

CONSUMO ESPAÑA 2025

DINÁMICAS DEL CONSUMO EN ESPAÑA 2025: TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

Análisis de 9 sectores de la distribución:

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

🌐 elobservatoriocetelem.es
🌐 bnpparibas-pf.es
✂️ [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE



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.

05 Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

06 Consumo

06 Productos comprados

07 Gasto medio realizado

09 Intención de compra

10 Gasto medio previsto

11 Comercio

11 Canal preferido de compra

12 Aspectos mas valorados de cada tipo de canal

16 Ecommerce: logística y devoluciones

21 Financiación como alternativa de pago

23 La inteligencia artificial

23 Impacto e implementación de la IA en el proceso de compra

25 Ofertas de las empresas basadas en IA

26 Chatbot y confianza en las decisiones basadas en IA

28 Preocupaciones sobre el impacto de la IA

30 Percepción sobre el futuro de la IA

32 Conclusiones

38 Ficha técnica

INTRODUCCIÓN

María Ruíz-Manahan | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Cada año tenemos una cita con el consumo en España y siempre es un momento especial para Cetelem. En esta ocasión presentamos la 28ª edición del estudio anual de El Observatorio Cetelem. Un informe que arrancó allá por 1997 y es el decano de los informes que dedicamos al análisis del consumo y a los hábitos y tendencias de los consumidores.

Son ya, y se dice pronto, casi tres décadas estudiando diferentes 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.

El consumo en España es un motor clave de la economía determinando



la fortaleza del mercado interno y representando una parte sustancial del PIB. Cumple funciones sociales, culturales y económicas: vertebrando la vida cotidiana, facilita el acceso a bienes y servicios, y contribuye a la configuración de un modelo de sociedad que valora la sostenibilidad, la

calidad y la innovación. En síntesis, el consumo en España es fundamental para el dinamismo económico, la cohesión social y la adaptación continua de empresas y ciudadanos a un entorno en transformación.

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

España ha sorprendido positivamente con un crecimiento económico superior al esperado en la primera mitad de 2025. El Producto Interior Bruto (PIB) aumentó un 0,6% en el primer trimestre y se aceleró hasta el 0,8% en el segundo, impulsado por la demanda interna y la inversión. La previsión anual ubica el crecimiento en torno al 2,5-2,9%, marcando la economía española como una de las más dinámicas de la zona euro a pesar de la incertidumbre internacional.

Por otra parte, la inflación se mantiene relativamente estable, con una tasa anual en torno al 3% en septiembre y una inflación subyacente situada cerca del 2,4%. Esto, junto con la bajada notable del paro hasta el 10,29%, aumenta la confianza de los consumidores. El consumo privado ha sido protagonista en el ciclo expansivo español, creciendo un 3,7% anual en el primer tramo de 2025, cifra que supera el último trimestre de 2024 y muestra una evolución estable. En este escenario, el ahorro de las familias permaneció en niveles elevados, reflejando una tendencia de cautela pese a mejores datos.

En paralelo, el sector servicios sigue siendo el gran motor de la economía española, mientras que las inversiones y el consumo sostienen el ritmo de crecimiento. El modelo productivo español atraviesa una transición hacia la sostenibilidad y la eficiencia,



aunque todavía debe afrontar retos cruciales como la productividad, la calidad del empleo y el acceso a la vivienda.

Un aspecto destacado en 2025 es la progresiva incorporación de criterios de sostenibilidad en los hábitos de consumo. Aunque el porcentaje de personas que priorizan la sostenibilidad en sus compras ha disminuido ligeramente respecto a años anteriores, los segmentos jóvenes (18-24 años) y mayores de 55 años se muestran particularmente sensibles a las cuestiones medioambientales. Además, nuestro Observatorio Cetelem constata que el 30% de los consumidores manifiestan haber reducido su consumo por motivos ecológicos, y entre los jóvenes, este porcentaje alcanza el 70%. Este matiz subraya que la transición sostenible empieza

a consolidarse, aunque no de forma uniforme entre segmentos generacionales.

Desde hace casi tres décadas, el Observatorio Cetelem analiza las tendencias y hábitos de consumo de los españoles, combinando información estadística y estudios sectoriales para ofrecer una visión integral y prospectiva de la evolución del consumo en España. La edición 2025 se erige como testigo de las transformaciones sociales, económicas y sostenibles que configuran el comportamiento de los consumidores, contribuyendo a la comprensión y anticipación de los retos del futuro.

En suma, el consumo en España en 2025 se muestra sólido pero vigilante, reflejo de una sociedad adaptada a la incertidumbre, que apuesta por la sostenibilidad y la calidad de vida, y donde el Observatorio Cetelem sigue siendo el referente imprescindible para el análisis y estudio de estos fenómenos. Desde aquí, les invito a profundizar en la información que les ofrecemos en esta nueva edición.

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)

			var 25/24 en pp
	Deporte	82%	-2
	Viajes / Turismo	74%	0
	Electrodomésticos / Tecnología	66%	+2
	Dispositivos móviles (Smartphone, Ipad, accesorios...)	59%	+1
	Muebles y complementos / decoración	54%	+3
	Elementos de descanso	40%	+2
	Gaming (consolas, videojuegos, PC gaming, accesorios...)	38%	+1
	Óptica / Audifonía (cadenas privadas)	36%	0
	Reformas en el hogar	33%	+2
	Cocina mobiliario, encimera...	25%	+1

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Al contrario que el año anterior, en 2025 aumenta el porcentaje de compradores en todos los sectores analizados, con la excepción de los productos de óptica y los viajes que permanecen estables, y los relacionados con los deportes que descienden dos puntos.

Los productos más adquiridos por los consumidores españoles en los últimos 12 meses han sido los relacionados con el deporte, los viajes y los electrodomésticos/tecnología.

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 89% de menciones frente al 82% de la media.

Los más viajeros han sido aquellos entre los 45 y 54 años con un 76% de menciones, y 2 puntos por encima de la media.

Los consumidores con edades entre los 25 y 34 años destacan por encima de la media en muchos de los sectores analizados siendo los más notables aquellos relacionados con las compras para el hogar como muebles de cocina y elementos de descanso, 17 y 14 puntos por encima de la media respectivamente. También se sitúan muy por encima de la media en las adquisiciones de productos gaming con un 58% de menciones, 20 puntos más que la media.

GASTO MEDIO REALIZADO

¿Cuánto te has gastado en los productos que has adquirido en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)

			var 25/24 en %
	Reformas en el hogar	4.334 €	+13%
	Cocina mobiliario, encimera...	1.220 €	+38%
	Muebles y complementos / decoración	741 €	+14%
	Electrodomésticos / Tecnología	559 €	+19%
	Elementos de descanso	427 €	+17%
	Dispositivos móviles (Smartphone, Ipad, accesorios...)	424 €	+3%
	Óptica / Audifonía (cadenas privadas)	319 €	+5%
	Gaming (consolas, videojuegos, PC gaming, accesorios...)	316 €	-3%
	Deporte	200 €	-3%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Se observan incrementos en el gasto medio realizado en todos los sectores analizados excepto en gaming y deportes que descienden un 3% respecto al año anterior.

El gasto más elevado es el realizado en el sector reformas con un gasto medio de 4.334€ y un crecimiento del 13% respecto al año anterior. Le sigue el de muebles de cocina que con un importe medio de 1.220€, crece un 38%. En tercer lugar, encontramos el gasto realizado en muebles y complementos con un gasto medio de 741€ y un crecimiento del 14% respecto a 2024.

Otros de los gastos más elevados y con más crecimiento, son los realizados en productos de electro/tecnología (559€, +19%) y elementos de descanso (427€, +17%). 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 55 años se sitúan por encima de la media en los gastos realizados en los sectores reformas (4.969€, +15% vs media), óptica (401€, +26% vs media) y en elementos de descanso (502€, + 17% vs media).

