

zOOM

Los seniors y el consumo

OBSERVATORIO
Cetelem





INTRODUCCIÓN

El Observatorio Cetelem presenta en febrero 2025 el Zoom de los seniors y el consumo. En este estudio analizamos el comportamiento y los hábitos de compra de los seniors en comparación con el total de españoles.

Los datos analizados y las reflexiones mostradas en esta edición de El Observatorio Cetelem, se han obtenido a partir de la segmentación por edad del estudio Consumo España 2024 elaborado a partir de encuestas online realizadas CanalSondeo:

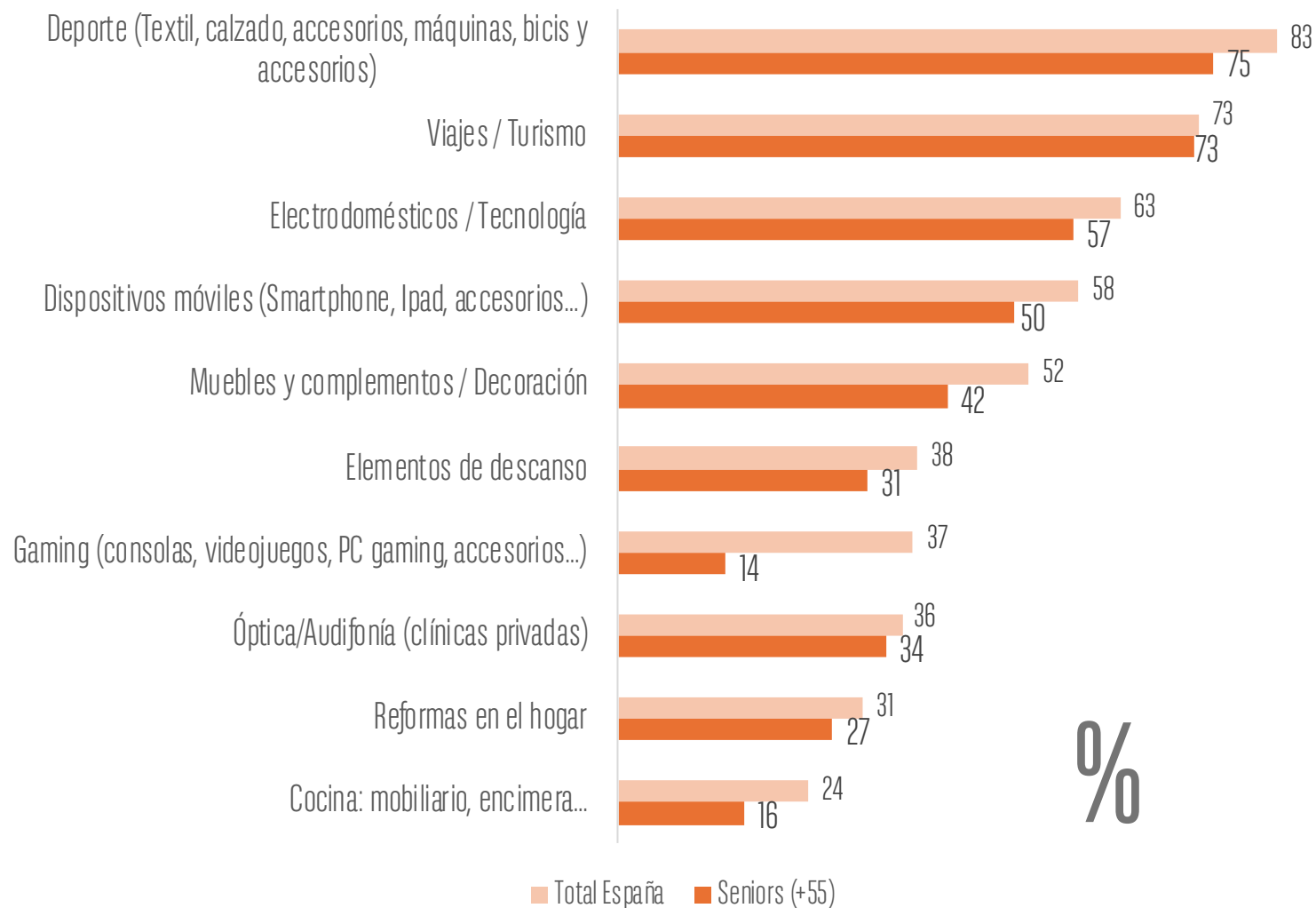
- Metodología online (CAWI)
 - Universo: Total adultos que hayan comprado o vayan a comprar alguna de las categorías de producto en los últimos / próximos 12 meses.
 - Ámbito: Nacional
 - Tamaño de muestra: 2.200 encuestas
 - Error muestral: $\pm 4\%$ al 95% de confianza
 - Encuestas realizadas entre 4 y el 19 de julio de 2024



**COMPRA E INTENCIÓN DE
COMPRA**



COMPRA POR SECTORES EN 2024 *(respuesta múltiple)*



%

Comenzamos nuestro estudio dando una visión global del porcentaje de consumidores que ha comprado algún producto de estos sectores a lo largo de 2024.

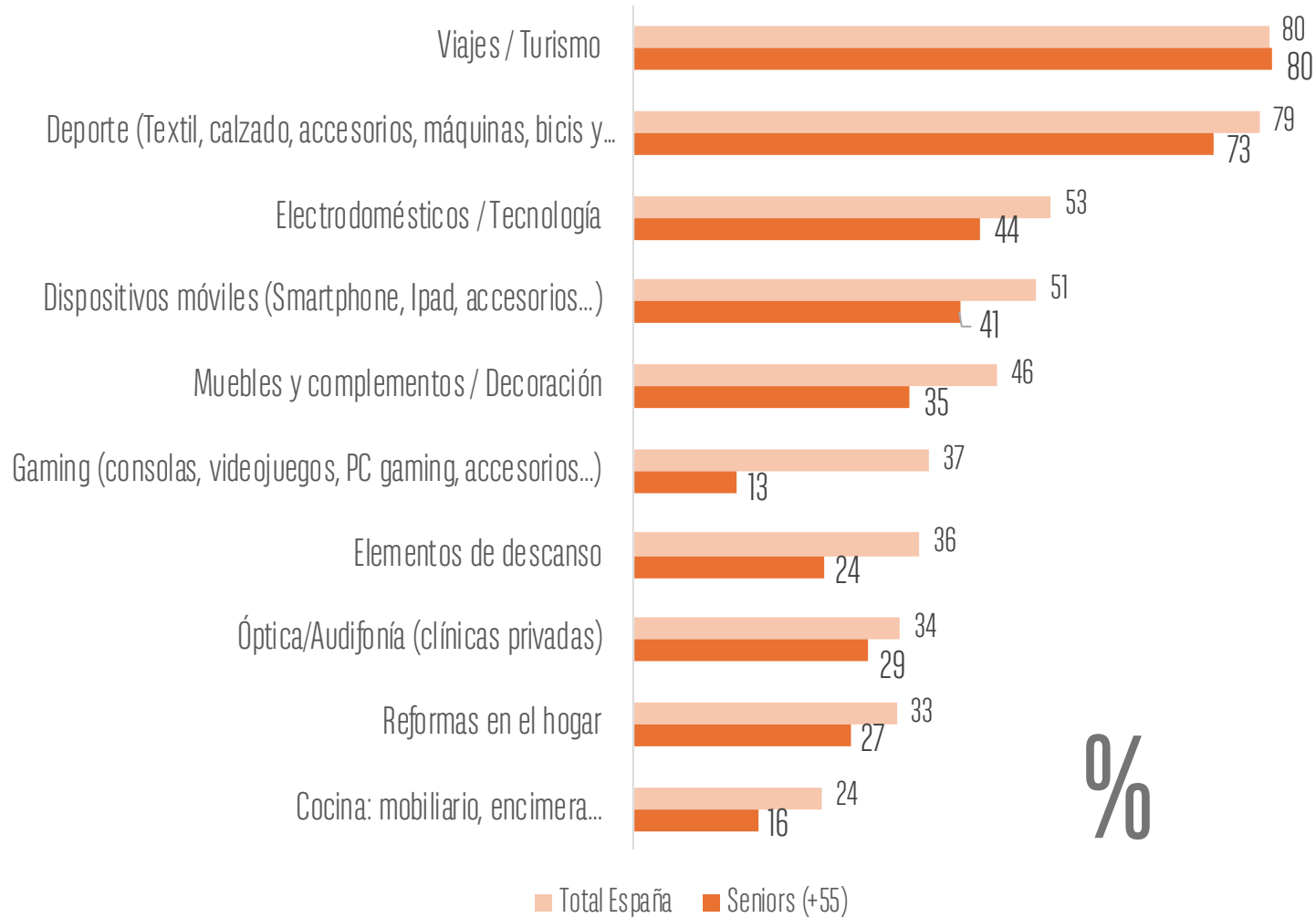
En el top 3 encontramos los sectores de deportes, viajes y electrodomésticos/tecnología, en los que coinciden tanto para el consumidor senior como para el total de españoles.

