



z00m

Los seniors y el  
consumo

2026

**OBSERVATORIO**  
Cetelem

 **BNP PARIBAS**  
PERSONAL FINANCE 



# INTRODUCCIÓN

El Observatorio Cetelem presenta en marzo de 2026 el Zoom de los seniors y el consumo. En este estudio analizamos el comportamiento y los hábitos de compra de los seniors en comparación con el total de españoles.

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

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



**COMPRA E INTENCIÓN DE  
COMPRA**



# Compra por sectores en 2025 *(% respuesta múltiple)*

|                                                                                                                     | Seniors (+55 años) | Variación vs 2024 | Variación vs total España |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|---------------------------|
|  Deporte                           | 72%                | +0 puntos         | -1 punto                  |
|  Viajes/turismo                    | 72%                | +3 puntos         | -10 puntos                |
|  Electrodomésticos/tecnología      | 62%                | +5 puntos         | -4 puntos                 |
|  Dispositivos móviles              | 52%                | +2 puntos         | -7 puntos                 |
|  Muebles y complementos/decoración | 46%                | +5 puntos         | -8 puntos                 |
|  Óptica/audifonía                  | 35%                | +1 punto          | -1 punto                  |
|  Reformas en el hogar              | 28%                | +1 punto          | -4 puntos                 |
|  Elementos de descanso           | 28%                | -4 puntos         | -12 puntos                |
|  Muebles de cocina               | 17%                | +1 punto          | -8 puntos                 |
|  Gaming                          | 16%                | +2 puntos         | -22 puntos                |

Comenzamos nuestro estudio dando una visión global del porcentaje de consumidores seniors (+55 años) que ha comprado algún producto de estos sectores a lo largo del año 2025. En el top 3 encontramos los sectores de deportes, viajes y electrodomésticos/tecnología, en los que coinciden tanto para el consumidor senior como para el total de españoles a nivel de productos más comprados, pero con menor porcentaje de compradores seniors en todos ellos.

Respecto a 2024, el porcentaje de compradores seniors crece en todos los productos analizados excepto en productos de deportes y elementos de descanso, que caen 3 y 4 puntos respectivamente. Los crecimientos más importantes se dan en los sectores de electrodomésticos/tecnología y muebles/complementos, con un crecimiento de 5 puntos porcentuales en ambos casos.

Si realizamos una comparación con la media de españoles, los seniors se sitúan por debajo de la media en todos los sectores analizados, especialmente en el sector gaming (-22pp respecto a media España). Otros sectores en los que el porcentaje de seniors se sitúa muy por debajo de la media son los elementos de descanso y los productos de textil/deportes.



# Intención de compra por sectores para 2026 *(% respuesta múltiple)*

|                                                                                                                     | Seniors (+55 años) | Variación vs 2024 | Variación vs total España |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|---------------------------|
|  Viajes/turismo                    | 82%                | +1 punto          | +1 punto                  |
|  Deporte                           | 70%                | -3 puntos         | -8 puntos                 |
|  Electrodomésticos/tecnología      | 47%                | +3 puntos         | -7 puntos                 |
|  Dispositivos móviles              | 42%                | +1 punto          | -8 puntos                 |
|  Muebles y complementos/decoración | 40%                | +5 puntos         | -9 puntos                 |
|  Óptica/audifonía                  | 33%                | +4 puntos         | +1 punto                  |
|  Reformas en el hogar              | 30%                | +2 puntos         | -4 puntos                 |
|  Elementos de descanso            | 27%                | +3 puntos         | -9 puntos                 |
|  Muebles de cocina               | 17%                | +2 puntos         | -7 puntos                 |
|  Gaming                          | 14%                | +1 punto          | -22 puntos                |

En cuanto a las intenciones de compra mostradas por los consumidores seniors para este 2026, el top 3 vuelve a estar formado por los sectores de viajes, deportes y electrodomésticos/tecnología.

Respecto a las intenciones manifestadas el año anterior, el porcentaje de compradores seniors crece en todos los productos analizados excepto en productos de deportes que descienden -3pp. Los crecimientos más importantes se dan en muebles y complementos (+5pp) y en óptica (+4pp).

