

# z00M

## Los jóvenes y el consumo

### 2025



**OBSERVATORIO**  
Cetelem

BNP PARIBAS  
PERSONAL FINANCE



# INTRODUCCIÓN

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

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

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



COMPRA E INTENCIÓN DE  
COMPRA



# Compra por sectores en 2025 (% respuesta múltiple)

## Jóvenes (18 a 35)

	Jóvenes (18 a 35)	Variación vs 2024	Variación vs total España	
	<b>Deporte</b>	<b>83%</b>	<b>+1 punto</b>	<b>+1 punto</b>
	<b>Viajes/turismo</b>	<b>73%</b>	<b>+3 puntos</b>	<b>-1 punto</b>
	<b>Electrodomésticos/tecnología</b>	<b>68%</b>	<b>+4 puntos</b>	<b>+2 puntos</b>
	<b>Dispositivos móviles</b>	<b>68%</b>	<b>+6 puntos</b>	<b>+9 puntos</b>
	<b>Gaming</b>	<b>63%</b>	<b>+13 puntos</b>	<b>+25 puntos</b>
	<b>Muebles y complementos/decoración</b>	<b>61%</b>	<b>+6 puntos</b>	<b>+7 puntos</b>
	<b>Elementos de descanso</b>	<b>53%</b>	<b>+11 puntos</b>	<b>+13 puntos</b>
	<b>Muebles de cocina</b>	<b>38%</b>	<b>+8 puntos</b>	<b>+13 puntos</b>
	<b>Reformas en el hogar</b>	<b>36%</b>	<b>+5 puntos</b>	<b>+3 puntos</b>
	<b>Óptica/audifonía</b>	<b>32%</b>	<b>-2 puntos</b>	<b>-4 puntos</b>

Comenzamos nuestro estudio dando una visión global del porcentaje de consumidores jóvenes que ha comprado algún producto de estos sectores a lo largo de 2025. En el top 3 encontramos los sectores de deportes, viajes, electrodomésticos/tecnología y dispositivos móviles, en los que coinciden tanto para el consumidor joven como para el total de españoles a nivel de productos más comprados, pero con mayor porcentaje de compradores jóvenes en todos ellos.

Respecto a 2024, el porcentaje de compradores jóvenes crece en todos los productos analizados excepto en productos de óptica que cae 3 puntos. Los crecimientos más importantes se dan en productos de gaming y en elementos de descanso, con aumentos de 13 y 11 puntos porcentuales respectivamente.

Si realizamos una comparación con la media de españoles, lo más destacable es que los jóvenes se sitúan 25 puntos por encima en las compras de gaming, y 13 puntos por encima en la compra de elementos de descanso y mobiliario de cocina.



# Intención de compra por sectores en 2025 (% respuesta múltiple)

	Jóvenes (18 a 35)	Variación vs 2024	Variación vs total España	
	Deporte <b>81%</b>	+2 puntos	+3 puntos	En cuanto a las intenciones de compra mostrada por los consumidores jóvenes para este 2025, el top 3 vuelve a estar formado por los sectores de deporte, viajes y electrodomésticos/tecnología.
	Viajes/turismo <b>80%</b>	+5 puntos	-1 punto	
	Electrodomésticos/tecnología <b>61%</b>	+5 puntos	+7 puntos	Respecto a 2024, el porcentaje de compradores jóvenes crece en todos los productos analizados excepto en productos de reformas del hogar (-1pp) y en productos de óptica (-6pp). Los crecimientos más importantes se dan en muebles y complementos (+10pp) y en gaming (+7pp).
	Dispositivos móviles <b>59%</b>	+2 puntos	+9 puntos	
	Gaming <b>58%</b>	+7 puntos	+22 puntos	
	Muebles y complementos/decoración <b>58%</b>	+9 puntos	+9 puntos	Si realizamos una comparación con la media de españoles, los jóvenes se sitúan por encima de la media en todos los sectores analizados excepto en viajes y óptica. Lo más destacable es que la intención de compra de los jóvenes para los productos de gaming se sitúa 20pp por encima de la media, así como los elementos de descanso y los muebles de cocina que están 10pp por encima de la media de españoles.
	Elementos de descanso <b>46%</b>	+6 puntos	+10 puntos	
	Reformas en el hogar <b>35%</b>	+0 puntos	+2 puntos	
	Muebles de cocina <b>34%</b>	+4 puntos	+10 puntos	
	Óptica/audifonía <b>29%</b>	-6 puntos	-3 puntos	