Si nos centramos en las diferencias entre seniors y el total de españoles, destaca el menor porcentaje de compradores seniors en los sectores de deporte, dispositivos móviles, muebles, y, sobre todo, en el sector gaming.

Los porcentajes de compra más parejos se dan en viajes, óptica/audifonía y reformas del hogar.



INTENCIÓN DE COMPRA POR SECTORES EN 2025 *(respuesta múltiple)*



En cuanto a las intenciones de compra mostradas para este 2025, el top 3 vuelve a estar formado por los sectores de deporte, viajes y electrodomésticos/tecnología.

De nuevo encontramos los porcentajes de los consumidores senior por debajo del porcentaje total de españoles en todos los sectores excepto en viajes donde se encuentran a la par.

Las diferencias más destacables se dan en el sector gaming y en el sector de elementos de descanso.



CANALES DE COMPRA



CANAL PREFERIDO DE COMPRA Y ASPECTOS MÁS VALORADOS DE CADA TIPO DE CANAL

¿Qué es lo que más valoras de los comercios o tiendas de barrio?
(respuesta múltiple)

¿Qué es lo que más valoras de las tiendas online?
(respuesta múltiple)

¿Qué es lo que más valoras de las grandes cadenas de distribución?
(respuesta múltiple)

Total España Seniors (+55)

Cercanía

52%

68%

Confianza

39%

48%

Trato/Amabilidad

44%

56%



Total España Seniors (+55)

Comodidad y ahorro de tiempo

51%

58%

Variedad

46%

50%

Mejor Precio

34%

44%



Total España Seniors (+55)

Mejor precio

39%

55%

Variedad

52%

56%

Toda la compra en un solo lugar

44%

45%



¿ Dónde prefieres hacer la compra?
(respuesta única)



25%

29%



32%

23%



43%

48%

Total España Seniors (+55)

A la hora de realizar sus compras, el consumidor senior prefiere las grandes cadenas de distribución, seguidas de los comercios de barrio y, en último lugar la tienda online. Encontramos un porcentaje de respuestas mayor que el total de españoles en las compras en grandes superficies y en comercios de barrio. En cambio, el consumidor senior está 9 puntos porcentuales por debajo a la hora de comprar a través de la tienda online.

El consumidor senior valora por encima de la media la cercanía de las tiendas de barrio, la amabilidad o el trato con el dependiente y la confianza en este tipo de tiendas.

En cuanto a las grandes superficies, destacan por encima de la media en el porcentaje de valoración del precio.

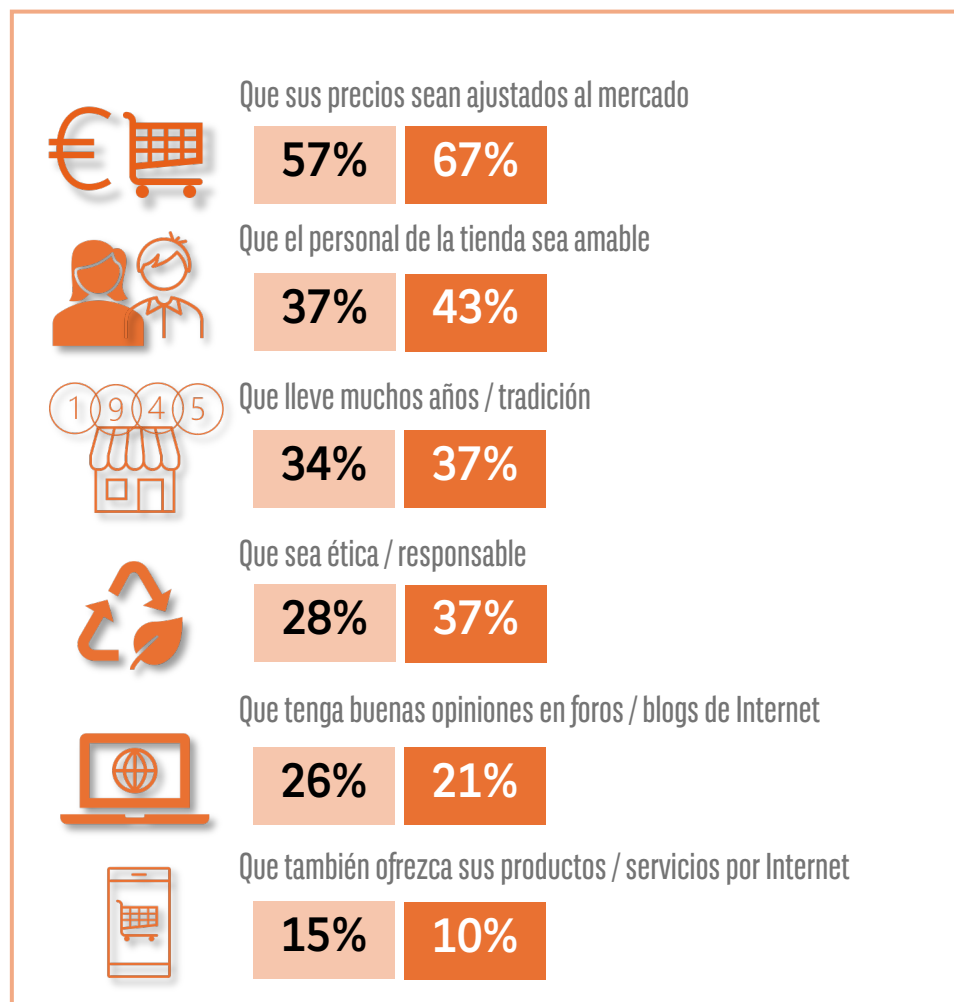


ASPECTOS NEGATIVOS DE LA COMPRA ONLINE (TOP 3) Y CONFIANZA EN LAS TIENDAS

¿Cuáles son los aspectos negativos de comprar online?



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



Los aspectos más negativos de las compras online son los mismo para el consumidor senior que para la media total de españoles, aunque le dan una mayor importancia a la atención al cliente.

En cuanto a los aspectos que les hacen confiar en una tienda, el consumidor senior destaca por encima de la media la importancia de tener un precio ajustado al mercado y que el personal de la tienda sea amable. También están por encima de la media a la hora de valorar la ética y responsabilidad social de la empresa/tienda. En cambio, le dan menos importancia a que la tienda también disponga de un canal de compra online.