Si realizamos una comparación con la media de españoles, los seniors se sitúan ligeramente por encima de la media sólo en viajes y óptica, en el resto de los sectores están por debajo, sobre todo en lo que respecta a productos de gaming (-22pp), pero también en sectores relacionados con el hogar como muebles/complementos y elementos de descanso (-9pp por debajo de la media en ambos casos).



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)*

|                  | Seniors (+55 años) | vs 2024 | vs total |
|------------------|--------------------|---------|----------|
| Cercanía         | 61%                | -7      | +9       |
| Confianza        | 45%                | -3      | +7       |
| Trato/Amabilidad | 51%                | -5      | +11      |



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

|              | Seniors (+55 años) | vs 2024 | vs total |
|--------------|--------------------|---------|----------|
| Comodidad    | 55%                | -3      | +5       |
| Mejor precio | 52%                | +8      | +2       |
| Variedad     | 50%                | +0      | +6       |



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

|                    | Seniors (+55 años) | vs 2024 | vs total |
|--------------------|--------------------|---------|----------|
| Variedad           | 53%                | -3      | +6       |
| Mejor precio       | 53%                | -2      | +6       |
| Toda la compra ahí | 23%                | -2      | +11      |

¿Dónde prefieres hacer la compra? *(respuesta única)*



Tiendas de barrio

30% +1 +2

Seniors (+55 años) Var. vs 2024 Var. vs total



Tiendas online

25% +2 -7

Seniors (+55 años) Var. vs 2024 Var. vs total



Grandes cadenas de distribución

46% -3 +4

Seniors (+55 años) Var. vs 2024 Var. vs total

A la hora de realizar sus compras, el consumidor senior prefiere las grandes cadenas de distribución (46%), seguidas de los comercios de barrio (30%) y, en último lugar la tienda online (25%). Respecto a 2024, el porcentaje de compradores seniors crece en lo referente a la preferencia por los comercios de barrio y por el canal online, descendiendo en lo que respecta a las grandes cadenas de distribución. Si realizamos una comparación con la media de españoles, lo más destacable es que los seniors están 7 puntos por debajo de la media en su preferencia por el canal online.

**Tiendas de barrio:** Lo que más valoran los seniors sobre las tiendas de barrio son la cercanía(61%),el trato o amabilidad (51%) y la confianza(45%), aunque todas estas variables descienden respecto a 2024. Si comparamos con los resultados de la media de españoles, los seniors están muy por encima en la valoración de las 3 variables.

**Grandes cadenas de distribución:** Lo que más valoran los seniors sobre las grandes cadenas de distribución son la variedad(53%), el mejor precio(53%) y poder hacer toda la compra en el mismo establecimiento (44%), todas ellas muestran descensos respecto a lo manifestado el año anterior. Si comparamos con los resultados de la media de españoles, los seniors están muy por encima en la valoración de las 3 categorías, sobre todo en poder realizar toda la compra en la misma tienda.

**Tiendas online:** Lo que más valoran los seniors de las compras por internet son la comodidad y ahorro de tiempo (55%), el mejor precio (52%), y la variedad (50%), sólo la variable precio muestra un aumento respecto a 2024. Si comparamos con los resultados de la media de españoles, los seniors están por encima en las tres variables.



# 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?

(respuesta múltiple)

Dificultad para realizar devoluciones

46%

+5

+6

Seniors (+55 años)

Var. vs 2024

Var. vs total

Dificultad para contactar con atención cliente

41%

-2

+5

Seniors (+55 años)

Var. vs 2024

Var. vs total

Tiempo de espera para recibir el producto

36%

+0

-1

Seniors (+55 años)

Var. vs 2024

Var. vs total



(respuesta múltiple)

Que sus precios sean ajustados al mercado



67%

+1

+13

Seniors (+55 años)

Var. vs 2024

Var. vs total

Que el personal de la tienda sea amable



45%

+2

+8

Seniors (+55 años)

Var. vs 2024

Var. vs total

Que lleve muchos años / tradición



38%

+1

+5

Seniors (+55 años)

Var. vs 2024

Var. vs total

Que sea ética/responsable



34%

-3

+6

Seniors (+55 años)

Var. vs 2024

Var. vs total

Los aspectos más negativos para los seniors a la hora de comprar por internet son la dificultad para hacer devoluciones (46%), la dificultad para contactar con un asesor (41%) y el tiempo que hay que esperar para recibir el producto (36%),

