

CONSUMO ESPAÑA 2025

SECTOR
GAMING

 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 Sector Gaming**
 - 06 Tipo de producto comprado**
 - 07 Medio de pago**
 - 08 Canal de compra**
 - 08** Tipo tienda GLOBAL
 - 11** Videoconsolas
 - 11** Videojuegos
 - 12** PC/Portátil Gaming
 - 12** Componentes PC
 - 13** Periféricos
 - 13** Monitores
 - 14** Suscripción online
 - 15 Motivos de elección de establecimiento**
 - 17 Gasto medio**
 - 21 Aspectos generales del comportamiento de los compradores del sector Gaming**
 - 21** Fuentes de información en la decisión de compra
 - 22 Intención de compra para los próximos 12 meses**
 - 23 Intención gasto medio en los próximos 12 meses**
 - 24 Intención financiación en los próximos 12 meses**
 - 25 Intención medio de pago en los próximos 12 meses**
 - 26 Intención canal de compra en los próximos 12 meses**
 - 28 Conclusiones del sector Gaming**
 - 32 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. ■

SECTOR GAMING

El **38% +1**

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



TIPO DE PRODUCTO COMPRADO

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

			var 25/24 en pp
	Videojuegos (PC y consolas)	54%	-1
	Videoconsolas (PS4, Xbox, Nintendo Switch, etc.)	23%	+2
	Periféricos (Mandos, ratones, auriculares, Joysticks, etc.)	19%	-3
	Suscripción online (PS Plus, PS Now, Xbox Live Gold, etc.)	17%	-4
	Monitor	11%	-4
	PC/Portátil Gaming	10%	-1
	Componentes PC (Tarjetas gráficas, memoria RAM, placas base, etc.)	8%	-2
	Otros	1%	+1

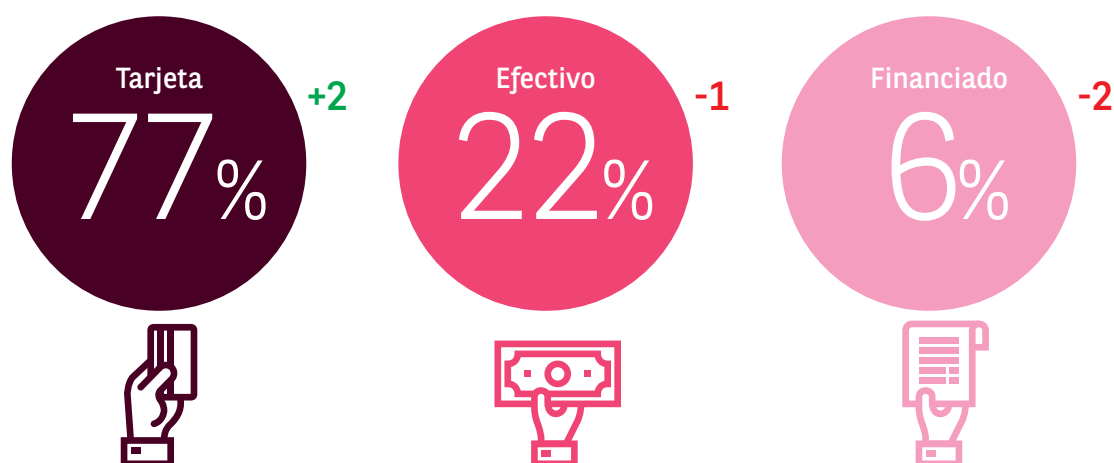
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En lo que respecta a las categorías del sector gaming adquiridas por los consumidores durante el último año, los videojuegos son los más demandados un año más con un 54% de menciones (un punto porcentual menos que en 2024). Por detrás encontramos las videoconsolas

con un 23% (2 puntos más que en 2024) y los periféricos con un 19% (-3 puntos vs 2024). La categoría de videoconsolas es la que única que muestra crecimiento respecto al año anterior.

MEDIO DE PAGO

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



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

En la compra de productos del sector gaming, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un 77% de menciones (un punto más que en 2024). 55 puntos por debajo encontramos a los que eligen pagar en efectivo, y con un 6% a los que han financiado su compra (2 puntos menos que el año pasado).

Entre los encuestados que han respondido que financiaron su compra de productos del sector gaming, un 74% (+12 puntos respecto a 2024) declara haberlo hecho

mediante la financiación ofrecida en la tienda donde compró y un 27% (-12 puntos respecto al año anterior) mediante financiación solicitada en una entidad financiera.

De los que han respondido que pagaron con tarjeta, un 75% declara haberlo hecho mediante tarjeta de débito. Por detrás encontramos a los consumidores que utilizaron su tarjeta de crédito con un 24% (-5pp vs 2024).

