

La IA en el proceso de compra del consumidor español



Cómo la inteligencia artificial influye en las decisiones de compra del consumidor español

Septiembre 2026

EL OBSERVATORIO CETELEM

OBSERVATORIO
Cetelem

BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE



Ficha técnica

1.000

encuestas online (CAWI)
a población española

Error muestral: $\pm 3,10\%$

Para datos globales ($p=q=0,5$), con un nivel
de confianza del 95,5%

MÉTODO DE RECOGIDA

Entrevistas online (CAWI), a través de panel de internautas de reconocido prestigio

UNIVERSO Y ÁMBITO

Población general mayor de edad · Ámbito nacional (España)

CUOTAS

Sexo, edad y Comunidad Autónoma, representativas de la población general

INSTITUTO RESPONSABLE

InvesMarket, miembro de Insights y Analytics España y de ESOMAR, acogido al código deontológico internacional ICC/ESOMAR

TEMÁTICA

Penetración de la IA, uso en el proceso de compra, delegación de tareas y compra automática, aspectos financieros, privacidad y confianza

PARTE 1

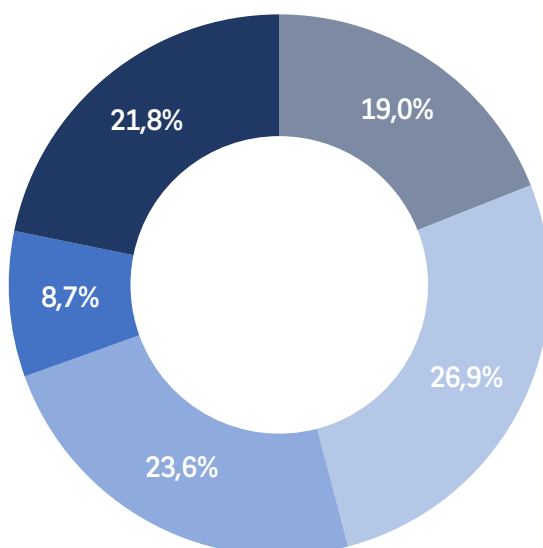
Penetración y utilización de la IA

Cómo ha calado la inteligencia artificial generativa entre los consumidores españoles: frecuencia de uso y herramientas preferidas.



¿Has utilizado alguna herramienta de IA generativa en los últimos 12 meses?

% respuesta única · Base: total muestra (n = 1.000)



■ Nunca ■ En alguna ocasión puntual ■ Mensualmente ■ Semanalmente ■ Diariamente

Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

81%

de los encuestados ha utilizado alguna herramienta de IA generativa en el último año (frente a un 19% que nunca la ha usado)

Solo un 19% de los españoles declara no haber usado nunca una IA generativa, cifra que se dispara al 53% entre los mayores de 65 años. Entre los usuarios, el uso diario (22%) ya casi iguala al ocasional (27%). Un patrón similar se observa en Europa: según Bain & Company (2025), el 57% de los consumidores europeos ya usa IA generativa para recibir recomendaciones de compra, y España destaca como uno de los mercados de mayor confianza en las compras asistidas por IA.



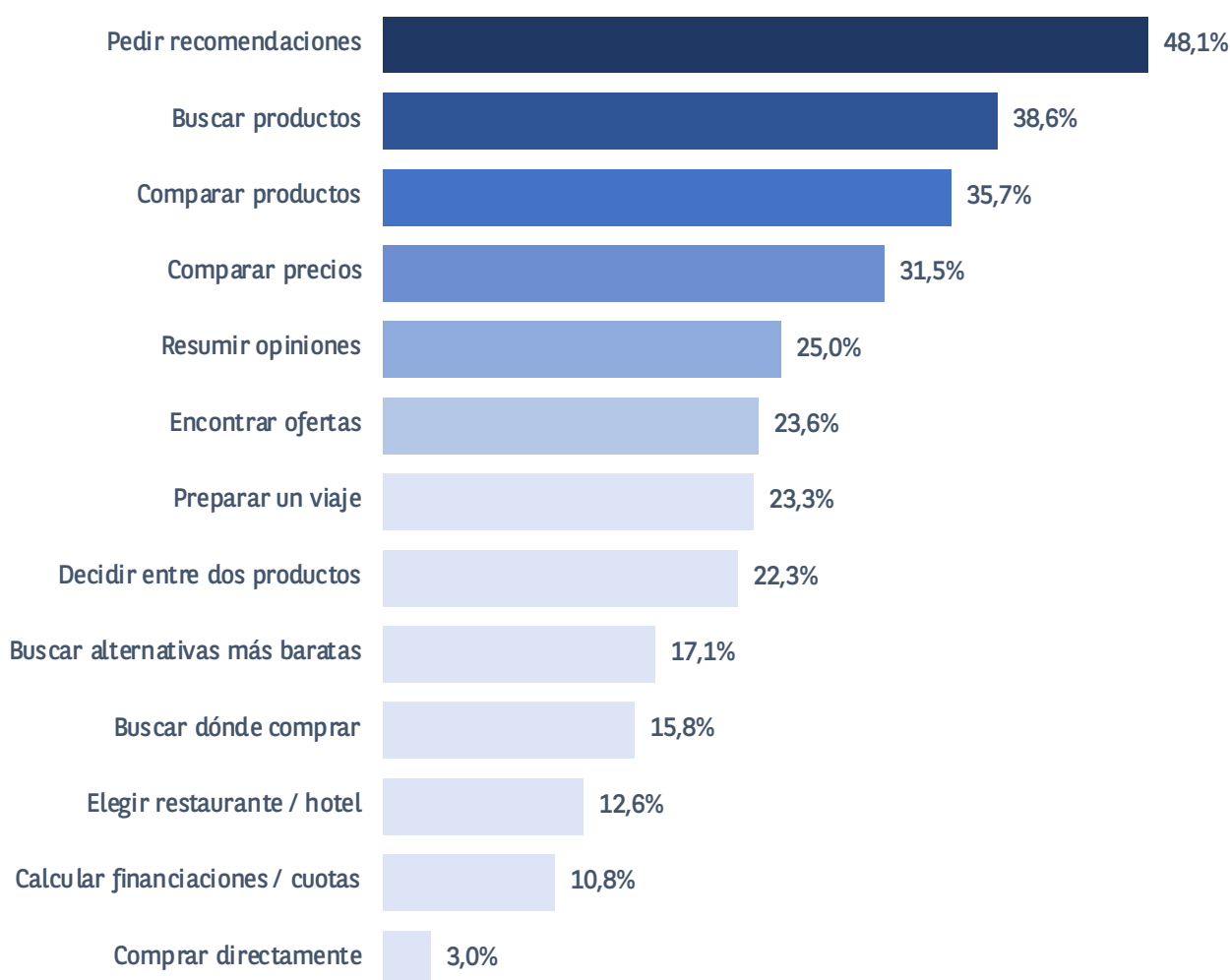
¿Para qué has utilizado una IA durante algún proceso de compra en los últimos 12 meses?