El Top 3 de los aspectos que más les hacen confiar a los seniors en una tienda online es: la comodidad y ahorro de tiempo (55%), el mejor precio (52%) y la variedad de productos (50%), todas ellas por encima de 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)*

|                                                                                                                       | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Tienda online                       | 38%                | -2           | -3            |
|  Gran superficie especializada       | 19%                | +0           | -1            |
|  Hipermercados                       | 15%                | +2           | -1            |
|  Grandes almacenes                  | 15%                | -4           | -3            |
|  Tienda mediana o grande de barrio | 11%                | -1           | +1            |

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

|                                                                                                                                 | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Precio                                      | 66%                | +0           | +0            |
|  Rapidez y comodidad en el proceso de compra | 42%                | -4           | +9            |
|  Variedad de productos                       | 36%                | -3           | +2            |
|  Calidad del producto                       | 35%                | +6           | +1            |
|  Servicio de entrega                       | 29%                | -2           | +4            |

El top 5 de canales de compra en Electro/tecnología más utilizados por los consumidores seniors es: La tienda online (38%), gran superficie especializada (19%), grandes almacenes (15%), hipermercado (15%), y las tiendas medianas o grandes de barrio (11%). Respecto a 2024, todos los canales muestran porcentajes inferiores a excepción de los hipermercados que crecen 2pp.

Si realizamos una comparación con relación a este Top 5 con la media de españoles, lo más destacable es que los seniors se sitúan por debajo de la media en todos los canales excepto en las compras realizadas en las tiendas medianas o grandes de barrio.

Los 3 motivos principales por los que los seniors se deciden a comprar en un tipo de tienda son: el precio (66%), la rapidez y comodidad en el proceso de compra (42%) y la variedad de productos (36%). Respecto al año anterior, se mantienen estables en cuanto a la valoración del precio, pero sin embargo descienden en las otras dos variables.

Si los comparamos con las respuestas de la media de españoles, los seniors se sitúan por encima de la media en todas las variables analizadas excepto en la facilidad de pago (-3pp vs media) y en el precio que obtiene el mismo porcentaje. Destacar que, con relación a la rapidez y comodidad en el proceso de compra, se sitúan 9 pp por encima de la media de españoles.



# Electrodomésticos. 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 Electro, los seniors con un gasto medio de 548€ están un 2 % por debajo de la media, pero un 6% por encima del gasto declarado en 2024.

Si realizamos una segmentación por tipo de canal, el gasto medio realizado en la tienda física es superior al de la tienda online aumentando un 7% respecto a 2024, y un 9% por encima de la media de españoles.

La intención de gasto de los seniors en electro y tecnología para 2026 es de 575€, un 11% más que lo declarado el año anterior y también un 11% por debajo de la intención de gasto de la media de españoles.



# Electrodomésticos. Canal preferido para las próximas compras

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar electrodomésticos en los próximos 12 meses? *(Respuesta múltiple)*

|                                                                                                                       | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Tienda online                       | 33%                | +0           | -4            |
|  Gran superficie especializada       | 31%                | -3           | +4            |
|  Grandes almacenes                   | 25%                | -1           | +2            |
|  Tienda mediana o grande de barrio | 14%                | -2           | +3            |
|  Hipermercados                     | 11%                | -2           | -4            |

Respecto al tipo de tienda donde piensan realizar sus compras de este sector en 2026, los seniors optarán en mayor medida por el canal online y por la gran superficie especializada, la cual muestra un descenso de 3pp respecto a las respuestas obtenidas el año anterior.

En lo que respecta a la comparación con la media de españoles, destacan en la preferencia por las grandes superficies especializadas, y por el contrario el canal online y los hipermercados están por debajo.



