

CONSUMO ESPAÑA 2025

SECTOR
COCINA

 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. | 15 Aspectos generales del comportamiento de los compradores del sector Muebles de cocina |
| 04 Editorial.
Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España. | 15 Fuentes de información en la decisión de compra |
| 05 Sector Muebles de cocina | 16 Intención de compra para los próximos 12 meses |
| 06 Tipo de producto comprado | 18 Intención gasto medio en los próximos 12 meses |
| 07 Canal de compra | 19 Intención canal de compra en los próximos 12 meses |
| 10 Motivos de elección de establecimiento | 21 Conclusiones del sector Muebles de cocina |
| 12 Gasto medio | 25 Ficha técnica |
| 14 Medio de pago | |

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. ■

SECTOR MUEBLES DE COCINA

El **25% +1**

de los encuestados ha comprado productos del sector muebles de cocina en los últimos 12 meses.

Los consumidores de entre los 25 y 34 años son los que más compras han realizado en este sector con un 42% de menciones.



TIPO DE PRODUCTO COMPRADO

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

			var 25/24 en pp
	Complementos /accesorios	36%	0
	Sillas	27%	+1
	Mesas	21%	-2
	Conjunto de mesas y sillas	20%	+1
	Muebles de cocina completa	16%	-2
	Encimeras	14%	0
	Otros	3%	0

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

En lo que respecta a las categorías de muebles de cocina adquiridas por los españoles durante el último año, los complementos y accesorios vuelven a ser los más demandados con un 36% de menciones (mismo porcentaje que en 2024). Por detrás encontramos las sillas con un 27%, que aumentan en un punto porcentual, y las mesas que con un 21% vuelven a estar en la tercera posición del ranking.

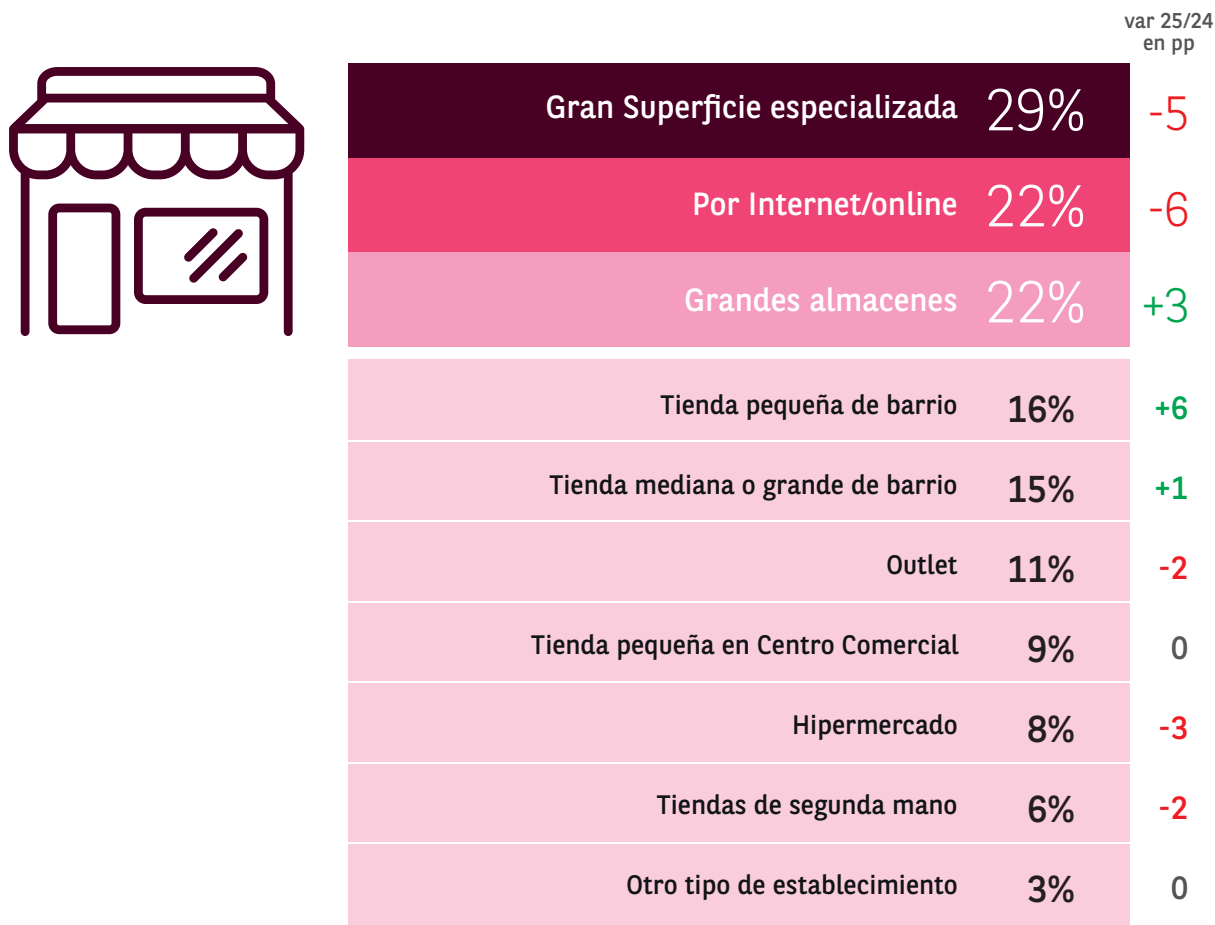
Si segmentamos por edades respecto al top 3 de categorías más compradas, lo más reseñable es que en la compra de

