




# CONSUMO ESPAÑA 2024

## LA INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS ESPAÑOLES

### Análisis de 9 sectores de la distribución:

Electro y tecnología, dispositivos móviles, gaming, muebles, cocina, descanso, reformas, deportes y óptica.

 [elobservatoriocetelem.es](https://elobservatoriocetelem.es)  
 [cetelem.es](https://cetelem.es)  
 [@Obs\\_Cetelem\\_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

**OBSERVATORIO**  
Cetelem



# ÍNDICE

**03 El Observatorio Cetelem.**

María Ruíz-Manahan, CEO  
BNP Paribas Personal Finance en España.

**04 Editorial.**

Liliana Marsán,  
Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal  
Finance en España.

**06 Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución**

**06 Consumo**

- 06 Productos comprados
- 07 Gasto medio realizado
- 08 Intención de compra
- 09 Gasto medio previsto

**11 Comercio**

- 11 Canal preferido de compra
- 12 Aspectos mas valorados de cada tipo de canal
- 15 Financiacion como alternativa de pago
- 17 Ecommerce: logística y devoluciones

**21 La inteligencia artificial**

- 21 Impacto e implementación de la IA en el proceso de compra
- 23 Ofertas de las empresas basadas en IA
- 25 Chatbot y confianza en las decisiones basadas en IA
- 27 Preocupaciones sobre el impacto de la IA
- 29 Percepción sobre el futuro de la IA

**30 Conclusiones**

**38 Ficha técnica**

---

## INTRODUCCIÓN

---

**María Ruíz-Manahan** | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Presentamos la 27ª edición del estudio anual de El Observatorio Cetelem que dedicamos al análisis del consumo y a los hábitos y tendencias de los consumidores españoles. Llevamos ya camino de tres décadas estudiando múltiples sectores, desde el amplio panorama de los electrodomésticos, pasando por la tecnología y la electrónica más específica, hasta llegar a sectores como la bicicleta o aquellos elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. En resumen, todo aquello vinculado al consumo en nuestros hogares.

Por supuesto, no podemos olvidar el análisis del comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante o la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. Desde su nacimiento en 1997, El Observatorio Cetelem se ha convertido en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, siendo un socio privi-



legiado para los actores clave en el mundo del consumo, las empresas, las asociaciones patronales o las instituciones docentes.

Actualmente, El Observatorio Cetelem desarrolla su trabajo en diferentes ámbitos relacionados con el consumo con un ritmo frecuente de publicaciones. Con cuatro grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo y Sostenibilidad y

Consumo España), el barómetro mensual y nuestros zooms temáticos específicos y estacionales. Con todos ellos, 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, uno de los líderes 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 un año más e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web de El Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

## INTRODUCCIÓN

**Liliana Marsán** | Responsable del Observatorio Cetelem

El consumo interno es uno de los pilares de nuestra economía y parte intrínseca de nuestras vidas. Pero, en los últimos años, esas vidas nuestras han pasado por momentos complejos, una pandemia, una inflación muy elevada o una subida de los tipos de interés que ha encarecido las hipotecas variables dificultando la gestión de nuestra economía doméstica.

En esa línea, en este 2024 ha descendido el porcentaje de compradores en casi todos los sectores que analizamos en este informe de El Observatorio Cetelem. Si nos fijamos en los gastos, la electrónica y tecnología se llevan la palma ¿Quién de ustedes, queridos lectores, puede vivir sin estar hiperconectado a través de su smartphone, por ejemplo?

Y cuando salimos a comprar ¿Dónde lo hacemos? La respuesta que nos ofrece la estadística es que las grandes superficies especializadas se llevan la palma, seguidas del comercio electrónico y, en tercer lugar, el comercio de proximidad, nuestras tiendas de barrio.

Pero a los consumidores de nuestro país hay muchas cosas que les rondan la cabeza, nuevos conceptos de los que leemos en la prensa y que



vemos en las redes sociales. Raro es que alguno de nosotros no haya recibido en los últimos tiempos información sobre la inteligencia artificial. Y ¿qué opinamos los consumidores de este fenómeno?

Pues creemos que puede ser una ayuda para encontrar productos adecuados a nuestras necesidades de compra. Sólo el 14% de los consumidores españoles se muestra decidido a implementar la IA para mejorar su experiencia de compra, aunque un 54% lo consideraría. Aunque eso de hablar con las máquinas todavía se no atraganta, 5 de cada 10 consumidores rechazan los chatbot impulsados por IA como medio para realizar sus consultas.

Y no puedo terminar esta editorial sin hablar de un tema que todos tenemos entre nuestras preocupaciones, la ciberseguridad y la protección de nuestros datos. Oímos casos de ataques, de usurpaciones de personalidad, fraude en el uso de tarjetas, correos electrónicos maliciosos. Y todo ello con nuestros datos personales encima de la mesa. Y en este sentido nuestra percepción de la inteligencia artificial relacionada con el tratamiento de nuestros datos nos preocupa, no solamente en las bases de datos tradicionales sino también en nuevos conceptos como su aplicación en la personalización de servicios como es la publicidad.

Es muy complejo intentar siquiera sintetizar todo el contenido de este informe que tiene delante, por lo que lo mejor que puedo hacer es invitarle a una lectura pausada y a extraer sus propias conclusiones sobre las tendencias y hábitos de consumo de nuestros compatriotas.

Disfruten de la lectura.

**Liliana Marsán Fornís**  
Responsable del  
Observatorio Cetelem. ■

# ASPECTOS GENERALES Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN

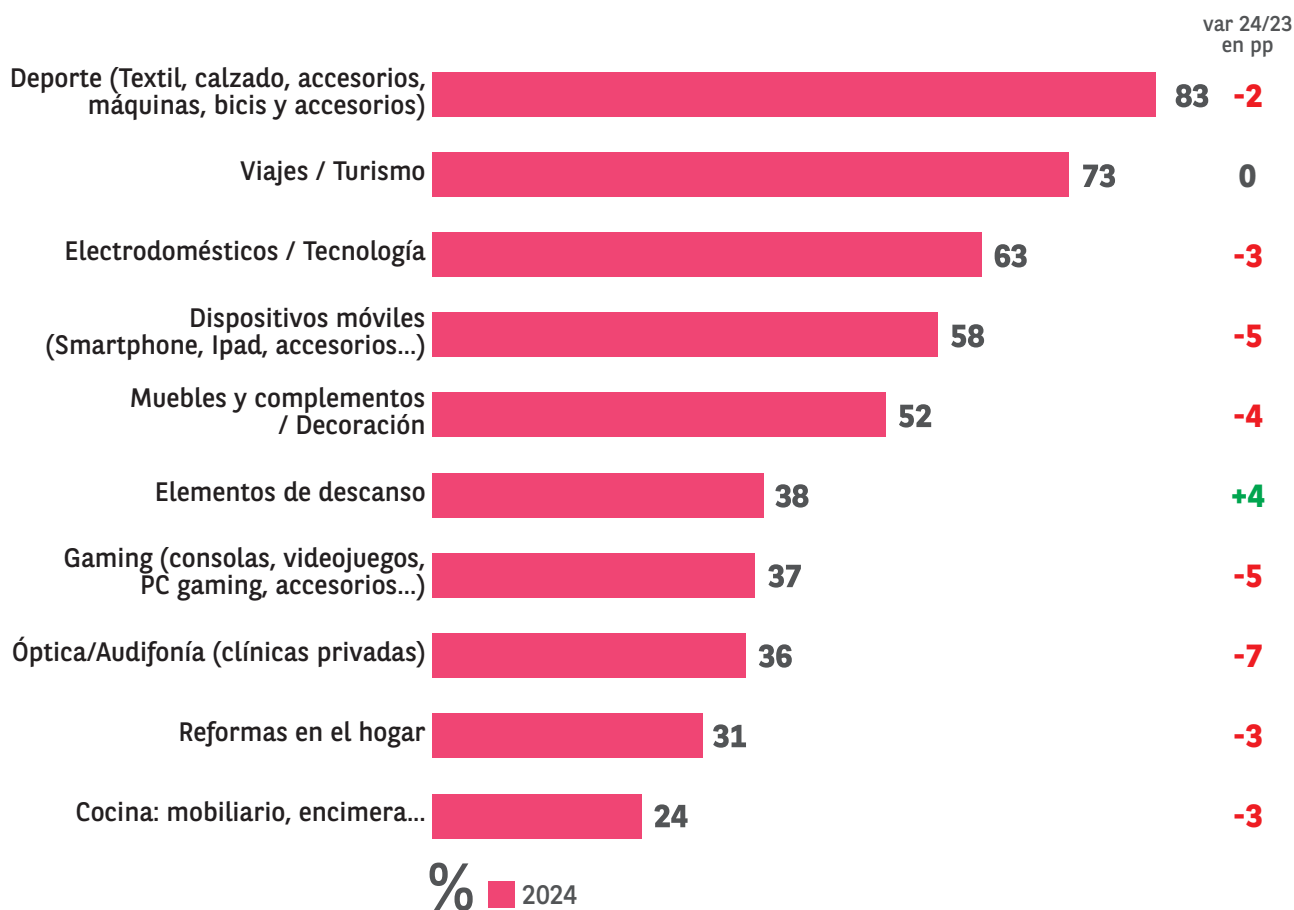


# CONSUMO

## 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 2023  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2024

Al contrario que el año anterior, en 2024 desciende el porcentaje de compradores en todos los sectores analizados, con la excepción de elementos de descanso que crece 4 puntos.