Los consumidores con edades entre los 35 y 44 años han gastado más que la media en sus compras de electrodomésticos y tecnología con un gasto medio de 630€ un 13% más que la media y en muebles de cocina con un desembolso medio de 1.745€, lo que supone un 43% más que la media de españoles.

Los jóvenes entre los 25 y 34 años han realizado un mayor desembolso en los productos relacionados con el gaming (413€ vs 316€ media), y en deportes, con un gasto medio realizado de 248€ vs 200€ 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)

			var 26/25 en pp
	Viajes / Turismo	81%	+1
	Deporte	78%	-1
	Electrodomésticos / Tecnología	54%	+1
	Dispositivos móviles (Smartphone, Ipad, accesorios...)	50%	-1
	Muebles y complementos / decoración	49%	+4
	Elementos de descanso	36%	0
	Gaming (consolas, videojuegos, PC gaming, accesorios...)	36%	-1
	Reformas en el hogar	33%	0
	Óptica / Audifonía (cadenas privadas)	32%	-2
	Cocina mobiliario, encimera...	24%	+1

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El mayor porcentaje de intención de compra para los próximos 12 meses se observa en los sectores de viajes y deportes con un 81% y 78% de menciones respectivamente.

Le siguen las intenciones de compra manifestadas para electrodomésticos y tecnología y dispositivos móviles, con un 54% y un 50% de menciones respectivamente. El resto de los sectores muestran intenciones de compra por debajo del 50%.

Es importante señalar el crecimiento de 4 puntos en las intenciones de compra manifestadas para muebles y complementos.

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 más de la mitad de los sectores analizados.

GASTO MEDIO PREVISTO

¿Cuánto tienes intención de gastar en tus compras de los próximos 12 meses?
(Abierta numérica)

			var 26/25 en %
	Reformas en el hogar	3.748 €	+24%
	Cocina mobiliario, encimera...	1.003 €	-1%
	Muebles y complementos / decoración	690 €	+0%
	Electrodomésticos / Tecnología	518 €	+4%
	Dispositivos móviles (Smartphone, Ipad, accesorios...)	471 €	+9%
	Elementos de descanso	391 €	-10%
	Gaming (consolas, videojuegos, PC gaming, accesorios...)	313 €	+6%
	Óptica / Audifonía (cadenas privadas)	302 €	+15%
	Deporte	224 €	+0%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El gasto medio previsto en los sectores analizados muestra un crecimiento respecto al año anterior en todas las categorías excepto en descanso y muebles de cocina.

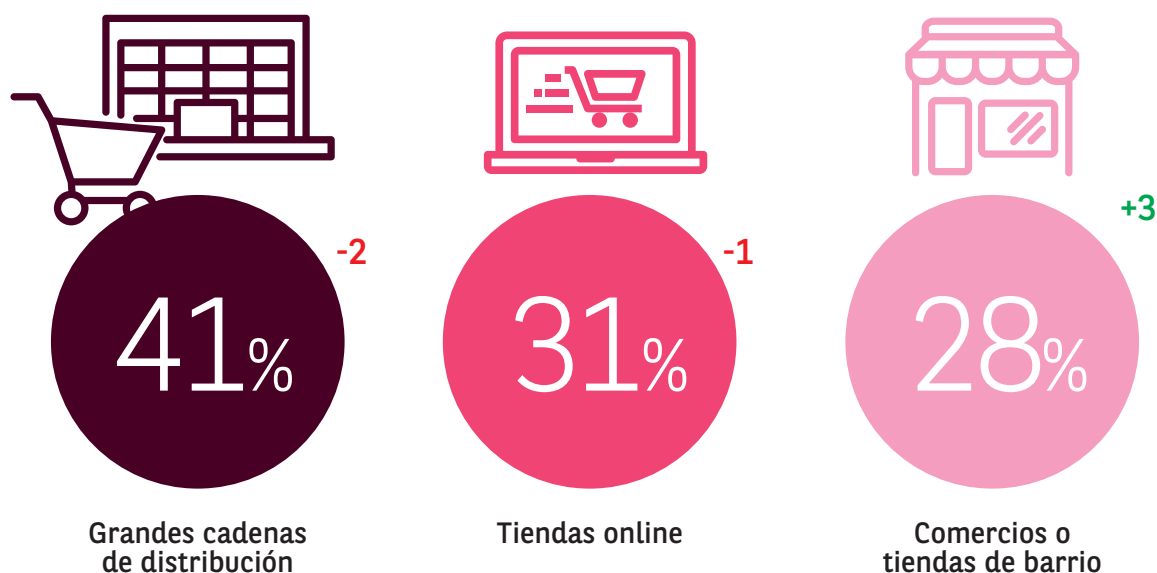
Las reformas ocupan el primer lugar en el ranking con un importe medio previsto de 3.748€ y un aumento res-

pecto a las intenciones manifestadas el año anterior del 24%. Los muebles de cocina ocupan el segundo lugar con algo más de 1.000€ de gasto medio previsto para el 2026 y los muebles y complementos con casi 700€ de media.

COMERCIO

CANAL PREFERIDO 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 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El canal preferido de compra sigue siendo las grandes cadenas de distribución, aunque muestran un descenso respecto al año anterior, al igual que las tiendas online que también disminuyen.

Por el contrario, los comercios o tiendas de barrio, aunque muestran un porcentaje inferior al resto de opciones, son las únicas que muestran un crecimiento no sólo este año sino también en años anteriores.

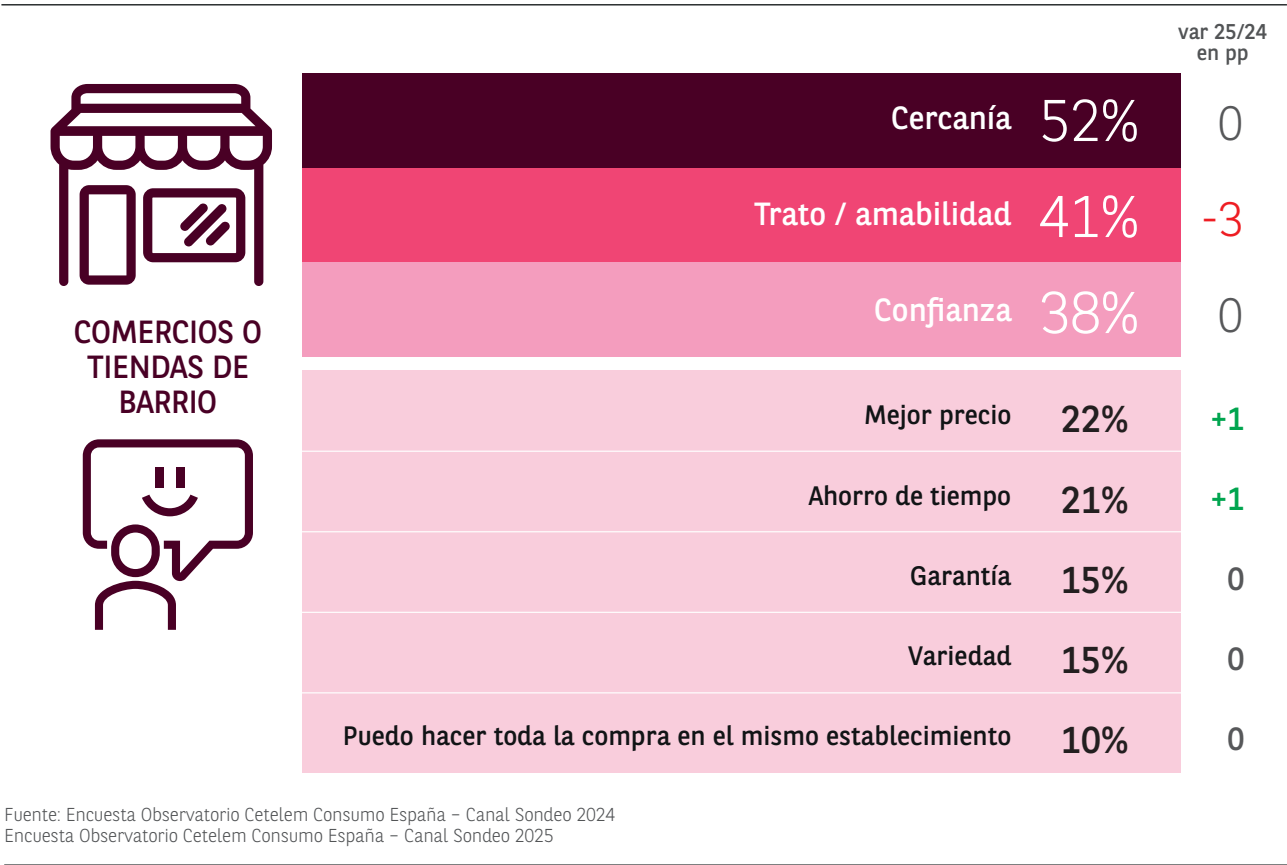
Si segmentamos por edades, en el caso de las grandes cadenas de distribución son los consumidores españoles

mayores de 55 años los que con un 46% de menciones destacan 5 puntos porcentuales por encima de la media.