# 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)*

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

|                                                                                                                      | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Gran superficie especializada      | 45%                | +2           | +7            |
|  Tienda online                      | 26%                | +1           | -5            |
|  Grandes almacenes                  | 17%                | -4           | -5            |
|  Tienda mediana o grande de barrio | 16%                | +3           | +0            |
|  Outlet                           | 10%                | -5           | -2            |

|                                                                                                                                  | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Precio                                       | 67%                | -5           | -2            |
|  Variedad de productos                        | 47%                | -8           | +2            |
|  Calidad del producto                         | 40%                | +1           | +2            |
|  Rapidez y comodidad en el proceso de compra | 36%                | -4           | +5            |
|  Servicio de entrega                        | 25%                | -2           | +0            |

El top 5 de canales de compra más utilizados por los consumidores seniors en 2025 es: la gran superficie especializada (45 %), la tienda online (26%), los grandes almacenes (17%), las tiendas medianas o grandes de barrio (16%) y las tiendas pequeñas de barrio (10%). Respecto al año anterior, se reduce el porcentaje de seniors que compraron en los grandes almacenes y en las tiendas pequeñas de barrio, con caídas de 4 y 5 puntos respectivamente.

Si realizamos una comparación con la media de españoles, lo más destacable es que los seniors se sitúan 7 puntos por encima de la media en las compras realizadas en grandes superficies especializadas, y por debajo en el resto de las tiendas mencionadas anteriormente, especialmente en el caso de las compras online y en grandes almacenes.

Los 3 motivos principales por los que los seniors se deciden a comprar en un tipo de tienda son: el precio (67%), la variedad de productos (46%) y la calidad del producto (39%). En comparación con 2024, lo más importante es el descenso en todas las variables analizadas a excepción de la calidad del producto.

Si comparamos este Top 3 de motivos con las respuestas de la media de españoles, los seniors sólo se sitúan por debajo en la valoración del precio.



# Muebles y complementos. Gasto realizado e intención de gasto

## Gasto en 2025

### GASTO MEDIO TOTAL



**651€**

Seniors (+55 años)

**+33%**

Var. vs 2024

**-12%**

Var. vs total

### Gasto online realizado



**317€**

Seniors (+55 años)

**-2%**

Var. vs 2024

**-18%**

Var. vs total

### Gasto en tienda física realizado



**686€**

Seniors (+55 años)

**+50%**

Var. vs 2024

**-8%**

Var. vs total

## Intención de gasto para 2026

### INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL



**744€**

Seniors (+55 años)

**-27%**

Var. vs 2024

**+8%**

Var. vs total

### Intención de gasto online



**316€**

Seniors (+55 años)

**-3%**

Var. vs 2024

**-19%**

Var. vs total

### Intención de gasto en tienda física



**742€**

Seniors (+55 años)

**-30%**

Var. vs 2024

**+17%**

Var. vs total

Observando el gasto medio realizado durante 2025 en el sector de Muebles y complementos, los seniors con un gasto medio de 651€ están un 12% por debajo de la media, pero un 33% por encima del gasto declarado en 2024.

Si realizamos una segmentación por tipo de canal, el gasto medio realizado en la tienda online (317€) es muy inferior al de la tienda física (686€), descendiendo un 2% respecto a 2024, y un 18% por debajo de la media de españoles (384€). El realizado en las tiendas físicas asciende a 686€, aumentando un 50% respecto al año anterior, pero un 8% por debajo del realizado por la media de españoles.

La intención de gasto de los seniors en este sector para 2026 es de 744€, un 27% menos que lo declarado el año anterior pero un 8% por encima de la intención de gasto de la media de españoles. Por tipo de canal, lo más significativo es el descenso del 30% respecto a 2024 en la intención de gasto en la tienda física pero que aun así se sitúa un 17% por encima de la media.



# Muebles y complementos. Canal preferido para las próximas compras

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar muebles/complementos en los próximos 12 meses? *(Respuesta múltiple)*

|                                                                                                                       | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Gran superficie especializada       | 52%                | -5           | +11           |
|  Grandes almacenes                   | 25%                | -3           | +1            |
|  Tienda online                       | 24%                | +6           | -2            |
|  Tienda mediana o grande de barrio | 15%                | -5           | +0            |
|  Outlet                            | 10%                | +1           | -3            |

Respecto al tipo de tienda donde piensan realizar sus compras de este sector en 2026, los seniors optarán en mayor medida por la gran superficie especializada con un 52% de menciones, la cual muestra un descenso de 5pp respecto a las respuestas obtenidas el año anterior, pero un 11% por encima de la media de españoles.

Los grandes almacenes y el canal online son los siguientes formatos más mencionados, destacando el crecimiento de 6pp del online respecto al año anterior.