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.

Si segmentamos por edad, en las compras de productos deportivos que descienden 2 puntos porcentuales respecto al año anterior, destacan ligeramente los consumidores con edades entre los 35 y 44 años, con un 88% de menciones frente al 83% de la media.

Los más viajeros también han sido aquellos entre los 35 y 44 años con un 78% de menciones, y 5 puntos por encima

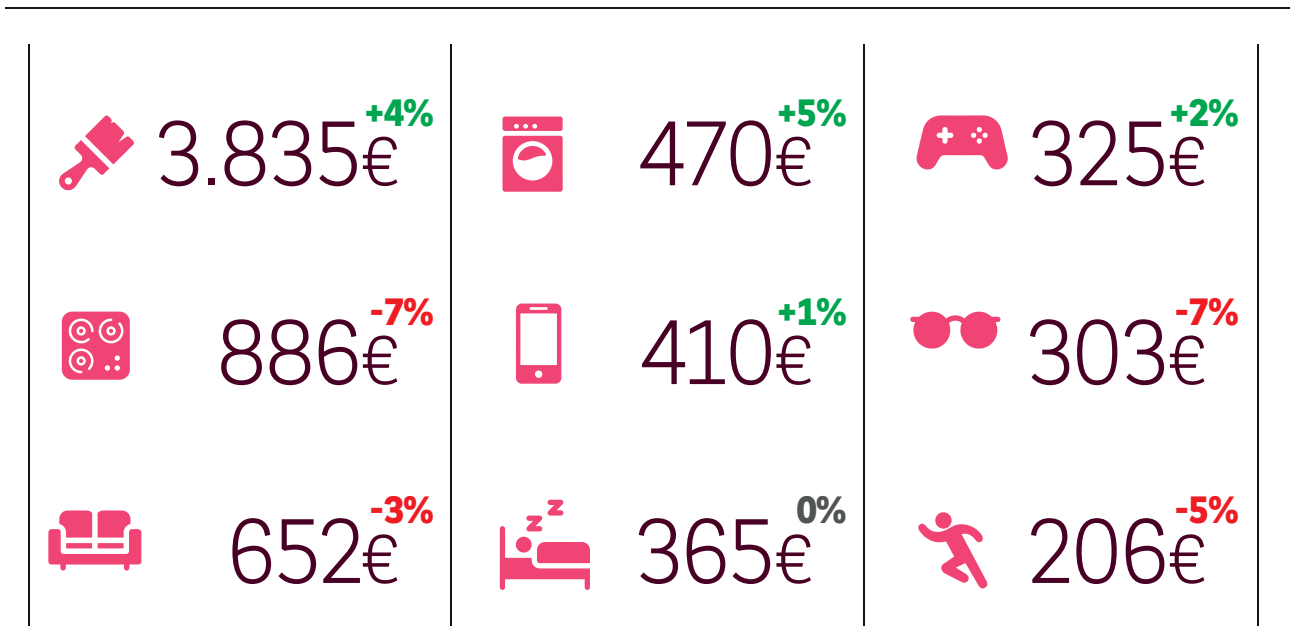
de la media.

Los consumidores con edades entre los 25 y 34 años destacan por encima de la media en las compras realizadas en el sector electro (65% vs 63% media) y los más jóvenes entre los 18 y 24 años en la adquisición de dispositivos móviles (62% vs 58% 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 2023  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024

Se observan ligeros incrementos en el gasto medio realizado en sectores como electrodomésticos con un gasto medio de 470€ y un crecimiento del 5% respecto a 2023.

Le sigue el sector reformas con un gasto medio de 3.835€ y un crecimiento del 4% respecto al año anterior y el sector gaming y dispositivos móviles con aumentos del 2% y el 1% respectivamente.

El desembolso más elevado se ha dado en el sector reformas con alrededor de 3.800€. Le sigue el gasto realizado en muebles de cocina y accesorios con 886€ (-7% vs 2023), y en el sector muebles y complementos con 652€ (-3%). 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 (541€, un 15% más que la media), reformas (4.944€ vs 3.835€ media), muebles de cocina (1.424€ vs 886€ media), óptica (402€ vs 303€ media) y en elementos de descanso (447€, un 22% más que la media).

Los consumidores con edades entre los 35 y 44 años han gastado más que la media en sus compras de muebles

y complementos, realizando un desembolso medio de 725€ un 11% más que la media.

Por último, los jóvenes entre los 18 y 24 años han realizado un mayor desembolso en los productos relacionados con el gaming (448€ vs 324€ media), dispositivos móviles (443€, un 8% más que la media) y en deportes con un gasto medio realizado de 246€ vs 206€ de la media de españoles.

## 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 2023  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024



Lo más importante a destacar es que a diferencia del año anterior, no se observa un crecimiento de las intenciones de compra manifestadas en todos los sectores analizados. Sólo crecen los viajes y los productos deportivos, con 3 puntos porcentuales más que las declaraciones del año pasado, y los dispositivos móviles y elementos de descanso, con un ligero aumento de 1 punto.

El mayor porcentaje de intención de compra para los próximos 12 meses se observa en los sectores de viajes y deportes con un 80% y 79% de menciones respectivamente.

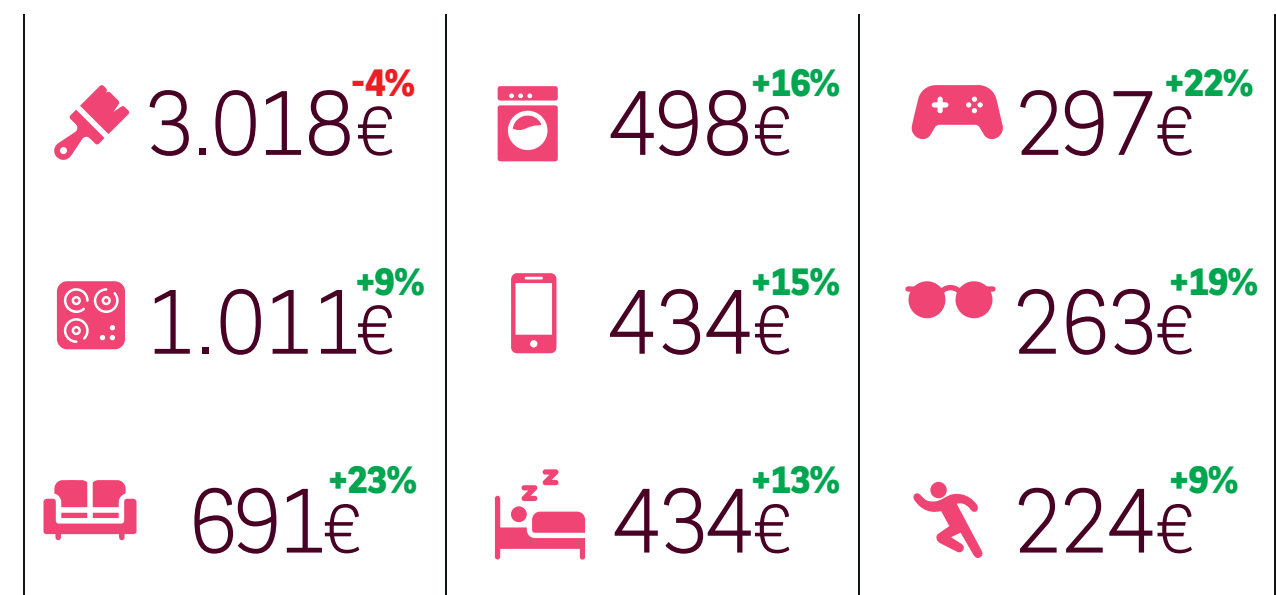
Le siguen las intenciones de compra manifestadas para electrodomésticos y tecnología con un 53% de menciones y las destinadas a dispositivos móviles y muebles/complementos con un 51% y 46% de menciones respectivamente. El resto de los sectores muestran intenciones de compra por debajo del 40%.

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 importe tienes pensado destinar a tus compras en los siguientes productos y servicios en los próximos 12 meses?

(Gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024

Aunque el porcentaje de consumidores con ganas de consumir en los diferentes sectores no crece en todos los sectores analizados, el gasto medio previsto para dichas compras muestra un crecimiento respecto al año ante-

rior en todas las categorías excepto en reformas, aunque será en el que mayor desembolso realicen los españoles con un gasto medio previsto de unos 3.018€.

Los muebles de cocina ocupan el segundo lugar con algo más de 1.000€ de gasto medio previsto para el 2025 y un crecimiento del 9%. Le siguen los muebles y complementos, con un importante aumento del 23% en el gasto medio previsto que ascenderá a casi 700€ de media.

