciones y un ligero aumento de 1 punto porcentual respecto al 2022.

Un 25% afirma que ha pagado sus compras en efectivo (26% en 2022), siendo los consumidores más jóvenes entre los 18 y 24 años los que destacan por encima de la media con un

35,5% de menciones.

La financiación continúa siendo el método de pago menos utilizado con un 6% de menciones.

¿Has financiado en tienda o a través de una entidad financiera? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

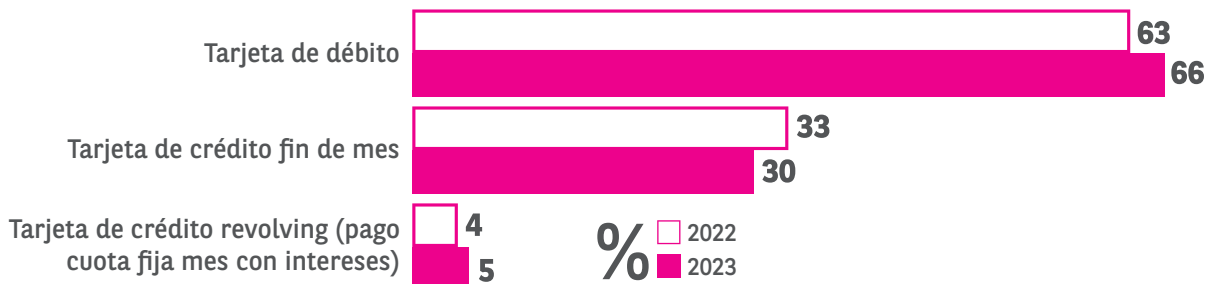
8 de cada 10 consumidores que ha pagado su compra de productos de óptica a través de la financiación, ha

utilizado la ofrecida en la propia tienda, con un fuerte crecimiento de 10 puntos porcentuales respecto al

año anterior.

¿Qué tipo de tarjeta has usado?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Un 73% de consumidores ha declarado haber pagado su compra de productos de óptica con tarjeta. Entre las distintas modalidades, la tarjeta de débito es la más utilizada con un 66% de menciones y un crecimiento de 3 puntos respecto a 2022, siendo aquellos

consumidores más jóvenes con edades entre los 18 y 24 años los que destacan por encima de la media con un 85% de menciones.

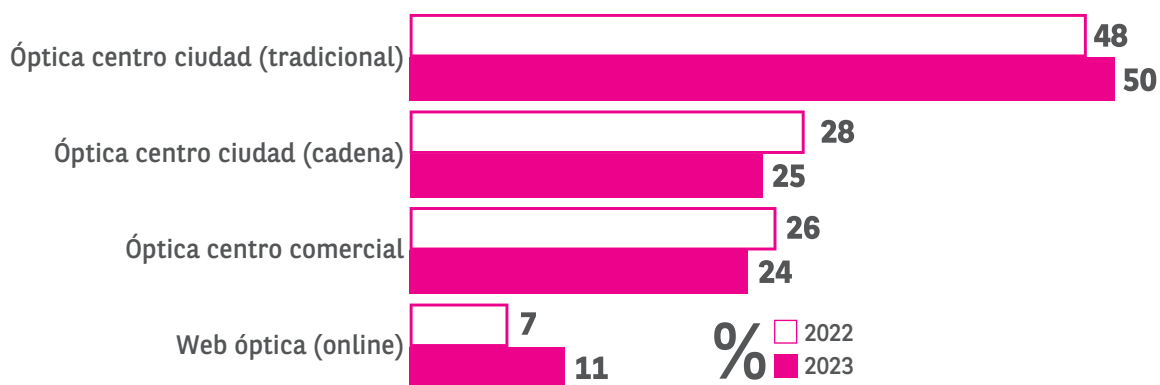
La opción de tarjeta de crédito con pago a fin de mes obtiene un 30% de

menciones respecto al 33% del 2022. Los compradores mayores de 45 años son los que más utilizan este tipo de tarjeta con un 40% de menciones (10 puntos por encima de la media).

CANAL DE COMPRA

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)

TIPO TIENDA GLOBAL



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

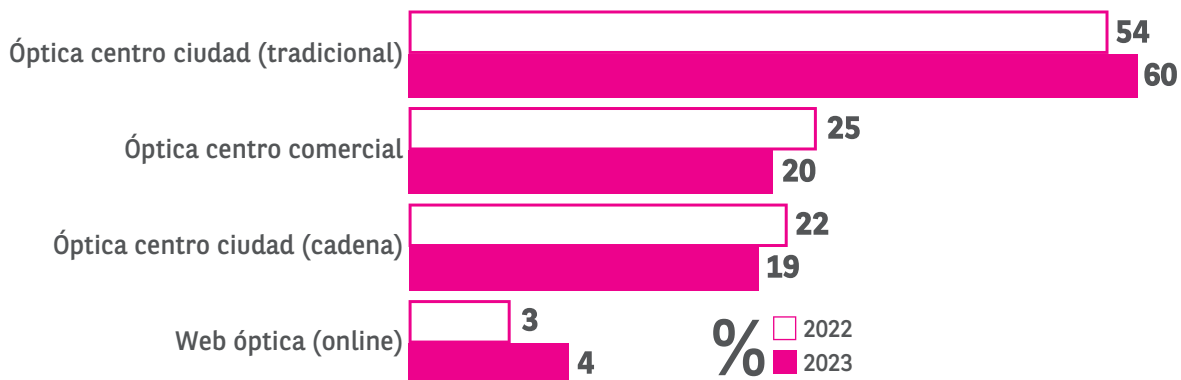
Entre aquellos consumidores que afirman haber adquirido productos de óptica en los últimos 12 meses, el 50% afirma haber comprado en ópticas tradicionales de centro de ciudad, dos

puntos por encima de lo declarado en 2022. Le sigue el 25% (28% en 2022) que ha optado por las cadenas de óptica situadas en los barrios o centro de ciudad.

Es importante destacar el aumento de 4 puntos porcentuales en el porcentaje de compradores online (11% vs 7% en 2022).

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)

MONTURAS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En el caso de los compradores de monturas, la mayoría vuelve a optar por las ópticas tradicionales de centro de

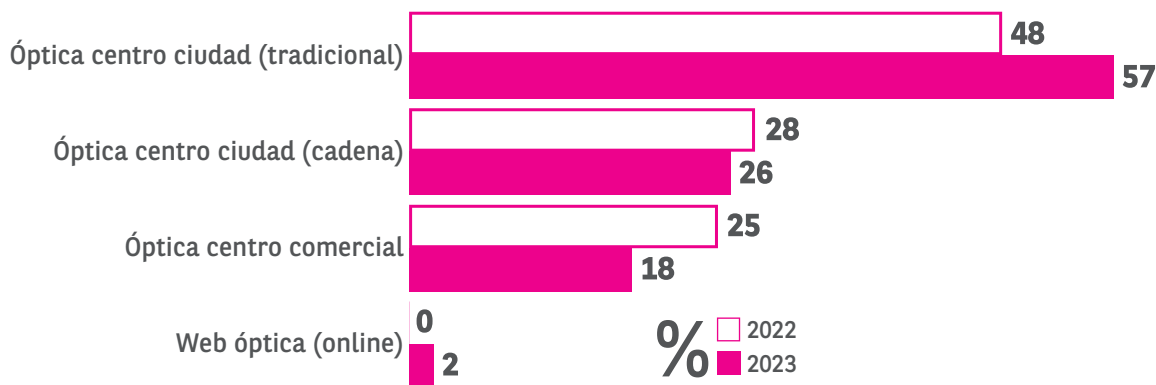
ciudad y se observa un aumento de 6 puntos (60% vs 54% en 2022). Por el contrario, la óptica perteneciente a una

cadena muestra un fuerte descenso de 9 puntos con un 22% de menciones.



¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?
 (% respuesta múltiple)

CRISTALES



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

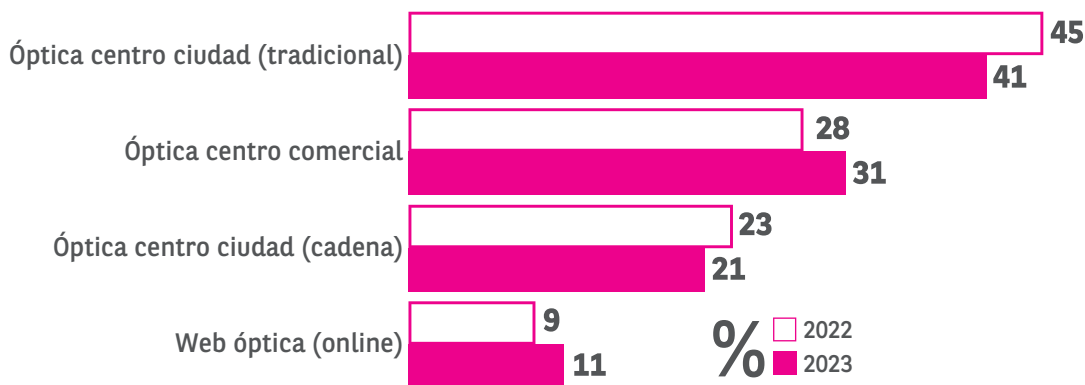
Para la compra de cristales, el consumidor vuelve a optar un año más por comprar en ópticas tradicionales de centro de ciudad con un 57% de menciones que crecen 9 puntos respecto a 2022.

Las cadenas de ópticas de centro de ciudad son el siguiente canal más utilizado con un 26% de compradores, pero descienden 2 puntos respecto al año anterior.

Las compras online comienzan a aparecer tímidamente con un 2% de menciones.

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)

GAFAS DE SOL



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para la compra de gafas de sol, el consumidor continúa eligiendo un año más la óptica de centro de ciudad tradicional con un 41% de menciones, pero mostrando un descenso

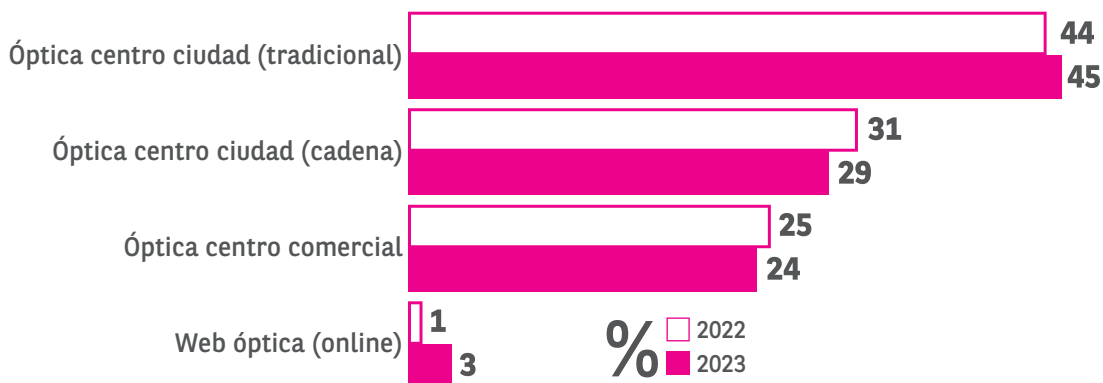
de 4 puntos. Le sigue la óptica de centro comercial con un 31% que crece 3 puntos respecto a 2022.

Las compras en internet a diferencia

del año pasado, muestran un crecimiento de 2 puntos con un 11% de menciones.

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)

GAFAS GRADUADAS / PREGRADUADAS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

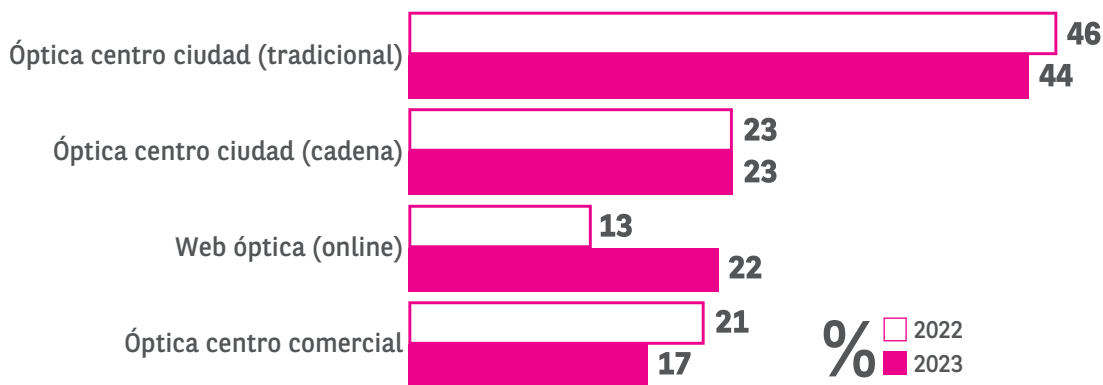
Para la compra de gafas graduadas, el consumidor también opta por la óptica de centro de ciudad tradicional con un 45% de menciones y un ligero aumento de 1 punto. Le siguen las compras en

las cadenas de centro de ciudad con un 29% pero que caen 2 puntos respecto a 2022.

Las compras online, aunque minoritarias, crecen 2 puntos respecto al año pasado.

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)

LENTILLAS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

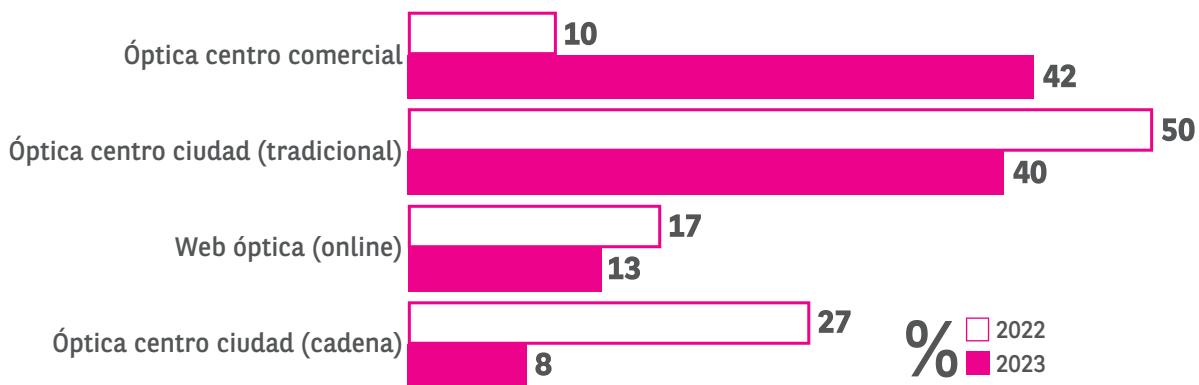
En el caso de las lentillas el canal favorito también es la óptica tradicional de centro de ciudad con un

44% de menciones, 2 puntos menos que el año anterior.

Aumentan claramente las compras online con un 22% de menciones frente al 13% del 2022

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)

COMPLEMENTOS / ACCESORIOS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En el caso de las compras de complementos y accesorios, observamos un claro cambio de tendencia respecto al tipo de tienda elegido. Mientras el año pasado las ópticas tradicionales de centro de ciudad

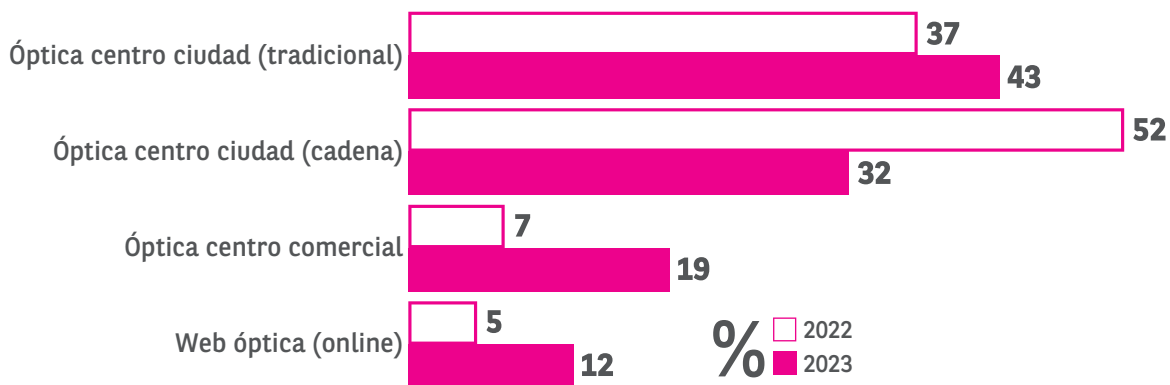
eran las más elegidas con un 50% de menciones, este año caen 10 puntos con un 40% de respuestas.

Las compras realizadas en ópticas situadas en centros comerciales

obtienen un 42% de menciones, mostrando un notable crecimiento de 32 puntos porcentuales respecto a 2022 y posicionándose en primer lugar.

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)

AUDIOLOGÍA



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023



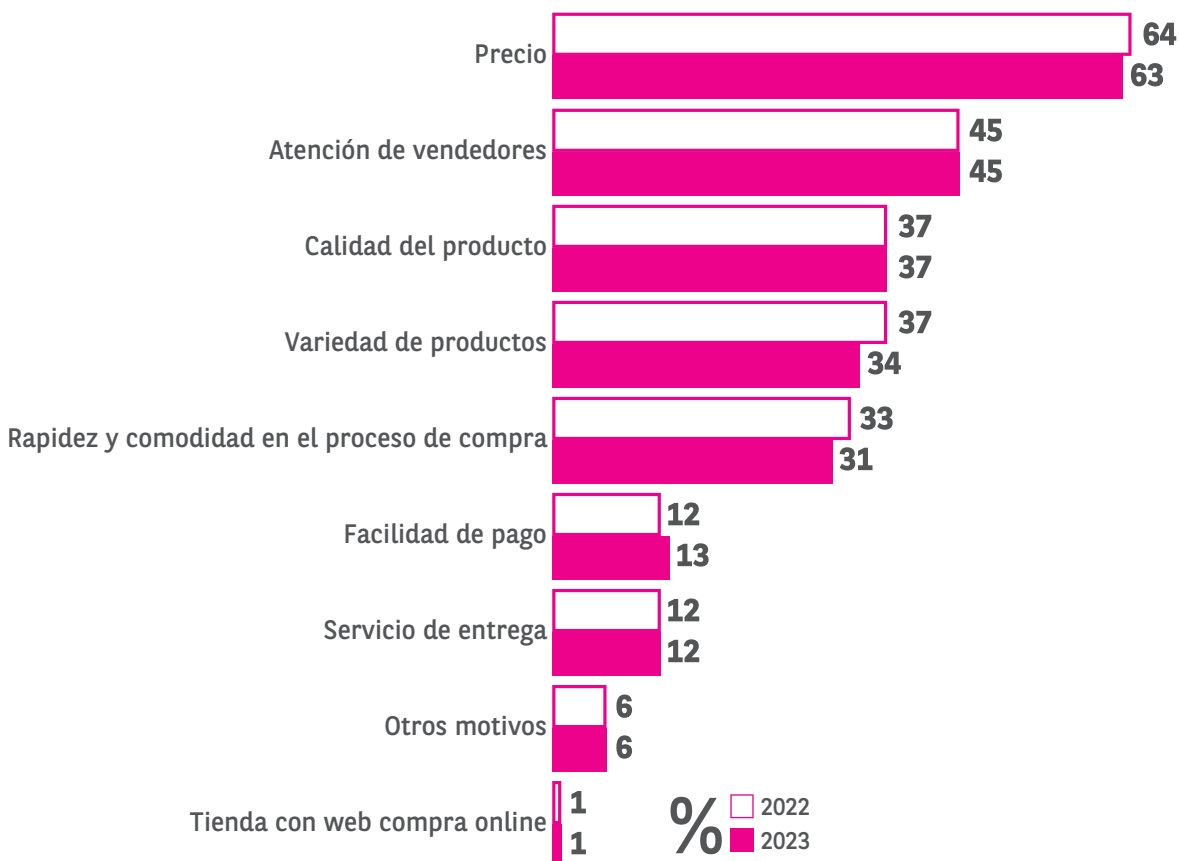
MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

GLOBAL MOTIVOS PARA TODOS LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

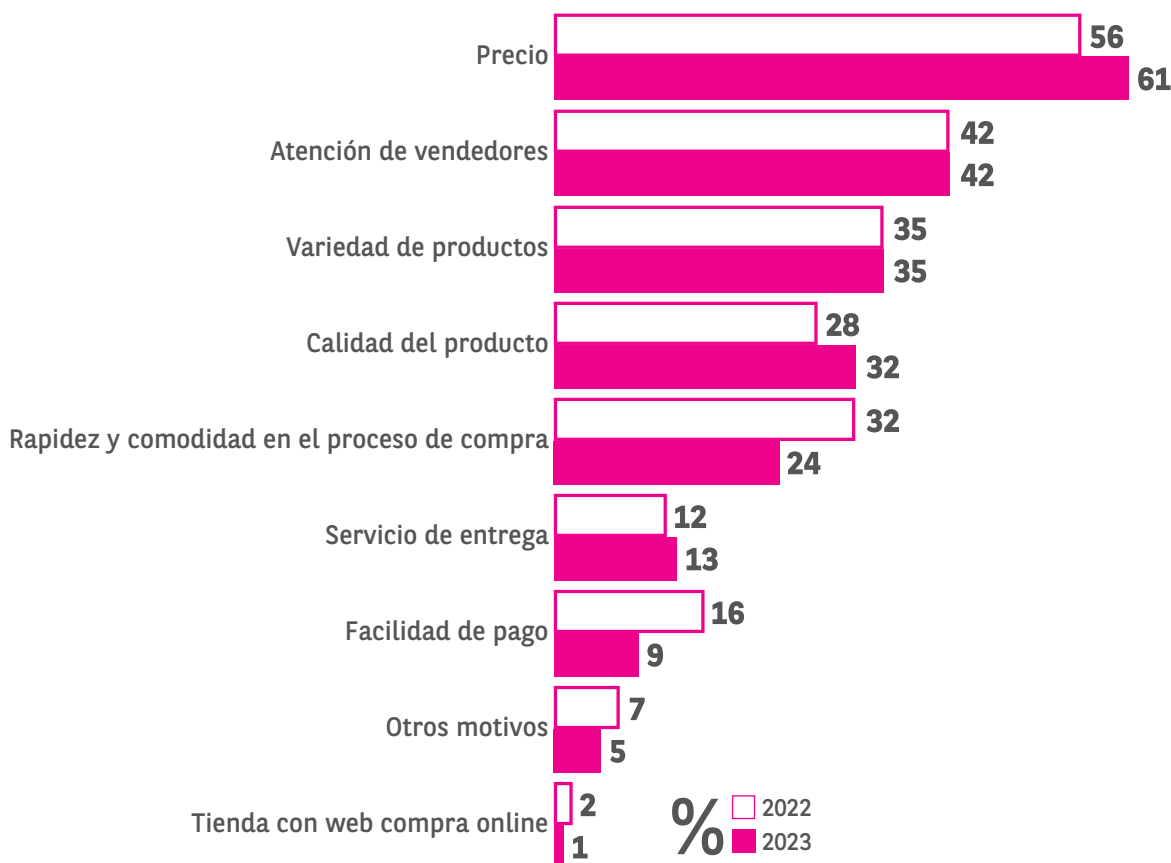
En cuanto a los motivos que llevan a los compradores de productos de óptica a decidirse por un tipo de tienda u otro, el precio sigue siendo el factor más mencionado con un 63%

de menciones, pero con un descenso de 1 punto respecto al año anterior. La atención de los vendedores y la calidad del producto, continúan en segundo y tercer lugar con un 45% y

un 37% de menciones respectivamente, manteniéndose estables respecto a 2022.