Variaciones en puntos porcentuales



## CANALES DE COMPRA



# Canal preferido de compra y aspectos más valorados de cada tipo de canal

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

	Jóvenes (18 a 35)	vs 2024	vs total
Cercanía	<b>38%</b>	-5	-14
Confianza	<b>33%</b>	-1	-5
Trato/Amabilidad	<b>30%</b>	-7	-11

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

	Jóvenes (18 a 35)	vs 2024	vs total
Mejor Precio	<b>42%</b>	-4	-8
Comodidad	<b>40%</b>	-7	-10
Variedad	<b>36%</b>	-3	-8

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

	Jóvenes (18 a 35)	vs 2024	vs total
Variedad	<b>43%</b>	+4	-4
Mejor precio	<b>34%</b>	-10	-7
Garantía	<b>23%</b>	+1	+2

Variaciones en puntos porcentuales

¿Dónde prefieres hacer la compra? (respuesta única)



A la hora de realizar sus compras, el consumidor joven prefiere las grandes cadenas de distribución, seguidas de los comercios de barrio y, en último lugar la tienda online. Respecto a 2024, el porcentaje de compradores jóvenes crece notablemente 7 puntos en lo que a la preferencia de las tiendas de proximidad se refiere (29% vs 22% en 2024). Sin embargo, caen 5 puntos aquellos que prefieren comprar por internet (33% vs 38% en 2024). Si realizamos una comparación con la media de españoles, lo más destacable es que los jóvenes están 3 puntos por debajo de la media en su preferencia por las grandes cadenas de distribución.

**Tiendas de barrio:** Lo que más valoran los jóvenes sobre las tiendas de barrio son la cercanía(38%), la confianza(33%) y el trato o amabilidad (33%), aunque esta última variable cae 7 puntos respecto a 2024. Si comparamos con los resultados de la media de españoles, los jóvenes están muy por debajo en la valoración de la cercanía y del trato o amabilidad, en 14 y 11 puntos porcentuales menos respectivamente. Sin embargo, destacan 6 puntos por encima de la media en la valoración del precio en este tipo de establecimientos (28% vs 22% media).

**Grandes cadenas de distribución:** Lo que más valoran los jóvenes sobre las grandes cadenas de distribución son la variedad(43%), el mejor precio(34%) y la garantía(23%), esta última mostrando un fuerte aumento de 14 puntos respecto a 2024, mientras que el precio cae 20 puntos. Si comparamos con los resultados de la media de españoles, los jóvenes están muy por debajo en la valoración del precio y de poder hacer toda la compra en el mismo sitio, en 13 y 14 puntos porcentuales menos respectivamente.

**Tiendas online:** Lo que más valoran los jóvenes de las compras por internet son el mejor precio (42%), la comodidad y ahorro de tiempo (40%) y la variedad (36%), todas estas variables muestran descensos respecto a 2024. Si comparamos con los resultados de la media de españoles, los jóvenes están muy por debajo en la valoración de estas 3 variables. Sin embargo, destacan por encima de la media en valorar aspectos como la confianza (17% vs 10%, +7pp) y la garantía (17% vs 12%, +5pp).