ANÁLISIS POR SECTORES



ELECTRODOMÉSTICOS. CANAL DE COMPRA Y MOTIVOS DE ELECCIÓN (TOP 5)

¿En qué tipo de tienda has adquirido los electrodomésticos que has comprado en los últimos 12 meses? (Respuesta múltiple)



Tienda online

41%

40%



Grandes almacenes

20%

19%



Gran superficie especializada

18%

19%



Hipermercados

15%

13%



Tienda mediana o grande de barrio

10%

12%

■ Total España ■ Seniors (+55)

¿Y cuáles son los principales motivos por los que has elegido este establecimiento? (Respuesta múltiple)



Precio

69%

66%



Variedad de productos

32%

39%



Rapidez y comodidad en el proceso de compra

32%

46%



Calidad del producto

31%

29%



Servicio de entrega

26%

31%

■ Total España ■ Seniors (+55)

En sus compras de electrodomésticos y tecnología, el consumidor senior se encuentra en la línea de la media total de españoles.

El canal de compra más utilizado es la tienda online con un porcentaje similar al total de España. Destacan por encima del resto a la hora de elegir la tienda mediana o grande de barrio para sus compras de electrodomésticos.

En cuanto a los motivos por los que se deciden por un canal de compra, el top 3 es el mismo que la media, aunque destacan por encima en el porcentaje de valoración de la variedad de productos y de la rapidez y comodidad en el proceso de compra.



ELECTRODOMÉSTICOS. GASTO REALIZADO E INTENCIÓN DE GASTO

■ Total España ■ Seniors (+55)



GASTO MEDIO TOTAL

470€

519€

■ Total España ■ Seniors (+55)



INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL

498€

520€



Gasto online realizado

338€

347€



Intención de gasto online

392€

415€



Gasto en tienda física realizado

471€

546€



Intención de gasto en tienda física

454€

485€

Observando el gasto medio realizado durante 2024, los seniors están por encima de la media, tanto en gasto total (+10%), como en gasto online y en tienda física.

Para este 2025, también muestran una intención de realizar un gasto medio por encima del total de españoles, tanto online como en tienda física.



MUEBLES Y COMPLEMENTOS. CANAL DE COMPRA Y MOTIVOS DE ELECCIÓN (TOP 5)

¿En qué tipo de tienda has adquirido los muebles que has comprado en los últimos 12 meses? (Respuesta múltiple)



Gran superficie especializada

40%

43%



Tienda online

32%

25%



Grandes almacenes

24%

21%



Tienda mediana o grande de barrio

14%

13%



Tienda pequeña de barrio

13%

15%

Total España Seniors (+55)

¿Y cuáles son los principales motivos por los que has elegido este establecimiento? (Respuesta múltiple)



Precio

70%

72%



Variedad de productos

47%

55%



Calidad del producto

38%

39%



Rapidez y comodidad en el proceso de compra

29%

40%



Servicio de entrega

23%

27%

Total España Seniors (+55)

En sus compras de muebles y complementos el consumidor senior también se encuentra en la línea de la media total de españoles.

El canal de compra más utilizado es la gran superficie con un porcentaje 3 puntos por encima del total de España. Destacan por debajo del resto a la hora de elegir la tienda online y los grandes almacenes.

En cuanto a los motivos por los que se deciden por un canal de compra, el top 3 es distinto a la media, ya que eligen la rapidez y comodidad en el proceso de compra por encima de la media en 11 puntos porcentuales.



MUEBLES Y COMPLEMENTOS. GASTO REALIZADO E INTENCIÓN DE GASTO

■ Total España ■ Seniors (+55)



GASTO MEDIO TOTAL

652€

491€

■ Total España ■ Seniors (+55)



INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL

691€

1.016€



Gasto online realizado

320€

323€



Intención de gasto online

358€

325€



Gasto en tienda física realizado

654€

459€



Intención de gasto en tienda física

662€

1.061€

Si observamos el gasto medio realizado durante 2024, los seniors están por debajo de la media, tanto en gasto total (-25%) como en tienda física. En cambio, en el gasto online se mantienen en la media total.

Para este 2025, muestran una intención de realizar un gasto medio muy por encima del total de españoles en tienda física (+60%).



MUEBLES DE COCINA. CANAL DE COMPRA Y MOTIVOS DE ELECCIÓN (TOP 5)

¿En qué tipo de tienda has adquirido los muebles de cocina que has comprado en los últimos 12 meses? (Respuesta múltiple)



Gran superficie especializada

33%

38%



Tienda online

28%

15%



Grandes almacenes

20%

18%



Tienda mediana o grande de barrio

14%

12%



Outlet

13%

6%

Total España Seniors (+55)

¿Y cuáles son los principales motivos por los que has elegido este establecimiento? (Respuesta múltiple)



Precio

62%

57%



Variedad de productos

38%

45%



Calidad del producto

34%

33%



Rapidez y comodidad en el proceso de compra

28%

36%



Servicio de entrega

20%

17%

Total España Seniors (+55)

Para sus compras de muebles de cocina, el consumidor senior muestra diferencias con la media total de españoles.

El canal de compra más utilizado es la gran superficie con un porcentaje mayor al total de España. Destacan por el bajo porcentaje a la hora de elegir la tienda online para sus compras de cocina.

En cuanto a los motivos por los que se deciden por un canal de compra, el top 3 es distinto a la media, ya que eligen la rapidez y comodidad en el proceso de compra por encima de la media en 8 puntos porcentuales. También valoran la variedad de productos en 7 puntos más que la media del total de España.



MUEBLES DE COCINA. GASTO REALIZADO E INTENCIÓN DE GASTO

■ Total España ■ Seniors (+55)

■ Total España ■ Seniors (+55)



GASTO MEDIO TOTAL

886€

1.507€



INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL

1.011€

1.016€



Gasto online realizado

207€

138€



Intención de gasto online

340€

602€



Gasto en tienda física realizado

1.055€

1.752€



Intención de gasto en tienda física

1.042€

2.395€

Observando el gasto medio realizado durante 2024, los seniors están muy por encima de la media en gasto total (+70%) y en tienda física.

Para este 2025, también muestran una intención de realizar un gasto medio muy por encima del total de españoles en tienda física y online.



REFORMAS. EFICIENCIA ENERGÉTICA Y MOTIVOS DE LA REFORMA (TOP 5)

¿Has instalado alguna de las siguientes opciones para mejorar la eficiencia energética del hogar? (Respuesta múltiple)



Aislamiento térmico / ventanas de alta eficiencia

74%

73%



Pintura ecológica / revestimientos naturales

38%

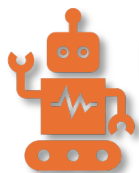
32%



Instalación de placas solares

36%

25%



Domótica y sistemas de monitorización

33%

26%



Calderas de gas eficientes

31%

26%

■ Total España ■ Seniors (+55)

¿Por qué razones realizarías principalmente una reforma para mejorar la eficiencia energética de tu hogar? (Respuesta múltiple)



Ahorro energético y económico

69%

80%



Mejora del confort y el bienestar

64%

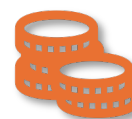
71%



Mejora estética

47%

36%



Revaloriza tu casa

43%

43%



Contribución a la lucha contra el cambio climático

31%

24%

■ Total España ■ Seniors (+55)

A la hora de realizar reformas en el hogar, el consumidor senior muestra diferencias con la media total de españoles.

Las opciones más elegidas para mejorar la eficiencia energética de sus hogares son, el aislamiento térmico y los revestimientos naturales. El consumidor senior muestra un porcentaje mucho menor a la hora de instalar placas solares, domótica en el hogar o calderas de gas eficientes.