complementos y accesorios destacan, 3 puntos por encima de la media, los consumidores mayores de 55 años, con un 39% de menciones.

En la compra de sillas para la cocina, son los más jóvenes (18 a 24 años) con un 37% de respuestas frente al 27% de la media, y en la compra de mesas, son aquellos con edades entre los 25 y 34 años los que superan 8 puntos a la media (29% vs 21%).

CANAL DE COMPRA

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?
TIPO TIENDA GLOBAL
(% respuesta múltiple)



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

En cuanto al canal de compra elegido por los consumidores para sus compras de muebles de cocina en general, las grandes superficies especializadas continúan siendo las preferidas para realizar este tipo de compras con un 29% de menciones, pero mostrando un fuerte descenso de 5 puntos porcentuales respecto a 2024.

Las tiendas online siguen ocupando la segunda posición en el ranking con un 22% de respuestas, aunque tam-

bién muestran una importante bajada de 6 puntos. Los grandes almacenes, en cambio, aumentan 3 puntos hasta el 22% de menciones.

El resto de los canales muestran porcentajes por debajo del 20%, pero es importante destacar el fuerte crecimiento de 6 puntos de las compras realizadas en las tiendas pequeñas de barrio.

¿Dónde compró los productos online de este sector?

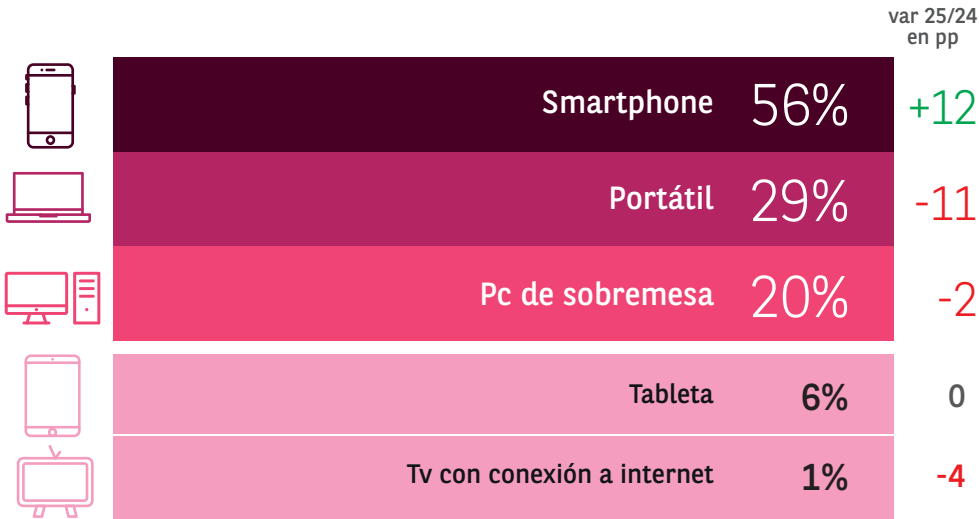
(% respuesta múltiple)



		var 25/24 en pp
Web de la tienda	34%	-7
Marketplace	34%	-6
Web fabricante marca	26%	+9
A través de la app	21%	+3
Web de segunda mano	5%	-4
Web compras colectivas	3%	-4
Redes sociales	2%	-4
Otras	1%	0