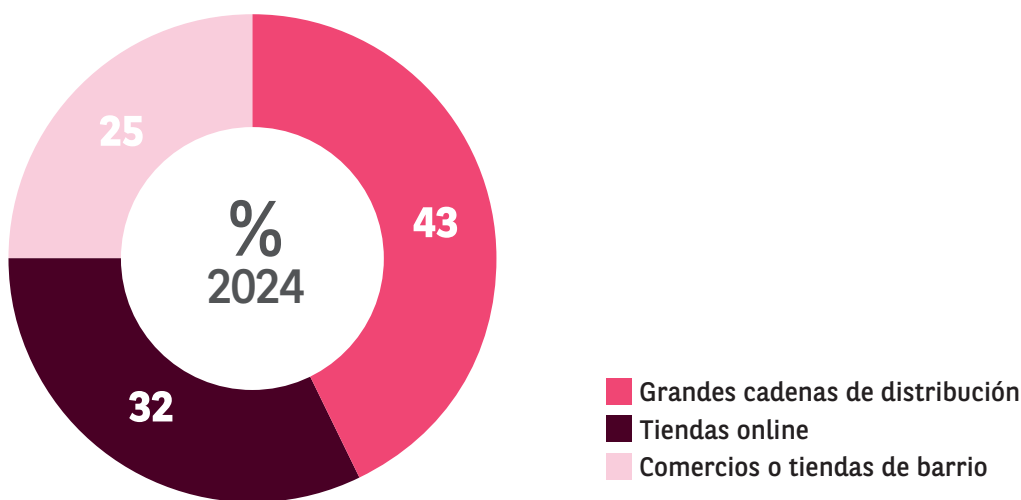
Aquellos que tienen pensado comprar electrodomésticos destinarán alrededor de quinientos euros (498€, +16%) y los que adquirirán elementos de descanso se gastarán unos 434€ (+13%), al igual que los que comprarán dispositivos móviles (434€, +15%). El resto de los gastos previstos se encuentran por debajo de los 400€.



# COMERCIO

## CANAL PREFERIDO DE COMPRA

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



Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024

En los años anteriores formulábamos esta pregunta referente sólo a las tiendas físicas, dando las opciones de comercio de proximidad frente a las grandes cadenas de distribución, siendo estas últimas las preferidas por los consumidores de manera general y sin entrar en detalle del tipo de compra o sector.

En esta edición hemos incluido también el canal online, para tener una visión conjunta más global. Al contrario de lo que muchos podrían pensar, el canal online no es el preferido, sino que siguen siendo las grandes cadenas de distribución con un 43% de respuestas.

Las compras por internet son las siguientes con un 32%

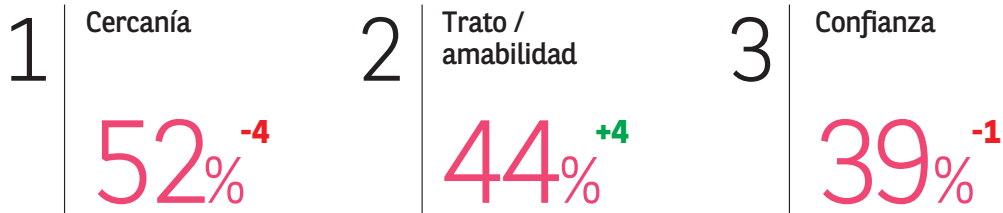
de menciones y en tercera y última posición están las tiendas de barrio (25%).

Si segmentamos por edades, en el caso de las grandes cadenas de distribución son los consumidores españoles mayores de 45 años los que con un 47% de menciones destacan 4 puntos porcentuales por encima de la media. En las compras online destacan aquellos con edades entre los 35 y 44 años con un 38% de respuestas frente al 32% de la media.

Las tiendas de proximidad presentan porcentajes muy similares en todos los grupos de edad, sin destacar ninguno notablemente por encima del resto.

## ASPECTOS MAS VALORADOS DE CADA TIPO DE CANAL

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

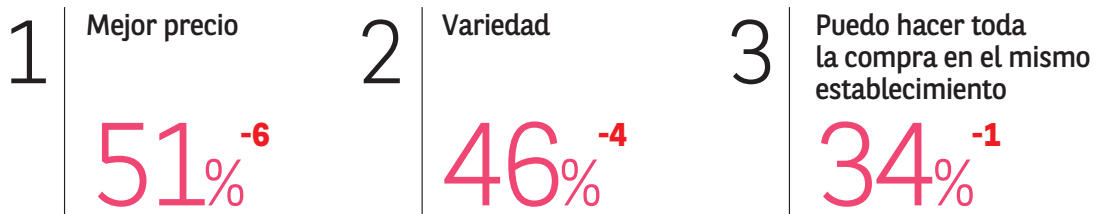


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2024

Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en tiendas de barrio es la cercanía, aunque mostrando un descenso de 4 puntos respecto al año anterior. El trato recibido en este tipo de tiendas es lo siguiente más mencionado, siendo cada vez más valorado por los consumidores ya que muestra un crecimiento de 4 puntos respecto a las declaraciones del pasado año. El top 3 lo cierra la confianza que tienen los consumidores en los comercios de toda la vida.

El resto de las variables como precio, variedad o garantía, muestran porcentajes bastante inferiores al top 3 y con descensos respecto a lo mencionado el año anterior. 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 52% de la media, y en el del trato recibido con un 52% vs 44%.

**Y ¿qué es lo que más valoras de las grandes cadenas de distribución?**  
(% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2024

Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en las grandes superficies son el precio, la variedad de productos y el poder comprar todo en el mismo establecimiento. Es importante señalar que en los tres casos se producen descensos respecto a lo mencionado el año anterior, siendo el más notable el del pre-

cio que desciende 6 puntos respecto a 2023.

Por edades, los mayores de 45 años que a su vez son el segmento que más compra en estas tiendas, son los que destacan por encima de la media en la valoración de los aspectos mencionados en el top 3 del ranking.

### Y, ¿qué es lo que más valoras de las tiendas online?

(% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



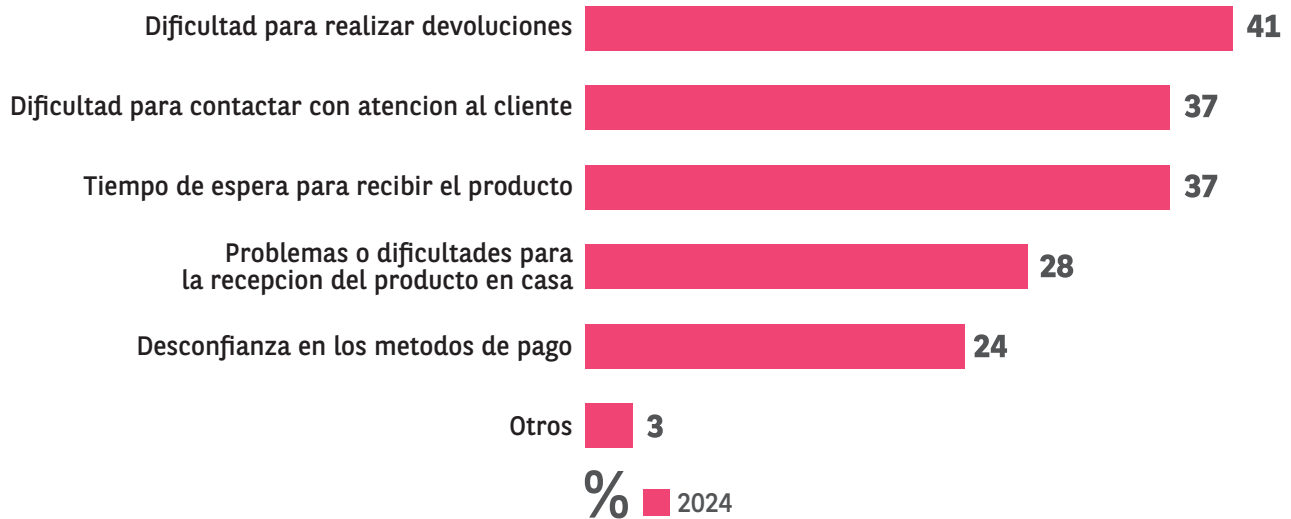
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2024

Lo más valorado por los consumidores que realizan compras online es la comodidad y el ahorro de tiempo al no tener que desplazarse a ninguna tienda, así lo manifiesta un 51% de consumidores encuestados. Le sigue muy de cerca el precio con un 49% de menciones y en tercer lugar la variedad de productos con un 43%.

Como podemos observar en el gráfico el resto de variables muestran porcentajes muy inferiores a los mencionados anteriormente.

Por edades, y en referencia a los tres aspectos más valorados por los consumidores, son los mayores de 45 años los que destacan por encima de la media en la valoración de la comodidad y la variedad de productos. Los consumidores entre los 35 y 44 años por su parte son los que más valoran el precio a la hora de realizar sus compras por internet.

## Y, ¿cuáles son los aspectos negativos de comprar online? (% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2024

Los consumidores también perciben inconvenientes a la hora de realizar sus compras por internet, sobre todo en lo que respecta a la dificultad para hacer devoluciones con un 41% de menciones.

Otros de los problemas más importantes son la dificultad para contactar con los servicios de atención al cliente y el plazo de entrega de los productos, con un 37% de respuestas en ambos casos.

Hace varios años cuando los españoles comenzaron a realizar compras por internet, la desconfianza en los

métodos de pago era uno de los principales inconvenientes. En la actualidad sigue siendo algo que les preocupa, pero en menor medida, ya que sólo un 24% lo ve como un inconveniente a la hora de comprar online.

En referencia al top 3 de los principales inconvenientes mencionados y teniendo en cuenta la segmentación por edades, los consumidores mayores de 45 años son los más críticos con la dificultad para hacer devoluciones y para contactar con atención al cliente, con un 44% (41% media) y un 42% (37% media) de menciones respectivamente.