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

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

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

|                                                                                                                        | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Tienda online                        | 55%                | +2           | +1            |
|  Gran superficie especializada        | 16%                | +3           | -1            |
|  Grandes almacenes                    | 12%                | +0           | -1            |
|  Tienda pequeña de barrio            | 10%                | +3           | +1            |
|  Tienda pequeña en centro comercial | 6%                 | -3           | -2            |

|                                                                                                                                 | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Precio                                      | 70%                | +6           | +2            |
|  Rapidez y comodidad en el proceso de compra | 37%                | -5           | +6            |
|  Variedad de productos                       | 34%                | +1           | +5            |
|  Calidad del producto                       | 34%                | -2           | +2            |
|  Servicio de entrega                       | 22%                | +5           | +1            |

El top 5 de canales de compra en Dispositivos móviles más utilizados por los consumidores seniors en 2025 es: La tienda online (55%), la gran superficie especializada (16 %), los grandes almacenes (12%), las tiendas pequeñas de barrio (10%) y las tiendas pequeñas en centros comerciales (6%), siendo estas últimas las únicas que muestran un descenso respecto al año anterior.

Si realizamos una comparación con relación a este Top 5 con la media de españoles, los seniors se sitúan ligeramente por encima de la media en las compras online y en grandes almacenes.

El motivo principal por el que los seniors se deciden a comprar en un tipo de tienda es el precio (70%), mostrando un aumento de 6pp respecto al año anterior, y ligeramente por encima de la media de españoles. El siguiente motivo más mencionado (aunque bastante inferior al primero) es la rapidez y comodidad en el proceso de compra (37%), que, aunque muestra un % inferior al año anterior, se sitúa por encima de la media de españoles.



# Dispositivos móviles. 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 Dispositivos móviles, los seniors con un gasto medio de 380€ están un 10% por debajo de la media, y un 5% por debajo del gasto declarado en 2024..

Si realizamos una segmentación por tipo de canal, el gasto medio realizado en la tienda física (371€) es superior al realizado en la tienda online (349€), aumentando un 2% respecto a 2024, aunque un 8% por debajo de la media de españoles (402€).

La intención de gasto de los seniors en este sector para 2026 es de 447€, un 7% menos que lo declarado el año anterior y un 5% por debajo de la intención de gasto de la media de españoles. Por tipo de canal, la intención de gasto en la tienda física(434€) es superior al canal online (403€), situándose por debajo de la media en el caso de las tiendas físicas y por encima en el canal online.



# Dispositivos móviles. Canal preferido para las próximas compras

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar dispositivos móviles en los próximos 12 meses? *(Respuesta múltiple)*

|                                                                                                                        | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Tienda online                        | 47%                | +0           | -1            |
|  Gran superficie especializada        | 25%                | -4           | +3            |
|  Grandes almacenes                    | 13%                | -2           | -1            |
|  Tienda pequeña en centro comercial | 8%                 | -7           | -2            |
|  Hipermercados                      | 6%                 | +2           | -2            |

Respecto al tipo de tienda donde piensan realizar sus compras de este sector en 2026, los seniors optarán en mayor medida por el canal online con un 47% de menciones, manteniéndose estable respecto a las intenciones manifestadas el año pasado y ligeramente por debajo de la media de españoles.

Las grandes superficies especializadas son el siguiente formato más mencionado por los seniors con un 25%, mostrando un descenso de 4 pp respecto al año anterior, pero 3 pp por encima de la media.



## Reformas. Tipo de reforma realizada y razones por las que la haría (top 5)

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

|                                                                                                                                  | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Aislamiento térmico / ventanas eficientes      | 63%                | -10          | +0            |
|  Pintura ecológica                              | 24%                | -8           | -13           |
|  Domótica y sistemas de monitorización          | 19%                | -7           | -14           |
|  Calderas de gas eficientes                    | 19%                | -7           | -13           |
|  Placas solares para autoconsumo fotovoltaico | 14%                | +14          | -16           |

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

|                                                                                                                                          | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Ahorro energético y económico                        | 68%                | -12          | +0            |
|  Mejora del confort, el bienestar y la salud          | 68%                | -3           | +4            |
|  Revaloriza tu casa                                   | 49%                | +6           | +4            |
|  Mejora estética                                     | 44%                | +8           | -5            |
|  Contribución a la lucha contra el cambio climático | 29%                | +5           | -1            |

El 29% de los consumidores seniors que ha declarado haber hecho alguna reforma en 2025, afirma que está relacionada con la mejora de la eficiencia energética del hogar, porcentaje que se mantiene estable respecto al año anterior, pero 7pp por debajo de la media de españoles.