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

¿Desde qué dispositivo has realizado tus compras por internet en este sector?
(% respuesta múltiple)



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

Las páginas web de las tiendas y los Marketplace son los claros favoritos entre aquellos consumidores que ha optado por realizar compras online del sector cocina, el resto de las opciones muestra porcentajes muy inferiores. Destacan las web del fabricante con un aumento de 9 puntos.

Los consumidores con edades entre 45 y 54 años son los que más se decantan por realizar sus compras en las

webs de las tiendas con un 46% de menciones frente al 34% de la media. En el caso de los Marketplace son los mayores de 55 años (58% vs 34% media).

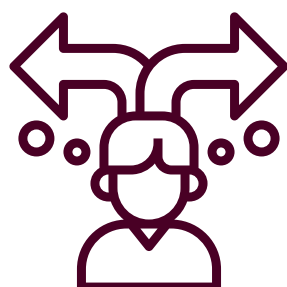
El dispositivo más utilizado para realizar dichas compras es el smartphone con un 56% de menciones y una importante subida de 12 puntos, seguido de los portátiles y PC de sobremesa con un 29% y un 20% respectivamente.

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO

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

GLOBAL MOTIVOS

(% respuesta múltiple)



		var 25/24 en pp
Precio	62%	0
Calidad del producto	34%	0
Variedad de productos	32%	-6
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	26%	-3
Atención de vendedores	21%	+7
Servicio de entrega	19%	-1
Facilidad de pago	16%	-1
Personalización del producto	16%	0
Servicio postventa	10%	-1
Web propia con catálogo y posibilidades de comprar	8%	-1
Ventajas por fidelidad cliente	8%	0
Planes Renove	4%	-1
Otros motivos	2%	0

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

El precio, con un 62% de menciones, tal y como ocurría el año pasado, es lo que más influye en los compradores del sector cocina a la hora de decidirse por la tienda donde realizar su compra. Los consumidores mayores de 55 años son los que más importancia le dan a esta variable (67%)

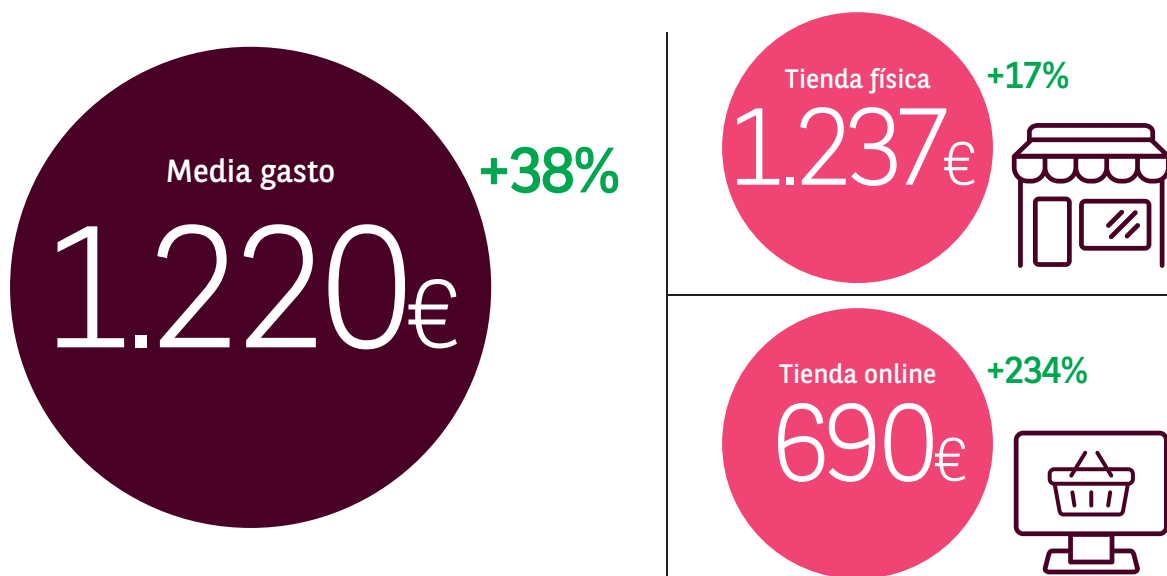
La calidad (34%) y la variedad de productos (32%, -6pp vs 2024) son las siguientes variables más mencionadas. Destaca la atención de los vendedores con un crecimiento de 7 puntos porcentuales respecto al año anterior.