% respuesta única · Base: total muestra (n = 1.000)

83%

de los encuestados ha utilizado una herramienta de IA en algún proceso de compra

% respuesta múltiple · Base: ha utilizado la IA para comprar (n = 673)



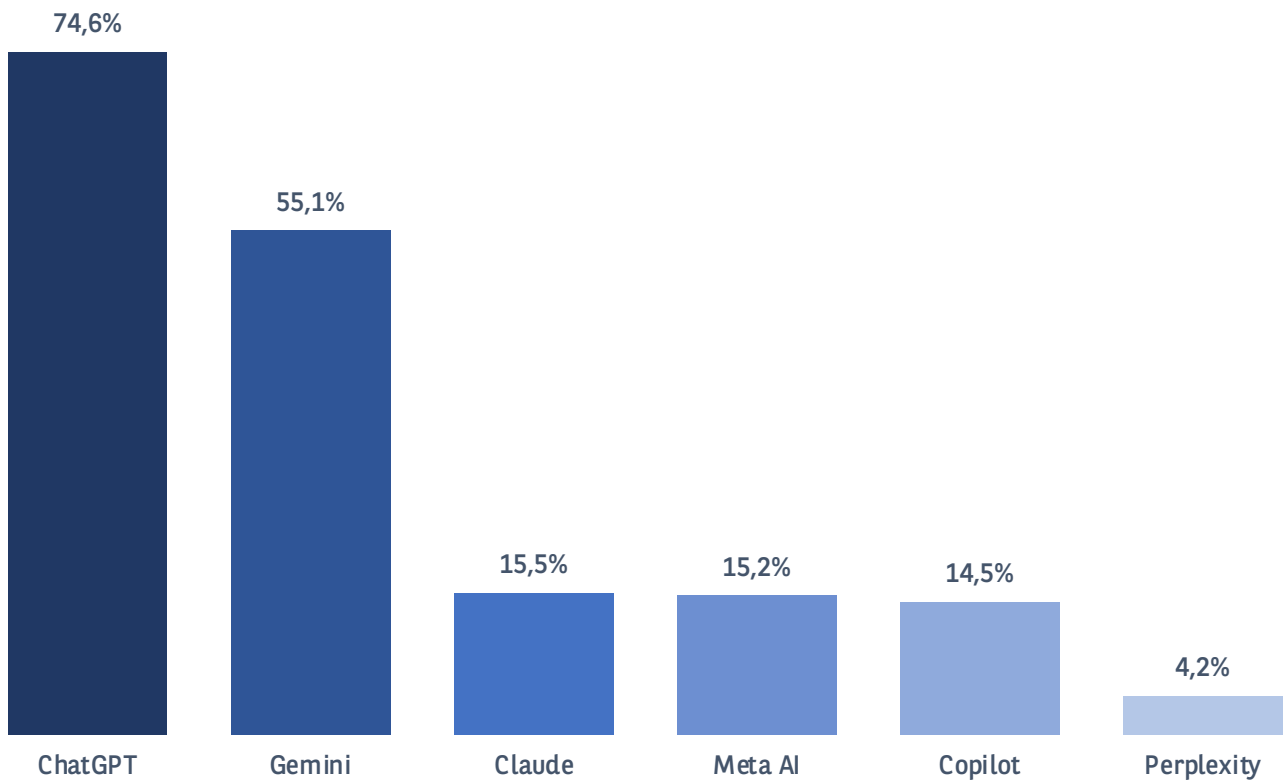
Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

Pedir recomendaciones (48%) es el uso más extendido, especialmente entre los 30 y 34 años (60%). Le siguen la búsqueda (39%, con pico en 60-64 años) y comparación de productos (36%) y precios (32%), ambas lideradas por el segmento de 35 a 39 años. La IA funciona sobre todo como motor de descubrimiento y comparación: solo un 3% compra directamente a través de ella.



¿Qué herramientas de IA utilizas a la hora de consultar antes de hacer alguna compra?

% respuesta múltiple · Base: ha utilizado la IA para comprar (n = 673)



Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

ChatGPT (75%) y Gemini (55%) concentran la práctica totalidad del uso. Los de 35 a 39 años prefieren claramente ChatGPT (82%) y los de 60 a 64 años se decantan más por Gemini (76%). El resto de asistentes no supera el 20% de menciones: un mercado todavía muy concentrado en dos actores.

PARTE 2

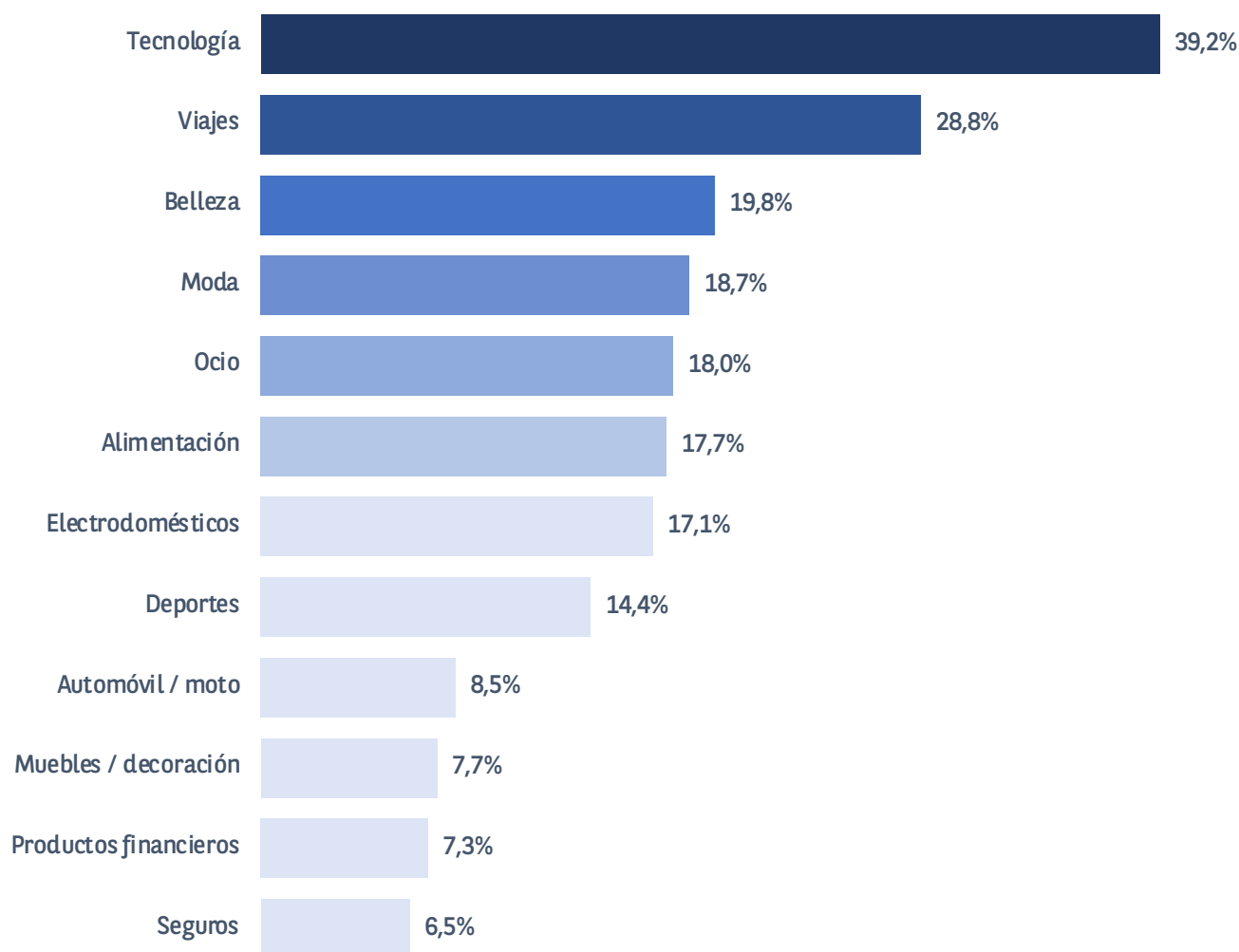
Compras a través de la IA

Qué compran los españoles gracias a la IA, cuánto dicen ahorrar y en quién confían más a la hora de decidir.