## FINANCIACION COMO ALTERNATIVA DE PAGO

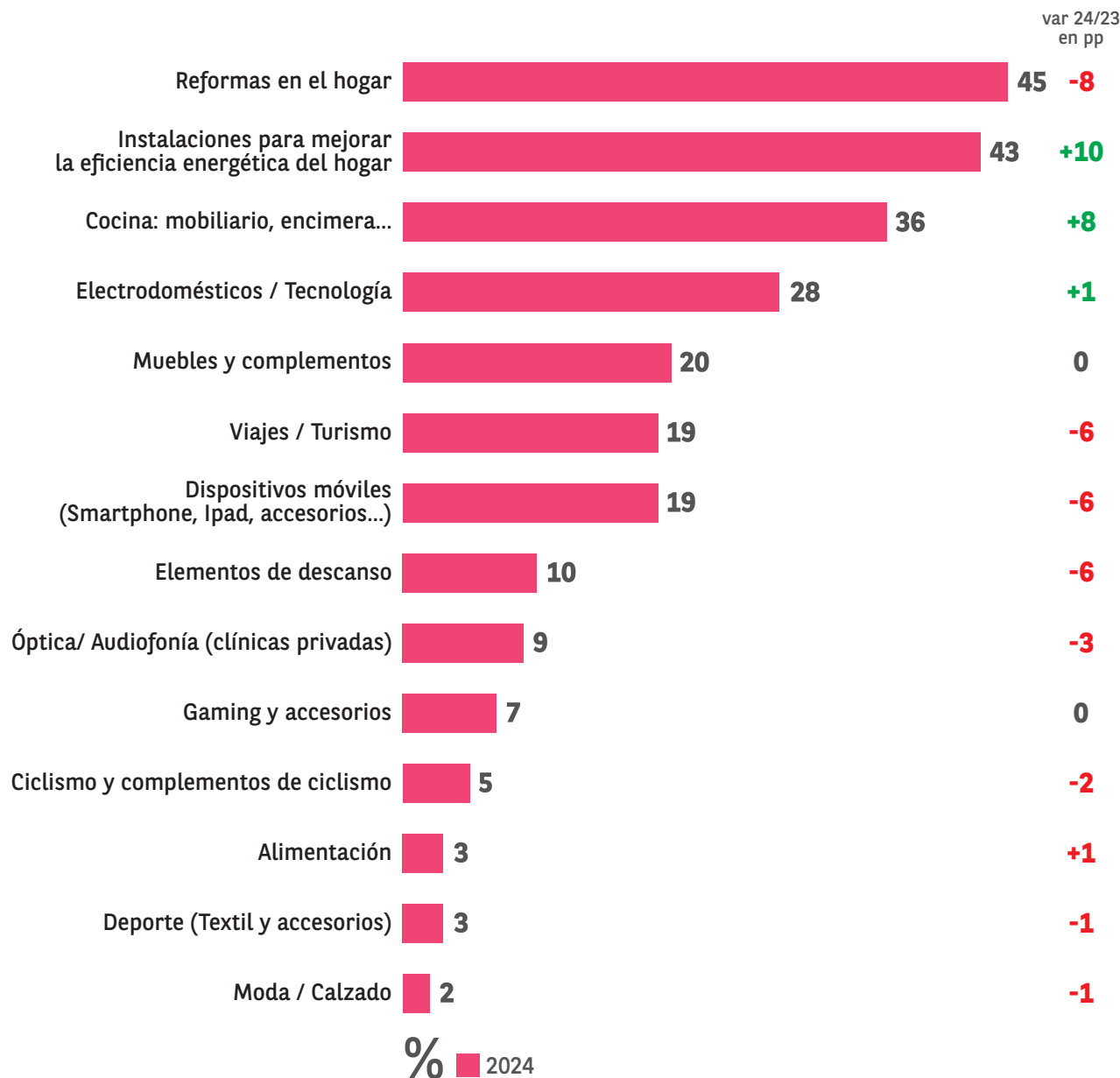
¿Considerarías la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio?  
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024



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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024

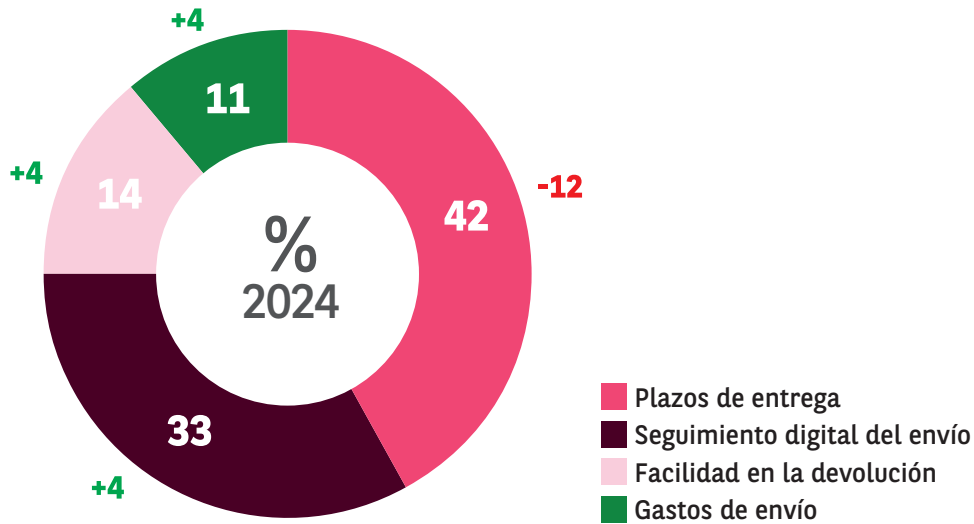
5 de cada 10 españoles consideraría la financiación como opción de pago para adquirir un bien o servicio, siendo aquellos consumidores con edades entre los 25 y 34 años los que destacan por encima de la media (52% vs 49% media).

Los principales bienes o servicios para los que considerarían la financiación son: las reformas en el hogar con un 45% de menciones, y los sistemas de eficiencia energética para hacer los hogares más sostenibles con un 43%, que crecen 10 puntos respecto al año anterior.



## ECOMMERCE: LOGÍSTICA Y DEVOLUCIONES

¿En qué aspecto/variable has notado una mayor mejora?  
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2024

Entre los consumidores que afirman haber notado una mejoría en los procesos de logística relacionados con sus compras online, la mejora en los plazos de entrega sigue siendo lo más mencionado, pero mostrando un impor-

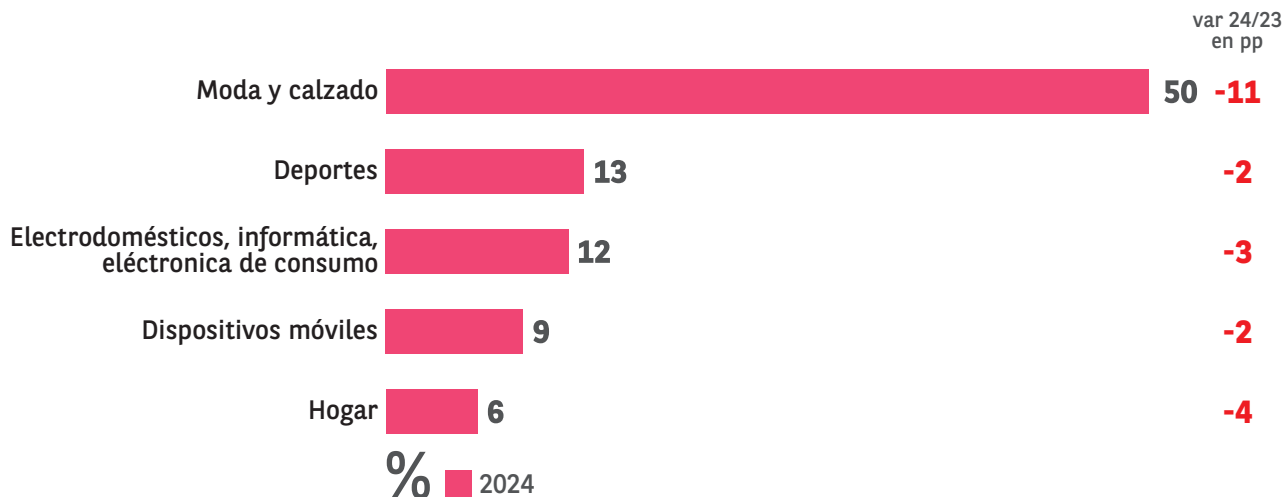
tante descenso de 12 puntos respecto al año anterior. La mejora en el seguimiento digital del envío con un 33% de menciones es la segunda opción con más respuestas obtenidas, mostrando un crecimiento de 4 puntos.

El

**44%**

de los consumidores que ha realizado alguna compra por internet ha tenido que realizar alguna devolución, mostrando un ligero aumento de 2 puntos respecto al año anterior.