El resto de las variables muestran porcentajes por debajo del 20% y con descensos respecto a 2024.



GASTO MEDIO

Y, ¿cuánto te has gastado en los muebles de cocina / complementos / accesorios que has adquirido en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)



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

El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de mueble de cocina en los últimos 12 meses es de 1.220€, un 38% más respecto al 2024. Los que han realizado un mayor desembolso han sido los mayores de 55 años con un gasto de casi 1.650€

Si desglosamos entre canal online y offline, vemos como el gasto realizado en las tiendas físicas sigue siendo muy superior al del canal online, aunque este último crece mucho en comparación con el gasto de 2024.

Y, ¿cuál es el importe específico que has gastado en los muebles de cocina / complementos / accesorios adquiridos en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)

			var 25/24 en %
	Muebles de cocina completa	5.582€	+91%
	Encimeras	1.171€	+6%
	Conjunto de mesas y sillas	442€	+18%
	Mesas	262€	+33%
	Complementos y accesorios	200€	+9%
	Sillas	183€	+18%
	Otros	161€	+64%

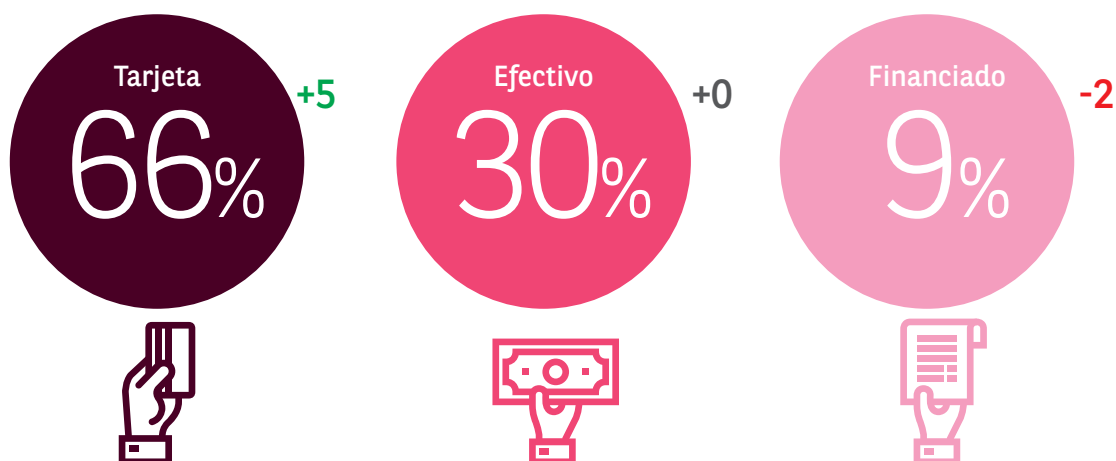
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Las 3 categorías donde más han gastado los consumidores españoles han vuelto a ser en muebles de cocina completa (5.582€), encimeras (1.171€) y conjunto de

mesas y sillas (442€). Es importante señalar que todos los gastos medios declarados aumentan respecto a 2024.

MEDIO DE PAGO

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



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

En la compra de muebles de cocina, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un 66% de menciones y con un aumento de 5 puntos respecto a los datos de 2024. El 30% de los consumidores que han comprado en este sector, han pagado sus compras en efectivo, manteniéndose estables. El pago mediante financiación con un 9% de menciones, es el único que disminuye, concretamente en 2 puntos.