¿Qué has comprado gracias a una recomendación de IA?

% respuesta múltiple · Base: ha utilizado la IA para comprar (n = 673)



Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

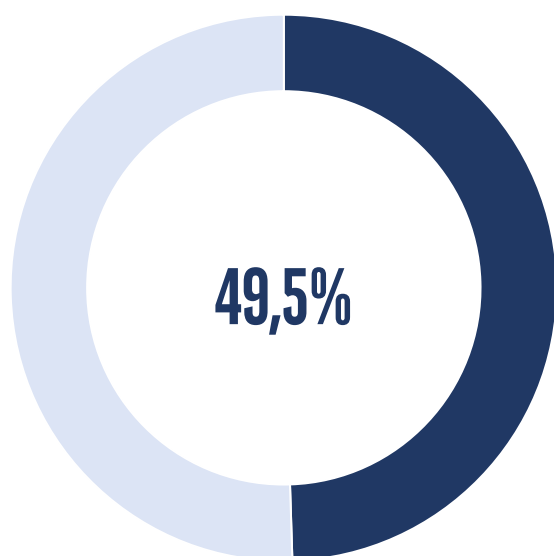
Tecnología (39%), viajes (29%) y belleza (20%) forman el top 3 de categorías influidas por IA; los más jóvenes (18-24 años) destacan en tecnología y belleza, y el segmento de 35-39 años lidera en viajes. La jerarquía coincide con Europa: según Bain & Company, electrónica y viajes lideran también las compras asistidas por IA en España y Portugal.



Impacto de la IA en la decisión final de compra

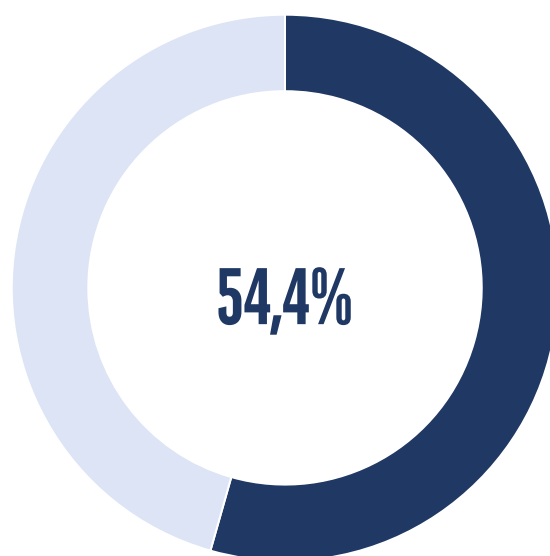
% respuesta única · Base: ha utilizado la IA para comprar (n = 673)

¿Has comprado alguna vez un producto que inicialmente NO tenías pensado comprar después de que una IA te lo recomendara?



Ha comprado algo que no tenía previsto

¿La IA te ha llevado alguna vez a elegir un producto más caro porque consideraba que tenía mejor relación calidad/precio?



Eligió pagar más, por una mejor relación calidad-precio

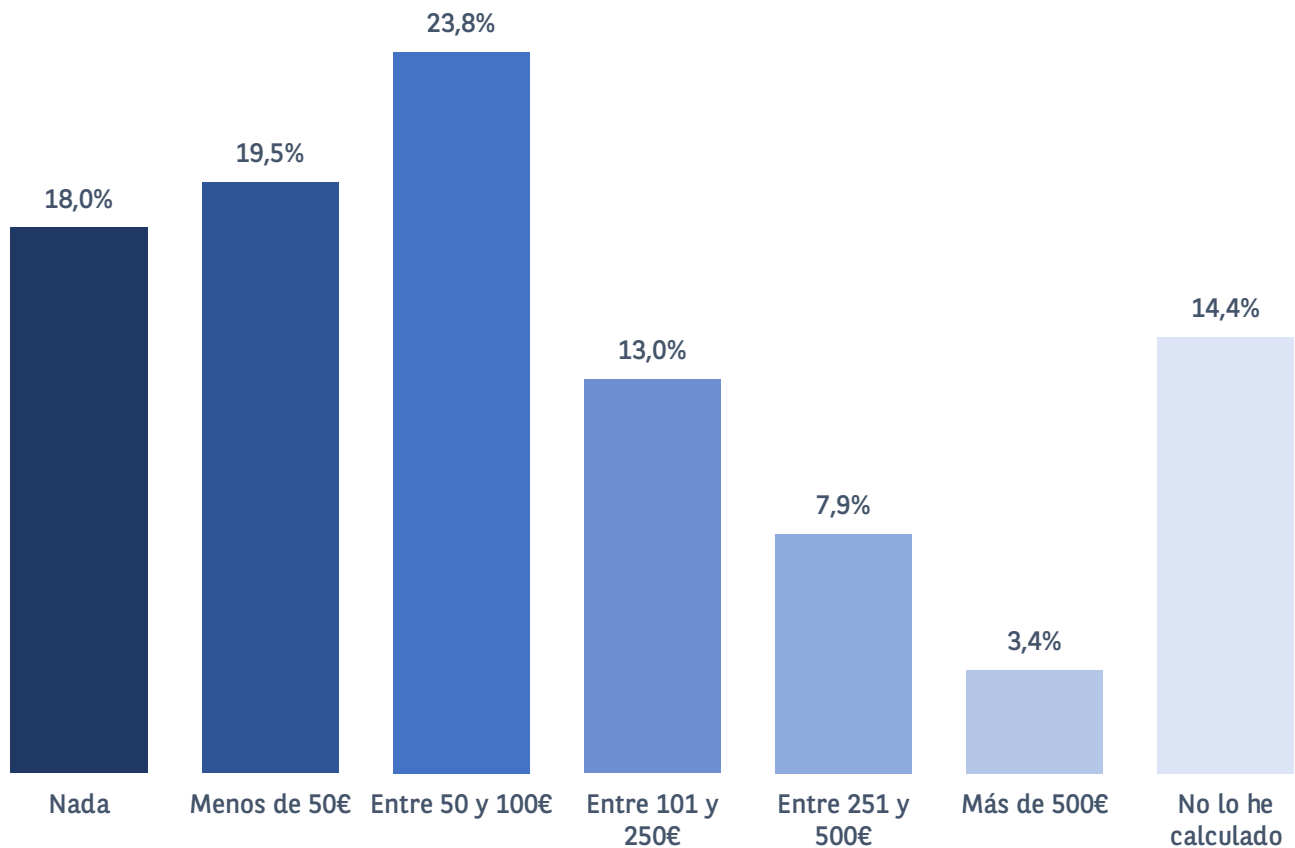
Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

Casi 1 de cada 2 compradores (49,5%) reconoce una compra por impulso guiada por IA, mucho más frecuente entre los 25-29 años (68%) que entre los seniors de 60-64 (18%), y un 54,4% ha pagado más por un producto, al confiar en el criterio de calidad-precio de la IA, sobre todo entre los 25 y 29 años y los 30 y 34 años (66 y 64% respectivamente).