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?
(Respuesta múltiple—máximo 3)

MONTURAS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a los motivos que llevan a los compradores de monturas a decidirse por un tipo de tienda u otro, el precio también sigue siendo el fac-

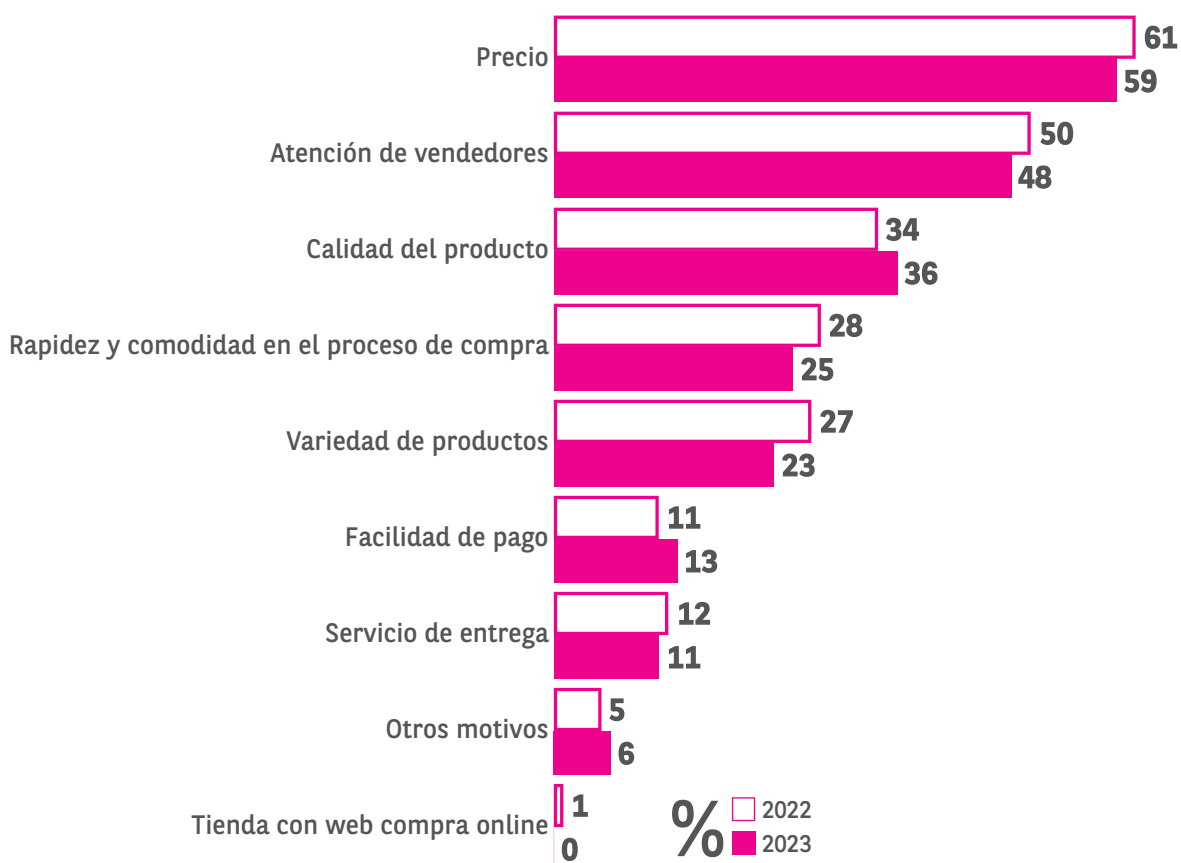
tor más mencionado con un 61% de menciones y un aumento de 5 puntos respecto al año anterior. La atención de los vendedores la variedad de

productos siguen ocupando los siguientes puestos, con porcentajes iguales a los de 2022.

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

CRISTALES



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para la elección del tipo de tienda a la hora de comprar los cristales, el precio también sigue siendo el factor más mencionado con un 59% de

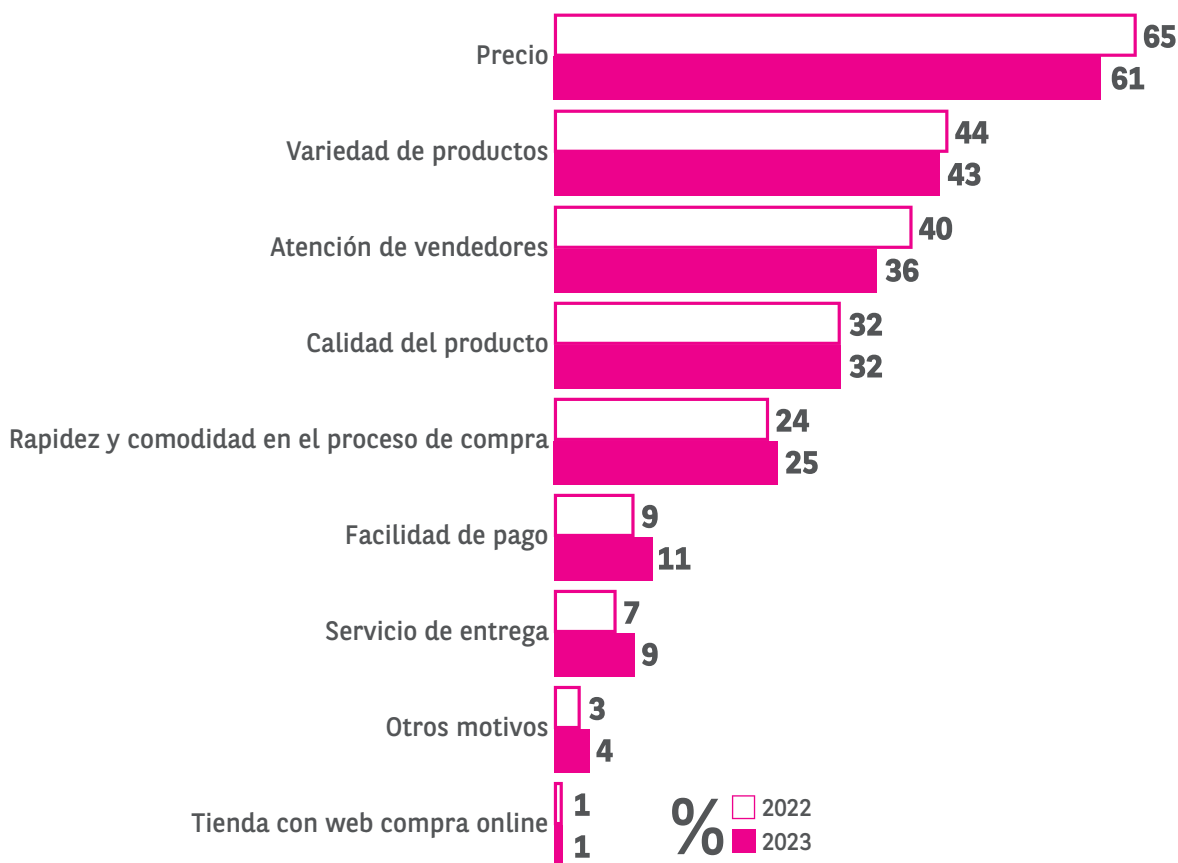
menciones (61% en 2022). La atención de los vendedores ocupa el segundo lugar con un 48% vs 50% del año anterior. La sigue la calidad del

producto con un 36% de menciones y un aumento de 2 puntos respecto a 2022.

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

GAFAS DE SOL



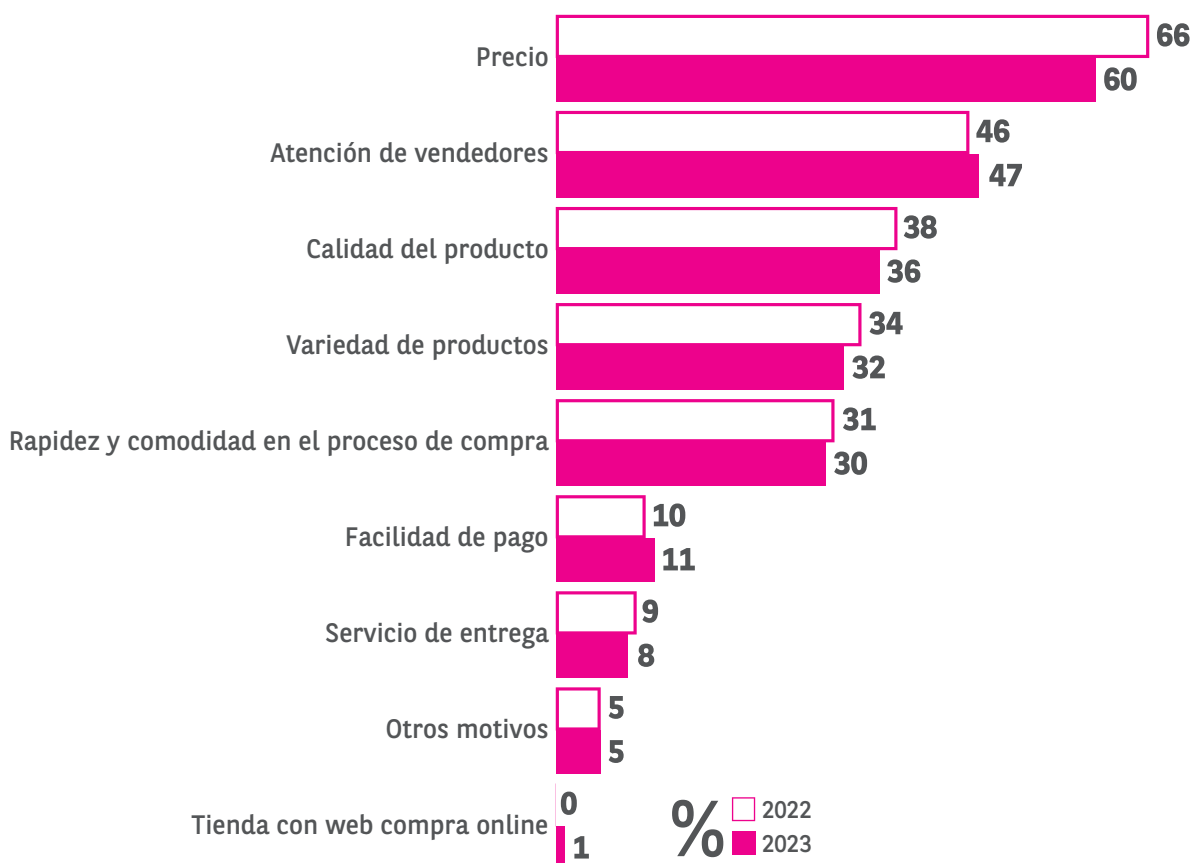
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para las gafas de sol, el top 3 de motivos para la elección del canal de compra es el precio (61% vs 65% en 2022), variedad del producto (43% vs 44% en 2022) y la atención de vendedores (36% vs 40% en 2022)

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

GAFAS GRADUADAS / PREGRADUADAS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para las gafas graduadas, el precio también es el factor más mencionado con un 60% de menciones, pero con

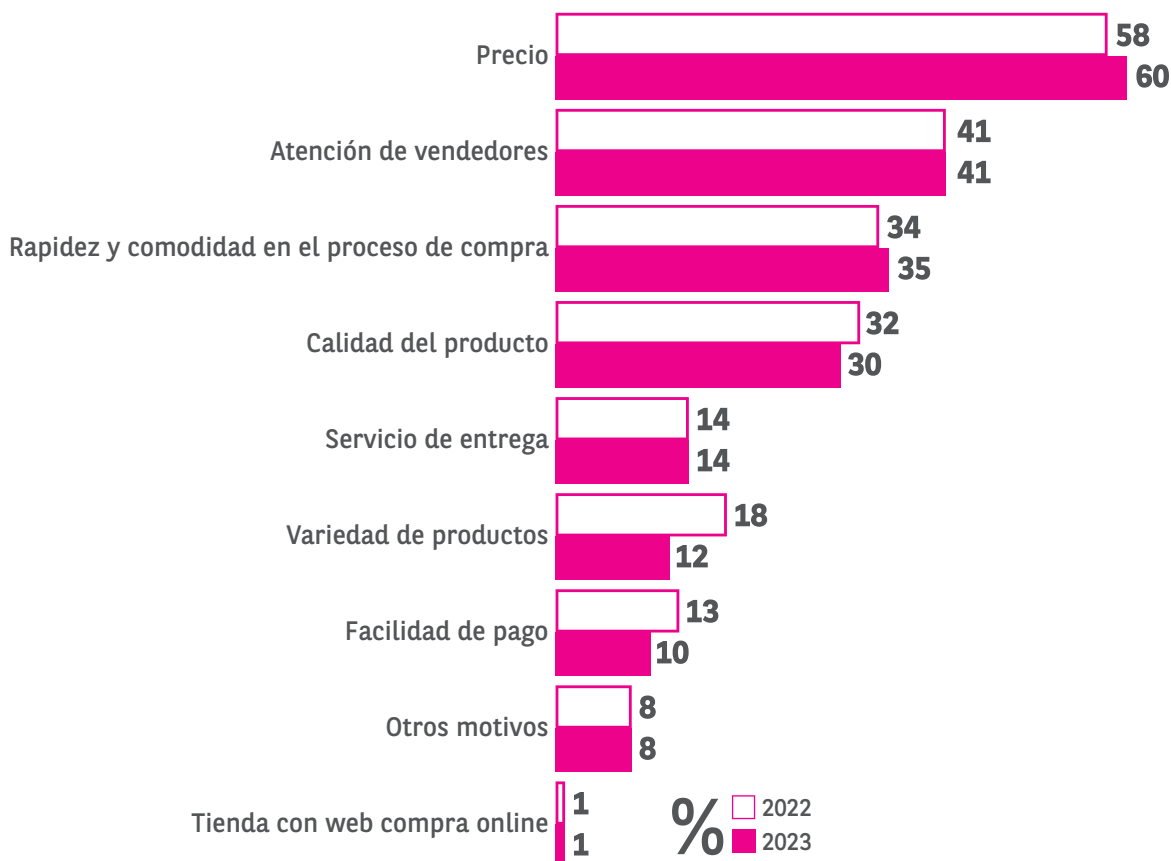
un descenso de 6 puntos respecto al año anterior. La atención de los vendedores vuelve a estar en segundo

lugar con un 47% y un aumento de 1 punto.

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

LENTILLAS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para las lentillas, el precio es el motivo más mencionado con un 60% de menciones y con un aumento de

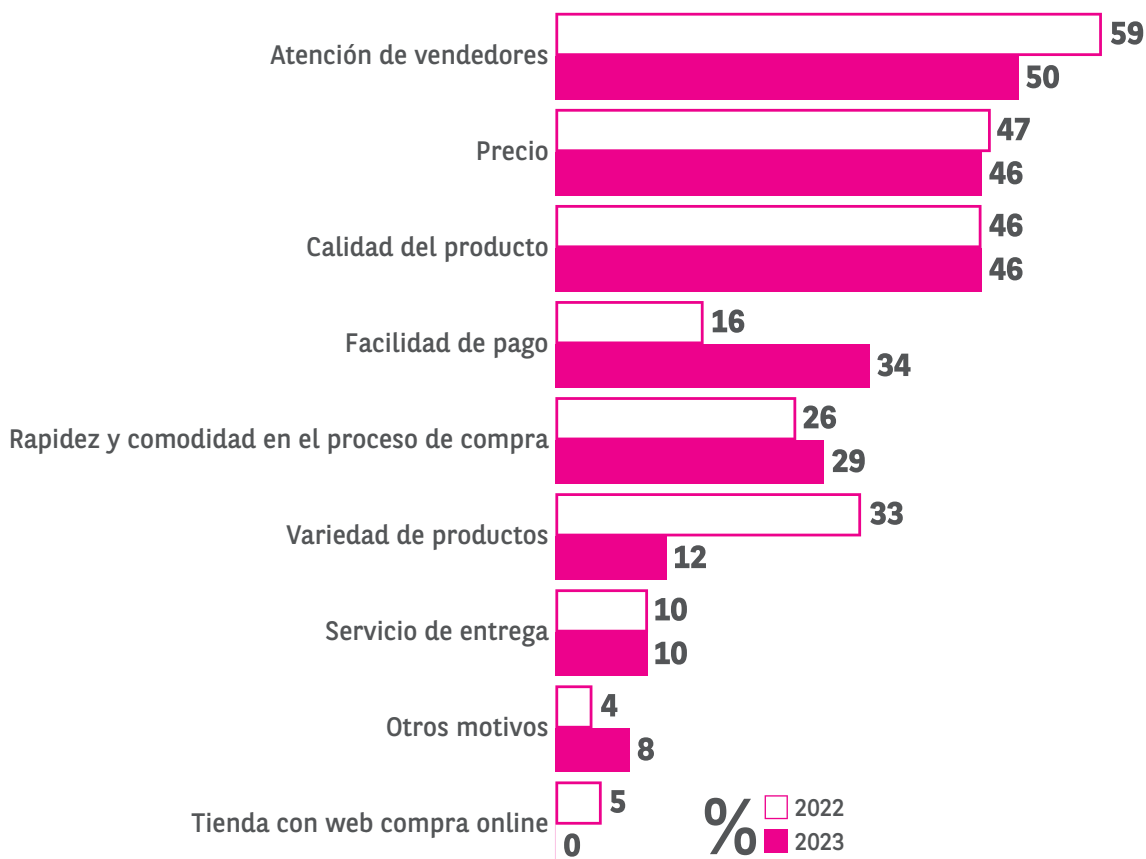
2 puntos respecto al año anterior. La atención de los vendedores y la rapidez y comodidad en el proceso de

compra continúan en segundo y tercer lugar con un 41% y un 35% de menciones respectivamente.

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

(Respuesta múltiple—máximo 3)

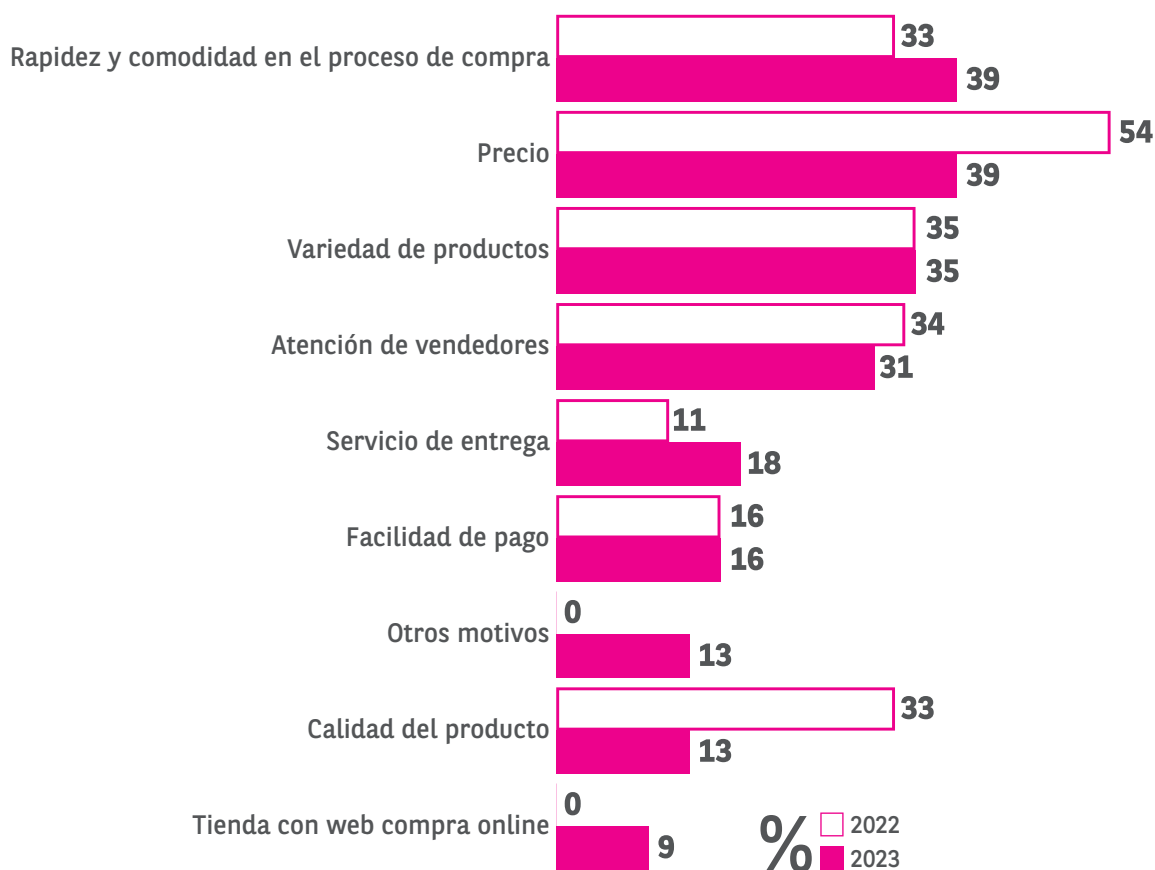
AUDIOLOGÍA



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?
 (Respuesta múltiple—máximo 3)

COMPLEMENTOS / ACCESORIOS



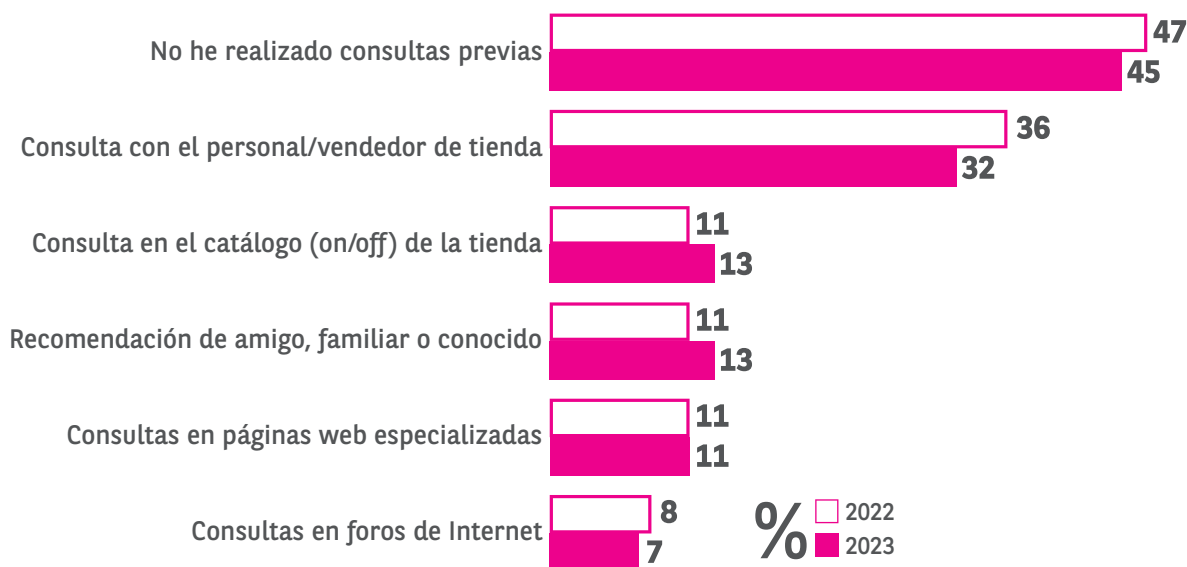
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR ÓPTICA

Fuentes de información en la decisión de compra

¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Al igual que el año pasado, la mayoría de los consumidores de productos de óptica, afirman no haber realizado consultas previas antes de realizar su compra (45% vs 47% en 2022). Le siguen aquellos que declaran acudir

al personal de las tiendas con un 32% de menciones, aunque muestran un descenso de 4 puntos respecto al año anterior.

Las consultas en catálogos y las recomendaciones de allegados, aunque con porcentajes bastante inferiores a los mencionados anteriormente, muestran crecimientos respecto a 2022.

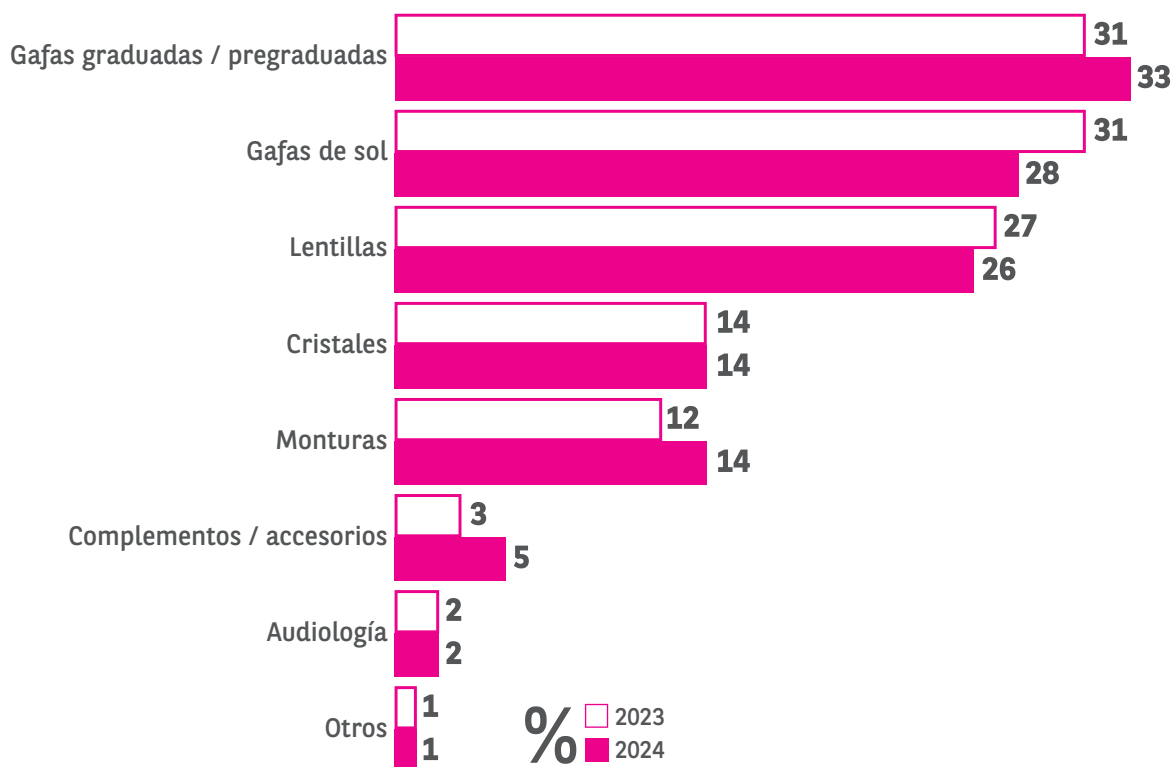
INTENCIÓN DE COMPRA LOS PRÓXIMOS 12 MESES



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 37% de los españoles encuestados declara su intención de comprar productos del sector óptica en 2024, con un gasto medio previsto de unos 220€ frente a los 225€ declarados el año anterior.