En lo que respecta a las opciones de mejoras para la eficiencia energética en el hogar, el aislamiento térmico (ventanas, cerramientos) con un 63% de menciones es la opción más mencionada por los seniors, porcentaje que desciende 10pp respecto al año anterior pero que se posiciona al mismo nivel de lo declarado por la media de españoles. El resto de las opciones analizadas se encuentran por debajo de la media.



# Reformas. Gasto realizado e intención de gasto

## Gasto en 2025

### GASTO MEDIO TOTAL



¿Alguna de las reformas **realizadas** está relacionada con la mejora de la eficiencia energética de tu vivienda?  
(Respuesta única)



## Intención de gasto para 2026

### INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL



¿Alguna de las reformas **que pretendes realizar** está relacionada con la mejora de la eficiencia energética de tu vivienda?  
(Respuesta única)



Observando el gasto medio realizado durante 2025 en el sector de reformas, los seniors con un gasto medio de 4.969€, están un 15% por encima de la media, y un 19% por encima del gasto declarado en 2024.

Si realizamos un análisis por el tipo de establecimiento donde solicitaron el servicio de reforma, los profesionales recomendados por familiares o amigos destacan notablemente con un 50% de respuestas, 14pp por encima de lo declarado el año pasado y 9pp por encima de la media de españoles.



# Reformas. Establecimiento donde contrató/contratará la reforma

¿En qué tipo de establecimiento solicitaste el servicio de reforma? *(Respuesta única)*



¿En qué tipo de establecimiento solicitarás el servicio de reforma? *(Respuesta única)*



El 25% de los consumidores seniors que ha declarado tener intención de realizar alguna reforma en 2026, afirma que está relacionada con la mejora de la eficiencia energética del hogar, porcentaje que desciende 8pp respecto al año anterior, y se sitúa 7pp por debajo de la media de españoles.

En lo que respecta a la intención de las opciones de mejoras para la eficiencia energética en el hogar, el aislamiento térmico (ventanas, cerramientos) con un 88% de menciones es la opción más mencionada por los seniors, porcentaje que aumenta 7pp respecto al año anterior y que se posiciona 18pp por encima de lo declarado por la media de españoles. El resto de las opciones analizadas se encuentran por debajo de la media, pero por encima de lo mencionado el año pasado.

El establecimiento que muestra un mayor porcentaje de intención de compra es el de los profesionales recomendados por familiares y amigos con un 46% de menciones, aumentando 2pp respecto al año anterior y 8pp 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)*

|                                                                                                                 | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Decathlon                     | 41%                | -2           | -3            |
|  Tienda online                 | 28%                | +3           | -3            |
|  Gran superficie especializada | 21%                | -3           | +0            |
|  Grandes almacenes            | 13%                | -2           | -1            |
|  Outlet                      | 6%                 | -2           | -4            |

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

|                                                                                                                                  | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Precio                                       | 68%                | -8           | -3            |
|  Variedad de productos                        | 58%                | +4           | +6            |
|  Calidad del producto                         | 47%                | +2           | +3            |
|  Rapidez y comodidad en el proceso de compra | 32%                | +0           | +5            |
|  Facilidad de pago                          | 7%                 | -3           | -6            |

El top 3 de canales de compra en Deportes más utilizados por los consumidores seniors es: Decathlon (41%), las tiendas online (28%) y las grandes superficies especializadas (21%). Respecto a 2024, lo más destacable que el único canal que crece es el online.

Si realizamos una comparación en relación con la media de españoles, lo más destacable es que los seniors se sitúan por debajo de la media en las compras realizadas en todos los canales, excepto en el caso de las grandes superficies especializadas donde obtienen el mismo porcentaje.