En cuanto a los motivos para realizar estas reformas, el consumidor senior está por encima de la media en cuanto al ahorro y la mejora del confort, pero por debajo en cuanto a la mejora estética.



REFORMAS. GASTO REALIZADO E INTENCIÓN DE GASTO

■ Total España ■ Seniors (+55)

■ Total España ■ Seniors (+55)



GASTO MEDIO TOTAL

3.835€

4.185€



INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL

3.018€

3.166€

¿Has realizado la reforma por gusto o por necesidad? (Respuesta única)

¿Utilizaste Internet para informarte antes de decidir con quién contratar la reforma? (Respuesta única)

Por gusto

52%

43%

40%

32%

Por necesidad

48%

57%

Observando el gasto medio, los seniors están por encima de la media tanto en el gasto realizado en 2024 (+9%) como en la intención mostrada para este 2025 (+5%).

Encontramos diferencias con la media del total de españoles cuando preguntamos si la reforma se ha realizado por necesidad o por gusto, ya que la media nos dice que ha sido por gusto, y los senior en mayor parte por necesidad.

En cuanto a la búsqueda de información por internet, también apreciamos al consumidor senior por debajo de la media.



DISPOSITIVOS MÓVILES. CANAL DE COMPRA Y MOTIVOS DE ELECCIÓN (TOP 5)

¿En qué tipo de tienda has adquirido los dispositivos móviles que has comprado en los últimos 12 meses? (Respuesta múltiple)

¿Y cuáles son los principales motivos por los que has elegido este establecimiento? (Respuesta múltiple)



Tienda online

55%

53%



Gran superficie especializada

15%

13%



Grandes almacenes

14%

12%



Tienda pequeña en centro comercial

8%

9%



Tienda pequeña de barrio

8%

7%

■ Total España ■ Seniors (+55)



Precio

67%

64%



Rapidez y comodidad en el proceso de compra

33%

42%



Calidad del producto

31%

35%



Variedad de productos

30%

33%



Servicio de entrega

21%

17%

■ Total España ■ Seniors (+55)

En sus compras de dispositivos móviles, el consumidor senior se encuentra en la línea de la media total de españoles.

El canal de compra más utilizado es la tienda online con un porcentaje similar al total de España. En este sector no destacan por encima del resto a la hora de elegir un tipo de tienda u otra.

En cuanto a los motivos por los que se deciden por un canal de compra, el top 3 es el mismo que la media, aunque una vez más destacan por encima en el porcentaje de valoración de la rapidez y comodidad en el proceso de compra.



DISPOSITIVOS MÓVILES. GASTO REALIZADO E INTENCIÓN DE GASTO

■ Total España ■ Seniors (+55)

■ Total España ■ Seniors (+55)



GASTO MEDIO TOTAL

410€

398€



INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL

434€

480€



Gasto online realizado

361€

386€



Intención de gasto online

354€

405€



Gasto en tienda física realizado

387€

364€



Intención de gasto en tienda física

423€

478€

Observando el gasto medio realizado durante 2024, los seniors están muy igualados a la media, tanto en gasto total (-3%), gasto online y gasto en tienda física.

Para este 2025, muestran una intención de realizar un gasto medio por encima del total de españoles, tanto online como en tienda física.



GAMING. CANAL DE COMPRA Y MOTIVOS DE ELECCIÓN (TOP 5)

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos gaming que has comprado en los últimos 12 meses? (Respuesta múltiple)

¿Y cuáles son los principales motivos por los que has elegido este establecimiento? (Respuesta múltiple)



Tienda online

62%

54%



Gran superficie especializada

20%

18%



Tienda pequeña en centro comercial

17%

12%



Grandes almacenes

16%

23%



Tienda de segunda mano

10%

10%

■ Total España ■ Seniors (+55)



Precio

66%

61%



Rapidez y comodidad en el proceso de compra

35%

33%



Variedad de productos

35%

33%



Calidad del producto

28%

38%



Facilidad de pago

27%

26%

■ Total España ■ Seniors (+55)

En sus compras de gaming, el consumidor senior muestra unas preferencias en la línea de la media total de españoles.

El canal de compra más utilizado es la tienda online con un porcentaje inferior al total de España. Destacan por encima del resto a la hora de elegir los grandes almacenes para sus compras de gaming.

En cuanto a los motivos por los que se deciden por un canal de compra, el top 3 es el mismo que la media, aunque destacan por encima en el porcentaje de valoración de la calidad del producto.



GAMING. GASTO REALIZADO E INTENCIÓN DE GASTO

■ Total España ■ Seniors (+55)

■ Total España ■ Seniors (+55)



GASTO MEDIO TOTAL

325€

313€



INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL

297€

305€



Gasto online realizado

272€

275€



Intención de gasto online

226€

280€



Gasto en tienda física realizado

258€

235€



Intención de gasto en tienda física

255€

196€

Observando el gasto medio realizado durante 2024, los seniors están en cifras similares a la media, tanto en gasto total (-4%), gasto online y gasto en tienda física.

Para este 2025, muestran una intención de realizar un gasto medio por encima del total de españoles en tienda online pero inferior en tienda física.



DEPORTES. CANAL DE COMPRA Y MOTIVOS DE ELECCIÓN (TOP 5)

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos de deporte que has comprado en los últimos 12 meses? (Respuesta múltiple)



¿Y cuáles son los principales motivos por los que has elegido este establecimiento? (Respuesta múltiple)



Para sus compras de material deportivo, el consumidor senior muestra tendencias similares a la media total de españoles.

El canal de compra preferido es Decathlon con un porcentaje similar al total de España. Destacan por debajo del resto a la hora de elegir la tienda online.

En cuanto a los motivos por los que se deciden por un canal de compra, el top 3 es el mismo que la media, aunque destacan por encima en el porcentaje de valoración de la variedad de productos y de la rapidez y comodidad en el proceso de compra.



DEPORTES. GASTO REALIZADO E INTENCIÓN DE GASTO

■ Total España ■ Seniors (+55)

■ Total España ■ Seniors (+55)



GASTO MEDIO TOTAL

206€ 167€



INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL

224€ 198€



Gasto online realizado

183€ 124€



Intención de gasto online

186€ 133€



Gasto en tienda física realizado

157€ 152€



Intención de gasto en tienda física

174€ 175€

Observando el gasto medio realizado durante 2024, los seniors están por debajo de la media, tanto en gasto total (-19%) como en gasto online.

Para este 2025, también muestran una intención de realizar un gasto medio por debajo del total de españoles, tanto online como en media total (-12%).



ÓPTICA. CANAL DE COMPRA Y MOTIVOS DE ELECCIÓN (TOP 5)

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos de óptica que has comprado en los últimos 12 meses? (Respuesta múltiple)



■ Total España ■ Seniors (+55)

¿Y cuáles son los principales motivos por los que has elegido este establecimiento? (Respuesta múltiple)



■ Total España ■ Seniors (+55)

En sus compras de óptica, el consumidor senior muestra algunas diferencias con la media total de españoles.

El canal de compra más utilizado es la óptica tradicional de centro de ciudad con un porcentaje 6 puntos mayor al total de España. Destacan por debajo del resto a la hora de elegir la óptica de centro comercial y la tienda online.

En cuanto a los motivos por los que se deciden por un canal de compra, el top 3 es el mismo que la media, aunque destacan por encima en el porcentaje de valoración de la atención del personal, siendo el aspecto más importante para el consumidor senior en este sector.