Has dicho que tienes pensado comprar algún producto de Óptica / Audifonía en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de producto tienes pensado adquirir?
(% Respuesta múltiple)

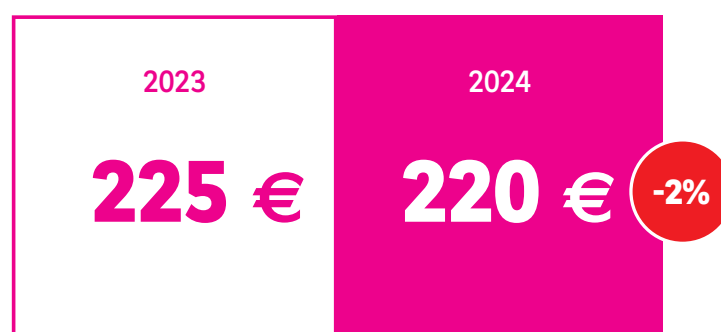


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Respecto a las categorías con más intención de compra de cara a los próximos 12 meses, las gafas graduadas (33%) y las de sol (28%), son a priori las más demandadas para el próximo año, seguidas de cerca por las lentillas con un 26%.

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Qué importe tienes pensado destinar a tus compras del próximo año en este sector?
(Respuesta abierta numérica)

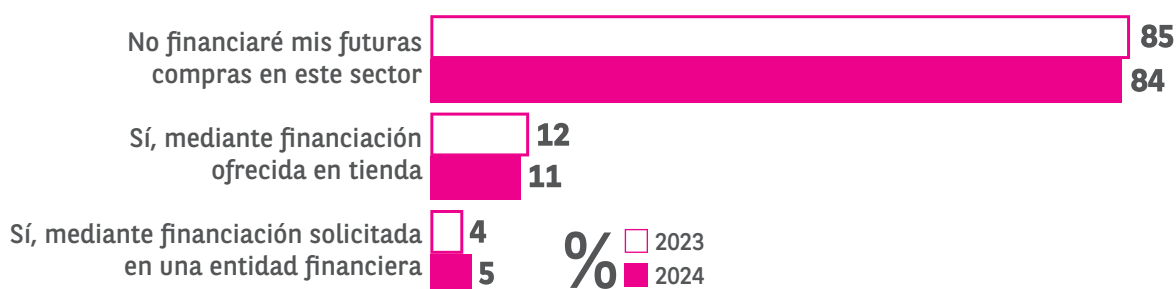


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los españoles encuestados tienen intención de gastar una media de 243€ en sus compras gaming en los próximos 12 meses, lo que supone una caída del 11% respecto a la intención de gasto mostrada para este 2023.

INTENCIÓN FINANCIACIÓN EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

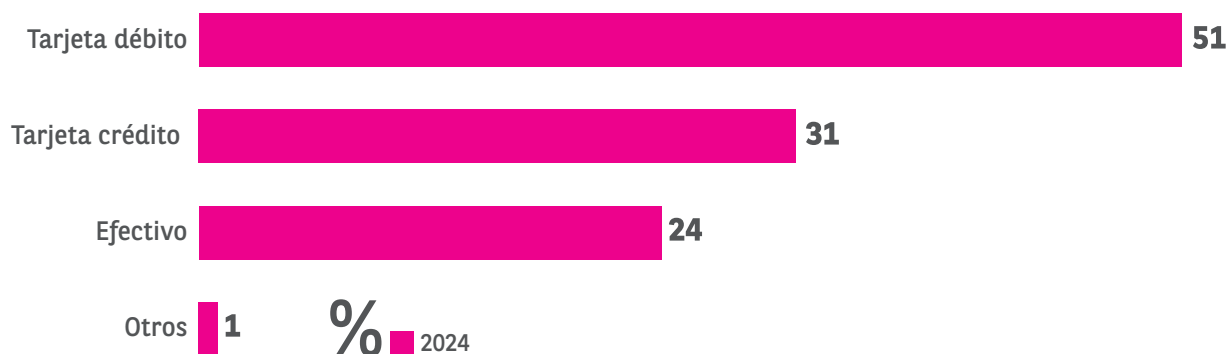
El 85% de los futuros compradores de este sector dice que no tiene intención de financiar sus futuras compras. De

lejos con un 12% encontramos a los que elegirían la financiación ofrecida en tienda con un aumento de 4 puntos

porcentuales respecto al año anterior.

INTENCIÓN MEDIO DE PAGO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

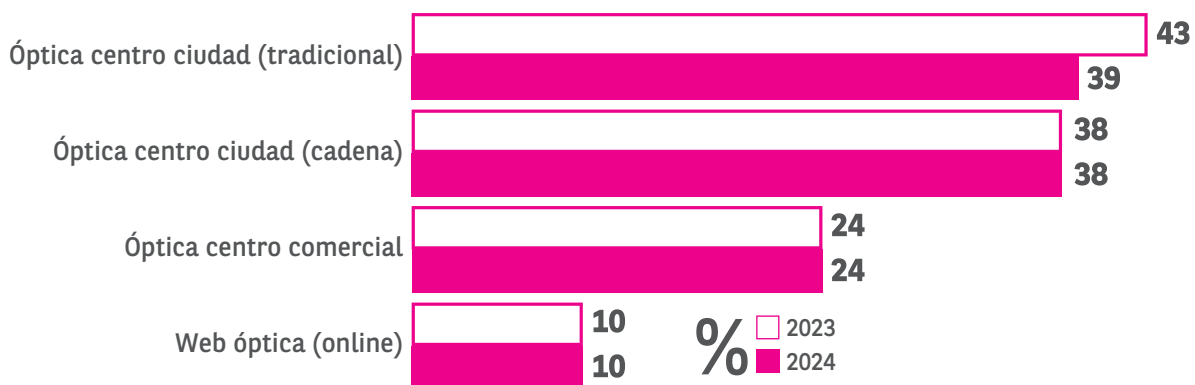
¿Cómo pagarás tu compra?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de establecimiento pretendes adquirir productos de óptica / audifonía en los próximos 12 meses?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Las tiendas físicas de centro de ciudad, ya sean cadenas o tradicionales, son las más mencionadas por los consumidores de cara a sus próximas compras con un 39% y un 38% de menciones respectivamente.

CONCLUSIONES DEL SECTOR ÓPTICA Y AUDIOLOGÍA

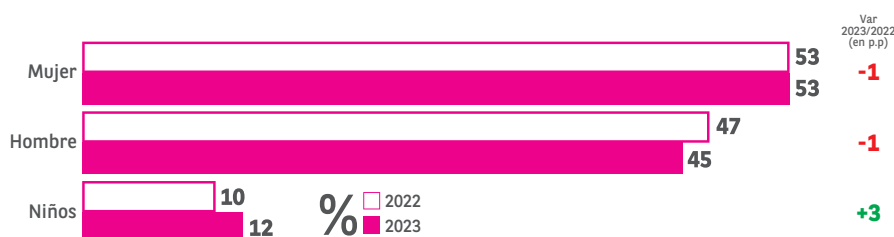
El **43%**⁺¹ de los consumidores encuestados ha comprado algún producto del sector óptica en los últimos 12 meses, gastando una media de **328€**^{+18%}

El **37%**⁺⁴ de los consumidores encuestados tiene intención de comprar algún producto del sector óptica en los próximos 12 meses, con la intención de gastar unos **220€**^{-2%}

Compras e intención de compra

Has comentado que has adquirido algún tipo de producto de óptica o audiolología en los últimos 12 meses. ¿De cuáles de las siguientes categorías?

(% respuesta múltiple)



Y en concreto, ¿cuáles de los siguientes productos has comprado y cuáles tienes intención de comprar?

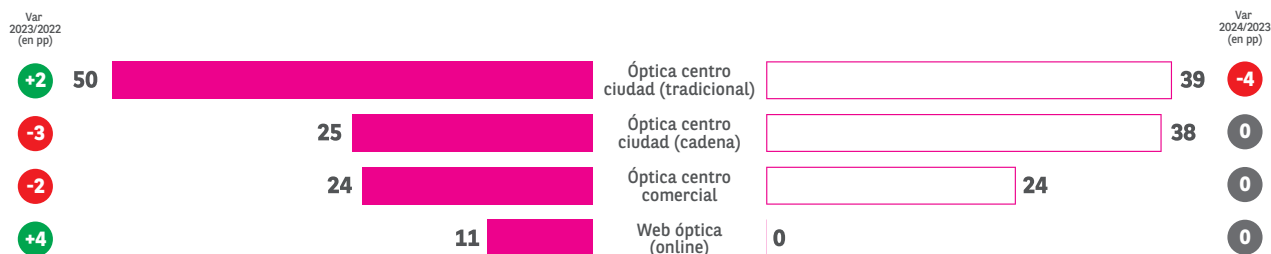
(% respuesta múltiple)



Canal de compra

Tipo de tienda en la que has comprado en los últimos 12 meses y en la que pretendes comprar en los próximos 12 meses

(% respuesta múltiple)



Por tipo de producto, ¿dónde compran los consumidores españoles?

MONTURAS	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)	LENTILLAS	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Óptica centro ciudad (tradicional)	60	+7	Óptica centro ciudad (tradicional)	44	-2
Óptica centro comercial	20	-5	Óptica centro ciudad (cadena)	23	0
Óptica centro ciudad (cadena)	19	-4	Web óptica (online)	22	+8
Web óptica (online)	4	0	Óptica centro comercial	17	-4

CRISTALES	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)	AUDIOLOGÍA	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Óptica centro ciudad (tradicional)	57	+9	Óptica centro ciudad (tradicional)	43	+7
Óptica centro ciudad (cadena)	26	-2	Óptica centro ciudad (cadena)	32	-20
Óptica centro comercial	18	-7	Óptica centro comercial	19	+12
Web óptica (online)	2	+1	Web óptica (online)	12	+8

GAFAS DE SOL	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)	COMPLEMENTOS / ACCESORIOS	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Óptica centro ciudad (tradicional)	41	-4	Óptica centro comercial	42	+32
Óptica centro comercial	31	+4	Óptica centro ciudad (tradicional)	40	-9
Óptica centro ciudad (cadena)	21	-3	Web óptica (online)	13	-4
Web óptica (online)	11	+2	Óptica centro ciudad (cadena)	8	-20

GAFAS GRADUADAS / PREGRADUADAS	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Óptica centro ciudad (tradicional)	45	+1
Óptica centro ciudad (cadena)	29	-2
Óptica centro comercial	24	-1
Web óptica (online)	3	+2

Gasto medio

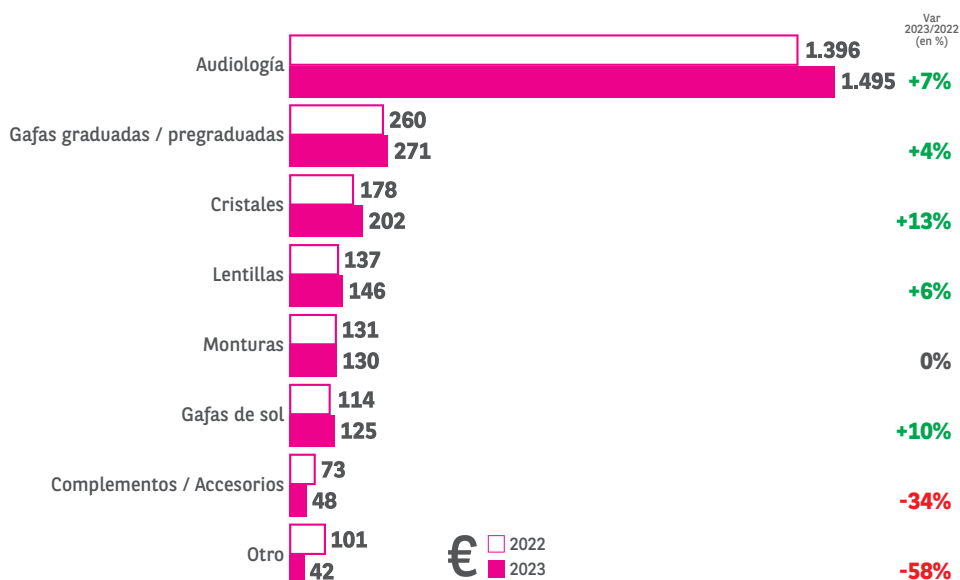
Tienda física o ecommerce ¿Cuánto has gastado en cada una?

(Numérica abierta)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	278€	328€	+18%
Tienda física	279€	338€	+21%
Online	136€	115€	-16%

En concreto, ¿cuál es el importe específico que has gastado en los productos del sector óptica adquiridos en los últimos 12 meses?

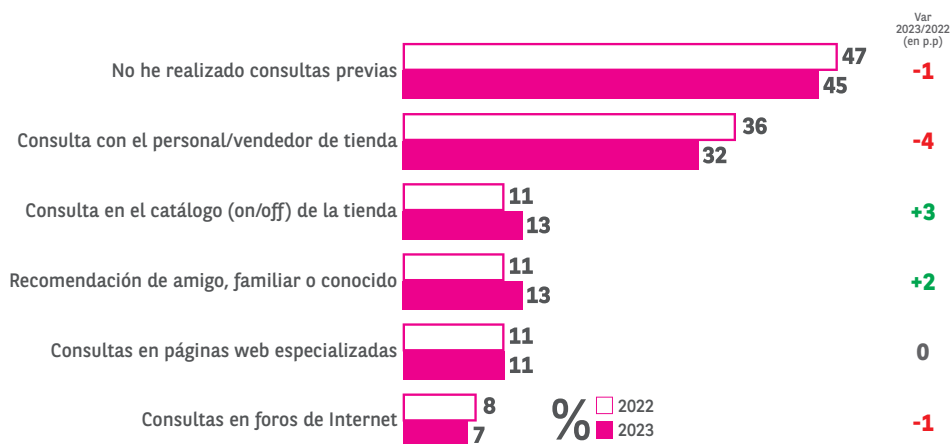
(Numérica abierta)



Proceso de compra

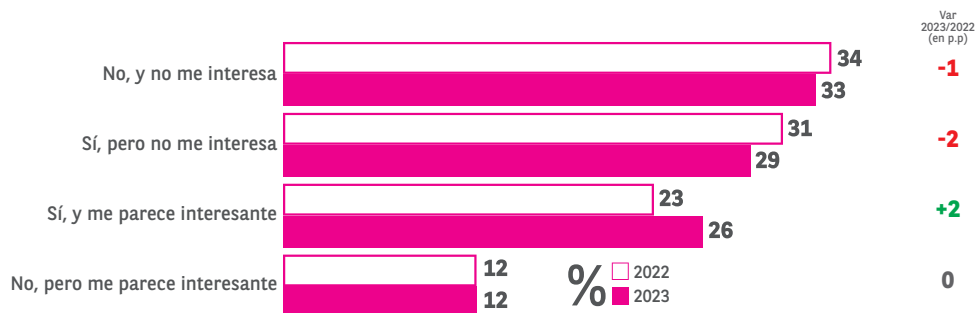
¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(% respuesta múltiple)



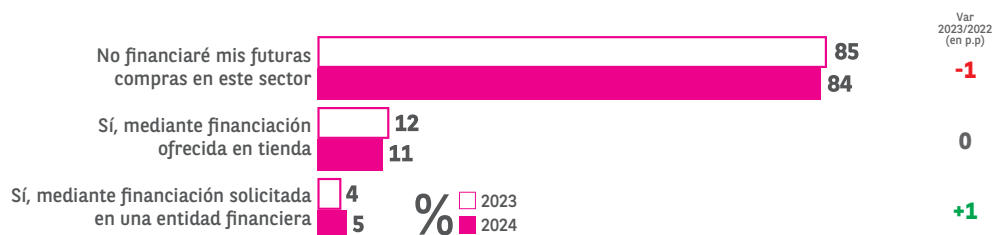
¿Te han ofrecido en tu óptica un seguro de rotura/robo de la gafa?

(% respuesta única)



¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?

(% respuesta múltiple)



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2023

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2023

El Observatorio Cetelem Consumo España 2022

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores..

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2022






OBSERVATORIO
Cetelem



CONSUMO ESPAÑA 2023

EL CONSUMIDOR DEL SECTOR REFORMAS EN ESPAÑA

 elobservatoriocetelem.es
 cetelem.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



INDICE

- 03 El Observatorio Cetelem.**
Franck Vignard, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 04 Editorial.**
Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 07 Tipo de reforma realizada**
- 12 Establecimiento donde ha contratado la reforma**
- 12 Gasto medio**
- 14 Medio de pago**
- 16 Aspectos generales del comportamiento de los compradores del sector reformas**
- 17 Lapso de tiempo necesidad - compra**
- 19 Fuentes de información en la decisión de compra**
- 21 Intención de compra para los próximos 12 meses**
- 24 Intención gasto medio en los próximos 12 meses**
- 25 Intención financiación en los próximos 12 meses**
- 26 Intención medio de pago en los próximos 12 meses**
- 27 Elección de establecimiento para los próximos 12 meses**
- 28 Conclusiones del sector óptica**
- 32 Ficha técnica**

EL OBSERVATORIO CETELEM

Franck Vignard-Rosez | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Desde sus inicios en España, hace ya más de un cuarto de siglo, en el año 1997, los informes y estudios del Observatorio Cetelem han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos estudiado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta o los elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. En resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante o, más recientemente la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras,



siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo y las asociaciones patronales de la distribución y la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los datos que comparte con

distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo y Sostenibilidad, Consumo España y Comercio electrónico), el barómetro mensual y nuestros zooms temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico de información que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten, periódicamente, con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web del Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán | Responsable del Observatorio Cetelem

Todos nosotros paseamos por los lineales de los supermercados y nuestras conversaciones giran, recurrentemente, sobre el aumento constante de los precios. Los medios de comunicación no dejan de hablar de la inflación y de la inflación subyacente haciendo que, debido a las particulares circunstancias que padecemos, los consumidores de a pie aprendamos nuevos conceptos como ya en su día conocimos qué era la “prima de riesgo”. Pero, a pesar de que nuestra economía particular pueda no estar pasando por sus mejores momentos, las ganas de consumir de los españoles no han desaparecido, aun diría que casi todo lo contrario. Hemos visto que este pasado verano la actividad de consumo se ha mantenido. Eso sí, leemos, con cierta preocupación, como los españoles “tiramos de ahorro”



para mantener nuestro ritmo de consumo. Ese delicado equilibrio hace pensar que no se vaya a mantener este nivel de consumo y podamos, en el próximo año, presenciar una ralentización del consumo. Los datos del empleo se mantienen y, mientras

no haya alteraciones, podemos mantener una razonable esperanza de que los niveles de consumo de los hogares españoles no caigan excesivamente. A este conjunto de argumentos, debemos añadir la inquietud de la situación nacional e internacional que genera un punto más de incertidumbre.

Desde El Observatorio Cetelem seguiremos siempre atentos a todo lo que ocurre para compartir puntualmente los resultados de nuestros análisis.

Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán
Responsable del
Observatorio Cetelem. ■

SECTOR REFORMAS



En los últimos 12 meses, ¿has realizado alguna reforma en tu hogar?
(% Respuesta única)



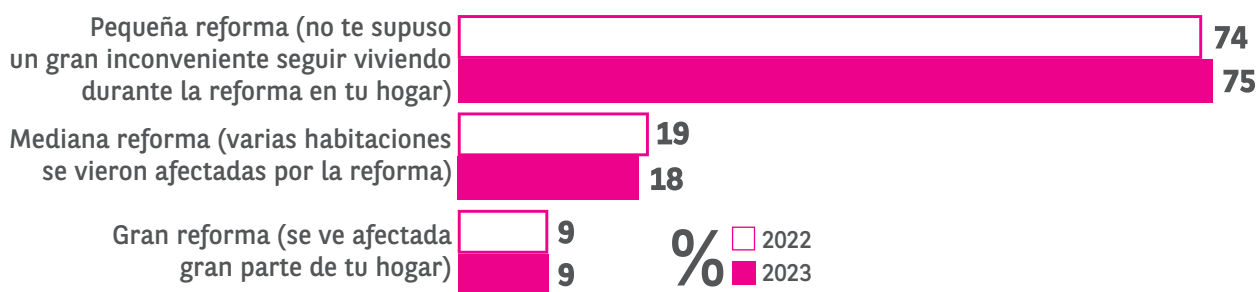
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 34% de los españoles encuestados ha realizado alguna reforma en su hogar los últimos 12 meses, 3 puntos porcentuales por encima de lo declarado en 2022.



TIPO DE REFORMA REALIZADA

¿Qué tipo de reforma has realizado en tu hogar en los últimos 12 meses?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En lo que respecta al tipo de reforma que han realizado los españoles durante el último año, las pequeñas reformas han vuelto a ser claramente las más demandadas con un 75% de menciones,

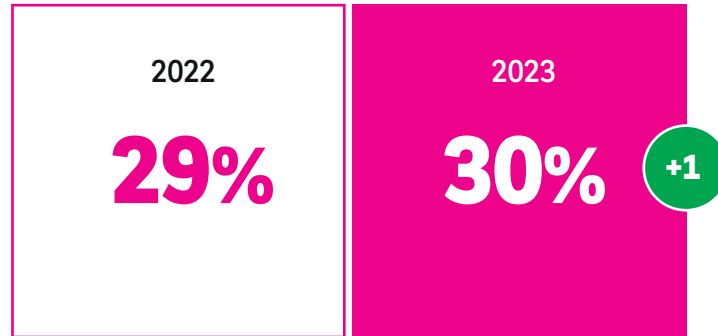
aumentando incluso en un punto porcentual.

Aunque con porcentajes muy inferiores a los anteriormente mencionados, las

medianas reformas obtienen un 18% de menciones y las grandes un 9%, manteniéndose al mismo nivel que el año anterior.

¿Alguna de las reformas realizadas está relacionada con la mejora de la eficiencia energética de tu vivienda?

(% Respuesta única)

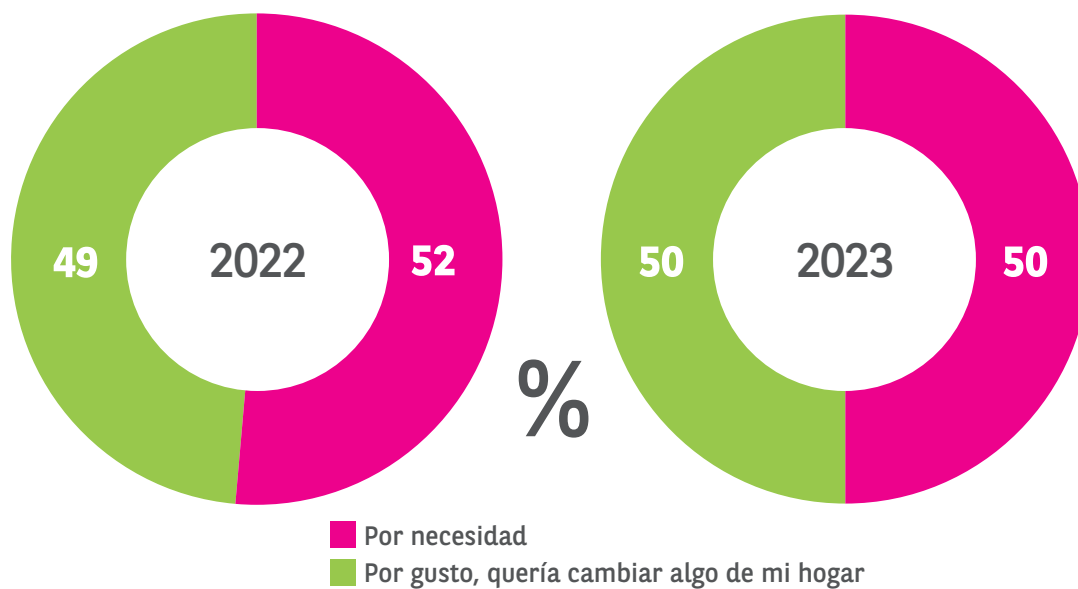


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Un 30% de los encuestados que ha realizado alguna reforma en los últimos 12 meses nos dice que está relacionada con la mejora de la eficiencia energética de su hogar, aumentando este porcentaje en un punto porcentual respecto al año anterior.