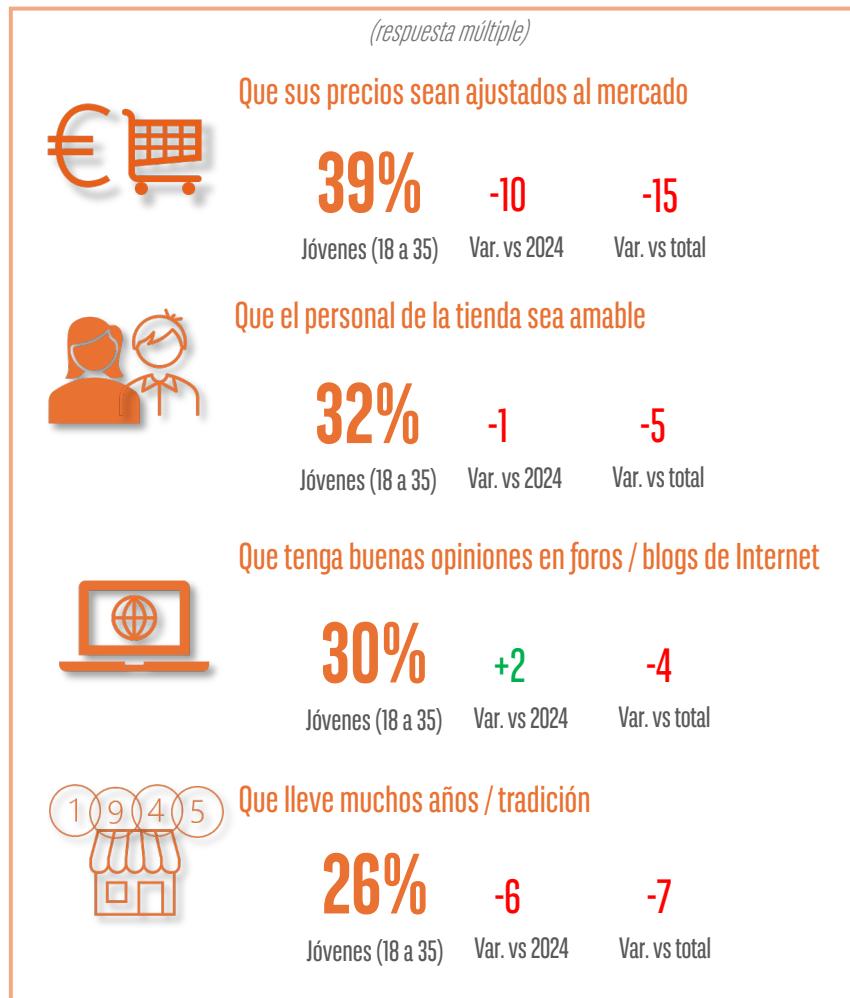


# Aspectos negativos de la compra online (top 3) y confianza en las tiendas

¿Cuáles son los aspectos negativos de comprar online?



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



Los aspectos más negativos para los jóvenes a la hora de comprar por internet son el tiempo que hay que esperar para recibir el producto (38%), y la dificultad para hacer devoluciones (36%), esta última con un descenso de 2pp respecto a 2024. Otro aspecto muy mencionado es la dificultad para contactar con atención al cliente con un 30% de respuestas.

El Top 3 de los aspectos que más les hacen confiar a los jóvenes en una tienda es: la importancia de tener un precio ajustado al mercado (39%), que el personal de la tienda sea amable (32%) y que tenga buenas opiniones en foros/blogs (30%). Lo más destacable de este Top 3 es que, a pesar de estar en primera posición, la importancia del precio para los jóvenes desciende 10 puntos respecto a 2024 y se sitúa 15 puntos por debajo de la importancia que le otorgan la media de españoles.



ANÁLISIS POR SECTORES



# Electrodomésticos. Canal de compra y motivos de elección (top 5)

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

	Jóvenes (18 a 35)	Var. vs 2024	Var. vs total
	Tienda online	<b>35%</b>	-5 -6
	Hipermercados	<b>22%</b>	+5 +6
	Gran superficie especializada	<b>20%</b>	+3 +0
	Grandes almacenes	<b>19%</b>	-2 +1
	Tienda pequeña en centro comercial	<b>13%</b>	+4 +6

Variaciones en puntos porcentuales

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

	Jóvenes (18 a 35)	Var. vs 2024	Var. vs total
	Precio	<b>60%</b>	-7 -6
	Calidad del producto	<b>38%</b>	+6 +4
	Variedad de productos	<b>29%</b>	+3 -5
	Facilidad de pago	<b>25%</b>	+2 +6
	Rapidez y comodidad en el proceso de compra	<b>25%</b>	+0 -8

El top 5 de canales de compra en Electro/tecnología más utilizados por los consumidores jóvenes es: La tienda online (35%), hipermercado (22%), gran superficie especializada (20%), grandes almacenes (19%) y las tiendas pequeñas en centros comerciales (13%). Respecto a 2024, todos los canales muestran porcentajes superiores a excepción de los grandes almacenes que desciden 2pp.