ÓPTICA. GASTO REALIZADO E INTENCIÓN DE GASTO

■ Total España ■ Seniors (+55)

■ Total España ■ Seniors (+55)



GASTO MEDIO TOTAL

303€

425€



INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL

263€

433€



Gasto online realizado

150€

189€



Intención de gasto online

134€

313€



Gasto en tienda física realizado

302€

435€



Intención de gasto en tienda física

257€

416€

Observando el gasto medio realizado durante 2024, los seniors están por encima de la media, tanto en gasto total (+40%), gasto online y gasto en tienda física.

Para este 2025, también muestran una intención de realizar un gasto medio por encima del total de españoles, tanto online como en tienda física.



DESCANSO. CANAL DE COMPRA Y MOTIVOS DE ELECCIÓN (TOP 5)

¿En qué tipo de tienda has adquirido los elementos de descanso que has comprado en los últimos 12 meses? (Respuesta múltiple)

¿Y cuáles son los principales motivos por los que has elegido este establecimiento? (Respuesta múltiple)



Tienda online

26%

20%



Precio

66%

67%



Grandes almacenes

23%

21%



Calidad del producto

47%

55%



Gran superficie especializada

23%

24%



Variedad de productos

36%

39%



Tienda mediana o grande de barrio

18%

19%



Rapidez y comodidad en el proceso de compra

27%

32%



Hipermercados

15%

17%



Servicio de entrega

21%

22%

■ Total España ■ Seniors (+55)

■ Total España ■ Seniors (+55)

En sus compras de elementos de descanso, el consumidor senior muestra diferencias con la media total de españoles.

El canal de compra más utilizado son las grandes superficies mientras que para el total de España es la tienda online.

En cuanto a los motivos por los que se deciden por un canal de compra, el top 3 es el mismo que la media, aunque destacan por encima en el porcentaje de valoración de la calidad del producto.



DESCANSO. GASTO REALIZADO E INTENCIÓN DE GASTO

■ Total España ■ Seniors (+55)

■ Total España ■ Seniors (+55)



GASTO MEDIO TOTAL

365€ 474€



INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL

434€ 498€



Gasto online realizado

247€ 257€



Intención de gasto online

334€ 340€



Gasto en tienda física realizado

356€ 495€



Intención de gasto en tienda física

398€ 491€

Observando el gasto medio realizado durante 2024, los seniors están por encima de la media, tanto en gasto total (+30%), gasto online y gasto en tienda física.

Para este 2025, también muestran una intención de realizar un gasto medio por encima del total de españoles, tanto online como en tienda física.

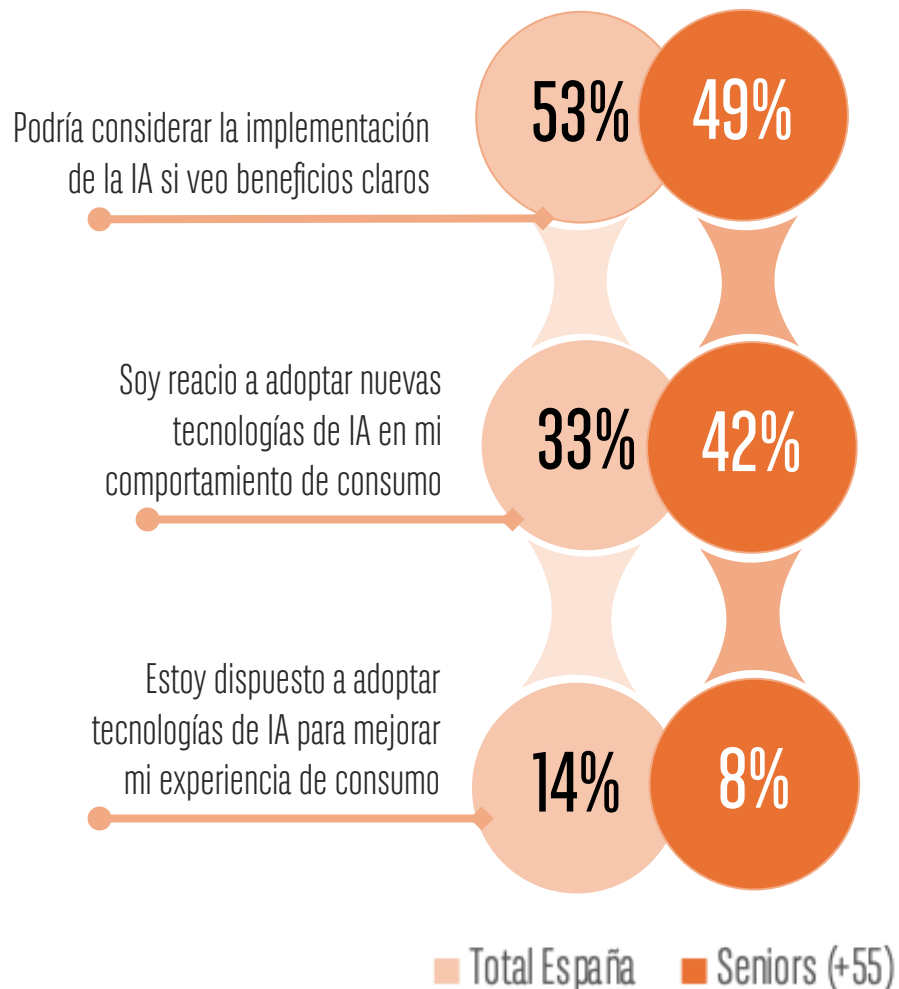


INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS COMPRAS

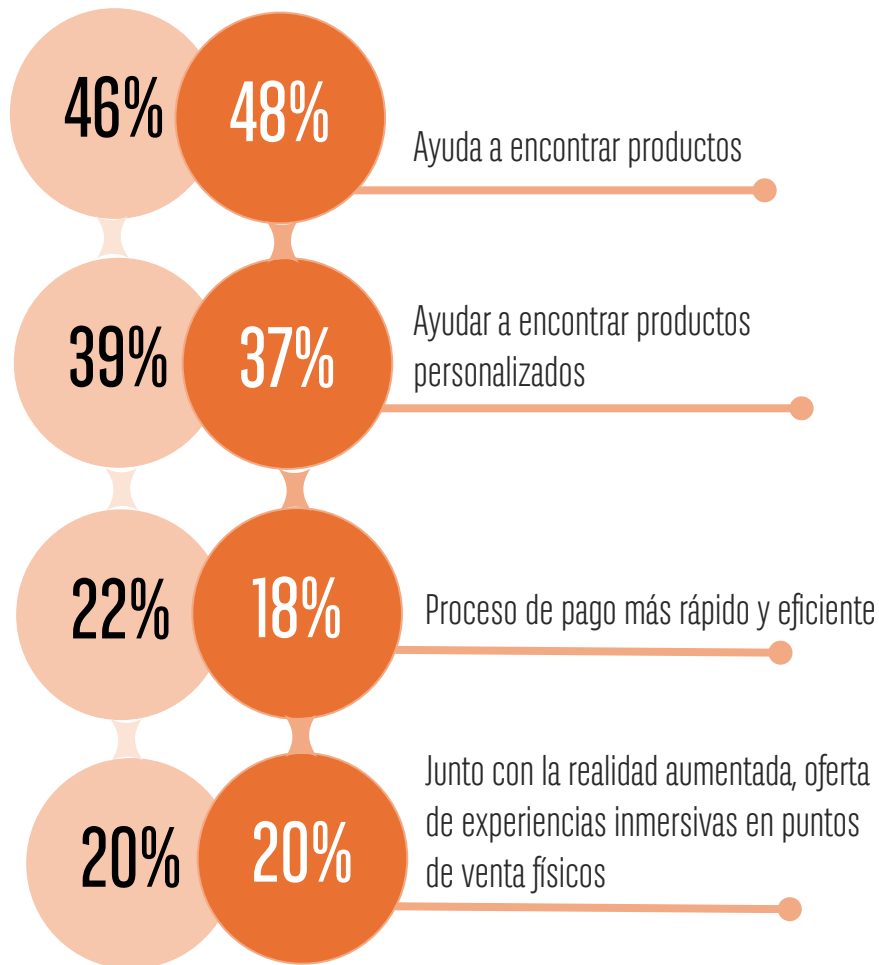


INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS COMPRAS

¿Estarías dispuesto a implementar IA en tus compras?
(respuesta única)