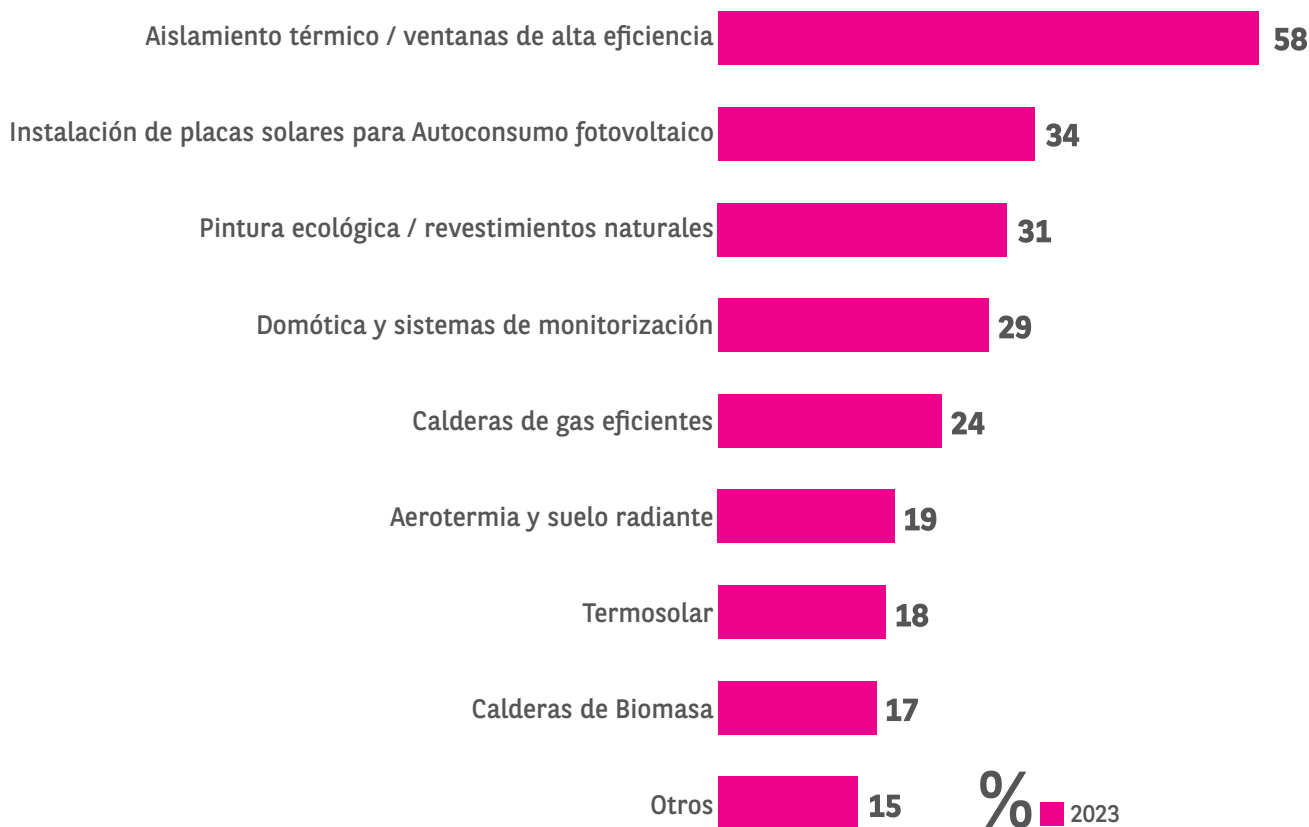
¿Has realizado la reforma por gusto o por necesidad? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La mitad de los españoles que han realizado alguna reforma, lo ha hecho por necesidad (2 puntos porcentuales por debajo de 2022), y la otra mitad, por gusto.

¿Has instalado alguna de las siguientes opciones para mejorar la eficiencia energética del hogar?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

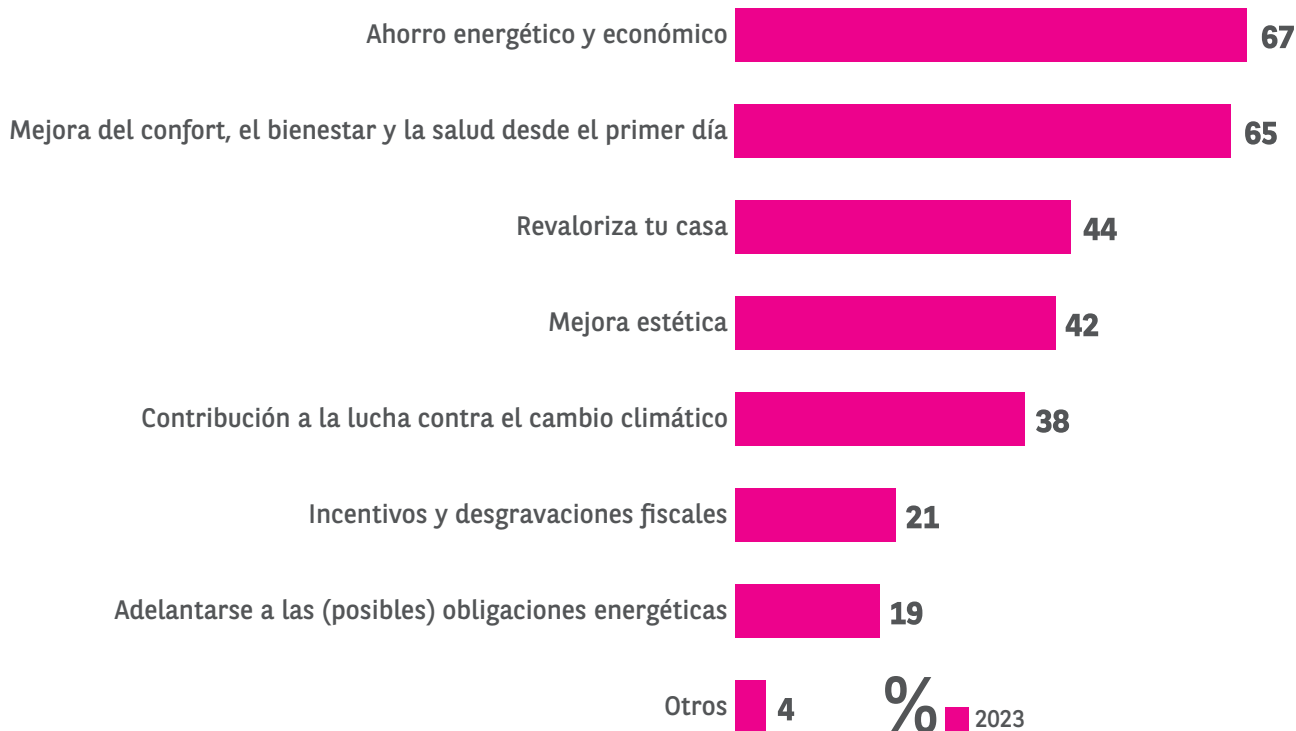
Entre los encuestados que realizaron alguna reforma relacionada con la mejora de la eficiencia energética de su vivienda, el 58% nos dice que instaló

aislamiento térmico o ventanas de alta eficiencia, seguido de un 34% que optó por la instalación de placas solares para autoconsumo fotovoltaico. Las siguientes

categorías más destacadas son la pintura ecológica, la domótica y las calderas de gas eficientes con un 31%, 29% y 24% respectivamente.

¿Por qué razones realizarías principalmente una reforma para mejorar la eficiencia energética de tu hogar?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

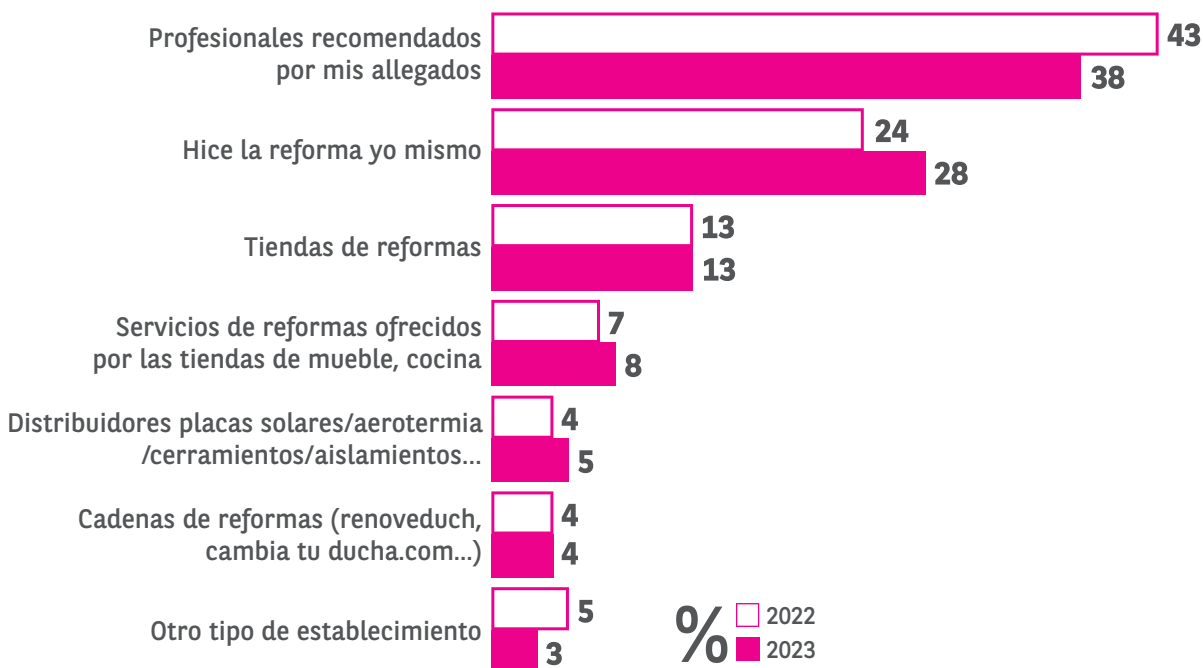
En cuanto a las razones por las que se decidirían a realizar una reforma que mejorase la eficiencia energética de su hogar, el 67% lo haría por el ahorro energético y el consecuente ahorro

económico, seguido de un 65% que priorizaría la mejora del confort, bienestar y salud y del 44% que la realizaría por revalorizar su vivienda. Mucho menos valoradas son razones como

los incentivos y desgravaciones fiscales y el adelantarse a posibles obligaciones energéticas.

ESTABLECIMIENTO DONDE HA CONTRATADO LA REFORMA

¿En qué tipo de establecimiento solicitaste el servicio de reforma?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto al establecimiento elegido por los consumidores para sus reformas en general, este año volvemos a encontrar en el primer lugar a los profesionales recomendados por amigos o familiares con un 43% de las menciones, aunque continúan en descenso

como el año anterior, esta vez de 5 puntos porcentuales.

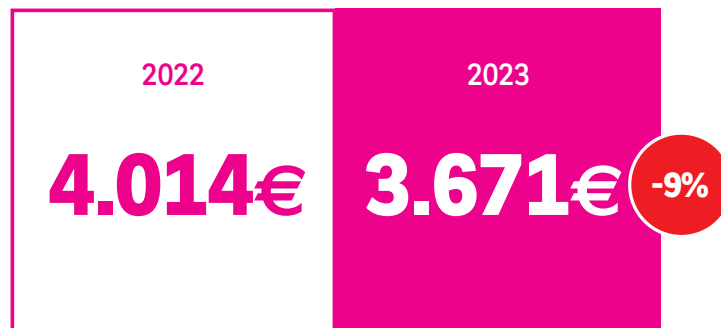
El 28% optó por realizar la reforma ellos mismos lo que supone un aumento de 4 puntos respecto a 2022, presentando un aumento considerable.

El 13% acudió a una tienda de reformas y el 8% la contrató en la tienda donde compro los muebles o la cocina, mostrando esta última un ligero incremento respecto al año anterior.

GASTO MEDIO

Y, ¿cuánto te has gastado aproximadamente en la reforma en los últimos 12 meses?
(sin incluir muebles o electrodomésticos)

(Abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El gasto medio declarado por los consumidores que han realizado alguna reforma en los últimos 12 meses es de 3.671€, lo que supone un descenso del 9% respecto a lo

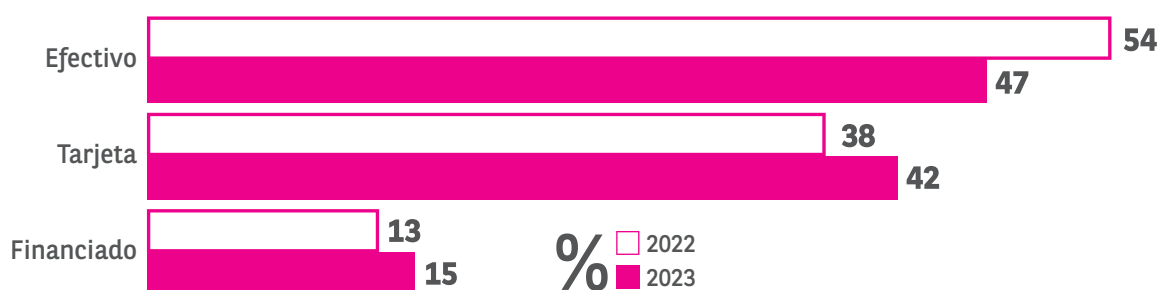
destinado el año anterior.

Si segmentamos por edades, aquellos mayores de 45 años destacan por encima de la media con un gasto

medio declarado que ronda los 5.000€, lo que supone un 35% más que la media.

MEDIO DE PAGO

¿Cómo has pagado tu compra? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para la contratación de la reforma, el pago en efectivo vuelve a ser el más elegido por los consumidores con un

47% de menciones, aunque desciende considerablemente. El 42% opta por el pago con tarjeta (4 puntos por encima

de 2022) que continúa en aumento año tras año y el 15% declara haber financiado su reforma (13% en 2022).

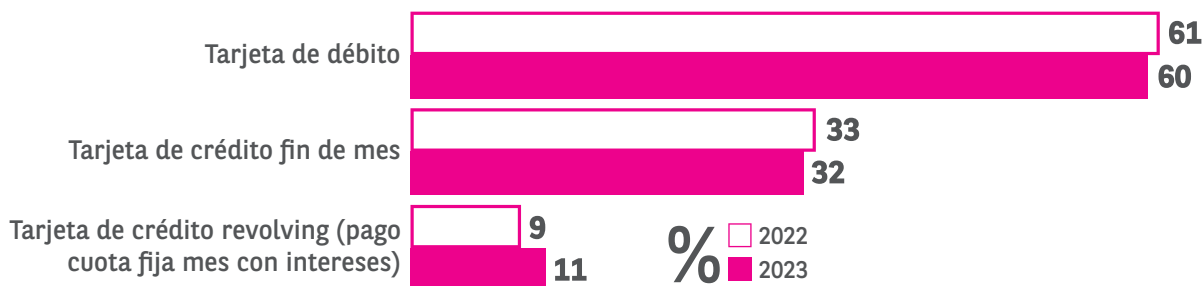
¿Has financiado en tienda o a través de una entidad financiera? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Aunque el mayor porcentaje de consumidores que financiaron su reforma el año anterior lo hicieron a través de la oferta recibida en la tienda (54%), este año los porcentajes se igualan y encontramos ambos tipos de financiación al mismo nivel.

¿Qué tipo de tarjeta has usado? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

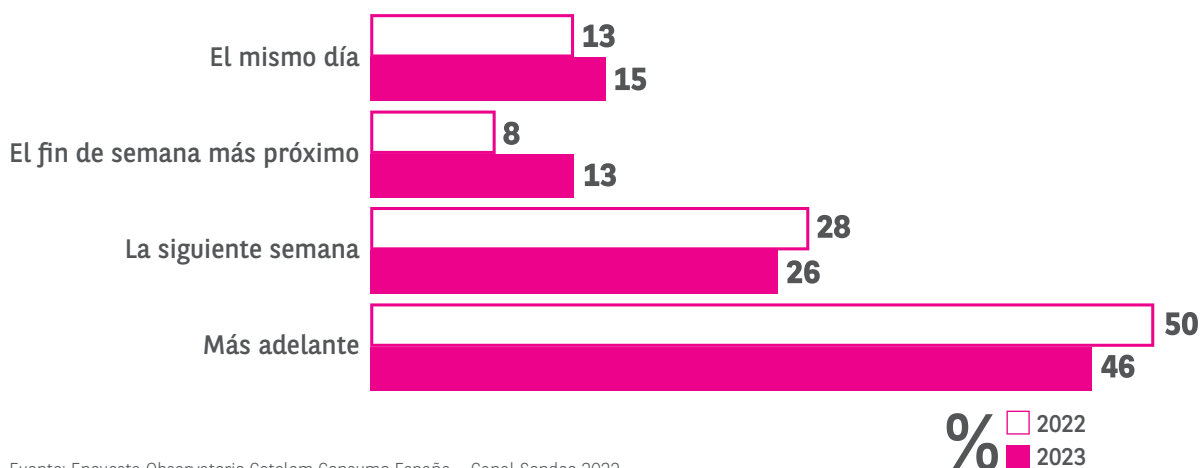
Entre aquellos que han utilizado como medio de pago la tarjeta, en general se observa un ligero descenso en la utilización tanto de la tarjeta de débito como de la de crédito de fin de mes. Con un 60% encontramos a los que declaran haber usado su tarjeta de débito y con un 32% a los consumidores que utilizaron su tarjeta de crédito fin de mes. Aquellos que pagaron con tarjeta de crédito revolving aumentan hasta el 11%.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR REFORMAS

Lapso de tiempo necesidad – compra

¿Cuánto tiempo has tardado en contratar la reforma desde el momento en que apareció la necesidad de hacerla?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La mayor parte de los consumidores (46%) se deciden a contratar la reforma más de una semana después de que aparece esa necesidad, aunque

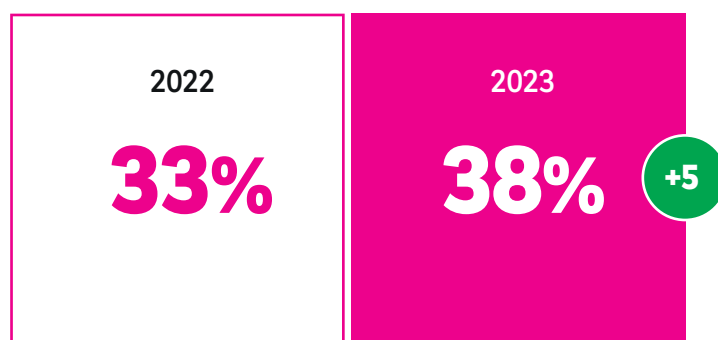
desciende en 4 puntos respecto a 2022.

Aumenta el porcentaje de aquellos

que deciden contratar la reforma el mismo día (15% vs 13% en 2022).

Fuentes de información en la decisión de compra

¿Utilizaste Internet para informarte antes de decidir con quién contratar la reforma?
(% Respuesta única)

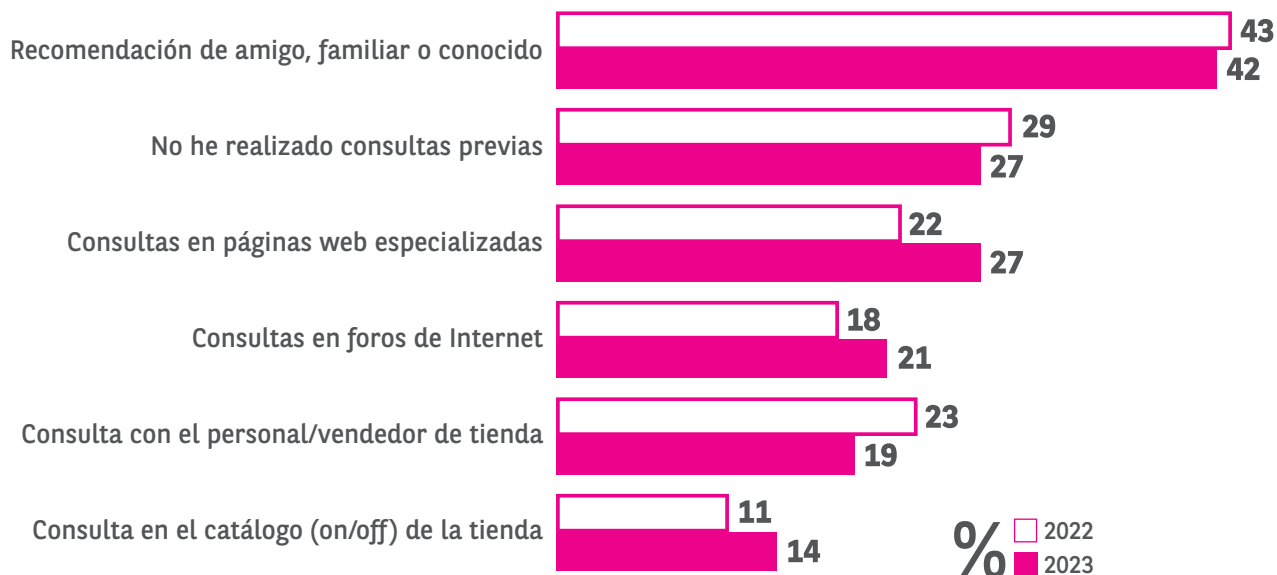


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 38% de los consumidores que han realizado alguna reforma en los últimos 12 meses se han informado a través de internet antes de decidir con quién contratar la reforma (+5 puntos porcentuales respecto al año anterior).

¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

El 42% de los consumidores que han realizado alguna reforma en los últimos 12 meses han recurrido a las recomendaciones de familiares o amigos para informarse antes de

contratar el servicio con un profesional determinado, con un descenso de un solo punto respecto a las declaraciones de 2022.

Se observa un aumento en el porcentaje de españoles que afirman consultar webs especializadas, foros o el catálogo de la tienda.

¿Cuántos presupuestos pediste hasta que te decantaste por la empresa que ha realizado tu reforma?

(Abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La media de presupuestos que piden los consumidores antes de decidirse por la empresa que le realizará su reforma vuelve a ser de 3 en 2023, manteniéndose al mismo nivel que el año anterior.

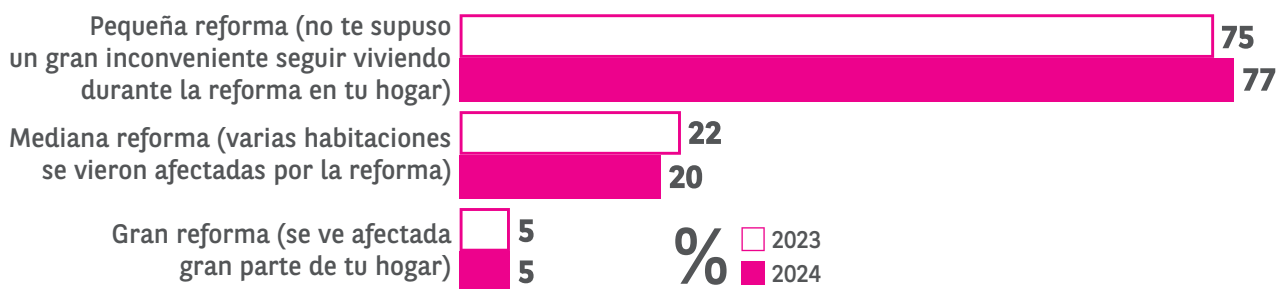
INTENCIÓN DE COMPRA LOS PRÓXIMOS 12 MESES



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 34% de los españoles encuestados declara su intención de realizar algún tipo de reforma del hogar en los próximos 12 meses, 3 puntos porcentuales por encima de lo declarado en 2022.