Si realizamos una comparación con relación a este Top 5 con la media de españoles, lo más destacable es que los jóvenes se sitúan 6 puntos por debajo de la media en las compras online, y sin embargo destan por encima en las realizadas en los hipermercados y en las tiendas pequeñas en centros comerciales, 6 puntos en ambos casos.

Los 3 motivos principales por los que los jóvenes se deciden a comprar en un tipo de tienda son: el precio (60%), la calidad del producto (38%) y la variedad de productos (29%). En los 3 casos, mostrando aumentos respecto a 2024.

Si los comparamos con las respuestas de la media de españoles, los jóvenes se sitúan por encima de la media en el precio (+6pp) y en la calidad (+4pp). Por el contrario, se sitúan 5 puntos por debajo en lo que respecta a la variedad de productos.



# Electrodomésticos. Gasto realizado e intención de gasto

## Gasto en 2025

### GASTO MEDIO TOTAL

**472€**

Jóvenes (18 a 35)

+13%

-16%

### Gasto online realizado

**405€**

Jóvenes (18 a 35)

+27%

-7%

### Gasto en tienda física realizado

**389€**

Jóvenes (18 a 35)

+1%

-27%

## Intención de gasto para 2026

### INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL

**468€**

Jóvenes (18 a 35)

+5%

-10%

### Intención de gasto online

**362€**

Jóvenes (18 a 35)

+1%

-11%

### Intención de gasto en tienda física

**400€**

Jóvenes (18 a 35)

+5%

-16%

Observando el gasto medio realizado durante 2025 en el sector de Electro, los jóvenes con un gasto medio de 472€ están un 16% por debajo de la media, pero un 13% por encima del gasto declarado en 2024.

Si realizamos una segmentación por tipo de canal, el gasto medio realizado en la tienda online es superior al de la tienda física, aumentando un 27% respecto a 2024, pero un 7% por debajo de la media de españoles.

La intención de gasto para 2026 es de 468€, un 5% más que lo declarado el año anterior pero un 10% por debajo de la intención de gasto de la media de españoles.



# Muebles y complementos. Canal de compra y motivos de elección (top 5)

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

	Jóvenes (18 a 35)	Var. vs 2024	Var. vs total
Tienda online	<b>31%</b>	-6	+0
Grandes almacenes	<b>29%</b>	-1	+7
Gran superficie especializada	<b>26%</b>	-6	-12
Tienda mediana o grande de barrio	<b>19%</b>	+5	+3
Outlet	<b>18%</b>	+0	+9

Variaciones en puntos porcentuales

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

	Jóvenes (18 a 35)	Var. vs 2024	Var. vs total
Precio	<b>68%</b>	+3	-1
Calidad del producto	<b>38%</b>	-1	-1
Variedad de productos	<b>36%</b>	-7	-10
Facilidad de pago	<b>31%</b>	+7	+14
Servicio de entrega	<b>30%</b>	+5	+5

El top 5 de canales de compra en Muebles y complementos más utilizados por los consumidores jóvenes es: La tienda online (31%), los grandes almacenes (29%), gran superficie especializada (26%), tiendas medianas o grandes de barrio (19%) y los outlets (18%). Respecto a 2024, el único canal que muestra un aumento es la tienda mediana o grande de barrio con un crecimiento de +5pp. Si realizamos una comparación con relación a este Top 5 con la media de españoles, lo más destacable es que los jóvenes se sitúan 12 puntos por debajo de la media en las compras realizadas en grandes superficies especializadas, y sin embargo destacan 9 puntos por encima en las realizadas en los outlets.

Los 3 motivos principales por los que los jóvenes se deciden a comprar en un tipo de tienda son: el precio (68%), la calidad del producto (38%) y la variedad de productos (36%). Respecto a este top 3 y en comparación con 2024, lo más importante es el descenso de 7 pp en la valoración de la variedad de productos y el aumento de 4pp en el caso de la importancia del precio.