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



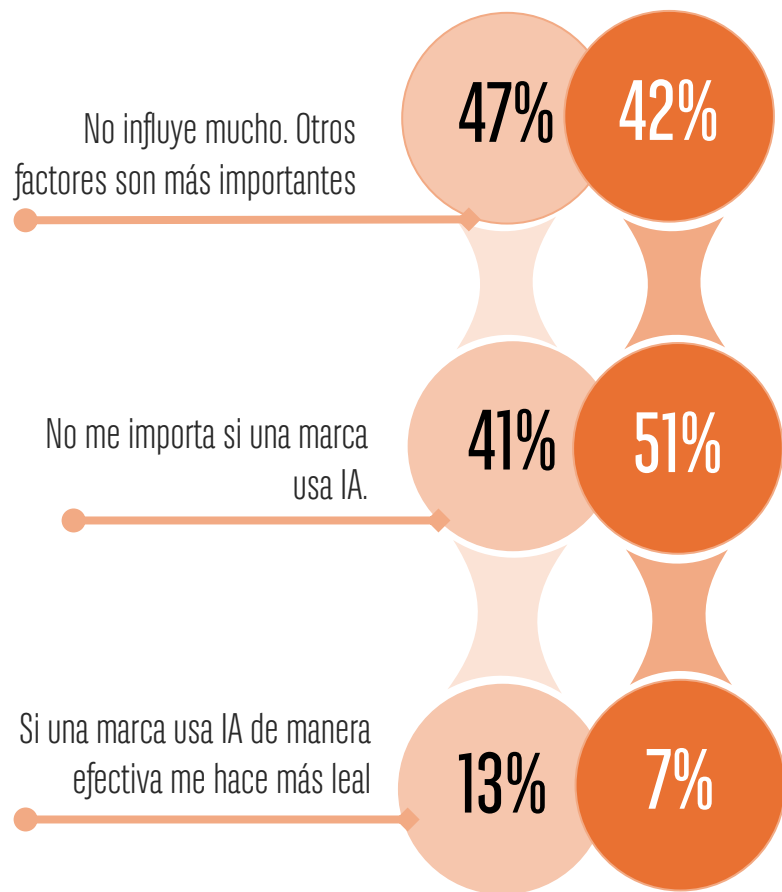
En este bloque sobre la implementación de la inteligencia artificial en los procesos de compra y búsqueda de información previa a nuestras compras, se pueden apreciar diferencias en la visión del consumidor senior y de la media del total de españoles.

Tan solo un 8% de seniors estaría dispuesto a implementar tecnologías de IA en sus compras frente al 14% del total. El 42% se muestra reacio a adoptar estas nuevas tecnologías.

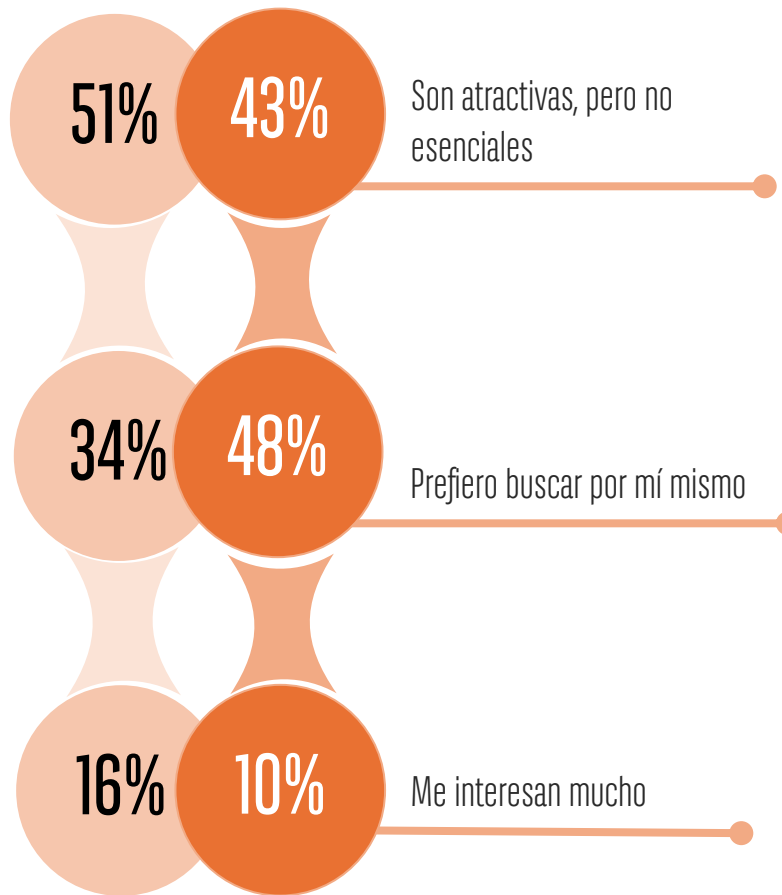


INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS COMPRAS

¿La implementación de la IA por parte de una marca influye en tu lealtad hacia ella? *(respuesta única)*



¿Cuál es tu opinión sobre las ofertas basadas en Inteligencia Artificial? *(respuesta única)*



■ Total España ■ Seniors (+55)

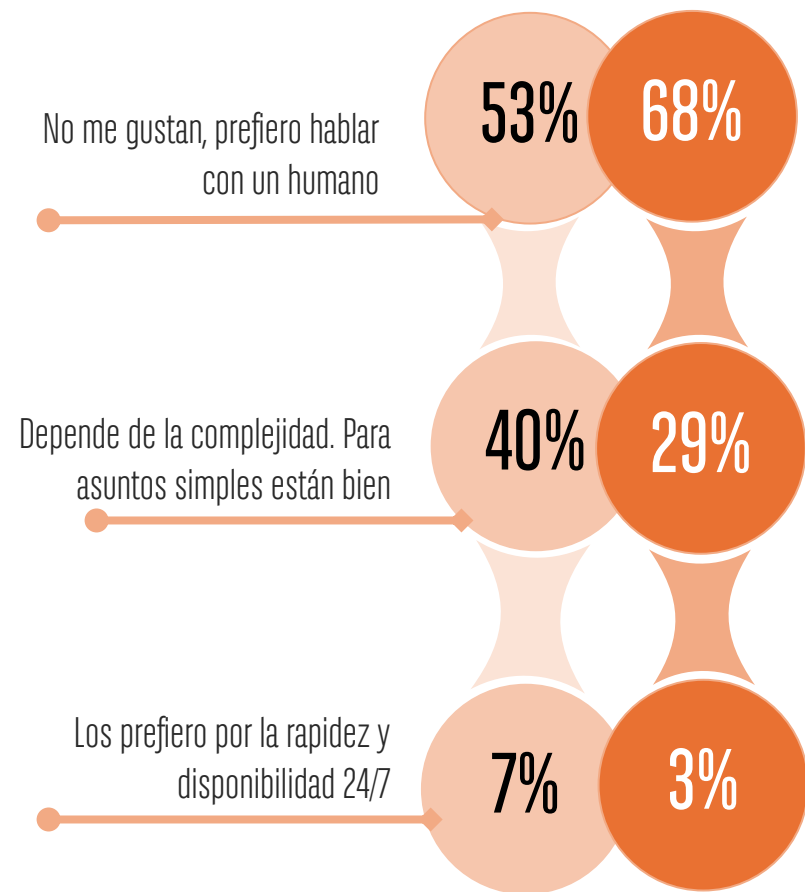
En cuanto a la lealtad o influencia positiva que nos genera que una marca implemente la IA en nuestros procesos de compra, podemos observar como tan solo el 7% de seniors muestra una respuesta positiva frente al 13% del total de consumidores.

Para las ofertas basadas en IA, vemos que tan solo interesan de verdad al 10% de seniors frente al 16% del total. El 48% prefiere buscar por sí mismo frente al 34% de la media.



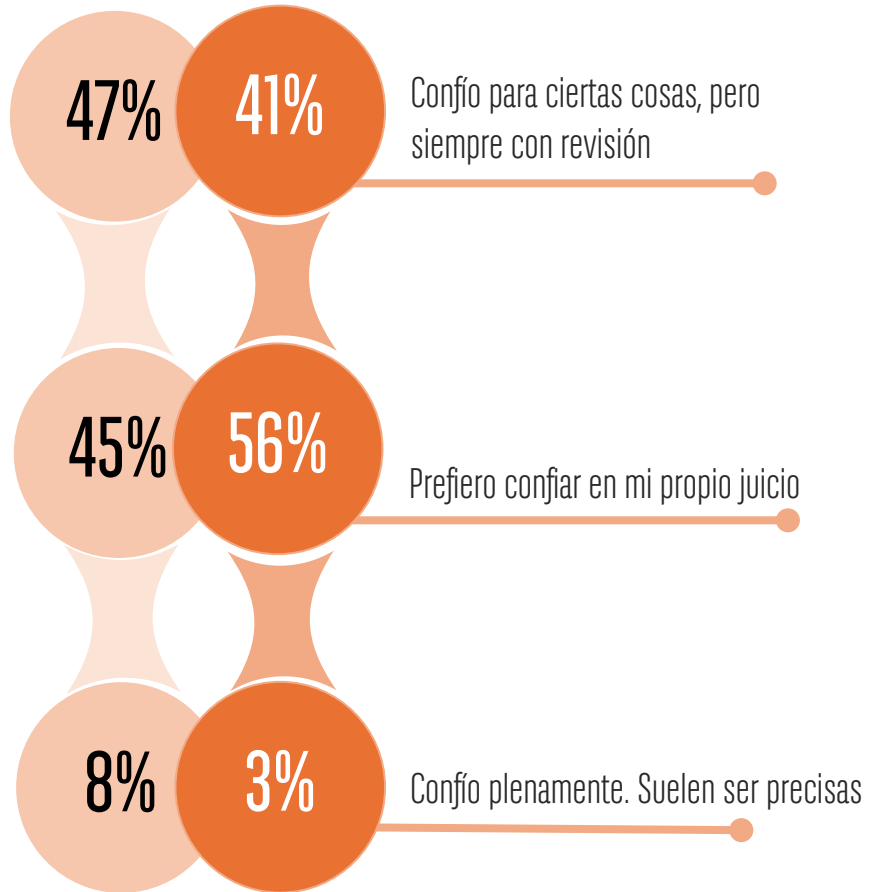
INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS COMPRAS

¿Interactúas con chatbots impulsados por IA para consultas de servicio al cliente? *(respuesta única)*



■ Total España ■ Seniors (+55)

¿Confías en las decisiones y sugerencias proporcionadas por sistemas de IA? *(respuesta única)*



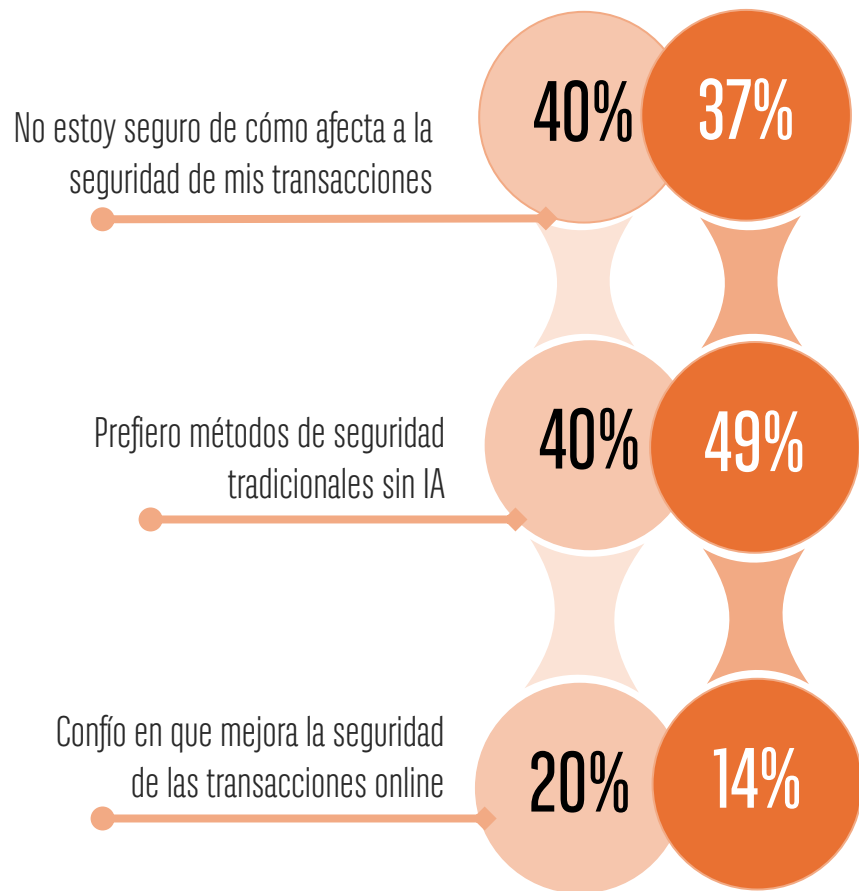
Ante el uso de chatbots para consultas de servicio al cliente, 7 de cada 10 seniors muestra su disconformidad con este tipo de servicio. Tan solo un 3% nos dice que lo prefiere al trato humano por su disponibilidad 24/7.

Para las sugerencias proporcionadas por IA, tan solo el 3% de seniors cree que son precisas. Más de la mitad prefiere confiar en su propio juicio.



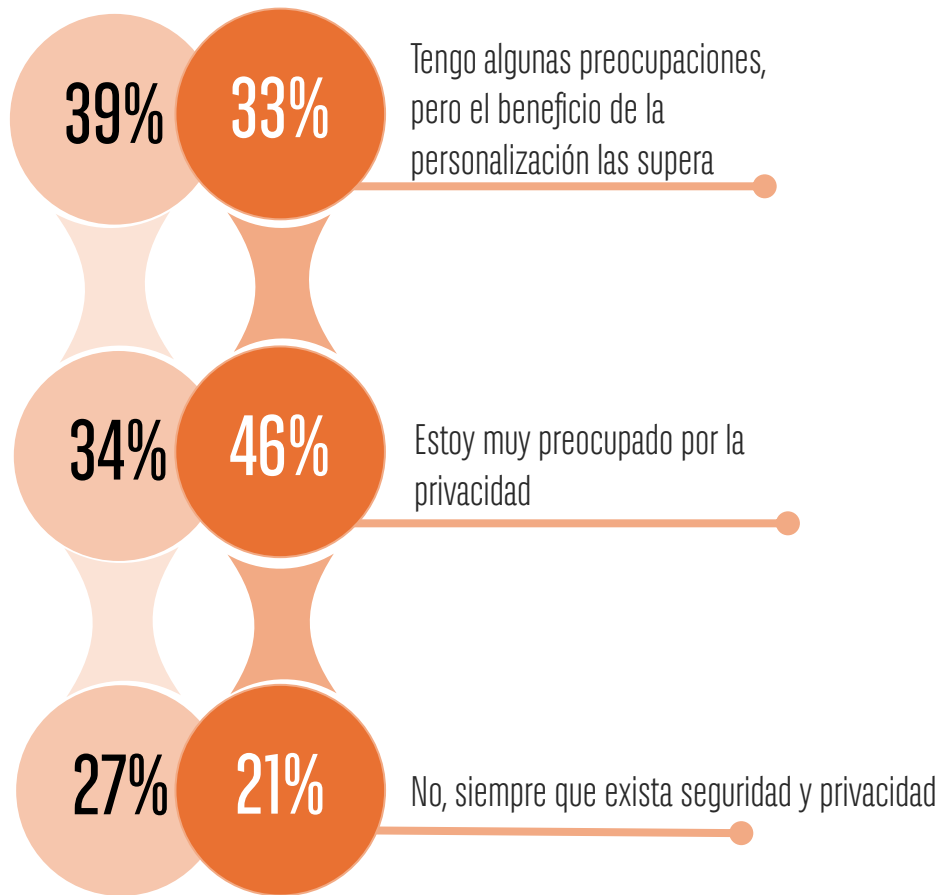
INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS COMPRAS

¿Cuál es tu opinión acerca de la IA en la seguridad de sus transacciones online? *(respuesta única)*



■ Total España ■ Seniors (+55)

¿Te preocupa cómo las empresas utilizan tus datos para personalizar la publicidad con IA? *(respuesta única)*



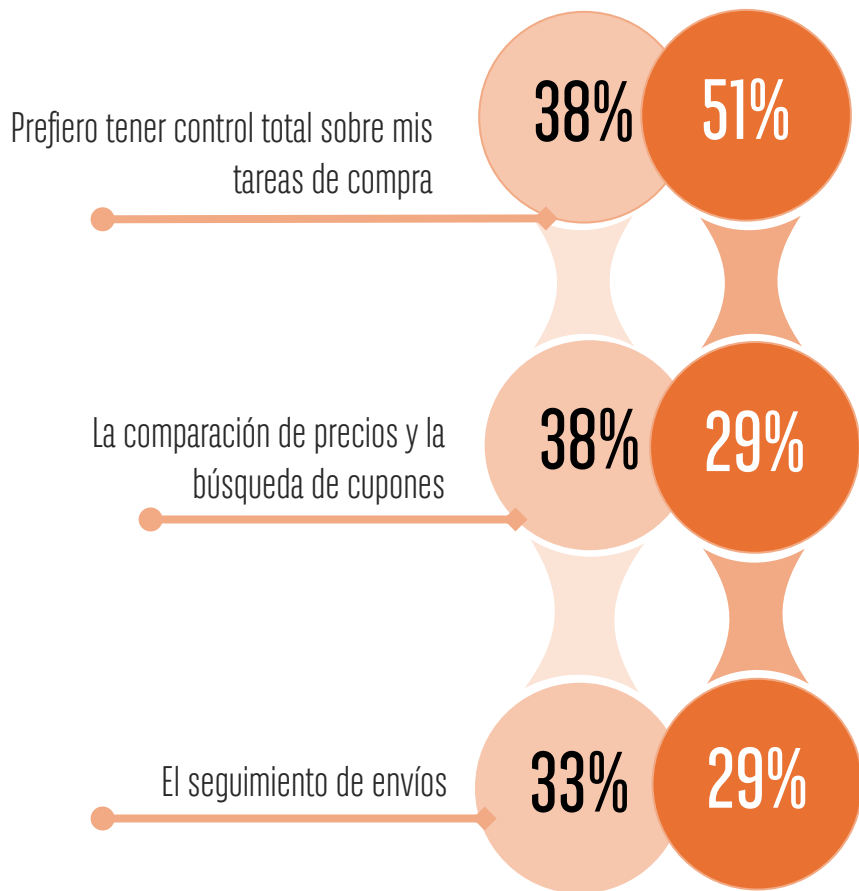
A la hora de implementar IA en la seguridad de las transacciones online, también encontramos al consumidor senior con un nivel de confianza por debajo al de la media.

También muestra una mayor preocupación a la media en cuanto al trato que las empresas pueden dar a sus datos para personalizar la publicidad con IA



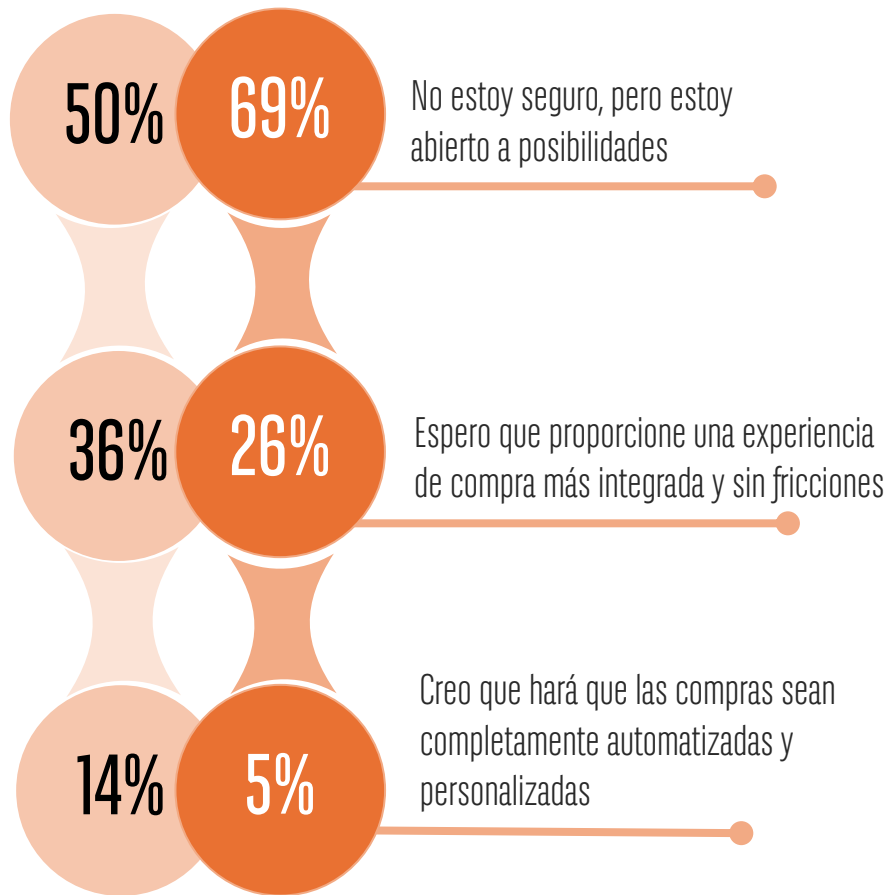
INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS COMPRAS

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



■ Total España ■ Seniors (+55)

¿Cómo imaginas que la IA cambiará tu forma de consumir productos y servicios en 5 años? *(respuesta única)*



1 de cada 2 consumidores senior, prefiere tener control total sobre sus tareas y procesos de compra y no dejar nada a la IA.

7 de cada 10 no está seguro de como la IA cambiará su forma de consumir, y tan solo un 5% confía en que la IA hará que las compras sean totalmente automatizadas y personalizadas.

En conclusión, el consumidor senior muestra una confianza mucho menor a la media en la implementación de estas nuevas tecnologías en nuestros procesos de compra.

OBSERVATORIO Cetelem



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE



 elobservatoriocetelem.es

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