¿Cuánto has ahorrado gracias a la IA en los últimos 12 meses?

% respuesta única · Base: ha utilizado la IA para comprar (n = 673)



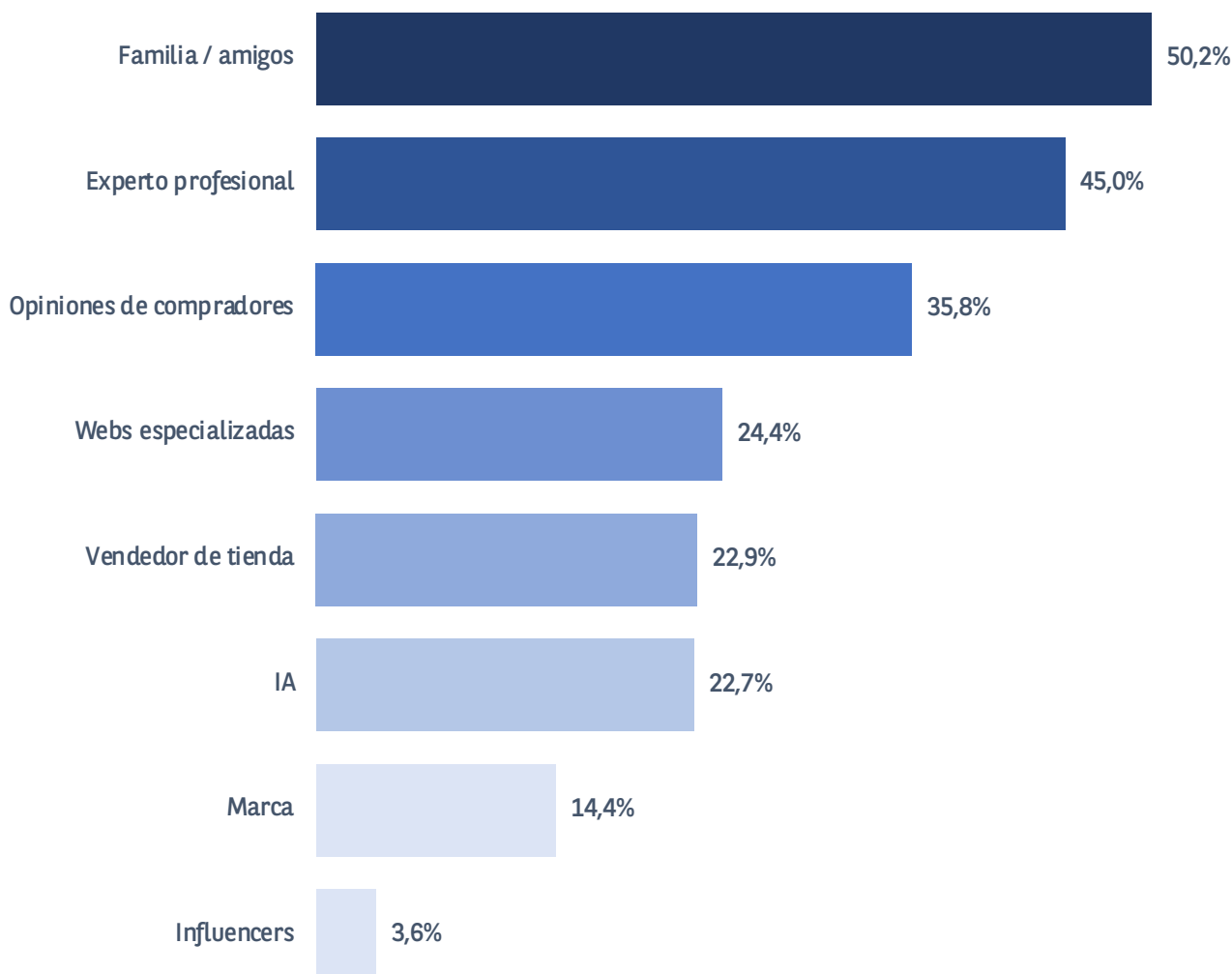
Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

Solo un 18% no ha ahorrado nada gracias a la IA y un 14% no lo ha calculado nunca. El tramo más citado es de 50 a 100€ (24%), destacando los jóvenes de 18-29 años (31%); un 13% declara ahorros de 100 a 250€, siete puntos por encima de la media entre los 30-34 años.



Para decidir qué producto comprar, ¿en quién confiarías MÁS?

% de menciones · Máximo 3 respuestas · Base: ha utilizado la IA para comprar (n = 673)



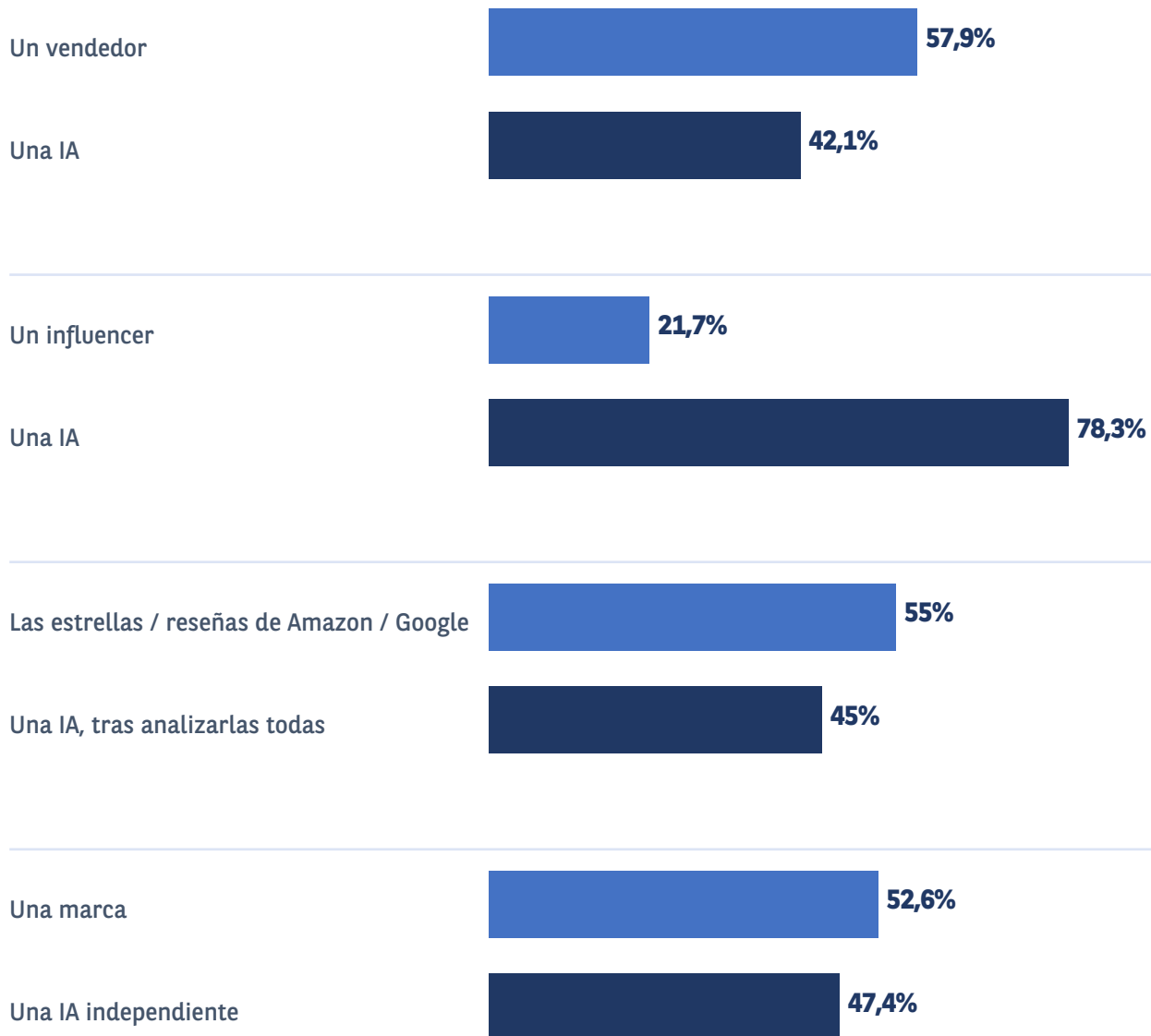
Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