En las compras online destacan los más jóvenes entre los 18 y 24 años y aquellos con edades entre los 35 y 44 años con un 36% de respuestas en ambos casos frente al 31% de la media.

Las tiendas de proximidad son más visitadas por los consumidores con edades entre los 25 y 34 años (31% vs 28% media).

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



Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en tiendas de barrio es la cercanía con un 52% de respuestas, manteniéndose estable respecto al año anterior.

El trato recibido en este tipo de tiendas es lo siguiente más mencionado, aunque a diferencia de años anteriores, este porcentaje desciende. El top 3 lo cierra la confianza que tienen los consumidores en los comercios de toda la vida.

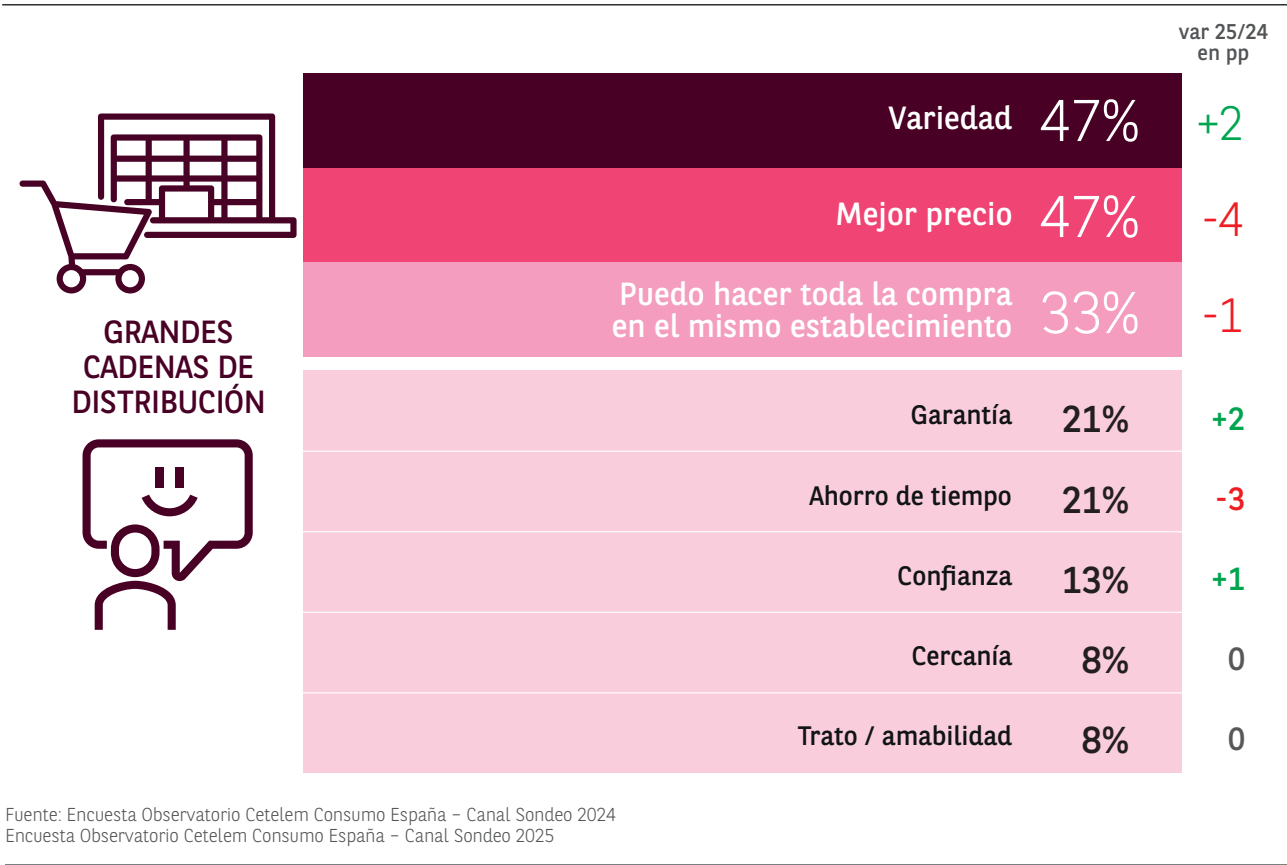
El resto de las variables como precio, variedad o garantía, muestran porcentajes bastante inferiores al top 3, pero es importante señalar que características como un mejor

precio y el ahorro de tiempo al comprar en tiendas cercanas a los hogares, aumentan un punto respecto a 2024.

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 55 años.

En el caso del precio, es importante señalar que son los consumidores entre los 25 y 34 años los que destacan notablemente por encima de la media en valorar esta opción, con un 28% de menciones frente al 22% de la media.