Dentro de los encuestados que pagó sus compras con tarjeta, el 67% lo ha hecho con su tarjeta de débito, destacando por encima del resto los de 25 a 34 años con un 80%.

Si analizamos a los que financiaron, el 82% de estos eligió la financiación ofrecida en tienda y el 18% la financiación solicitada a una entidad financiera.

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

FUENTES DE INFORMACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?
(% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



		var 25/24 en pp
No he realizado consultas previas	28%	-2
Consulta con el personal/vendedor de tienda	27%	+3
Consulta en el catálogo (on/off) de la tienda	22%	0
Recomendación de amigo, familiar o conocido	19%	+2
Consultas en páginas web especializadas	15%	-1
Consultas en foros de Internet	10%	-4

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

Para la compra de productos del sector muebles de cocina, observamos cómo el 28% de los consumidores declaran no haber realizado consultas previas, mostrando un descenso de 2 puntos respecto a 2024. La importancia de la consulta con el personal de la tienda continúa

en aumento y vuelve a estar en segundo lugar con un 27% de menciones y un crecimiento de 3 puntos respecto a 2024. El top 3 lo cierran aquellos que consultan el catálogo (on/off) de la tienda con un 22% de respuestas.

INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

El **24% +0**

de los encuestados tiene intención de comprar productos del sector muebles de cocina en los próximos 12 meses.



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

			var 25/24 en pp
	Complementos /accesorios	35%	+5
	Mesas	22%	+4
	Muebles de cocina completa	20%	-1
	Sillas	19%	-1
	Conjunto de mesas y sillas	15%	-3
	Encimeras	12%	-2
	Otros	3%	-3

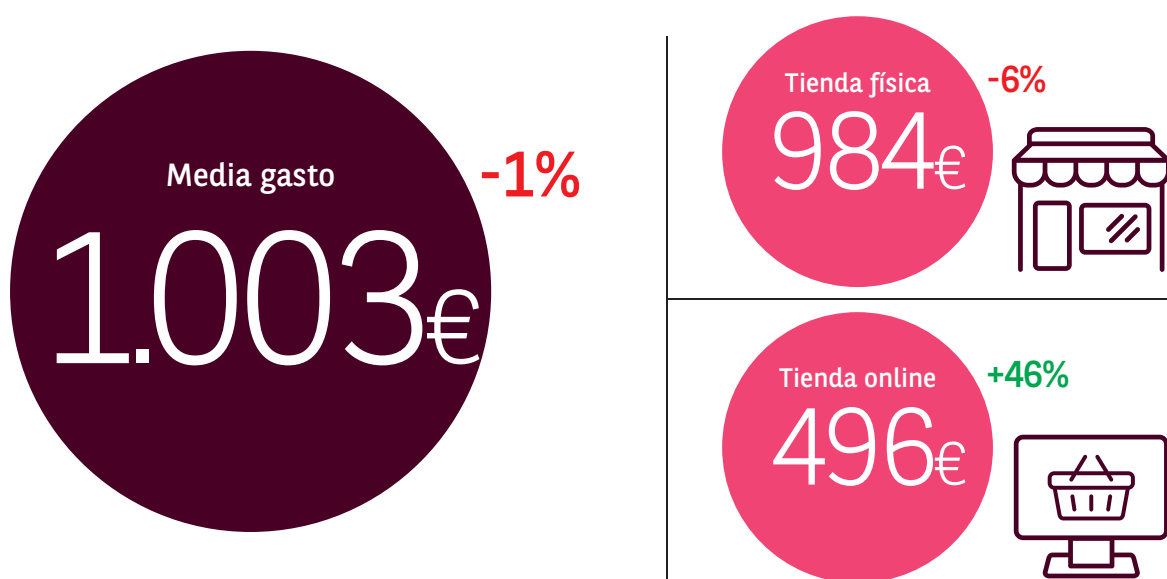
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Entre aquellos consumidores que han declarado tener intención de comprar muebles de cocina y accesorios en los próximos 12 meses, los complementos y accesorios son los más pretendidos con un 35% de menciones. Las

siguientes categorías más demandadas serán las mesas y los muebles de cocina completa con un 22% y un 20% de menciones respectivamente y con crecimientos de 4 puntos en el caso de las mesas.