La familia y los amigos (50%) son la fuente más citada, seguidos de los expertos (45%) y las opiniones de otros compradores (36%), ambos especialmente valorados por los mayores de 60 años. La IA (23%) ya se sitúa al nivel del vendedor de tienda, con un salto notable entre los 35-39 años (+13 puntos sobre la media).



¿De quién te fiarías más para elegir un producto o servicio?

% respuesta única por dilema · Base: ha utilizado la IA para comprar (n = 673)



Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

Si enfrentamos las herramientas de inteligencia artificial frente a otras opciones de asesoramiento, la IA pierde por poco frente al vendedor (42% vs 58%, con los jóvenes de 25-29 años los más fieles al vendedor: (71% vs 22%), pero gana con claridad frente al influencer (78% vs 22%, con un 91% a su favor entre mayores de 60 años). Frente a reseñas agregadas y frente a la marca, el resultado es casi un empate técnico.

PARTE 3

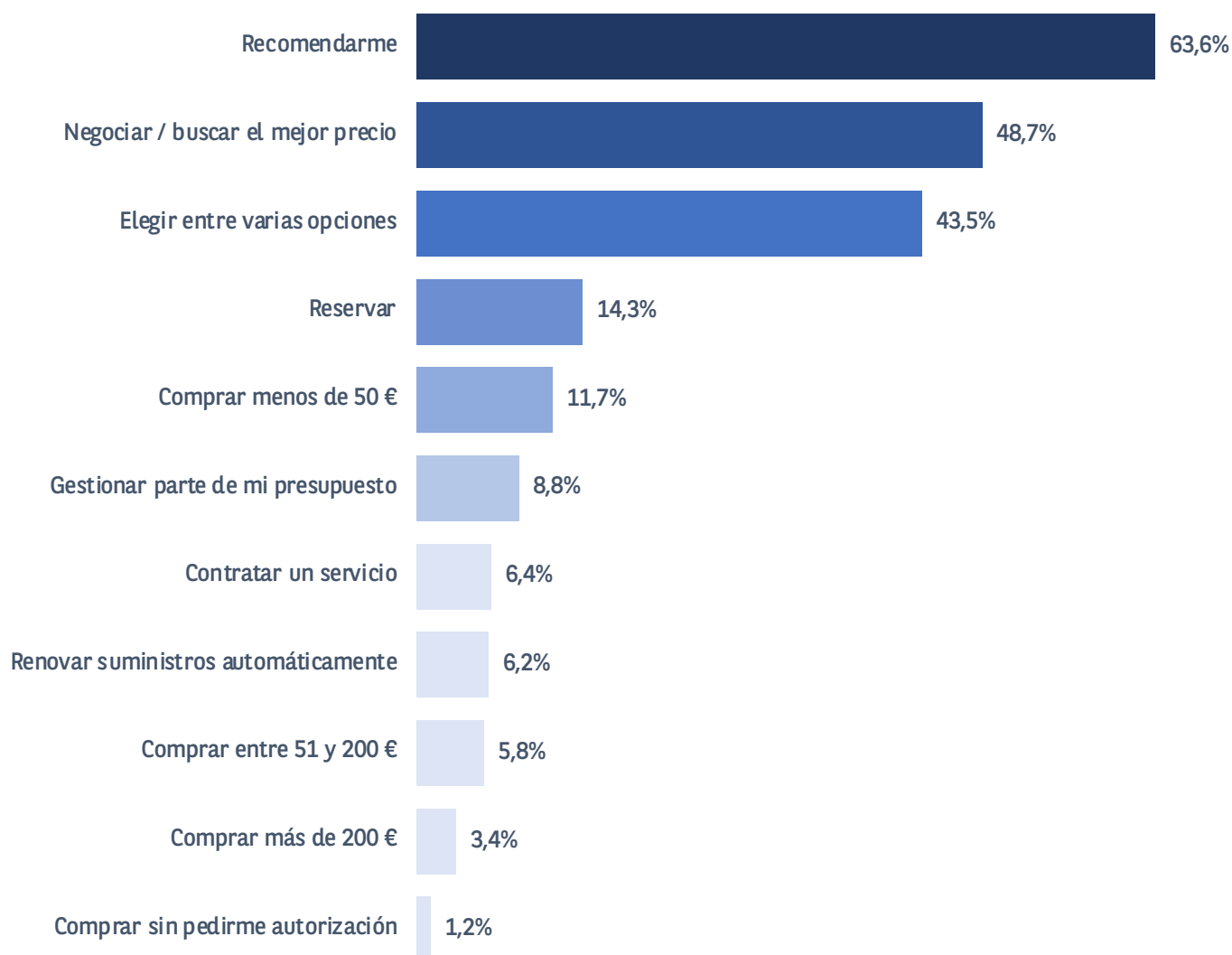
Prescripción, delegación y la IA agéntica

Hasta dónde está dispuesto a llegar el consumidor: qué tareas delegaría en una IA y con qué límites de gasto.



¿Qué estarías dispuesto a permitir que hiciera una IA por ti?

% de menciones · Máximo 3 respuestas · Base: ha utilizado la IA para comprar (n = 673)



Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

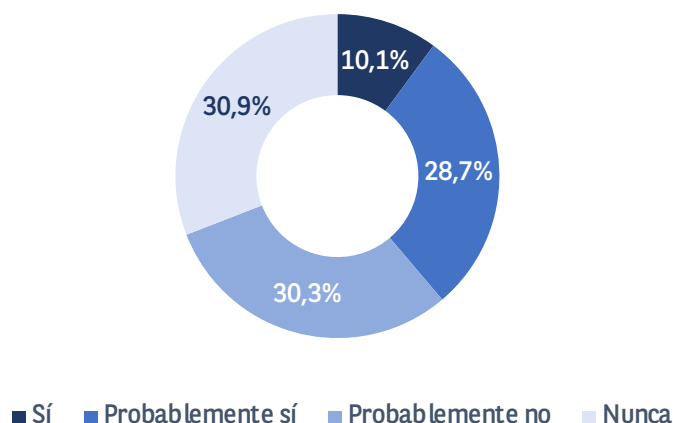
Recomendar (64%), negociar el mejor precio (49%) y elegir entre varias opciones (44%) son las tareas que más españoles delegarían en una IA; comprar sin ningún tipo de supervisión apenas convence a un 1,2%.