Los 3 motivos principales por los que los seniors se deciden a comprar en un tipo de tienda son: el precio (68%), la variedad del producto (58%) y la calidad del producto (47%). Respecto a este top 3 y en comparación con 2024, todas las categorías muestran aumentos excepto el precio que desciende 8pp.

Si comparamos este Top 3 de motivos con las respuestas de la media de españoles, los seniors se sitúan 3pp por debajo en la valoración del precio, pero están por encima en la valoración de la variedad de productos y de la calidad, 6 y 3pp respectivamente.



## Deportes. Gasto realizado e intención de gasto

### Gasto en 2025

#### GASTO MEDIO TOTAL



**165€**

Seniors (+55 años)

**-20%**

Var. vs 2024

**-17%**

Var. vs total

#### Gasto online realizado



**144€**

Seniors (+55 años)

**+16%**

Var. vs 2024

**-17%**

Var. vs total

#### Gasto en tienda física realizado



**142€**

Seniors (+55 años)

**-7%**

Var. vs 2024

**-9%**

Var. vs total

### Intención de gasto para 2026

#### INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL



**190€**

Seniors (+55 años)

**-4%**

Var. vs 2024

**-15%**

Var. vs total

#### Intención de gasto online



**131€**

Seniors (+55 años)

**-2%**

Var. vs 2024

**-23%**

Var. vs total

#### Intención de gasto en tienda física



**166€**

Seniors (+55 años)

**-5%**

Var. vs 2024

**-9%**

Var. vs total

Observando el gasto medio realizado durante 2025 en el sector de deportes, los seniors con un gasto medio de 165€ están un 17% por debajo de la media, y un 20% por debajo del gasto declarado en 2024..

Si realizamos una segmentación por tipo de canal , el gasto medio realizado en la tienda física (142€) es prácticamente igual al realizado en la tienda online (142€), aunque este último aumenta un 16% respecto a 2024, mientras que el realizado en la tienda física descende un 7%. En ambos casos el gasto realizado se sitúa por debajo del desembolso declarado por la media de españoles.

La intención de gasto de los seniors en este sector para 2026 es de 166€, un 5% menos que lo declarado el año anterior y un 9% por debajo de la intención de gasto de la media de españoles. Por tipo de canal, la intención de gasto en la tienda física(190€) es superior al canal online (131€), situándose por debajo de lo declarado el año anterior y también por debajo de la media de españoles, en ambos casos.



## Deportes. Canal preferido para las próximas compras

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar dispositivos móviles en los próximos 12 meses? *(Respuesta múltiple)*

|                                                                                                                 | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Decathlon                     | 45%                | -1           | +0            |
|  Gran superficie especializada | 30%                | +1           | +3            |
|  Tienda online                 | 24%                | +6           | -1            |
|  Grandes almacenes           | 20%                | -2           | +1            |
|  Outlet                      | 7%                 | -3           | -1            |

Respecto al tipo de tienda donde piensan realizar sus compras de este sector en 2026, los seniors optarán en mayor medida por Decathlon con un 45% de menciones, ligeramente por debajo de las intenciones manifestadas el año pasado y coincidiendo con el porcentaje de la media de españoles.

Las grandes superficies especializadas son el siguiente formato más mencionado por los seniors con un 30%, mostrando un descenso de 1 pp respecto al año anterior, y 3 pp por debajo de la media. El top 3 lo cierra el canal online con un 24% de menciones, creciendo 6 pp respecto a las intenciones manifestadas el año anterior, pero 1pp por debajo de la media de españoles.



## Elementos de descanso. 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)*

|                                                                                                                     | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Tienda online                     | 27%                | +7           | +0            |
|  Gran superficie especializada     | 22%                | -2           | +0            |
|  Tienda mediana o grande de barrio | 22%                | +3           | +4            |
|  Grandes almacenes                | 20%                | -1           | -1            |
|  Hipermercados                   | 11%                | -6           | -2            |

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

|                                                                                                                                  | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Precio                                       | 67%                | +0           | +1            |
|  Calidad del producto                         | 51%                | -4           | +7            |
|  Variedad de productos                        | 38%                | -1           | +6            |
|  Rapidez y comodidad en el proceso de compra | 35%                | +3           | +9            |
|  Servicio de entrega                        | 33%                | +11          | +9            |

El top 3 de canales de compra en el sector descanso más utilizados por los consumidores seniors es: las tiendas online (27%), las grandes superficies especializadas (22%) y las tiendas medianas o grandes de barrio (22%). Respecto a 2024, lo más destacable es el importante crecimiento del canal online que crece 7pp y el descenso de 6pp en lo que se refiere a los hipermercados.