Si comparamos este Top 3 de motivos con las respuestas de la media de españoles, los jóvenes se sitúan por debajo en todas ellas. Pero lo más destacable es en la valoración de la variedad de productos donde se posicionan 10pp por debajo (36% vs 46% media). Aunque fuera del Top 3, es importante señalar que la valoración de la facilidad de pago por parte de los jóvenes con un 31% de menciones, crece 7pp respecto a 2024 (24%) y se sitúa 14 pp por encima de la media de españoles (17%).



# Muebles y complementos. Gasto realizado e intención de gasto

## Gasto en 2025

### GASTO MEDIO TOTAL



### Gasto online realizado



### Gasto en tienda física realizado



## Intención de gasto para 2026

### INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL



### Intención de gasto online



### Intención de gasto en tienda física



Observando el gasto medio realizado durante 2025 en el sector de Muebles y complementos, los jóvenes con un gasto medio de 686€ están un 7% por debajo de la media, pero un 22% por encima del gasto declarado en 2024.

Si realizamos una segmentación por tipo de canal, el gasto medio realizado en la tienda online (352€) es inferior al de la tienda física, aumentando un 22% respecto a 2024, pero un 8% por debajo de la media de españoles (384€). El realizado en las tiendas físicas asciende a 656€, aumentando un 20% respecto al año anterior, pero un 12% por debajo del realizado por la media de

La intención de gasto para 2026 es de 581€, un 13% más que lo declarado el año anterior pero un 16% por debajo de la intención de gasto de la media de españoles. Por tipo de canal, lo más significativo es el aumento del 35% respecto a 2024 en la intención de gasto online por parte de los jóvenes.



# Dispositivos móviles. Canal de compra y motivos de elección (top 5)

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

	Jóvenes (18 a 35)	Var. vs 2024	Var. vs total	
	Tienda online	<b>41%</b>	-8	-8
	Gran superficie especializada	<b>21%</b>	+6	+4
	Grandes almacenes	<b>17%</b>	+3	+4
	Tienda pequeña en centro comercial	<b>13%</b>	+2	+5
	Hipermercados	<b>12%</b>	+4	+5

Variaciones en puntos porcentuales

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

	Jóvenes (18 a 35)	Var. vs 2024	Var. vs total	
	Precio	<b>65%</b>	+2	-4
	Calidad del producto	<b>35%</b>	+4	+3
	Facilidad de pago	<b>28%</b>	+3	+7
	Variedad de productos	<b>25%</b>	-3	-4
	Rapidez y comodidad en el proceso de compra	<b>24%</b>	-7	-7

El top 3 de canales de compra en Dispositivos móviles más utilizados por los consumidores jóvenes es: La tienda online (41%), la gran superficie especializada (21%), y los grandes almacenes (17%). Respecto a 2024, lo más destacable es el descenso de 8 pp en las compras realizadas por internet y el aumento de 6pp en el caso de las grandes superficies especializadas.

Si realizamos una comparación en relación con la media de españoles, lo más destacable es que los jóvenes se sitúan por encima de la media en las compras realizadas en todos los canales, excepto en las compras online que se sitúan 12pp por debajo de la media.

Los 3 motivos principales por los que los jóvenes se deciden a comprar en un tipo de tienda son: el precio (65%), la calidad del producto (35%) y la facilidad de pago (28%). Respecto a este top 3 y en comparación con 2024, todas las variables muestran crecimientos.

Si comparamos este Top 3 de motivos con las respuestas de la media de españoles, los jóvenes se sitúan 4pp por debajo en el caso del precio, mientras que en el caso de la facilidad de pago y en la calidad del producto, se sitúan 7 y 3 puntos por encima de la media respectivamente.