Los mayores de 65 años y los de 45-49 son los más receptivos a las recomendaciones (74% y 71% respectivamente), mientras que negociar precio destaca sobre todo entre aquellos usuarios con edades entre los 60 y 64 años, con un 64% de menciones, 15 puntos por encima de la media.



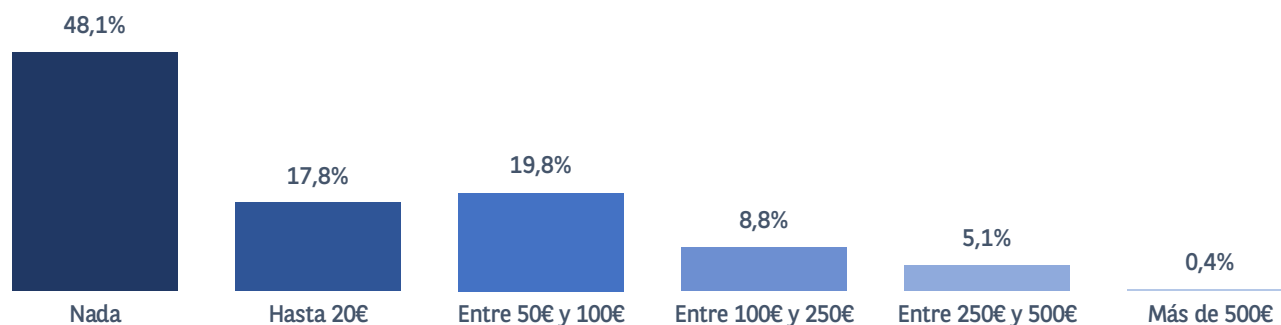
¿Permitirías que una IA que conoce tus gustos, necesidades y presupuesto, comprase automáticamente por ti al detectar una buena oportunidad?

% respuesta única · Base: ha utilizado la IA para comprar (n = 673)



Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

¿Qué cantidad máxima permitirías gastar autónomamente a una IA sin pedirte autorización?



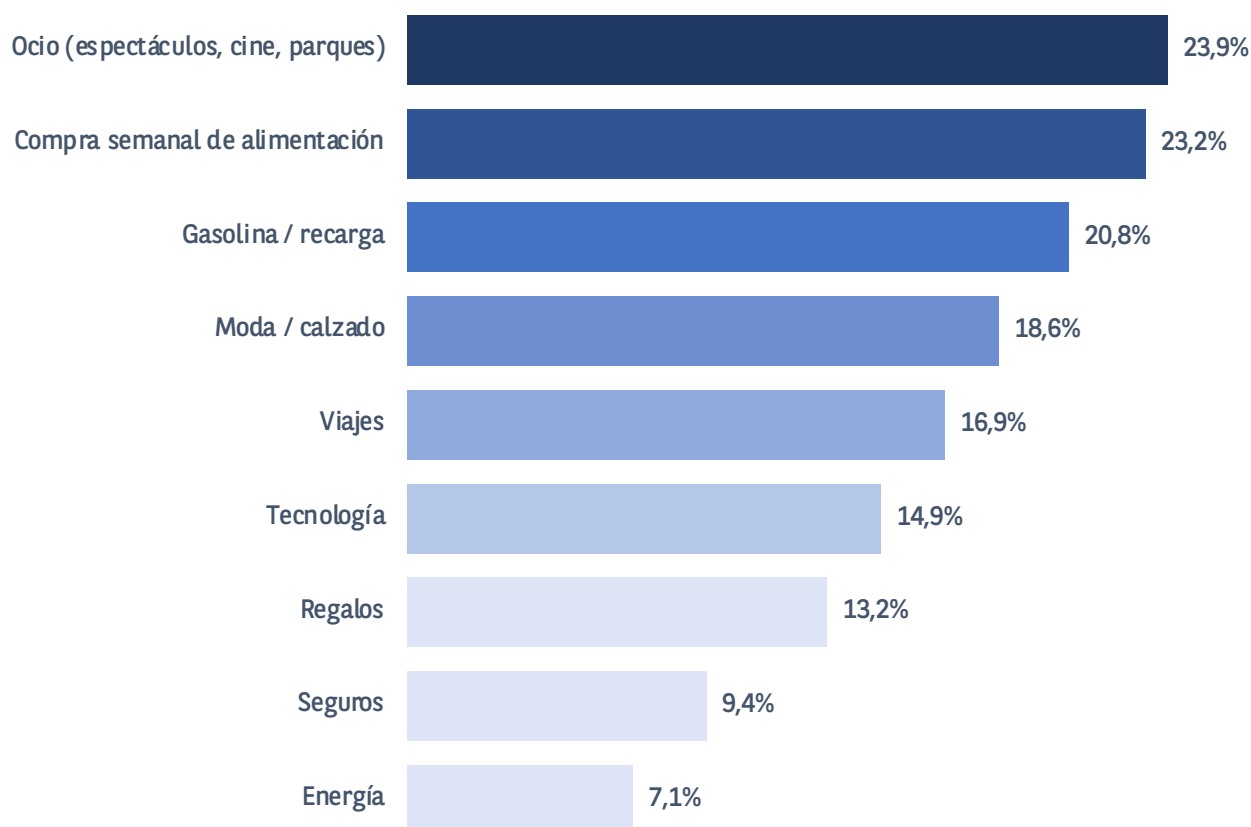
Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

6 de cada 10 usuarios no permitirían que una IA comprase por ellos sin supervisión, aunque el 28,7% probablemente sí lo haría (35% entre los 25-34 años). Solo el 10,1% lo permitiría sin reservas, sobre todo los de 25-29 años (16%). Al preguntar por el importe máximo, casi la mitad (48%) no delegaría ningún gasto, cifra que sube al 58% entre los 45-59 años; quienes sí delegan se mueven sobre todo en el tramo de 50 a 100€ (20%), liderado por los jóvenes de 25-29 años (24%).



¿En cuáles de los siguientes productos o servicios permitirías la compra automática?

% de menciones · Base: dispuestos a delegar compras (sí / probablemente sí) (n = 673)



Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

Entre quienes aceptarían delegar alguna compra, el ocio (24%), la compra semanal de alimentación (23%) y la gasolina o recarga (21%) encabezan la lista de categorías de confianza, con picos entre los 45-49 años en ocio y gasolina, y entre los 25-29 y 40-44 años en alimentación.

PARTE 4

El tema financiero y la privacidad

Qué papel aceptarían los consumidores para una IA en sus finanzas personales y qué datos están dispuestos a compartir a cambio.