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

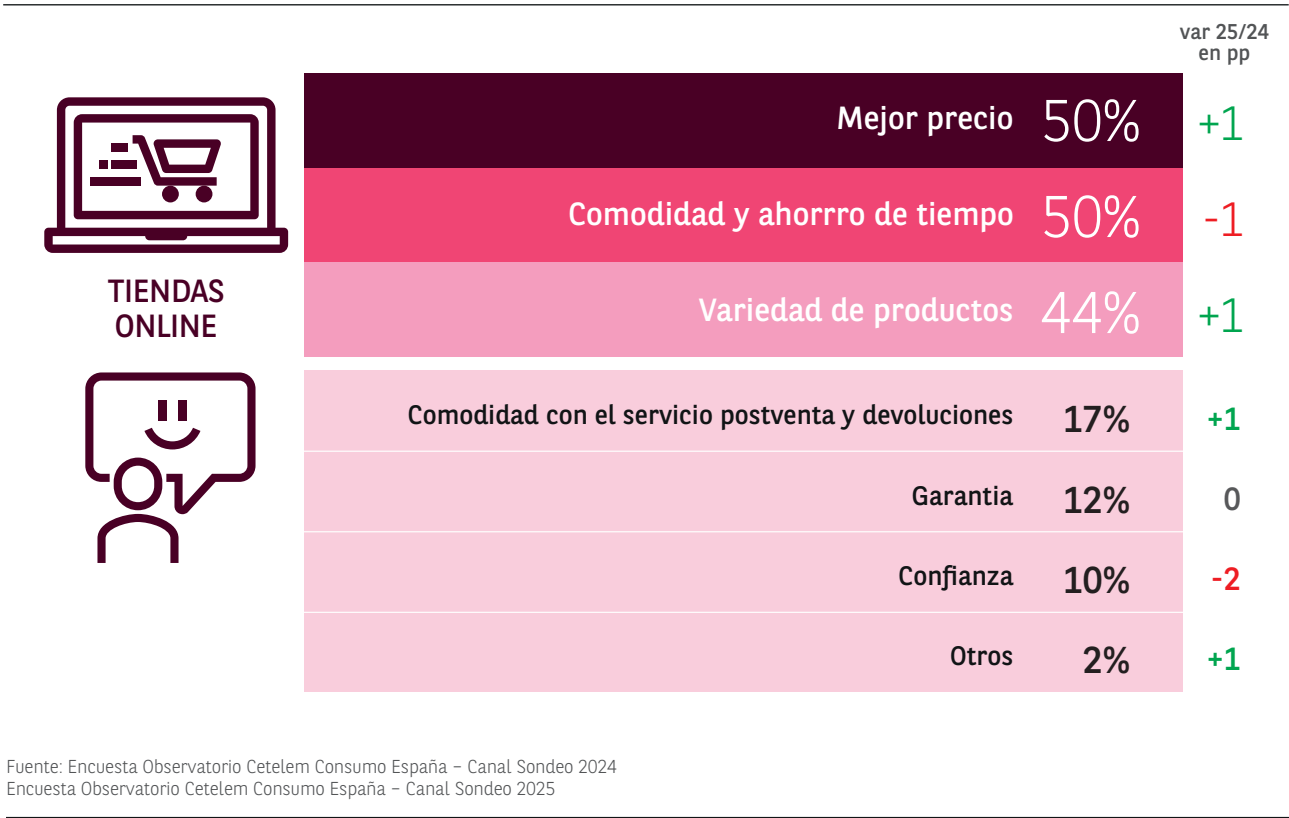


Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en las grandes superficies son el precio, la variedad de productos y el poder comprar todo en el mismo establecimiento. Es importante señalar que en el caso del precio se produce un importante descenso de 4 puntos respecto a 2024, sin embargo, la variedad de pro-

ductos cobra más importancia y crece 2 puntos.

La garantía con un 21% de menciones y la confianza con un 13%, muestran ligeros crecimientos respecto al año anterior de 2 y 1 punto porcentual respectivamente.

Y, ¿qué es lo que más valoras de las tiendas online?
(% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



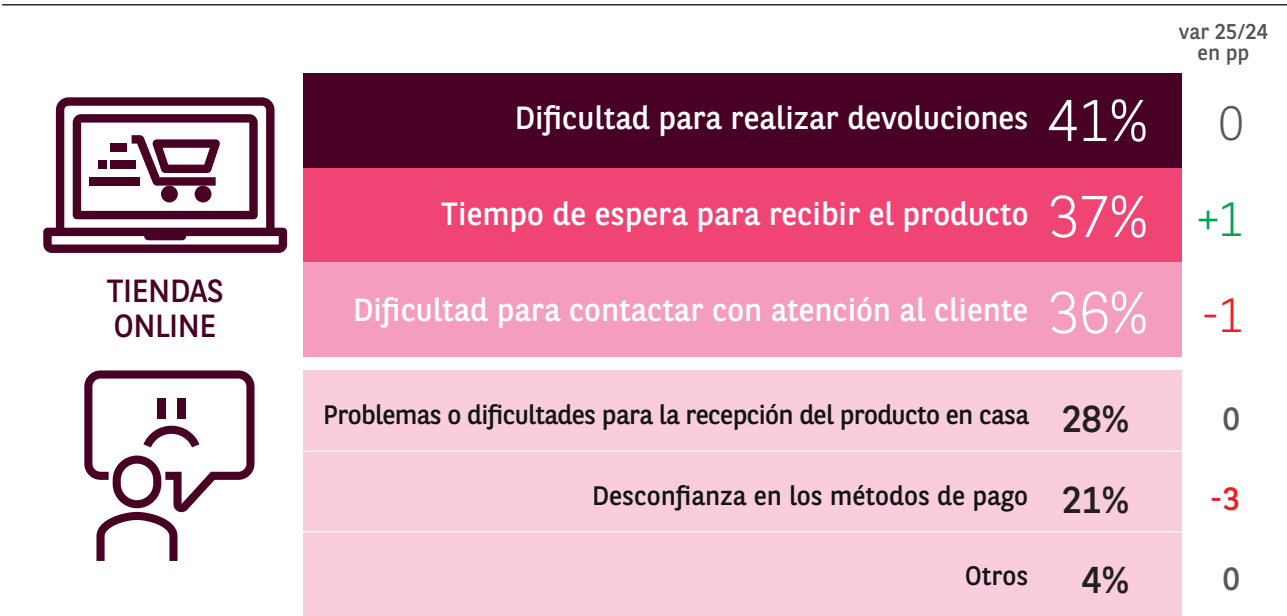
Lo más valorado por los consumidores que realizan compras online es el precio (50%, +1pp vs 2024) y la comodidad y ahorro de tiempo (50%, -1pp vs 2024).

La variedad de productos es otro de los aspectos más valorados con un 44% de respuestas, un punto más que en 2024. Como podemos observar en el gráfico, el resto de

las variables muestran porcentajes muy inferiores a los mencionados anteriormente.

En referencia a los tres aspectos más valorados por los consumidores, son los mayores de 55 años los que destacan por encima de la media en la valoración de dichas variables.

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

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 36 y un 37% de respuestas respectivamente.

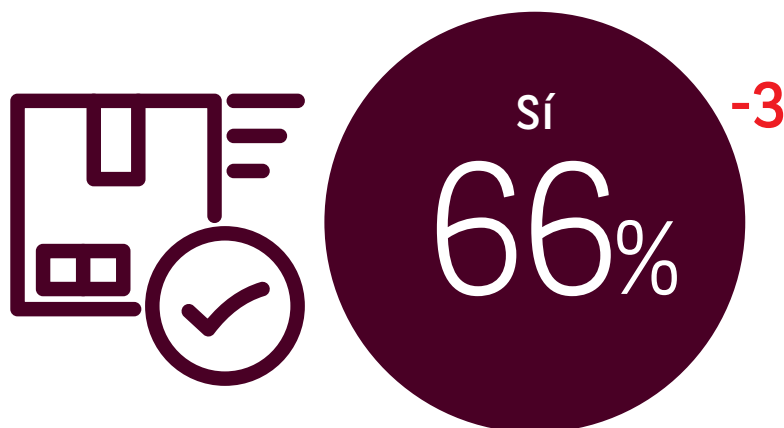
Hace varios años cuando los españoles comenzaron a realizar compras por internet, la desconfianza en los méto-

dos 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 21% lo ve como un inconveniente a la hora de comprar online, y mostrando un descenso de 3 puntos respecto al año anterior.

En referencia al top 3 de los principales inconvenientes mencionados y teniendo en cuenta la segmentación por edades, los consumidores mayores de 55 años son los más críticos con la dificultad para hacer devoluciones y para contactar con atención al cliente, con un 46% (41% media) y un 41% (36% media) de menciones respectivamente.

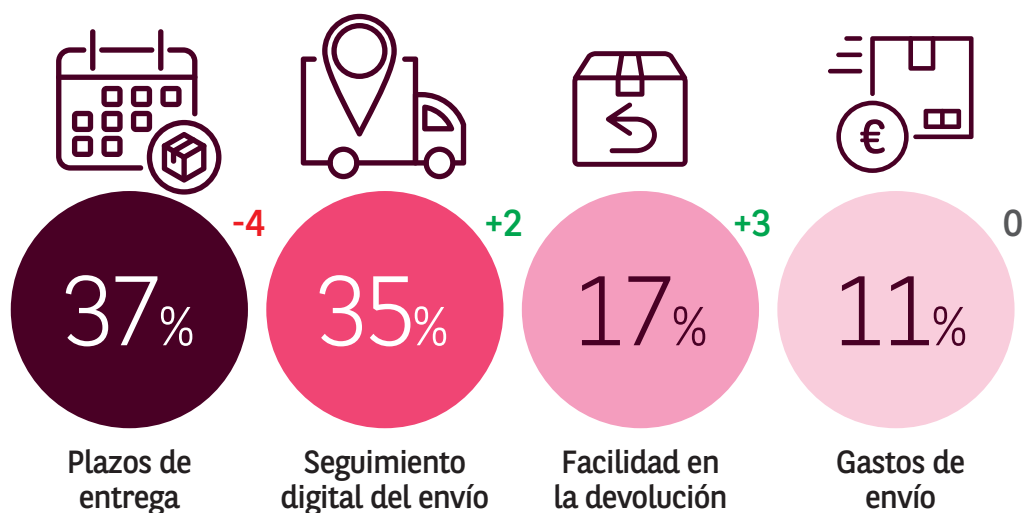
ECOMMERCE: LOGÍSTICA Y DEVOLUCIONES

¿Has notado una mejora en los procesos de logística/transporte en las compras online en los últimos años?
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Entre el 66% de los consumidores que afirman haber notado una mejoría en los procesos de logística relacionados con sus compras online, la relativa a los plazos de entrega sigue siendo la más mencionada, pero mostrando un descenso de 4 puntos respecto al año anterior.