INTENCIÓN GASTO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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



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

El gasto medio previsto para los próximos 12 meses en las compras del sector cocina será de unos 1.000€, un 1% menos que lo declarado el año anterior. Los consumidores de 45 a 54 años son los que realizarán un mayor desembolso con un importe previsto unos 1.750€.

Si distinguimos por tipo de canal, el gasto previsto en la tienda física es muy superior al que realizarán en sus compras online, aunque estas últimas muestran un crecimiento del 46% respecto a 2024.

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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



		var 25/24 en pp
Gran Superficie especializada	33%	-6
Por Internet/online	23%	+3
Grandes almacenes	23%	-1
Outlet	12%	-1
Tienda mediana o grande de barrio	12%	-1
Hipermercado	12%	+2
Tienda pequeña en Centro Comercial	10%	+1
Tienda pequeña de barrio	9%	+1
Tiendas de segunda mano	4%	0
Otro tipo de establecimiento	2%	0

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

El 33% de los consumidores encuestados que comprará muebles de cocina y accesorios en los próximos 12 meses pretende realizar sus compras en las grandes superficies especializadas, mostrando un descenso de 6 puntos respecto a lo manifestado hace un año.

Le siguen las intenciones de compra por internet (23%, +3pp) y en grandes almacenes (23%, -1pp). El resto de los formatos muestran porcentajes por debajo del 15%, pero es importante señalar el crecimiento de los hipermercados (+2pp).

¿Dónde comprarás los productos online de este sector

(% respuesta múltiple)



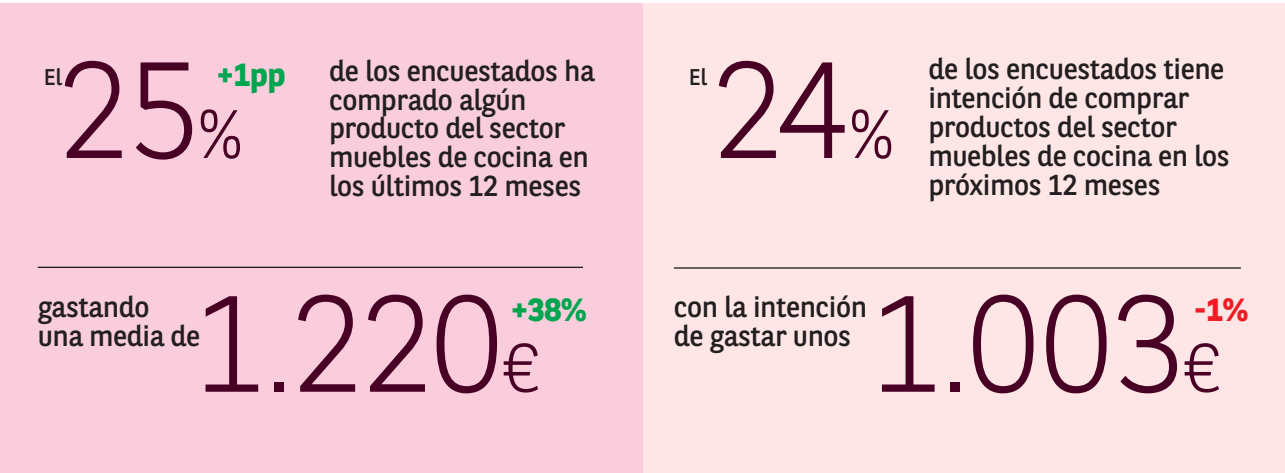
		var 25/24 en pp
Web de la tienda	51%	+3
Marketplace	49%	-3
Web fabricante marca	28%	+7
A traves de la app	20%	+6
Web compras colectivas	8%	-4
Web de segunda mano	8%	-8
Redes sociales	6%	+3
Otras	0%	-2

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

La web de la tienda (51%) y los Marketplace (49%) serán las opciones preferidas por aquellos consumidores que han declarado tener intención de realizar sus compras de este sector en el canal online. El resto de las páginas web presenta porcentajes bastante inferiores a los anteriores.