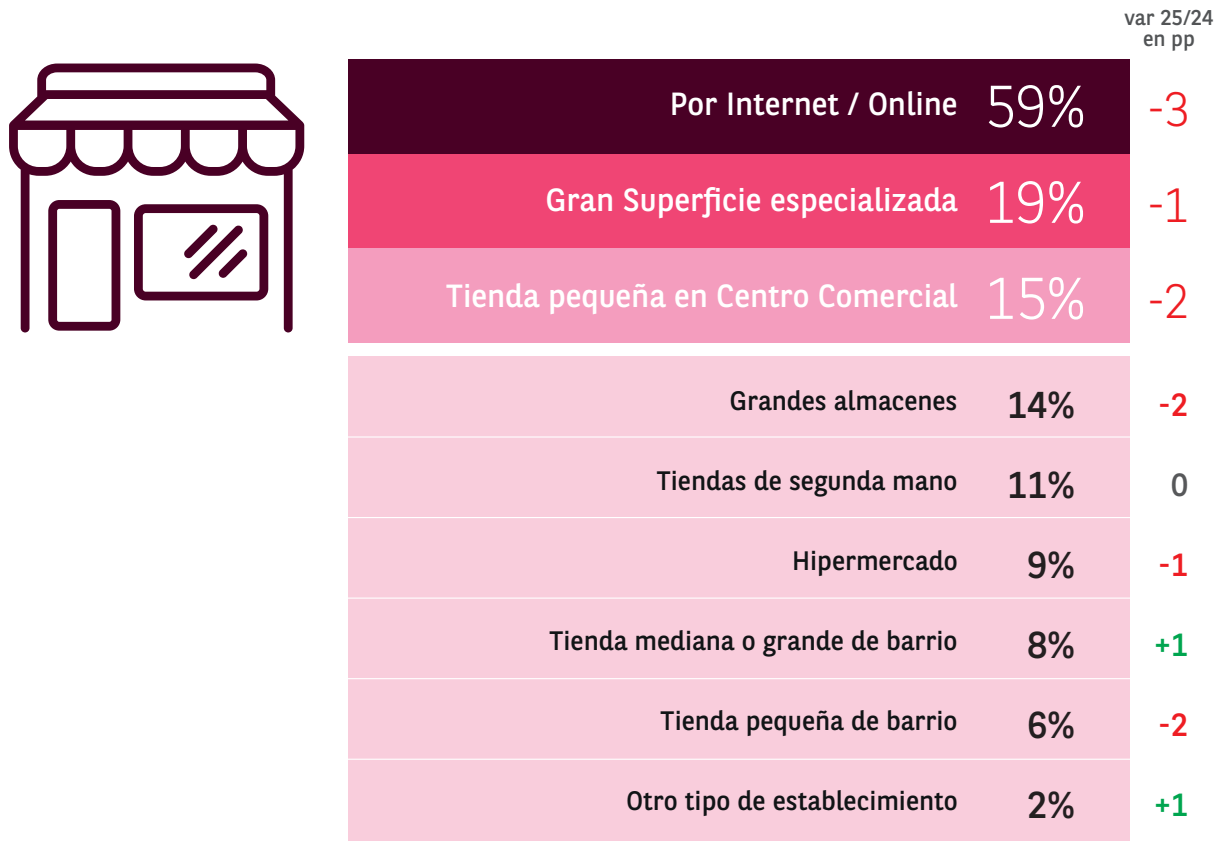
CANAL DE COMPRA

TIPO DE TIENDA GLOBAL

¿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 gaming, encontramos en el primer lugar a las tiendas online con un 59% de las menciones (3 puntos por debajo de lo declarado en 2024). Las grandes superficies especializadas, con un 19%, y

tiendas pequeñas de centros comerciales, con una bajada de 2 puntos hasta el 15%, completan el top3. Las tiendas medianas o grandes de barrio son las únicas que muestran un ligero crecimiento de un punto porcentual.

¿Dónde compró los productos online de este sector? (% respuesta múltiple)



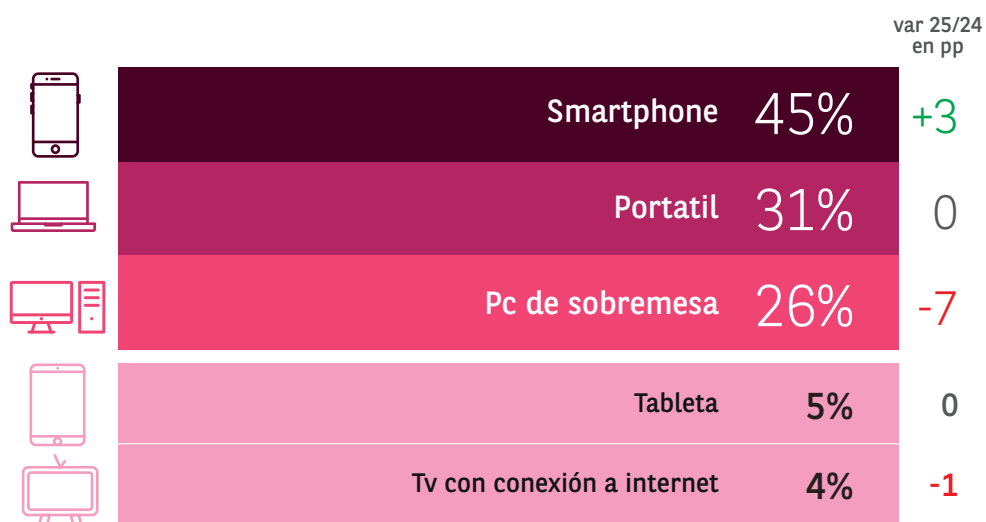
		var 25/24 en pp
Marketplace	43%	+3
Web de la tienda	38%	-2
A través de la app	17%	0
Web fabricante marca	14%	-3
Web de segunda mano	7%	-1
Web compras colectivas	5%	+1
Redes sociales	3%	+1
Otras	2%	0