**¿Qué producto o servicio has tenido que devolver o cancelar en los últimos 12 meses?**  
(% respuesta múltiple)



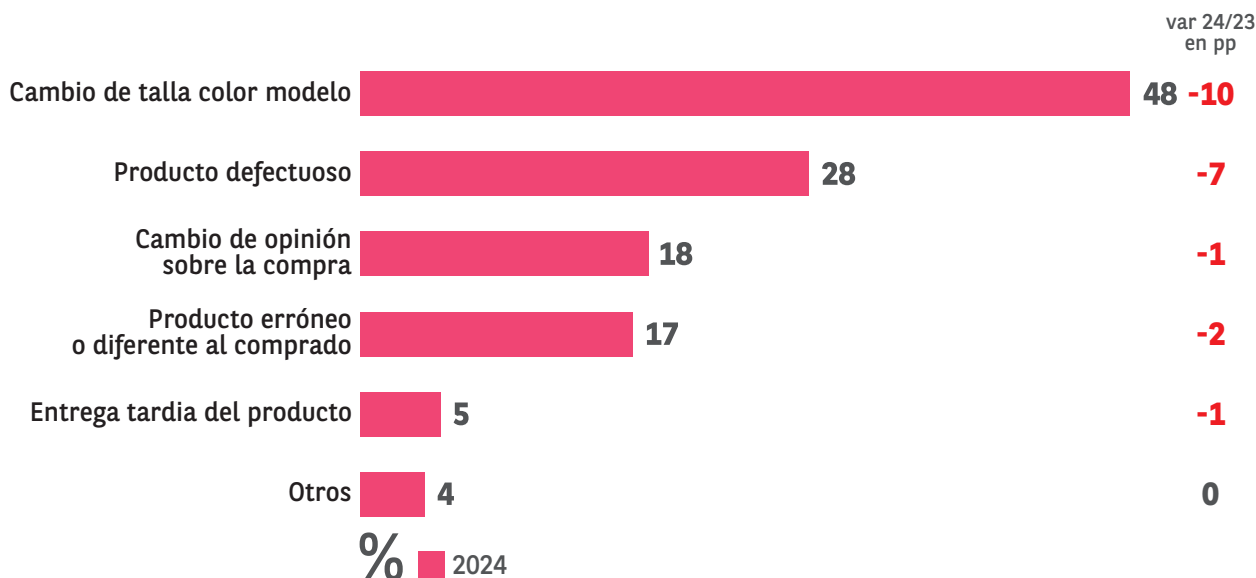
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024

En general, hay que señalar que todos los porcentajes de devoluciones referentes al top 5 descienden respecto al año anterior:

Las devoluciones realizadas en el sector moda y calzado son las más numerosas con un 50% de menciones, mostrando un importante descenso de 11 puntos respecto a 2023.

### ¿Cuáles fueron los motivos para realizar la devolución?

(% respuesta múltiple)

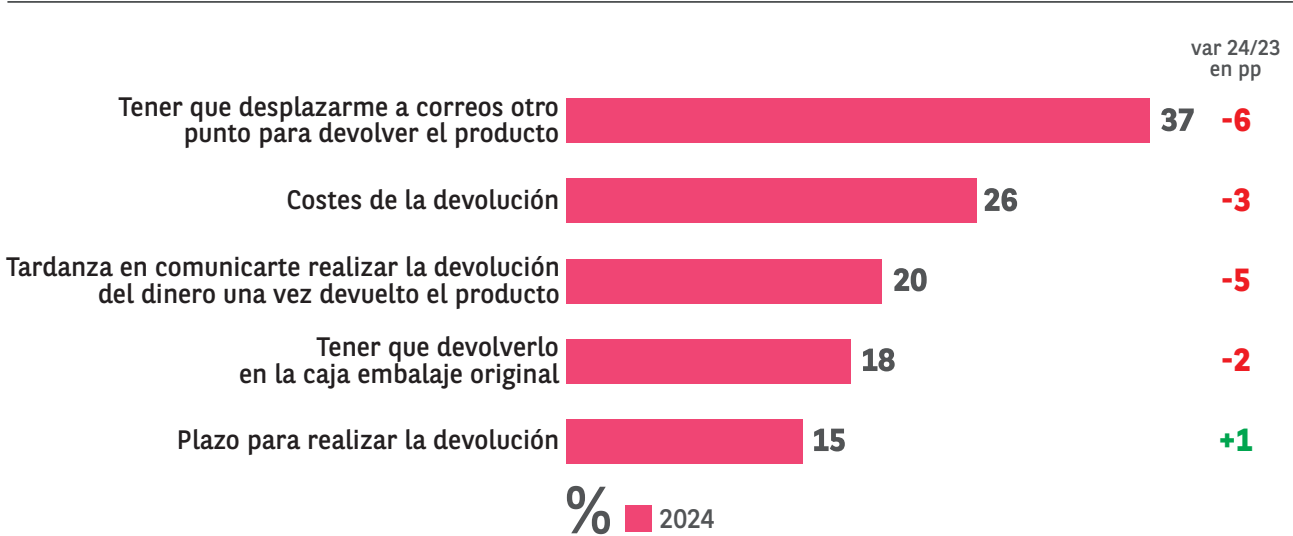


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024

El porcentaje de todos los motivos principales de devolución declarados por los consumidores descienden respecto al año pasado.

El porcentaje de devoluciones de productos de moda y calzado es el más elevado, era de esperar que el motivo más mencionado sea el cambio de talla, color o modelo, con un 48% de respuestas, aunque con un descenso de 10 puntos.

**En tu experiencia/s a la hora de realizar la devolución, de los siguientes aspectos ¿Cuál consideras que ha sido el más negativo o el mayor problema a la hora de realizar dicha devolución?**  
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024

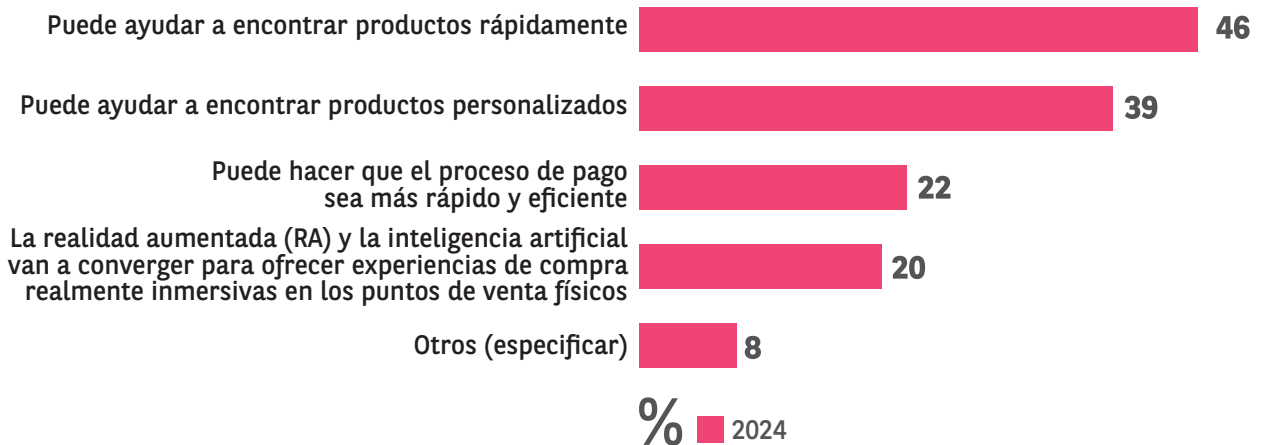
En general, se percibe una cierta mejora en los aspectos más negativos a la hora de tener que realizar devoluciones, ya que prácticamente el porcentaje de menciones de todos ellos descienden respecto a 2023.

El tener que desplazarse a correos o a un punto de recogida/devolución es el mayor problema para los consumidores.

# LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

## IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DE LA IA EN EL PROCESO DE COMPRA

¿Cómo cree que la inteligencia artificial puede influir en tu experiencia de compra (online y física)?  
(% respuesta múltiple)



Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024

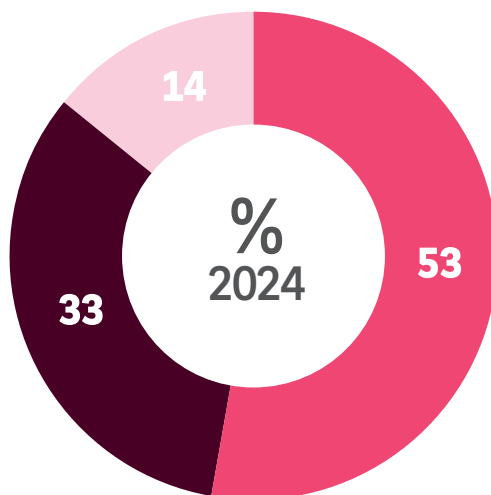
La mayoría de los consumidores considera que la principal característica de la IA es que les puede ayudar a encontrar productos de manera rápida y también personalizados, así lo manifiestan un 46% y un 39% respectivamente.

Un 22% opina que esta nueva tecnología puede hacer que el proceso de pago sea más rápido y eficiente, destacando notablemente por encima de la media los consumidores

con edades entre los 25 y 34 años con un 29% de menciones.

Por su parte, un 20% va más allá y tiene claro que la inteligencia artificial junto con la realidad aumentada va a converger para ofrecer experiencias de compra realmente inmersivas en las tiendas físicas. En este sentido, son los consumidores más jóvenes los que lo tienen más claro con un 27% de respuestas.

**¿Estarías dispuesto a implementar la IA (inteligencia artificial) en tus compras?**  
 (% respuesta única)



- Podría considerar la adopción de IA (inteligencia artificial) si veo beneficios claros
- Soy reacio a adoptar nuevas tecnologías de IA (inteligencia artificial) en mi comportamiento de compra
- Estoy dispuesto a adoptar nuevas tecnologías de IA (inteligencia artificial) para mejorar mi experiencia de compra

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2024

Sólo el 14% de los españoles declara estar dispuesto a implementar nuevas tecnologías de IA para mejorar su experiencia de consumo, destacando claramente los más jóvenes entre 18 y 24 años con un 28% de menciones. Por el contrario, los consumidores más veteranos (mayores de 45 años) se muestran más reacios con sólo un 9% de respuestas.