Si realizamos una segmentación por edades, los consumidores mayores de 55 años destacan notablemente por encima de la media en la intención de realizar sus compras en un Marketplace (62% vs 49%). En el caso de las webs de las tiendas son los de 45 a 54 años los que más se decantarán por ellas con un 62% de menciones frente al 51% de la media.

CONCLUSIONES DEL SECTOR MUEBLES DE COCINA



COMPRAS E INTENCIÓN DE COMPRA

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



Los complementos y accesorios los más comprados y con intenciones de compra que crecen 5 puntos.

COMPRA

		var 25/24 en pp	
Complementos / accesorios	36%	0	
Sillas	27%	+1	
Mesas	21%	-2	
Conjunto de mesas y sillas	20%	+1	
Muebles de cocina completa	16%	-2	
Encimeras	14%	0	

INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Complementos / accesorios	35%	+5
Sillas	19%	-1
Mesas	22%	+4
Conjunto de mesas y sillas	15%	-3
Muebles de cocina completa	20%	-3
Encimeras	12%	-2

CANAL DE COMPRA

Tipo de tienda en la que has comprado en los últimos 12 meses y en la que pretendes comprar en los próximos 12 meses
(% respuesta múltiple)



COMPRA

var 25/24
en pp

Gran Superficie especializada	29%	-5
Por Internet/online	22%	-6
Grandes almacenes	22%	+3
Tienda pequeña de barrio	16%	+6
Tienda mediana o grande de barrio	15%	+1
Outlet	11%	-2
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	0
Hipermercado	8%	-3
Tiendas de segunda mano	6%	-2
Otro tipo de establecimiento	3%	0

INTENCIÓN

var 26/25
en pp

Gran Superficie especializada	33%	-6
Por Internet/online	23%	+3
Grandes almacenes	23%	-1
Outlet	12%	-1
Tienda mediana o grande de barrio	12%	-1
Hipermercado	12%	+2
Tienda pequeña en Centro Comercial	10%	+1
Tienda pequeña de barrio	9%	+1
Tiendas de segunda mano	4%	0
Otro tipo de establecimiento	2%	0

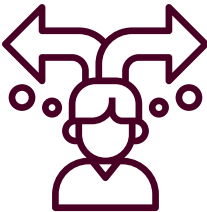


Importante descenso del porcentaje de compradores en las grandes superficies especializadas.

Principales motivos para elegir el tipo de tienda



La atención de los vendedores se posiciona en el Top 5 de motivos de compra con un fuerte crecimiento de 7 puntos.



var 25/24
en pp

Precio	62%	0
Calidad del producto	34%	0
Variedad de productos	32%	-6
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	26%	-3
Atención de vendedores	21%	+7

Y DEL 22% QUE HA COMPRADO ONLINE...

¿Dónde compró los productos online de este sector y dónde pretende comprarlos?
(% respuesta múltiple)



Importante crecimiento de las compras a través de la web del fabricante.



COMPRA

var 25/24
en pp

Web de la tienda	34%	-7
Marketplace	34%	-6
Web fabricante marca	26%	+9
A través de la app	21%	+4
Web de segunda mano	5%	-3
Web compras colectivas	3%	-4
Redes sociales	2%	-4

INTENCIÓN

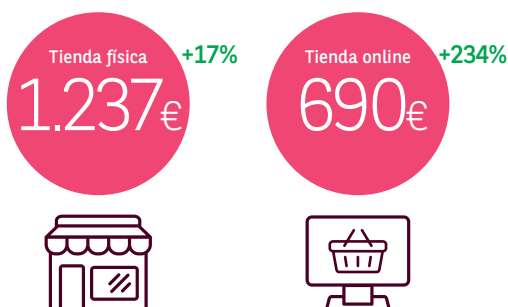
var 26/25
en pp

Web de la tienda	51%	+2
Marketplace	49%	-2
Web fabricante marca	28%	+6
A través de la app	20%	+6
Web compras colectivas	8%	-4
Web de segunda mano	8%	-7
Redes sociales	6%	+2

GASTO MEDIO

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

GASTO 2025



INTENCIÓN DE GASTO 2026



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2025

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2024



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