Has dicho que tienes pensado realizar algún tipo de reforma en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de reforma tienes pensado realizar?
(% Respuesta múltiple)

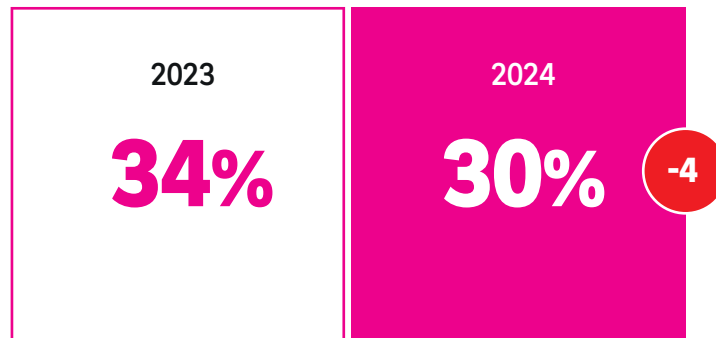


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En primer lugar, las más pretendidas vuelven a ser las pequeñas reformas con un 77%, le siguen las medianas con un 20% (22% en 2022), y por último las grandes reformas con un 5%, mismo porcentaje que en 2022.

¿Alguna de las reformas que piensas hacer tiene que ver con la mejora de la eficiencia energética de tu vivienda?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

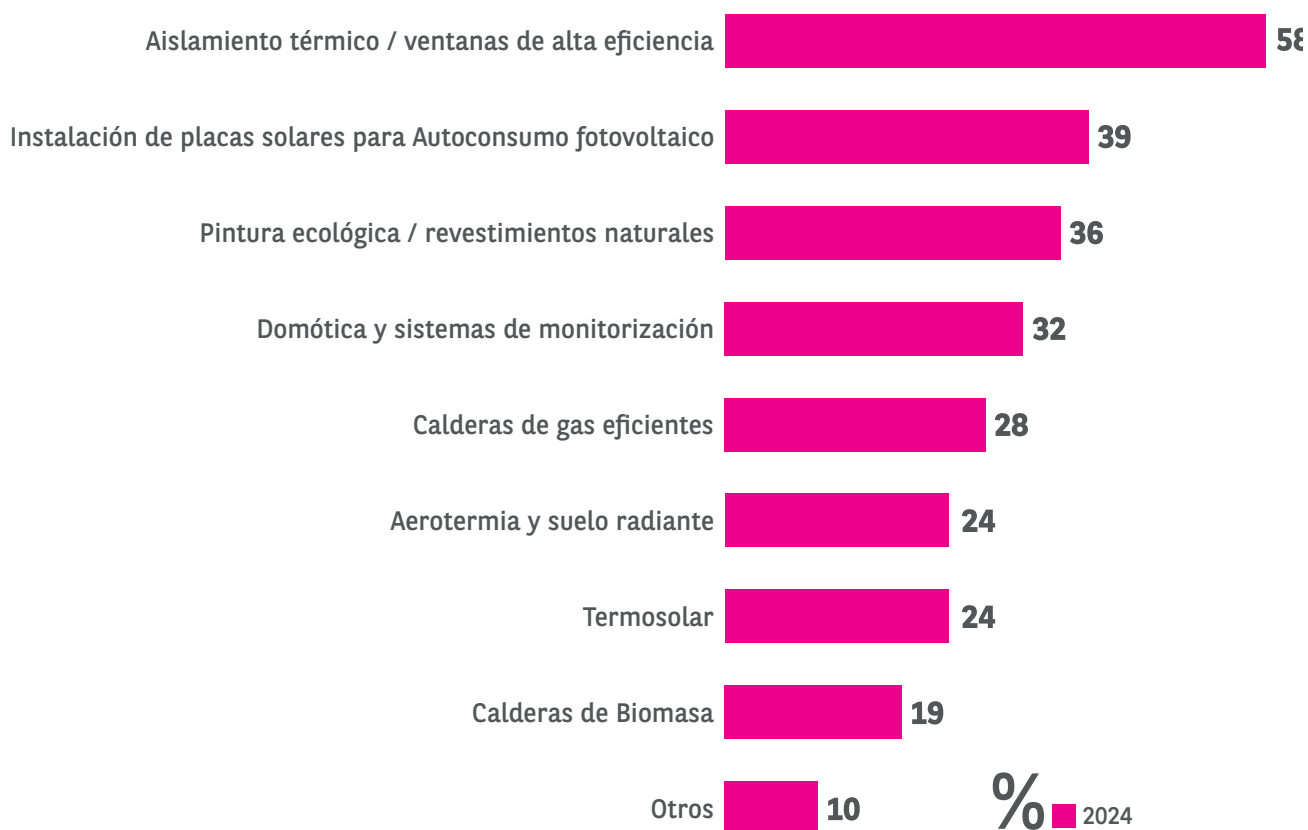
El 30% de los consumidores dice que alguna de las reformas que pretende realizar está directamente relacio-

nada con la mejora de la eficiencia energética de su hogar, descendiendo este porcentaje en 4 puntos respecto

a las intenciones mostradas el año anterior.

¿Tiene intención de instalar alguna de las siguientes opciones para mejorar la eficiencia energética del hogar en los próximos 12 meses

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

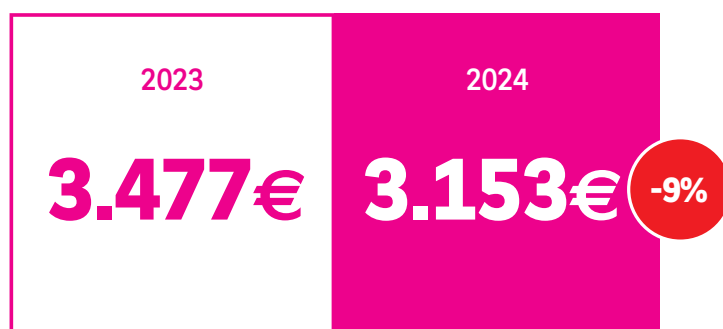
El 58% de los consumidores con intención de realizar alguna reforma para mejorar la eficiencia energética de su vivienda, nos dice que estará

relacionada con el aislamiento térmico. 19 puntos por detrás encontramos a los que pretenden instalar placas solares, y con un 36% a los

que optarán por la pintura ecológica o por revestimientos naturales.

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Qué importe tienes pensado destinar en reformas en el próximo año?
(Abierta numérica)

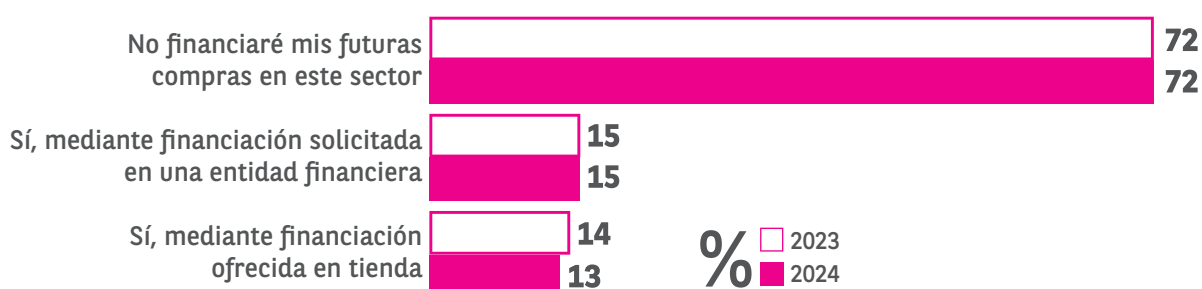


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto al gasto medio que los consumidores pretenden destinar a sus reformas del año que viene, encontramos un descenso del 9% respecto a las intenciones del año anterior, rebajando la cifra hasta los 3.153€ de media.

INTENCIÓN FINANCIACIÓN EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Respecto a la intención de financiar sus reformas, el 72% responde que no lo hará, manteniéndose este porcentaje al mismo nivel de los últimos

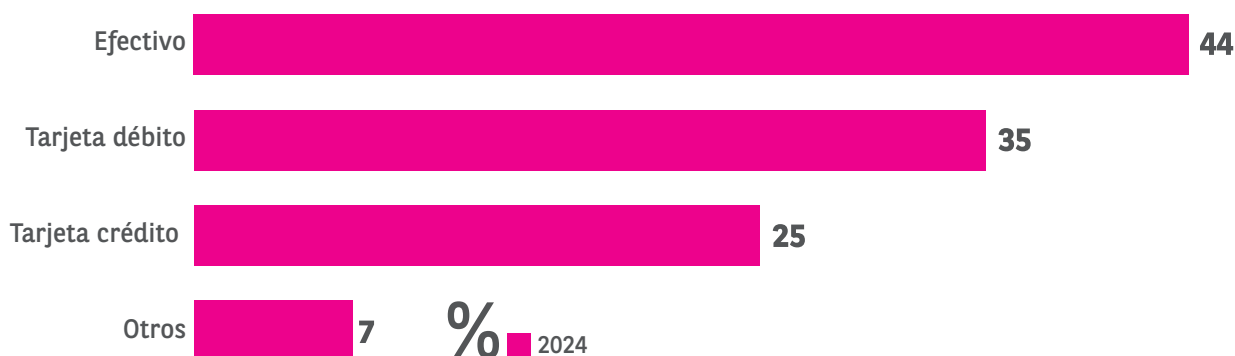
12 meses.

Los que optarán por la financiación solicitada a su entidad financiera

también se mantienen en el 15%, y los que prefieren la ofrecida en tienda descienden muy ligeramente del 14% al 13%.

INTENCIÓN MEDIO DE PAGO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Cómo pagarás tu compra?
(% Respuesta múltiple)

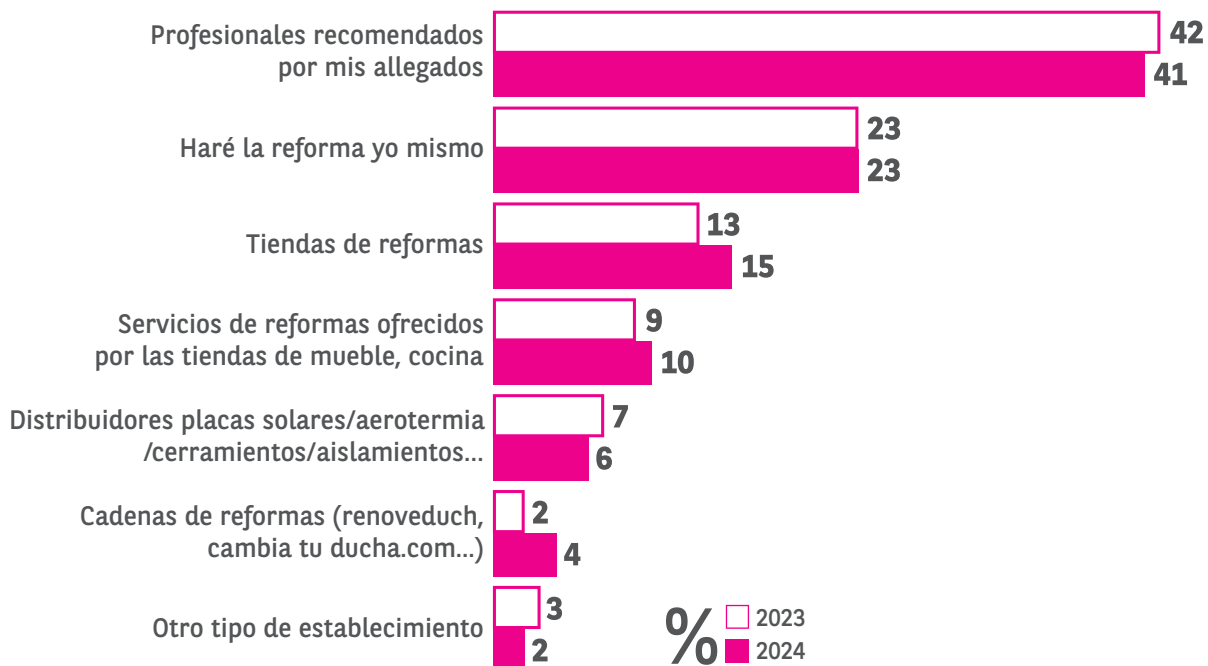


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El efectivo es el medio de pago que pretenden utilizar el 44% de los encuestados que realizarán una reforma en los próximos 12 meses, seguidos del 35% que pagará mediante su tarjeta de débito y de un 25% que optaría por la de crédito.

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de establecimiento solicitarás el servicio de reforma?
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los profesionales recomendados por familiares y amigos vuelven a mostrar las intenciones más altas con un

41%. Por detrás, encontramos a los que pretenden realizar la reforma ellos mismos con un 23% y a los que

recurrirán a tiendas de reformas que aumentan del 13% al 15%.

CONCLUSIONES DEL SECTOR REFORMAS

El **34%**⁺³ de los consumidores encuestados ha realizado algún tipo de reforma en los últimos 12 meses, gastando una media de **3.671€**^{-9%}

El **34%**⁺³ de los consumidores encuestados tiene intención de realizar algún tipo de reforma en los próximos 12 meses, con la intención de gastar unos **3.152€**^{-9%}

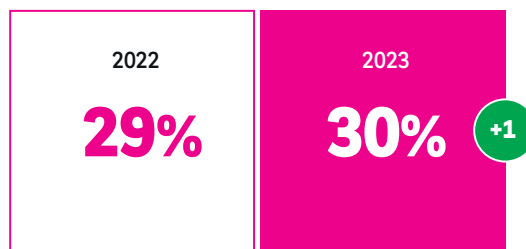
Compras e intención de compra

¿Qué tipo de reforma has realizado en tu hogar en los últimos 12 meses, y/o qué tipo de reforma tienes pensado realizar?
(% respuesta múltiple)



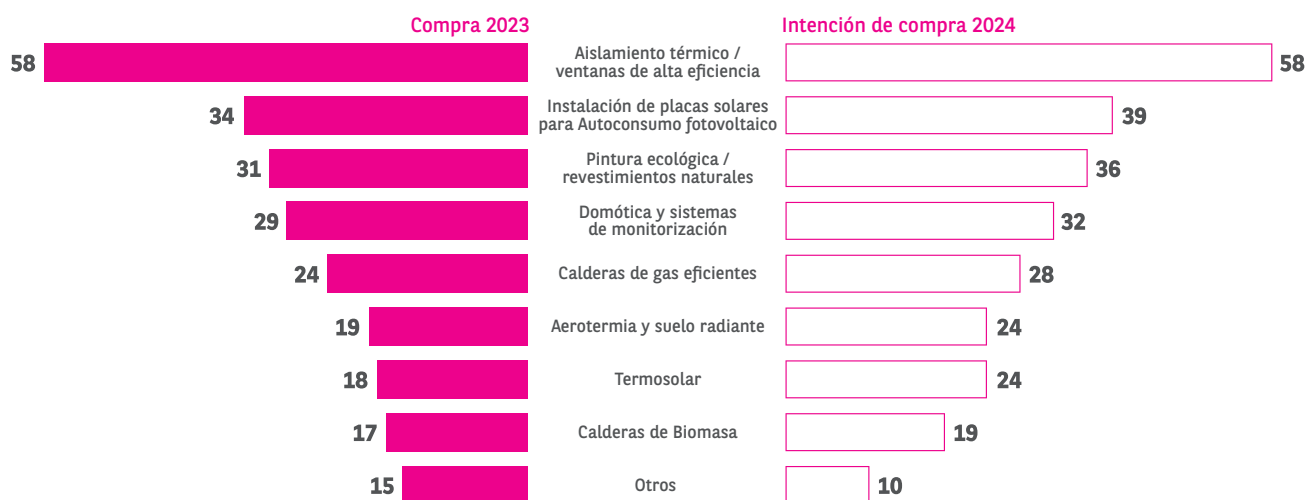
¿Alguna de las reformas realizadas está relacionada con la mejora de la eficiencia energética de tu vivienda?

(% respuesta única)



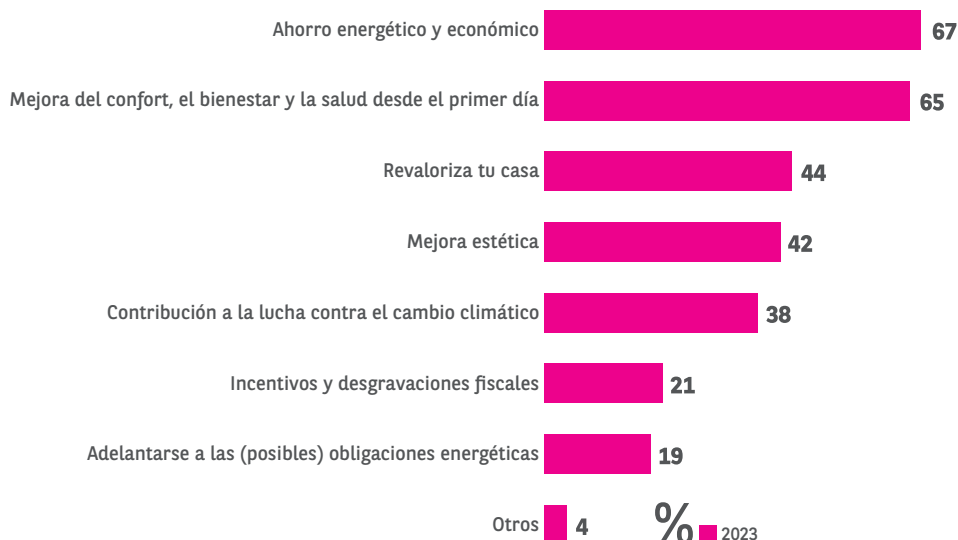
¿Has instalado alguna de las siguientes opciones para mejorar la eficiencia energética del hogar?

(% respuesta múltiple)

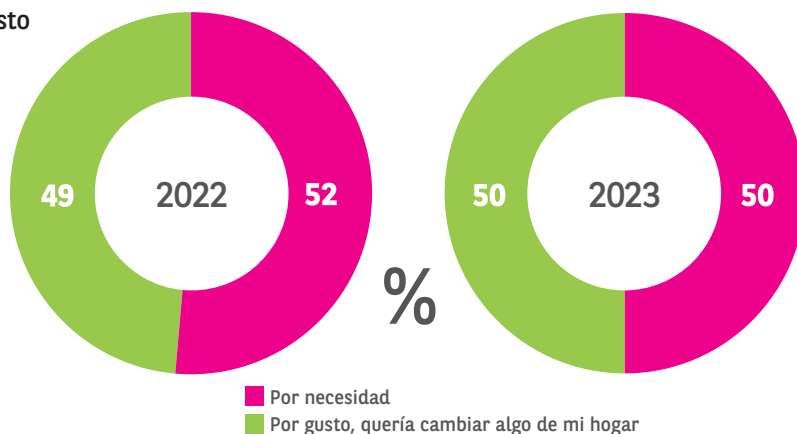


¿Por qué razones realizarías principalmente una reforma para mejorar la eficiencia energética de tu hogar?

(% respuesta múltiple)

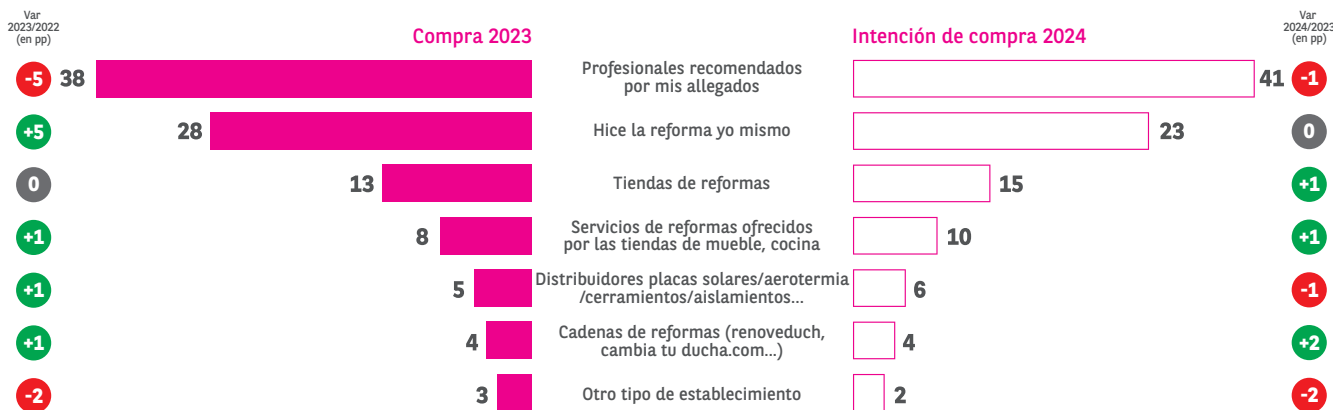


¿Has realizado la reforma por gusto o por necesidad?
(% respuesta única)



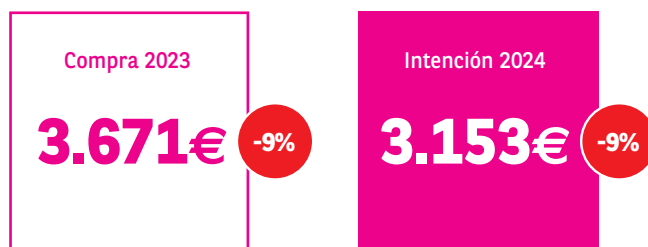
Canal de compra

¿En qué tipo de establecimiento solicitaste el servicio de reforma y/o en que tipo de establecimiento lo solicitarás?
(% respuesta múltiple)

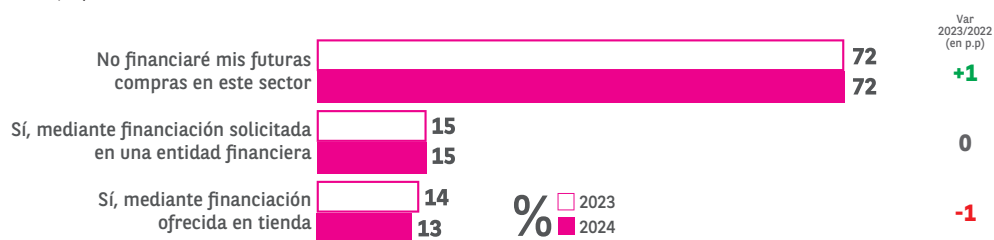


Gasto medio

¿Qué importe destinaste en tus reformas del último año y/o qué importe tienes pensado destinar en reformas en el próximo año?
(Numérica abierta)



¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?
(% respuesta múltiple)



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2023

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2023

El Observatorio Cetelem Consumo España 2022

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores..

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2022






OBSERVATORIO
Cetelem



CONSUMO ESPAÑA 2023

EL CONSUMIDOR DEL SECTOR VIAJES EN ESPAÑA



 elobservatoriocetelem.es
 cetelem.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



INDICE

- 03 El Observatorio Cetelem.**
Franck Vignard, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 04 Editorial.**
Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 06 Tipo de producto comprado**
- 08 Canal de compra**
 - 08** Tipo tienda global
- 09 Motivos de elección de establecimiento**
 - 10** Global
 - 11** Agencia de viajes física
 - 12** Agencia online
 - 13** Web colectiva
 - 14** Web comparadora de precios
 - 15** Web de la compañía/aerolínea
- 16 Importe medio gastado y medio de pago**
- 22 Aspectos generales del comportamiento de los compradores del sector viajes**
- 23** Lapso de tiempo necesidad – compra
- 24** Fuentes de información en la decisión de compra
- 25 Intención de compra para los próximos 12 meses**
- 27 Intención gasto medio en los próximos 12 meses**
- 28 Intención financiación en los próximos 12 meses**
- 29 Intención medio de pago en los próximos 12 meses**
- 30 Intención canal de compra en los próximos 12 meses**
- 31 Conclusiones del sector viajes**
- 36** Ficha técnica

EL OBSERVATORIO CETELEM

Franck Vignard-Rosez | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Desde sus inicios en España, hace ya más de un cuarto de siglo, en el año 1997, los informes y estudios del Observatorio Cetelem han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos estudiado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta o los elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. En resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante o, más recientemente la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras,



siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo y las asociaciones patronales de la distribución y la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los datos que comparte con

distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo y Sostenibilidad, Consumo España y Comercio electrónico), el barómetro mensual y nuestros zooms temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico de información que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten, periódicamente, con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web del Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán | Responsable del Observatorio Cetelem

Todos nosotros paseamos por los lineales de los supermercados y nuestras conversaciones giran, recurrentemente, sobre el aumento constante de los precios. Los medios de comunicación no dejan de hablar de la inflación y de la inflación subyacente haciendo que, debido a las particulares circunstancias que padecemos, los consumidores de a pie aprendamos nuevos conceptos como ya en su día conocimos qué era la “prima de riesgo”. Pero, a pesar de que nuestra economía particular pueda no estar pasando por sus mejores momentos, las ganas de consumir de los españoles no han desaparecido, aun diría que casi todo lo contrario. Hemos visto que este pasado verano la actividad de consumo se ha mantenido. Eso sí, leemos, con cierta preocupación, como los españoles “tiramos de ahorro”



para mantener nuestro ritmo de consumo. Ese delicado equilibrio hace pensar que no se vaya a mantener este nivel de consumo y podamos, en el próximo año, presenciar una ralentización del consumo. Los datos del empleo se mantienen y, mientras

no haya alteraciones, podemos mantener una razonable esperanza de que los niveles de consumo de los hogares españoles no caigan excesivamente. A este conjunto de argumentos, debemos añadir la inquietud de la situación nacional e internacional que genera un punto más de incertidumbre.