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

Dentro de ese 59% que ha comprado online sus productos de este sector, hemos querido analizar en qué plataformas o tipos de web ha comprado y desde qué dispositivo lo ha hecho. En cuanto a las plataformas o webs, destacan por encima del resto las compras en

marketplaces con un 43% (3 puntos más que en 2024), seguidos de las webs de las tiendas y las compras a través de apps con un 38% y un 17% respectivamente. También hay que destacar el crecimiento de las compras a través de redes sociales y las web de compras colectivas.

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

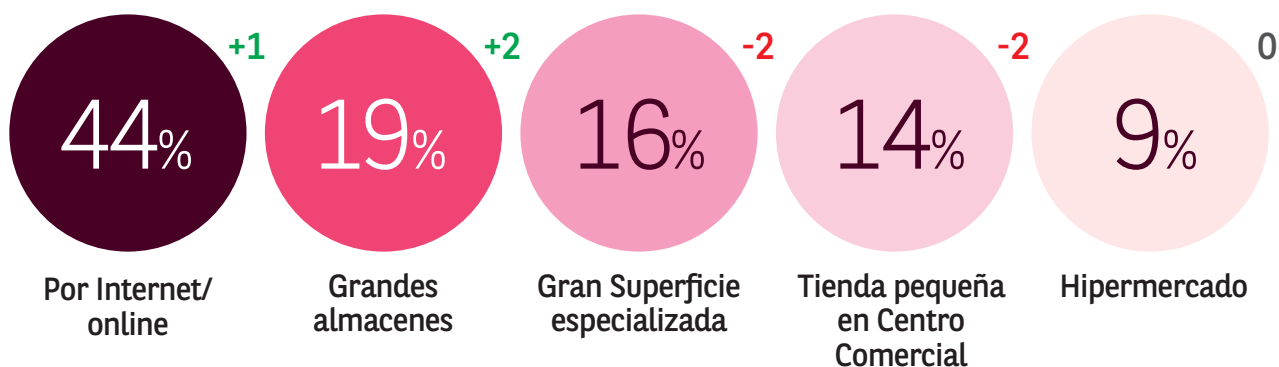
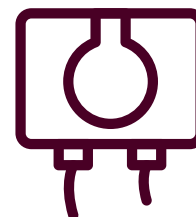


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En cuanto a los dispositivos utilizados para realizar sus compras, los smartphones vuelven a encontrarse en primer lugar con un 45% de menciones y creciendo 3 pun-

tos. Cierran el top 3 las compras a través de ordenadores portátiles y PCs de sobremesa, aunque estos últimos caen 7 puntos.

Videoconsolas (PS4, Xbox, Nintendo Switch, etc.) (% respuesta múltiple)



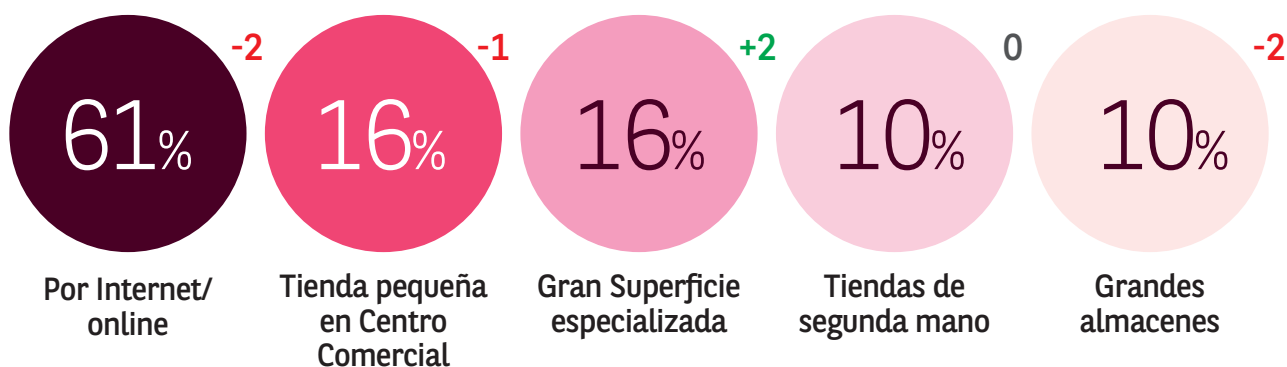
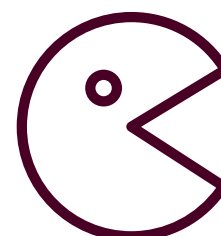
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Analizando cada categoría dentro del sector, para las videoconsolas el top 3 de canales de compra está formado por la tienda online (44%), seguida por los grandes

almacenes (19%) y por las grandes superficies especializadas (16%).