# Dispositivos móviles. Gasto realizado e intención de gasto

## Gasto en 2025

### GASTO MEDIO TOTAL

	<b>488€</b>	+17%	+15%
Jóvenes (18 a 35)	Var. vs 2024	Var. vs total	

### Gasto online realizado

	<b>389€</b>	+15%	+3%
Jóvenes (18 a 35)	Var. vs 2024	Var. vs total	

### Gasto en tienda física realizado

	<b>458€</b>	+17%	+14%
Jóvenes (18 a 35)	Var. vs 2024	Var. vs total	

## Intención de gasto para 2026

### INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL

	<b>554€</b>	+20%	+18%
Jóvenes (18 a 35)	Var. vs 2024	Var. vs total	

### Intención de gasto online

	<b>423€</b>	+20%	+7%
Jóvenes (18 a 35)	Var. vs 2024	Var. vs total	

### Intención de gasto en tienda física

	<b>503€</b>	+17%	+14%
Jóvenes (18 a 35)	Var. vs 2024	Var. vs total	

Observando el gasto medio realizado durante 2025 en el sector de Dispositivos móviles, los jóvenes con un gasto medio de 488€ están un 15% por encima de la media, y un 17% por encima del gasto declarado en 2024.

Si realizamos una segmentación por tipo de canal, el gasto medio realizado en la tienda online (389€) es inferior al de la tienda física, aumentando un 15% respecto a 2024, y un 3% por encima de la media de españoles (338€). El realizado en las tiendas físicas asciende a 458€, aumentando un 17% respecto al año anterior, y un 14% por encima del realizado por la media de españoles.

La intención de gasto para 2026 es de 503€, un 20% más que lo declarado el año anterior y un 18% por encima de la intención de gasto de la media de españoles. Por tipo de canal, lo más significativo es el aumento del 20% respecto a 2024 en la intención de gasto online por parte de los jóvenes.



# Gaming. Canal de compra y motivos de elección (top 5)

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

	Jóvenes (18 a 35)	Var. vs 2024	Var. vs total
	<b>53%</b>	-10	-6
	<b>20%</b>	-1	+1
	<b>18%</b>	+1	+3
	<b>17%</b>	+0	+3
	<b>14%</b>	+5	+6

Variaciones en puntos porcentuales

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

	Jóvenes (18 a 35)	Var. vs 2024	Var. vs total
	<b>Precio</b> <b>59%</b>	-7	-6
	<b>Facilidad de pago</b> <b>34%</b>	+2	+9
	<b>Calidad del producto</b> <b>32%</b>	+1	+6
	<b>Rapidez y comodidad en el proceso de compra</b> <b>30%</b>	-5	-3
	<b>Variedad de productos</b> <b>30%</b>	-5	-3

El top 3 de canales de compra en Gaming más utilizados por los consumidores jóvenes es: La tienda online (53%), la gran superficie especializada (20%), y la tienda pequeña en centro comercial (18%). Respecto a 2024, lo más destacable es el descenso de 11 pp en las compras realizadas por internet y el aumento de 5pp en el caso de las compras realizadas en las tiendas medianas y grandes de barrio (14% vs 9% en 2024).

Si realizamos una comparación en relación con la media de españoles, lo más destacable es que los jóvenes se sitúan por encima de la media en las compras realizadas en todos los canales, excepto en las compras online que se sitúan 6pp por debajo de la media.

Los 3 motivos principales por los que los jóvenes se deciden a comprar en un tipo de tienda son: el precio (59%), la facilidad de pago (34%) y la calidad del producto (32%). Respecto a este top 3 y en comparación con 2024, los más destacable es la caída de 7pp en la importancia del precio.

Si comparamos este Top 3 de motivos con las respuestas de la media de españoles, los jóvenes se sitúan 6pp por debajo en el caso del precio, mientras que en el caso de la facilidad de pago y en la calidad del producto, se sitúan 9 y 6 puntos por encima de la media respectivamente.



# Gaming. Gasto realizado e intención de gasto

## Gasto en 2025

### GASTO MEDIO TOTAL



### Gasto online realizado



### Gasto en tienda física realizado



## Intención de gasto para 2026

### INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL



### Intención de gasto online



### Intención de gasto en tienda física



Observando el gasto medio realizado durante 2025 en el sector de Gaming, los jóvenes con un gasto medio de 349€ están un 10% por encima de la media, pero su gasto desciende un 5% respecto a 2024.

Si realizamos una segmentación por tipo de canal, el gasto medio realizado en la tienda online (285€) es inferior al de la tienda física, descendiendo un 5% respecto a 2024, situándose un 5% por encima de la media de españoles (270€). El realizado en las tiendas físicas asciende a 313€, aumentando un 12% respecto al año anterior, y un 17% por encima del realizado por la media de españoles.