El papel financiero de la IA: seis preguntas clave

% respuesta única (Sí) · Base: ha utilizado la IA para comprar (n = 673)

77%

querría un asistente de IA que buscara continuamente los mejores precios y ofertas

64,3%

utilizaría una IA para decidir si puede permitirse una compra

55%

facilitaría información sobre sus ingresos y gastos para recibir consejo

69,4%

confiaría en una IA para recomendarle la forma más adecuada de pagar

73%

aceptaría que la IA le avisara si una compra compromete su presupuesto

62,4%

renunciaría a una compra si su asistente de IA se lo recomendara

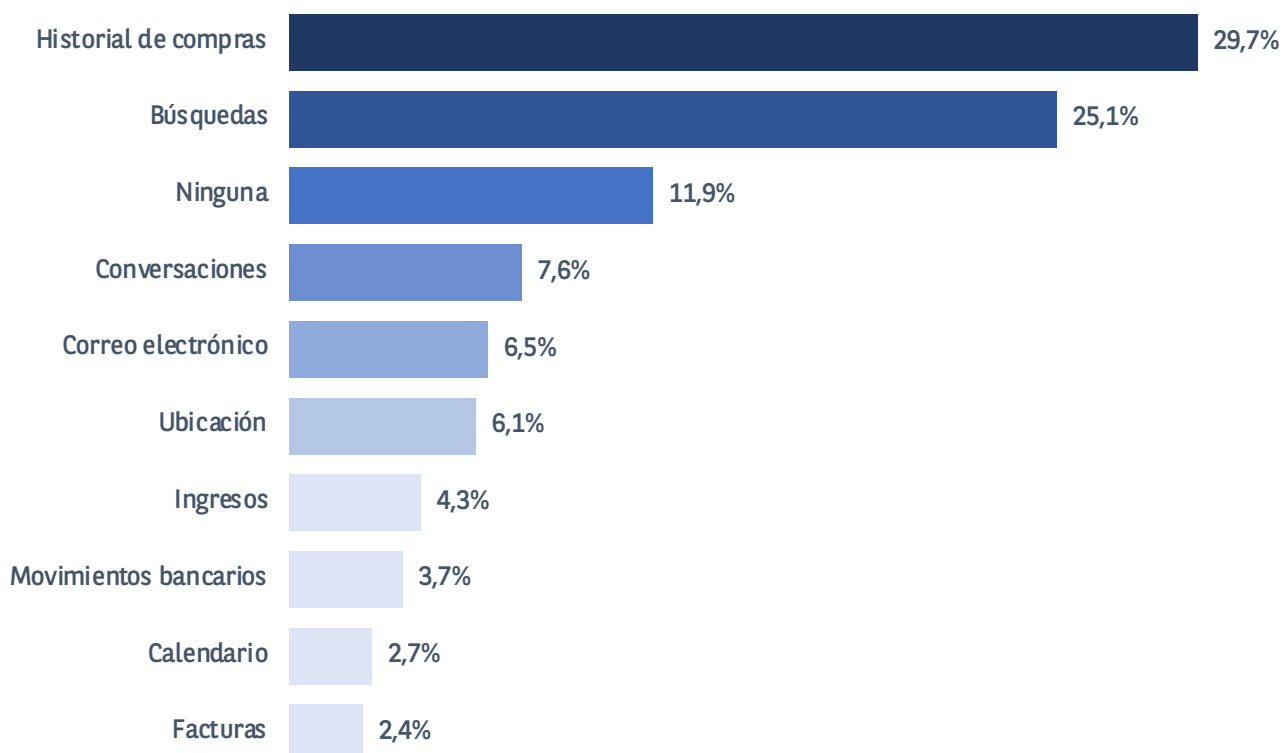
Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

El interés por un copiloto financiero de IA es alto y transversal: un 77% querría un asistente que buscara mejores precios de forma continua (más entre los jóvenes) y un 69% confiaría en él para elegir la forma de pago. La disposición baja algo al compartir ingresos y gastos (55%), aunque 7 de cada 10 aceptarían un aviso de gasto excesivo y un 62% incluso renunciaría a una compra si su asistente se lo recomendara, señal de una confianza incipiente pero todavía condicionada.



Para recibir recomendaciones realmente personalizadas, ¿qué información permitirías analizar a una IA?

% de menciones · Base: ha utilizado la IA para comprar (n = 673)



Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

64,9%

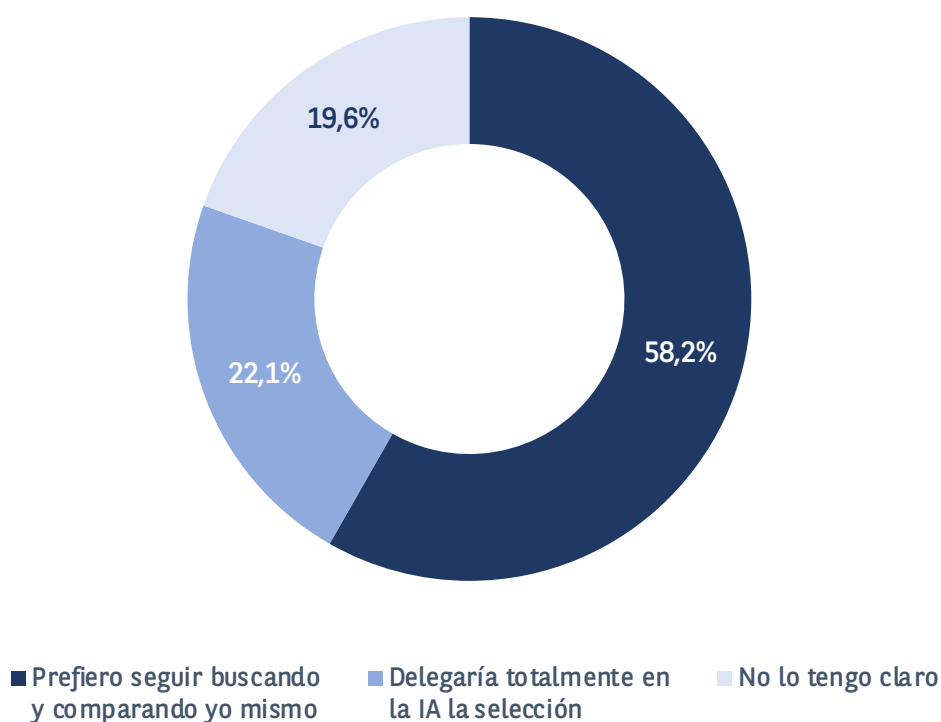
aceptaría compartir más
datos personales a cambio de
ahorrar al menos 500€ al año

El historial de compras (30%) y las búsquedas (25%) son la información que más consumidores cederían para personalizar recomendaciones; facturas, calendario y movimientos bancarios generan más recelo por su carácter sensible, sin grandes diferencias por edad. La disposición cambia con un incentivo económico claro: un 65% aceptaría compartir más datos si eso le permitiera ahorrar al menos 500€ al año, sobre todo los jóvenes de 25-29 años (72%).



Si una IA conociera perfectamente tus gustos, necesidades y presupuesto, ¿preferirías seguir decidiendo tú o delegar en ella?

% respuesta única · Base: ha utilizado la IA para comprar (n = 673)



Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

El consumidor español todavía quiere mantener el control: un 58% prefiere seguir buscando y comparando por su cuenta (con ayuda puntual de la IA), frente a solo un 22% que delegaría totalmente la selección de sus compras, perfil algo más joven (18-29 años, 30%). Un 20% se muestra indeciso, sobre todo entre los 55 y 59 años (31%).