Videojuegos (PC y consolas) (% respuesta múltiple)



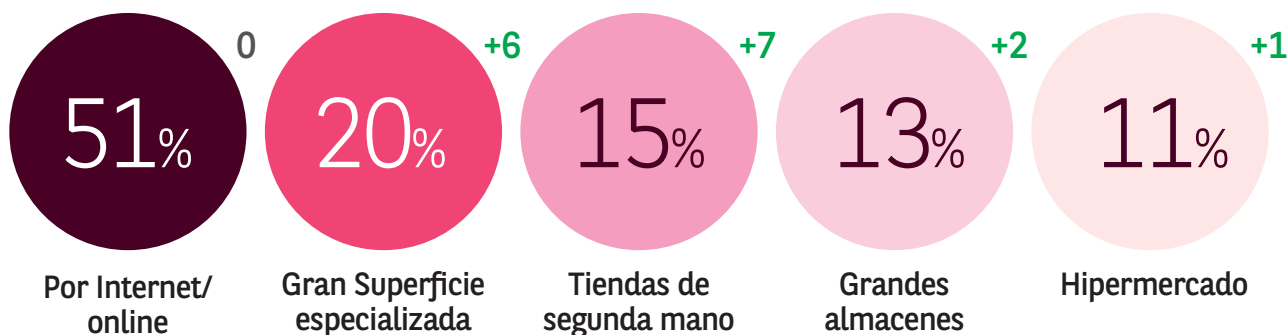
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Para los videojuegos, encontramos en primer lugar a la tienda online, que desciende ligeramente de un 63% a un

61%, seguida por las tiendas pequeñas de centro comercial (16%) y las grandes superficies especializadas (16%).

PC/Portátil Gaming (% respuesta múltiple)



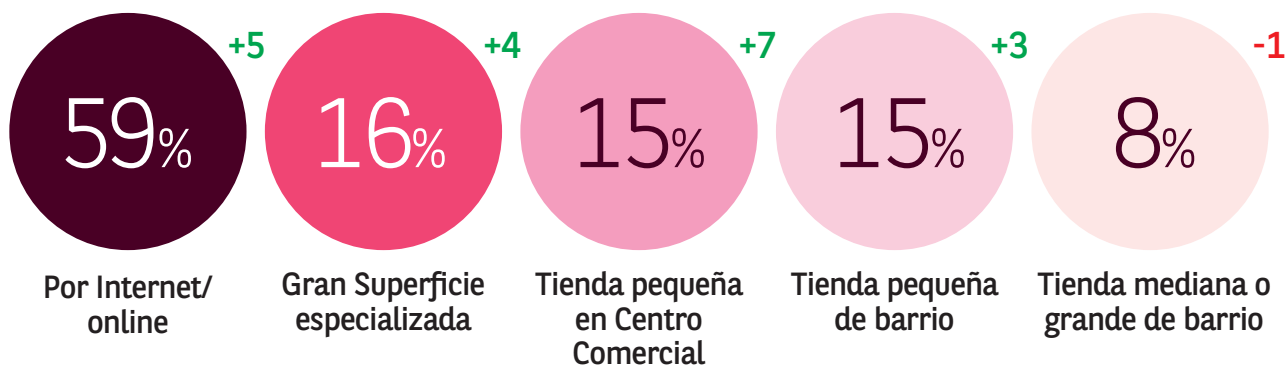
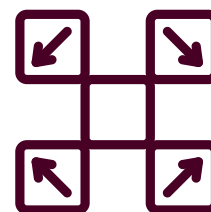
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Para los PC o portátiles gaming, en primer lugar, vuelve a estar la tienda online (51%), seguida por las grandes superficies especializadas (+6pp hasta alcanzar un 20%) y por

las tiendas de segunda mano que ascienden al puesto 3 con un 15%.

Componentes PC (Tarjetas gráficas, memoria RAM, placas base, etc.) (% respuesta múltiple)