Desde El Observatorio Cetelem seguiremos siempre atentos a todo lo que ocurre para compartir puntualmente los resultados de nuestros análisis.

Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán
Responsable del
Observatorio Cetelem. ■

SECTOR VIAJES



En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios de este sector?
(% Respuesta única)



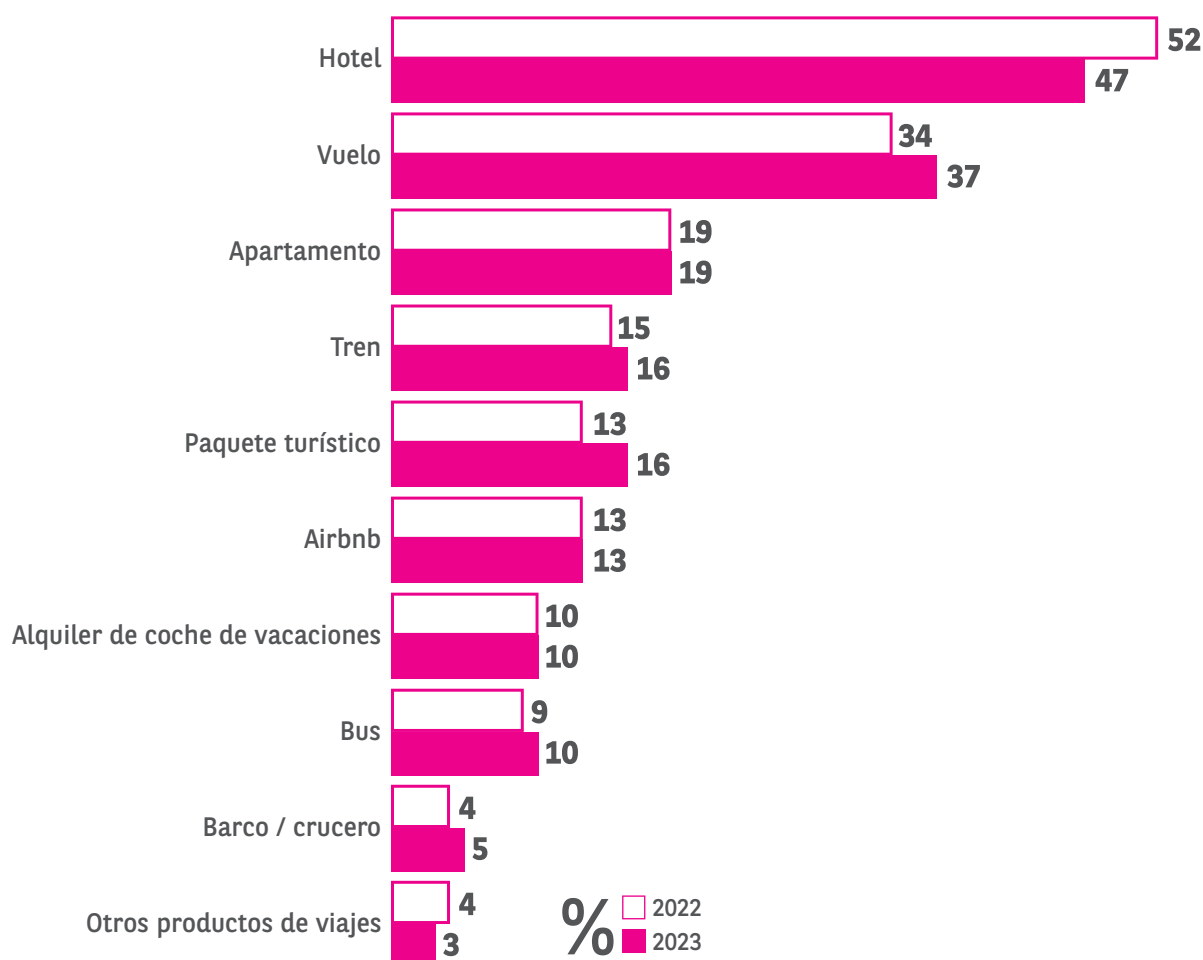
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 74% de los españoles encuestados ha adquirido algún servicio del sector viajes en 2023, aumentando significativamente en 6 puntos porcentuales respecto a 2022.



TIPO DE PRODUCTOS QUE HAN COMPRADO

Has comentado que has comprado productos/ servicios relacionadas con viajes / turismo en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de productos has comprado?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En lo que respecta a las categorías de viajes adquiridas por los consumidores durante el último año, los hoteles y los billetes de avión han sido claramente los más demandados con un 47% y un 37% de menciones respectivamente.

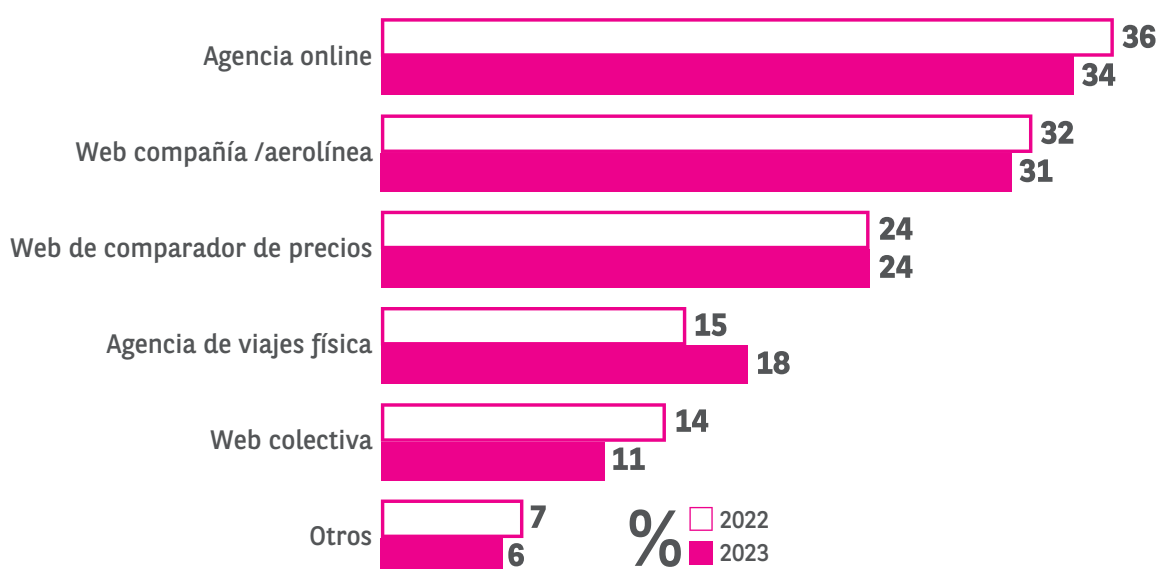
En el caso de los vuelos observamos un crecimiento de 3 puntos respecto al año anterior; también crece la compra de billetes de tren, barco y autobús y los paquetes turísticos.

Tan solo desciende el porcentaje de consumidores que se hospedan en hoteles (-5 puntos porcentuales respecto a 2022).

CANAL DE COMPRA

¿En qué tipo de establecimiento has adquirido el producto / servicio relacionado con viajes / turismo en los últimos 12 meses?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto al canal de compra elegido por los consumidores para sus compras de viajes en general, este año volvemos a encontrar en el primer lugar a las agencias online con un 34% de

menciones (2 puntos menos que en 2022). Las compras en las webs de las compañías/aerolíneas con un 31% (32% en 2022) y las web comparadoras de precios con un 24% (mismo porcentaje

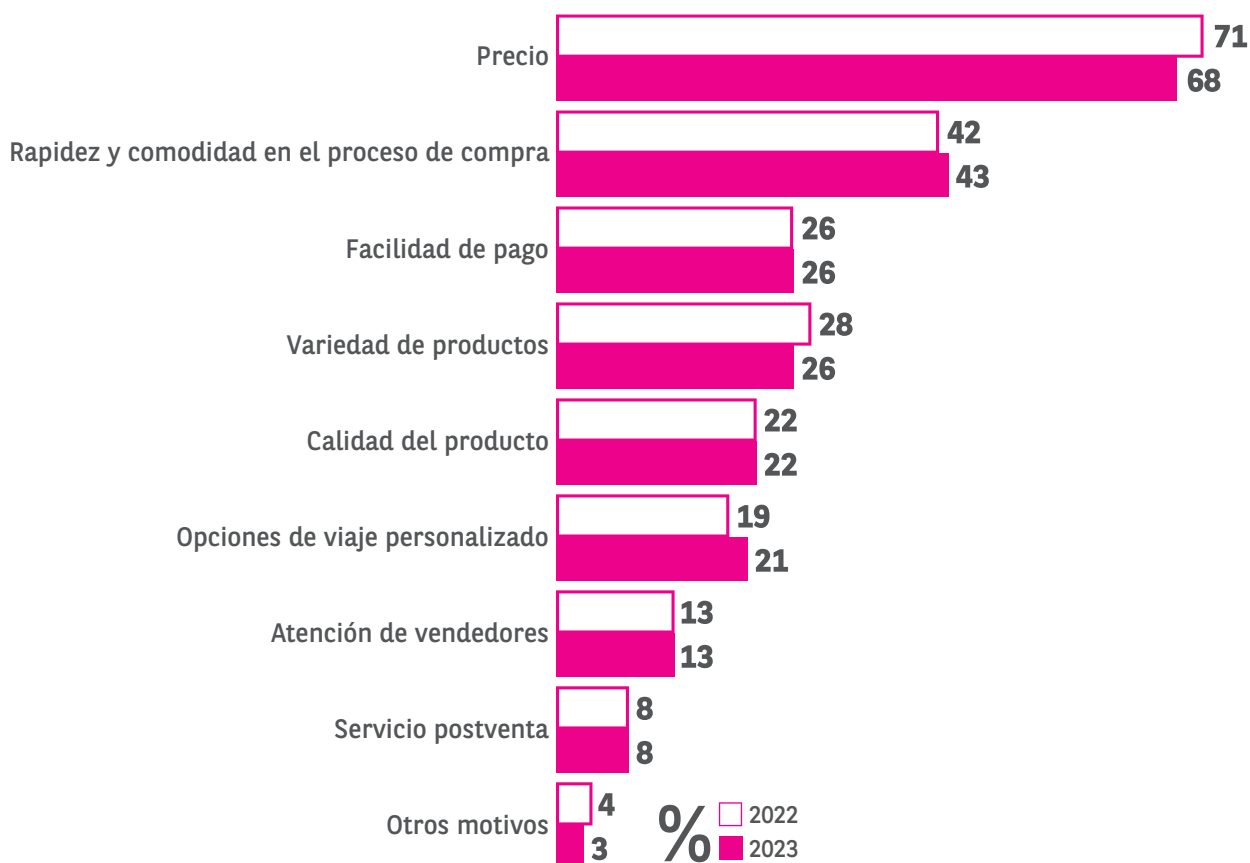
que en 2022) completan el top3. Las agencias físicas pasan de un 15% de menciones en 2022 a un 18% en 2023.

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de productos/servicios de viaje/ turismo?
 (Respuesta múltiple—máximo 3)

GLOBAL MOTIVOS PARA TODOS LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

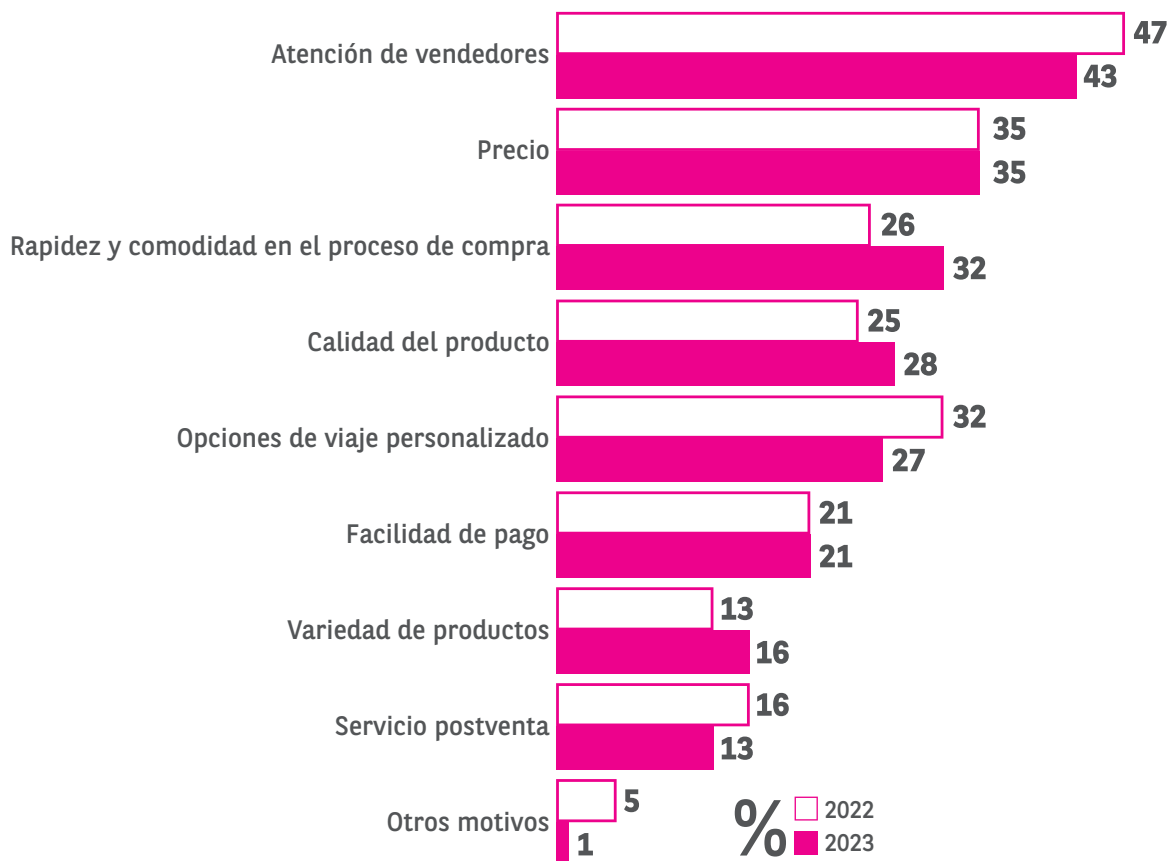
Los motivos más importantes para los españoles a la hora de adquirir algún producto relacionado con el sector viajes siguen siendo el precio (68% vs 71%

en 2022), la rapidez y comodidad en el proceso de compra (43% vs 42% en 2022) y la variedad de productos (26% vs 28% en 2022). Gana importancia

respecto al año anterior la opción de viaje personalizado.

Agencia de viajes física

(Respuesta múltiple—máximo 3)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

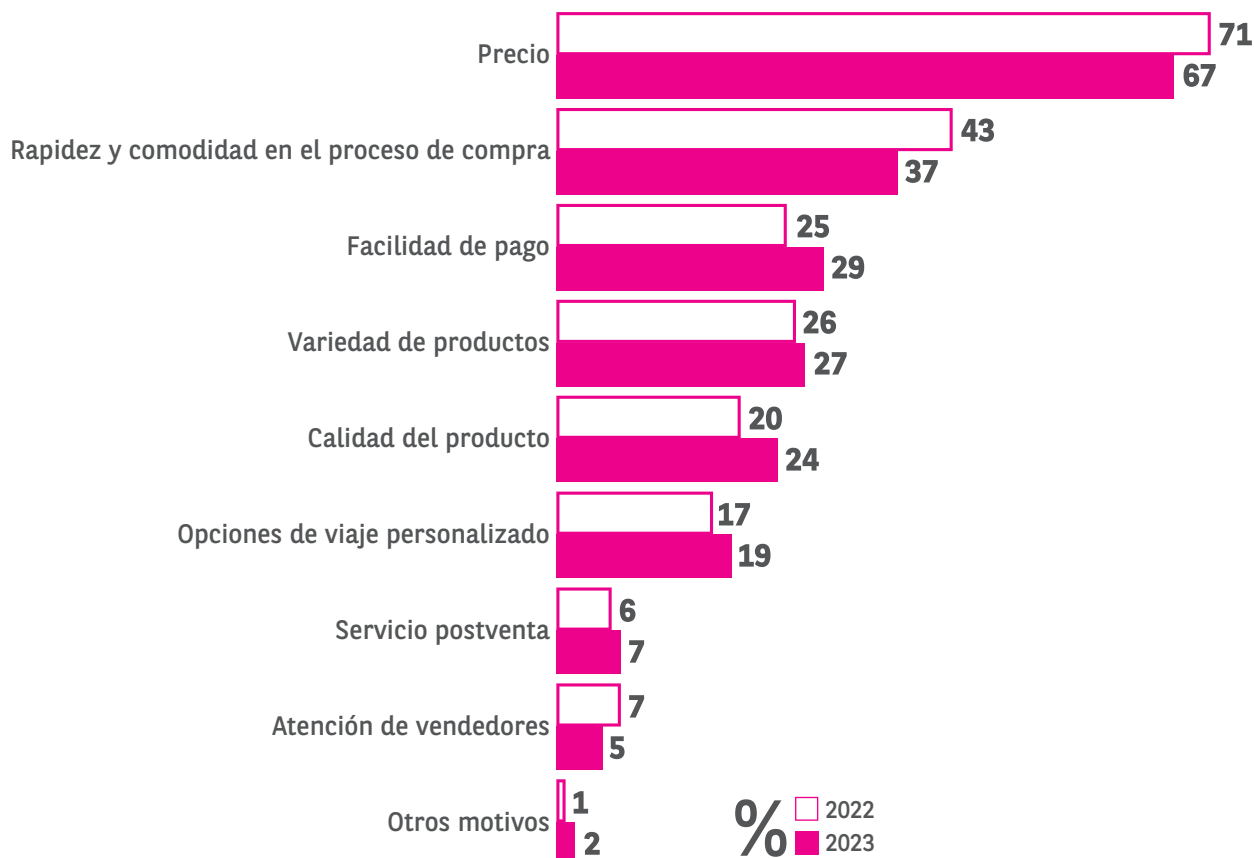
Si analizamos los motivos que nos hacen decantarnos por un establecimiento concreto, encontramos, para

las agencias de viajes física: en primer lugar, la atención de los vendedores, que cae en 4 puntos, seguida del pre-

cio y la rapidez y comodidad en el proceso de compra.

Agencia online

(Respuesta múltiple—máximo 3)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

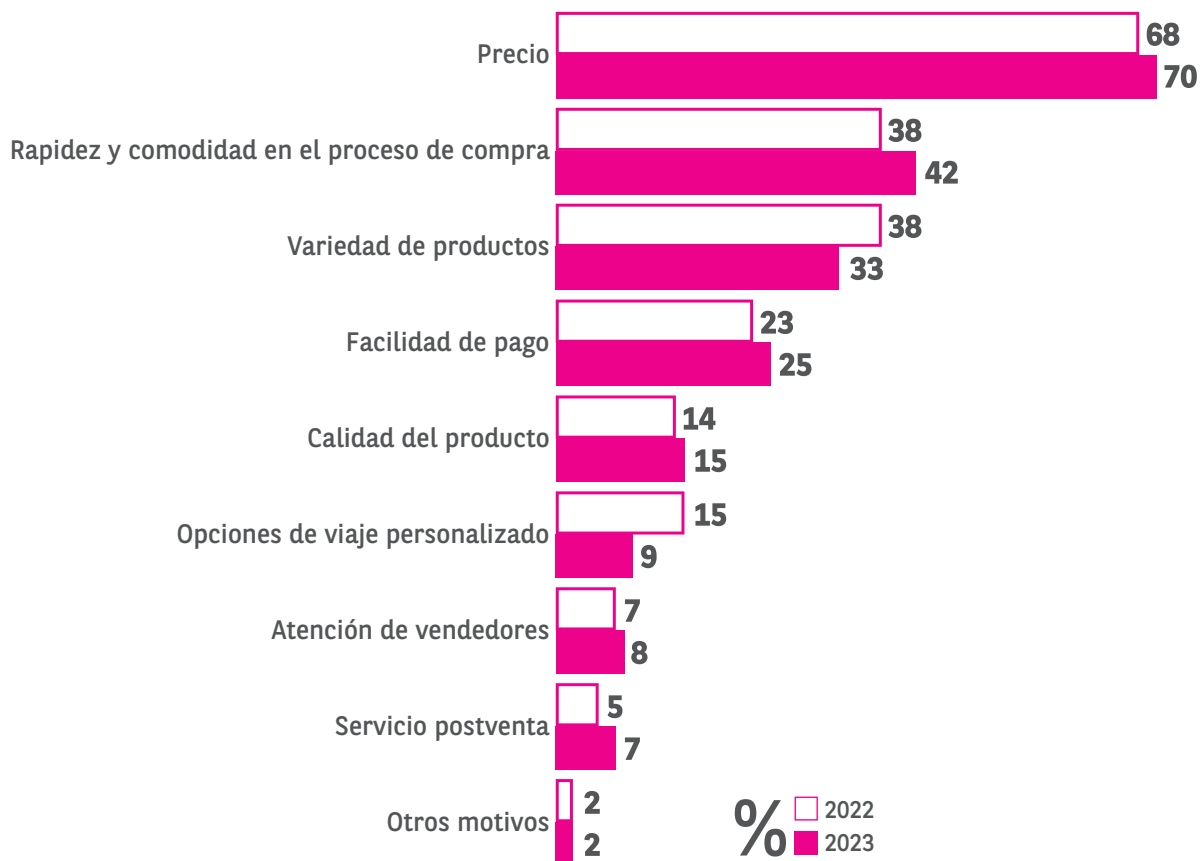
Para las agencias online, en primer lugar, precio, que cae en 4 puntos, seguido de la rapidez y la comodidad

en el proceso de compra y de la facilidad de pago, que crece en 4 puntos junto a la variedad, calidad y persona-

lización del viaje.

Web colectiva

(Respuesta múltiple—máximo 3)

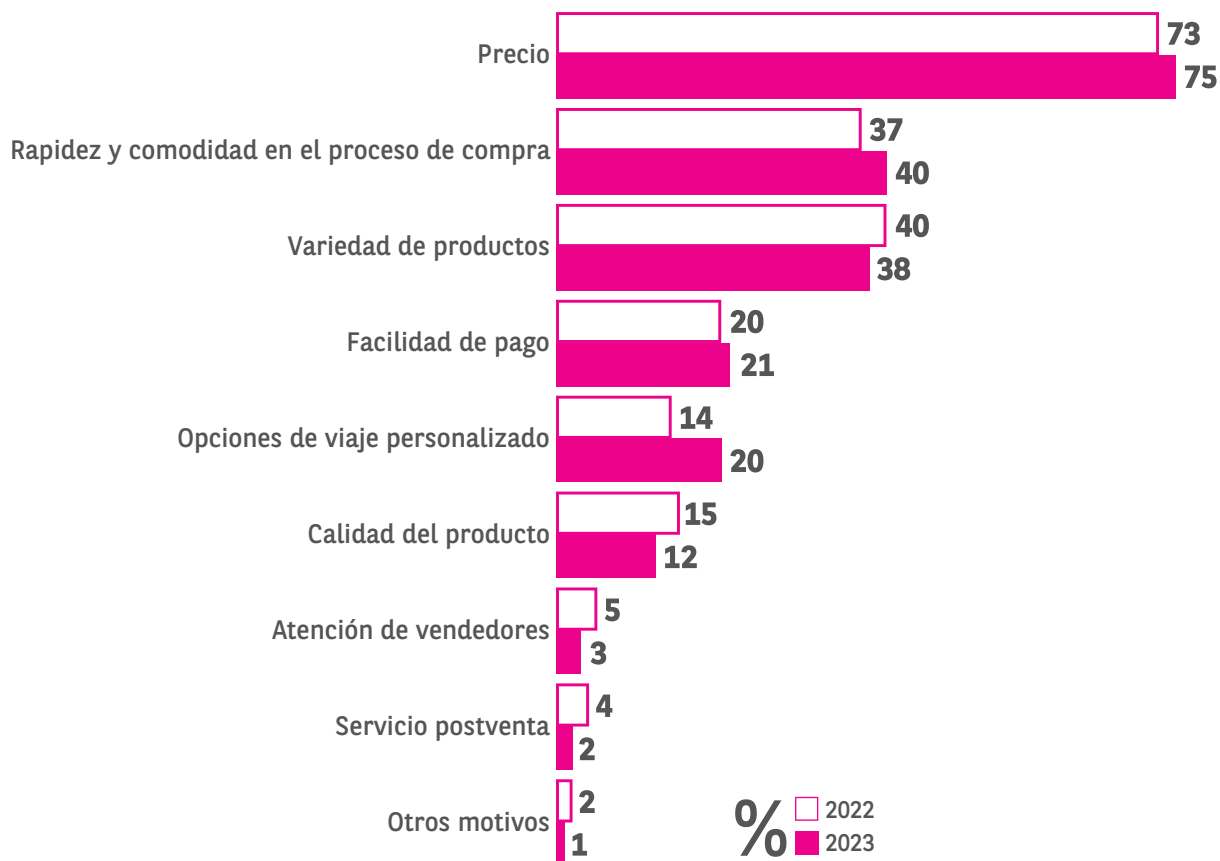


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En cuanto a las webs colectivas, en primer lugar, vuelve a estar el precio (muy por encima del resto), seguido de la rapidez y la comodidad en el proceso de compra y de la variedad.

Web de comparador de precios

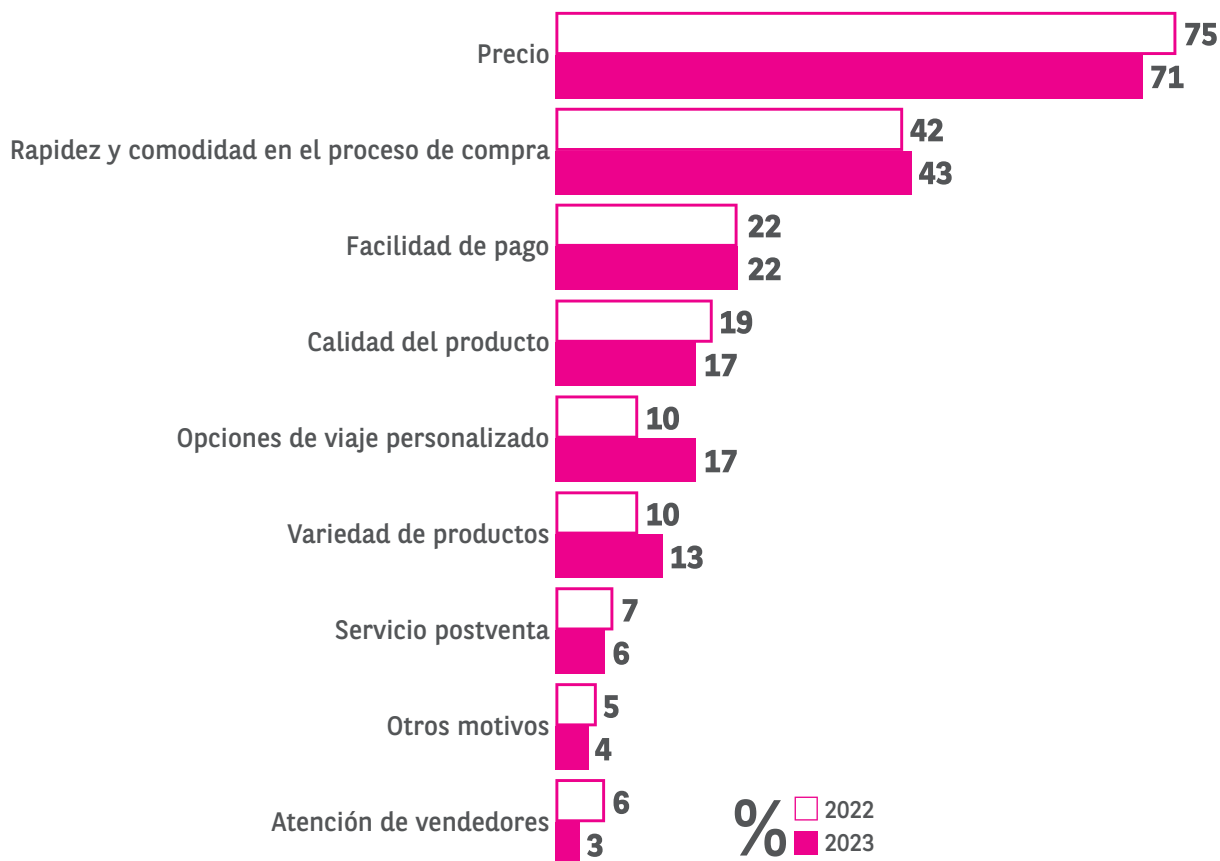
(Respuesta múltiple—máximo 3)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Las webs comparadoras de precios tienen claramente en primer lugar a los precios, seguidos de lejos por la rapidez y la comodidad en el proceso de compra y por la variedad.

Web compañía / aerolínea
(Respuesta múltiple—máximo 3)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Para las webs de la compañía/ aerolínea: en primer lugar, volvemos a encontrar el precio, seguido de la rapi-

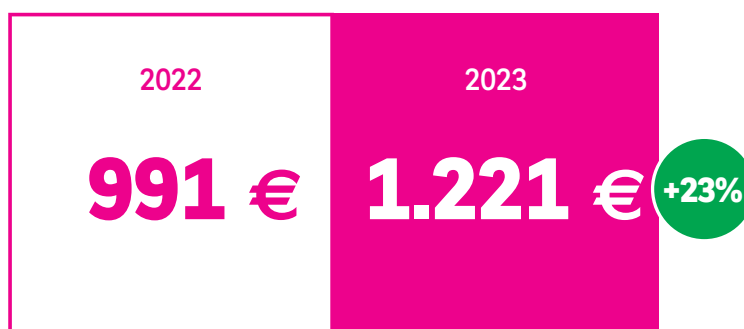
dez y la comodidad en el proceso de compra y de la facilidad de pago. Cre- cen significativamente las opciones de

viaje personalizado.

IMPORTE MEDIO GASTADO Y MEDIO DE PAGO

En concreto, ¿cuánto te has gastado en productos/servicios de viajes/ turismo adquiridos en los últimos 12 meses?

(Abierta numérica)



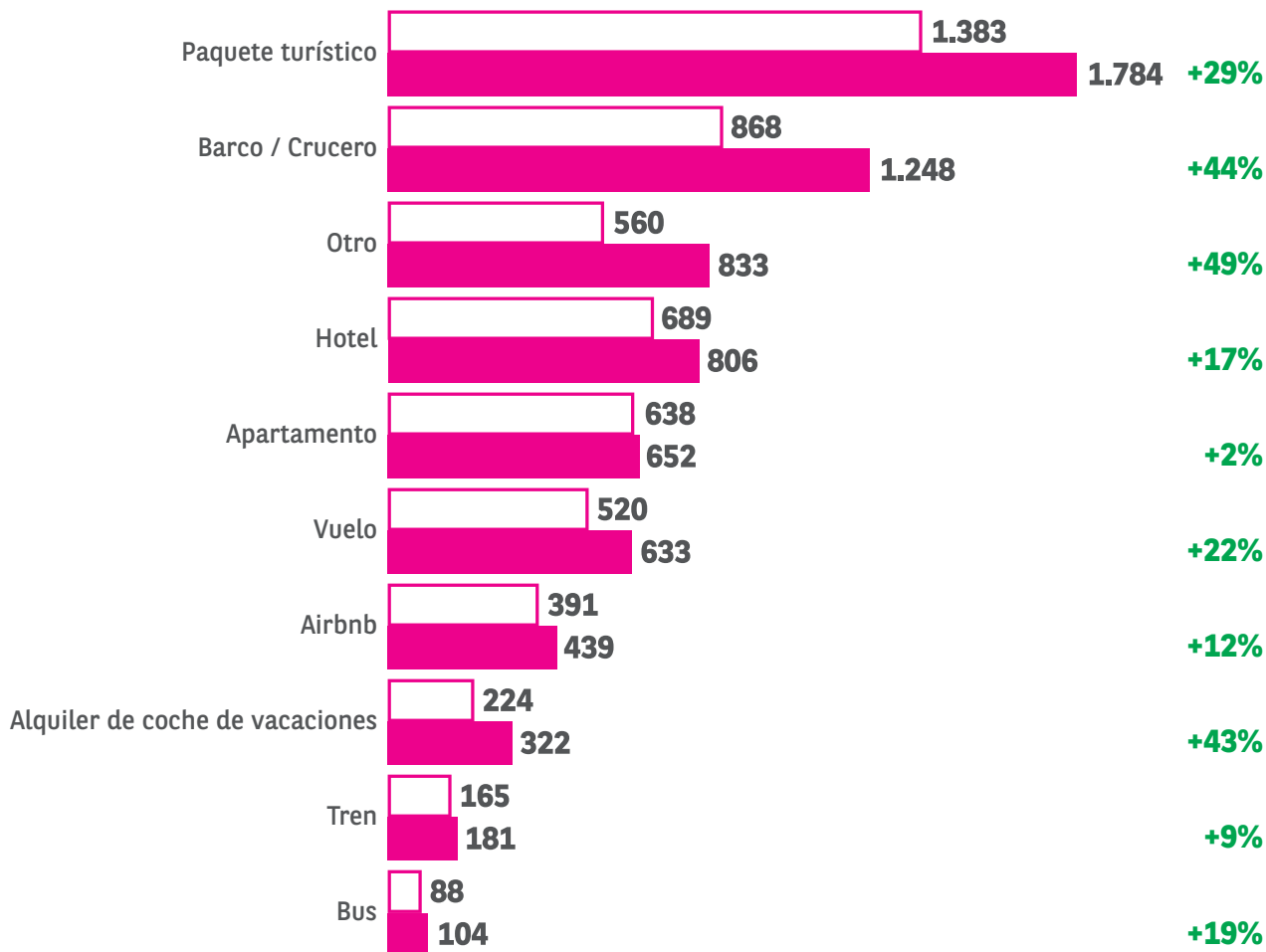
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de producto de viajes en los últimos 12 meses es de 1.221€, un 23% más respecto al gasto medio decla-

rado en 2022. El sector viajes había sido uno de los sectores más afectados por la pandemia de la Covid-19, y el año anterior ya pudimos apreciar su recuperación tanto en porcentaje

de consumidores como en gasto medio realizado, aun así, este año continúa con su tendencia ascendente.

Y, ¿cuál es el importe que has gastado en estos productos en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)



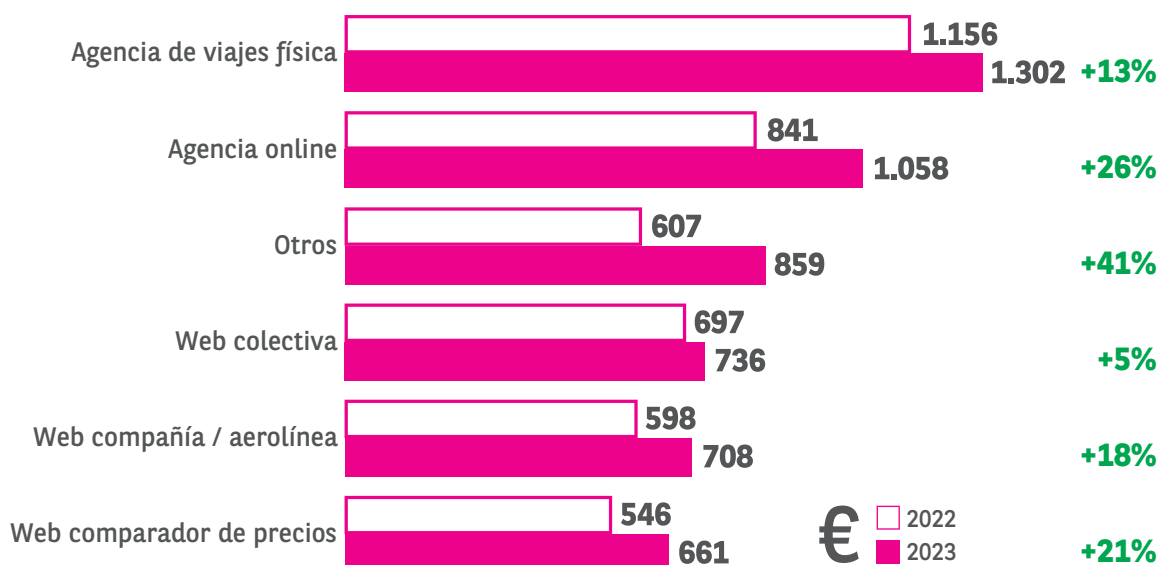
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Las 3 categorías donde más han gastado los consumidores españoles han sido en paquetes turísticos, con un gasto medio de 1.784€ (+29% vs

2022), billetes de barco/crucero (1.248 €, +44% vs 2022) y hoteles (806€, +17% vs 2022). Todas las categorías presentan crecimientos en los gastos

medios realizados, siendo los más destacados en alquiler de coche de vacaciones y billetes de barco.

Considerando ese gasto que has realizado en VIAJES / TURISMO durante los últimos 12 meses, ¿cuánto has gastado en cada uno de los siguientes canales?
(Suma constante)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El gasto en los canales de compra también aumenta en todas las categorías analizadas, siendo el de las agencias de viajes físicas el más ele-

vado con una media de 1.302€, un 13% más que el gasto declarado en 2022. En segundo lugar, encontramos al gasto realizado en agencias online con

una media de unos 1.058€ y un aumento del 26% respecto al año anterior, siendo este el crecimiento más pronunciado.

Considerando ese gasto que has realizado en cada uno de los productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto has gastado en una tienda física y cuánto a través de Internet (online)?
(Suma constante)

		2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Hotel	Tienda física	698€	718	+3%
	Online	660€	786	+19%
Vuelo	Tienda física	685€	607	-11%
	Online	467€	615	+32%
Tren	Tienda física	101€	118	+16%
	Online	177€	188	+6%
Apartamento	Tienda física	850€	632	-26%
	Online	575€	634	+10%
Bus	Tienda física	74€	81	+10%
	Online	83€	104	+26%
Paquete turístico	Tienda física	1.483€	1.925	+30%
	Online	1.170€	1.429	+22%
Barco / crucero	Tienda física	1.757€	1.752	0%
	Online	512€	740	+45%
Alquiler de coche de vacaciones	Tienda física	158€	295	+86%
	Online	248€	309	+25%
Airbnb	Tienda física	1.693€	148	-91%
	Online	396€	452	+14%
Otro	Tienda física	636€	559	-12%
	Online	463€	572	+24%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

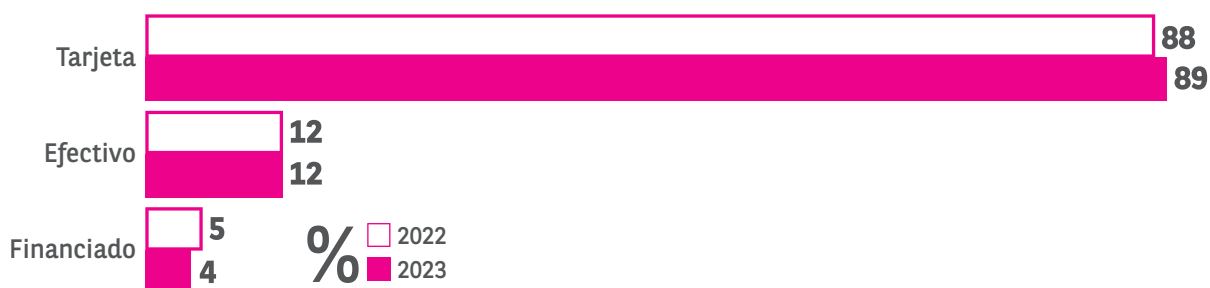
Si nos centramos en el gasto online en cada tipo de servicio, apreciemos aumentos en todas las categorías,

siendo el más pronunciado el de los billetes de avión con un 32%.

En tienda física, los únicos descensos se dan en el gasto en Airbnb, apartamentos y vuelos.

Medio de pago

¿Cómo has pagado tu compra? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

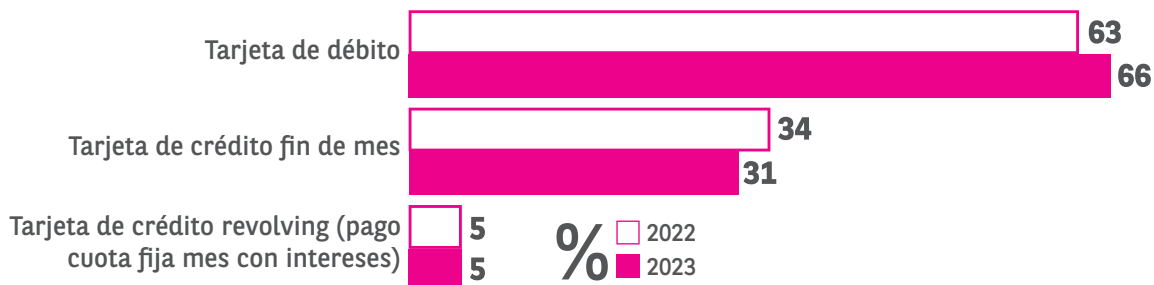
En la compra de productos de viajes, el pago con tarjeta vuelve a ser el elegido por los consumidores en primer

lugar con un 89% de menciones (un punto más que el año anterior). Muy de lejos encontramos a los que han

realizado su pago en efectivo (12%) y a aquellos que han optado por la financiación (4% vs 5% en 2022).

¿Qué tipo de tarjeta has usado?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

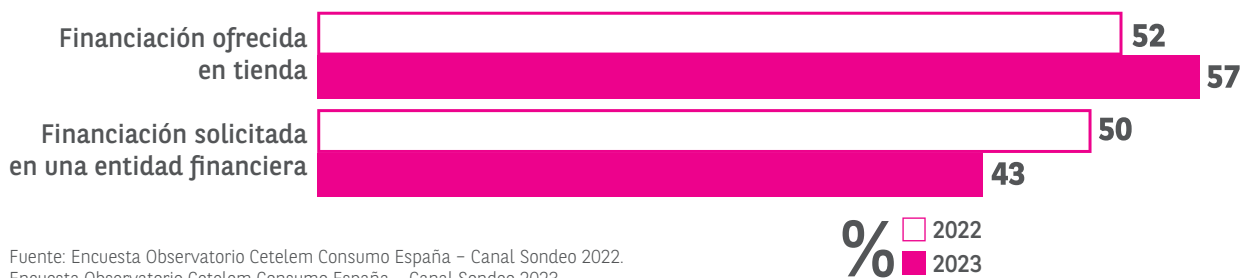
Como hemos mencionado anteriormente el mayor porcentaje lo encontramos en aquellos que han realizado su pago con tarjeta, entre los cuales

la mayoría ha utilizado su tarjeta de débito con un 66% de menciones y aumentando en 3 puntos porcentuales. El 31% ha optado por la tarjeta de

crédito fin de mes y sólo el 5% ha utilizado la modalidad revolving.

¿Has financiado en tienda o a través de una entidad financiera?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Entre los consumidores que han financiado sus viajes, encontramos un crecimiento de 5 puntos para los que

eligen la financiación ofrecida en tienda y un descenso de 7 puntos para los que eligen la financiación de una

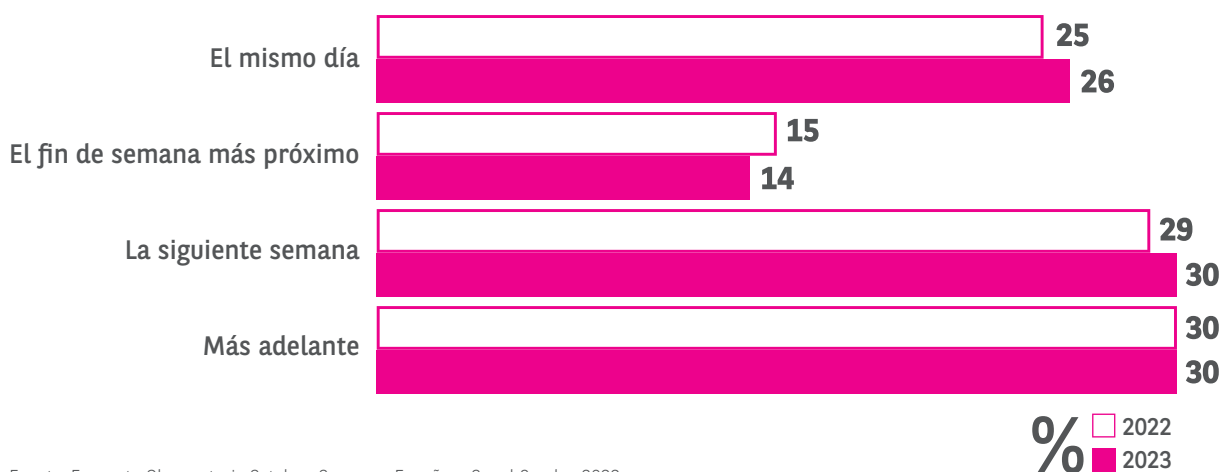
entidad financiera, 57% y 43% respectivamente.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR VIAJES

Lapso de tiempo necesidad – compra

¿Cuánto tiempo has tardado en contratar el viaje o producto de viaje desde el momento en que decidiste que ibas a contratarlo?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

La mayoría de los compradores esperan una semana o más para realizar sus compras de este sector desde el

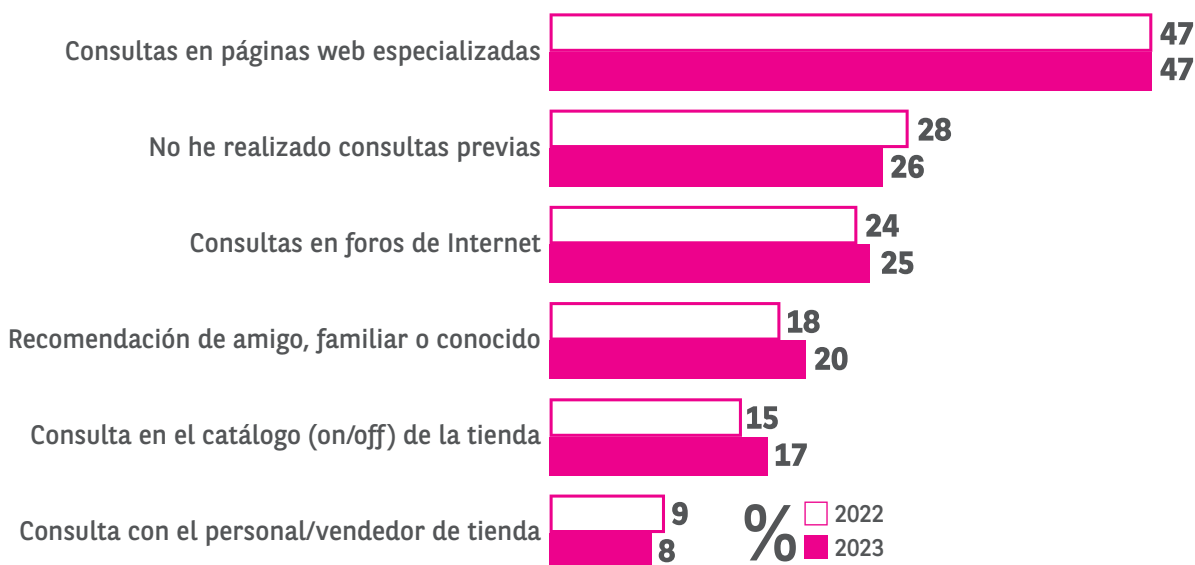
momento en el que aparece la necesidad de contratar su viaje, aunque los más impulsivos que realizan su

compra el mismo día son el 26% (aumentando en este caso en un punto respecto a 2022).