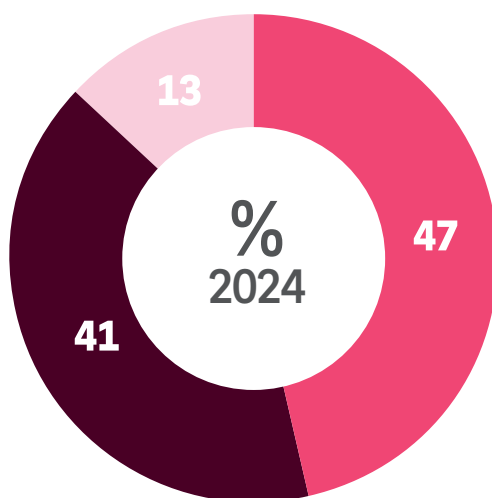
El 33% muestra su claro rechazo hacia adoptar estas nuevas tecnologías en su comportamiento de consumo, siendo los mayores de 45 años los que más claro lo tienen (39%).

Algo más de la mitad de los españoles encuestados, podría considerar la adopción de la IA siempre y cuando obtuvieran un beneficio claro.

## OFERTAS DE LAS EMPRESAS BASADAS EN IA

¿La implementación de IA (inteligencia artificial) por parte de una marca influye en tu lealtad hacia ella?

(% respuesta única)



- La IA (inteligencia artificial) no influye mucho en mi lealtad, otros factores son más importantes
- No me importa si una marca usa IA (inteligencia artificial) o no, no afecta mi lealtad
- Si una marca utiliza IA (inteligencia artificial) de manera efectiva, definitivamente me hace más leal

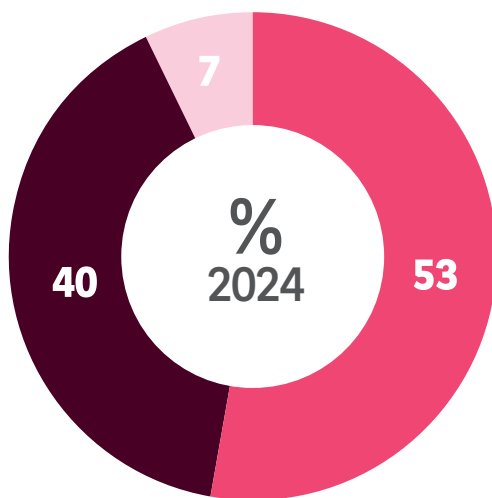
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024

Lo que está claro es que por el momento el que una empresa o marca utilice la inteligencia artificial no influye en la lealtad de los consumidores hacia la misma, así lo manifiestan 9 de cada 10.

Sólo el 13% de los españoles afirma que, si una marca utiliza la IA de manera efectiva, definitivamente les hace más leal hacia ella. Una vez más, son los consumidores más jóvenes los que se muestran totalmente entregados a esta nueva tecnología con un 24% de menciones.

## CHATBOT Y CONFIANZA EN LAS DECISIONES BASADAS EN IA

**¿Prefieres interactuar con chatbots impulsados por IA (inteligencia artificial) para resolver consultas de servicio al cliente?**  
(% respuesta única)



- No me gustan los chatbots, prefiero hablar con un humano
- Depende de la complejidad de mi problema, para asuntos simples, los chatbots están bien
- Prefiero los chatbots porque están disponibles 24/7 y responden rápidamente

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024

Los españoles preferimos realizar nuestras consultas con un servicio de atención al cliente en el que interactuemos con otra persona, así lo manifiestan el 53% de encuestados, destacando claramente por encima de la media los mayores de 45 años con un 63% de menciones.

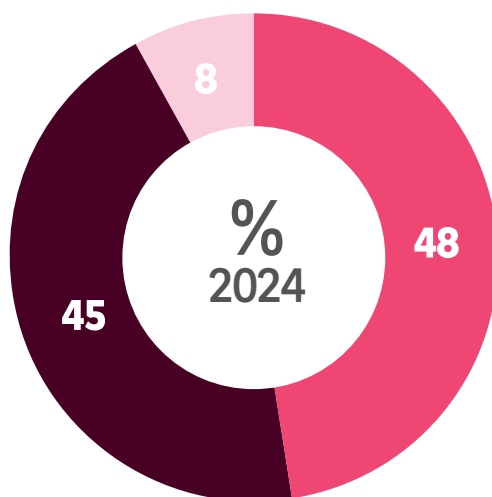
Sólo el 7% prefiere los *chatbots* porque están disponibles

24 horas y responden rápidamente, siendo los consumidores más jóvenes (18-24 años) los que destacan por encima de la media con un 18% de respuestas.

Por otro lado, encontramos al 40% que dependiendo de la complejidad del problema prefiere uno u otro sistema, si el asunto es simple los *chatbots* les parecen bien.



### ¿Hasta qué punto confías en las decisiones y sugerencias proporcionadas por sistemas de IA (inteligencia artificial)? (% respuesta única)



- Confío completamente en las decisiones de la IA (inteligencia artificial) porque suelen ser precisas
- Confío en la IA (inteligencia artificial) para ciertas cosas, pero siempre reviso antes de tomar una decisión final
- Prefiero confiar en mi propio juicio en lugar de en las sugerencias de la IA (inteligencia artificial)

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024

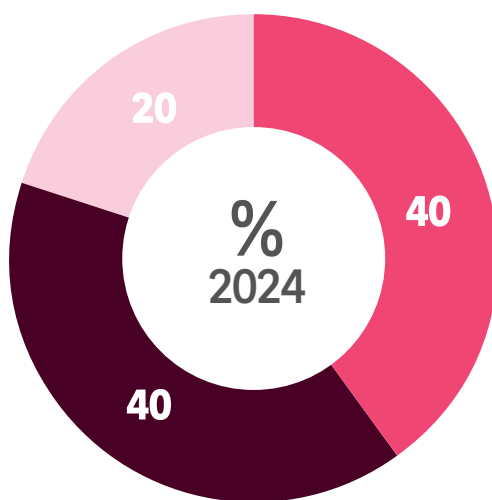
La confianza en las decisiones de compra proporcionadas por la inteligencia artificial prácticamente divide las opiniones de los consumidores españoles. El 48% afirma confiar plenamente en este sistema pero el 45% tiene

dudas confiando solo para ciertas cosas y siempre revisándolo antes de tomar su decisión final, y el 8% prefiere fiarse sólo de su propio juicio.

## PREOCUPACIONES SOBRE EL IMPACTO DE LA IA

¿Cuál es tu opinión acerca de la IA (inteligencia artificial) en la seguridad de sus transacciones online?

(% respuesta única)



- No estoy seguro de cómo la IA (inteligencia artificial) afecta la seguridad de mis transacciones
- Prefiero métodos de seguridad tradicionales sin IA (inteligencia artificial)
- Confío en que la IA (inteligencia artificial) mejora la seguridad de mis transacciones en línea

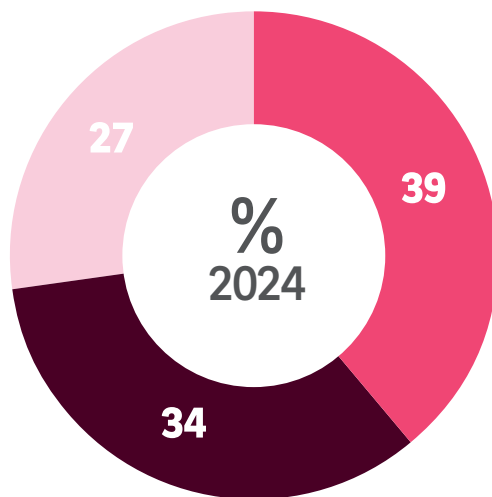
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024

Sólo el 20% de los españoles confía en que la IA mejore la seguridad de las transacciones online, destacando claramente los más jóvenes (18-24 años) con un 29% de menciones.

Pero la realidad, es que la gran mayoría de consumidores no cree que la inteligencia artificial pueda mejorar la

seguridad de las transacciones. El 40% afirma que no está seguro de como la IA puede afectar de manera positiva y otro 40% afirma que prefiere los métodos de seguridad tradicionales, destacando por encima de la media los mayores de 45 años con un 44% de menciones.

**¿Tienes preocupaciones sobre cómo las empresas utilizan tus datos para personalizar la publicidad con IA (inteligencia artificial)?**  
 (% respuesta única)



- Tengo algunas preocupaciones, pero el beneficio de la personalización supera estas
- Estoy muy preocupado por la privacidad y prefiero no recibir publicidad personalizada
- Estoy cómodo siempre y cuando mi información se maneje de manera segura y privada

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024

La preocupación por la privacidad de los datos personales y el uso que las empresas les dan a los mismos es algo que tradicionalmente ha preocupado a los consumidores españoles, aunque parece que, con la llegada de la IA y el beneficio de la personalización de los productos, esta preocupación se diluye un poco.