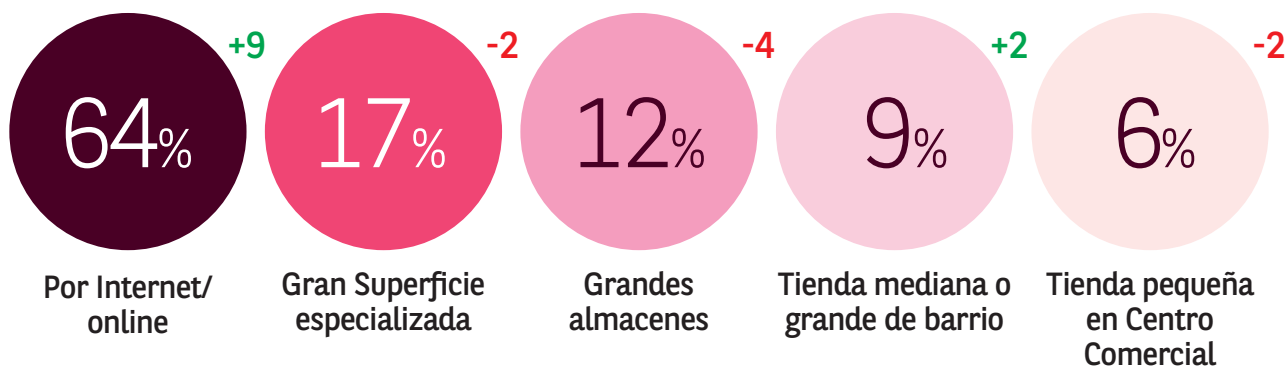
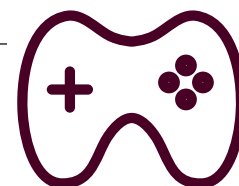
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Los canales de compra elegidos para la compra de componentes de PC son, en primer lugar y con mucha diferencia respecto al resto, la tienda online (59%), seguidas

de lejos por las grandes superficies especializadas (16%) y por las tiendas pequeñas de centro comercial (15%).

Periféricos (Mandos, teclados, ratones, auriculares, Joysticks, altavoces, etc.) (% respuesta múltiple)



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

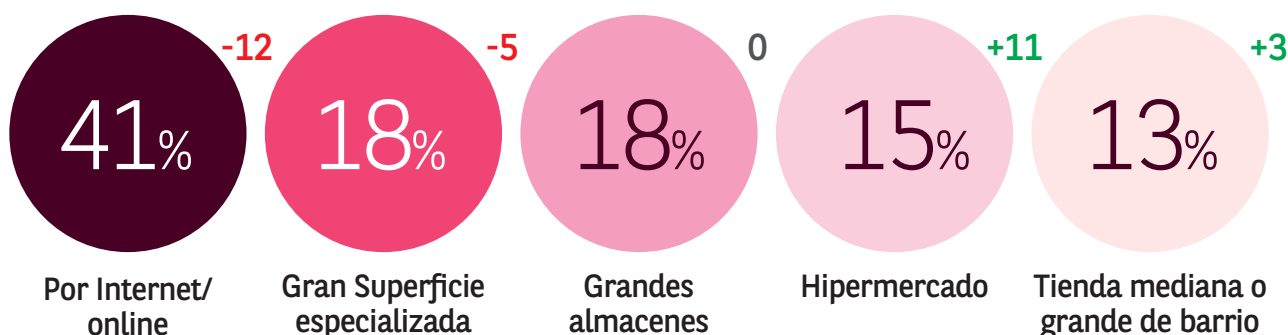
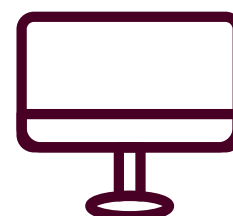
% 2025

Para los periféricos, en primer lugar y con mucha diferencia respecto al segundo, volvemos a encontrar la tienda online con un importante aumento (64% vs 55% en 2024),

seguida por las grandes superficies especializadas (17%) y por los grandes almacenes (12%).

Monitor

(% respuesta múltiple)



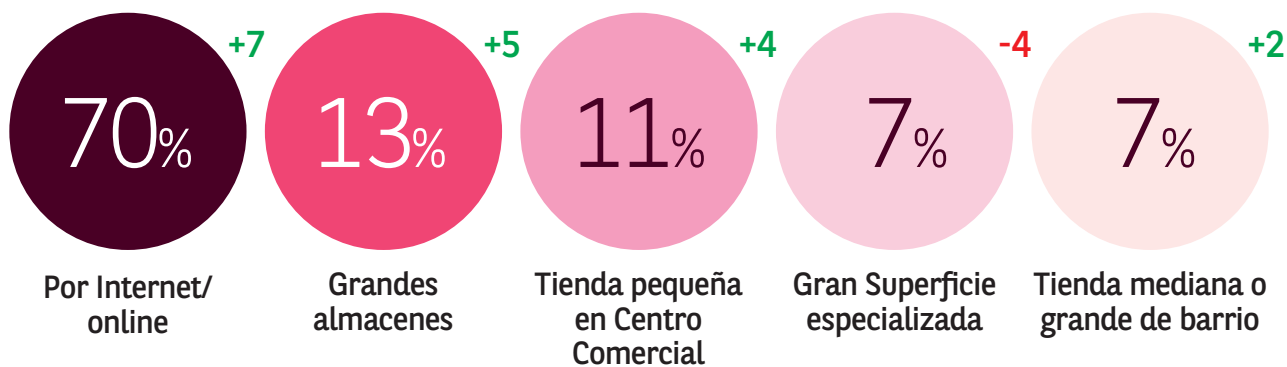
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Los canales de compra elegidos para la compra de monitores son, en primer lugar, la tienda online, aunque con un fuerte descenso de 12 puntos (41% vs 53% en 2024),

seguidas por las grandes superficies especializadas (18%) y por los grandes almacenes (18%).