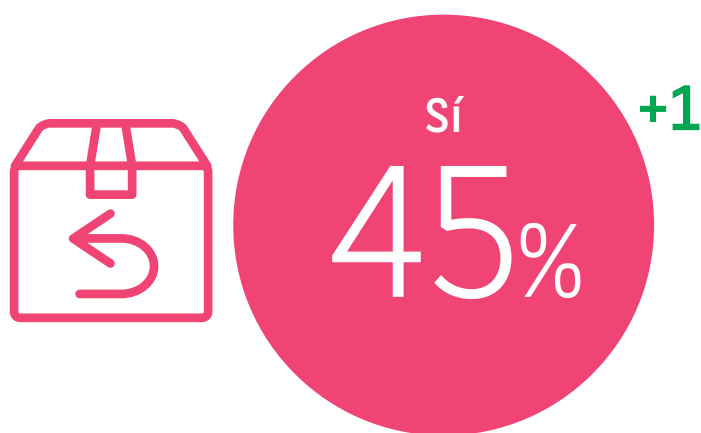
La mejora en el seguimiento digital del envío con un 35%

de menciones es la segunda opción con más respuestas obtenidas, mostrando un crecimiento de 2 puntos.

Aunque con un porcentaje bastante inferior a los anteriores, la facilidad en la devolución es otro aspecto en los que han notado mejoría, con un 17% de menciones y un crecimiento de 3 puntos respecto a 2024.

¿Has tenido que hacer alguna devolución o cancelación de algún producto o servicio comprado online en últimos 12 meses?

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

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

			var 25/24 en pp
	Moda y calzado	46%	-4
	Deportes	14%	0
	Dispositivos móviles	11%	+2
	Electrodomésticos / informática / electrónica de consumo	11%	-1
	Otros	10%	+2
	Hogar (mueble hogar, mueble cocina y decoración)	8%	+2
	Gaming	4%	-1
	Salud y belleza	4%	-1
	Alimentación	3%	0
	Elementos de descanso	3%	0
	Viajes (billetes de avión, hoteles, bus...)	3%	0

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El 45% de los consumidores que ha realizado alguna compra por internet ha tenido que realizar alguna devolución, mostrando un ligero aumento de 1 punto respecto al año anterior, siendo aquellos con edades entre los 45 y 54 años los que han realizado más devoluciones (51%).

Las devoluciones realizadas en el sector moda y calzado siguen siendo las más numerosas, pero mostrando descensos en los últimos años, siendo este año de 4 puntos respecto al 2024.

¿Cuáles fueron los motivos para realizar la devolución?
(% respuesta múltiple)



		var 25/24 en pp
Cambio de talla color modelo	45%	-3
Producto defectuoso	29%	+1
Producto erróneo o diferente al comprado	18%	+1
Cambio de opinión sobre la compra	15%	-3
Entrega tardía del producto	7%	+2
Otros	5%	+2

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Siendo el porcentaje de devoluciones de productos de moda y calzado el más elevado, era de esperar que el motivo más mencionado sea el cambio de talla, color o modelo, con un 45% de respuestas, aunque con un descenso de 3 puntos.

Aunque el resto de los motivos muestran porcentajes muy inferiores, aumentan ligeramente respecto al año anterior.

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)

		var 25/24 en pp
Tener que desplazarme a correos otro punto para devolver el producto	34%	-3
Costes de la devolución	26%	-1
Tardanza en comunicarte realizar la devolución del dinero una vez devuelto el producto	21%	+1
Tener que devolverlo en la caja embalaje original	19%	+1
Plazo para realizar la devolución	16%	0
En el caso de que recojan el producto en casa falta de especificación de rango horario	14%	-1
No reembolso en metálico tarjeta sino vale a tarjeta canjeable con periodo de caducidad	12%	0
Servicio atención postventa en otro idioma	8%	+1
Otros	6%	+1

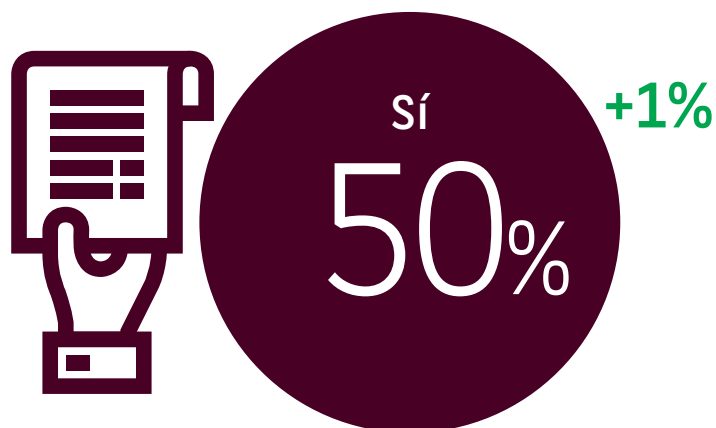
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El tener que desplazarse a correos o a un punto de recogida/devolución es el mayor problema para los consumidores con un 34% de menciones, aunque desciende 3 puntos respecto a 2024.

Otros de los aspectos más negativos son los costes de devolución y los problemas para recibir el dinero de dicha devolución.

FINANCIACIÓN 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 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2025



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

(% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
Reformas en el hogar	43%	-2
Instalaciones para mejorar la eficiencia energética del hogar	40%	-3
Cocina: mobiliario, encimera..	35%	-1
Electrodomésticos / Tecnología	27%	0
Dispositivos móviles (Smartphone, Ipad, accesorios...)	18%	0
Viajes / Turismo	18%	-1
Muebles y complementos	18%	-2
Para ninguno de éstos	14%	+2
Óptica/ Audiofonía (clínicas privadas)	10%	+2
Elementos de descanso	9%	-1
Gaming y accesorios	6%	0
Ciclismo y complementos de ciclismo	5%	0
Moda / Calzado	3%	0
Alimentación	2%	-1
Deporte (Textil y accesorios)	2%	-1

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

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 (53% vs 50% media).

Los principales bienes o servicios para los que considerarían la financiación son: las reformas en el hogar con un 43% de menciones, los sistemas de eficiencia energética para hacer los hogares más sostenibles con un 40% y los muebles de cocina con un 35%, aunque en los tres casos se observan descensos respecto al año anterior.

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)

		var 25/24 en pp
Puede ayudar a encontrar productos	50%	+4
Puede ayudar a encontrar productos personalizados	39%	0
Puede hacer que el proceso de pago sea mas rapido y eficiente	21%	-1
La realidad aumentada y la IA van a converger para ofrecer experiencias de compra totalmente inmersivas en los puntos de venta físicos	16%	-5

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

La mayoría de los consumidores considera que la principal característica de la IA es que les puede ayudar a encontrar productos de manera rápida, así lo manifiestan un 50% de ellos, mostrando un importante crecimiento de 4 puntos respecto al año anterior. En este sentido destacan ligeramente los mayores de 55 años con un 52% de respuestas.