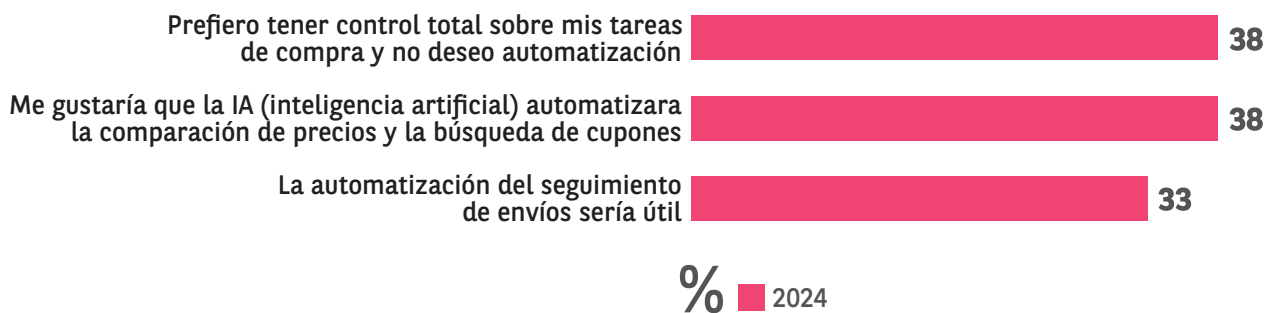
El 34% de los españoles se muestra muy preocupado por su privacidad y prefiere no recibir publicidad personalizada, siendo los consumidores mayores de 45 años los

más inseguros en este sentido con un 42% de menciones. Sin embargo, el 39% afirma que, a pesar de tener algunas preocupaciones, el beneficio de la personalización supera las mismas.

Por otro lado, el 27% se siente cómodo siempre que su información se maneje de manera segura y privada. Los más jóvenes (18-24 años) son los que muestran una mayor confianza con un 37% de respuestas obtenidas.

## PERCEPCIÓN SOBRE EL FUTURO DE LA IA

**¿Qué tareas relacionadas con el consumo te gustaría ver automatizadas por la IA (inteligencia artificial) en el futuro?**  
 (% respuesta múltiple)



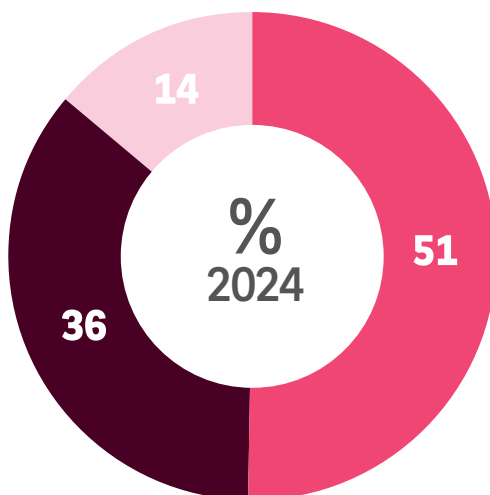
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024

Respecto al futuro de la IA respecto a la automatización de las tareas relacionadas con el consumo, un 38% de españoles se muestra reacio prefiriendo tener un control total sobre sus decisiones de compra. Los consumidores mayores de 45 años se muestran rotundos en este sentido con un 45% de menciones.

Por otro lado, otro 38% declara que le gustaría que la IA automatizara la comparación de precios y búsqueda de descuentos, siendo los consumidores con edades entre los 25 y 34 años los que destacan por encima de la media con un 44% de respuestas.

La automatización del seguimiento de envíos es valorada por un 33% de encuestados.

## ¿Cómo imaginas que la IA (inteligencia artificial) cambiará tu forma de consumir productos y servicios en los próximos 5 años? (% respuesta única)



- No estoy seguro de como la IA cambia las compras pero estoy abierto a las posibilidades
- Espero que la IA proporcione una experiencia de compra mas integrada y sin fricciones
- Creo que la IA (inteligencia artificial) hará que las compras sean completamente automatizadas y personalizadas

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024

La mitad de los consumidores españoles no está seguro de como la inteligencia artificial afectará de aquí a cinco años en su forma de consumir, aunque se muestra abierto a las posibilidades que esta les ofrezca.

El 36% espera que la IA les ofrezca una experiencia de compra más integrada, siendo los consumidores entre

18 y 24 años los más confiados, con un 46% de respuestas.

Sólo el 14% tiene claro que esta nueva tecnología hará que las compras sean completamente automatizadas y personalizadas.

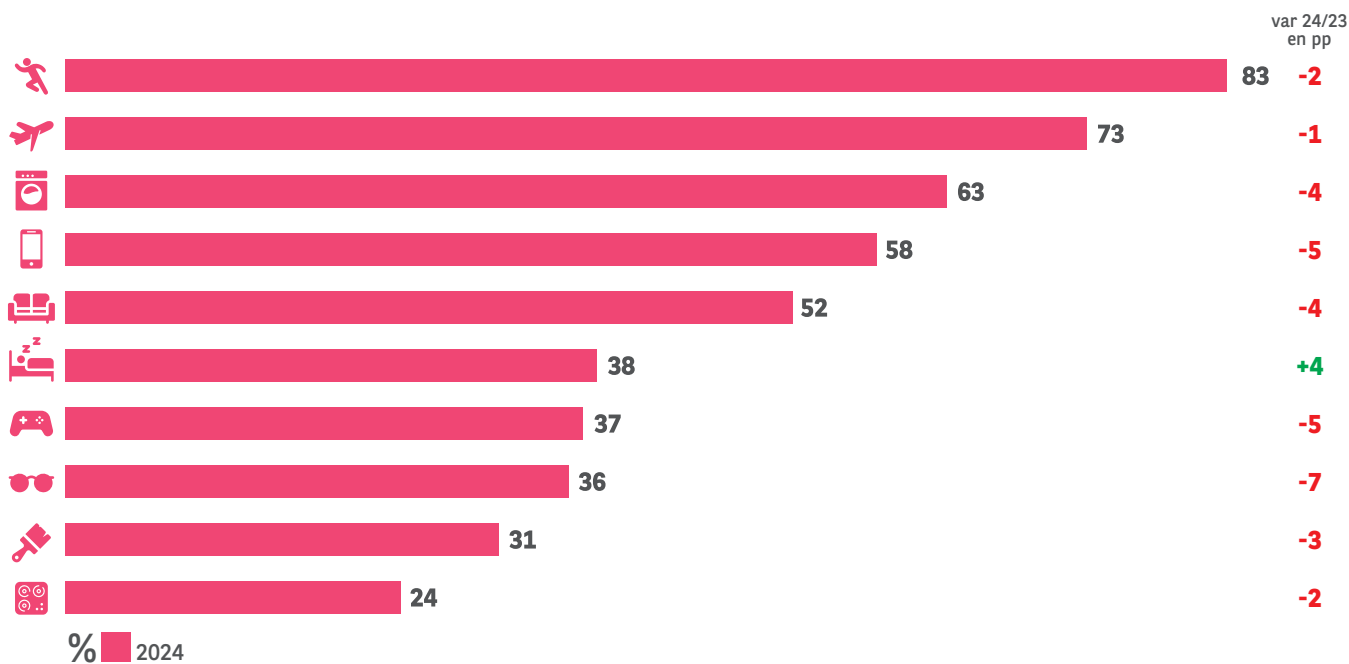
# CONCLUSIONES

## Consumo en general

### Variación en el número de consumidores, por sectores

Al contrario que el año anterior, en 2024 desciende el porcentaje de compradores en todos los sectores analizados, con la excepción de elementos de descanso que crece 4 puntos.










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



## Gasto medio

Los gastos que aumentan respecto a 2023, son los de electro y tecnología, reformas y gaming.

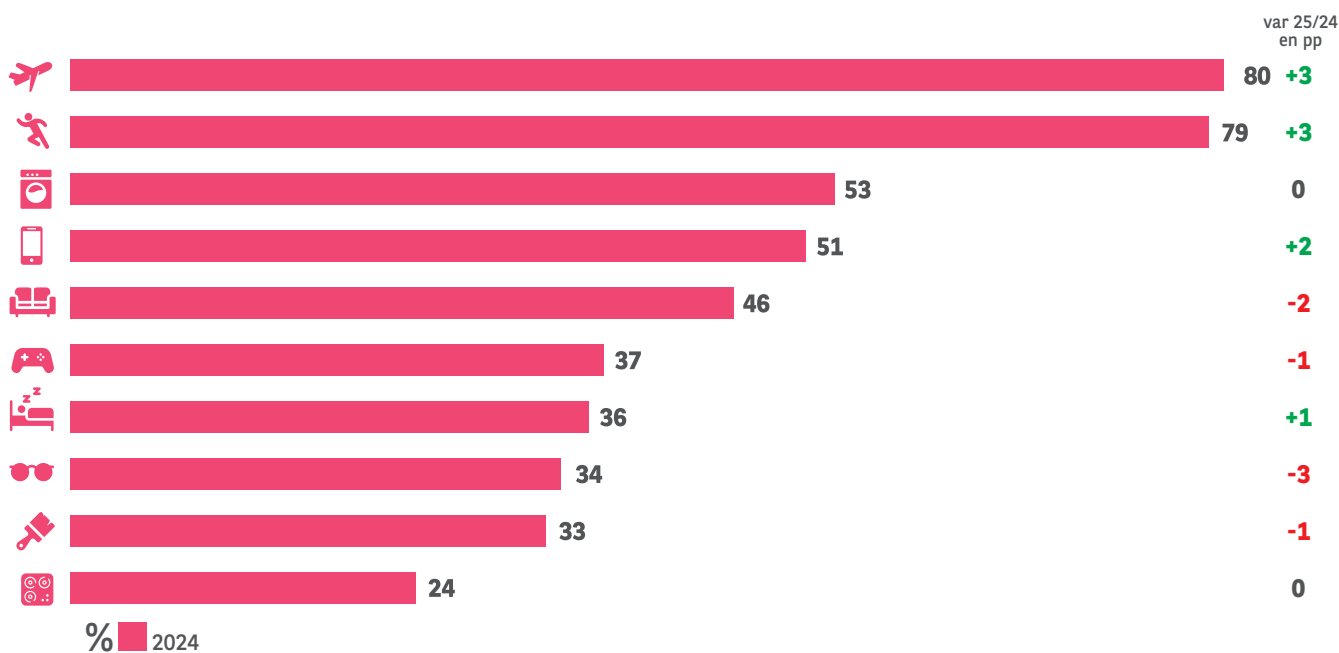
¿Qué gasto has realizado en los siguientes productos y servicios comprados en los últimos 12 meses?  
(Gasto medio en €)