Suscripción online (PS Plus, PS Now, Xbox Live Gold, Xbox Game Pass, etc.) (% respuesta múltiple)



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

% 2025

Para las suscripciones a servicios online, en primer lugar y con mucha diferencia respecto al segundo, volvemos a encontrar la tienda online (70%), seguida por los grandes

almacenes (13%) y por las tiendas pequeñas de centro comercial (11%).

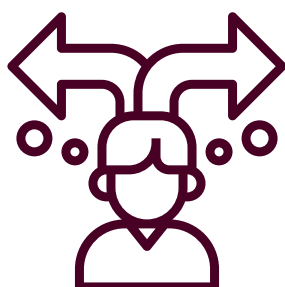


MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO

¿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	65%	-1
Variedad de productos	33%	-2
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	33%	-2
Calidad del producto	26%	-2
Facilidad de pago	25%	-2
Servicio de entrega	20%	-3
Atención de vendedores	14%	-1
Ventajas por fidelidad cliente	13%	-1
Web propia con catálogo y posibilidades de comprar	12%	+1
Servicio postventa	10%	+1
Personalización del producto	7%	-3
Planes Renove	6%	0
Otros motivos	1%	0

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

En cuanto a los motivos que nos llevan a decidirnos por comprar en un establecimiento u otro, en general para los españoles en este sector, el precio es el más importante, seguido por la variedad de productos y por la rapi-

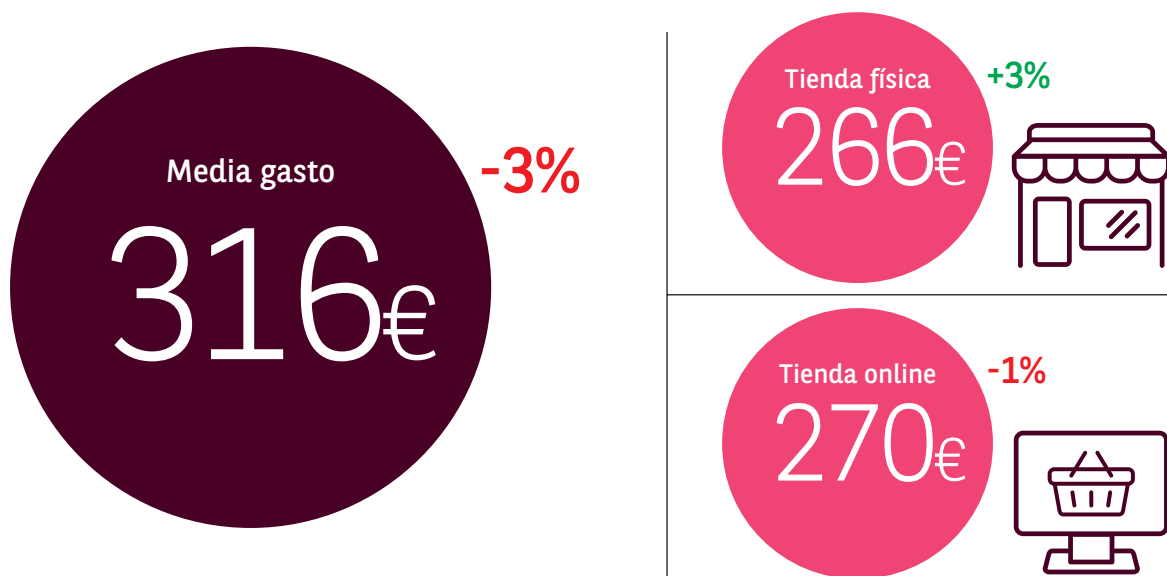
dez y comodidad en el proceso de compra, tal y como ocurría el año pasado. Tan solo aumentan los porcentajes de los que valoran la disponibilidad de un servicio postventa y que la tienda tenga web propia con catálogo.



GASTO MEDIO

En concreto, ¿cuánto te has gastado en los productos gaming adquiridos 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 producto del sector gaming en los últimos 12 meses es de 316€, un 3% menos que el

declarado en 2024. El gasto medio general en tienda física es un 3% superior al de 2024 y el gasto en tienda online desciende ligeramente en un 1%.

En concreto, ¿cuál es el importe medio que has gastado en los productos gaming adquiridos en los últimos 12 meses?

(Abierta numérica)

			var 25/24 en %
	PC/Portátil Gaming	712€	-2%
	Videoconsolas (PS4, Xbox, Nintendo Switch, etc.)	365€	-2%
	Componentes PC (Tarjetas gráficas, memoria RAM, etc.)	304€	+1%
	Monitor	258€	+12%
	Videojuegos (PC y consolas)	127€	+13%
	Periféricos (Mandos, teclados, ratones, auriculares, etc.)	108€	+5%
	Suscripción online (PS Plus, PS Now, Xbox Live Gold, etc.)	68€	-21%

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 sido en PC y portátiles gaming (712€), videoconsolas (365€) y componentes de PC

(304€). El gasto medio aumenta de forma notable en videojuegos y monitores.