PARTE 5

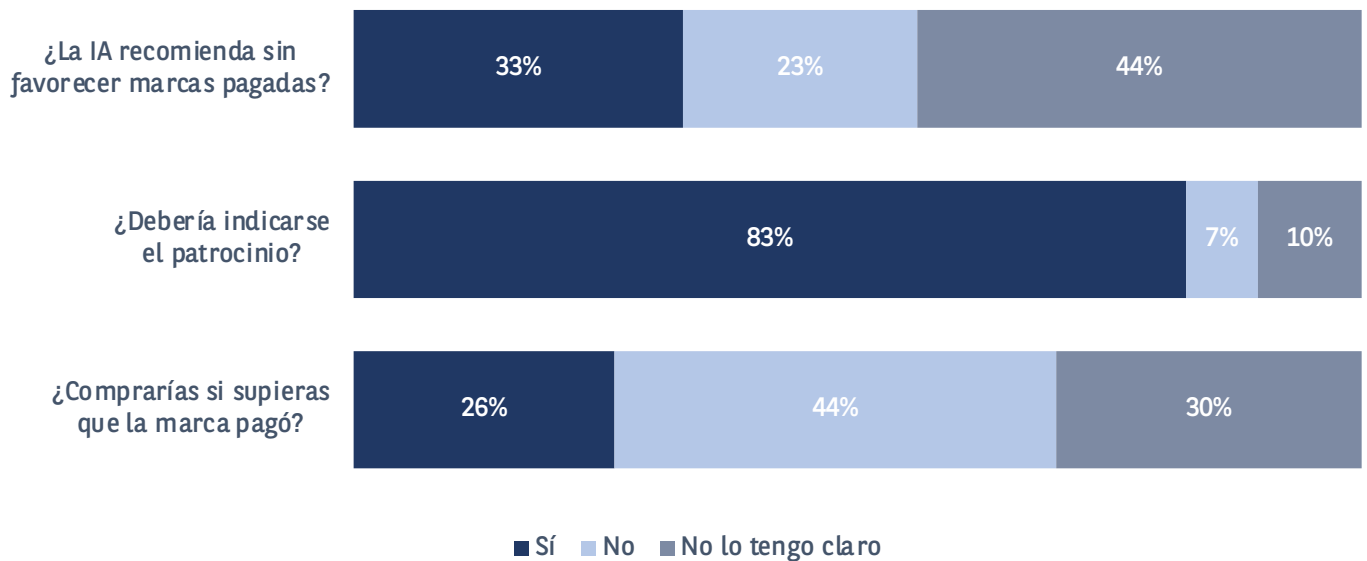
Confianza, transparencia y sesgos algorítmicos

Cómo perciben los españoles la objetividad de las recomendaciones de IA, los patrocinios encubiertos y los precios personalizados.



Objetividad, patrocinios y transparencia de las recomendaciones de IA

% respuesta única por pregunta · Base: total muestra (n = 1.000)



Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

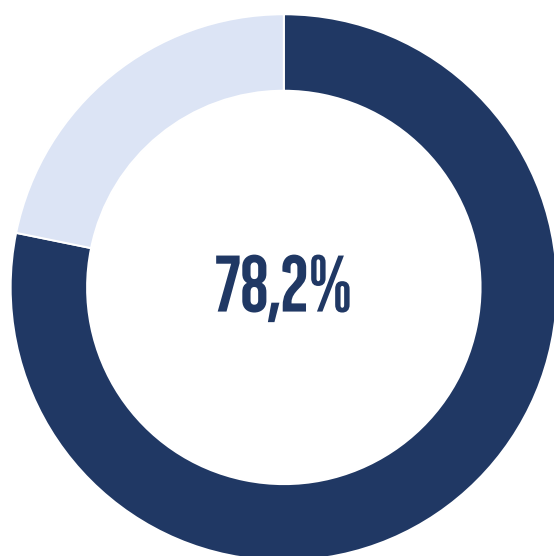
El 44% no tiene claro que la IA recomiende siempre de forma objetiva sin favorecer marcas que hayan pagado por aparecer, (recelo que crece entre los mayores de 55 años), y solo el 33% confía plenamente (47% entre 25-29 años). Existe, en cambio, un consenso muy amplio (83%) en que la naturaleza patrocinada de una recomendación debería indicarse siempre con claridad. Esta demanda conecta con la regulación europea: el artículo 50 del Reglamento de IA de la UE, en vigor desde agosto de 2026, obliga a etiquetar de forma clara los contenidos generados o influidos por sistemas de inteligencia artificial.



Preocupación por el uso de la IA en la fijación de precios

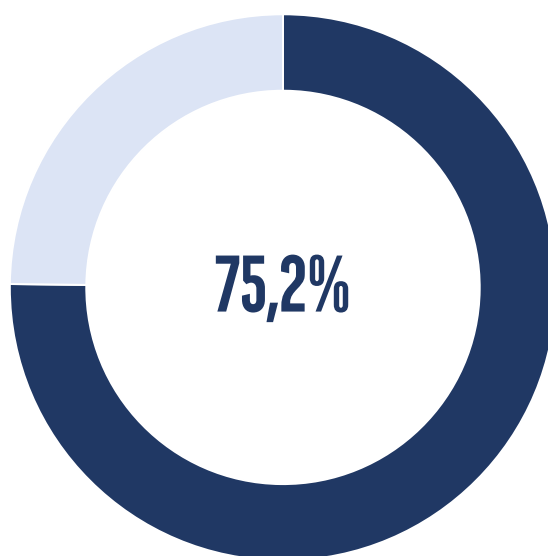
% respuesta única (Sí) · Base: total muestra (n = 1.000)

¿Te preocupa que las empresas utilicen IA para saber cuánto estás dispuesto a pagar?



Le preocupa que las empresas usen IA para saber cuánto está dispuesto a pagar

¿Considerarías injusto que dos consumidores recibieran precios diferentes calculados mediante IA según su perfil?



Considera injusto pagar un precio distinto por el mismo producto según su perfil

Fuente: encuesta Invesmarket/Cetelem

La preocupación por el uso de la IA para maximizar precios es casi unánime (78%), sin diferencias relevantes por edad. En la misma línea, un 75% consideraría injusto que dos consumidores paguen precios distintos por un mismo producto según su perfil, sensación que alcanza el 85% entre los mayores de 60 años. La inquietud no es infundada: el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha anunciado su intención de regular los algoritmos de personalización de precios y publicidad, exigiendo que sus parámetros sean transparentes y accesibles para las personas consumidoras.

Conclusiones clave

81%

ha usado una IA generativa en el último año; 1 de cada 5 ya lo hace a diario.

ChatGPT y Gemini

concentran el uso de herramientas antes de comprar (75% y 55% de menciones).

Familia y amigos (50%)

siguen siendo la fuente de confianza más citada, pero la IA (23%) ya iguala al vendedor de tienda.

Solo 1,2%

delegaría una compra en la IA sin ningún tipo de supervisión; recomendar y negociar precio son las tareas mejor aceptadas.

83% / 75%

83% cree que debería indicarse siempre un patrocinio y el 75% considera injusto pagar un precio distinto por el mismo producto.

58%

del consumidor español prefiere seguir al mando de sus compras: la IA acompaña, pero todavía no decide.



 elobservatoriocetelem.es

 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

 [Observatorio Cetelem](https://www.linkedin.com/company/observatorio-cetelem)