 3.835€ <sup>+4%</sup>	 470€ <sup>+5%</sup>	 325€ <sup>+2%</sup>
 886€ <sup>-7%</sup>	 410€ <sup>+1%</sup>	 303€ <sup>-7%</sup>
 652€ <sup>-3%</sup>	 365€ <sup>0%</sup>	 206€ <sup>-5%</sup>

## Intención de compra

Las intenciones de compra más elevadas y con más crecimiento respecto al año anterior son las relativas a viajes y deportes.

¿Tienes intención de adquirir alguno de los siguientes productos en los próximos 12 meses? (Respuesta única: sí - no)



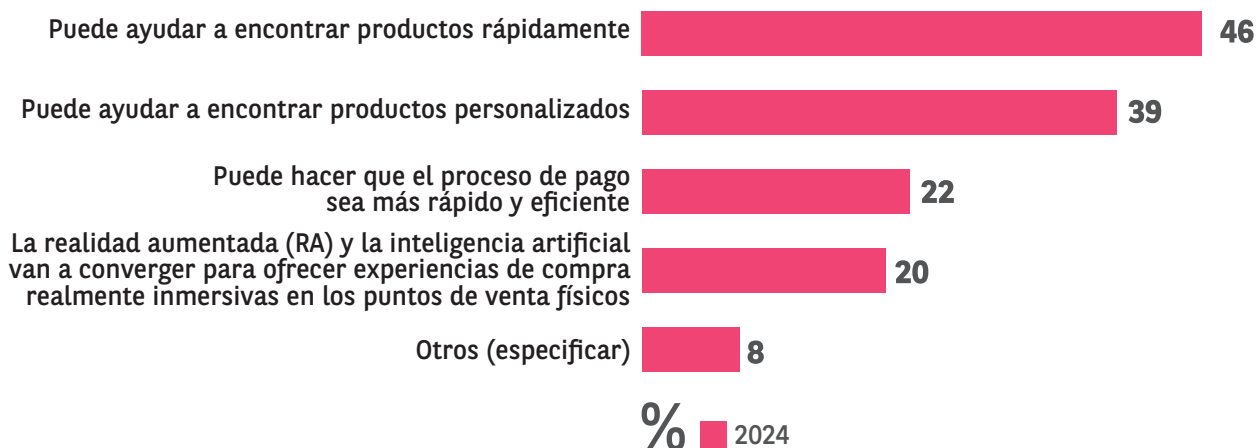


# LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EL CONSUMO

## El impacto de la inteligencia artificial en el proceso de compra

La ayuda para encontrar productos adecuados a la necesidad de compra es lo más valorado.

¿Cómo cree que la inteligencia artificial puede influir en tu experiencia de compra (online y física)?  
(% respuesta múltiple)

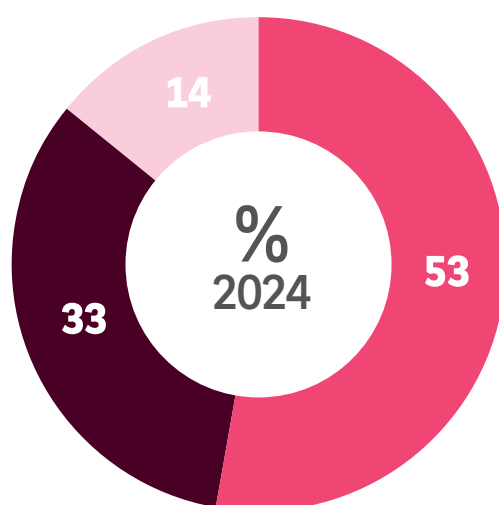


## La implementación de la IA en el proceso de compra

Sólo el 14% de los consumidores se muestra decidido a implementar la IA para mejorar su experiencia de compra, aunque un 54% lo consideraría.

¿Estarías dispuesto a implementar la IA (inteligencia artificial) en tus compras?

(% respuesta única)



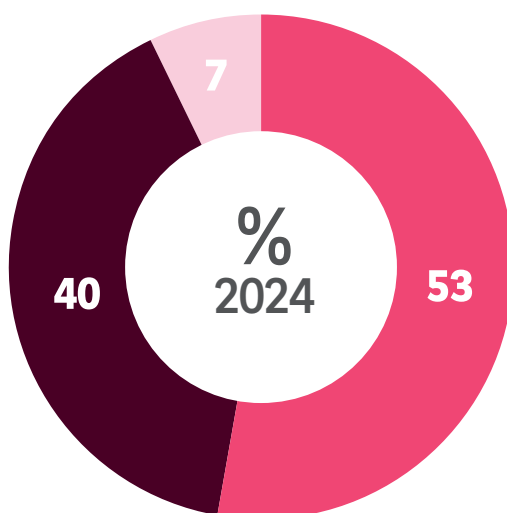
- Podría considerar la adopción de IA (inteligencia artificial) si veo beneficios claros
- Soy reacio a adoptar nuevas tecnologías de IA (inteligencia artificial) en mi comportamiento de compra
- Estoy dispuesto a adoptar nuevas tecnologías de IA (inteligencia artificial) para mejorar mi experiencia de compra

## Chatbot impulsados por IA

5 de cada 10 consumidores rechazan los chatbot como medio para realizar sus consultas.

¿Prefieres interactuar con chatbots impulsados por IA (inteligencia artificial) para resolver consultas de servicio al cliente?

(% respuesta única)



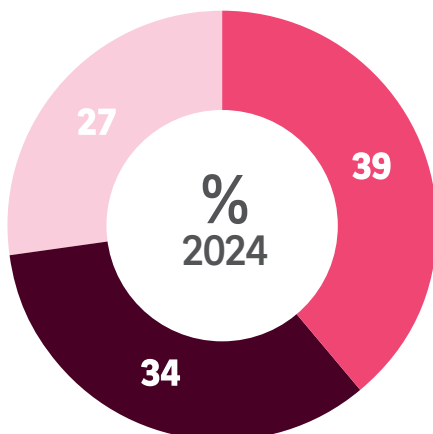
- No me gustan los chatbots, prefiero hablar con un humano
- Depende de la complejidad de mi problema, para asuntos simples, los chatbots están bien
- Prefiero los chatbots porque estan disponibles 24/7 y responden rapidamente

## La preocupaciones que genera la IA

¿Tienes preocupaciones sobre cómo las empresas utilizan tus datos para personalizar la publicidad con IA (inteligencia artificial)?

(% respuesta única)

Existe cierta preocupación sobre el tratamiento de los datos para la personalización de la publicidad con IA.

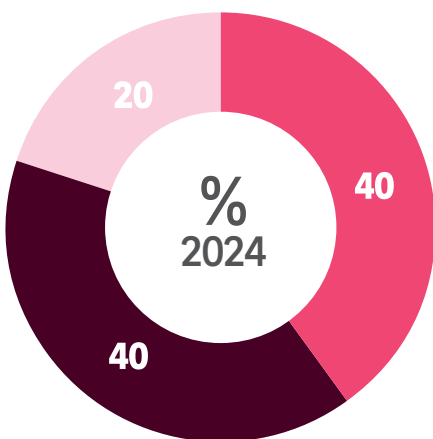


- Tengo algunas preocupaciones, pero el beneficio de la personalización supera estas
- Estoy muy preocupado por la privacidad y prefiero no recibir publicidad personalizada
- Estoy cómodo siempre y cuando mi información se maneje de manera segura y privada

¿Cuál es tu opinión acerca de la IA (inteligencia artificial) en la seguridad de sus transacciones online?

(% respuesta única)

Existen muchas dudas sobre la seguridad de las transacciones online con Inteligencia Artificial



- No estoy seguro de cómo la IA (inteligencia artificial) afecta la seguridad de mis transacciones
- Prefiero métodos de seguridad tradicionales sin IA (inteligencia artificial)
- Confío en que la IA (inteligencia artificial) mejora la seguridad de mis transacciones en línea

## Leyenda



Deporte



Viajes / Turismo



Electrodomésticos / Tecnología



Dispositivos móviles



Muebles / Decoración



Gaming



Elementos de descanso



Reformas en el hogar



Cocina: mobiliario, encimera...



Óptica / Audifonía



# FICHA TÉCNICA

## El Observatorio Cetelem Consumo España 2024

---

### Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2024

**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: Cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, *gaming*, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, y dispositivos móviles.

**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

## El Observatorio Cetelem Consumo España 2023

---

### Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2023

**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



**OBSERVATORIO**  
Cetelem