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

		2025	Var 2025/2024 (en %)
Videoconsolas	Tienda física	369 €	+2%
	Online	292 €	-1%
Videojuegos	Tienda física	107 €	+19%
	Online	110 €	+6%
PC/Portátil Gaming	Tienda física	602 €	+16%
	Online	589 €	-19%
Componentes PC	Tienda física	152 €	-31%
	Online	342 €	+22%
Periféricos	Tienda física	104 €	+12%
	Online	89 €	+2%
Monitor	Tienda física	213 €	+7%
	Online	225 €	+7%
Suscripción online	Tienda física	49 €	-41%
	Online	67 €	-12%

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

Si comparamos con el año anterior, el gasto en tienda física aumenta de forma importante en las categorías de videojuegos, portátiles o Pc gaming y periféricos. El cre-

cimiento del gasto online destaca en la categoría de componentes con una subida del 22%.



ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR GAMING

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%	+3
Consultas en páginas web especializadas	28%	-1
Recomendación de amigo, familiar o conocido	22%	+2
Consultas en foros de Internet	21%	-3
Consulta en el catálogo (on/off) de la tienda	16%	-2
Consulta con el personal/vendedor de tienda	15%	0

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

Para la compra de productos del sector gaming, observamos cómo el 28% de los españoles encuestados asegura consultar antes en páginas web especializadas (-1pp vs

2024). Los que consultan con familiares, amigos o conocidos son el 22%, aunque por delante de estos con un 28% encontramos a los que no realizan consultas previas.

INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

El **36% -1**

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

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

		var 25/24 en pp
	Videojuegos (PC y consolas) 53%	+2
	Videoconsolas (PS4, Xbox, Nintendo Switch, etc.) 18%	+3
	Suscripción online (PS Plus, PS Now, Xbox Live Gold, etc.) 14%	-4
	Periféricos (Mandos, ratones, auriculares, Joysticks, etc.) 12%	-3
	Monitor 12%	0
	PC/Portátil Gaming 9%	-1
	Componentes PC (Tarjetas gráficas, memoria RAM, placas base, etc.) 7%	-2
	Otros 2%	0

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

Por categoría, en primer lugar, los más pretendidos vuelven a ser los videojuegos con un 53%, seguidos de las videoconsolas que pasan del tercer al segundo lugar con un aumento de 3 puntos hasta alcanzar el 18% de men-

ciones. Para cerrar el top 3 encontramos las suscripciones online con un 14% de menciones, aunque muestran un descenso de 4 puntos en intención de compra.

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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



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

Los españoles encuestados tienen intención de gastar una media de 313€ en sus compras gaming en los próximos 12 meses, lo que supone un aumento del 6% respecto a la intención de gasto mostrada para este 2025.

La intención de gasto en tienda física ronda una media de 277€ y en tienda online unos 245€.

INTENCIÓN FINANCIACIÓN EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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

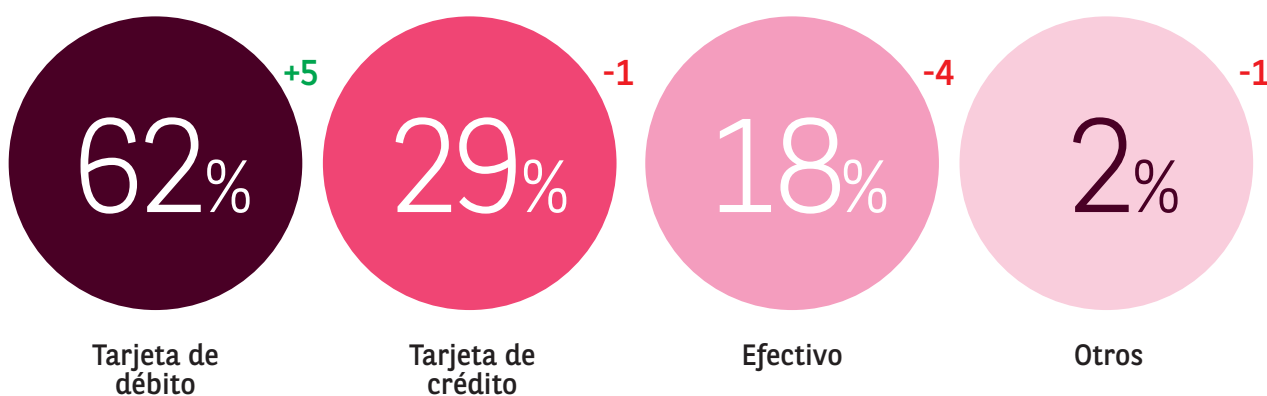
		var 25/24 en pp
Sí, mediante financiación ofrecida en tienda	16%	+2
Sí, mediante financiación solicitada en una entidad financiera	9%	+2
No financiaré mis futuras compras en este sector	76%	-4

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

El 25% de los españoles encuestados tiene intención de financiar en tienda sus compras gaming en los próximos 12 meses, aunque la gran mayoría seguirá optando por no financiar.