Si realizamos una comparación en relación con la media de españoles, lo más destacable es que los seniors sólo se sitúan por encima de la media en las compras realizadas en las tiendas medianas y grandes de barrio (22% vs 18%, +4pp vs media) donde obtienen el mismo porcentaje.

Los 3 motivos principales por los que los seniors se deciden a comprar en un tipo de tienda son: el precio (67%), la calidad del producto (51%) y la variedad de productos (48%). Respecto a este top 3 y en comparación con 2024, la valoración del precio se mantiene estable mientras que la calidad y la variedad de productos descienden 4pp y 1pp respectivamente. Si comparamos este Top 3 de motivos con las respuestas de la media de españoles, los seniors se sitúan por encima en la valoración en la valoración de todas las categorías analizadas.



# Elementos de descanso. Gasto realizado e intención de gasto

## Gasto en 2025

### GASTO MEDIO TOTAL



**502€**

Seniors (+55 años)

**+6%**

Var. vs 2024

**+17%**

Var. vs total

### Gasto online realizado



**463€**

Seniors (+55 años)

**+80%**

Var. vs 2024

**+31%**

Var. vs total

### Gasto en tienda física realizado



**456€**

Seniors (+55 años)

**-8%**

Var. vs 2024

**+16%**

Var. vs total

## Intención de gasto para 2026

### INTENCIÓN DE GASTO MEDIO TOTAL



**452€**

Seniors (+55 años)

**-9%**

Var. vs 2024

**+15%**

Var. vs total

### Intención de gasto online



**294€**

Seniors (+55 años)

**-13%**

Var. vs 2024

**+16%**

Var. vs total

### Intención de gasto en tienda física



**436€**

Seniors (+55 años)

**-11%**

Var. vs 2024

**+19%**

Var. vs total

Observando el gasto medio realizado durante 2025 en el sector de descanso, los seniors con un gasto medio de 502€ están un 17% por encima de la media, y un 6% por encima del gasto declarado en 2024..

Si realizamos una segmentación por tipo de canal , el gasto medio realizado en la tienda online (463€) que crece respecto a lo declarado el año anterior, es superior al realizado en la tienda física (456€), el cual desciende respecto a 2024. En ambos casos el gasto realizado se sitúa por encima del desembolso declarado por la media de españoles.

La intención de gasto de los seniors en este sector para 2026 es de 452€, un 9% menos que lo declarado el año anterior, pero un 15% por encima de la intención de gasto de la media de españoles. Por tipo de canal, la intención de gasto en la tienda física(436€) es muy superior al canal online (294€), situándose por debajo de lo declarado el año anterior en ambos casos, pero por encima de la media de españoles también en ambos casos.



# Elementos de descanso. Canal preferido para las próximas compras

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar muebles/complementos en los próximos 12 meses? *(Respuesta múltiple)*

|                                                                                                                      | Seniors (+55 años) | Var. vs 2024 | Var. vs total |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
|  Gran superficie especializada      | 37%                | +4           | +6            |
|  Grandes almacenes                  | 32%                | +3           | +3            |
|  Tienda online                      | 19%                | +7           | -1            |
|  Tienda mediana o grande de barrio | 18%                | -9           | -2            |
|  Tienda pequeña de barrio         | 12%                | -1           | -3            |

Respecto al tipo de tienda donde piensan realizar sus compras de este sector en 2026, los seniors optarán en mayor medida por las grandes superficies especializadas con un 37% de menciones, 4 puntos por encima de las intenciones manifestadas el año pasado y 6 puntos superior al porcentaje de la media de españoles.

Los grandes almacenes son el siguiente canal más mencionado por los seniors con un 32%, mostrando un aumento de 3 puntos respecto al año anterior, y otros 3 puntos por encima de la media de España. El top 3 lo cierra el canal online con un 19% de menciones, creciendo 7 puntos respecto a las intenciones manifestadas el año anterior, pero un punto por debajo de la media de españoles.



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

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