Fuentes de información en la decisión de compra

¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

Para la compra de productos del sector viajes, observamos cómo el 47% de los españoles encuestados asegura consultar en páginas web especiali-

zadas antes de realizar su compra (mismo porcentaje que en 2022). El 26% afirma no realizar consultas previas (2 puntos menos que en 2022) y

el 25% realiza consultas en foros de internet (aumentando un punto respecto al año anterior).

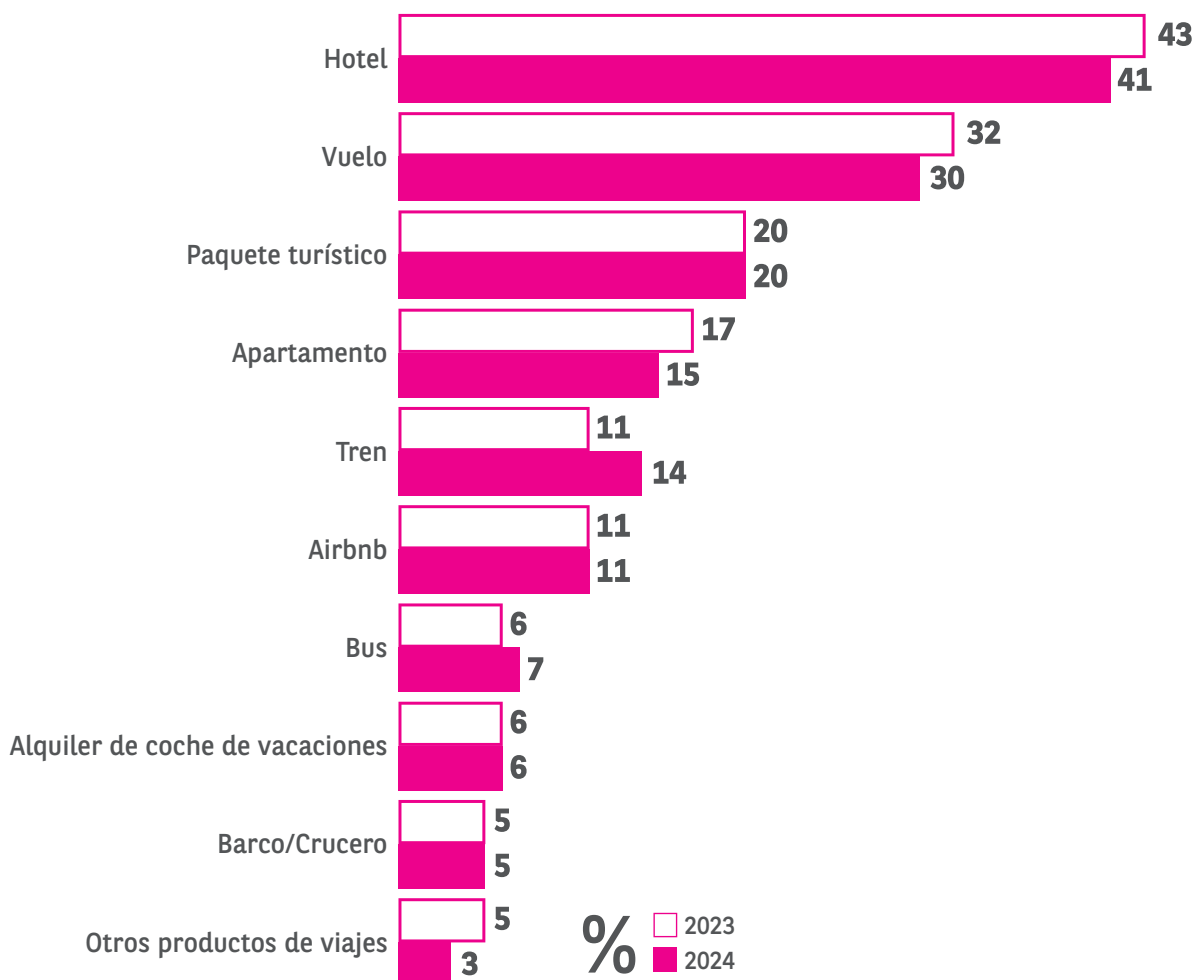
INTENCIÓN DE COMPRA LOS PRÓXIMOS 12 MESES



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 77% de los españoles encuestados declara su intención de comprar productos del sector viajes en los próximos 12 meses, creciendo en un punto porcentual respecto a lo declarado para este año.

Has dicho que tienes pensado comprar algún producto/servicio de viajes/turismo en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de producto tienes pensado adquirir?
 (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

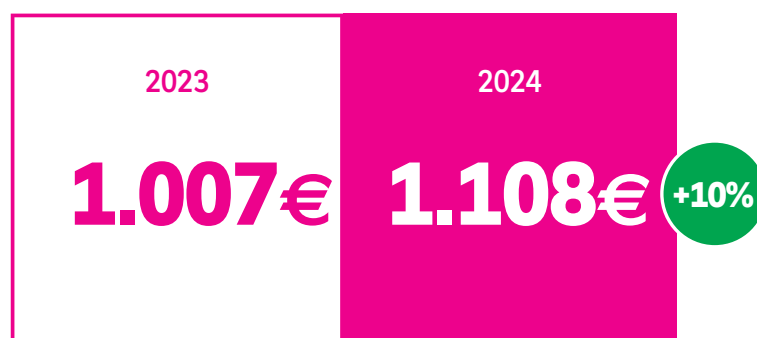
Entre aquellos que han manifestado su intención de adquirir viajes en los próximos 12 meses, en primer lugar, los productos más demandados

serán los hoteles con un 41% (-2 puntos respecto al año anterior), seguidos de los billetes de avión con un 30% (-2 punto respecto a 2023).

Cerrando el top 3, vuelven a aparecer este año los paquetes turísticos con un 20% de menciones (mismo porcentaje que el año anterior).

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Qué importe tienes pensado destinar a tus compras del próximo año en este sector?
(Respuesta abierta numérica)

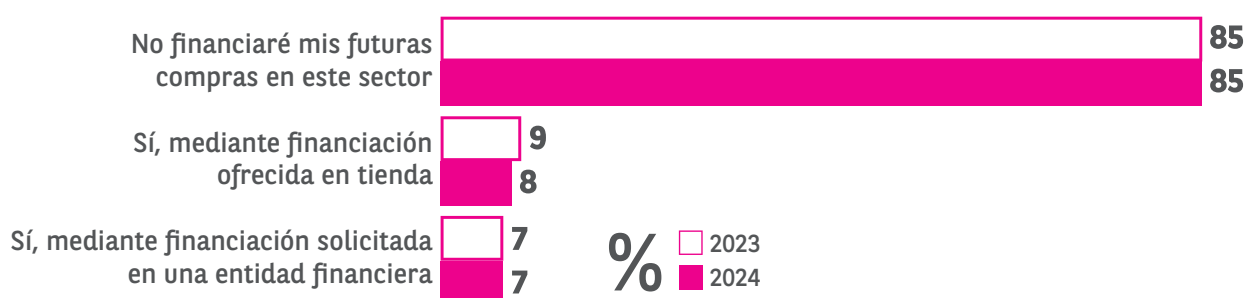


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los españoles encuestados que pretenden viajar durante los próximos 12 meses, tienen intención de gastar una media de 1.108€ en sus compras en este sector, mostrando una intención de gasto que supera en un 10% a la mostrada para este 2023.

INTENCIÓN FINANCIACIÓN EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

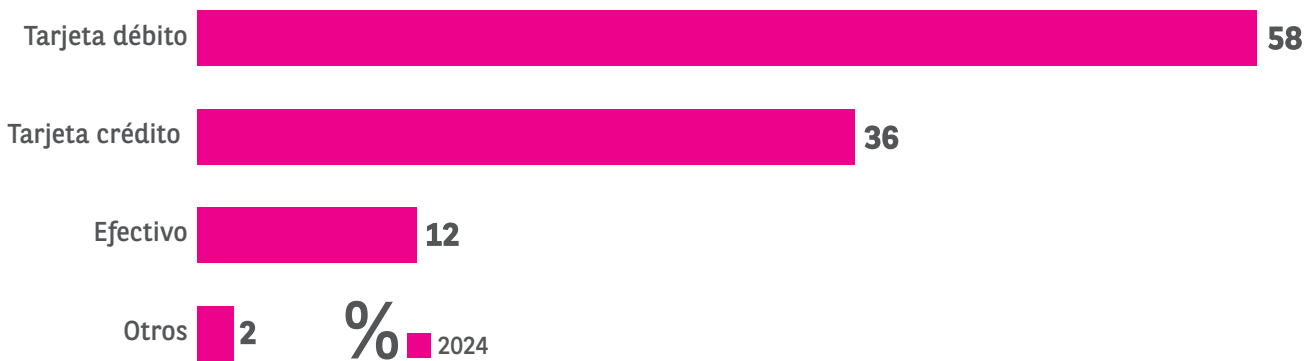
El 85% de los españoles encuestados que pretenden viajar durante los próximos 12 meses, no tienen intención de

financiar sus compras en este sector; manteniéndose este porcentaje al mismo nivel del año anterior. Ambas

opciones de financiación (en tienda y en entidad financiera) no muestran aumentos para 2024.

INTENCIÓN MEDIO DE PAGO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Cómo pagarás tu compra?
(% Respuesta múltiple)

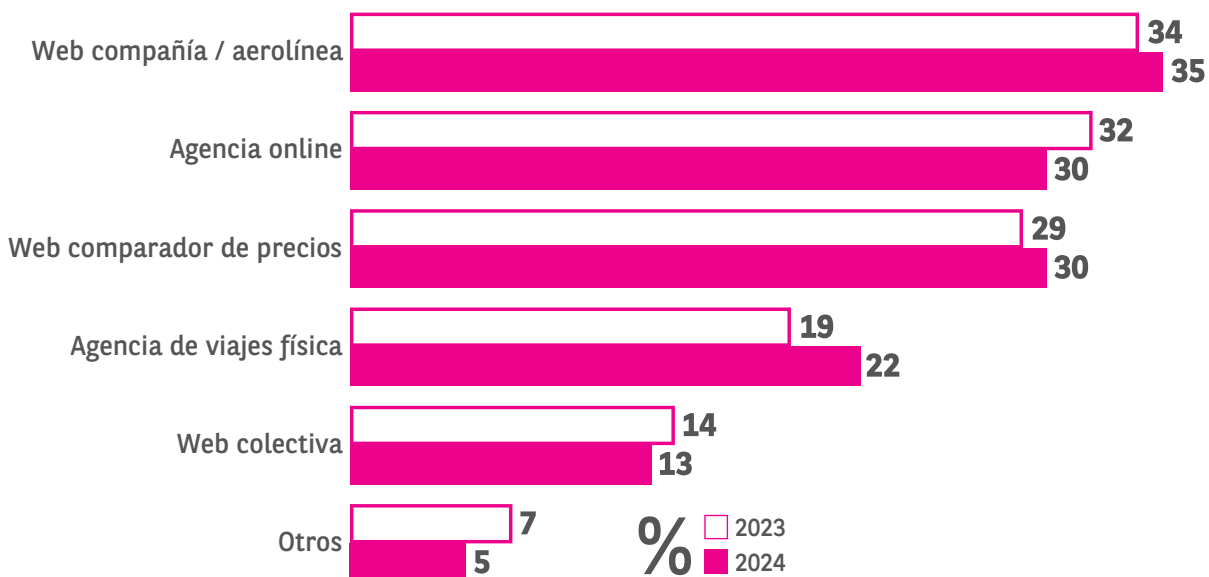


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

En cuanto al medio de pago que pretende utilizar el consumidor, encontramos con un 58% de menciones a la tarjeta de débito, seguido de la de crédito con un 36% y del pago en efectivo con tan solo un 12%.

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de establecimiento pretendes adquirir el producto/servicio relacionado con viajes/turismo en los próximos 12 meses?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

Finalmente, el 35% de los encuestados que pretenden viajar durante los próximos 12 meses, realizará sus compras a través de las webs de las compañías, seguidos de los que comprarán sus

billetes en agencias online (que descienden en 2 puntos) y los que comprarán a través de webs comparadoras de precios (que aumentan en un punto respecto al año anterior). El creci-

miento más pronunciado en estas categorías de intención lo encontramos en las agencias de viajes físicas, que pasan de un 19% a un 22% de menciones.

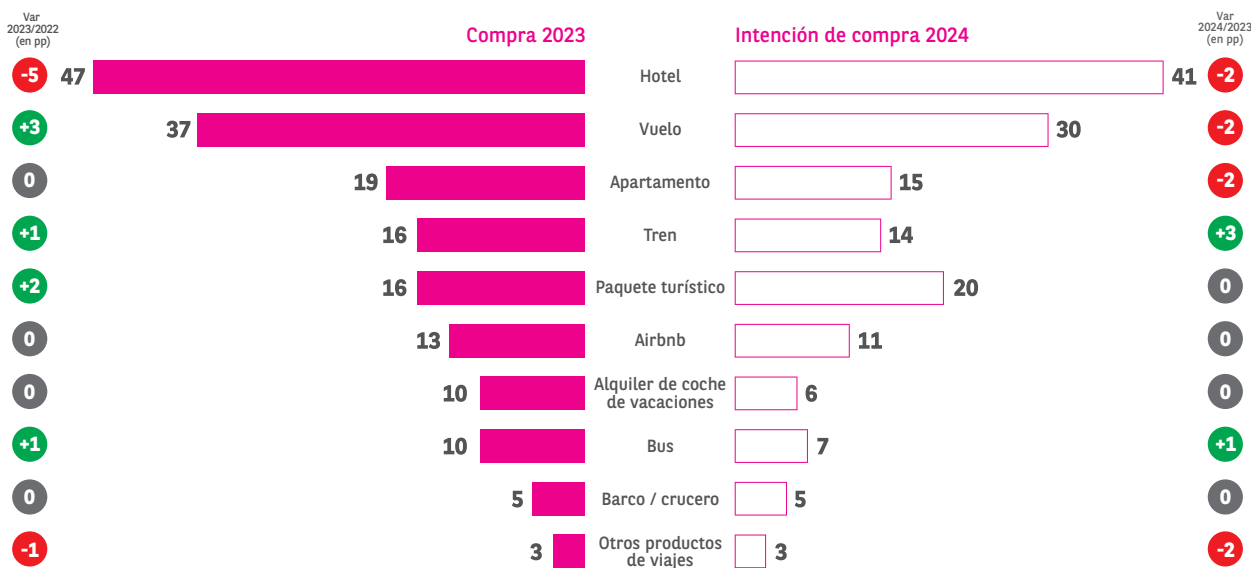
CONCLUSIONES DEL SECTOR VIAJES

El **74%**⁺⁶ de los consumidores encuestados ha comprado algún producto del sector viajes en los últimos 12 meses gastando una media de **1.221€**^{+23%}

El **77%**⁺¹ de los consumidores encuestados tiene intención de comprar algún producto del sector viajes en los próximos 12 meses con la intención de gastar unos **1.108€**^{+10%}

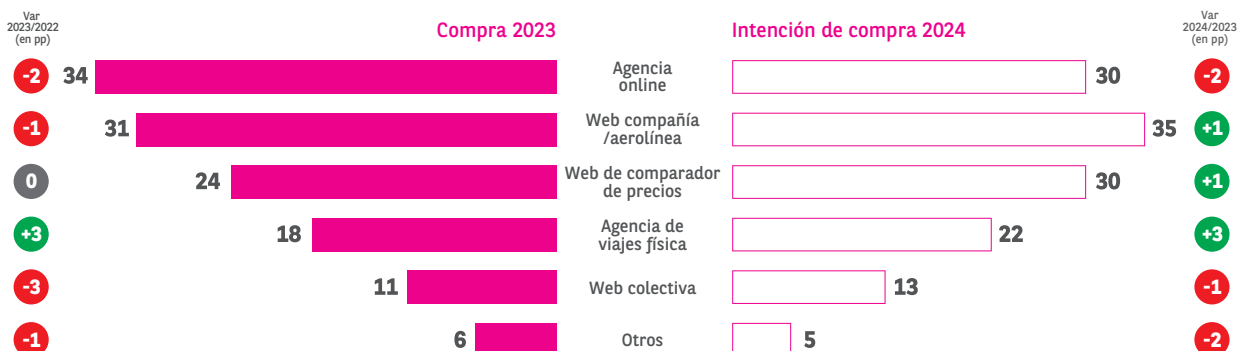
Compras e intención de compra

¿Qué tipo de producto del sector viajes has comprado en los últimos 12 meses y qué tipo tienes intención de comprar en los próximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



Canal de compra

Tipo de tienda en la que has comprado en los últimos 12 meses
y en la que pretendes comprar en los próximos 12 meses
(% respuesta múltiple)



¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido cada tienda para realizar la compra de productos/servicios de viaje/ turismo?

(Respuesta múltiple — máximo 3)

Agencia de viajes física	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Atención de vendedores	43	-4
Precio	35	0
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	32	+6

Web de comparador de precios	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Precio	75	+1
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	40	+4
Variedad de productos	38	-2

Agencia online	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Precio	67	-5
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	37	-6
Facilidad de pago	29	+4

Web compañía / aerolínea	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Precio	71	-4
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	43	+1
Facilidad de pago	22	0

Web colectiva	2023 en %	Var 23/22 (en p.p)
Precio	70	+2
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	42	+4
Variedad de productos	33	-5

Gasto medio

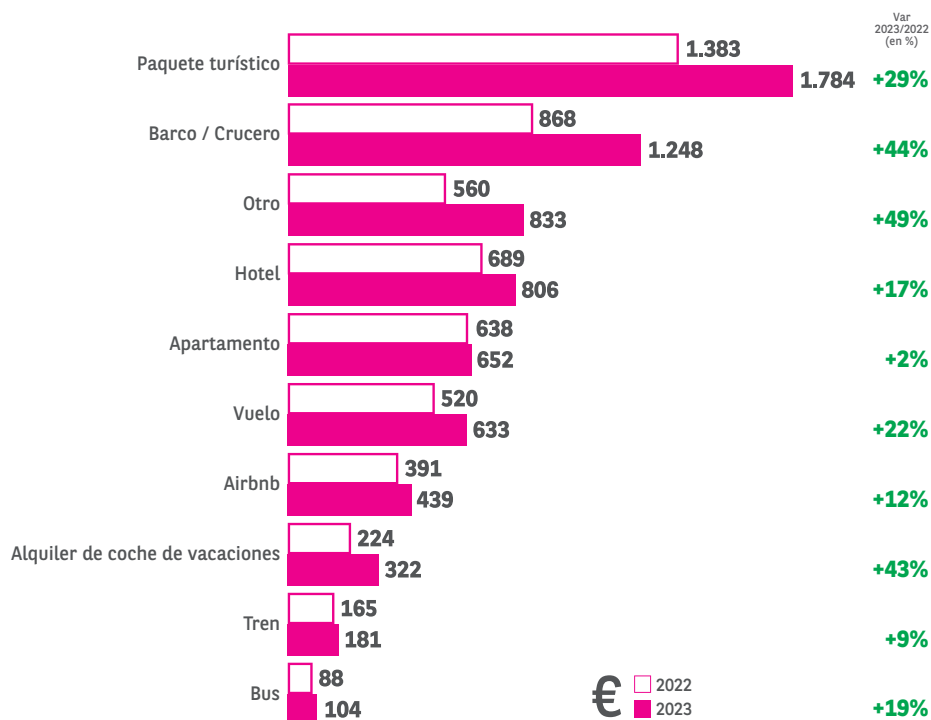
Tienda física o ecommerce ¿Cuánto has gastado en cada una?

(Numérica abierta)

	2022	2023	Var 2023/2022 (en %)
Importe medio	991€	122€1	+23%

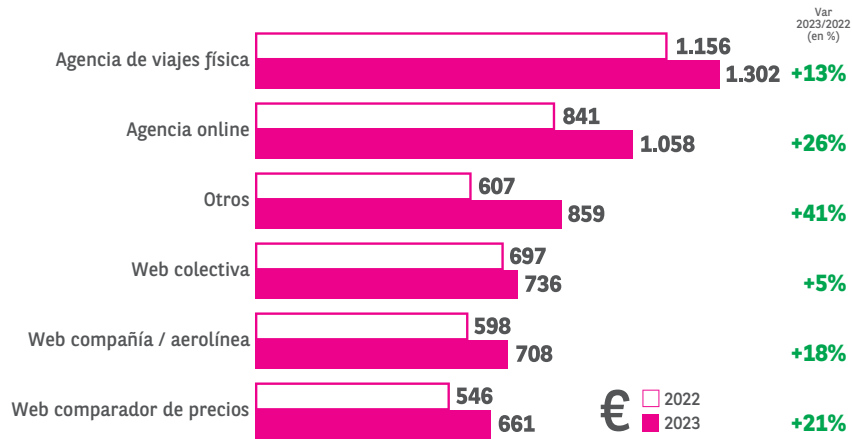
En concreto, ¿cuál es el importe específico que has gastado en los productos del sector viajes adquiridos en los últimos 12 meses?

(Numérica abierta)



Considerando ese gasto que has realizado en viajes / turismo durante los últimos 12 meses, ¿cuánto has gastado en cada uno de los siguientes canales?

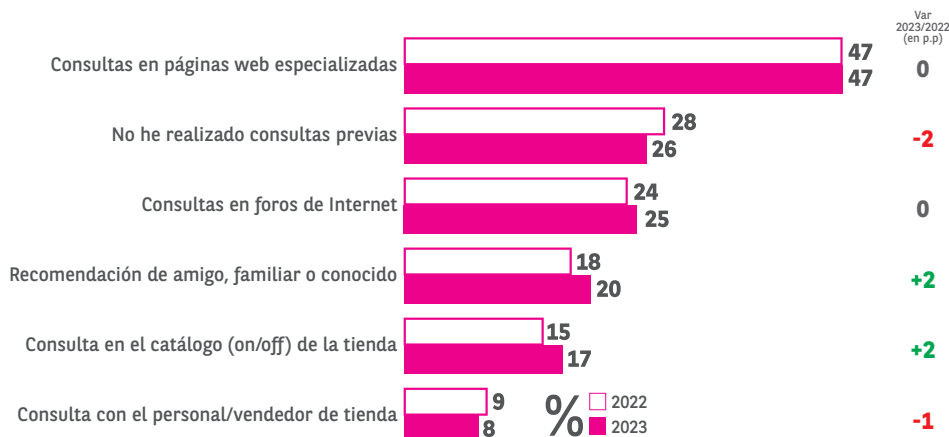
(Numérica abierta)



Proceso de compra

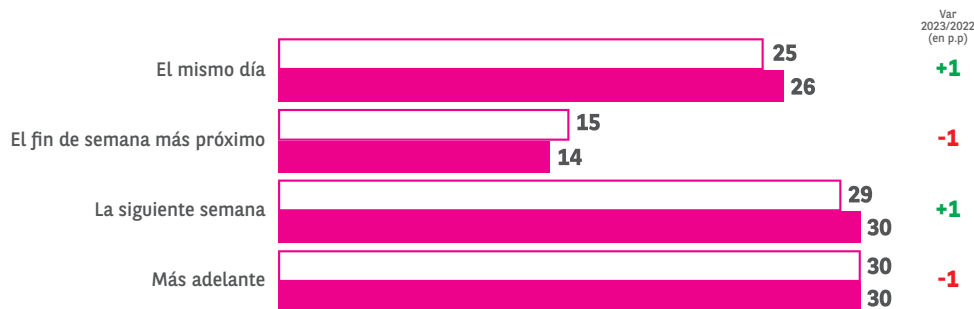
¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(% respuesta múltiple)



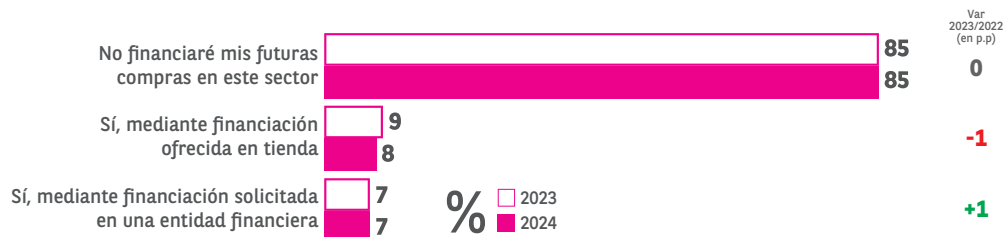
¿Cuánto tiempo has tardado en contratar el viaje o producto de viaje desde el momento en que decidiste que ibas a contratarlo?

(% respuesta múltiple)



¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?

(% respuesta múltiple)



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2023

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2023

El Observatorio Cetelem Consumo España 2022

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores..

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2022



OBSERVATORIO
Cetelem