La intención de gasto para 2026 es de 342€, un 1% más que lo declarado el año anterior y un 9% por encima de la intención de gasto de la media de españoles. Por tipo de canal, lo más significativo es que la intención de gasto de los jóvenes en las tiendas físicas se sitúa un 14% por encima de lo declarado por la media de españoles..



# Deportes. Canal de compra y motivos de elección (top 5)

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

	Jóvenes (18 a 35)	Var. vs 2024	Var. vs total
 Decathlon	<b>45%</b>	+5	+0
 Tienda online	<b>28%</b>	-8	-3
 Gran superficie especializada	<b>14%</b>	-7	-7
 Grandes almacenes	<b>14%</b>	-2	-1
 Tienda pequeña en centro comercial	<b>14%</b>	+1	+5

Variaciones en puntos porcentuales

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

	Jóvenes (18 a 35)	Var. vs 2024	Var. vs total
 Precio	<b>67%</b>	-1	-4
 Calidad del producto	<b>44%</b>	-2	+0
 Variedad de productos	<b>41%</b>	-3	-10
 Rapidez y comodidad en el proceso de compra	<b>25%</b>	+0	-2
 Facilidad de pago	<b>25%</b>	+4	+12

El top 3 de canales de compra en Deportes más utilizados por los consumidores jóvenes es: Decathlon (45%), las tiendas online (28%), la tienda de centro comercial, los grandes almacenes y la gran superficie especializada con un 14% de menciones en los 3 casos. Respecto a 2024, lo más destacable es el descenso de 8 pp en las compras realizadas por internet y en grandes superficies especializadas.

Si realizamos una comparación en relación con la media de españoles, lo más destacable es que los jóvenes se sitúan 7 puntos por debajo de la media en las compras realizadas en las grandes superficies especializadas.

Los 3 motivos principales por los que los jóvenes se deciden a comprar en un tipo de tienda son: el precio (67%), la calidad del producto (44%) y la variedad del producto (41%). Respecto a este top 3 y en comparación con 2024, todas las categorías muestran caídas. Sólo crece 4 pp la importancia de la facilidad de pago 825% vs 21% en 2024).

Si comparamos este Top 3 de motivos con las respuestas de la media de españoles, los jóvenes se sitúan 12 pp por encima en la valoración de la facilidad de pago y 10 pp por debajo en lo que respecta a la variedad del producto.



# Deportes. Gasto realizado e intención de gasto

## Gasto en 2025

### GASTO MEDIO TOTAL

 **215€**

Jóvenes (18 a 35)

+3%

+7%

### Gasto online realizado

 **194€**

Jóvenes (18 a 35)

+1%

+11%

### Gasto en tienda física realizado

 **166€**

Jóvenes (18 a 35)

+9%

+6%

## Intención de gasto para 2026

### INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL

 **250€**

Jóvenes (18 a 35)

+5%

+12%

### Intención de gasto online

 **176€**

Jóvenes (18 a 35)

-13%

+3%

### Intención de gasto en tienda física

 **213€**

Jóvenes (18 a 35)

+14%

+17%

Observando el gasto medio realizado durante 2025 en el sector de deportes, los jóvenes con un gasto medio de 215€ están un 7% por encima de la media, y su gasto crece un 3% respecto a 2024.

Si realizamos una segmentación por tipo de canal, el gasto medio realizado en la tienda online (194€) es superior al de la tienda física, creciendo ligeramente un 1% respecto a 2024, situándose un 11% por encima de la media de españoles (174€). El realizado en las tiendas físicas asciende a 166€, aumentando un 9% respecto al año anterior, y un 6% por encima del realizado por la media de españoles.

La intención de gasto para 2026 es de 250€, un 5% más que lo declarado el año anterior y un 12% por encima de la intención de gasto de la media de españoles. Por tipo de canal, lo más significativo es que la intención de gasto de los jóvenes en las tiendas online desciende un 13% respecto a la intención de gasto declarada el año anterior.

# OBSERVATORIO

## Cetelem



**BNP PARIBAS**  
**PERSONAL FINANCE**



🌐 [elobservatoriocetelem.es](http://elobservatoriocetelem.es)

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