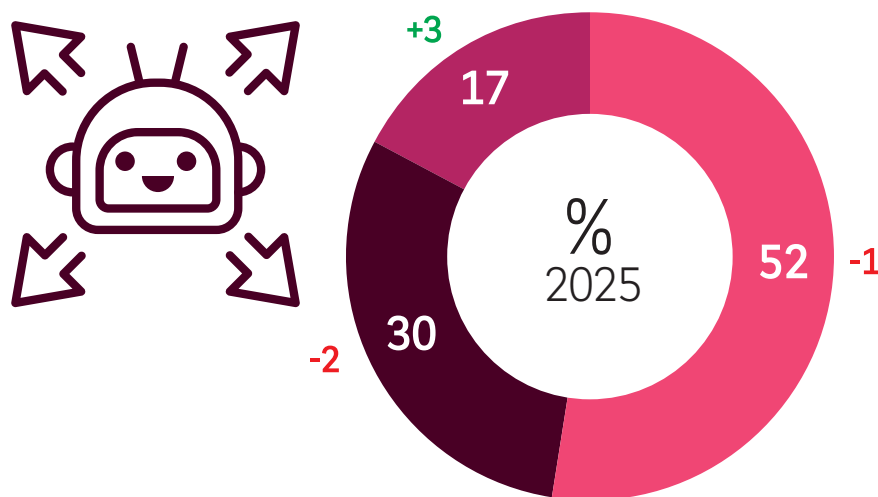
Un 39% opina que esta nueva tecnología les puede ayudar a encontrar productos personalizados, porcentaje

que se mantiene estable respecto a 2024, destacando por encima de la media aquellos con edades entre los 45 y 54 años, con un 43% de menciones.

Es importante señalar que descienden 5 puntos aquellos que van más allá, y piensan en la combinación de la realidad aumentada y la IA, para ofrecer experiencias de compra totalmente inmersivas en los puntos de venta físicos.

¿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 consumo
- Estoy dispuesto a adoptar nuevas tecnologías de IA (inteligencia artificial) para mejorar mi experiencia de consumo

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

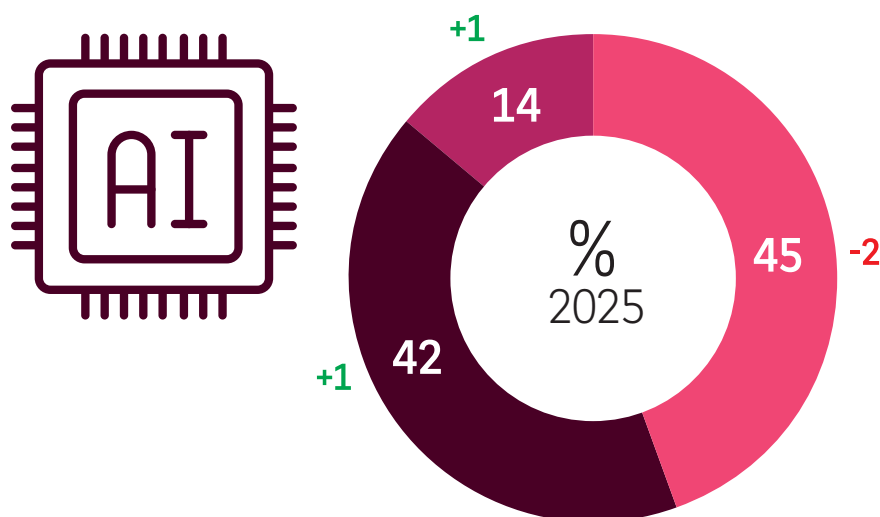
Aumentan tres puntos el porcentaje de españoles que declara estar dispuesto a implementar nuevas tecnologías de IA para mejorar su experiencia de consumo (17% vs 14% en 2024), destacando claramente los más jóvenes entre 18 y 24 años y entre 25 y 34 años, con un 31% y un 28% de menciones respectivamente. Por el contrario, los consumidores más veteranos (mayores de 55 años) se muestran más reacios con sólo un 12% de respuestas, pero creciendo tres puntos respecto a las declaraciones de 2024.

El 30% muestra su claro rechazo hacia adoptar estas nuevas tecnologías en su comportamiento de consumo, aunque observamos un descenso de 2 puntos respecto al año anterior. Los mayores de 55 años los que más claro lo tienen con un 40% de respuestas, 10 puntos por encima de la media.

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

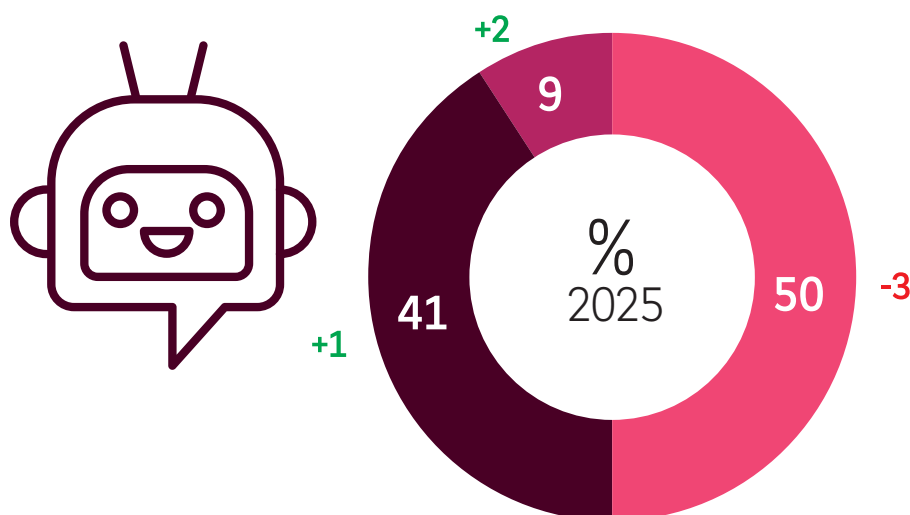
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

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 14% (13% en 2024) de los españoles afirma que, si una marca utiliza la IA de manera efectiva, definitivamente les hace más leal hacia ella. Son los consumidores jóvenes entre los 25 y 34 años, los que se muestran totalmente entregados a esta nueva tecnología con un 23% 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 estan bien
- Prefiero los chatbots porque estan disponibles 24/7 y responden rapidamente

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

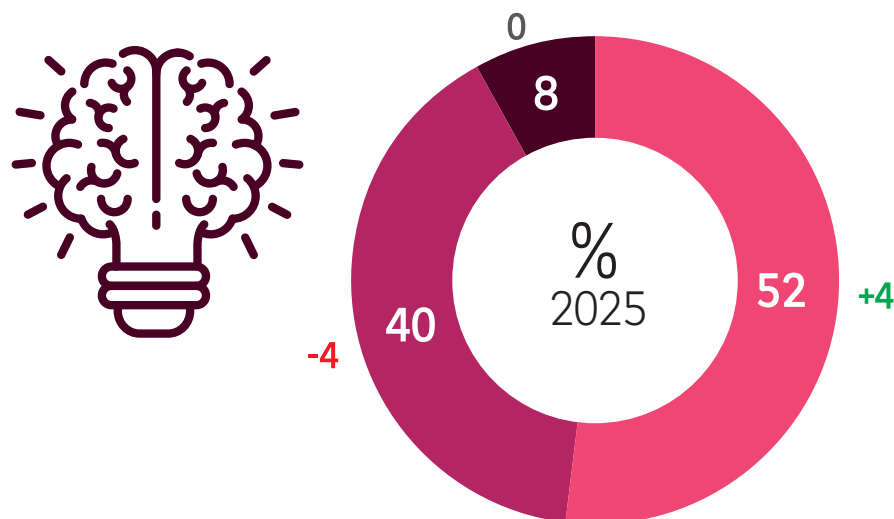
Los españoles preferimos realizar nuestras consultas con un servicio de atención al cliente en el que interactuemos con otra persona, así lo manifiestan el 50% de encuestados, aunque este porcentaje desciende 3 puntos respecto a lo manifestado el año anterior. En este sentido destacan claramente los mayores de 55 años con un 66% de menciones, 16 puntos más que la media..

Aunque sólo el 9% prefiere los *chatbox* porque están disponibles 24 horas y responden rápidamente, este por-

centaje crece dos puntos respecto a 2024, siendo los consumidores más jóvenes (18-24 años) los que destacan por encima de la media con un 23% de respuestas.

Por otro lado, encontramos al 41% que dependiendo de la complejidad del problema prefiere uno u otro sistema, si el asunto es simple los *chatbox* les parecen bien, en este sentido destacan los consumidores entre 25 y 34 años con un 51% de respuestas.

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



- 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)
- Confío completamente en las decisiones de la IA (inteligencia artificial) porque suelen ser precisas

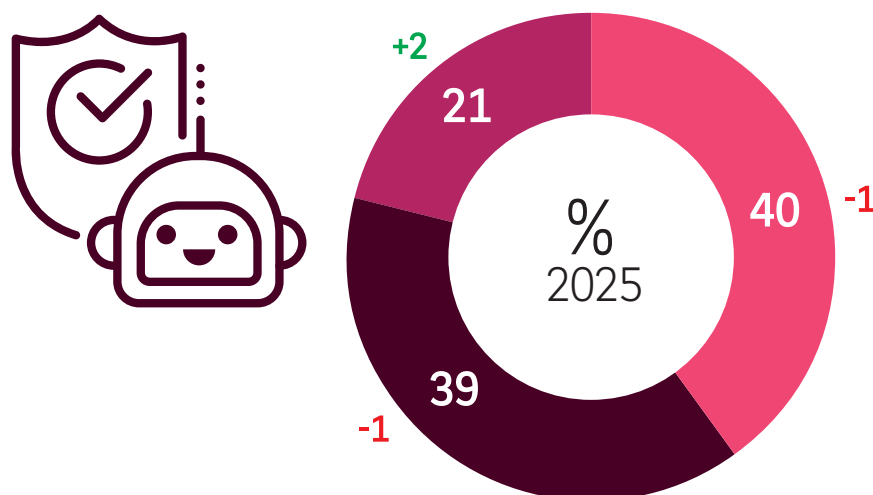
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En 2024 los porcentajes estaban más divididos, sin embargo, este año observamos una cierta tendencia a confiar cada vez más en las decisiones de compra proporcionadas por la inteligencia artificial. El 52% de los consumidores afirma confiar en este sistema, aunque siempre revisando antes de tomar una decisión, porcentaje que crece 4 puntos respecto al año anterior.

El 40% tiene claro que de momento prefiere confiar en su propio juicio en lugar de atender las sugerencias que le pueda ofrecer la IA, aunque hay que señalar que este porcentaje desciende respecto al año anterior en 4 puntos porcentuales. En este sentido, los que más claro lo tienen son los consumidores seniors (+55 años) que alcanzan un 51% de respuestas.

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

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Aunque sólo el 21% de los españoles confía en que la IA mejore la seguridad de las transacciones online, este porcentaje crece 2 puntos respecto al año anterior, destacando claramente los consumidores jóvenes entre 18 y 24 años y entre 25 y 34 años, con un 31% y 30% de menciones respectivamente.

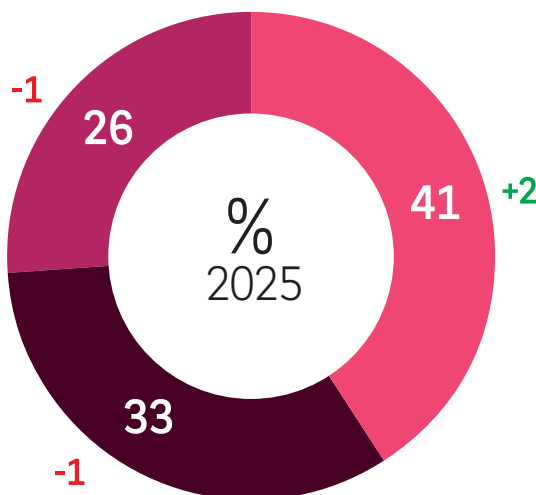
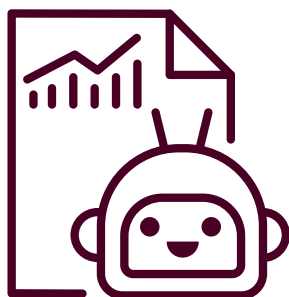
Pero la realidad, es que la gran mayoría de consumidores no tiene claro que la inteligencia artificial pueda mejo-

rar la seguridad de las transacciones. El 40% afirma que no está seguro de como la IA puede afectar de manera positiva y otro 39% afirma que prefiere los métodos de seguridad tradicionales.

En este sentido habrá que esperar a ver como evolucionan las herramientas de inteligencia artificial para este tipo de transacciones, y así los consumidores podrán tener una opinión más clara al respecto.

¿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 como siempre y cuando mi información se maneja de manera segura y privada

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

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.

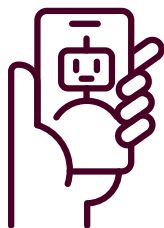
El 33% de los españoles se muestra muy preocupado por su privacidad y prefiere no recibir publicidad personali-

zada, siendo los consumidores mayores de 55 años los más inseguros en este sentido con un 43% de menciones.

Sin embargo, el 41% afirma que, a pesar de tener algunas preocupaciones, el beneficio de la personalización supera las mismas, destacando claramente por encima de la media los consumidores entre 25 y 34 años (51%). Por otro lado, el 26% se siente cómodo siempre que su información se maneje de manera segura y privada.

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)



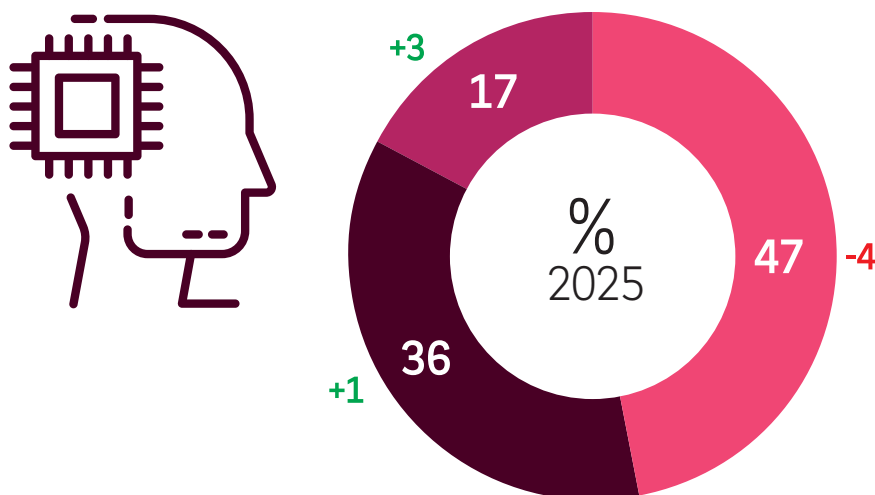
var 25/24 en pp		
Me gusta que la IA automatizan la comparación de precios y la búsqueda de cupones	39%	+2
Prefiero tener control total sobre mis tareas de compra y no deseo automatización	36%	-2
La automatización del seguimiento de envíos será útil	32%	-1

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Respecto al futuro de la IA en relación a la automatización de las tareas relacionadas con el consumo, un 39% (+2pp) de españoles afirma que le gustaría que la IA automatizara la comparación de precios y búsqueda de descuentos, siendo aquellos entre los 25 y 34 años los que lo tienen más claro.

En el lado opuesto nos encontramos a un 36% que declara su preferencia por tener el control total sobre sus tareas de compra y no desear una automatización. Los mayores de 55 años son tajantes en este sentido con un 50% de respuestas (+14 puntos por encima de la media).

¿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

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Prácticamente la mitad de los consumidores españoles (47%) 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, porcentaje que desciende 4 puntos respecto al 2024.

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

los 25 y 34 años los más confiados, con un 48% de respuestas.

Crece el porcentaje de consumidores que tiene claro que esta nueva tecnología hará que las compras sean completamente automatizadas y personalizadas, pasando del 14% en 2024 al 17% en 2025. Los más jóvenes entre los 18 y 24 años son los que destacan en este aspecto con un 31% de respuestas.

CONCLUSIONES

CONSUMO EN GENERAL

Variación en el número de consumidores, por sectores

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



Al contrario que el año anterior, en 2025 crece el porcentaje de compradores en todos los sectores analizados, con la excepción de textil/deportes que desciende ligeramente 1 punto.

COMPRA

var 25/24
en pp

	Textil deportes/accesorios	82%	-1
	Viajes / Turismo	74%	+1
	Electrodomésticos / Tecnología	66%	+3
	Dispositivos móviles	59%	+1
	Muebles y complementos	54%	+2
	Elementos de descanso	40%	+2
	Gaming	38%	+1
	Óptica / Audifonía	36%	0
	Reformas	33%	+2
	Cocina	25%	+1

GASTO MEDIO

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



Aumenta el gasto medio respecto a 2024 en todos los sectores, excepto en gaming y deportes

 559€ +19% Electro	 741€ +14% Muebles	 1.220€ +38% Cocina
 4.334€ +13% Reforma	 424€ +3% Dispositivos móviles	 316€ -3% Gaming
 200€ -3% Deporte	 319€ +5% Óptica	 427€ +17% Descanso

INTENCIÓN DE COMPRA

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

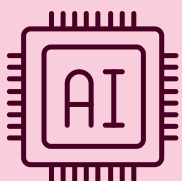


Las intenciones de compra más elevadas son en viajes y deportes, pero el único sector que crece es Muebles y complementos

INTENCIÓN

var 26/25
en pp

	Viajes / Turismo	81%	+1
	Textil deportes/accesorios	78%	-1
	Electrodomésticos / Tecnología	54%	+1
	Dispositivos móviles	50%	-1
	Muebles y complementos / decoración	49%	+3
	Elementos de descanso	36%	0
	Gaming	36%	-1
	Reformas en el hogar	33%	0
	Óptica / Audifonía	32%	-2
	Cocina	24%	0



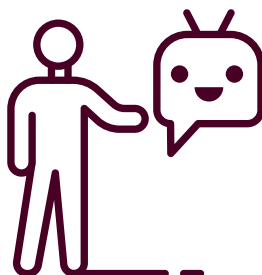
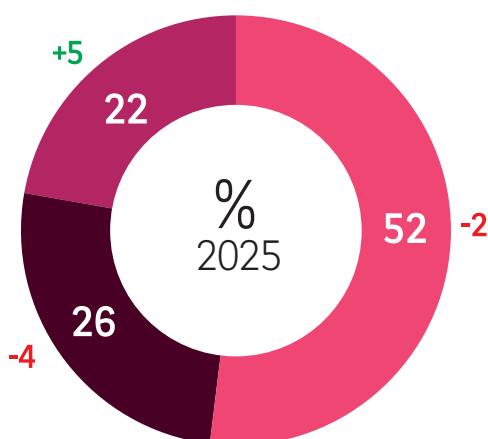
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EL CONSUMO

PERCEPCIÓN DE LA IA COMO HERRRAMIENTA INNOVADORA

¿Cuál es tu percepción de la IA (inteligencia artificial) como una implementación innovadora?
(Respuesta única)



Crece el porcentaje de españoles que perciben la IA como una innovación que mejora su vida diaria.

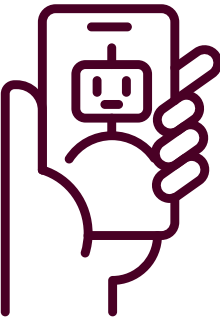


- La IA es interesante, pero no ha tenido un gran impacto en mi vida diaria
- No percibo la IA como una innovación relevante para mi vida cotidiana
- Veo la IA como una innovación que mejora constantemente mi vida diaria

EL IMPACTO DE LA IA EN EL PROCESO DE COMPRA

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

(Respuesta única)



Puede ayudar a encontrar productos	50%	+4
Puede ayudar a encontrar productos personalizados	39%	0
Puede hacer que el proceso de pago sea mas rapido y eficiente	21%	-1
La realidad aumentada y la inteligencia artificial van a converger para ofrecer experiencias de compra totalmente inmersivas en los puntos de venta físicos	16%	-5

var 25/24
en pp

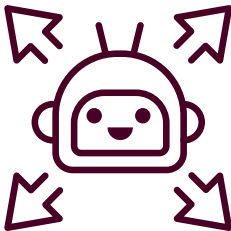
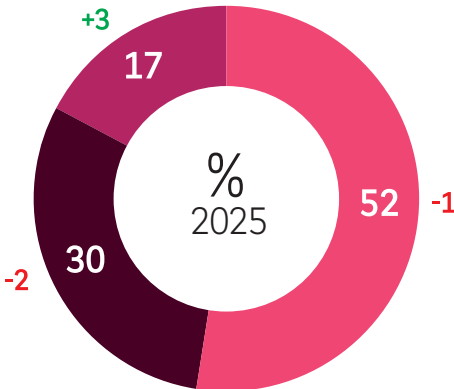
LA IMPLEMENTACIÓN DE LA IA EN EL PROCESO DE COMPRA

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

(% respuesta única)



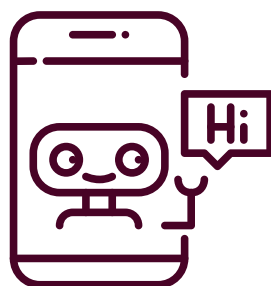
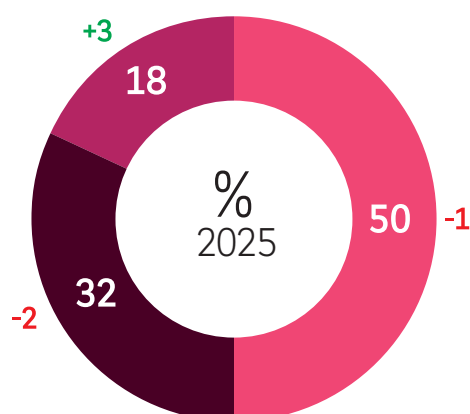
Aumenta el porcentaje de consumidores decidido a implementar la IA para mejorar su experiencia de compra (17%, +3pp vs 2024)



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

OFERTAS COMERCIALES BASADAS EN IA

¿Cuál es tu opinión sobre las ofertas basadas en IA (inteligencia artificial)?
(% respuesta única)



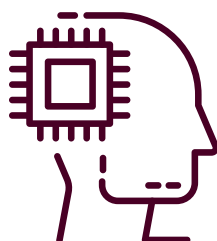
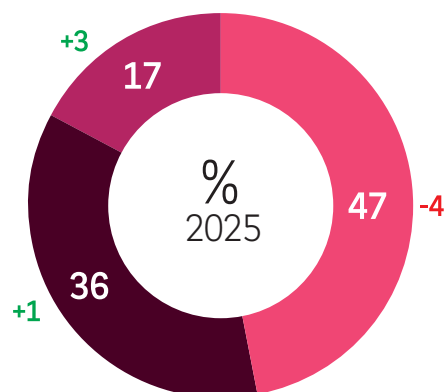
- Las ofertas personalizadas son atractivas, pero no esenciales para mí
- No me interesan las ofertas personalizadas, prefiero buscar ofertas por mí mismo
- Me interesan mucho las ofertas personalizadas basadas en IA



Mayor interés por las ofertas personalizadas basadas en inteligencia artificial

FUTURO DEL IMPACTO DE LA IA EN LA FORMA DE CONSUMIR

¿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 hará que las compras sean completamente automatizadas y personalizadas



Aunque la mayor parte de los encuestados no lo tiene claro (47%), crece el porcentaje de aquellos que piensan que la IA hará que las compras serán totalmente automatizadas y personalizadas (17%, +3pp vs 2024)

FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2025

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2025

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 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



OBSERVATORIO Cetelem