INTENCIÓN MEDIO DE PAGO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Cómo pagarás tu compra?
(% respuesta múltiple)



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

Para el 62% de los consumidores del sector gaming, el pago a través de su tarjeta de débito es el que utilizarán en sus próximas compras. De lejos le siguen el pago con

tarjeta de crédito y el pago en efectivo con un 29% y un 18% respectivamente.

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar productos gaming en los próximos 12 meses?

(% respuesta múltiple)



		var 25/24 en pp
Por Internet / online	54%	-1
Gran Superficie especializada	21%	-1
Tienda pequeña en Centro Comercial	15%	+2
Grandes almacenes	14%	0
Hipermercado	9%	0
Tiendas de segunda mano	8%	0
Tienda pequeña de barrio	7%	+2
Tienda mediana o grande de barrio	6%	0
Otro tipo de establecimiento	1%	0

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

El 54% de los españoles encuestados tiene intención de realizar sus futuras compras gaming en las tiendas online (un punto menos que el año anterior). Por detrás volvemos a encontrar con un 21% a los que pretenden comprar

en grandes superficies especializadas y con un 15% a los que pretenden comprar en tiendas pequeñas de centros comerciales.

¿Dónde comprarás los productos online de este sector

(% respuesta múltiple)



		var 25/24 en pp
Marketplace	48%	-3
Web de la tienda	41%	0
A través de la app	20%	+3
Web fabricante marca	20%	-4
Web de segunda mano	7%	-3
Web compras colectivas	4%	+2
Redes sociales	3%	+2
Otras	1%	-2

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

De los que pretenden comprar online, casi la mitad lo hará en marketplaces, descendiendo esta intención de compra en 3 puntos porcentuales. Le siguen las webs de las tien-

das y las compras a través de apps con un 41% y un 20% respectivamente.

CONCLUSIONES DEL SECTOR GAMING

El **38%** ^{+1pp} de los encuestados ha comprado productos del sector gaming en los últimos 12 meses.

gastando una media de **316€** ^{-3%}

El **36%** ^{-1pp} de los encuestados tiene intención de comprar productos del sector gaming en los próximos 12 meses

con la intención de gastar unos **313€** ^{+6%}

COMPRAS E INTENCIÓN DE COMPRA

¿Qué tipo de producto del sector gaming has comprado en los últimos 12 meses y qué tipo tienes intención de comprar en los próximos 12 meses?

(% respuesta múltiple)



Los videojuegos continúan como líderes en el ranking, seguidos de las videoconsolas que muestran un crecimiento.

COMPRA

var 25/24
en pp

	Videojuegos	54%	-1
	Videoconsolas	23%	+2
	Periféricos	19%	-3
	Suscripción online	17%	-3
	Monitor	11%	-3
	PC/Portátil Gaming	10%	-2
	Componentes PC	8%	-1

INTENCIÓN

var 26/25
en pp

	Videojuegos	53%	+2
	Videoconsolas	18%	+2
	Periféricos	12%	-3
	Suscripción online	14%	-4
	Monitor	12%	+1
	PC/Portátil Gaming	9%	0
	Componentes PC	7%	-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)



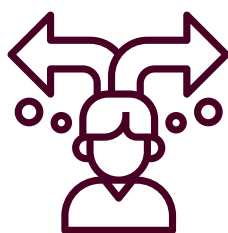
COMPRA

		var 25/24 en pp
Por Internet / Online	59%	-3
Gran Superficie especializada	19%	-1
Tienda pequeña en Centro Comercial	15%	-2
Grandes almacenes	14%	-2
Tiendas de segunda mano	11%	+1
Hipermercado	9%	-1
Tienda mediana o grande de barrio	8%	+1
Tienda pequeña de barrio	6%	-1

INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Por Internet / online	54%	0
Gran Superficie especializada	21%	-2
Tienda pequeña en Centro Comercial	15%	+1
Grandes almacenes	14%	0
Hipermercado	9%	-1
Tiendas de segunda mano	8%	0
Tienda pequeña de barrio	7%	+2
Tienda mediana o grande de barrio	6%	0

Principales motivos para elegir el tipo de tienda



		var 25/24 en pp
Precio	65%	-1
Variedad de productos	33%	-2
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	33%	-2
Calidad del producto	26%	-2
Facilidad de pago	25%	-2

Y DEL 59% QUE HA COMPRADO ONLINE...

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



COMPRA

var 25/24
en pp

Marketplace	43%	+3
Web de la tienda	38%	-2
A través de la app	17%	0
Web fabricante marca	14%	-3
Web de segunda mano	7%	-1
Web compras colectivas	5%	+2
Redes sociales	3%	+2

INTENCIÓN

var 26/25
en pp

Marketplace	48%	-3
Web de la tienda	41%	0
A través de la app	20%	+2
Web fabricante marca	20%	-4
Web de segunda mano	7%	-3
Web compras colectivas	4%	+1
Redes sociales	3%	+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 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

 **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE 