CONSUMO ESPAÑA 2025

DINÁMICAS DEL CONSUMO EN ESPAÑA 2025: TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

Análisis de 9 sectores de la distribución:
Electro y tecnología, dispositivos móviles, gaming, muebles, cocina, descanso, reformas, deportes y óptica.

elobservatoriocetelem.es
bnpparibas-pf.es
@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 **Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución**

06 **Consumo**
06 Productos comprados
07 Gasto medio realizado
09 Intención de compra
10 Gasto medio previsto

11 **Comercio**
11 Canal preferido de compra
12 Aspectos mas valorados de cada tipo de canal
16 Ecommerce: logística y devoluciones
21 Financiación como alternativa de pago

23 **La inteligencia artificial**
23 Impacto e implementación de la IA en el proceso de compra
25 Ofertas de las empresas basadas en IA
26 Chatbot y confianza en las decisiones basadas en IA
28 Preocupaciones sobre el impacto de la IA
30 Percepción sobre el futuro de la IA

32 **Conclusiones**

38 **Sector Mueble y complementos**

63 **Sector Descanso**

88 **Sector Cocina**

109 **Sector Electro y Tecnología**

136 **Sector Dispositivos móviles**

160 **Sector Gaming**

188 **Sector Reformas**

209 **Sector Deportes**

232 **Sector Óptica**

255 **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: vertebra 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 estás 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.

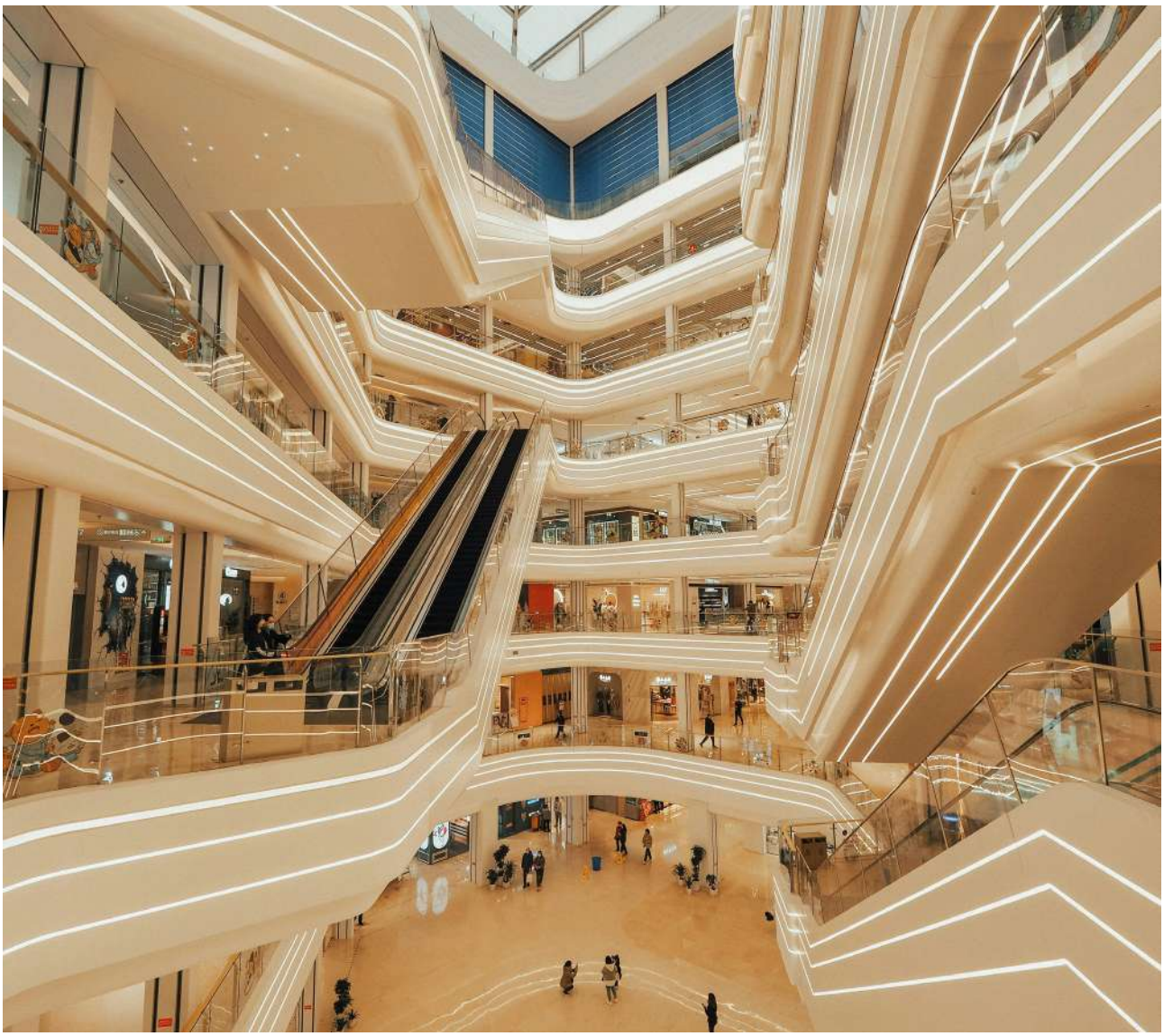
En suma, el consumo en España en 2025 se muestra sólido pero vigilante, reflejo de una sociedad adaptada a la incertidumbre, que apuesta por la sostenibilidad y la calidad de vida, y donde el Observatorio Cetelem sigue siendo el referente imprescindible para el análisis y estudio de estos fenómenos. 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.

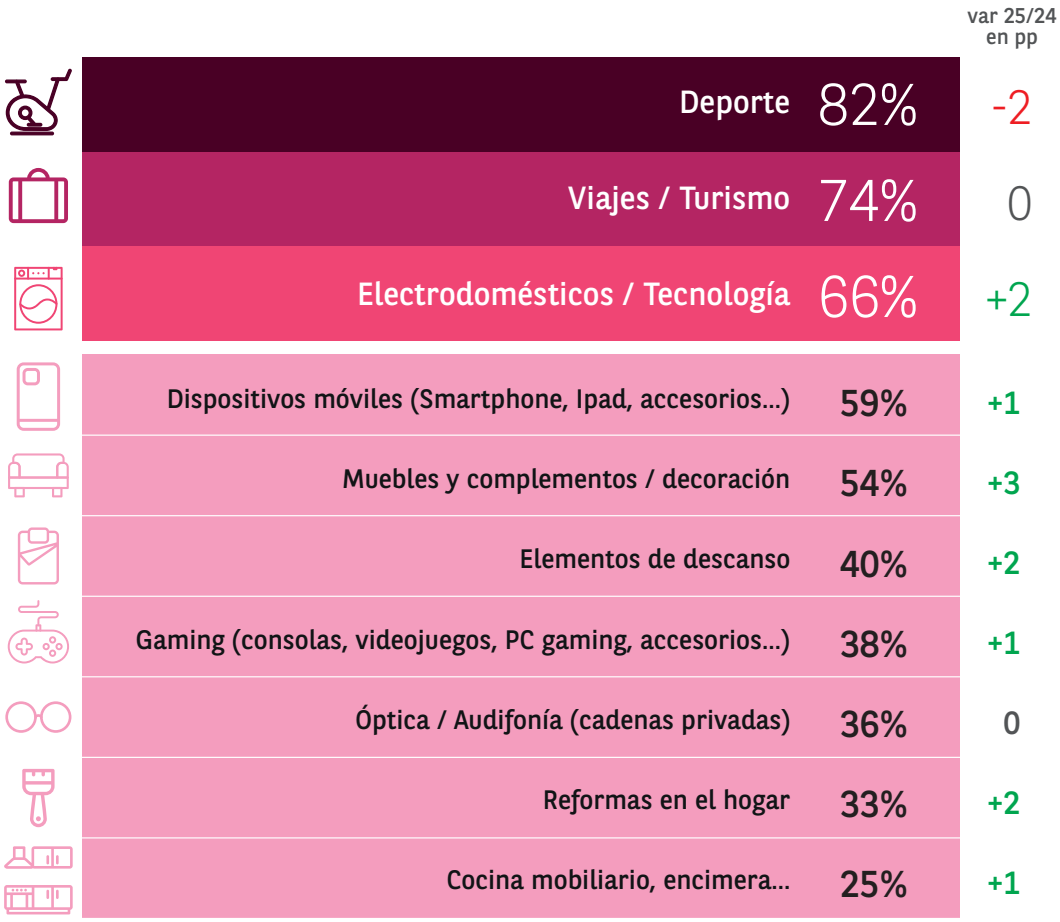
ASPECTOS GENERALES Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN



CONSUMO

PRODUCTOS COMPRADOS

En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios que encuentras en la siguiente lista?
(Respuesta única: sí - no por productos)



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

Al contrario que el año anterior, en 2025 aumenta el porcentaje de compradores en todos los sectores analizados, con la excepción de los productos de óptica y los viajes que permanecen estables, y los relacionados con los deportes que descienden dos puntos.

Los productos más adquiridos por los consumidores españoles en los últimos 12 meses han sido los relacionados con el deporte, los viajes y los electrodomésticos/tecnología.

Si segmentamos por edad, en las compras de productos deportivos que descienden 2 puntos porcentuales respecto al año anterior, destacan ligeramente los consumidores con edades entre los 35 y 44 años, con un 89% de menciones frente al 82% de la media.

Los más viajeros han sido aquellos entre los 45 y 54 años con un 76% de menciones, y 2 puntos por encima de la media.

Los consumidores con edades entre los 25 y 34 años destacan por encima de la media en muchos de los sectores analizados siendo los más notables aquellos relacionados con las compras para el hogar como muebles de cocina y elementos de descanso, 17 y 14 puntos por encima de la media respectivamente. También se sitúan muy por encima de la media en las adquisiciones de productos gaming con un 58% de menciones, 20 puntos más que la media.

GASTO MEDIO REALIZADO

¿Cuánto te has gastado en los productos que has adquirido en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)

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

Se observan incrementos en el gasto medio realizado en todos los sectores analizados excepto en gaming y deportes que descienden un 3% respecto al año anterior.

El gasto más elevado es el realizado en el sector reformas con un gasto medio de 4.334€ y un crecimiento del 13% respecto al año anterior. Le sigue el de muebles de cocina que con un importe medio de 1.220€, crece un 38%. En tercer lugar, encontramos el gasto realizado en muebles y complementos con un gasto medio de 741€ y un crecimiento del 14% respecto a 2024.

Otros de los gastos más elevados y con más crecimiento, son los realizados en productos de electro/tecnología (559€, +19%) y elementos de descanso (427€, +17%). El resto de los sectores analizados presentan desembolsos por debajo de los 500€.

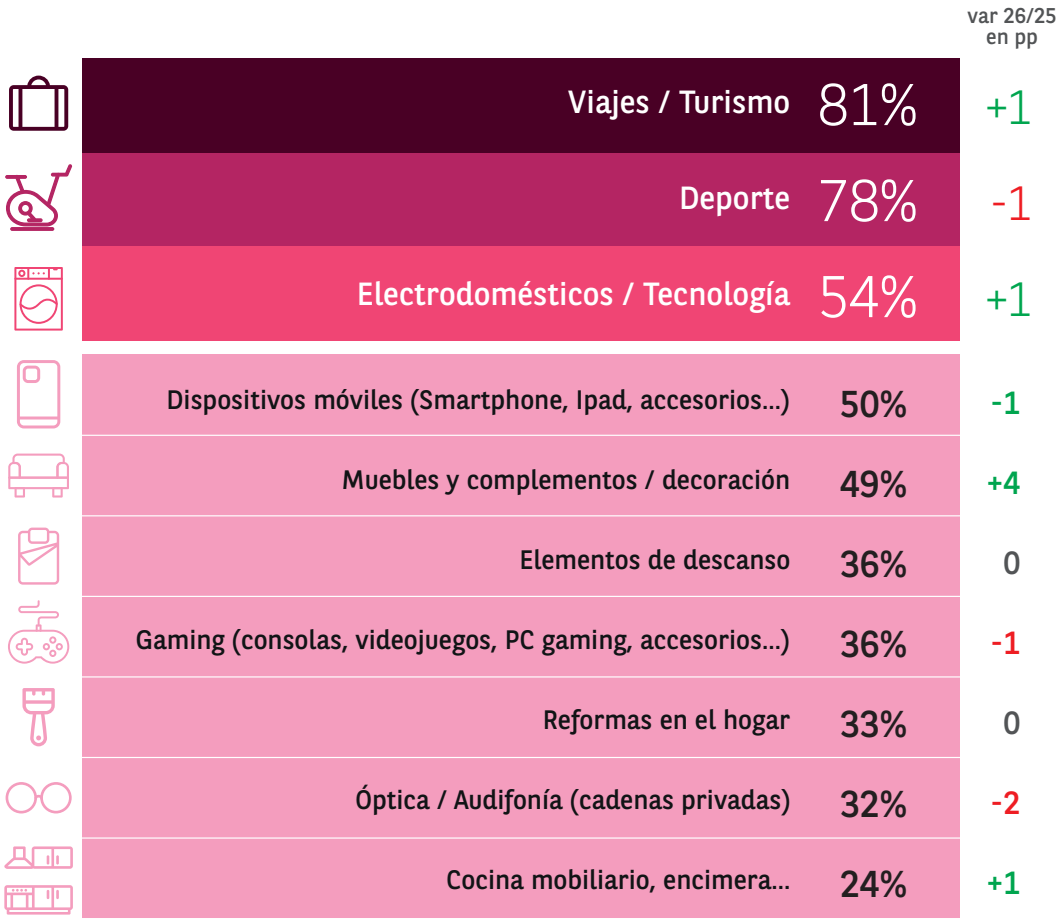
Si realizamos una segmentación por tramos de edad, observamos que los consumidores mayores de 55 años se sitúan por encima de la media en los gastos realizados en los sectores reformas (4.969€, +15% vs media), óptica (401€, +26% vs media) y en elementos de descanso (502€, + 17% vs media).

Los consumidores con edades entre los 35 y 44 años han gastado más que la media en sus compras de electrodomésticos y tecnología con un gasto medio de 630€ un 13% más que la media y en muebles de cocina con un desembolso medio de 1.745€, lo que supone un 43% más que la media de españoles.

Los jóvenes entre los 25 y 34 años han realizado un mayor desembolso en los productos relacionados con el gaming (413€ vs 316€ media), y en deportes, con un gasto medio realizado de 248€ vs 200€ de la media de españoles.

INTENCIÓN DE COMPRA

¿Tienes intención de adquirir alguno de los siguientes productos/servicios en los próximos 12 meses?
(Respuesta única: sí - no por productos)



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

El mayor porcentaje de intención de compra para los próximos 12 meses se observa en los sectores de viajes y deportes con un 81% y 78% de menciones respectivamente.

Le siguen las intenciones de compra manifestadas para electrodomésticos y tecnología y dispositivos móviles, con un 54% y un 50% de menciones respectivamente. El resto de los sectores muestran intenciones de compra por debajo del 50%.

Es importante señalar el crecimiento de 4 puntos en las intenciones de compra manifestadas para muebles y complementos.

Si realizamos una segmentación por edad, los consumidores entre los 25 y 34 años son los que muestran más ganas de consumir, destacando por encima de la media en más de la mitad de los sectores analizados.

GASTO MEDIO PREVISTO

¿Cuánto tienes intención de gastar en tus compras de los próximos 12 meses?
(Abierta numérica)

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

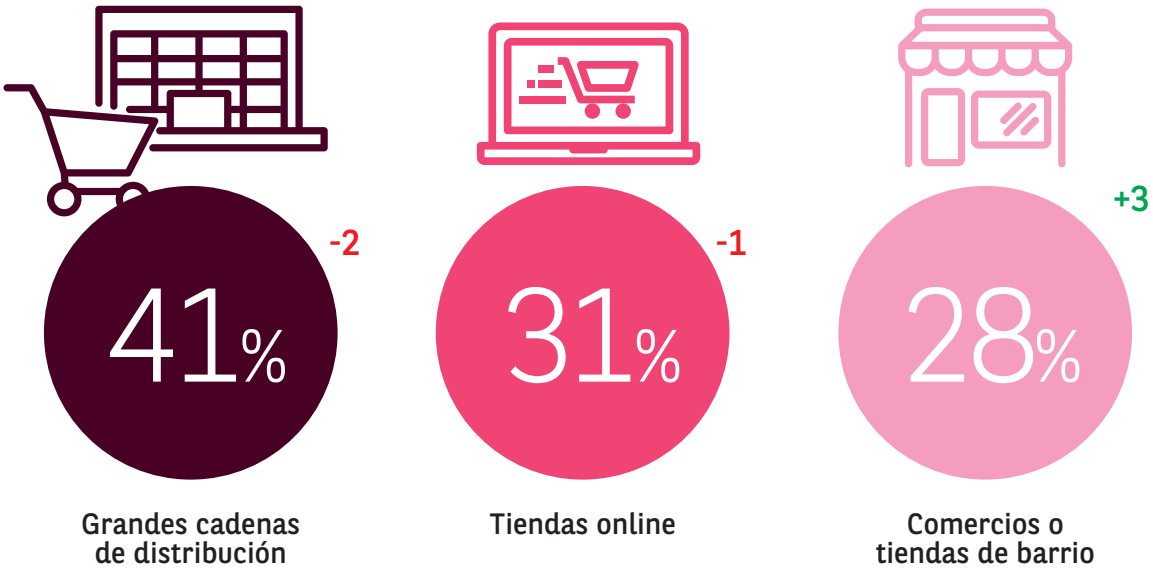
El gasto medio previsto en los sectores analizados muestra un crecimiento respecto al año anterior en todas las categorías excepto en descanso y muebles de cocina.

Las reformas ocupan el primer lugar en el ranking con un importe medio previsto de 3.748€ y un aumento respecto a las intenciones manifestadas el año anterior del 24%. Los muebles de cocina ocupan el segundo lugar con algo más de 1.000€ de gasto medio previsto para el 2026 y los muebles y complementos con casi 700€ de media.

COMERCIO

CANAL PREFERIDO DE COMPRA

Con independencia del producto que vayas a comprar, ¿dónde prefieres hacer la compra?
(% respuesta única)



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

El canal preferido de compra sigue siendo las grandes cadenas de distribución, aunque muestran un descenso respecto al año anterior, al igual que las tiendas online que también disminuyen.

Por el contrario, los comercios o tiendas de barrio, aunque muestran un porcentaje inferior al resto de opciones, son las únicas que muestran un crecimiento no sólo este año sino también en años anteriores.

Si segmentamos por edades, en el caso de las grandes cadenas de distribución son los consumidores españoles mayores de 55 años los que con un 46% de menciones destacan 5 puntos porcentuales por encima de la media.

En las compras online destacan los más jóvenes entre los 18 y 24 años y aquellos con edades entre los 35 y 44 años con un 36% de respuestas en ambos casos frente al 31% de la media.

Las tiendas de proximidad son más visitadas por los consumidores con edades entre los 25 y 34 años (31% vs 28% media).

¿Qué es lo que más valoras de los comercios o tiendas de barrio?
(% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)

		var 25/24 en pp
Cercanía	52%	0
Trato / amabilidad	41%	-3
Confianza	38%	0
Mejor precio	22%	+1
Ahorro de tiempo	21%	+1
Garantía	15%	0
Variedad	15%	0
Puedo hacer toda la compra en el mismo establecimiento	10%	0

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

Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en tiendas de barrio es la cercanía con un 52% de respuestas, manteniéndose estable respecto al año anterior.

El trato recibido en este tipo de tiendas es lo siguiente más mencionado, aunque a diferencia de años anteriores, este porcentaje desciende. El top 3 lo cierra la confianza que tienen los consumidores en los comercios de toda la vida.

El resto de las variables como precio, variedad o garantía, muestran porcentajes bastante inferiores al top 3, pero es importante señalar que características como un mejor precio y el ahorro de tiempo al comprar en tiendas cercanas a los hogares, aumentan un punto respecto a 2024.

Si segmentamos por edades, hay un segmento que destaca claramente por encima del resto en cuanto a la importancia que le dan a la cercanía y al trato recibido en las tiendas de barrio, y es, el de aquellos consumidores mayores de 55 años.

En el caso del precio, es importante señalar que son los consumidores entre los 25 y 34 años los que destacan notablemente por encima de la media en valorar esta opción, con un 28% de menciones frente al 22% de la media.

Y ¿qué es lo que más valoras de las grandes cadenas de distribución?
(% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)

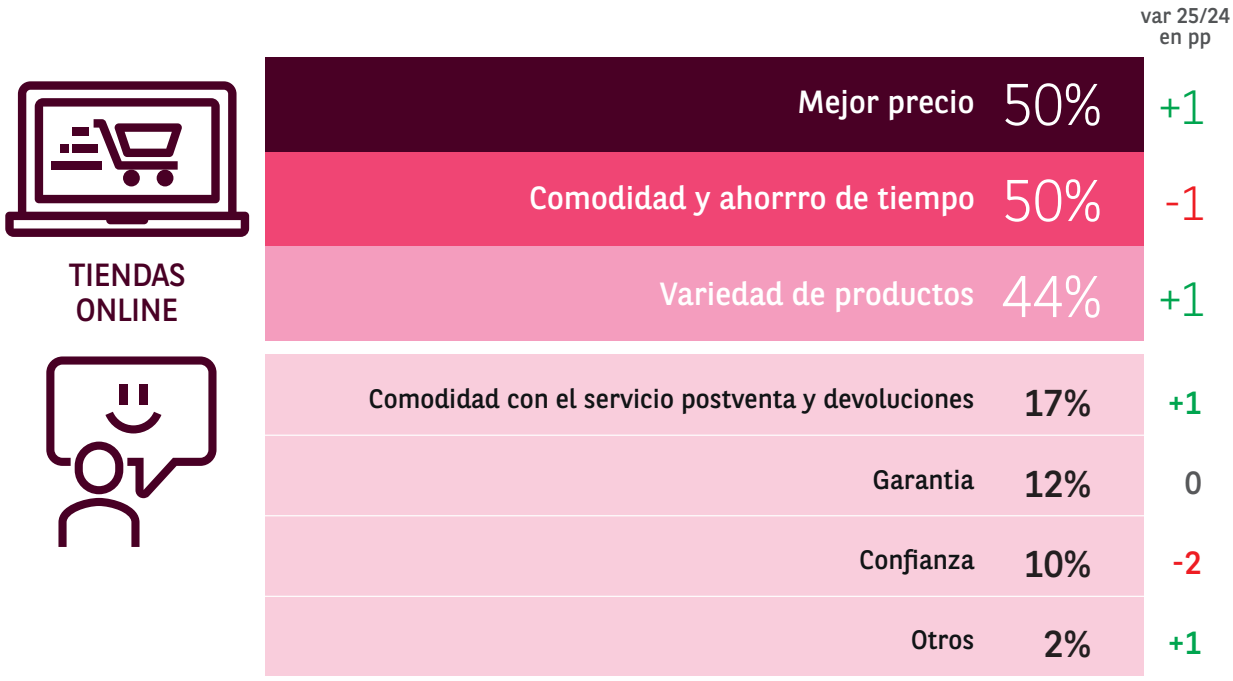
		var 25/24 en pp
Variedad	47%	+2
Mejor precio	47%	-4
Puedo hacer toda la compra en el mismo establecimiento	33%	-1
Garantía	21%	+2
Ahorro de tiempo	21%	-3
Confianza	13%	+1
Cercanía	8%	0
Trato / amabilidad	8%	0

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

Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en las grandes superficies son el precio, la variedad de productos y el poder comprar todo en el mismo establecimiento. Es importante señalar que en el caso del precio se produce un importante descenso de 4 puntos respecto a 2024, sin embargo, la variedad de productos cobra más importancia y crece 2 puntos.

La garantía con un 21% de menciones y la confianza con un 13%, muestran ligeros crecimientos respecto al año anterior de 2 y 1 punto porcentual respectivamente.

Y, ¿qué es lo que más valoras de las tiendas online?
(% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



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

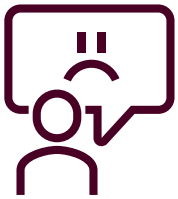
Lo más valorado por los consumidores que realizan compras online es el precio (50%, +1pp vs 2024) y la comodidad y ahorro de tiempo (50%, -1pp vs 2024).

La variedad de productos es otro de los aspectos más valorados con un 44% de respuestas, un punto más que en 2024. Como podemos observar en el gráfico, el resto de las variables muestran porcentajes muy inferiores a los mencionados anteriormente.

En referencia a los tres aspectos más valorados por los consumidores, son los mayores de 55 años los que destacan por encima de la media en la valoración de dichas variables.

Y, ¿cuáles son los aspectos negativos de comprar online?
(% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)

TIENDAS ONLINE



		var 25/24 en pp
Dificultad para realizar devoluciones	41%	0
Tiempo de espera para recibir el producto	37%	+1
Dificultad para contactar con atención al cliente	36%	-1
Problemas o dificultades para la recepción del producto en casa	28%	0
Desconfianza en los métodos de pago	21%	-3
Otros	4%	0

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

Los consumidores también perciben inconvenientes a la hora de realizar sus compras por internet, sobre todo en lo que respecta a la dificultad para hacer devoluciones con un 41% de menciones.

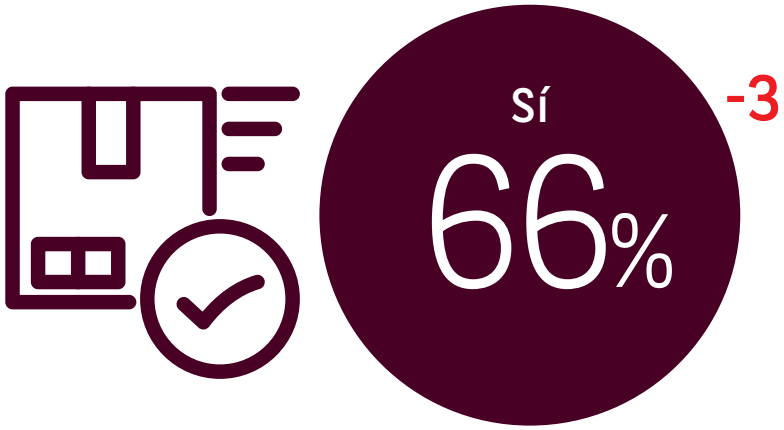
Otros de los problemas más importantes son la dificultad para contactar con los servicios de atención al cliente y el plazo de entrega de los productos, con un 36 y un 37% de respuestas respectivamente.

Hace varios años cuando los españoles comenzaron a realizar compras por internet, la desconfianza en los métodos de pago era uno de los principales inconvenientes. En la actualidad sigue siendo algo que les preocupa, pero en menor medida, ya que sólo un 21% lo ve como un inconveniente a la hora de comprar online, y mostrando un descenso de 3 puntos respecto al año anterior.

En referencia al top 3 de los principales inconvenientes mencionados y teniendo en cuenta la segmentación por edades, los consumidores mayores de 55 años son los más críticos con la dificultad para hacer devoluciones y para contactar con atención al cliente, con un 46% (41% media) y un 41% (36% media) de menciones respectivamente.

ECOMMERCE: LOGÍSTICA Y DEVOLUCIONES

¿Has notado una mejora en los procesos de logística/transporte en las compras online en los últimos años?
(% respuesta única)



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

¿En qué aspecto/variable has notado una mayor mejora?
(% respuesta única)

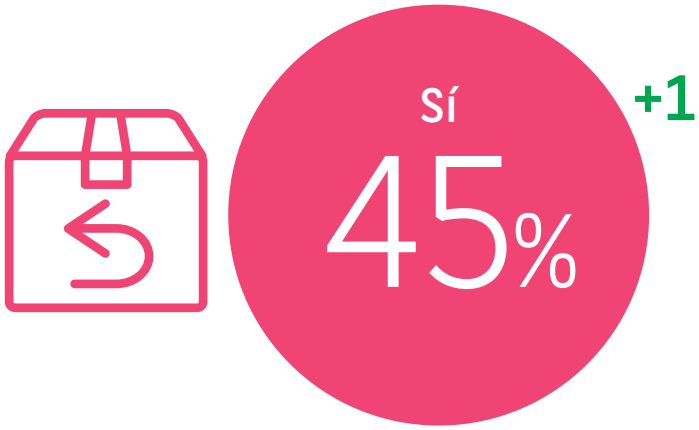
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Entre el 66% de los consumidores que afirman haber notado una mejoría en los procesos de logística relacionados con sus compras online, la relativa a los plazos de entrega sigue siendo la más mencionada, pero mostrando un descenso de 4 puntos respecto al año anterior.

La mejora en el seguimiento digital del envío con un 35% de menciones es la segunda opción con más respuestas obtenidas, mostrando un crecimiento de 2 puntos.

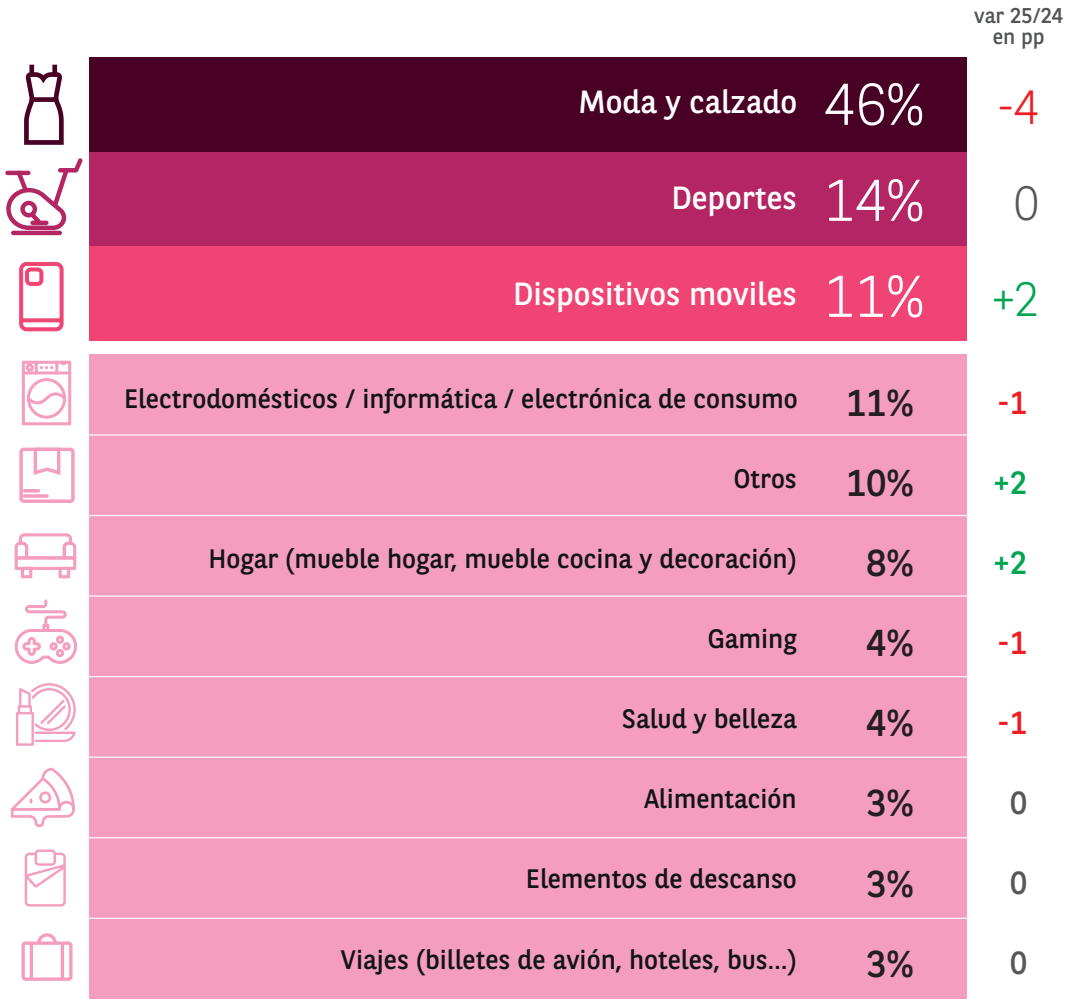
Aunque con un porcentaje bastante inferior a los anteriores, la facilidad en la devolución es otro aspecto en los que han notado mejoría, con un 17% de menciones y un crecimiento de 3 puntos respecto a 2024.

¿Has tenido que hacer alguna devolución o cancelación de algún producto o servicio comprado online en últimos 12 meses?
(% respuesta única)



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

¿Qué producto o servicio has tenido que devolver o cancelar en los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



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

El 45% de los consumidores que ha realizado alguna compra por internet ha tenido que realizar alguna devolución, mostrando un ligero aumento de 1 punto respecto al año anterior, siendo aquellos con edades entre los 45 y 54 años los que han realizado más devoluciones (51%).

Las devoluciones realizadas en el sector moda y calzado siguen siendo las más numerosas, pero mostrando descensos en los últimos años, siendo este año de 4 puntos respecto al 2024.

¿Cuáles fueron los motivos para realizar la devolución?
(% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
Cambio de talla color modelo	45%	-3
Producto defectuoso	29%	+1
Producto erróneo o diferente al comprado	18%	+1
Cambio de opinión sobre la compra	15%	-3
Entrega tardía del producto	7%	+2
Otros	5%	+2

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

Siendo el porcentaje de devoluciones de productos de moda y calzado el más elevado, era de esperar que el motivo más mencionado sea el cambio de talla, color o modelo, con un 45% de respuestas, aunque con un descenso de 3 puntos.

Aunque el resto de los motivos muestran porcentajes muy inferiores, aumentan ligeramente respecto al año anterior.

En tu experiencia/s a la hora de realizar la devolución, de los siguientes aspectos ¿Cuál consideras que ha sido el más negativo o el mayor problema a la hora de realizar dicha devolución?
(% respuesta múltiple)

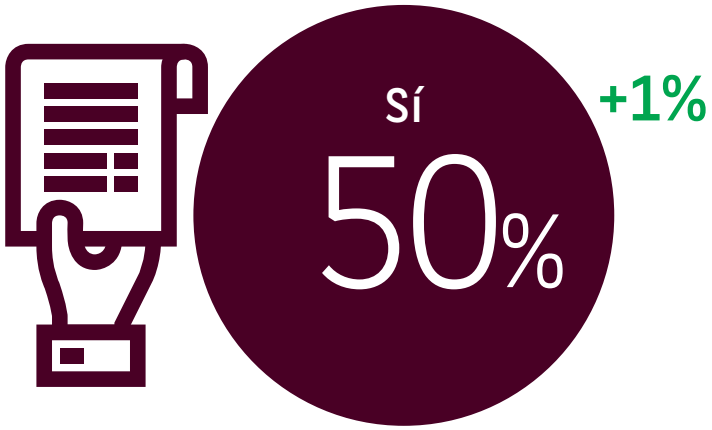
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El tener que desplazarse a correos o a un punto de recogida/devolución es el mayor problema para los consumidores con un 34% de menciones, aunque desciende 3 puntos respecto a 2024.

Otros de los aspectos más negativos son los costes de devolución y los problemas para recibir el dinero de dicha devolución.

FINANCIACIÓN COMO ALTERNATIVA DE PAGO

¿Considerarías la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio?
(% respuesta única)



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

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitarías un crédito?
(% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
Reformas en el hogar	43%	-2
Instalaciones para mejorar la eficiencia energética del hogar	40%	-3
Cocina: mobiliario, encimera..	35%	-1
Electrodomésticos / Tecnología	27%	0
Dispositivos móviles (Smartphone, Ipad, accesorios...)	18%	0
Viajes / Turismo	18%	-1
Muebles y complementos	18%	-2
Para ninguno de éstos	14%	+2
Óptica/ Audiofonía (clínicas privadas)	10%	+2
Elementos de descanso	9%	-1
Gaming y accesorios	6%	0
Ciclismo y complementos de ciclismo	5%	0
Moda / Calzado	3%	0
Alimentación	2%	-1
Deporte (Textil y accesorios)	2%	-1

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

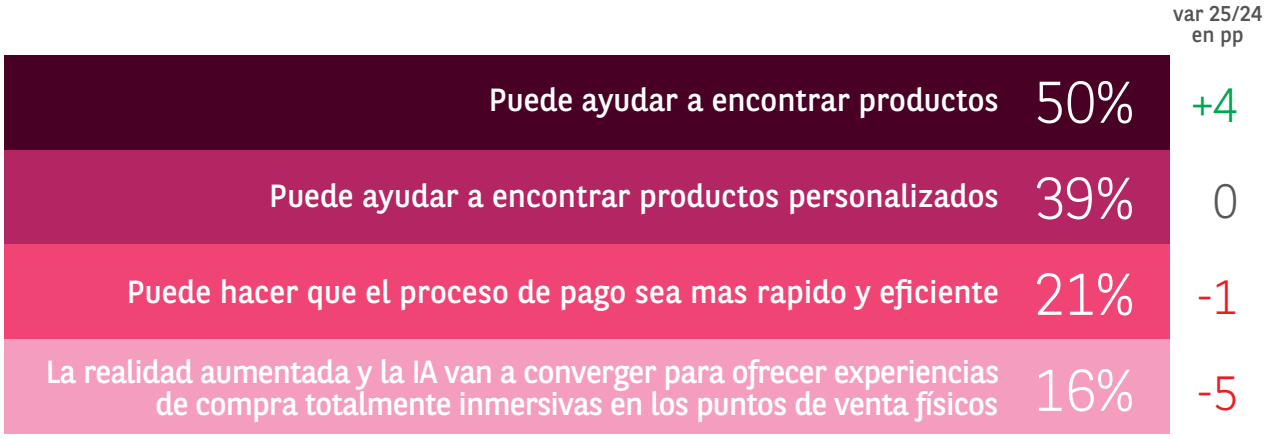
5 de cada 10 españoles consideraría la financiación como opción de pago para adquirir un bien o servicio, siendo aquellos consumidores con edades entre los 25 y 34 años los que destacan por encima de la media (53% vs 50% media).

Los principales bienes o servicios para los que considerarían la financiación son: las reformas en el hogar con un 43% de menciones, los sistemas de eficiencia energética para hacer los hogares más sostenibles con un 40% y los muebles de cocina con un 35%, aunque en los tres casos se observan descensos respecto al año anterior.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DE LA IA EN EL PROCESO DE COMPRA

¿Cómo cree que la inteligencia artificial puede influir en tu experiencia de compra (online y física)? (% respuesta múltiple)



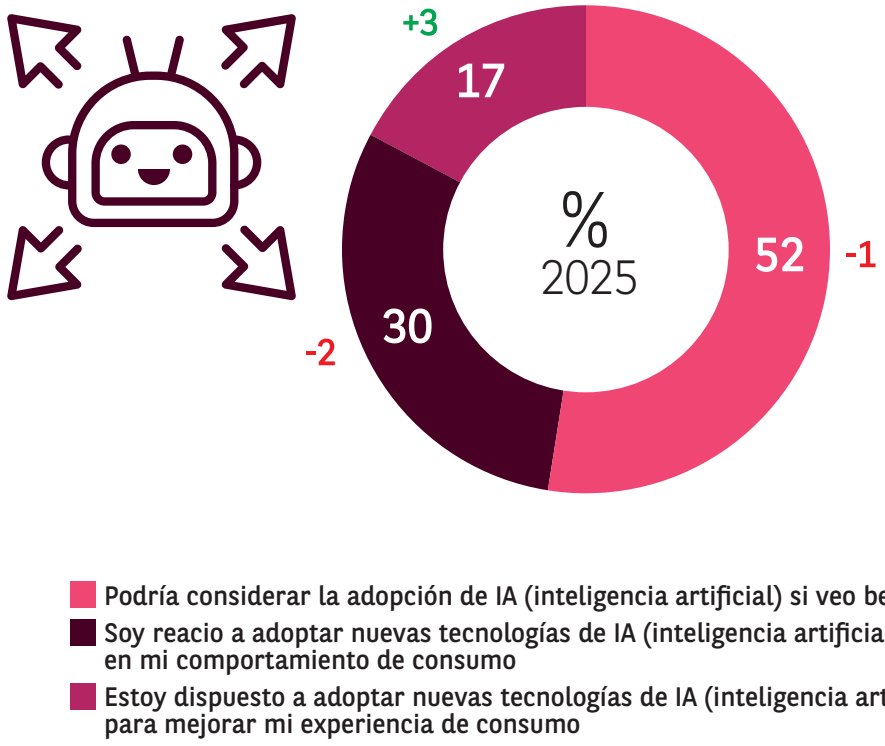
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

La mayoría de los consumidores considera que la principal característica de la IA es que les puede ayudar a encontrar productos de manera rápida, así lo manifiestan un 50% de ellos, mostrando un importante crecimiento de 4 puntos respecto al año anterior. En este sentido destacan ligeramente los mayores de 55 años con un 52% de respuestas.

Un 39% opina que esta nueva tecnología les puede ayudar a encontrar productos personalizados, porcentaje que se mantiene estable respecto a 2024, destacando por encima de la media aquellos con edades entre los 45 y 54 años, con un 43% de menciones.

Es importante señalar que descienden 5 puntos aquellos que van más allá, y piensan en la combinación de la realidad aumentada y la IA, para ofrecer experiencias de compra totalmente inmersivas en los puntos de venta físicos.

¿Estarías dispuesto a implementar la IA (inteligencia artificial) en tus compras?
(% respuesta única)



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

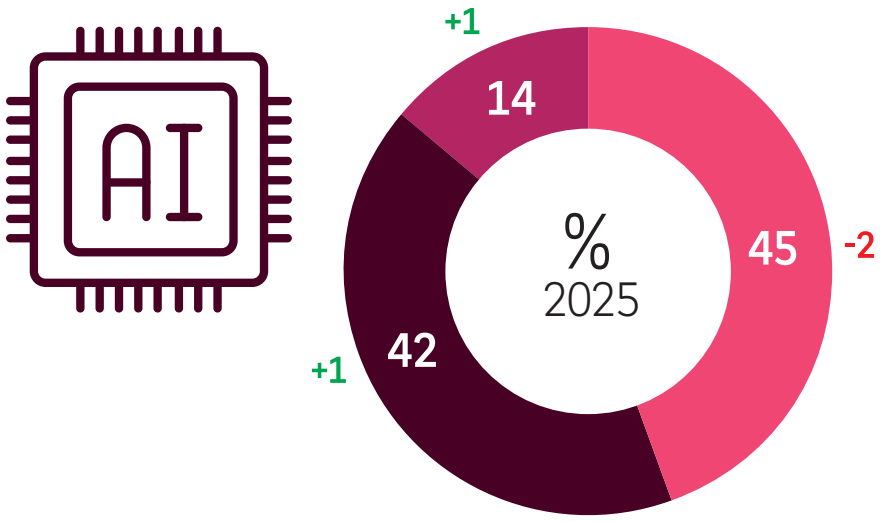
Aumentan tres puntos el porcentaje de españoles que declara estar dispuesto a implementar nuevas tecnologías de IA para mejorar su experiencia de consumo (17% vs 14% en 2024), destacando claramente los más jóvenes entre 18 y 24 años y entre 25 y 34 años, con un 31% y un 28% de menciones respectivamente. Por el contrario, los consumidores más veteranos (mayores de 55 años) se muestran más reacios con sólo un 12% de respuestas, pero creciendo tres puntos respecto a las declaraciones de 2024.

El 30% muestra su claro rechazo hacia adoptar estas nuevas tecnologías en su comportamiento de consumo, aunque observamos un descenso de 2 puntos respecto al año anterior. Los mayores de 55 años los que más claro lo tienen con un 40% de respuestas, 10 puntos por encima de la media.

Algo más de la mitad de los españoles encuestados, podría considerar la adopción de la IA siempre y cuando obtuvieran un beneficio claro.

OFERTAS DE LAS EMPRESAS BASADAS EN IA

¿La implementación de IA (inteligencia artificial) por parte de una marca influye en tu lealtad hacia ella? (% respuesta única)



- La IA (inteligencia artificial) no influye mucho en mi lealtad, otros factores son más importantes
- No me importa si una marca usa IA (inteligencia artificial) o no, no afecta mi lealtad
- Si una marca utiliza IA (inteligencia artificial) de manera efectiva, definitivamente me hace más leal

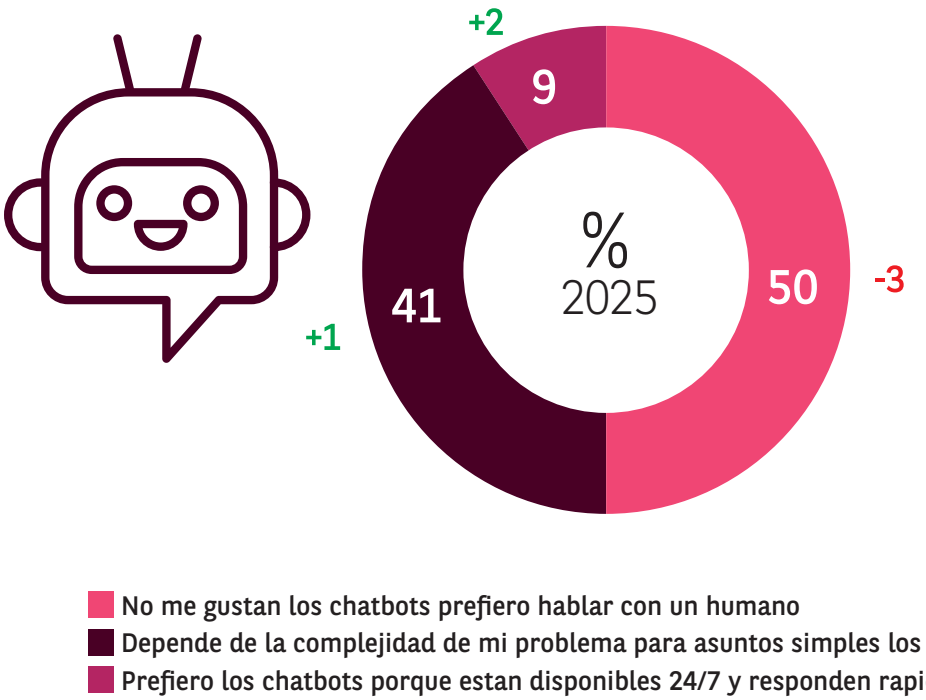
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Lo que está claro es que por el momento el que una empresa o marca utilice la inteligencia artificial no influye en la lealtad de los consumidores hacia la misma, así lo manifiestan 9 de cada 10.

Sólo el 14% (13% en 2024) de los españoles afirma que, si una marca utiliza la IA de manera efectiva, definitivamente les hace más leal hacia ella. Son los consumidores jóvenes entre los 25 y 34 años, los que se muestran totalmente entregados a esta nueva tecnología con un 23% de menciones.

CHATBOT Y CONFIANZA EN LAS DECISIONES BASADAS EN IA

¿Prefieres interactuar con chatbots impulsados por IA (inteligencia artificial) para resolver consultas de servicio al cliente? (% respuesta única)



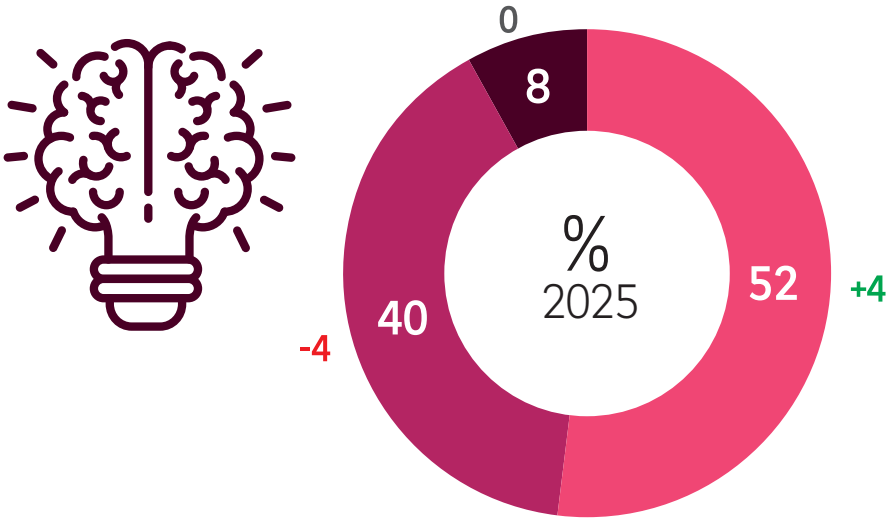
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Los españoles preferimos realizar nuestras consultas con un servicio de atención al cliente en el que interactuemos con otra persona, así lo manifiestan el 50% de encuestados, aunque este porcentaje desciende 3 puntos respecto a lo manifestado el año anterior. En este sentido destacan claramente los mayores de 55 años con un 66% de menciones, 16 puntos más que la media..

Aunque sólo el 9% prefiere los *chatbox* porque están disponibles 24 horas y responden rápidamente, este porcentaje crece dos puntos respecto a 2024, siendo los consumidores más jóvenes (18-24 años) los que destacan por encima de la media con un 23% de respuestas.

Por otro lado, encontramos al 41% que dependiendo de la complejidad del problema prefiere uno u otro sistema, si el asunto es simple los *chatbox* les parecen bien, en este sentido destacan los consumidores entre 25 y 34 años con un 51% de respuestas.

¿Hasta qué punto confías en las decisiones y sugerencias proporcionadas por sistemas de IA (inteligencia artificial)? (% respuesta única)



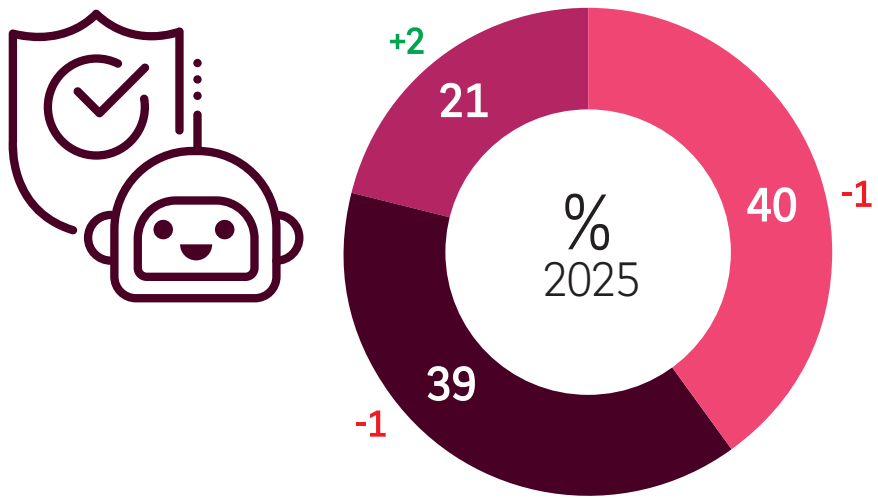
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En 2024 los porcentajes estaban más divididos, sin embargo, este año observamos una cierta tendencia a confiar cada vez más en las decisiones de compra proporcionadas por la inteligencia artificial. El 52% de los consumidores afirma confiar en este sistema, aunque siempre revisando antes de tomar una decisión, porcentaje que crece 4 puntos respecto al año anterior.

El 40% tiene claro que de momento prefiere confiar en su propio juicio en lugar de atender las sugerencias que le pueda ofrecer la IA, aunque hay que señalar que este porcentaje desciende respecto al año anterior en 4 puntos porcentuales. En este sentido, los que más claro lo tienen son los consumidores seniors (+55 años) que alcanzan un 51% de respuestas.

PREOCUPACIONES SOBRE EL IMPACTO DE LA IA

¿Cuál es tu opinión acerca de la IA (inteligencia artificial) en la seguridad de sus transacciones online? (% respuesta única)



No estoy seguro de cómo la IA (inteligencia artificial) afecta la seguridad de mis transacciones
Prefiero métodos de seguridad tradicionales sin IA (inteligencia artificial)
Confío en que la IA (inteligencia artificial) mejora la seguridad de mis transacciones en línea

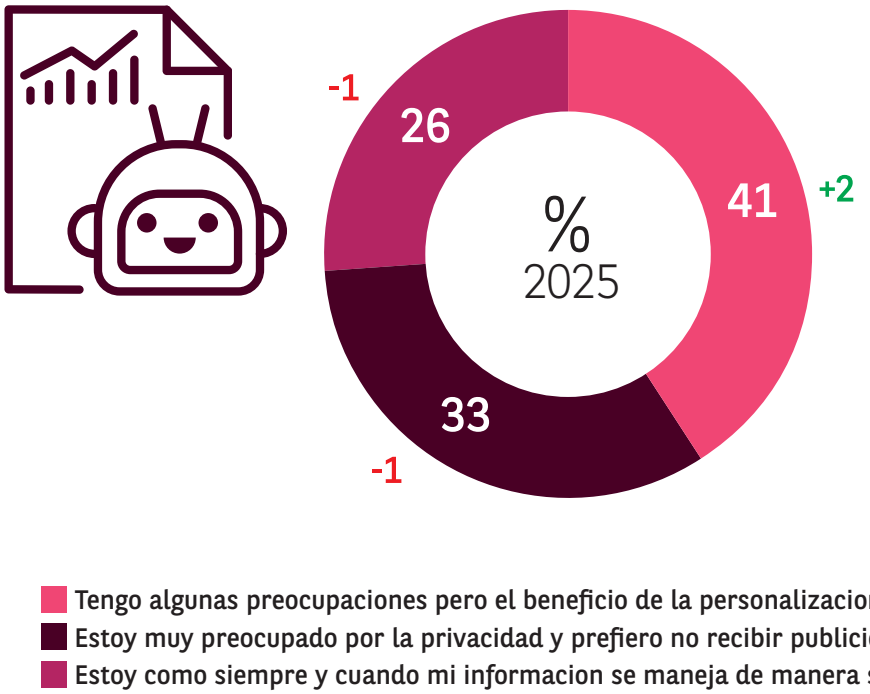
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Aunque sólo el 21% de los españoles confía en que la IA mejore la seguridad de las transacciones online, este porcentaje crece 2 puntos respecto al año anterior, destacando claramente los consumidores jóvenes entre 18 y 24 años y entre 25 y 34 años, con un 31% y 30% de menciones respectivamente.

Pero la realidad, es que la gran mayoría de consumidores no tiene claro que la inteligencia artificial pueda mejorar la seguridad de las transacciones. El 40% afirma que no está seguro de como la IA puede afectar de manera positiva y otro 39% afirma que prefiere los métodos de seguridad tradicionales.

En este sentido habrá que esperar a ver como evolucionan las herramientas de inteligencia artificial para este tipo de transacciones, y así los consumidores podrán tener una opinión más clara al respecto.

¿Tienes preocupaciones sobre cómo las empresas utilizan tus datos para personalizar la publicidad con IA (inteligencia artificial)?
(% respuesta única)



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

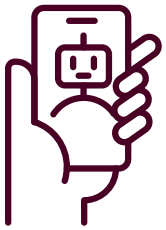
La preocupación por la privacidad de los datos personales y el uso que las empresas les dan a los mismos es algo que tradicionalmente ha preocupado a los consumidores españoles, aunque parece que, con la llegada de la IA y el beneficio de la personalización de los productos, esta preocupación se diluye un poco.

El 33% de los españoles se muestra muy preocupado por su privacidad y prefiere no recibir publicidad personalizada, siendo los consumidores mayores de 55 años los más inseguros en este sentido con un 43% de menciones.

Sin embargo, el 41% afirma que, a pesar de tener algunas preocupaciones, el beneficio de la personalización supera las mismas, destacando claramente por encima de la media los consumidores entre 25 y 34 años (51%). Por otro lado, el 26% se siente cómodo siempre que su información se maneje de manera segura y privada.

PERCEPCIÓN SOBRE EL FUTURO DE LA IA

¿Qué tareas relacionadas con el consumo te gustaría ver automatizadas por la IA (inteligencia artificial) en el futuro? (% respuesta múltiple)



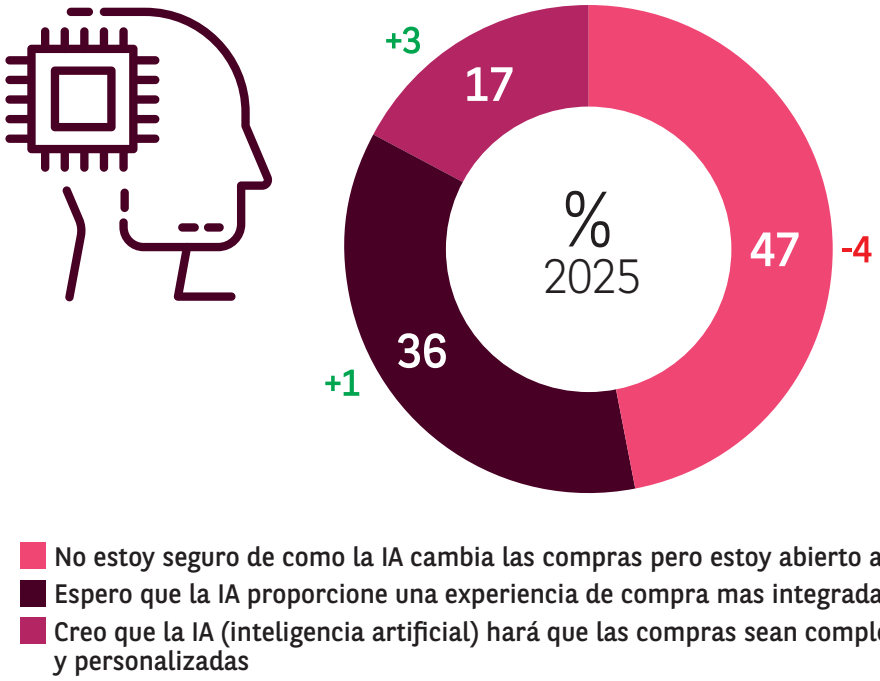
		var 25/24 en pp
Me gusta que la IA automatizan la comparación de precios y la búsqueda de cupones	39%	+2
Prefiero tener control total sobre mis tareas de compra y no deseo automatización	36%	-2
La automatizacion del seguimiento de envios sera útil	32%	-1

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

Respecto al futuro de la IA en relación a la automatización de las tareas relacionadas con el consumo, un 39% (+2pp) de españoles afirma que le gustaría que la IA automatizara la comparación de precios y búsqueda de descuentos, siendo aquellos entre los 25 y 34 años los que lo tienen más claro.

En el lado opuesto nos encontramos a un 36% que declara su preferencia por tener el control total sobre sus tareas de compra y no desear una automatización. Los mayores de 55 años son tajantes en este sentido con un 50% de respuestas (+14 puntos por encima de la media).

¿Cómo imaginas que la IA (inteligencia artificial) cambiará tu forma de consumir productos y servicios en los próximos 5 años? (% respuesta única)



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

Prácticamente la mitad de los consumidores españoles (47%) no está seguro de como la inteligencia artificial afectará de aquí a cinco años en su forma de consumir, aunque se muestra abierto a las posibilidades que esta les ofrezca, porcentaje que desciende 4 puntos respecto al 2024.

El 36% espera que la IA les ofrezca una experiencia de compra más integrada, siendo los consumidores entre los 25 y 34 años los más confiados, con un 48% de respuestas.

Crece el porcentaje de consumidores que tiene claro que esta nueva tecnología hará que las compras sean completamente automatizadas y personalizadas, pasando del 14% en 2024 al 17% en 2025. Los más jóvenes entre los 18 y 24 años son los que destacan en este aspecto con un 31% de respuestas.

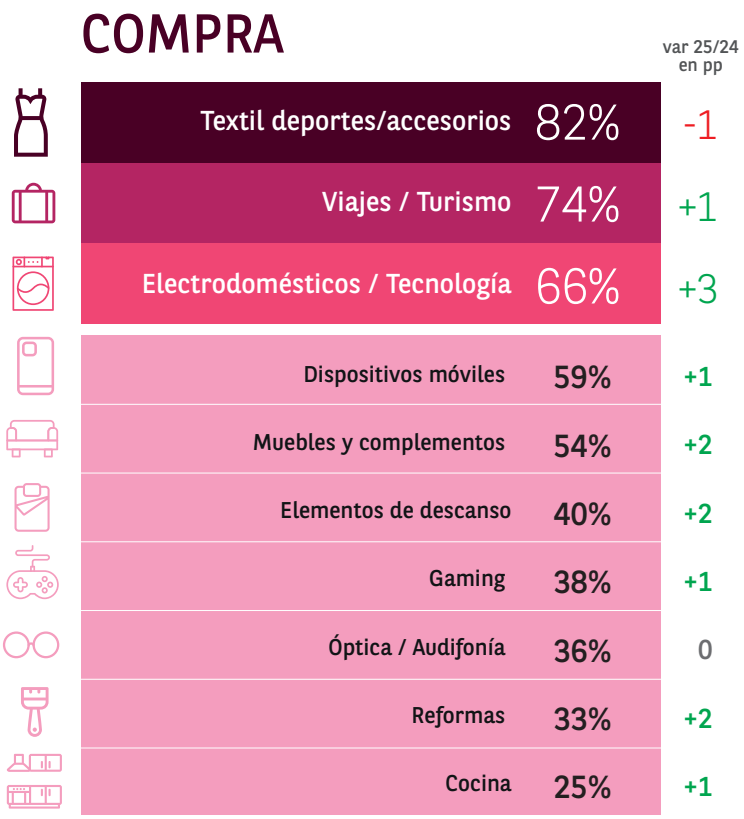
CONCLUSIONES

CONSUMO EN GENERAL

Variación en el número de consumidores, por sectores

En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios que encuentras en la siguiente lista?
(Respuesta única: sí - no)

Al contrario que el año anterior, en 2025 crece el porcentaje de compradores en todos los sectores analizados, con la excepción de textil/ deportes que desciende ligeramente 1 punto.



GASTO MEDIO

¿Qué gasto has realizado en los siguientes productos y servicios comprados en los últimos 12 meses?
(Gasto medio en €)

Aumenta el gasto medio respecto a 2024 en todos los sectores, excepto en gaming y deportes

559€ +19% **Electro**	741€ +14% **Muebles**	1.220€ +38% **Cocina**
4.334€ +13% **Reforma**	424€ +3% **Dispositivos móviles**	316€ -3% **Gaming**
200€ -3% **Deporte**	319€ +5% **Óptica**	427€ +17% **Descanso**

INTENCIÓN DE COMPRA

¿Tienes intención de adquirir alguno de los siguientes productos en los próximos 12 meses?
(Respuesta única: sí - no)

Las intenciones de compra más elevadas son en viajes y deportes, pero el único sector que crece es Muebles y complementos

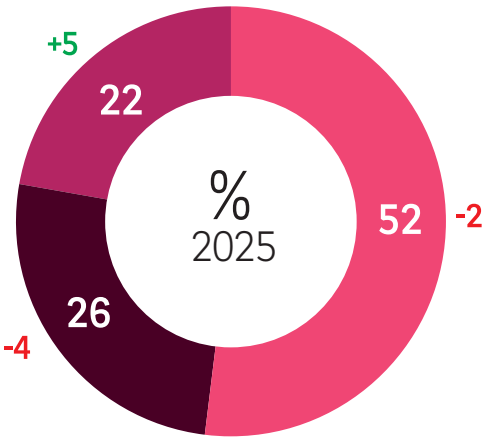
	INTENCIÓN	var 26/25 en pp
Viajes / Turismo	81%	+1
Textil deportes/accesorios	78%	-1
Electrodomésticos / Tecnología	54%	+1
Dispositivos móviles	50%	-1
Muebles y complementos / decoración	49%	+3
Elementos de descanso	36%	0
Gaming	36%	-1
Reformas en el hogar	33%	0
Óptica / Audifonía	32%	-2
Cocina	24%	0

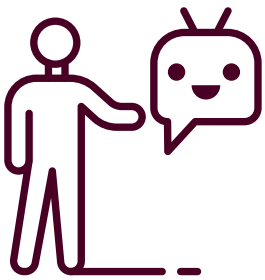
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EL CONSUMO

PERCEPCIÓN DE LA IA COMO HERRRAMIENTA INNOVADORA

Crece el porcentaje de españoles que perciben la IA como una innovación que mejora su vida diaria.

¿Cuál es tu percepción de la IA (inteligencia artificial) como una implementación innovadora?
(Respuesta única)

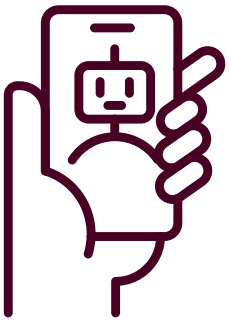




La IA es interesante, pero no ha tenido un gran impacto en mi vida diaria
No percibo la IA como una innovación relevante para mi vida cotidiana
Veo la IA como una innovación que mejora constantemente mi vida diaria

EL IMPACTO DE LA IA EN EL PROCESO DE COMPRA

¿Cómo crees que la IA puede influir en tu experiencia de compra (física y online)?
(Respuesta única)

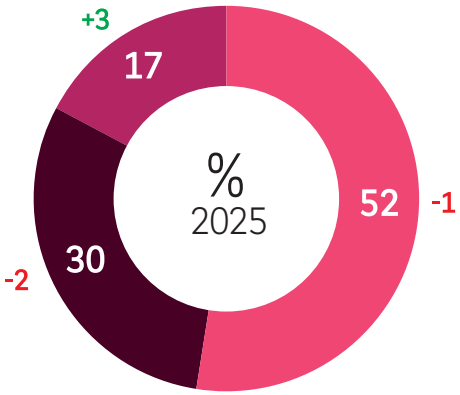


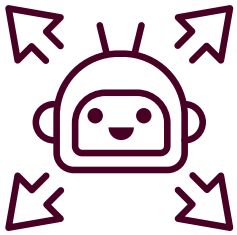
		var 25/24 en pp
Puede ayudar a encontrar productos	50%	+4
Puede ayudar a encontrar productos personalizados	39%	0
Puede hacer que el proceso de pago sea mas rapido y eficiente	21%	-1
La realidad aumentada y la inteligencia artificial van a converger para ofrecer experiencias de compra totalmente inmersivas en los puntos de venta fisicos	16%	-5

LA IMPLEMENTACIÓN DE LA IA EN EL PROCESO DE COMPRA

Aumenta el porcentaje de consumidores decidido a implementar la IA para mejorar su experiencia de compra (17%, +3pp vs 2024)

¿Estarías dispuesto a implementar la IA (inteligencia artificial) en tus compras?
(% respuesta única)



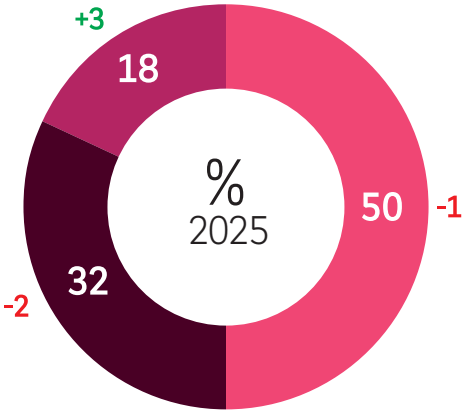


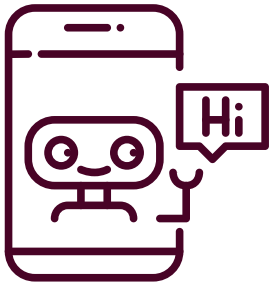
- Podría considerar la adopción de IA si veo beneficios claros
- Soy reacio a adoptar nuevas tecnologías de IA en mi comportamiento de consumo
- Estoy dispuesto a adoptar nuevas tecnologías de IA para mejorar mi experiencia de consumo

OFERTAS COMERCIALES BASADAS EN IA

Mayor interés por las ofertas personalizadas basadas en inteligencia artificial

¿Cuál es tu opinión sobre las ofertas basadas en IA (inteligencia artificial)?
(% respuesta única)



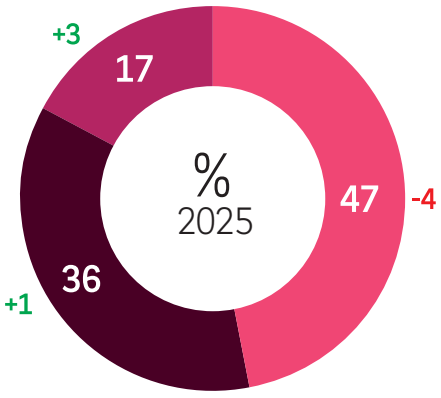


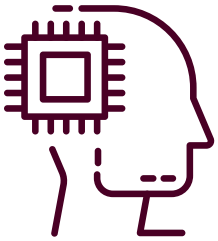
- Las ofertas personalizadas son atractivas, pero no esenciales para mí
- No me interesan las ofertas personalizadas, prefiero buscar ofertas por mí mismo
- Me interesan mucho las ofertas personalizadas basadas en IA

FUTURO DEL IMPACTO DE LA IA EN LA FORMA DE CONSUMIR

Aunque la mayor parte de los encuestados no lo tiene claro (47%), crece el porcentaje de aquellos que piensan que la IA hará que las compras serán totalmente automatizadas y personalizadas (17%, +3pp vs 2024)

¿Cómo imaginas que la IA (inteligencia artificial) cambiará tu forma de consumir productos y servicios en los próximos 5 años?
(% respuesta única)





- No estoy seguro de como la IA cambia las compras pero estoy abierto a las posiblidades
- Espero que la IA proporcione una experiencia de compra mas integrada y sin fricciones
- Creo que la IA hará que las compras sean completamente automatizadas y personalizadas

CONSUMO ESPAÑA 2025

SECTOR MUEBLE Y COMPLEMENTOS

SECTOR MUEBLES Y COMPLEMENTOS

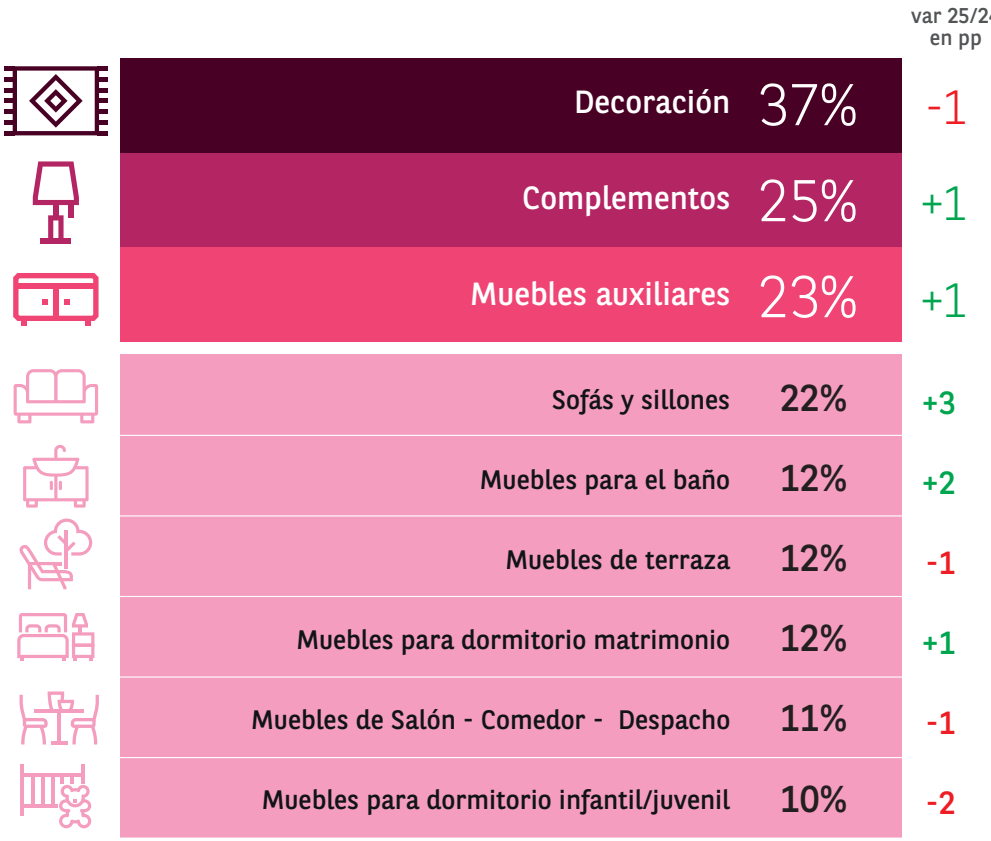
El 54% +2

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

El 54% de los consumidores españoles encuestados ha comprado productos del sector mueble y complementos en los últimos 12 meses, dos puntos porcentuales por encima de lo declarado hace un año. Si segmentamos por edades los que más destacan por encima de la media son los consumidores entre los 25 y 34 años con un 60% de menciones.

TIPO DE PRODUCTO COMPRADO

Has comentado que has comprado muebles en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de muebles para el hogar de los que aparecen a continuación has comprado durante los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



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

En lo que respecta a las categorías de muebles adquiridas por los consumidores durante el último año, hay que señalar que de las nueve analizadas cinco de ellas muestran porcentajes superiores al año anterior.

La decoración y los complementos han sido los dos productos más demandados con un 37%

(-1pp vs 2024) y un 25% (+1pp vs 2024) de menciones respectivamente. En ambos casos, son los consumidores más jóvenes entre 18 y 24 años los que destacan por encima de la media.

Los muebles auxiliares con un 23% de respuestas y un aumento de 1 punto, ocupan el tercer puesto en el ranking, siendo los consumidores entre 35 y 44 años los que destacan por encima de la media con un 28%. Le sigue muy de cerca la categoría de sofás y sillones con un 22% de compradores y un crecimiento de 3 puntos respecto a 2024.

El resto de las categorías muestran porcentajes por debajo del 20%, siendo las únicas que crecen respecto al año anterior las de muebles de baño y dormitorio para matrimonio, siendo aquellos compradores con edades entre los 25 y 34 años los que destacan notablemente por encima de la media en estas compras.

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)

		var 25/24 en pp
Gran Superficie especializada	38%	-2
Por Internet/online	31%	0
Grandes almacenes	22%	-2
Tienda mediana o grande de barrio	16%	+3
Tienda pequeña de barrio	12%	0
Tienda pequeña en Centro Comercial	12%	+4
Hipermercado	11%	+3
Outlet	9%	-3
Tiendas de segunda mano	5%	-1
Otro tipo de establecimiento	2%	-1

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

En cuanto al canal de compra elegido por los consumidores para sus compras de muebles en general, este año volvemos a encontrar en el primer lugar a las grandes superficies especializadas con un 38% de las menciones, pero mostrando un descenso de 2 puntos respecto al año anterior. Le siguen las tiendas online con un 31% y manteniéndose estables respecto a 2024. Los grandes almacenes con un 22% de menciones se mantienen en la tercera posición, pero mostrando un descenso de 2 puntos.

Hay que señalar que las tiendas medianas de barrio continúan con datos positivos, creciendo 3 puntos respecto a 2024 y manteniéndose en cuarto lugar con un 16% de respuestas obtenidas.

Si realizamos una segmentación por edades, lo más significativo en cuanto a destacar por encima de la media es:

- Los consumidores mayores de 55 años destacan 7 puntos en sus compras realizadas en las grandes superficies especializadas (45% vs 38% media).
- Los más jóvenes, entre 18 y 24 años los más adeptos a las compras online (41% vs 31% media)
- Aquellos entre los 25 y 34 años prefieren comprar en los grandes almacenes (29% vs 22% media)

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

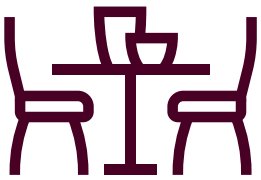
		var 25/24 en pp
Web de la tienda	44%	+2
Marketplace	41%	0
Web fabricante marca	16%	0
A través de la app	16%	-4
Web compras colectivas	4%	0
Web de segunda mano	4%	-3
Redes sociales	2%	0
Otras	1%	0

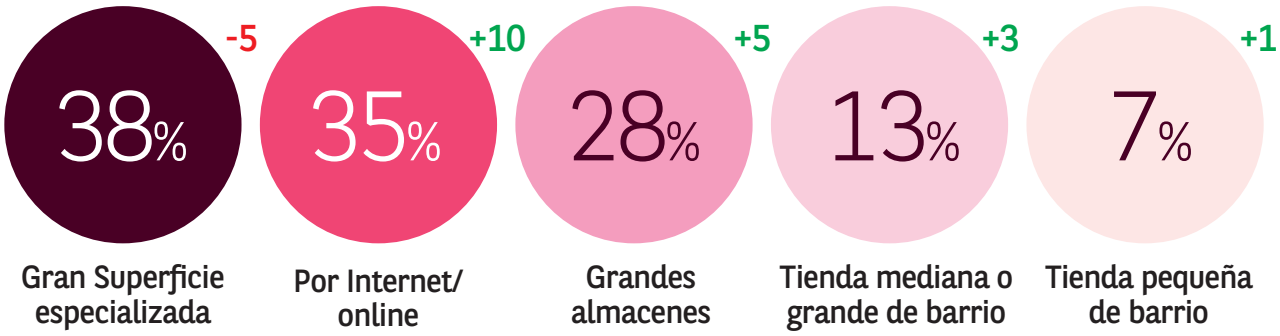
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Entre el 31% de consumidores que ha afirmado haber adquirido por internet algún producto de este sector, las páginas web de las tiendas (44%) con un crecimiento de dos puntos siguen siendo las preferidas para realizar dichas compras. Le siguen los Marketplace con un 41% de menciones y estables respecto a 2024.

Es importante señalar que las compras realizadas a través de la app muestran una importante caída de 4 puntos, y aunque siguen en tercer lugar en el ranking, empatan con la web del fabricante con un 16% de menciones.

Muebles de Salón - Comedor - Despacho
(% respuesta múltiple)





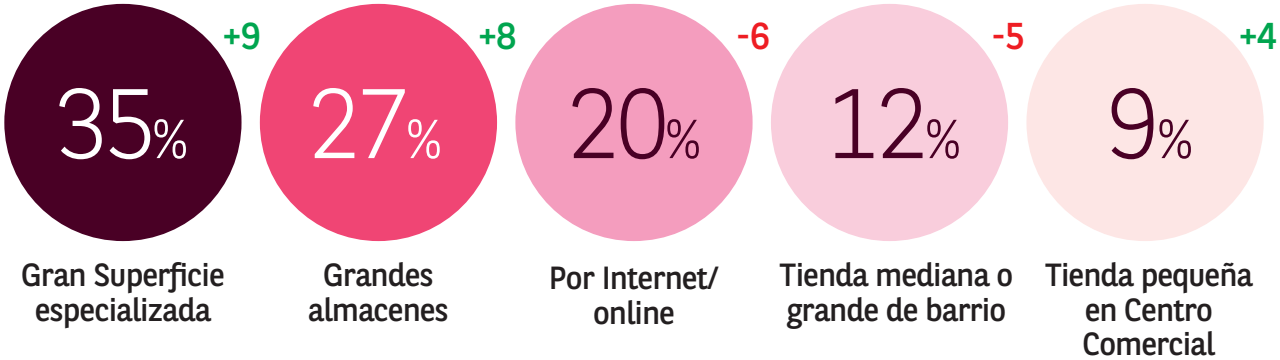
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Analizando el canal de compra según la categoría adquirida, aquellos que han comprado muebles de salón-comedor-despacho, lo han hecho principalmente en las grandes superficies especializadas con un 43% de menciones y un importante crecimiento de 6 puntos respecto a 2023.

Les sigue muy de cerca el canal online con un 25% de menciones pero con una importante caída de 5 puntos y los grandes almacenes con un 24% de respuestas y creciendo 5 puntos respecto a 2023.

Muebles para dormitorio matrimonio
(% respuesta múltiple)

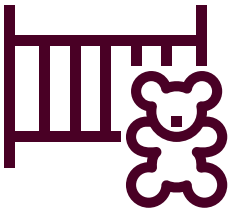


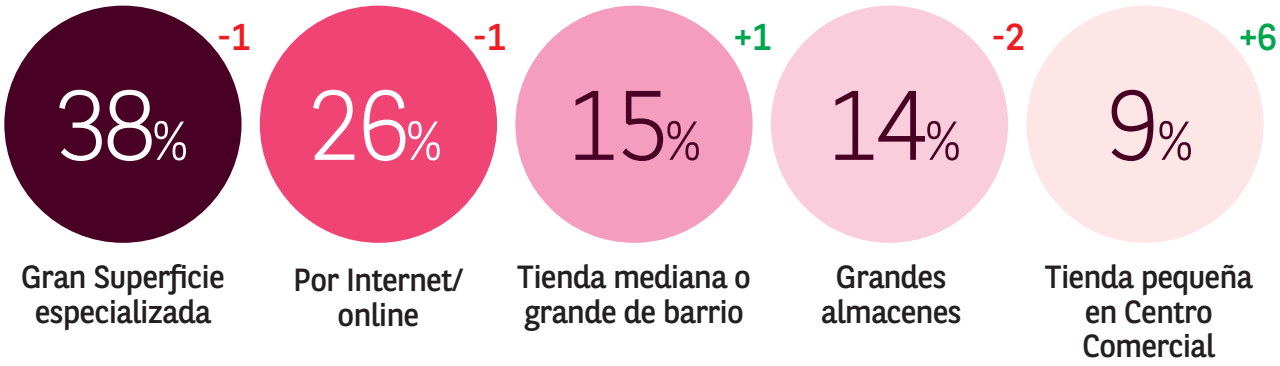
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

En el caso de los muebles para el dormitorio de matrimonio se observan grandes cambios respecto al año pasado en cuanto al canal de compra. Las grandes superficies especializadas y los grandes almacenes con un crecimiento respecto a 2024 de 9 y 8 puntos porcentuales respectivamente.

Muebles para dormitorio infantil/juvenil
(% respuesta múltiple)





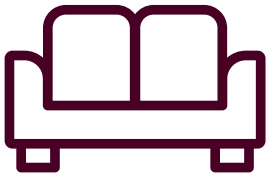
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

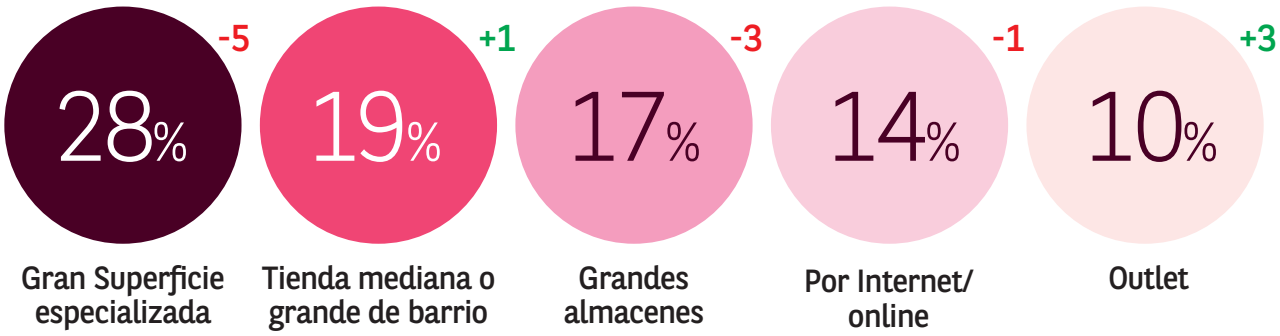
% 2025

En el caso de la compra de los muebles para los dormitorios infantiles/juveniles la gran superficie especializada y el canal online siguen siendo los canales favoritos, pero con descensos respecto a 2024.

Lo más destacable es el crecimiento de 6 puntos de las tiendas pequeñas en centros comerciales.

Sofás y sillones
(% respuesta múltiple)





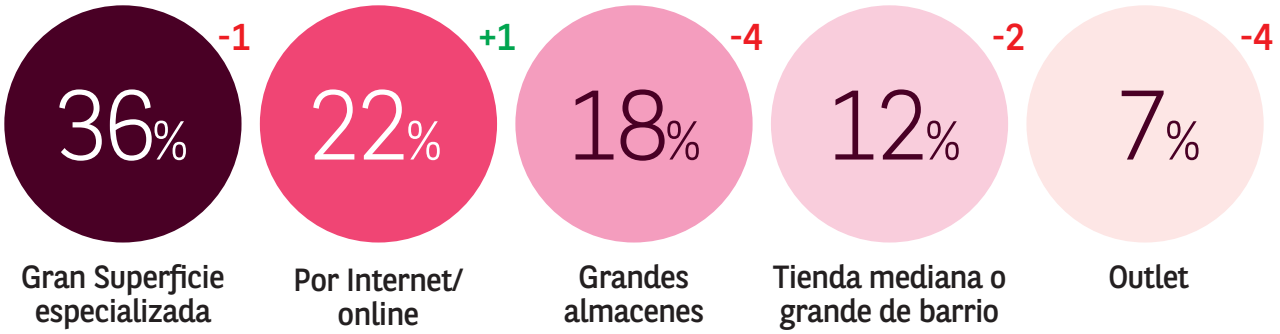
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Aunque la gran superficie especializada sigue siendo la favorita para las compras de sofás y sillones, hay que señalar que estas sufren un importante descenso de 5 puntos respecto a 2024.

Las compras en las tiendas medianas o grandes de barrio se posicionan en el segundo lugar con un crecimiento de 1 punto. Es importante destacar el aumento de 3 puntos de los outlets.

Muebles para el baño
(% respuesta múltiple)



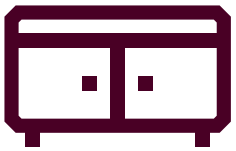
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

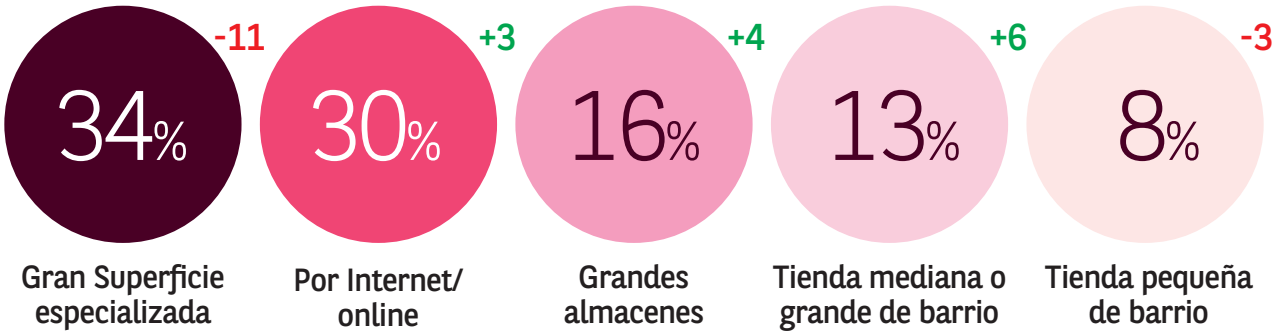
% 2025

En lo referente al Top 5 de canales preferidos para la compra de muebles de baño, sólo crecen ligeramente respecto a 2024 las compras en internet.

Las compras en las grandes superficies especializadas siguen destacando como favoritas.

Muebles auxiliares
(% respuesta múltiple)





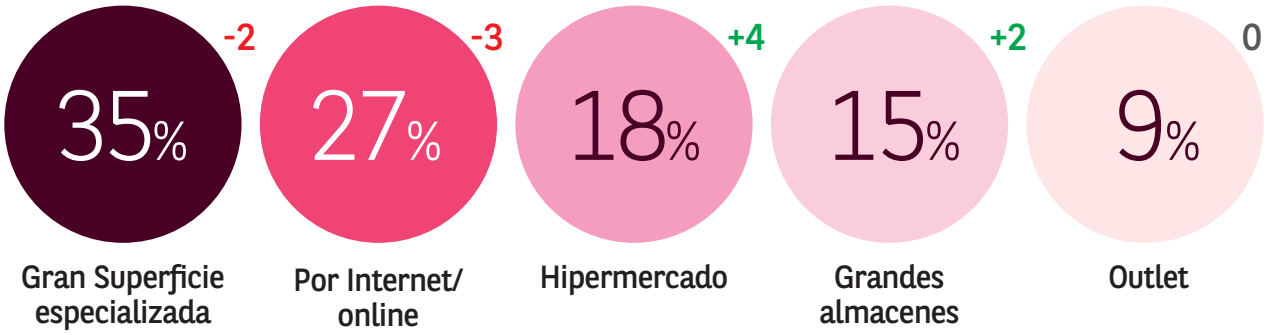
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

El liderazgo de la gran superficie especializada en las compras de muebles auxiliares pierde fuerza. Aunque con un 34% de menciones sigue siendo el canal preferido, muestra una importante caída de 11 puntos respecto a 2024, seguido muy de cerca de las compras online con un 30% de respuestas y un crecimiento de 3 puntos.

Los grandes almacenes y las tiendas medianas o grandes de barrio muestran importantes subidas.

Muebles de terraza
(% respuesta múltiple)

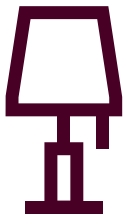


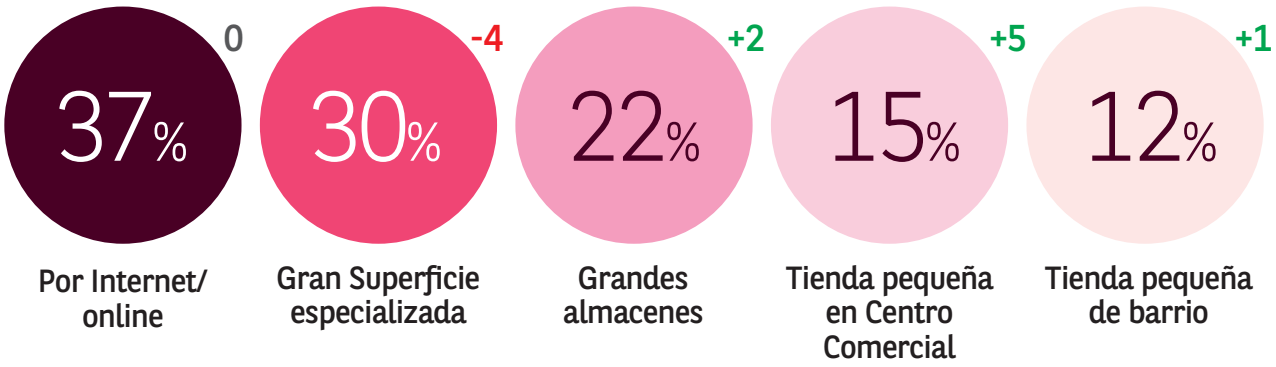
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Entre aquellos consumidores que han comprado muebles de terraza, la gran superficie especializada y el canal online continúan siendo los dos canales favoritos, pero con caídas importantes. Por el contrario se observan aumentos en las compras realizadas en grandes almacenes e hipermercados.

Complementos
(% respuesta múltiple)





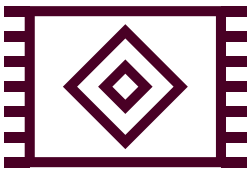
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

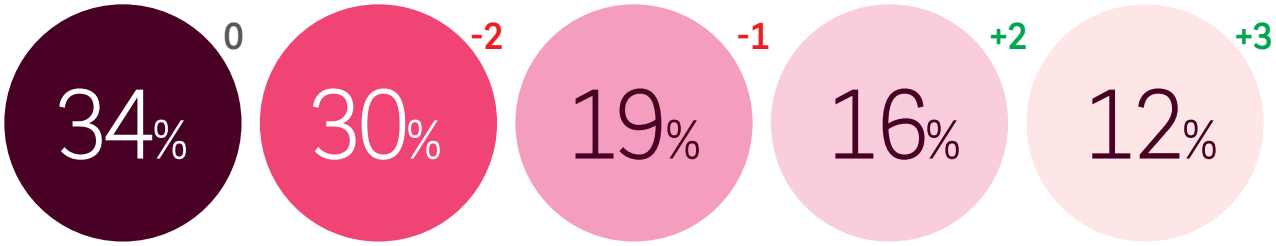
% 2025

Aunque la gran superficie especializada sigue siendo la favorita para las compras de sofás y sillones, hay que señalar que estas sufren un importante descenso de 5 puntos respecto a 2024.

Las compras en las tiendas medianas o grandes de barrio se posicionan en el segundo lugar con un crecimiento de 1 punto. Es importante destacar el aumento de 3 puntos de los outlets.

Decoración
(% respuesta múltiple)





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

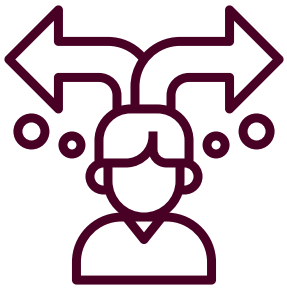
% 2025

En lo que respecta a los canales elegidos para las compras de elementos de decoración y de complementos, los claros ganadores son el canal online y la gran superficie especializada, aunque mostrando cierta estabilidad en las compras online y caídas en el caso de las grandes superficies.

Sin embargo, cobran más importancia las compras en tiendas pequeñas de barrio y en centros comerciales.

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	69%	-1
Variedad de productos	46%	-1
Calidad del producto	39%	+1
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	31%	+2
Servicio de entrega	25%	+1
Atención de vendedores	18%	0
Facilidad de pago	17%	+1
Personalización del producto	13%	+1
Servicio postventa	9%	0
Web propia con catálogo y posibilidades de comprar	8%	0
Ventajas por fidelidad cliente	7%	-1
Planes Renove	4%	-1
Otros motivos	2%	-1

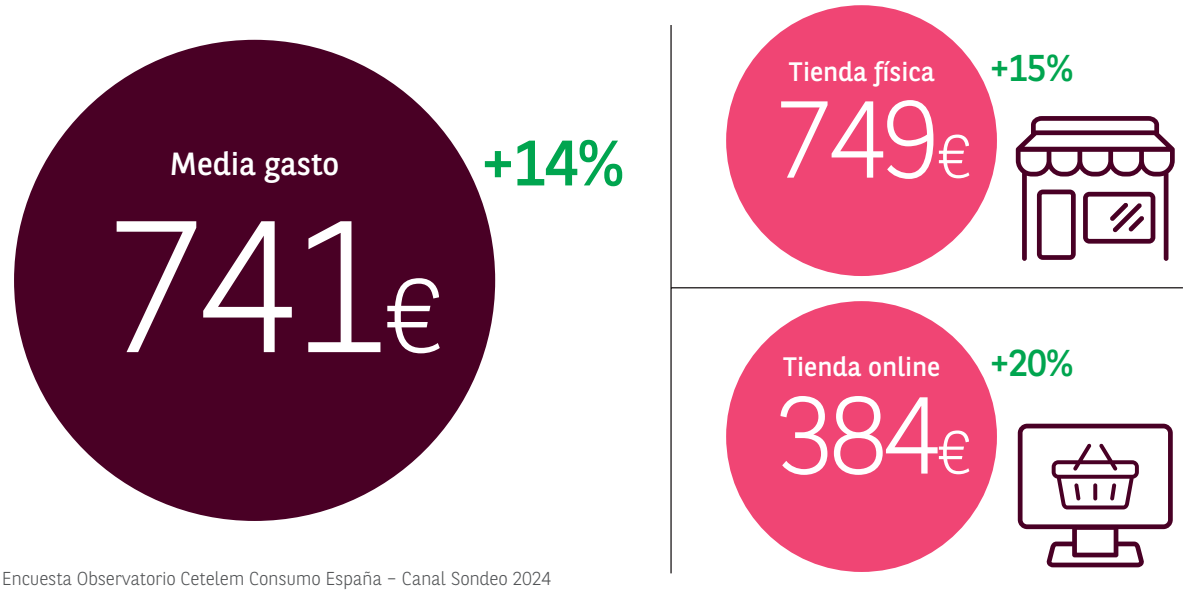
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El precio es lo más importante para 7 de cada 10 consumidores que han adquirido productos de este sector a la hora de decidir donde realizar la compra aunque con un ligero descenso de 1 punto respecto al año anterior. Las siguientes variables más mencionadas son la variedad y la calidad del producto con un 46% y un 39% de menciones respectivamente, creciendo ligeramente esta última.

Entre todas las variables analizadas el mayor crecimiento respecto al 2024 se obtiene en la rapidez y comodidad en el proceso de compra (31% vs 29%).

GASTO MEDIO

Y ¿cuánto te has gastado en los muebles y/o complementos que has adquirido en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)



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

El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de mueble o elemento de decoración y complemento en los últimos 12 meses es de 741€, un 14% más que en 2024. Los consumidores con edades entre los 45 y 54 años son los que han realizado un mayor desembolso, destinando de media unos 859€, un 16% más que la media.

Al igual que el año anterior, el gasto en tienda física (749€, +15% vs 2024) es más elevado que el realizado en el canal online (384€, +20% vs 2024), en ambos casos el gasto realizado aumenta notablemente respecto al año anterior.

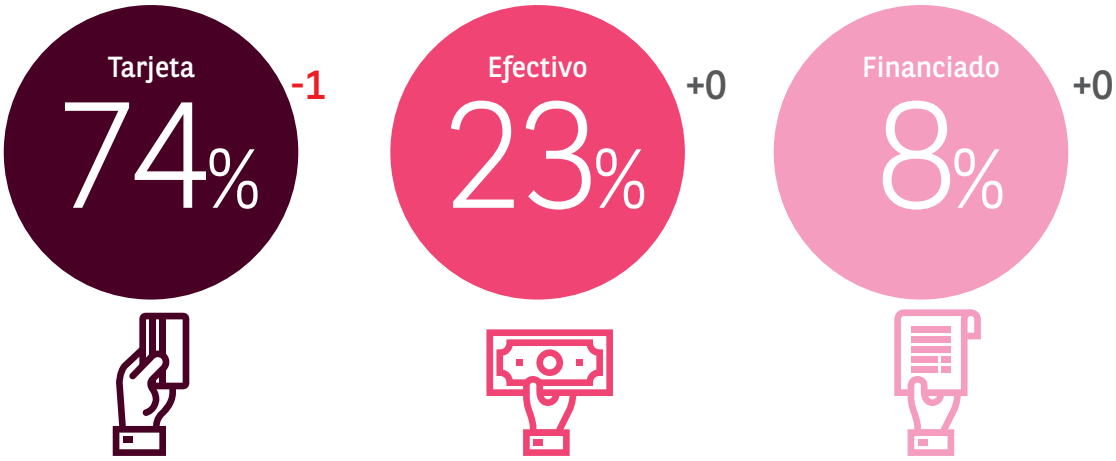
Y, ¿cuánto te has has gastado en los muebles y/o complementos adquiridos en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)

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

Lo más importante a destacar en lo referente al gasto realizado por categorías, es que de las 9 analizadas se produce un crecimiento en 6 de ellas, siendo los más notables las de muebles de terraza, muebles de salón y complementos.

MEDIO DE PAGO Y FINANCIACIÓN

¿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 en el sector de muebles, complementos y decoración, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un 74% de menciones frente al 75% del año anterior. Muy de lejos, encontramos a los que eligen pagar en efectivo con un 23% de menciones.

El pago mediante financiación continúa siendo el menos mencionado con un 8% de respuestas, permaneciendo estable respecto a 2024.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR MUEBLE Y COMPLEMENTOS

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	33%	-2
Consulta con el personal/vendedor de tienda	25%	+4
Consulta en el catálogo (on/off) de la tienda	24%	-4
Consultas en páginas web especializadas	15%	-1
Recomendación de amigo, familiar o conocido	14%	+3
Consultas en foros de Internet	10%	+1

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

La mayor parte de los consumidores (33%) se deciden a comprar el producto del sector muebles sin realizar consultas previas, aunque mostrando un descenso de 2 puntos respecto a 2024.

En segundo lugar, encontramos las consultas al personal y vendedor de la tienda que continúan con creciendo y se posicionan en segundo lugar con un 25% de menciones y un crecimiento de 4 puntos respecto a 2024.

INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

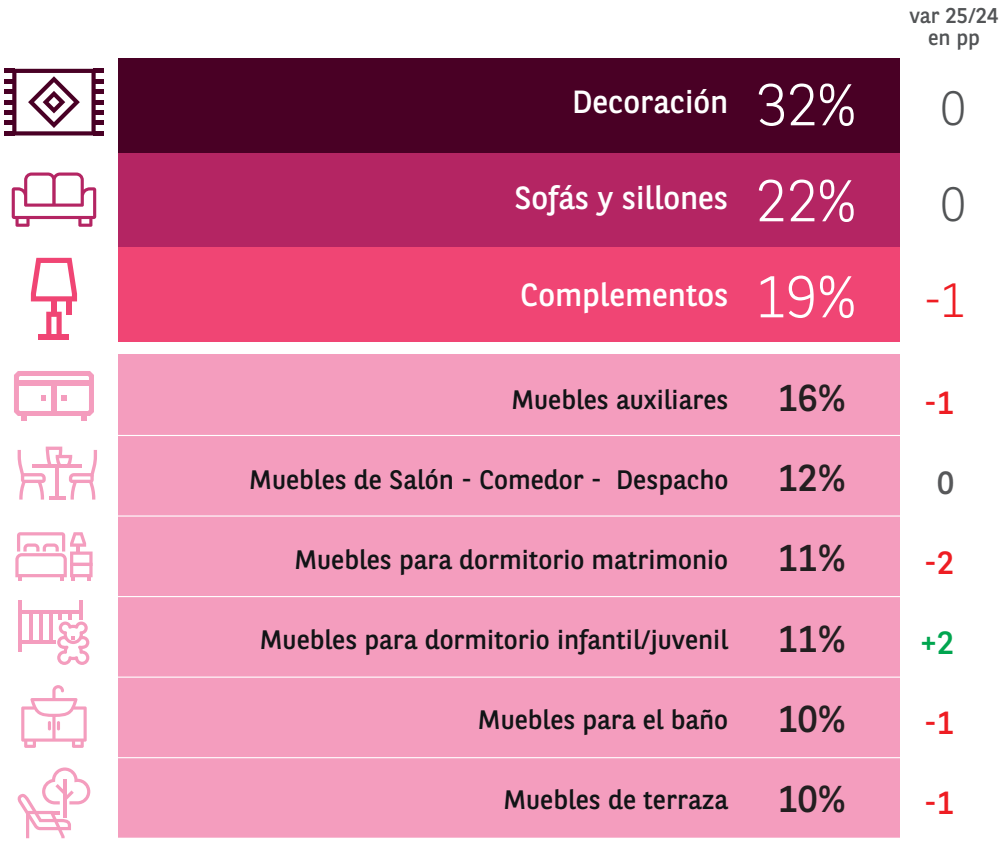
El 49% +3

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

El 49% de los españoles encuestados declara su intención de comprar productos del sector mueble en los próximos 12 meses, 3 puntos por encima respecto a lo manifestado el año anterior.

Si segmentamos por edades, los consumidores con edades entre los 25 y 34 años destacan 9 puntos por encima de la media con un 58% de menciones.

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



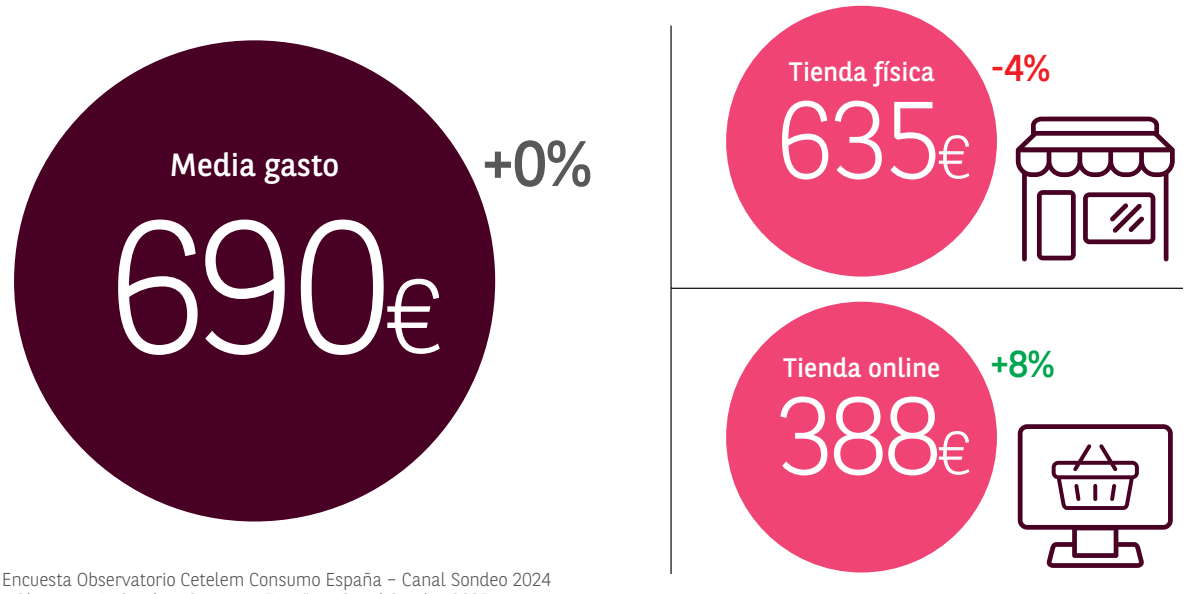
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En primer lugar, los más pretendidos son los accesorios de decoración con un 32% de menciones, manteniéndose estables respecto al año anterior. Le siguen los sofás y sillones y los complementos.

Sólo crecen las intenciones de compra relativas a los muebles para dormitorios infantil/juvenil.

INTENCIÓN GASTO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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



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

El gasto medio previsto para los próximos 12 meses es de unos 690€, importe que se mantiene estable en relación con lo previsto el año anterior. Los consumidores entre 35 y 44 años son los que realizarán un mayor gasto con un desembolso medio previsto de unos 754€, un 9% más que la media.

CANAL DE COMPRA PREVISTO PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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

		var 25/24 en pp
Gran Superficie especializada	41%	-5
Por Internet / Online	25%	-1
Grandes almacenes	25%	-1
Tienda mediana o grande de barrio	15%	+1
Outlet	13%	0
Tienda pequeña de barrio	12%	+3
Tienda pequeña en Centro Comercial	10%	+2
Hipermercado	9%	+1
Tiendas de segunda mano	5%	+1
Otro tipo de establecimiento	1%	0

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

Los canales de compra más mencionados por los consumidores que tienen intención de comprar algún tipo de mueble o accesorio en los próximos 12 meses, son las grandes superficies especializadas con un 41%, pero con un descenso de 5 puntos.

El canal online y los grandes almacenes son los siguientes más mencionados con un 25% de respuestas y una caída de 1 punto en ambos casos.

CONCLUSIONES DEL SECTOR MUEBLE Y COMPLEMENTOS

El **54%** **+2pp** de los encuestados ha comprado algún producto del sector muebles y complementos en los últimos 12 meses

gastando una media de **749€** **+15%**

El **49%** **+3pp** de los encuestados tiene intención de comprar productos del sector muebles y complementos en los próximos 12 meses

con la intención de gastar unos **690€** **+0%**

COMPRAS E INTENCIÓN DE COMPRA

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

Crecen los porcentajes de compra de sofas y muebles para el baño, y las intenciones de compra de dormitorios infantiles/juveniles

COMPRA

		var 25/24 en pp
Decoración	37%	-1
Complementos	25%	+1
Muebles auxiliares	23%	0
Sofás y sillones	22%	+3
Muebles para el baño	12%	+2
Muebles de terraza	12%	-1
Muebles para dormitorio matrimonio	12%	+1
Muebles de Salón - Comedor - Despacho	11%	-1
Muebles para dormitorio infantil/juvenil	10%	-2

INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Decoración	32%	0
Sofás y sillones	22%	0
Complementos	19%	-1
Muebles auxiliares	16%	-1
Muebles de Salón - Comedor - Despacho	12%	0
Muebles para dormitorio matrimonio	11%	-1
Muebles para dormitorio infantil/juvenil	11%	+2
Muebles para el baño	10%	-2
Muebles de terraza	10%	-1

CANAL DE COMPRA

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

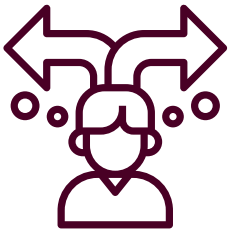
COMPRA

		var 25/24 en pp
Gran Superficie especializada	38%	-2
Por Internet/online	31%	-1
Grandes almacenes	22%	-2
Tienda mediana o grande de barrio	16%	+3
Tienda pequeña de barrio	12%	-1
Tienda pequeña en Centro Comercial	12%	+4
Hipermercado	11%	+2
Outlet	9%	-4
Tiendas de segunda mano	5%	-1

INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Gran Superficie especializada	41%	-5
Por Internet / Online	25%	-2
Grandes almacenes	25%	0
Tienda mediana o grande de barrio	15%	+1
Outlet	13%	0
Tienda pequeña de barrio	12%	+3
Tienda pequeña en Centro Comercial	10%	+2
Hipermercado	9%	+2
Tiendas de segunda mano	5%	+1

Principales motivos para elegir el tipo de tienda



		var 25/24 en pp
Precio	69%	-1
Variedad de productos	46%	-1
Calidad del producto	39%	+1
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	31%	+2
Servicio de entrega	25%	+1

Y DEL 31% QUE HA COMPRADO ONLINE...

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

Las web´s de las tiendas y los marketplaces lideran el ranking de compras.

COMPRA

		var 25/24 en pp
Web de la tienda	44%	+2
Marketplace	41%	0
Web fabricante marca	16%	0
A través de la app	16%	-4
Web compras colectivas	4%	0
Web de segunda mano	4%	-4
Redes sociales	2%	0

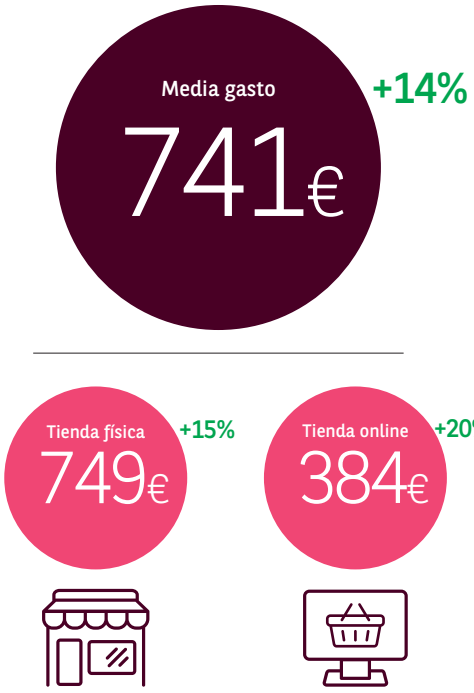
INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Web de la tienda	51%	+1
Marketplace	45%	0
Web fabricante marca	28%	-1
A través de la app	20%	-1
Web de segunda mano	6%	-2
Web compras colectivas	5%	+1
Redes sociales	4%	0

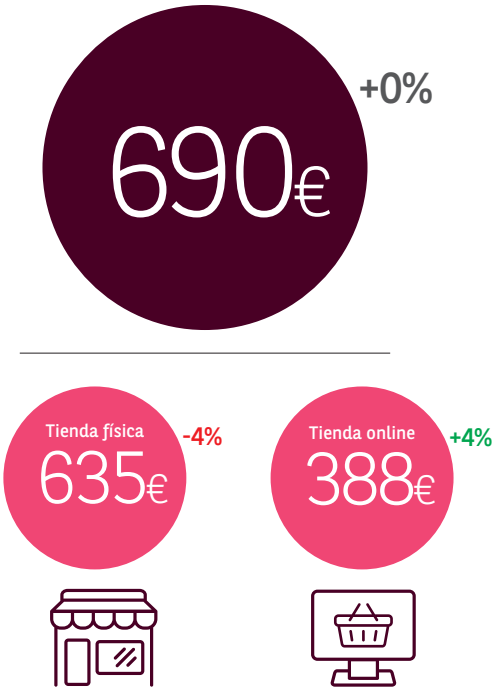
GASTO MEDIO

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

GASTO 2025



INTENCIÓN DE GASTO 2026



CONSUMO ESPAÑA 2025

SECTOR DESCANSO

SECTOR ELEMENTOS DE DESCANSO

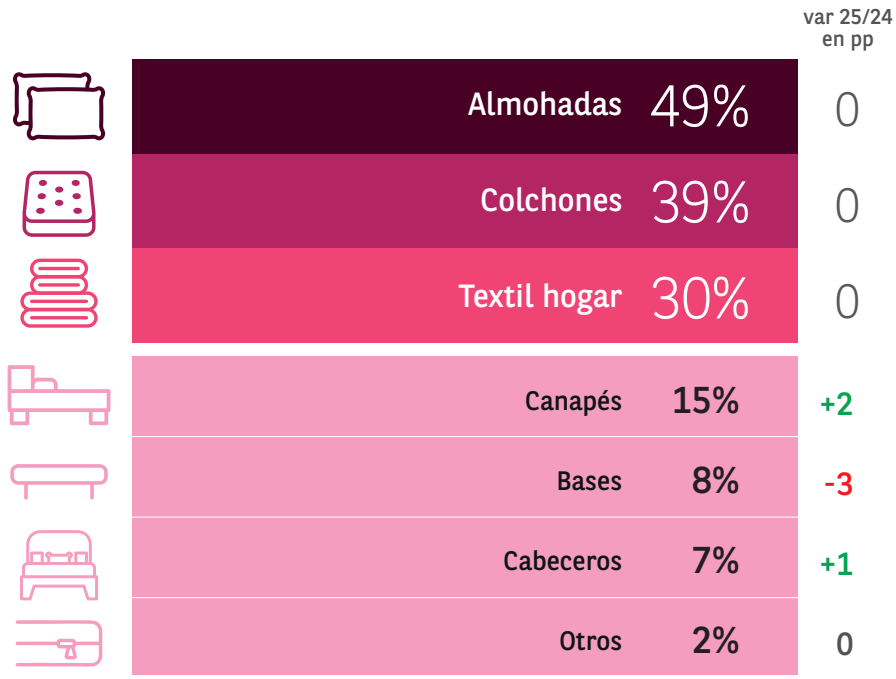
El 40% +2

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

El 40% de los españoles encuestados ha comprado productos del sector descanso, mostrando un crecimiento de 2 puntos respecto a 2024. Si segmentamos por edad, destacan notablemente por encima de la media, los consumidores más jóvenes entre los 18 y 24 años y los 25 y 34 años con un 52% y un 54% de menciones respectivamente.

TIPO DE PRODUCTO COMPRADO

Has comentado que has comprado elementos de descanso en los últimos 12 meses. ¿Qué tipo de producto has comprado?
(% respuesta múltiple)



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

Este año, el top 3 de productos más comprados continúa siendo el mismo que el año anterior la categoría de almohadas ocupan el primer lugar en el ranking con un 49% de menciones, le siguen los colchones (39%) y el textil hogar (30%), manteniéndose las tres categorías estables respecto a 2024.

El resto de las categorías muestran porcentajes por debajo del 20%, siendo las únicas que crecen respecto al año anterior los canapés y los cabeceros, con aumentos de 2 y 1 punto porcentual respectivamente.

Si segmentamos por edades, lo más reseñable es que los consumidores mayores de 55 años destacan diez puntos por encima de la media en la compra de colchones (49% vs 39%) al igual que los más jóvenes entre los 18 y 24 años en la compra de almohadas (59% vs 49%).

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)

		var 25/24 en pp
Por Internet / Online	27%	+2
Gran Superficie especializada	22%	-1
Grandes almacenes	21%	-2
Tienda mediana o grande de barrio	18%	0
Tienda pequeña de barrio	14%	+1
Hipermercado	13%	-2
Outlet	11%	+1
Tienda pequeña en Centro Comercial	10%	+1
Tiendas de segunda mano	3%	-1
Otro tipo de establecimiento	1%	0

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 descanso en general, el canal online continúa en primer lugar con un 27% y un crecimiento de 2 puntos respecto a 2024. Las grandes superficies especializadas y los grandes almacenes ocupan los siguientes puestos en el ranking con un 22% y un 21% de menciones, mostrando un descenso respecto al año anterior de -1 y -2 puntos porcentuales respectivamente.

El resto de las opciones muestran porcentajes por debajo del 20%, creciendo ligeramente respecto a 2024 las tiendas pequeñas de barrio, los outlets y las tiendas pequeñas en centro comercial.

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

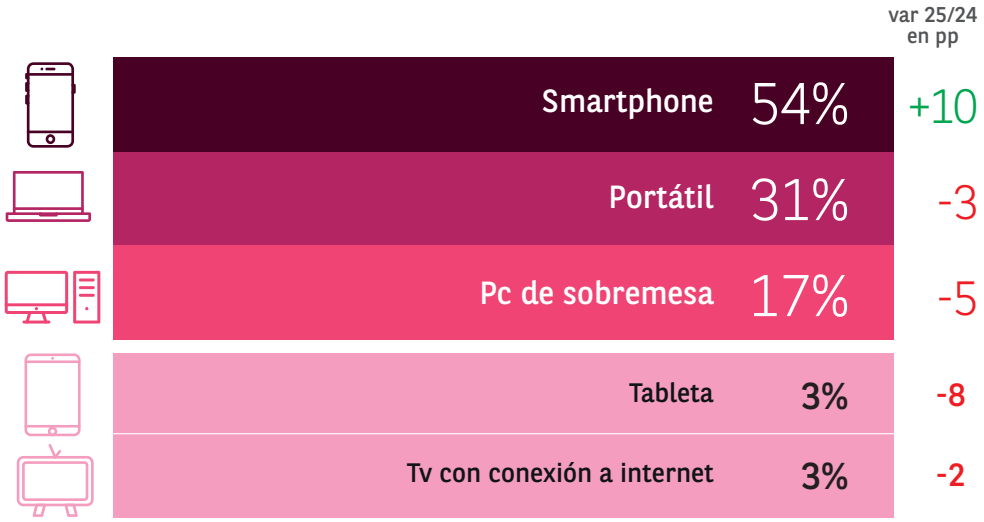
		var 25/24 en pp
Web de la tienda	41%	+6
Marketplace	39%	-1
Web fabricante marca	15%	-4
A traves de la app	13%	-1
Web compras colectivas	5%	-1
Web de segunda mano	4%	0
Redes sociales	2%	-1
Otras	0%	0

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

Las webs más elegidas por aquellos que han realizado sus compras de elementos de descanso en el canal online han sido las webs de las tiendas con un 41% de menciones y un importante crecimiento de 6 puntos respecto al año anterior, desbancando a los Marketplace que con un descenso de 1 punto y un 39% de respuestas pasan a ocupar el segundo lugar.

El resto de las opciones están por debajo del 20% de respuestas, pero es importante destacar que las compras realizadas a través de las webs de fabricantes sufren un notable descenso de 4 puntos respecto a 2024.

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

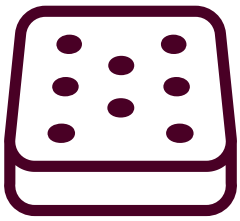


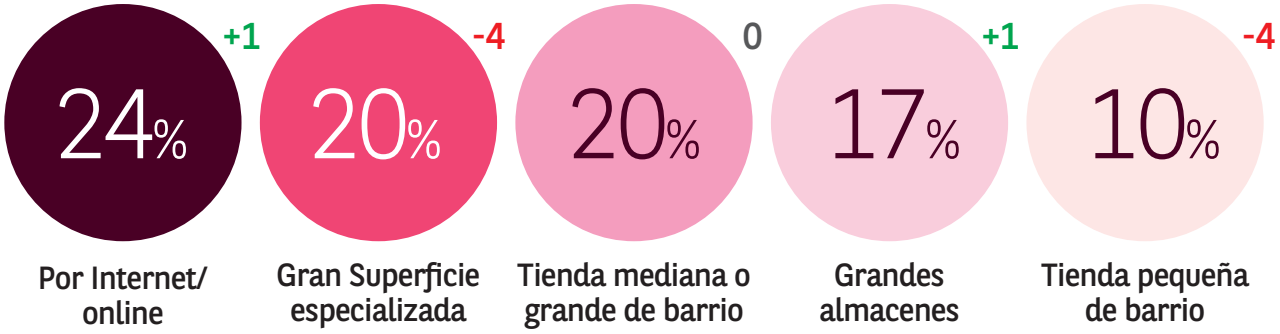
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En lo que se refiere al dispositivo utilizado para las compras por internet el smartphone es el claro favorito con un 54% de respuestas obtenidas, y un importante aumento de 10 puntos respecto a 2024.

El portátil es el siguiente en el ranking con un 33% de menciones, pero con una caída de 3 puntos. El resto de los dispositivos muestra porcentajes por debajo del 30%.

Colchones
(% respuesta múltiple)



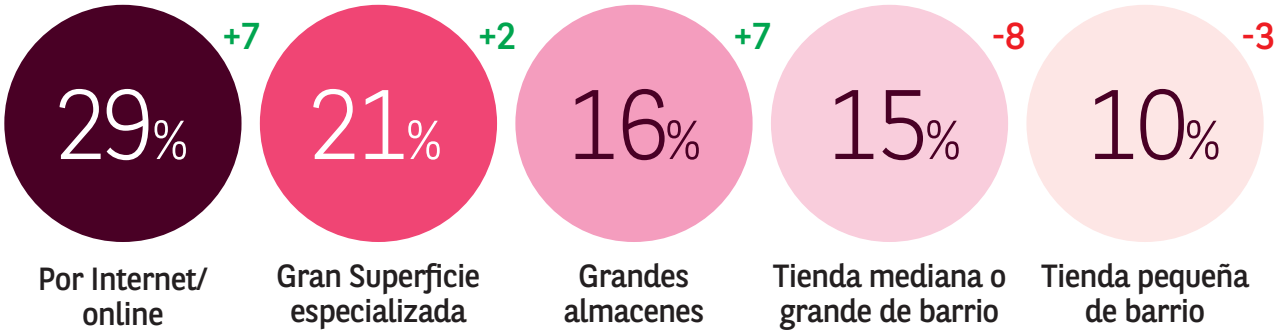


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

La gran superficie especializada pasa de ser la favorita para realizar la compra de colchones, a ser la segunda opción mostrando un descenso de 4 puntos. El canal online se posiciona en primer lugar con un ligero crecimiento de 1 punto respecto a 2024.

Bases
(% respuesta múltiple)



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

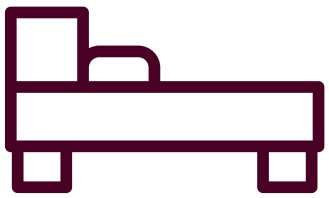
% 2025

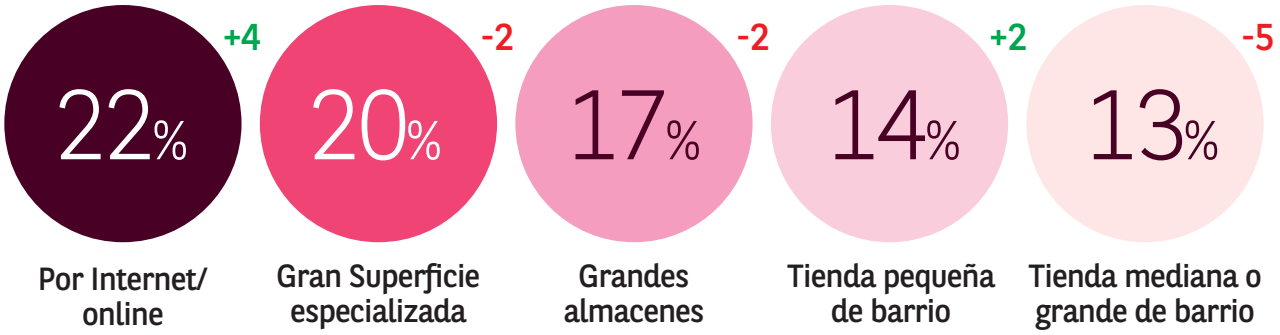
En lo que respecta a la compra de bases, se observan muchos cambios respecto al año anterior. Las compras realizadas por internet crecen 7 puntos y se posicionan en primer lugar con un 29% de menciones, seguidas de las realizadas en las grandes superficies especializadas.

En tercer lugar encontramos a los grandes almacenes que con un crecimiento de 7 puntos obtienen un 16%.

Es importante señalar el notable descenso de 8 puntos porcentuales en el porcentaje de compras realizadas en las tiendas medianas o grandes de barrio.

Canapés
(% respuesta múltiple)





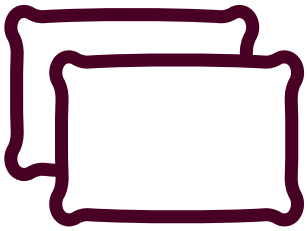
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

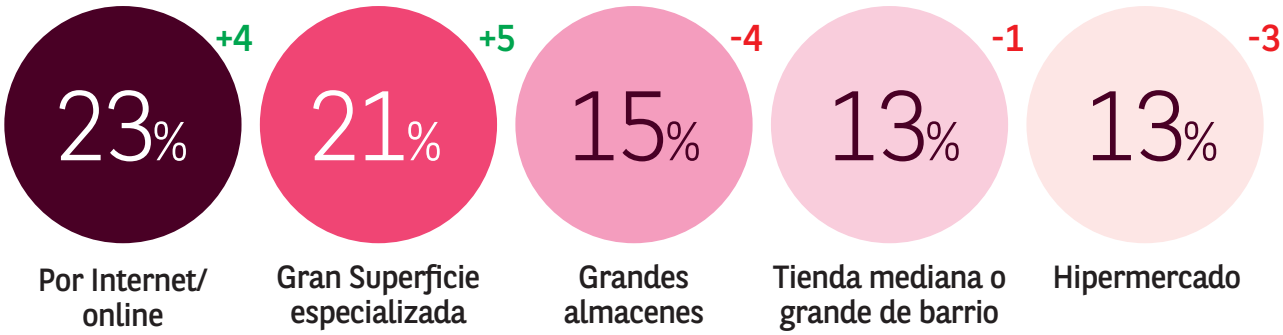
% 2025

El canal online también se posiciona como favorito en las compras de canapés, con un 24% de respuestas y un crecimiento de 4 puntos respecto a 2024. Las grandes superficies especializadas y los grandes almacenes son los siguientes tipos de tienda más utilizados, pero mostrando una caída de 2 puntos.

La pequeña tienda de barrio crece 2 puntos y se coloca en un cuarto lugar, mientras que las tiendas medianas o grandes de barrio descienden notablemente 5 puntos.

Almohadas
(% respuesta múltiple)



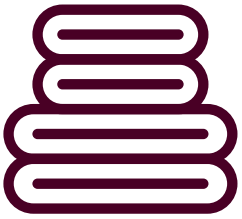


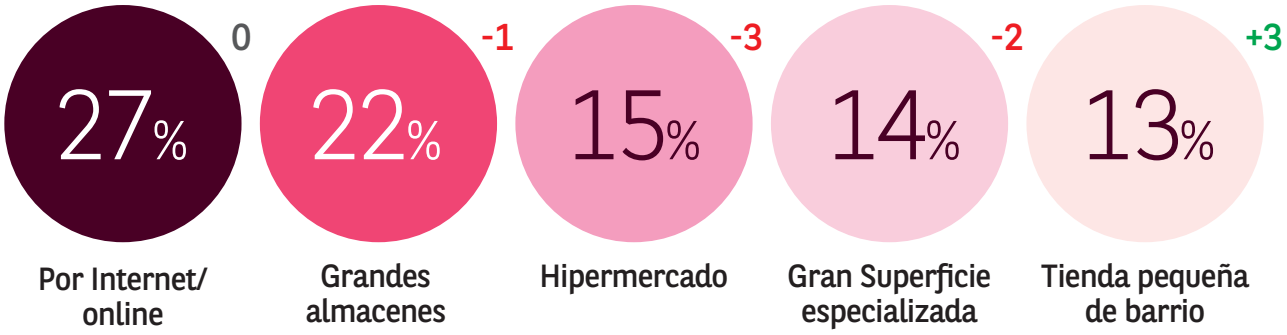
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Las compras online y en las grandes superficies las grandes favoritas para la compra de almohadas, mostrando importantes crecimientos de 4 y 5 puntos respectivamente.

Textil hogar
(% respuesta múltiple)





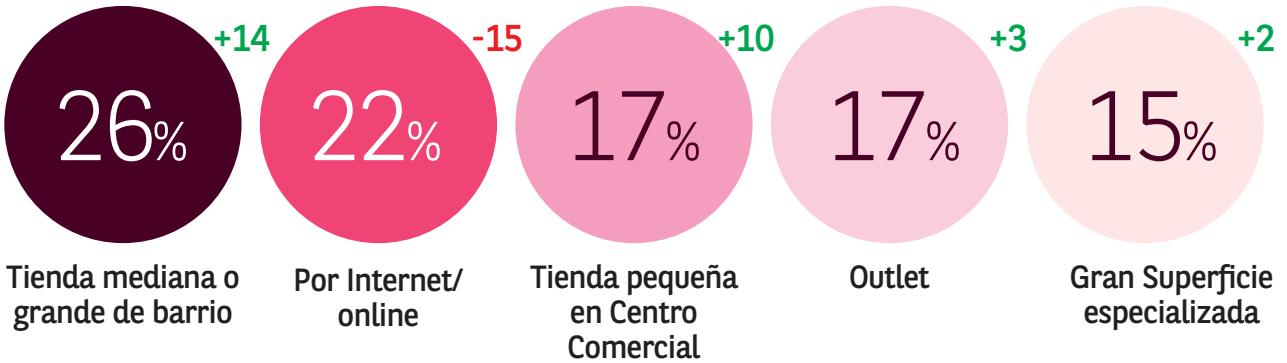
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Las compras de productos de textil/hogar se realizan principalmente por internet con un 27% de menciones manteniéndose estables respecto a 2024. Le siguen las realizadas en los grandes almacenes (22%) que descienden ligeramente 1 punto.

Las compras realizadas en el hipermercado y en la gran superficie especializada pierden fuerza respecto a 2024.

Cabeceros
(% respuesta múltiple)



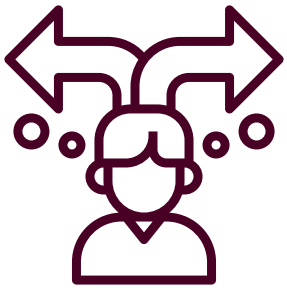
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

En lo que respecta a la compra de cabeceros, el canal online pierde 15 puntos y se coloca en segunda posición con un 22% de menciones. El primer lugar pasa a ocuparlo las tiendas medianas y grandes de barrio con un fuerte crecimiento de 14 puntos respecto a 2024. El Top3 lo cierra la tienda pequeña en centro comercial con un 17% de respuestas y un importante crecimiento de 10 puntos respecto al año pasado.

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	66%	+1
Calidad del producto	45%	-3
Variedad de productos	32%	-4
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	27%	-1
Servicio de entrega	24%	+3
Atención de vendedores	23%	+3
Facilidad de pago	17%	+1
Personalización del producto	9%	0
Servicio postventa	8%	0
Ventajas por fidelidad cliente	8%	-1
Web propia con catálogo y posibilidades de comprar	6%	+1
Planes Renove	4%	-2
Otros motivos	2%	-1

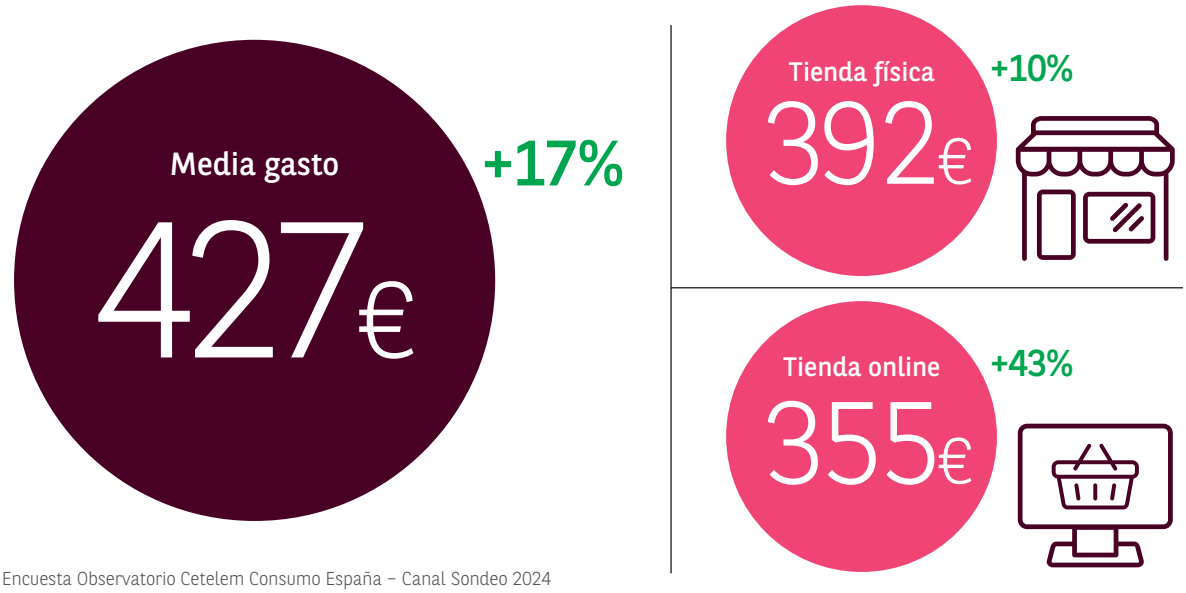
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El motivo más mencionado por los consumidores a la hora de comprar elementos de descanso en general es el precio con un 66% de menciones y un aumento de 1 punto respecto al año anterior.

Le siguen la calidad del producto y la variedad de productos, ambos muestran caídas de -3 y -4 puntos respecto al 2024.

GASTO MEDIO

Y, ¿cuánto te has gastado en los elementos de descanso que has adquirido en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)



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

El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de elemento de descanso en los últimos 12 meses es de 427€, mostrando un importante crecimiento del 17% respecto al 2024. Por edades, son los mayores de 55 años los que más destacan por encima de la media, con un gasto medio declarado de 502€, un 17% más que la media.

Por tipo de tienda, aunque el gasto realizado en las tiendas físicas sigue siendo mayor que en el comercio electrónico, estos se igualan mucho debido al fuerte crecimiento del 43% del gasto realizado en las tiendas online.

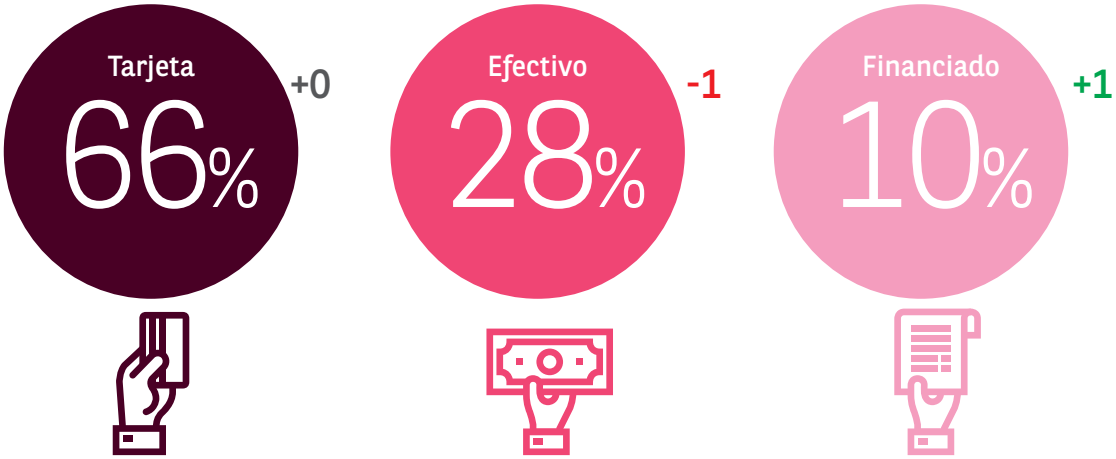
En concreto, ¿cuál es el importe específico que has gastado en los elementos de descanso adquiridos en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)

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

Las 3 categorías donde más han gastado los consumidores españoles han sido colchones (570€), canapés (516€) y bases (440€). En este sentido, lo más importante es el fuerte crecimiento del desembolso realizado en la categoría de bases, que crece un 85% respecto a 2024.

MEDIO DE PAGO

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



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

En la compra de elementos de descanso, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un 66% de menciones, permaneciendo estable respecto a 2024. Muy de lejos se encuentra el pago en efectivo realizado por el 28% de consumidores. La financiación con un 10% de respuestas crece 1 punto respecto a 2024, siendo aquellos con edades entre los 45 y 54 años los que destacan por encima de la media con un 14% de menciones.

El tipo de tarjeta más utilizado ha sido la de débito con un 71% de menciones, y un aumento de 5 puntos porcentuales respecto al año anterior, destacando en su uso los consumidores entre los 25 y 34 años con un 86% de menciones. La tarjeta de crédito fin de mes desciende 7 puntos respecto a 2024, siendo los compradores mayores de 55 años los que mas la usan con 40% de respuestas.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR ELEMENTOS DE DESCANSO

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	32%	0
Consulta con el personal/vendedor de tienda	29%	0
Consulta en el catálogo (on/off) de la tienda	20%	+3
Consultas en páginas web especializadas	16%	-1
Recomendación de amigo, familiar o conocido	15%	0
Consultas en foros de Internet	10%	-1

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

Para la compra de productos del sector descanso, observamos cómo el 32% de los españoles asegura no realizar ninguna consulta previa antes de realizar su compra, porcentaje que se mantiene estable respecto a 2024.

Las consultas con el personal de la tienda siguen siendo muy importantes manteniendo su segunda posición, aunque manteniéndose estables respecto al año anterior. Las consultas a los catálogos de las tiendas tanto físicas como online cobran más importancia y crecen 3 puntos, obteniendo un 20% de respuestas.

El resto de las categorías muestra datos por debajo del 20%, y con descensos respecto al año pasado.

Si analizamos los datos por tramos de edad, observamos como los consumidores entre los 45 y 54 años son los que más importancia le dan y los que más recurren al asesoramiento del personal de las tiendas con un 36% de menciones, 7 puntos porcentuales más que la media.
Los consumidores mayores de 55 años destacan en las consultas realizadas a los catálogos de las tiendas con un 28% de respuestas frente al 20% de la media.

INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

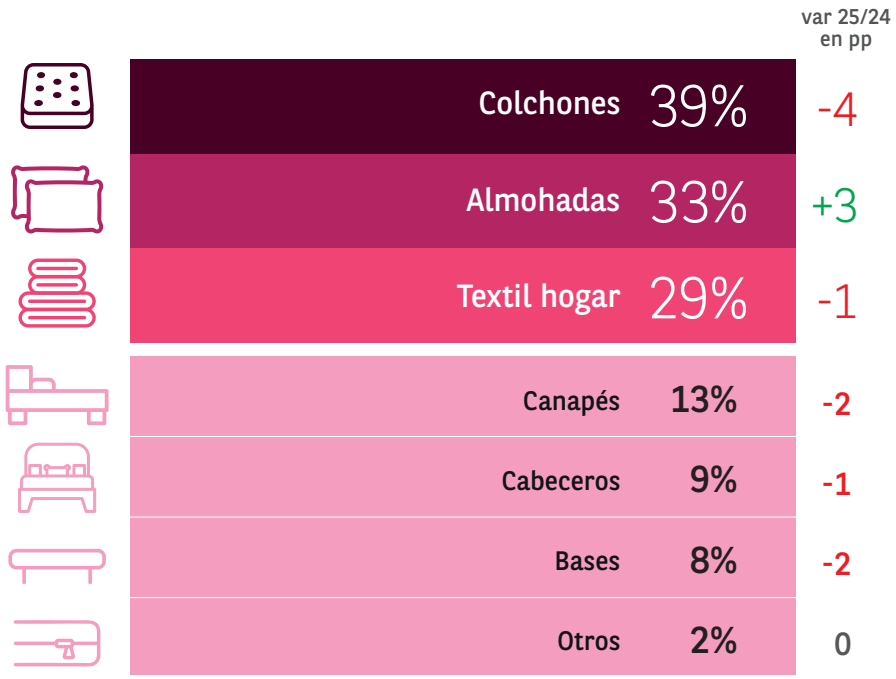
El 36% o

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

El 36% de los españoles encuestados declara su intención de comprar productos del sector descanso en los próximos 12 meses, manteniéndose estable respecto a 2024.

Aquellos consumidores con edades entre los 25 y 34 años son los que demandaran más productos de este sector durante el próximo año, con un 49% de menciones.

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



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

En lo que respecta a la intención de compra de elementos de descanso para los próximos 12 meses, las categorías más pretendidas son los colchones, las almohadas y el textil hogar, sólo la categoría de almohadas muestra un crecimiento respecto a lo declarado el año anterior.

Por edades, lo más significativo es que los consumidores mayores de 55 años destacan 8 puntos por encima de la media en su intención de adquirir colchones (48% vs 39% media).

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de tienda pretendes adquirir elementos de descanso en los próximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
Gran Superficie especializada	31%	-4
Grandes almacenes	28%	+2
Tienda mediana o grande de barrio	20%	+1
Por Internet / Online	20%	+2
Tienda pequeña de barrio	15%	-2
Outlet	9%	0
Hipermercado	9%	0
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	+2
Tiendas de segunda mano	1%	-2
Otro tipo de establecimiento	1%	0

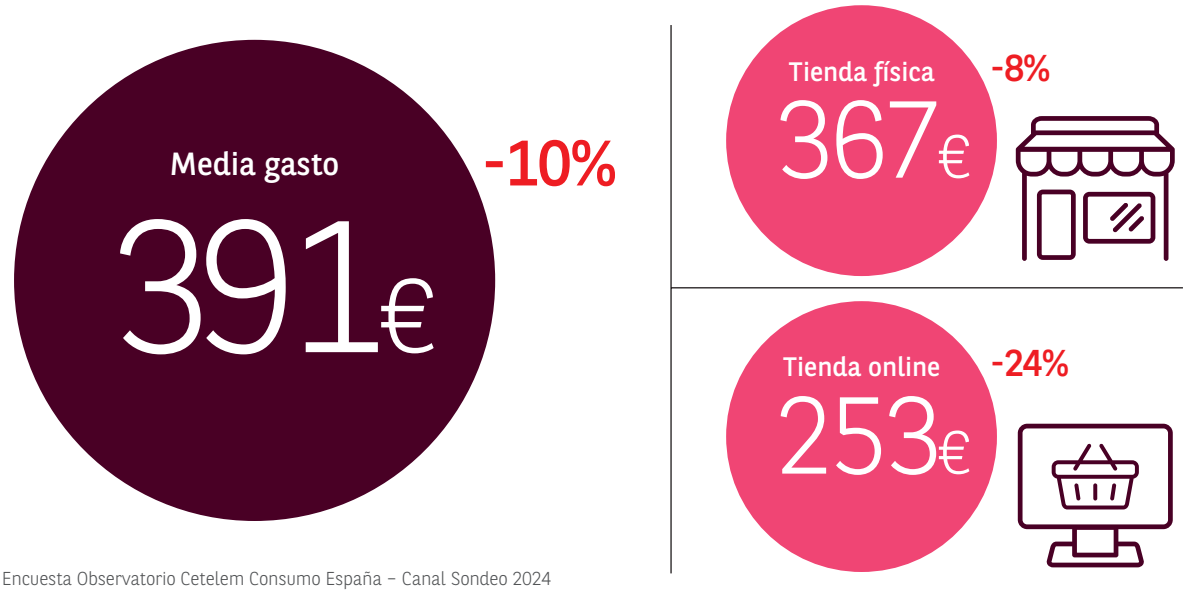
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Los canales de compra más mencionados por los consumidores que tienen intención de comprar algún tipo de elemento de descanso en los próximos 12 meses, son las grandes superficies especializadas con un 31% de menciones y un descenso de 4 puntos respecto al año anterior. Les siguen los grandes almacenes con un 22% (+2pp) y la tienda mediana o grande de barrio que con un 20% de respuestas y un aumento de 1 punto.

El canal online recupera fuerza con un crecimiento de 2 puntos y un 20% de respuestas obtenidas.

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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

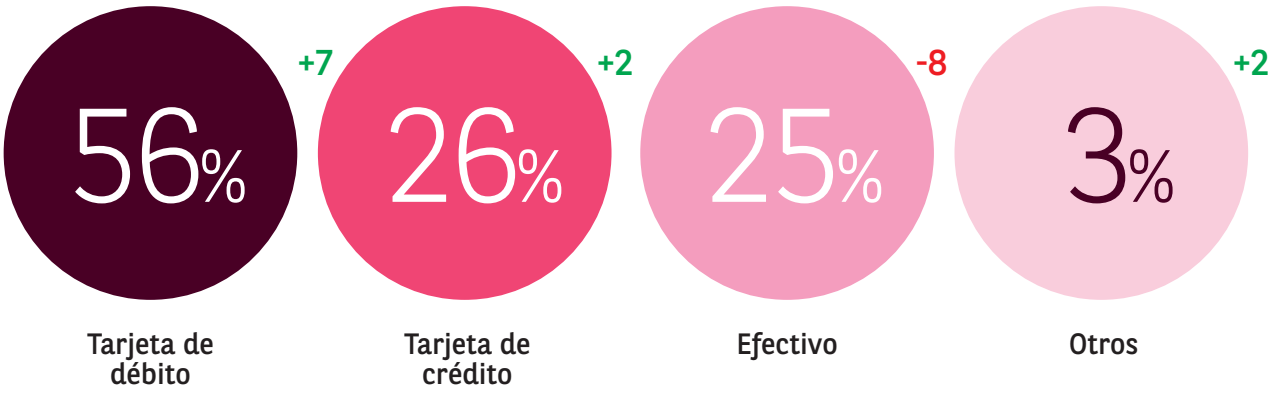


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Los consumidores que han declarado tener intención de comprar elementos de descanso en los próximos 12 meses gastaran de media unos 391€, lo que supone un descenso del 10% respecto a lo previsto el año pasado. Los que más desembolso realizarán serán los consumidores con edades entre los 45 y 54 años con una intención de gastar unos 462€, un 18% más que la media.

INTENCIÓN MEDIO DE PAGO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

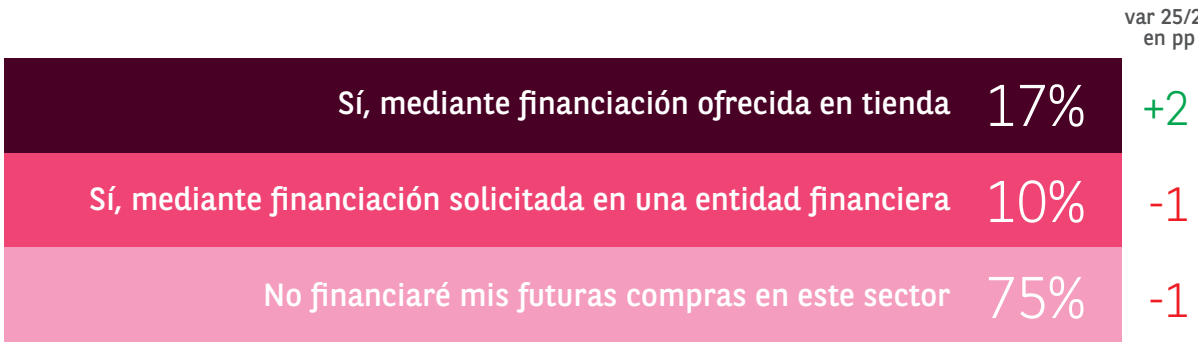
¿Cómo pagarás tu compra?
(% respuesta múltiple)



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

Más de la mitad de los consumidores que han declarado su intención de compra en este sector, tienen previsto utilizar la tarjeta de débito (+7pp). Por otro lado 3 de cada 10 de ellos se decantará por la tarjeta de crédito, uso que aumenta 2 puntos respecto a lo mencionado hace un año.

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



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

Sólo el 27% de consumidores que tiene previsto comprar productos de descanso en los próximos 12 meses optará por la financiación, siendo la más demandada la ofrecida en la tienda.

CONCLUSIONES DEL SECTOR ELEMENTOS DE DESCANSO

El **40%** **+2pp** de los encuestados ha comprado algún producto del sector descanso en los últimos 12 meses

gastando una media de **427€** **+17%**

El **36%** **+0pp** de los encuestados tiene intención de comprar productos del sector descanso en los próximos 12 meses

con la intención de gastar unos **391€** **-10%**

COMPRAS E INTENCIÓN DE COMPRA

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

COMPRA

		var 25/24 en pp
Almohadas	49%	0
Colchones	39%	+1
Textil hogar	30%	-2
Canapés	15%	+1
Bases	8%	-2
Cabeceros	7%	0

INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Almohadas	33%	+3
Colchones	39%	-4
Textil hogar	29%	-1
Canapés	13%	-2
Bases	8%	-2
Cabeceros	9%	-1

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)

Las grandes superficies y los grandes almacenes superan al canal online en las futuras compras.

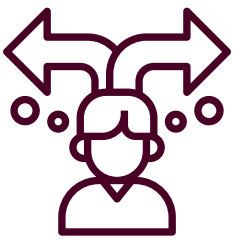
COMPRA

		var 25/24 en pp
Por Internet / Online	27%	+1
Gran Superficie especializada	22%	-1
Grandes almacenes	21%	-2
Tienda mediana o grande de barrio	18%	0
Tienda pequeña de barrio	14%	+1
Hipermercado	13%	-2
Outlet	11%	+1
Tienda pequeña en Centro Comercial	10%	+2
Tiendas de segunda mano	3%	-1

INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Gran Superficie especializada	31%	-4
Grandes almacenes	28%	+1
Tienda mediana o grande de barrio	20%	+1
Por Internet / Online	20%	+2
Tienda pequeña de barrio	15%	-1
Outlet	9%	-1
Hipermercado	9%	0
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	+3
Tiendas de segunda mano	1%	-2

Principales motivos para elegir el tipo de tienda



		var 25/24 en pp
Precio	66%	0
Calidad del producto	45%	-2
Variedad de productos	32%	-4
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	27%	0
Servicio de entrega	24%	+3

Y DEL 27% QUE HA COMPRADO ONLINE...

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

COMPRA

		var 25/24 en pp
Web de la tienda	41%	+6
Marketplace	39%	-1
Web fabricante marca	15%	-3
A traves de la app	13%	-1
Web compras colectivas	5%	0
Web de segunda mano	4%	0
Redes sociales	2%	-2

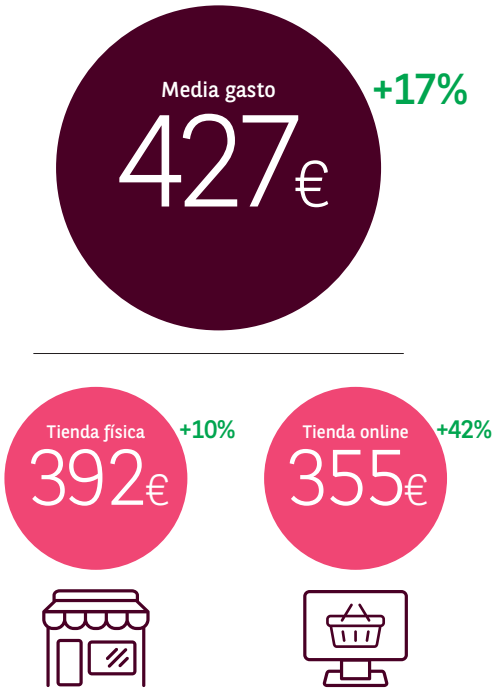
INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Marketplace	47%	-1
Web de la tienda	46%	+4
Web fabricante marca	31%	-1
A traves de la app	12%	-3
Web de segunda mano	5%	0
Web compras colectivas	4%	+1
Redes sociales	2%	-1

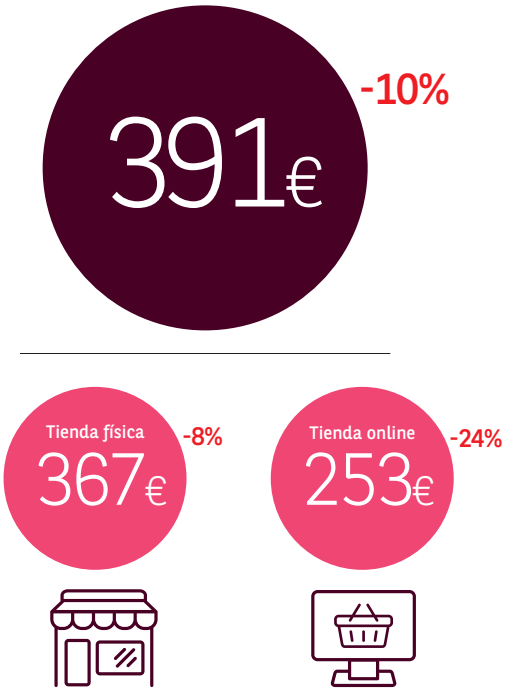
GASTO MEDIO

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

GASTO 2025



INTENCIÓN DE GASTO 2026



CONSUMO ESPAÑA 2025

SECTOR COCINA

SECTOR MUEBLES DE COCINA

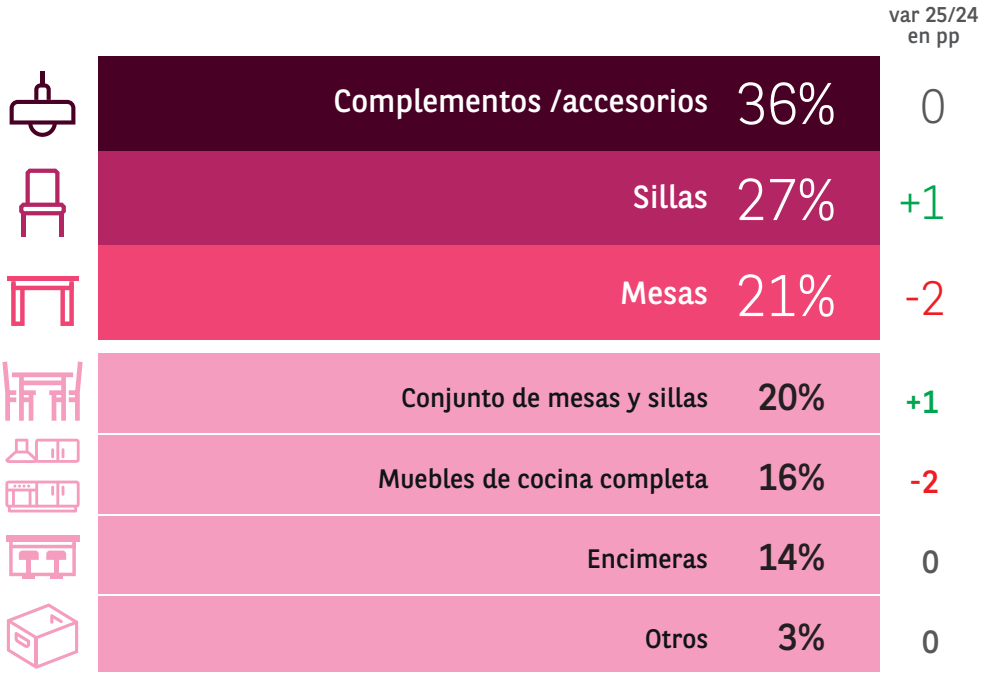
El 25% +1

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

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

TIPO DE PRODUCTO COMPRADO

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



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

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

Si segmentamos por edades respecto al top 3 de categorías más compradas, lo más reseñable es que en la compra de complementos y accesorios destacan, 3 puntos por encima de la media, los consumidores mayores de 55 años, con un 39% de menciones.

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

CANAL DE COMPRA

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

		var 25/24 en pp
Gran Superficie especializada	29%	-5
Por Internet/online	22%	-6
Grandes almacenes	22%	+3
Tienda pequeña de barrio	16%	+6
Tienda mediana o grande de barrio	15%	+1
Outlet	11%	-2
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	0
Hipermercado	8%	-3
Tiendas de segunda mano	6%	-2
Otro tipo de establecimiento	3%	0

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

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

Las tiendas online siguen ocupando la segunda posición en el ranking con un 22% de respuestas, aunque también muestran una importante bajada de 6 puntos. Los grandes almacenes, en cambio, aumentan 3 puntos hasta el 22% de menciones.

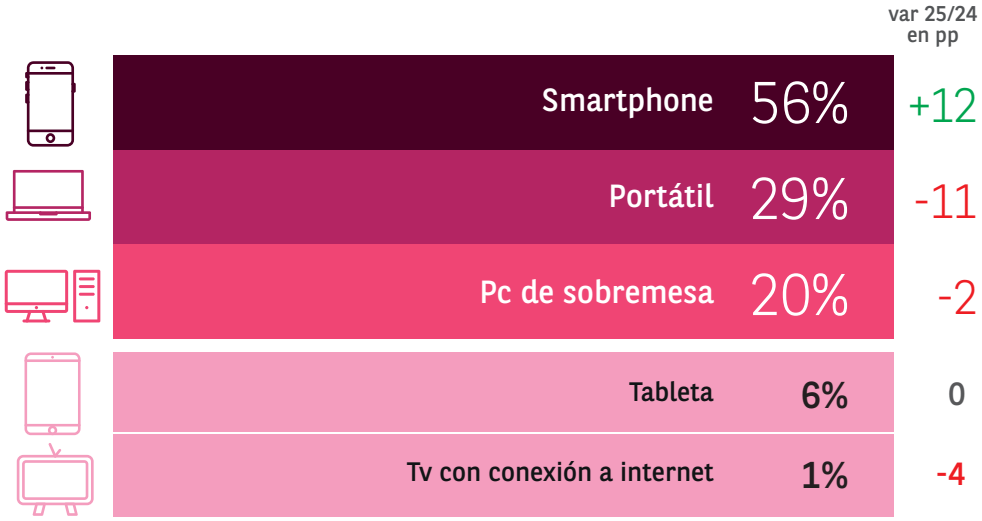
El resto de los canales muestran porcentajes por debajo del 20%, pero es importante destacar el fuerte crecimiento de 6 puntos de las compras realizadas en las tiendas pequeñas de barrio.

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

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

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

¿Desde qué dispositivo has realizado 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

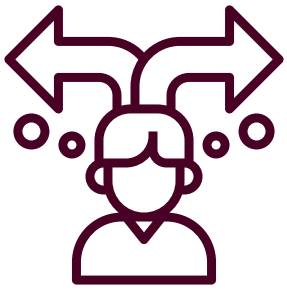
Las páginas web de las tiendas y los Marketplace son los claros favoritos entre aquellos consumidores que ha optado por realizar compras online del sector cocina, el resto de las opciones muestra porcentajes muy inferiores. Destacan las web del fabricante con un aumento de 9 puntos.

Los consumidores con edades entre 45 y 54 años son los que más se decantan por realizar sus compras en las webs de las tiendas con un 46% de menciones frente al 34% de la media. En el caso de los Marketplace son los mayores de 55 años (58% vs 34% media).

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

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?
GLOBAL MOTIVOS
(% respuesta múltiple)



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

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

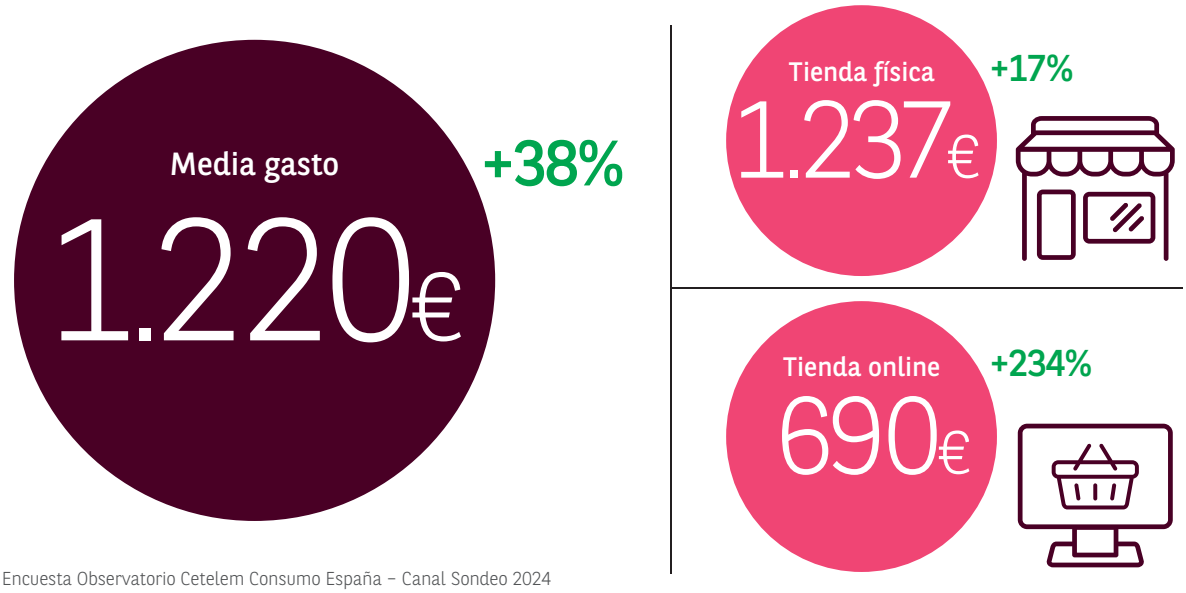
El precio, con un 62% de menciones, tal y como ocurría el año pasado, es lo que más influye en los compradores del sector cocina a la hora de decidirse por la tienda donde realizar su compra. Los consumidores mayores de 55 años son los que más importancia le dan a esta variable (67%)

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

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

GASTO MEDIO

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



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

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

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

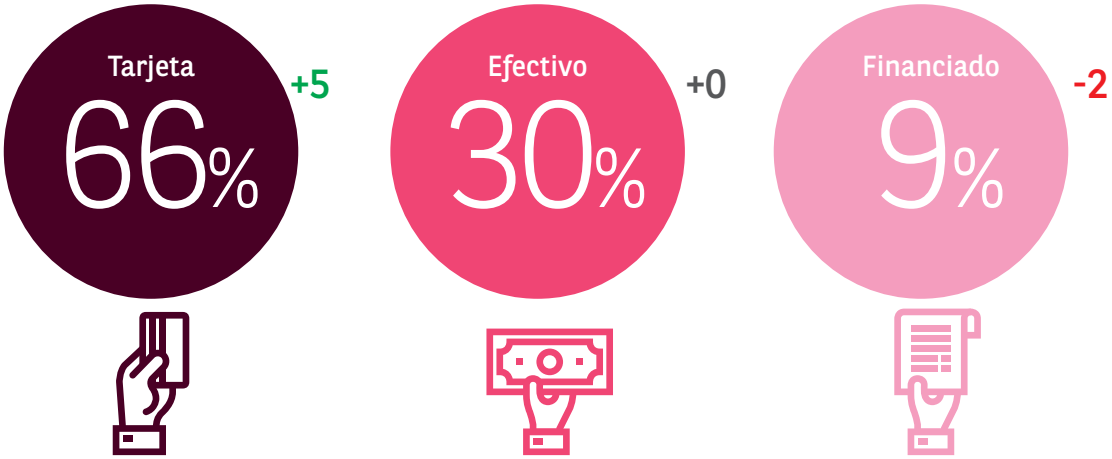
Y, ¿cuál es el importe específico que has gastado en los muebles de cocina / complementos / accesorios adquiridos en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)

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

Las 3 categorías donde más han gastado los consumidores españoles han vuelto a ser en muebles de cocina completa (5.582€), encimeras (1.171€) y conjunto de mesas y sillas (442€). Es importante señalar que todos los gastos medios declarados aumentan respecto a 2024.

MEDIO DE PAGO

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



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

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

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

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

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

FUENTES DE INFORMACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

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

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

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

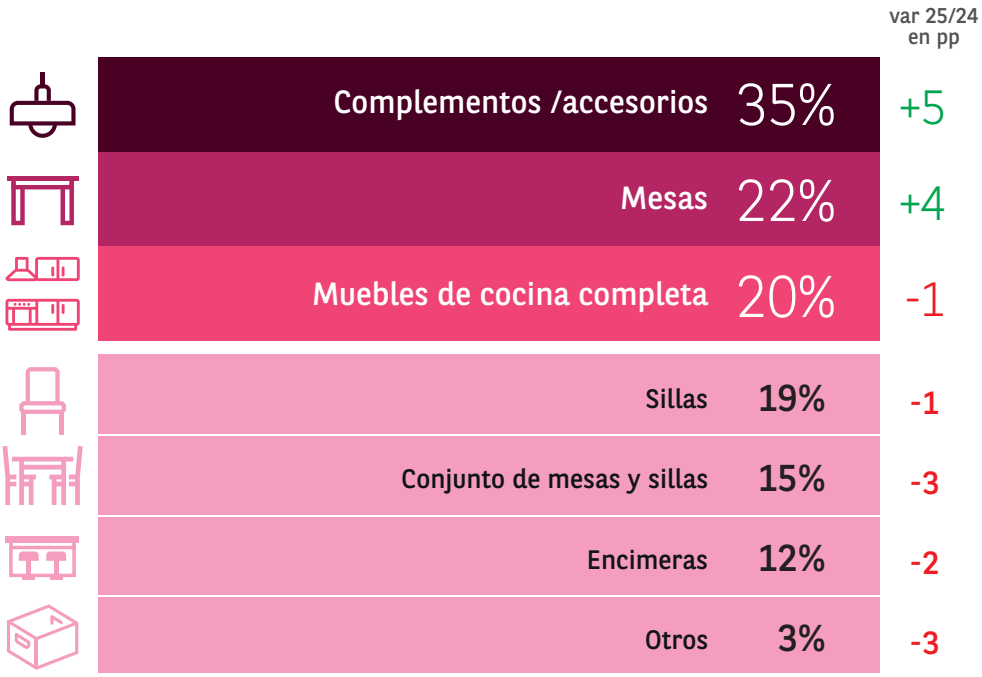
Para la compra de productos del sector muebles de cocina, observamos cómo el 28% de los consumidores declaran no haber realizado consultas previas, mostrando un descenso de 2 puntos respecto a 2024. La importancia de la consulta con el personal de la tienda continúa en aumento y vuelve a estar en segundo lugar con un 27% de menciones y un crecimiento de 3 puntos respecto a 2024. El top 3 lo cierran aquellos que consultan el catálogo (on/off) de la tienda con un 22% de respuestas.

INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

El **24% +0**

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

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

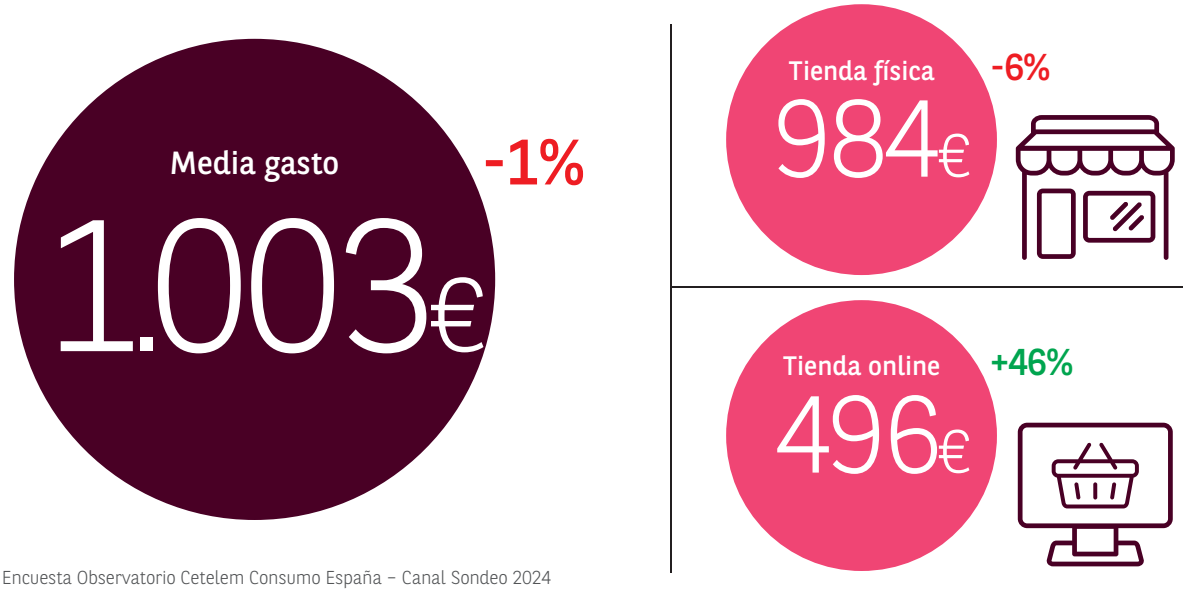


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Entre aquellos consumidores que han declarado tener intención de comprar muebles de cocina y accesorios en los próximos 12 meses, los complementos y accesorios son los más pretendidos con un 35% de menciones. Las siguientes categorías más demandadas serán las mesas y los muebles de cocina completa con un 22% y un 20% de menciones respectivamente y con crecimientos de 4 puntos en el caso de las mesas.

INTENCIÓN GASTO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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



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

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

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

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONCLUSIONES DEL SECTOR MUEBLES DE COCINA

El **25%** **+1pp** de los encuestados ha comprado algún producto del sector muebles de cocina en los últimos 12 meses

gastando una media de **1.220€** **+38%**

El **24%** de los encuestados tiene intención de comprar productos del sector muebles de cocina en los próximos 12 meses

con la intención de gastar unos **1.003€** **-1%**

COMPRAS E INTENCIÓN DE COMPRA

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

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

COMPRA

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

INTENCIÓN

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

CANAL DE COMPRA

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

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

COMPRA

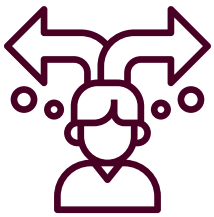
		var 25/24 en pp
Gran Superficie especializada	29%	-5
Por Internet/online	22%	-6
Grandes almacenes	22%	+3
Tienda pequeña de barrio	16%	+6
Tienda mediana o grande de barrio	15%	+1
Outlet	11%	-2
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	0
Hipermercado	8%	-3
Tiendas de segunda mano	6%	-2
Otro tipo de establecimiento	3%	0

INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Gran Superficie especializada	33%	-6
Por Internet/online	23%	+3
Grandes almacenes	23%	-1
Outlet	12%	-1
Tienda mediana o grande de barrio	12%	-1
Hipermercado	12%	+2
Tienda pequeña en Centro Comercial	10%	+1
Tienda pequeña de barrio	9%	+1
Tiendas de segunda mano	4%	0
Otro tipo de establecimiento	2%	0

Principales motivos para elegir el tipo de tienda

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



		var 25/24 en pp
Precio	62%	0
Calidad del producto	34%	0
Variedad de productos	32%	-6
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	26%	-3
Atención de vendedores	21%	+7

Y DEL 22% QUE HA COMPRADO ONLINE...

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

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

COMPRA

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

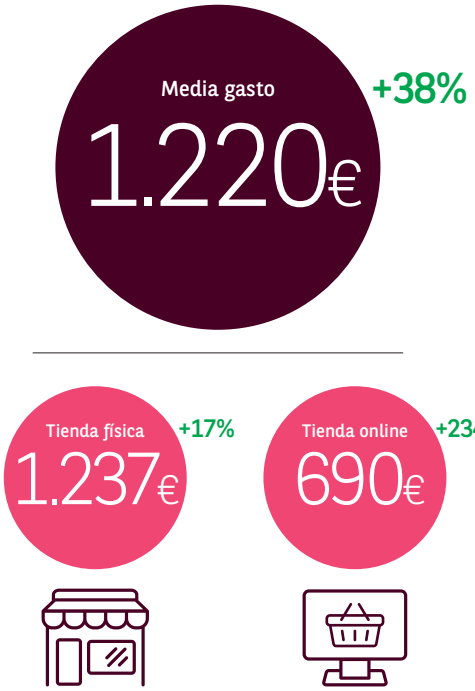
INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Web de la tienda	51%	+2
Marketplace	49%	-2
Web fabricante marca	28%	+6
A traves de la app	20%	+6
Web compras colectivas	8%	-4
Web de segunda mano	8%	-7
Redes sociales	6%	+2

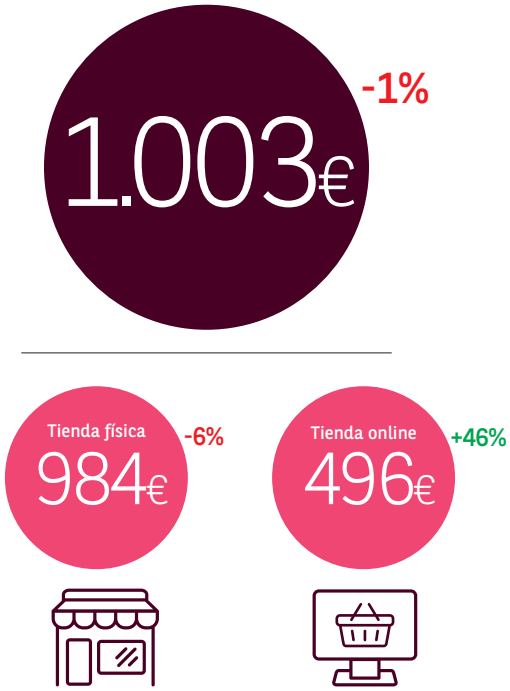
GASTO MEDIO

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

GASTO 2025



INTENCIÓN DE GASTO 2026



CONSUMO ESPAÑA 2025

SECTOR ELECTRO Y TECNOLOGÍA

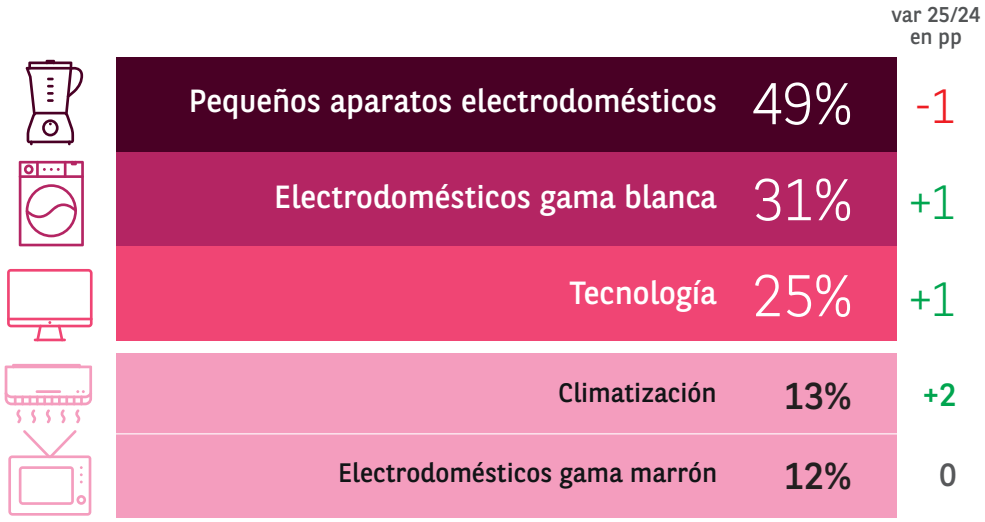
SECTOR ELECTRODOMÉSTICOS Y TECNOLOGÍA

El **66%** **+3**

de los encuestados ha comprado productos del sector electrodomésticos/tecnología en los últimos 12 meses.

TIPO DE PRODUCTO COMPRADO

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



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

En lo que respecta a las categorías de electrodomésticos/tecnología adquiridas por los consumidores durante el último año, los pequeños aparatos electrodomésticos (PAE) vuelven a ser los más demandados con un 49% de menciones. Le siguen los electrodomésticos de gama blanca con un 31% de menciones (30% en 2024) y los productos informáticos con un 25% de menciones que aumentan un punto respecto al año anterior.

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)

		var 25/24 en pp
Por Internet/online	41%	0
Gran Superficie especializada	20%	+2
Grandes almacenes	18%	-2
Hipermercado	16%	+1
Tienda mediana o grande de barrio	10%	0
Tienda pequeña de barrio	9%	-1
Tienda pequeña en Centro Comercial	7%	+1
Outlet	5%	-1
Tiendas de segunda mano	4%	+1
Otro tipo de establecimiento	2%	0

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 electrodomésticos y tecnología en general, este año volvemos a encontrar en el primer lugar a las tiendas online con un 41% de menciones, mismo porcentaje que en 2024. Las grandes superficies especializadas suben al segundo lugar con un 20% (2 puntos más que en 2024) y los grandes almacenes pasan al tercer lugar con un 18% (2 puntos menos que en 2024). Entre el resto de canales destacan los hipermercados, las tiendas pequeñas de centros comerciales y las tiendas de segunda mano con subidas de un punto porcentual.

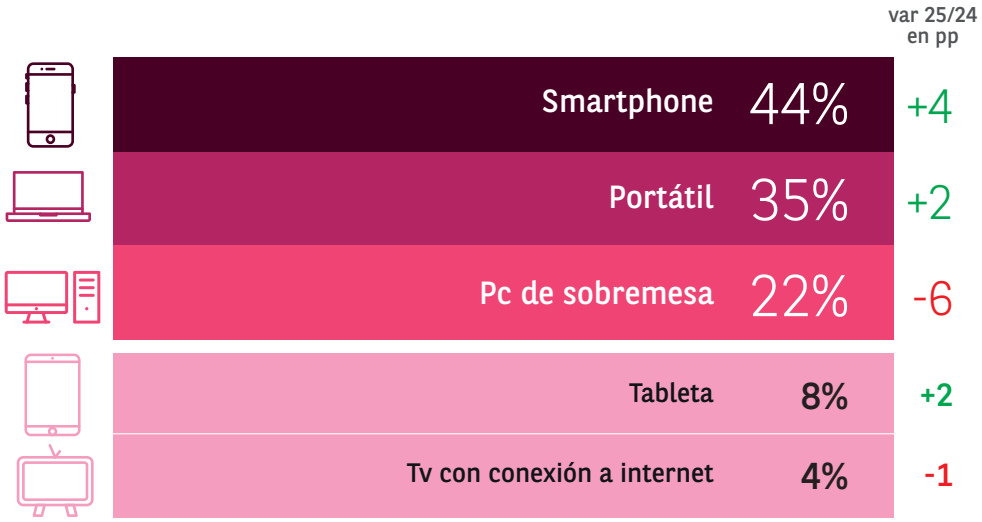
¿Dónde compró los productos online de este sector?
(% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
Marketplace (Amazon, T-mart, etc...)	47%	-1
Web de la tienda	34%	+2
Web fabricante marca	15%	-1
A través de la app	14%	+1
Web compras colectivas (Groupon, Offerum, etc...)	3%	-1
Web de segunda mano (eBay, etc...)	2%	-1
Redes sociales	1%	-1
Otras	1%	0

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

Dentro de ese 41% que ha comprado online sus productos de este sector, hemos querido analizar en que 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 47%, seguidos de las webs de las tiendas y las del fabricante o marca con un 34% y un 15% respectivamente. También hay que destacar que las compras a través de apps siguen creciendo aunque a un ritmo menor que el año anterior.

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

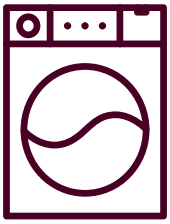


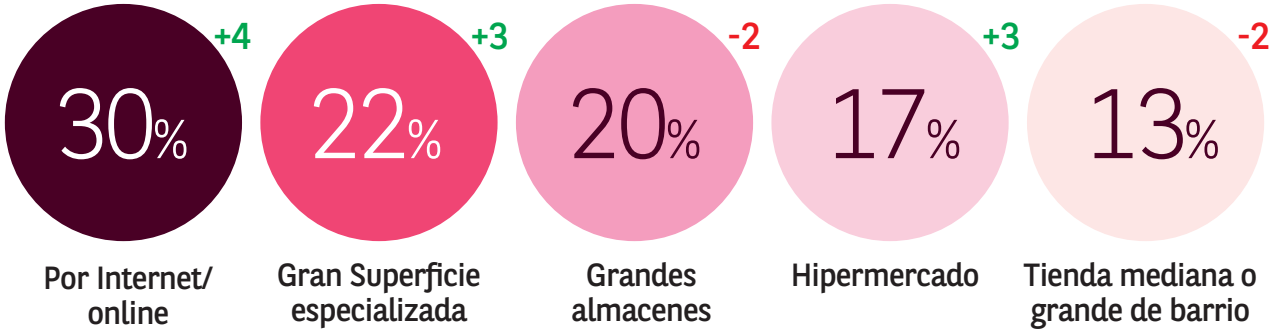
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En cuanto a los dispositivos utilizados para realizar sus compras, los smartphones vuelven a encontrarse en primer lugar con un 44% de menciones y creciendo 4 puntos.

Cierran el top 3 las compras a través de ordenadores portátiles y PCs de sobremesa.

GAMA BLANCA
(% respuesta múltiple)



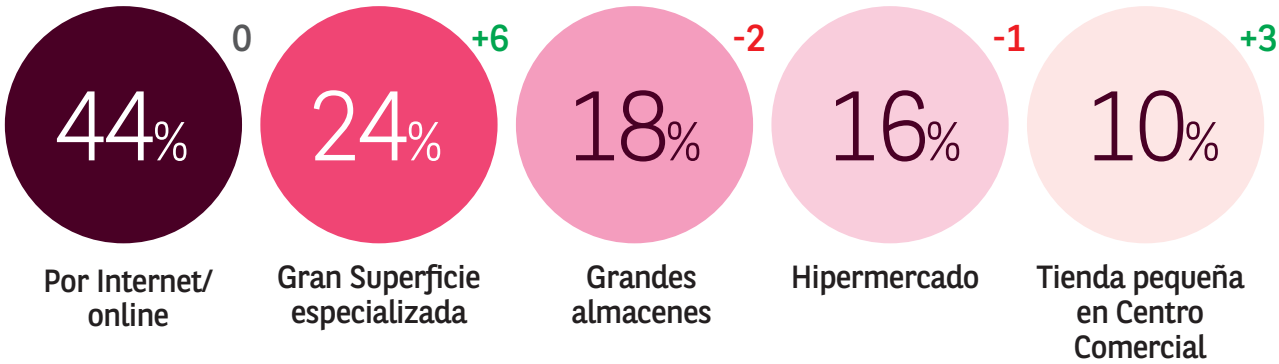


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Analizando el canal de compra según la categoría comprada, aquellos que han comprado gama blanca, este año lo han hecho principalmente en la tienda online (30%) y en grandes superficies especializadas (22%), creciendo en 4 y 3 puntos respectivamente. En cambio, las compras en grandes almacenes bajan del 22% en 2024 al 20% en 2025.

GAMA MARRÓN
(% respuesta múltiple)

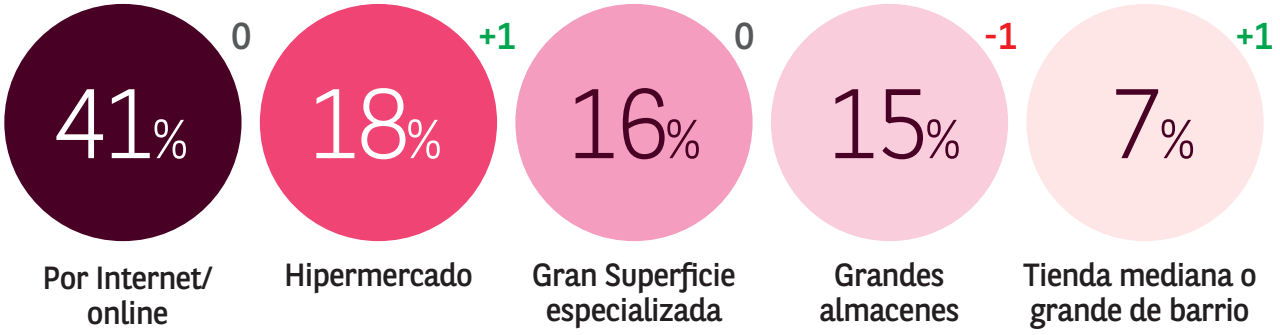


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Para los electrodomésticos de gama marrón, el top 3 lo forman, en primer lugar, la tienda online con un 44%, seguidas por las grandes superficies especializadas (que crecen en 6 puntos) y los grandes almacenes.

PAE
(% respuesta múltiple)

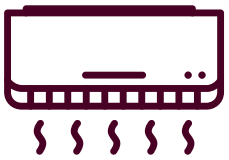


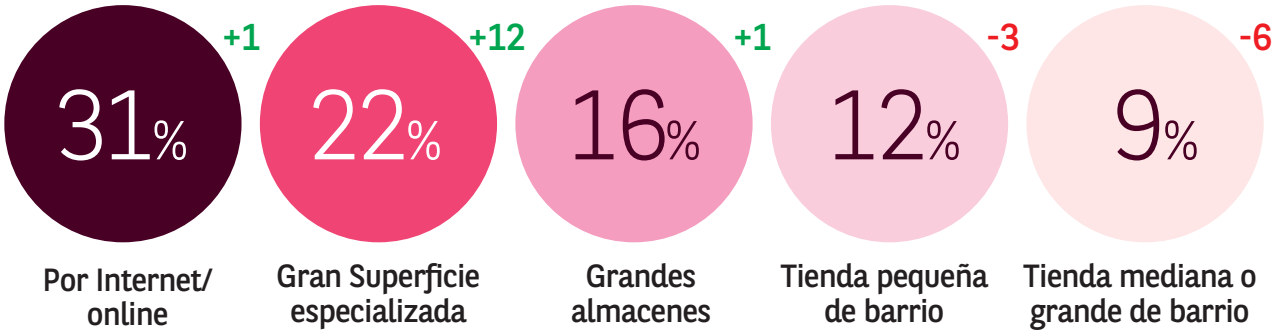
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Para los PAE, en primer lugar, vuelve a estar la tienda online con un 41% de menciones tal y como sucedía el año anterior. Le siguen las compras realizadas en los hipermercados y grandes almacenes con un 18% y un 16% respectivamente.

CLIMATIZACIÓN
(% respuesta múltiple)



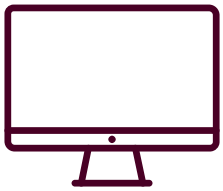


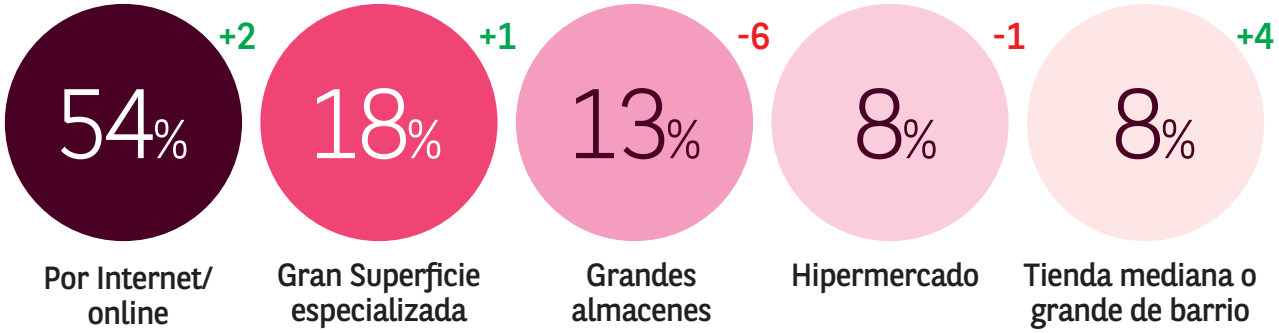
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

En el caso de los productos de climatización, la tienda online continúa en el primer puesto y vuelve a crecer, aunque de forma más moderada, respecto al año anterior. El 22% los ha adquirido en grandes superficies especializadas, y en este caso, el crecimiento si es muy significativo, aumentando 12 puntos porcentuales.

TECNOLOGÍA
(% respuesta múltiple)





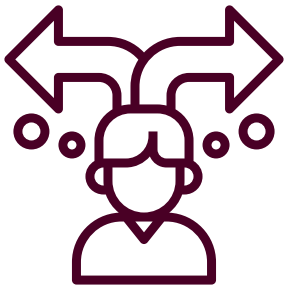
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Para los productos de tecnología, en primer lugar y destacando claramente sobre el resto de canales, volvemos a encontrar la tienda online (54%) que presenta un aumento de 2 puntos respecto a 2024. Las grandes superficies especializadas y los grandes almacenes con un 18% y un 13% de menciones respectivamente, ocupan el segundo y tercer lugar en el ranking. El resto de tiendas se encuentra por debajo del 10%.

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)



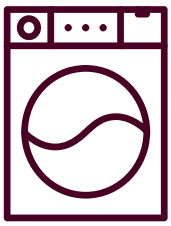
		var 25/24 en pp
Precio	66%	-2
Calidad del producto	34%	+3
Variedad de productos	34%	+2
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	33%	+1
Servicio de entrega	26%	-1
Facilidad de pago	19%	+1
Atención de vendedores	15%	-2
Servicio postventa	11%	-1
Ventajas por fidelidad cliente	9%	0
Web propia con catálogo y posibilidades de comprar	8%	+1
Personalización del producto	5%	0
Planes Renove	3%	-1
Otros motivos	2%	+1

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

En general, a la hora de comprar electrodomésticos, con independencia del tipo de tienda elegido, el precio es el principal motivo por el que se guían los consumidores.

Otras variables importantes son la variedad de productos (32%) y la calidad (32%), aumentando en 2 y 3 puntos respectivamente.

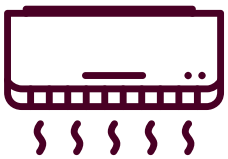
¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?
(% respuesta múltiple)



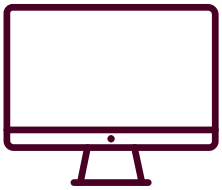
	2025	var 25/24 en pp
Electrodomésticos gama blanca		
Precio	61%	+2
Servicio de entrega	33%	-4
Calidad del producto	30%	+4

Electrodomésticos gama marrón		
Precio	68%	0
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	33%	+10
Calidad del producto	33%	+13

Pequeños aparatos electrodomésticos (PAE)		
Precio	67%	-4
Variedad de productos	35%	+3
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	31%	0



Climatización		
Precio	60%	+5
Variedad de productos	33%	+11
Calidad del producto	28	+3



Tecnología (productos informáticos)		
Precio	62%	-6
Calidad del producto	33%	+5
Variedad de productos	30%	0

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

En el caso concreto de la compra de productos de Gama Blanca, el precio también es el motivo principal para elegir la tienda con un 61% de menciones aumentando un punto respecto a 2024. El servicio de entrega y la calidad del producto son los siguientes más mencionados por los consumidores.

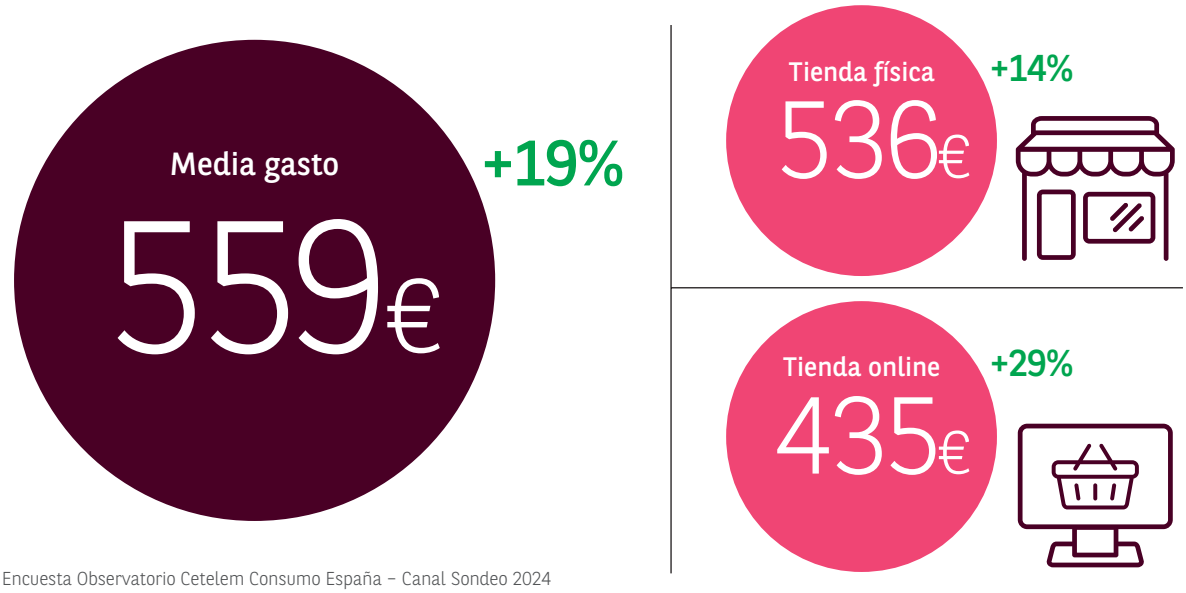
A la hora de comprar gama marrón, el precio, la calidad del producto y la rapidez y comodidad en el proceso de compra, son los motivos más determinantes a la hora de elegir dónde comprar.

El precio vuelve a ser también la variable más importante a la hora de adquirir PAE, seguido de la variedad de productos y la rapidez y comodidad en el proceso de compra, tal y como ocurría en 2024.

Tanto para los productos de climatización, como para los productos de tecnología informática, el precio, la variedad y la calidad del producto, forman el top 3 de motivos más determinantes.

GASTO MEDIO

Y, ¿cuánto te has gastado en los electrodomésticos / tecnología que has adquirido en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)



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

El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de electrodoméstico o tecnología en los últimos 12 meses es de 559 euros, un 19% más respecto al gasto medio de 2024, en el que se gastaron 470 euros de media.

Si desglosamos entre canal online y offline, vemos como en tienda física el gasto aumenta un 14% alcanzando la cifra media de 536€. El gasto en el canal online aumenta un 29% hasta los 435€.

En concreto, ¿cuál es el importe específico que has gastado en los electrodomésticos adquiridos en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)

		var 25/24 en %
Electrodomésticos gama blanca	743€	+16%
Climatización	614€	-2%
Electrodomésticos gama marrón	441€	+14%
Tecnología (producots informáticos)	432€	+9%
Pequeños aparatos electrodomésticos (PAE)	165€	+15%

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 gama blanca (743€) y climatización (614€). Aumentan los gastos medios en la mayoría de categorías, y tan solo desciende ligeramente en los productos de climatización, cayendo en un 2%.

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 %)
Gama blanca	Tienda física	**743 €**	**+19%**
	Online	**603 €**	**+12%**
Gama marrón	Tienda física	**410 €**	**+21%**
	Online	**381 €**	**+12%**
PAE	Tienda física	**151 €**	**+15%**
	Online	**154 €**	**+12%**
Climatización	Tienda física	**648 €**	**-16%**
	Online	**452 €**	**+69%**
Tecnología	Tienda física	**388 €**	**+1%**
	Online	**384 €**	**+19%**

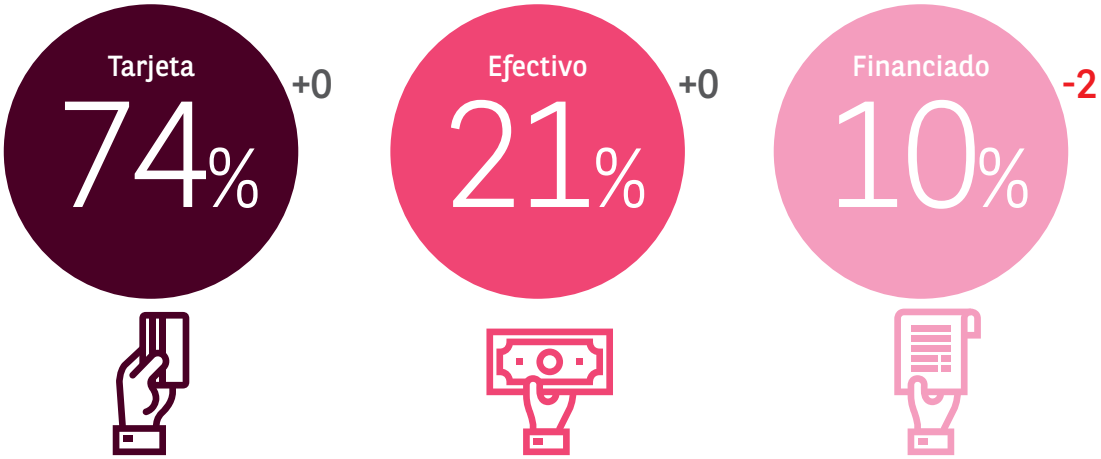
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Si diferenciamos entre gasto online y en tienda física, el gasto medio en tienda online aumenta para todas las categorías, destacando en tecnología y climatización con un aumento del 19% y del 69% respectivamente.

En tienda física, el gasto medio también aumenta en todas las categorías excepto en climatización, destacando por encima del resto el +21% en gama marrón.

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 electrodomésticos/tecnología, el pago con tarjeta es el elegido nuevamente por los consumidores en primer lugar con un 74% de menciones, le sigue el pago en efectivo, con un 21%.

El 10% declara haber financiado su compra de electrodomésticos y/o tecnología descendiendo este porcentaje en 2 puntos porcentuales. Entre los encuestados que han respondido que financiaron su compra de productos del sector electro, un 79% declara haberlo hecho mediante la financiación ofrecida en la tienda donde compró, 4 puntos menos que el año anterior.

De los que han respondido que pagaron con tarjeta, un 66% declara haberlo hecho mediante tarjeta de débito. Por detrás encontramos a los consumidores que utilizaron su tarjeta de crédito con un 34%, dato que desciende en un punto porcentual.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR ELECTRODOMÉSTICOS/ TECNOLOGÍA

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
Consultas en páginas web especializadas	26%	-3
No he realizado consultas previas	25%	+1
Consulta con el personal/vendedor de tienda	25%	+1
Consulta en el catálogo (on/off) de la tienda	22%	-1
Consultas en foros de Internet	18%	0
Recomendación de amigo, familiar o conocido	16%	+2

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

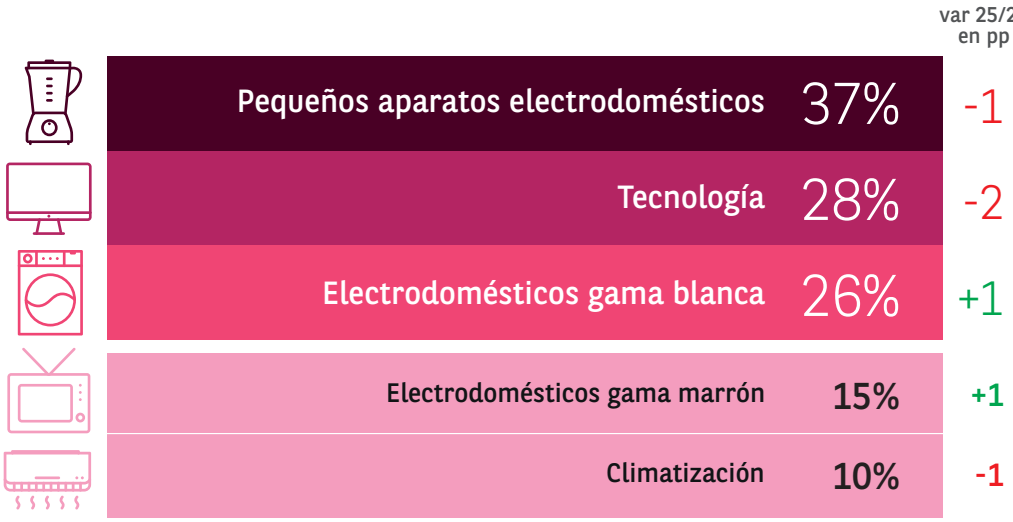
Para la compra de productos de este sector, observamos cómo el 26% de los españoles encuestados asegura consultar antes en páginas web especializadas (29% en 2024). Los que consultan con el personal de la tienda son el 25% y los que consultan en catálogo de la tienda tanto online como offline cierran el top 3 con un 22% de menciones.

INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

El **54%** **+1**

de los encuestados tiene intención de comprar productos del sector electrodomésticos/tecnología en los próximos 12 meses.

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

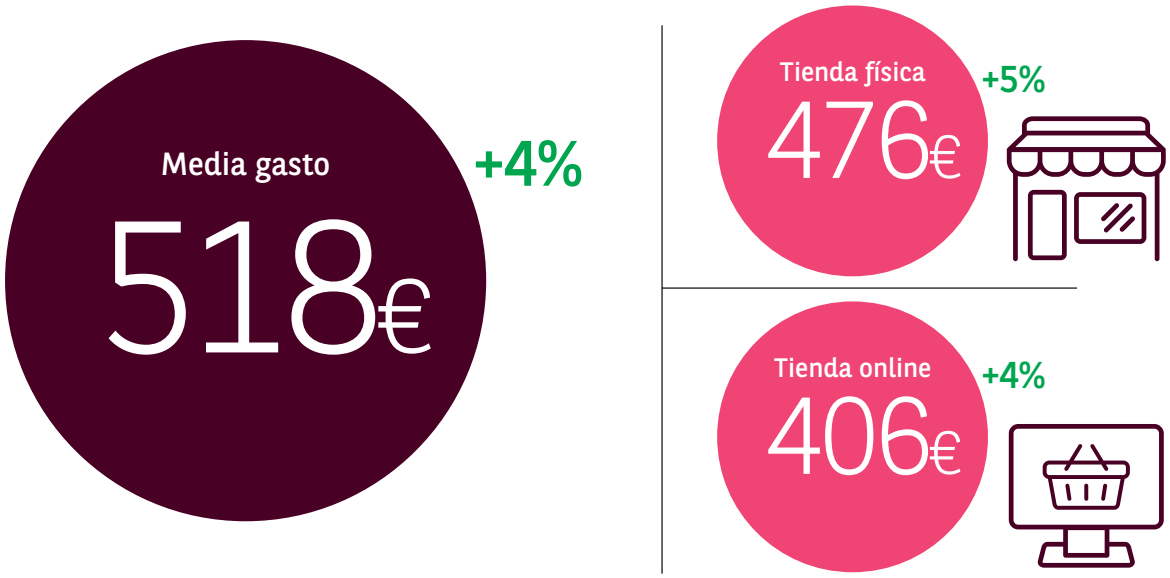


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

De cara a los próximos 12 meses, el top 3 de productos que presentan una mayor intención de compra estaría formado por los PAE con un 37%, los productos de tecnología informática con un 28% y los electrodomésticos de gama blanca con un 26%. Tan solo aumenta la intención de compra de los productos de gama blanca y gama marrón.

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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



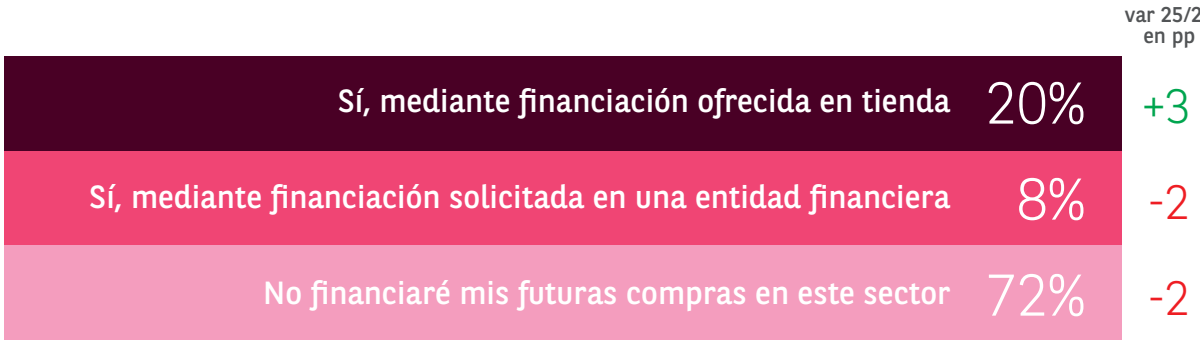
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Los encuestados prevén gastar una media de 518€ en sus compras de este sector, aumentando en un 4% el gasto previsto respecto a las intenciones mostradas el año anterior.

Si diferenciamos entre gasto online y en tienda física, la intención de gasto en tienda física asciende hasta los 476€ y en tiendas online a 406€.

INTENCIÓN FINANCIACIÓN EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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

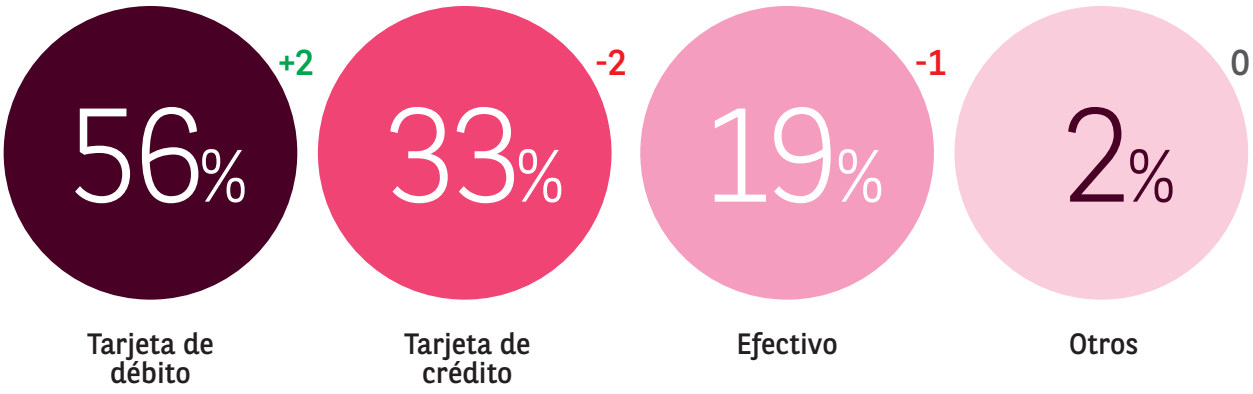


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En cuanto a la financiación en futuras compras, el 72% de los encuestados no tiene intención de financiar sus compras de este sector (-2 punto respecto al año anterior). Los consumidores que sí lo harán mediante la financiación ofrecida en tienda son el 20%, mostrando un aumento de 3 puntos respecto al año anterior.

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

Centrándonos en cómo pagarán los españoles sus futuras compras de este sector, el 56% de los encuestados elegirá la tarjeta de débito para sus compras de este sector, seguidos del 33% que pretende usar la tarjeta de crédito y del 19% que pagará en efectivo. Tan solo aumenta la intención de pago mediante tarjeta de débito en 2 puntos porcentuales.

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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

		var 25/24 en pp
Por Internet / Online	37%	+2
Gran Superficie especializada	27%	-4
Grandes alamacenes	23%	-2
Hipermercado	14%	+1
Tienda mediana o grande de barrio	11%	+1
Tienda pequeña en Centro Comercial	8%	+1
Tienda pequeña de barrio	8%	+2
Outlet	7%	-2
Tiendas de segunda mano	4%	+1
Otro tipo de establecimiento	1%	0

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

Por último, observamos el canal de compra que pretenden utilizar los españoles en el próximo año. El 37% de los encuestados elegirá la tienda online para sus compras de este sector, seguidos del 27% que pretende realizarlas en grandes superficies especializadas (descendiendo en 4 puntos respecto al año anterior) y del 23% que pretende realizarlas en grandes almacenes.

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

		var 25/24 en pp
Marketplace	56	0
Web de la tienda	40	-4
Web fabricante marca	25	+1
A través de la app	13	+1
Web de segunda mano	6	-1
Redes sociales	5	+1
Web compras colectivas	4	-1
Otras	1	0

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

Dentro del 37% que pretende comprar online, encontramos un 56% que lo hará a través de marketplaces, manteniendo el mismo porcentaje de intención que el año anterior. Cierran el top 3 las webs de las tiendas y las del fabricante o marca con un 40% y un 25% respectivamente.

CONCLUSIONES DEL SECTOR ELECTRODOMÉSTICOS/ TECNOLOGÍA

El **66%** **+3pp** de los consumidores encuestados ha comprado algún producto del sector electro en los últimos 12 meses,

gastando una media de **559€** **+19%**

El **54%** **+1pp** de los encuestados tiene intención de comprar productos del sector electro en los próximos 12 meses

con la intención de gastar unos **518€** **+4%**

COMPRAS E INTENCIÓN DE COMPRA

¿Qué tipo de producto del sector electro has comprado en los últimos 12 meses y qué tipo tienes intención de comprar en los proximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)

COMPRA

		var 25/24 en pp
Pequeños aparatos electrodomésticos	49%	-1
Electrodomésticos gama blanca	31%	+1
Tecnología	25%	+1
Climatización	12%	0
Electrodomésticos gama marrón	13%	0

INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Pequeños aparatos electrodomésticos	37%	-1
Tecnología	28%	-2
Electrodomésticos gama blanca	26%	0
Electrodomésticos gama marrón	15%	+1
Climatización	10%	-1

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)

Las compras online en 2024, crecen y destacan muy por encima de las realizadas en tiendas físicas, aunque se observa cierta ralentización de cara a las intenciones para 2025.

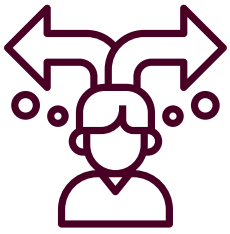
COMPRA

		var 25/24 en pp
Por Internet/online	41%	0
Gran Superficie especializada	20%	+2
Grandes almacenes	18%	-2
Hipermercado	16%	+1
Tienda mediana o grande de barrio	10%	0
Tienda pequeña de barrio	9%	-1
Tienda pequeña en Centro Comercial	7%	+1
Outlet	5%	-2
Tiendas de segunda mano	4%	+1

INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Por Internet / Online	37%	+2
Gran Superficie especializada	27%	-4
Grandes almacenes	23%	-2
Hipermercado	14%	+1
Tienda mediana o grande de barrio	11%	+1
Tienda pequeña en Centro Comercial	8%	+1
Tienda pequeña de barrio	8%	+2
Outlet	7%	-2
Tiendas de segunda mano	4%	+1

Principales motivos para elegir el tipo de tienda



		var 25/24 en pp
Precio	66%	-3
Calidad del producto	34%	+3
Variedad de productos	34%	+2
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	33%	+1
Servicio de entrega	26%	0

Y DEL 41% 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	47%	-1
Web de la tienda	34%	+2
Web fabricante marca	15%	-2
A través de la app	14%	+1
Web compras colectivas	3%	-1
Web de segunda mano	2%	-1
Redes sociales	1%	-1

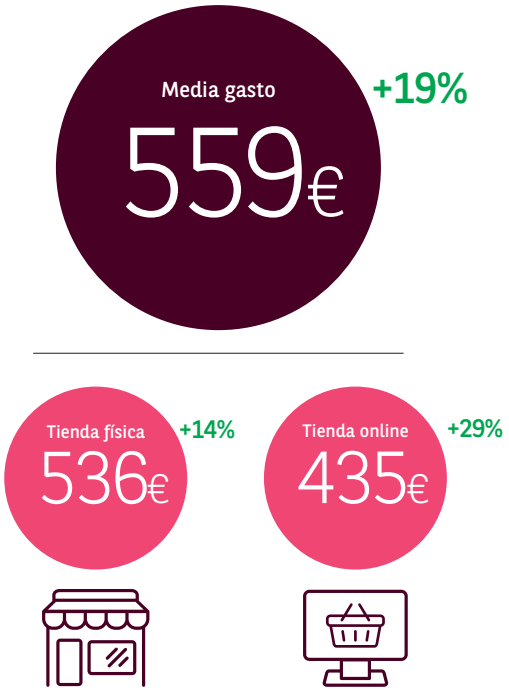
INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Marketplace	56%	0
Web de la tienda	40%	-4
Web fabricante marca	25%	+1
A través de la app	13%	+1
Web de segunda mano	6%	-1
Redes sociales	5%	+2
Web compras colectivas	4%	-1

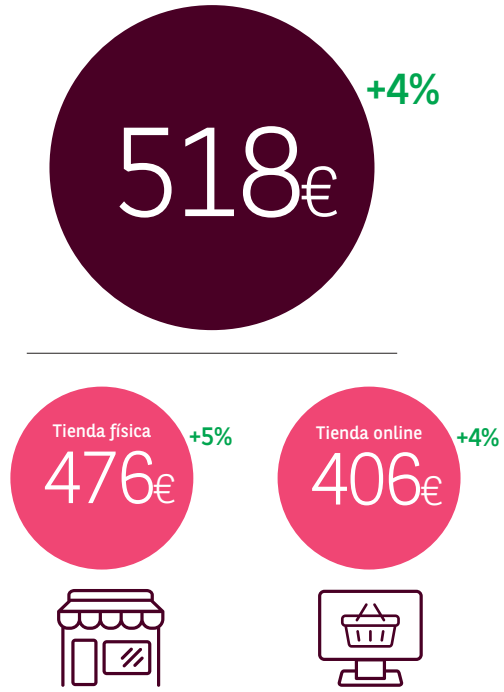
GASTO MEDIO

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

GASTO 2025



INTENCIÓN DE GASTO 2026



CONSUMO ESPAÑA 2025

SECTOR DISPOSITIVOS MÓVILES

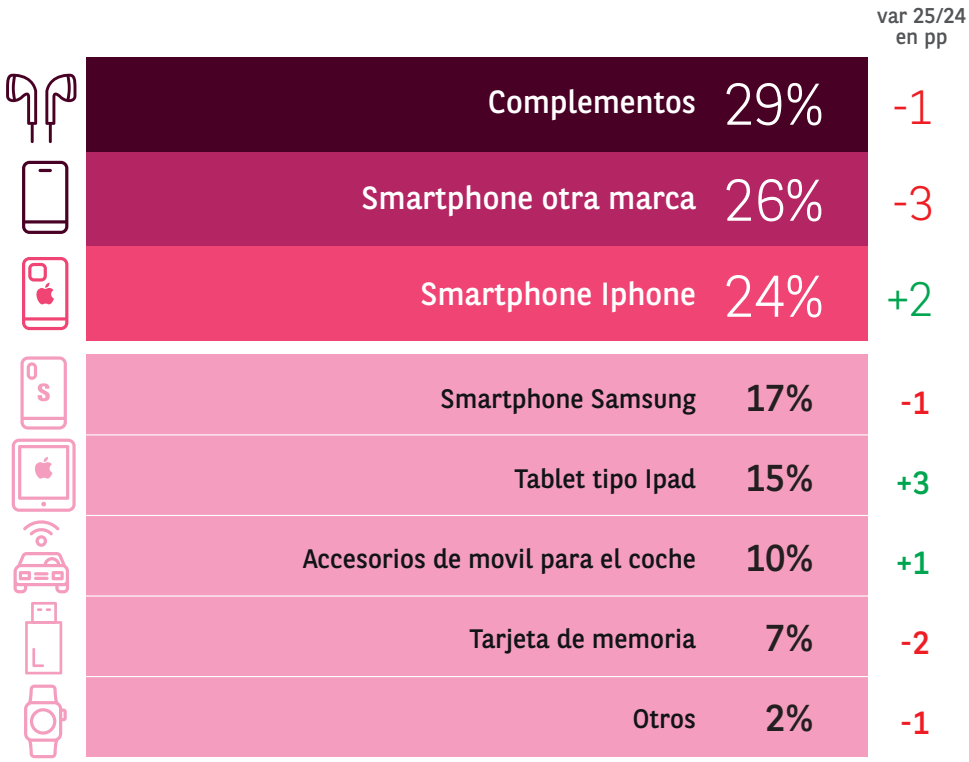
SECTOR DISPOSITIVOS MÓVILES

El **59%** **+1**

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

TIPO DE PRODUCTO COMPRADO

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

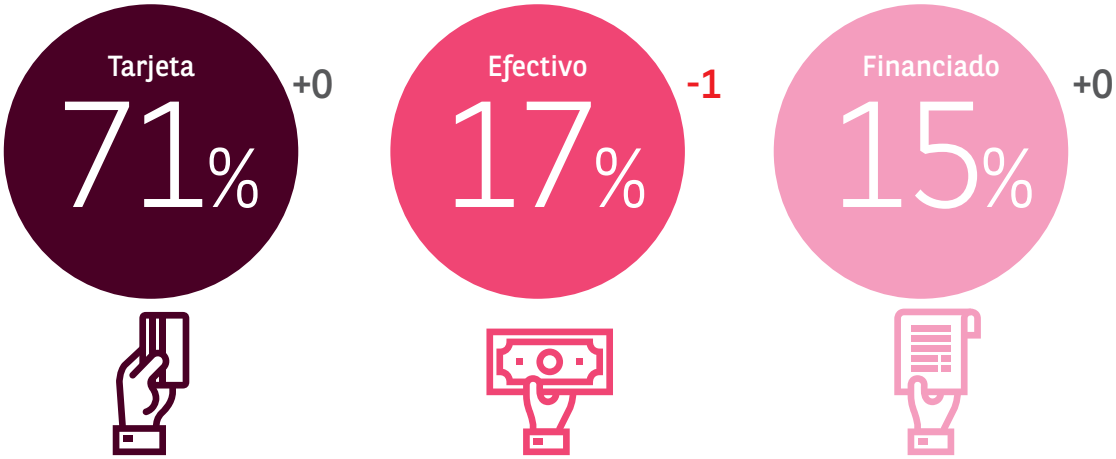


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En lo que respecta a las categorías de dispositivos móviles adquiridas por los consumidores durante el último año, los complementos como auriculares o carcasas vuelven a ser los más demandados con un 29% de menciones (un punto porcentual por debajo de 2024). Con el 26% encontramos a los smartphone de marcas distinta a Apple y Samsung, que descienden en 3 puntos porcentuales, y, para cerrar el top 3, los smartphone de Apple con un 24%, 2 puntos por encima de lo declarado el 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 dispositivos móviles, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un 71% de menciones y mostrando el mismo porcentaje que el año anterior. 54 puntos por debajo encontramos a los que eligen pagar en efectivo, y con un 15% a los que han financiado su compra.

Entre los encuestados que han respondido que financiaron su compra de productos del sector dispositivos móviles, un 84% declara haberlo hecho mediante la financiación ofrecida en la tienda donde compró (+2pp vs 2024) y un 16% mediante financiación solicitada en una entidad financiera.

De los que han respondido que pagaron con tarjeta, un 66% declara haberlo hecho mediante tarjeta de débito, y por detrás, encontramos a los consumidores que utilizaron su tarjeta de crédito con un 32% (-3 puntos respecto a 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)

		var 25/24 en pp
Por Internet/online	53%	-1
Gran Superficie especializada	17%	+2
Grandes almacenes	13%	-1
Tienda pequeña de barrio	9%	+1
Tienda pequeña en Centro Comercial	8%	-1
Hipermercado	7%	0
Tienda mediana o grande de barrio	6%	-1
Outlet	4%	-1
Tiendas de segunda mano	4%	0
Otro tipo de establecimiento	4%	0

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 dispositivos móviles, este año volvemos a encontrar en el primer lugar a las tiendas online, pasando de un 54% a un 53% de menciones. Las grandes superficies especializadas con un 17% (2 puntos más que en 2024) y los grandes almacenes con un 13% (-1 punto respecto a 2024) completan el top3.

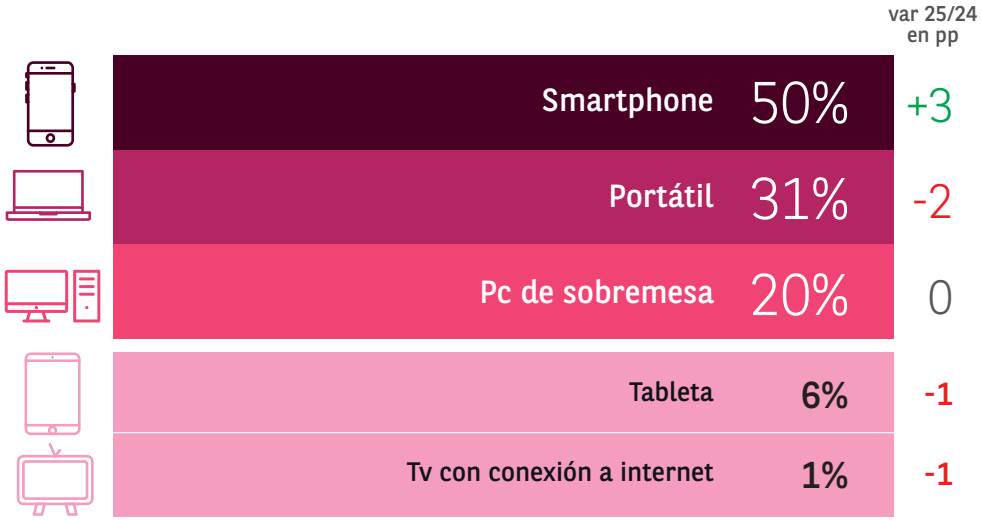
¿Dónde compró los productos online de este sector?
(% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
Marketplace	47%	-3
Web de la tienda	29%	+3
Web fabricante marca	15%	0
A través de la app	14%	-1
Web compras colectivas	3%	+1
Web de segunda mano	3%	-1
Otras	3%	+2
Redes sociales	1%	0

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

Si analizamos dónde ha comprado ese 55% que ha realizado sus compras online, podemos ver como un 47% nos dice que lo ha hecho a través de Marketplace, descendiendo en 3 puntos respecto al año anterior. Las webs de las tiendas y las del fabricante o marca ocupan los siguientes escalones tal y como ocurría en 2024.

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

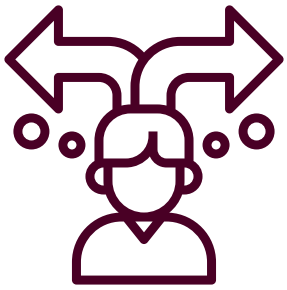


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En cuanto al dispositivo desde el que realizo su compra a través de internet, el 50% eligió su smartphone, con un aumento de 3 puntos porcentuales, seguidos del 31% que utilizó su portátil y de un 20% que optó por comprar desde su PC de sobremesa.

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO

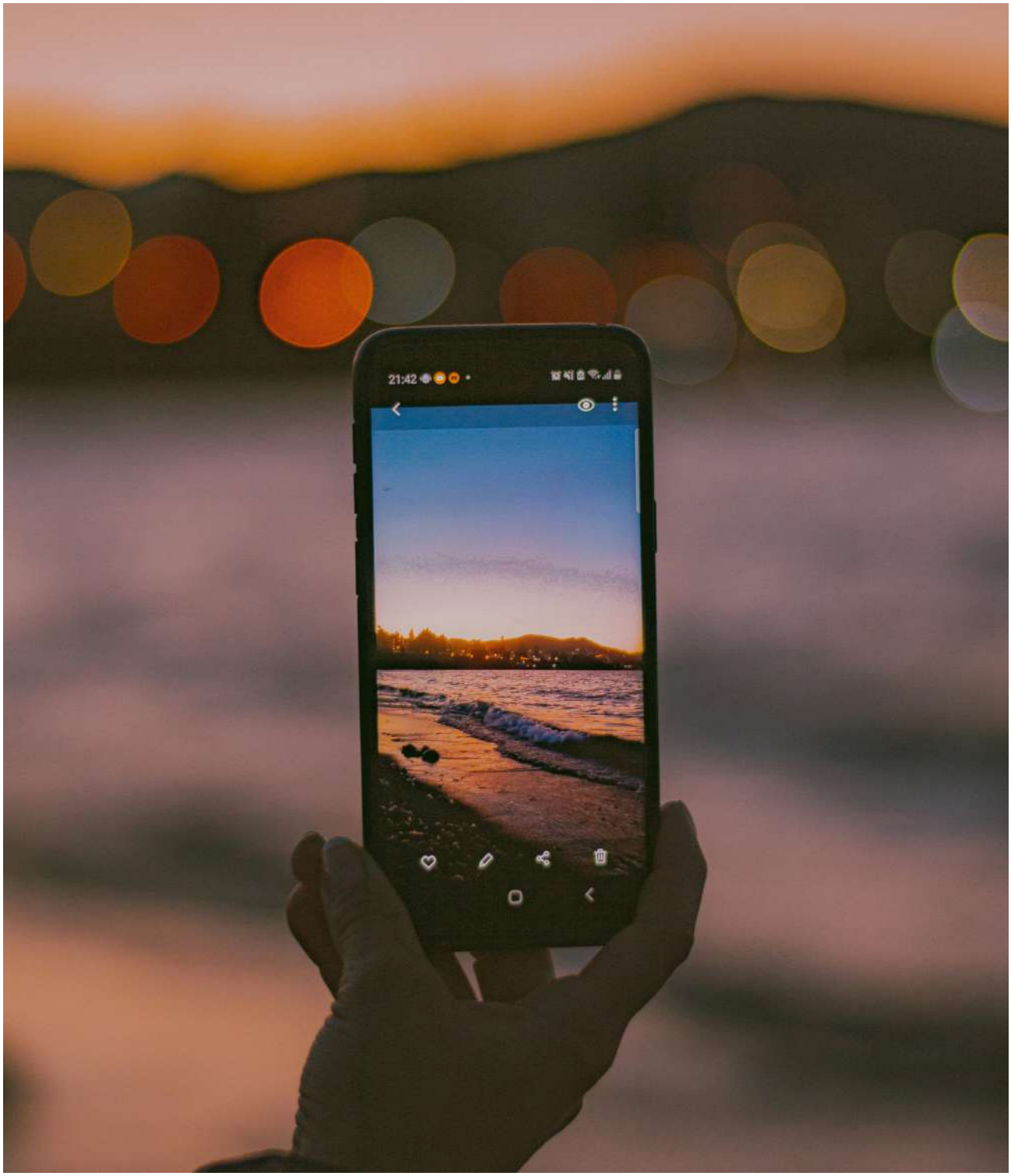
¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?
GLOBAL MOTIVOS
(% respuesta múltiple)



		var 25/24 en pp
Precio	69%	+1
Calidad del producto	32%	+1
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	31%	-3
Variedad de productos	29%	-1
Facilidad de pago	21%	+1
Servicio de entrega	21%	0
Atención de vendedores	13%	+1
Servicio postventa	11%	-1
Ventajas por fidelidad cliente	10%	-1
Web propia con catálogo y posibilidades de comprar	9%	+3
Personalización del producto	6%	-1
Planes Renove	6%	0
Otros motivos	1%	-1

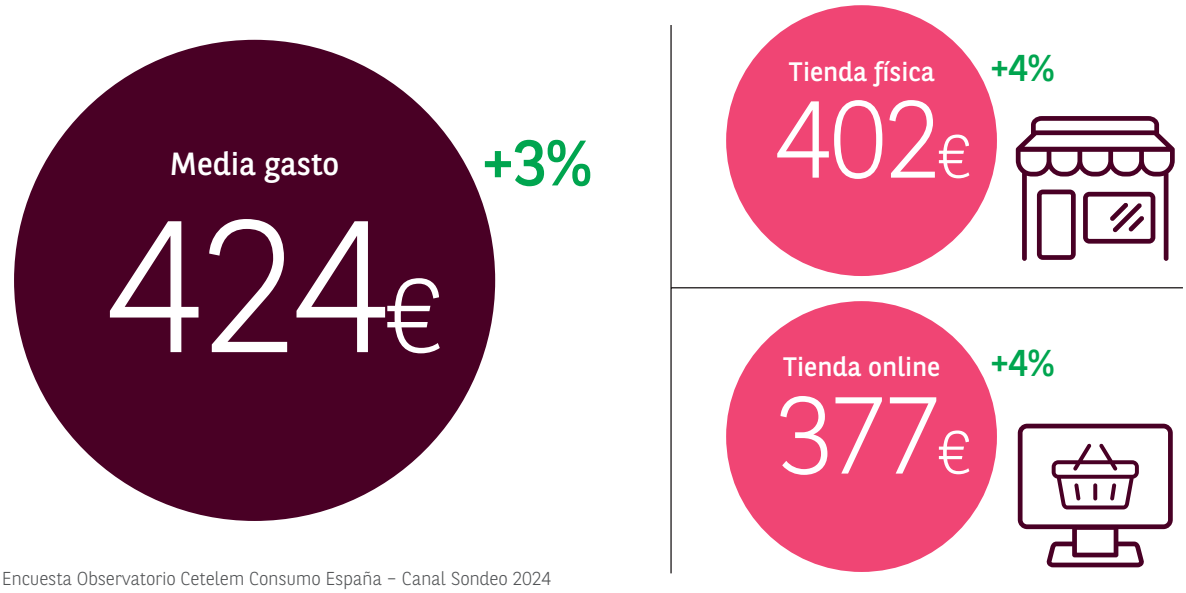
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En cuanto a los motivos que nos llevan a decidirnos por comprar en un establecimiento u otro, el precio vuelve a ser el más importante con mucha diferencia, seguido por la calidad del producto y por la rapidez y comodidad en el proceso de compra (que es el motivo que mayor descenso muestra respecto al año anterior).



GASTO MEDIO

En concreto, ¿cuánto has gastado en los productos de telefonía adquiridos en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)

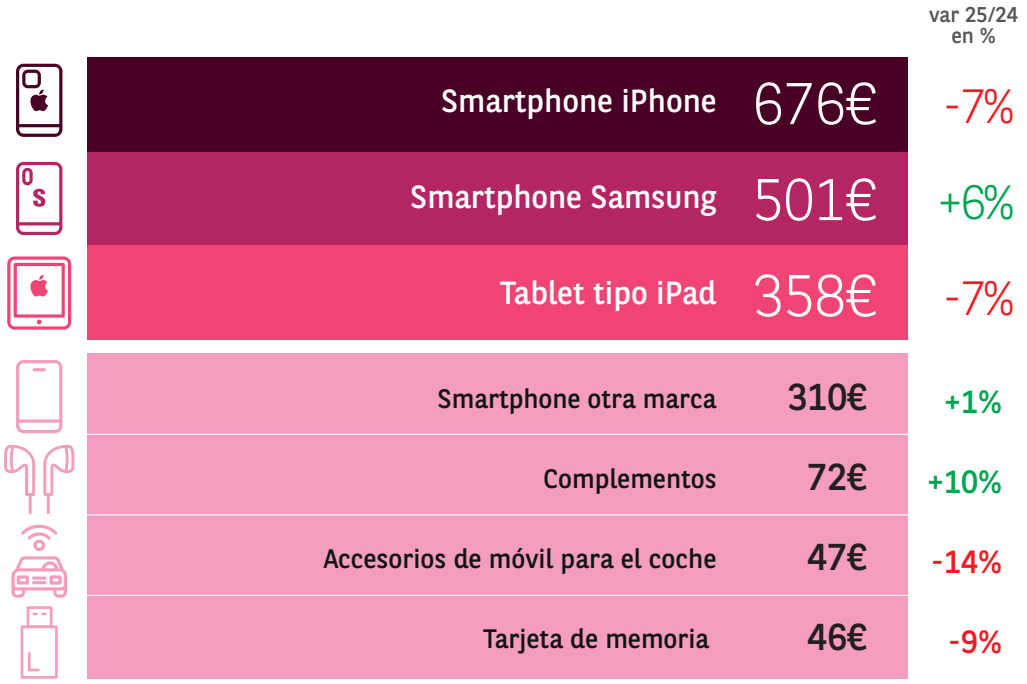


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de producto del sector dispositivos móviles en los últimos 12 meses es de 424€, un 3% más respecto al gasto medio de 2024, en el que se gastaron 410€ de media.

El gasto medio en tienda física y en tienda online también ha aumentado un 4%.

En concreto, ¿cuánto te has gastado en los productos de telefonía adquiridos en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)



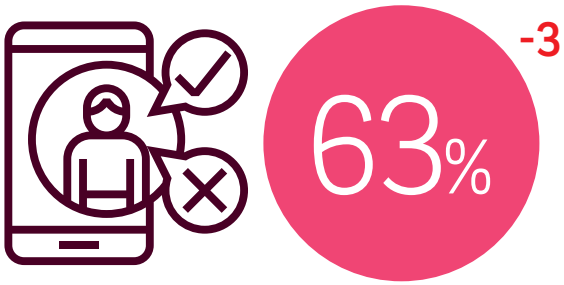
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Si profundizamos, las 3 categorías donde más han gastado los consumidores españoles han sido en smartphones Apple (676€), smartphones Samsung (501€) y tablets (358€). El mayor aumento en el gasto lo encontramos en la categoría de complementos.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR DISPOSITIVOS MÓVILES

FUENTES DE INFORMACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Antes de comprar tu smartphone o tablet, ¿consultaste información en blog o redes sociales sobre marcas, modelos, prestaciones, etc.?
(Respuesta única)



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

El 63% de los españoles encuestados dice que se informa en blogs y redes sociales antes de comprar su smartphone o Tablet, disminuyendo este porcentaje en 3 puntos respecto al año anterior.

¿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
Consultas en páginas web especializadas	35%	0
Consultas en foros de Internet	26%	+2
No he realizado consultas previas	22%	-2
Recomendación de amigo, familiar o conocido	19%	+1
Consulta en el catálogo (on/off) de la tienda	18%	-1
Consulta con el personal/vendedor de tienda	18%	+2

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

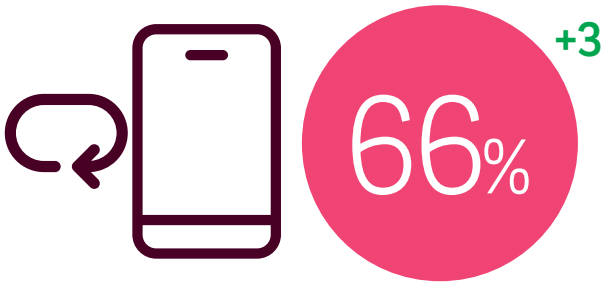
Para la compra de productos del sector dispositivos móviles, observamos cómo el 35% de los españoles encuestados asegura consultar antes en páginas web especializadas. Los que consultan en foros de internet son el 26%, y con un 22% encontramos a los que dicen no realizar consultas previas a la compra. Vuelve a crecer el porcentaje de los que optan por consultar con el personal de la tienda.

¿Has renovado recientemente (en los últimos 12 meses) tu smartphone o tablet?
(Respuesta única)

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

Un 58% de los encuestados ha renovado su smartphone o su Tablet en los últimos 12 meses, un punto más que en 2024.

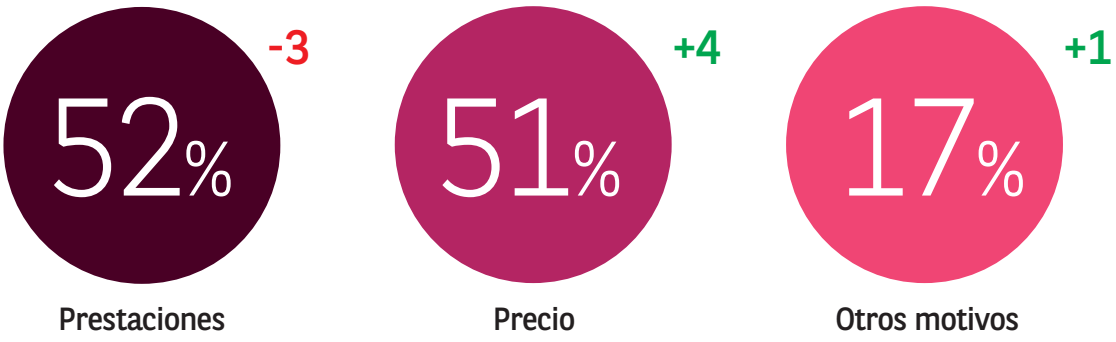
¿Has vuelto a comprar la misma marca de smartphone o tablet?
(Respuesta única)



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

De los encuestados que han renovado su smartphone o Tablet, un 66% nos dice que ha vuelto a comprar la misma marca que ya tenía, aumentando este porcentaje en 3 puntos respecto al año anterior.

¿Cuál es el motivo de cambio de marca?
(% respuesta múltiple)



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

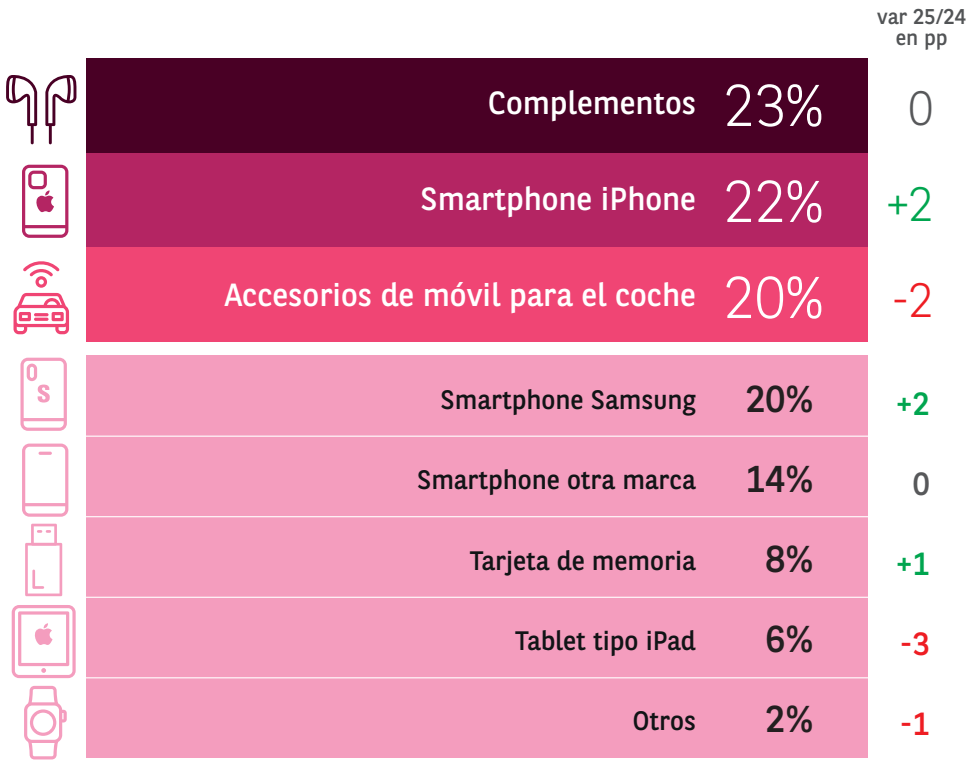
Entre los consumidores que han decidido cambiar de marca, en primer lugar, encontramos este año a los que lo han hecho por las prestaciones con un 52% de menciones, seguidos de cerca por un 51% que se ha guiado por el precio.

INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

El **50%** **-1**

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

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

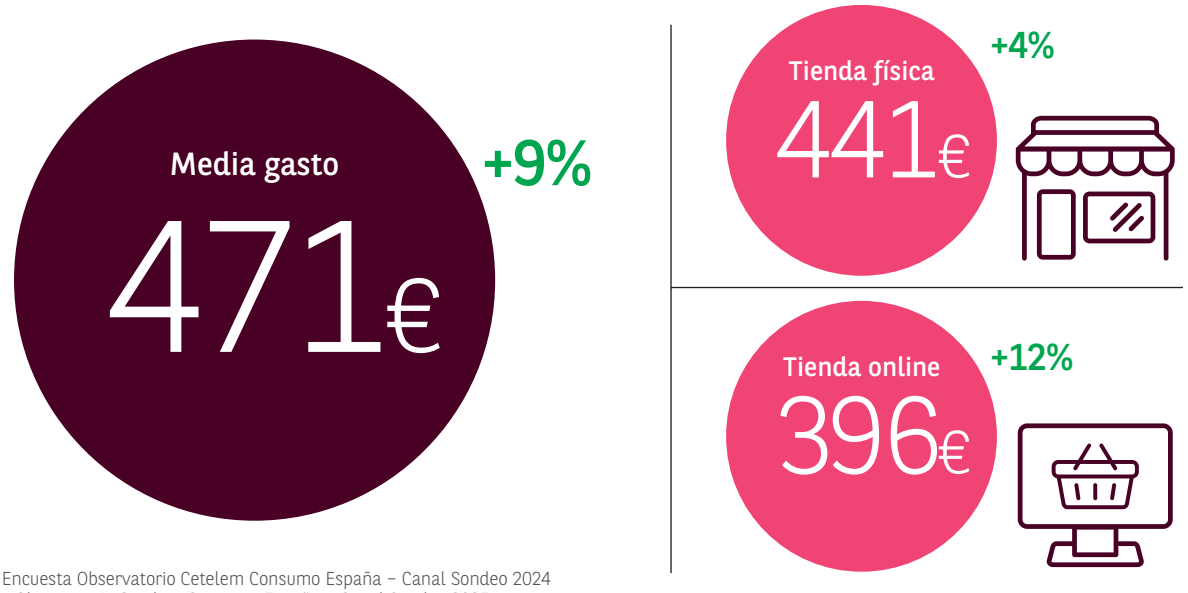


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Observando por categoría, en primer lugar, los más pretendidos pasan a ser los complementos con un 23%, seguidos de los smartphone de Apple con un 22%. Para cerrar el top 3 encontramos los accesorios de móvil para coche con un 20% de menciones y un descenso de 2 puntos porcentuales respecto al año anterior.

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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



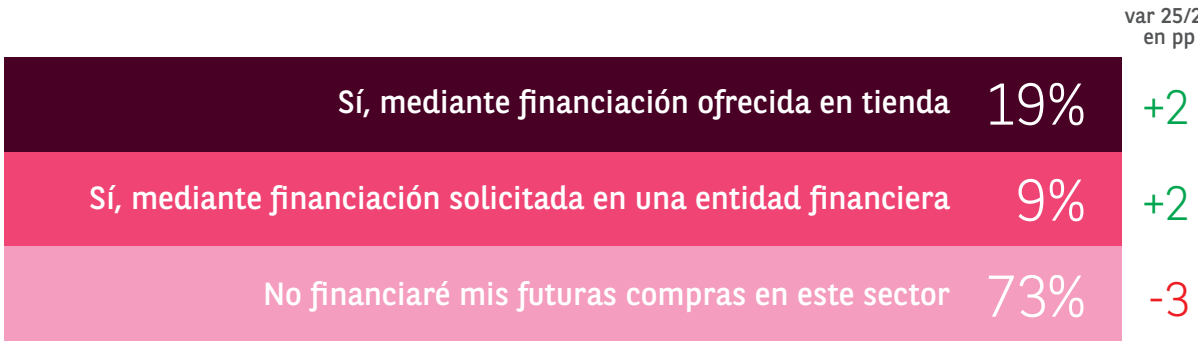
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Los españoles encuestados pretenden realizar un gasto medio de unos 471€ en sus compras en este sector durante los próximos 12 meses, un 9% más de lo que pretendían gastar en este 2025.

La intención de gasto medio en tienda física ronda los 441€ y en tienda online los 396€.

INTENCIÓN FINANCIACIÓN EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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

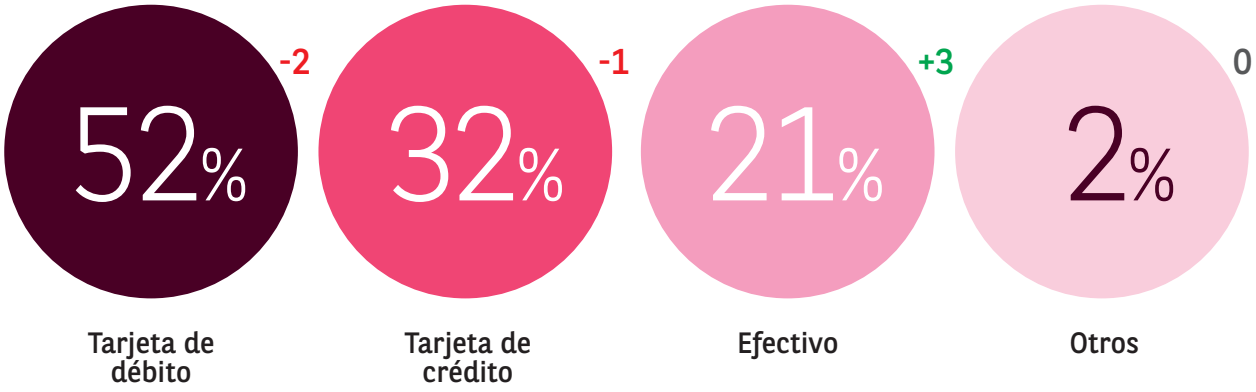


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El 73% de los españoles encuestados no pretenden financiar sus compras en este sector durante los próximos 12 meses, descendiendo este porcentaje en 3 puntos porcentuales respecto a lo declarado en 2024.

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

Los españoles encuestados pretenden pagar sus compras mediante su tarjeta de débito en un 52% de los casos. De lejos le siguen los pagos con tarjeta de crédito y el efectivo con un 32% y un 21% respectivamente.

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar telefonía / digital en los próximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
Por Internet / Online	48%	-4
Gran Superficie especializada	22%	-2
Grandes alamacenes	14%	-3
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	-1
Hipermercado	8%	+1
Outlet	8%	+2
Tienda pequeña de barrio	6%	+1
Tienda mediana o grande de barrio	6%	0
Tiendas de segunda mano	4%	0
Otro tipo de establecimiento	2%	0

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

En cuanto al canal de compra en el que pretenden comprar los consumidores durante los próximos 12 meses, el 48% pretende realizar sus compras en este sector a través de la tienda online, seguidos de un 22% que comprará en grandes superficies especializadas y un 14% que lo hará en grandes almacenes. El top 3 es el mismo que aparecía para las intenciones de compra en este 2025.

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

		var 25/24 en pp
Marketplace	54	-5
Web de la tienda	32	+2
Web fabricante marca	25	+2
A traves de la app	14	+1
Web de segunda mano	5	-2
Web compras colectivas	3	0
Redes sociales	1	-1
Otras	1	-2

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

Dentro de los que pretenden comprar online, el 54% lo hará a través de marketplaces, cayendo este porcentaje en 5 puntos porcentuales. La web de la tienda y la del fabricante o marca cierran el top 3, creciendo ambas en 2 puntos respecto a las intenciones mostradas el año anterior.

CONCLUSIONES DEL SECTOR DISPOSITIVOS MÓVILES

El **59%** **+1pp** de los encuestados ha comprado productos del sector dispositivos móviles en los últimos 12 meses,

gastando una media de **424€** **+3%**

El **50%** **-1pp** de los encuestados tiene intención de comprar productos del sector dispositivos móviles en los próximos 12 meses

con la intención de gastar unos **471€** **+9%**

COMPRAS E INTENCIÓN DE COMPRA

¿Qué tipo de dispositivo móvil has comprado en los últimos 12 meses y qué tipo tienes intención de comprar en los proximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)

COMPRA

		var 25/24 en pp
Complementos	29%	-1
Smartphone otra marca	26%	-4
Smartphone Iphone	24%	+2
Smartphone Samsung	17%	-1
Tablet tipo Ipad	15%	+3
Accesorios de movil para el coche	10%	0
Tarjeta de memoria	7%	-2

INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Complementos	23%	+1
Smartphone otra marca	14%	0
Smartphone iPhone	22%	+2
Smartphone Samsung	20%	+2
Tablet tipo iPad	6%	-3
Accesorios de movil para el coche	20%	-3
Tarjeta de memoria	8%	+1

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	53%	-2
Gran Superficie especializada	17%	+2
Grandes almacenes	13%	-1
Tienda pequeña de barrio	9%	+1
Tienda pequeña en Centro Comercial	8%	0
Hipermercado	7%	-1
Tienda mediana o grande de barrio	6%	-1
Outlet	4%	-1
Tiendas de segunda mano	4%	0

INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Por Internet / Online	54%	0
Gran Superficie especializada	21%	-2
Grandes almacenes	15%	+1
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	-1
Hipermercado	8%	+1
Outlet	8%	+2
Tienda pequeña de barrio	6%	+1
Tienda mediana o grande de barrio	6%	0
Tiendas de segunda mano	4%	0

Principales motivos para elegir el tipo de tienda

		var 26/25 en pp
Precio	69%	+2
Calidad del producto	32%	+1
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	31%	-2
Variedad de productos	29%	-1
Facilidad de pago	21%	+1

La calidad del producto y la facilidad de pago cobran más importancia aunque todavía muy lejos del precio.

Y DEL 53% QUE HA COMPRADO ONLINE...

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

Las compras en la web de la tienda son las únicas que crecen respecto al año anterior.

COMPRA

		var 25/24 en pp
Marketplace	47%	-3
Web de la tienda	29%	+3
Web fabricante marca	15%	0
A través de la app	14%	-1
Web compras colectivas	3%	0
Web de segunda mano	3%	-1
Redes sociales	1%	-1

INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Marketplace	54%	-4
Web de la tienda	32%	+2
Web fabricante marca	25%	+2
A traves de la app	14%	0
Web de segunda mano	5%	-2
Web compras colectivas	3%	-1
Redes sociales	1%	-1

GASTO MEDIO

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

GASTO 2025

Media gasto
424€
+3%

Tienda física
402€
+4%

Tienda online
377€
+4%

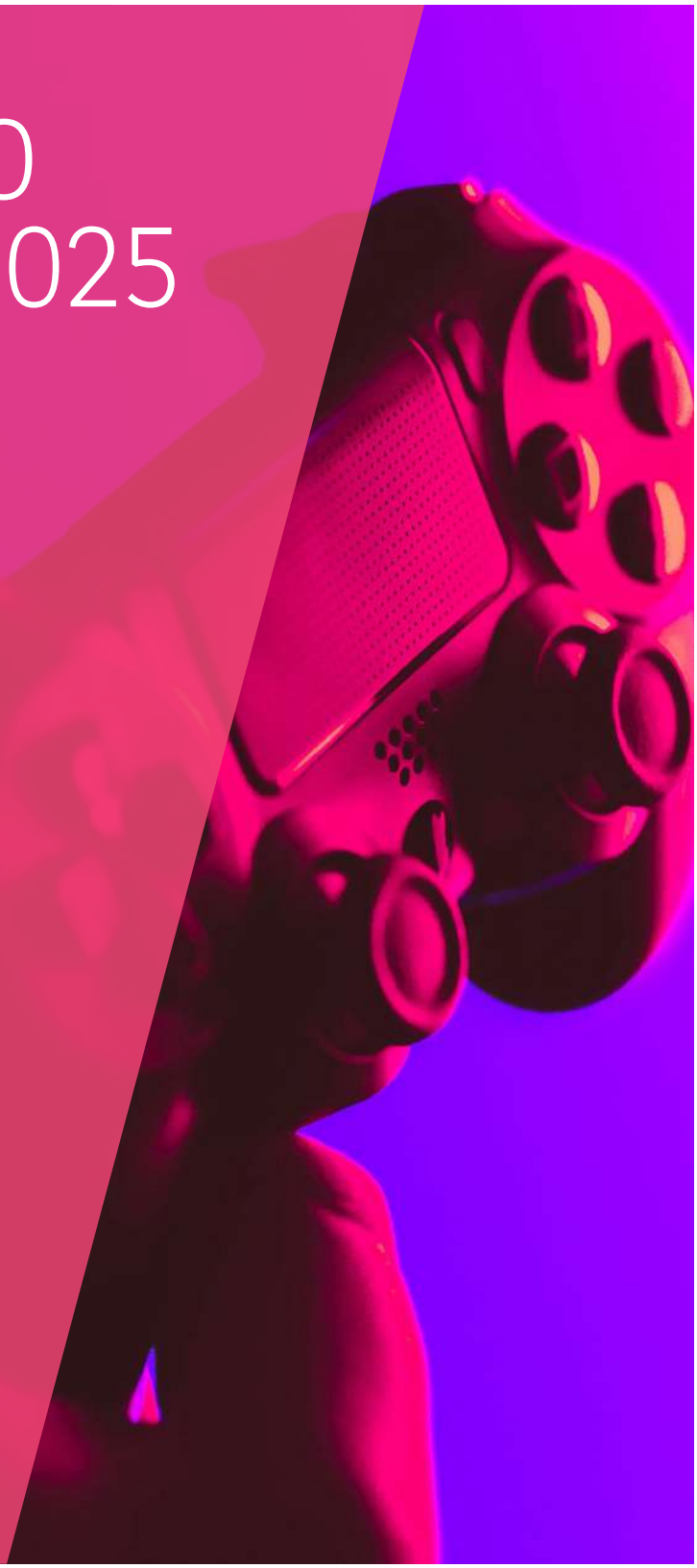
INTENCIÓN DE GASTO 2026

Media gasto
471€
+9%

Tienda física
441€
+4%

Tienda online
396€
+12%

CONSUMO ESPAÑA 2025



SECTOR GAMING

SECTOR GAMING

El **38%** **+1**

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

TIPO DE PRODUCTO COMPRADO

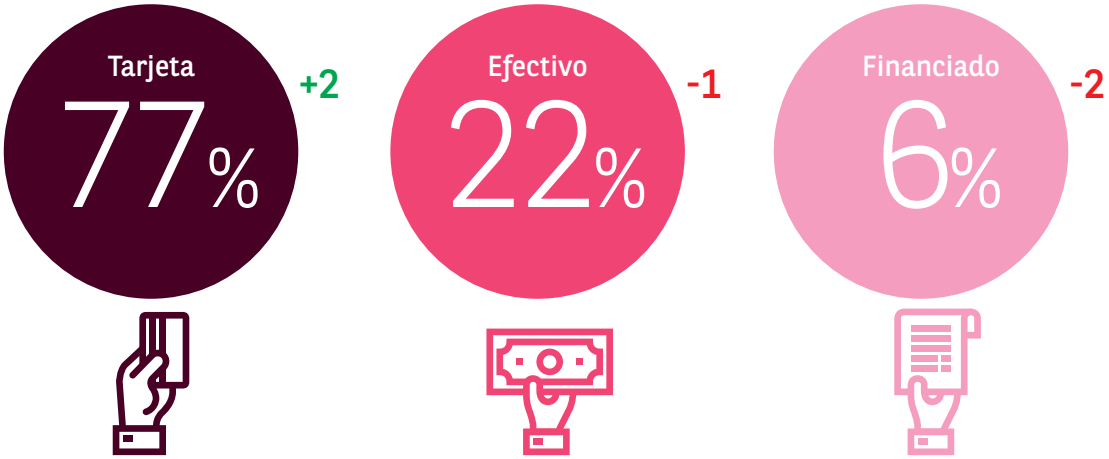
Has comentado que has comprado productos gaming en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de productos has comprado?
(% respuesta múltiple)

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)

		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%	0
Hipermercado	9%	-1
Tienda mediana o grande de barrio	8%	+1
Tienda pequeña de barrio	6%	-2
Otro tipo de establecimiento	2%	+1

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.

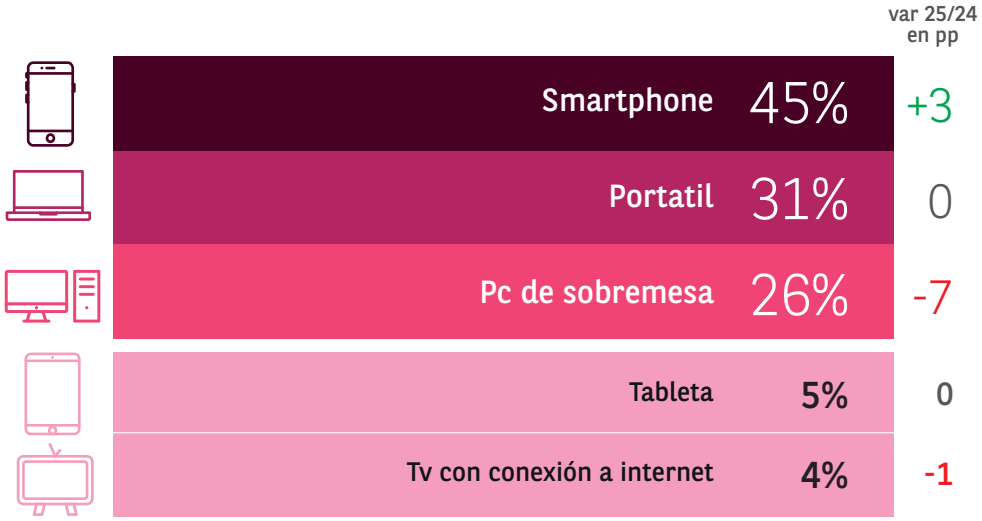
¿Dónde compró los productos online de este sector?
(% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
Marketplace	43%	+3
Web de la tienda	38%	-2
A traves 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 que 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.

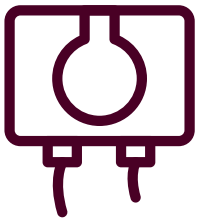
¿Desde qué dispositivo ha realizado sus compras por internet en este sector?
(% respuesta múltiple)

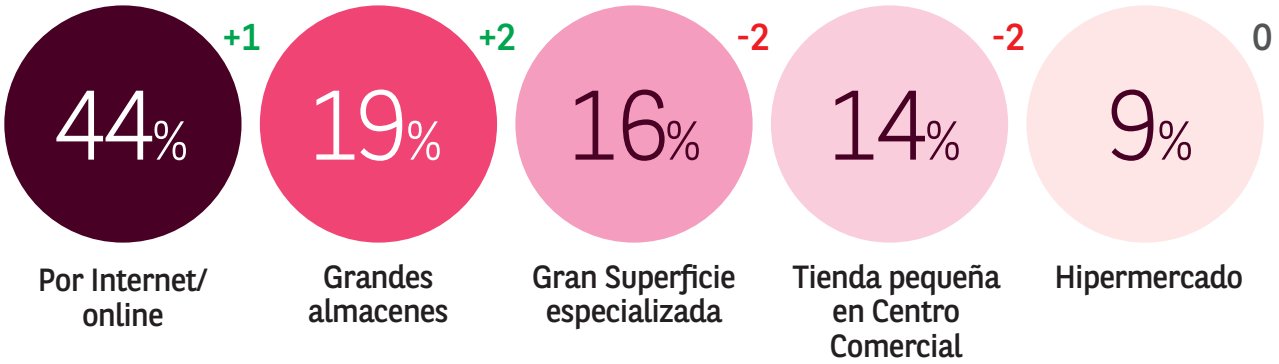


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

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 puntos. 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)



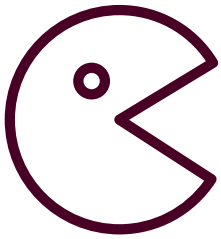


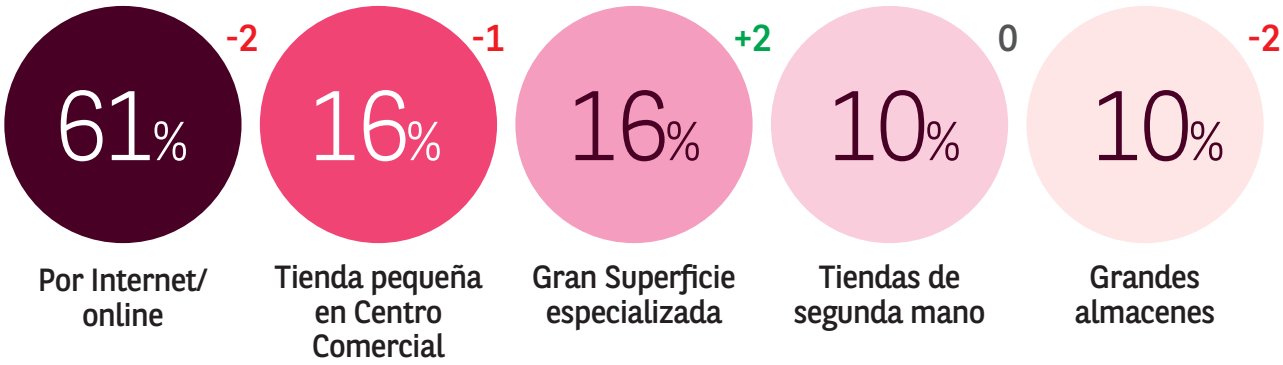
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 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)



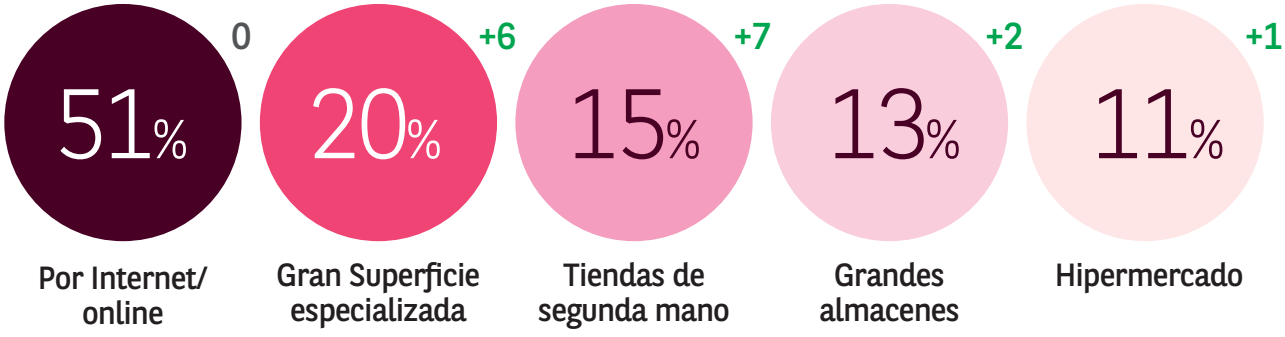


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 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)

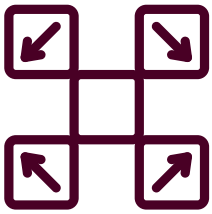


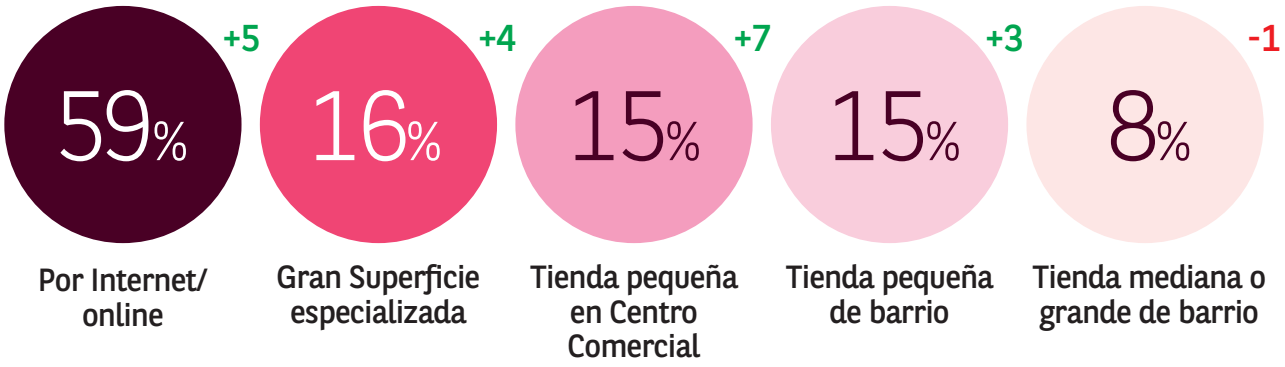
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 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)



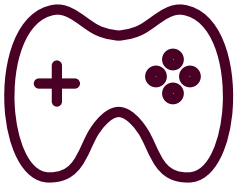


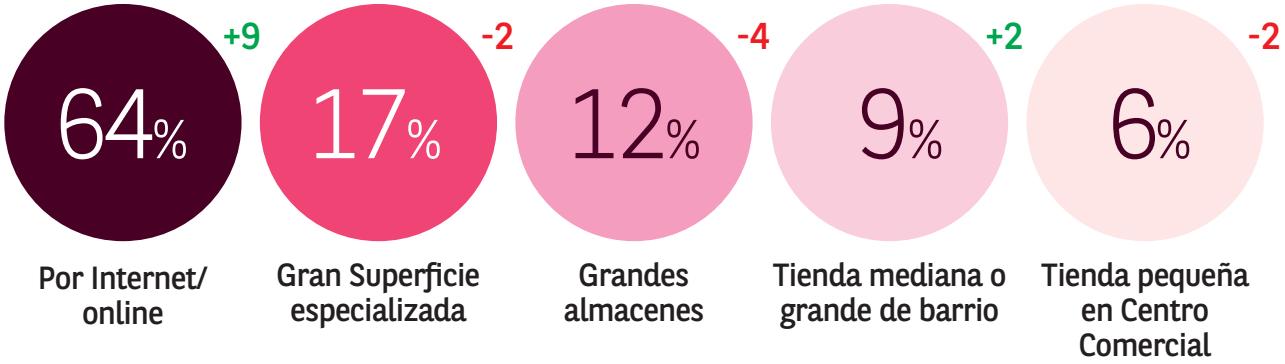
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 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)



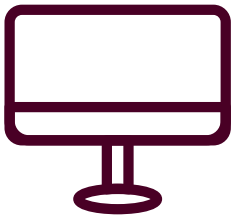


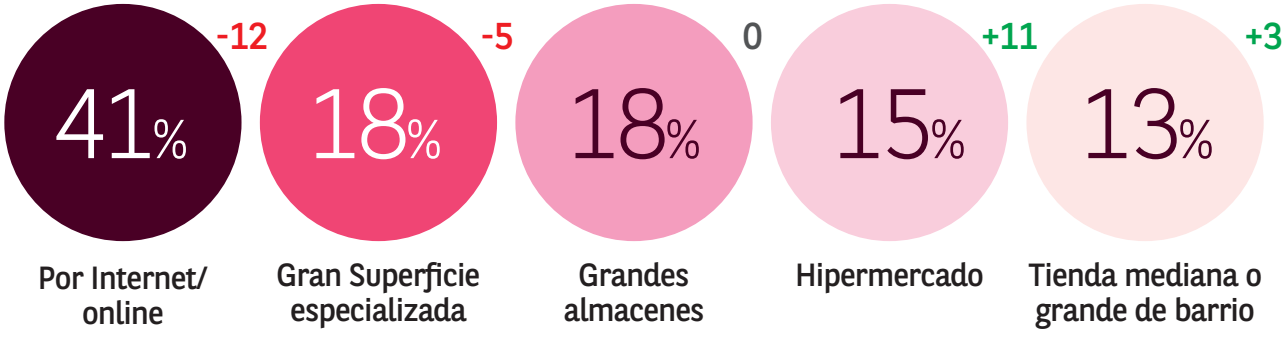
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 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)



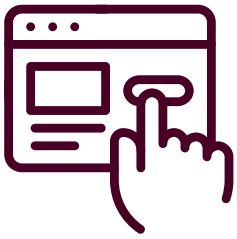


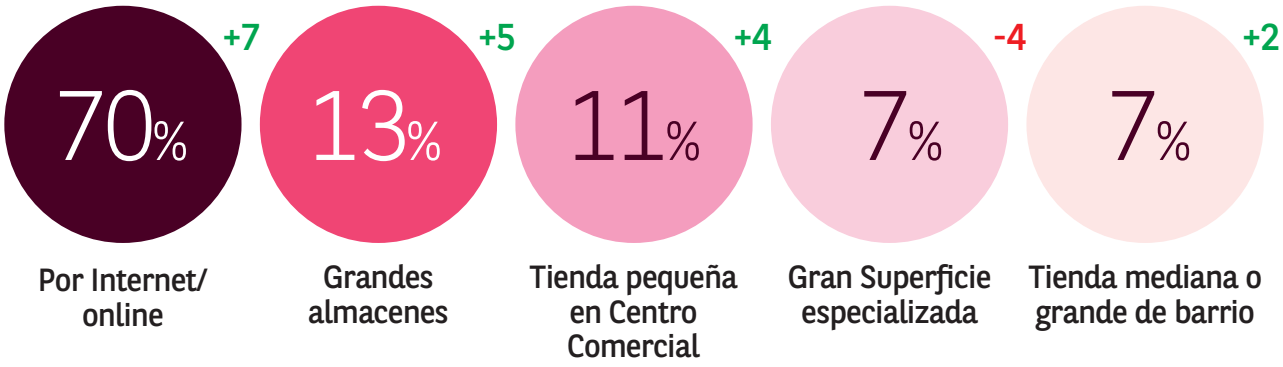
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 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)





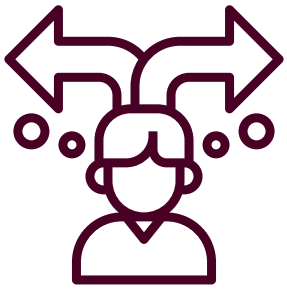
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 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)



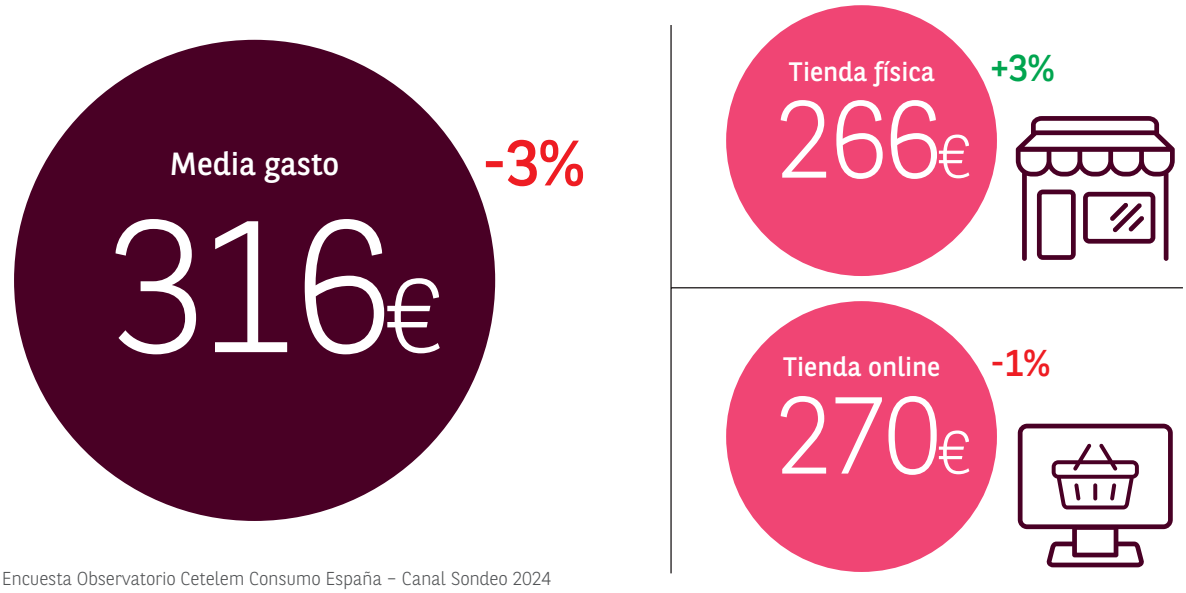
		var 25/24 en pp
Precio	65%	-1
Variedad de productos	33%	-2
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	33%	-2
Calidad del producto	26%	-2
Facilidad de pago	25%	-2
Servicio de entrega	20%	-3
Atención de vendedores	14%	-1
Ventajas por fidelidad cliente	13%	-1
Web propia con catálogo y posibilidades de 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 rapidez 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)

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 categoría de videojuegos, portátiles o Pc gaming y periféricos. El crecimiento 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.

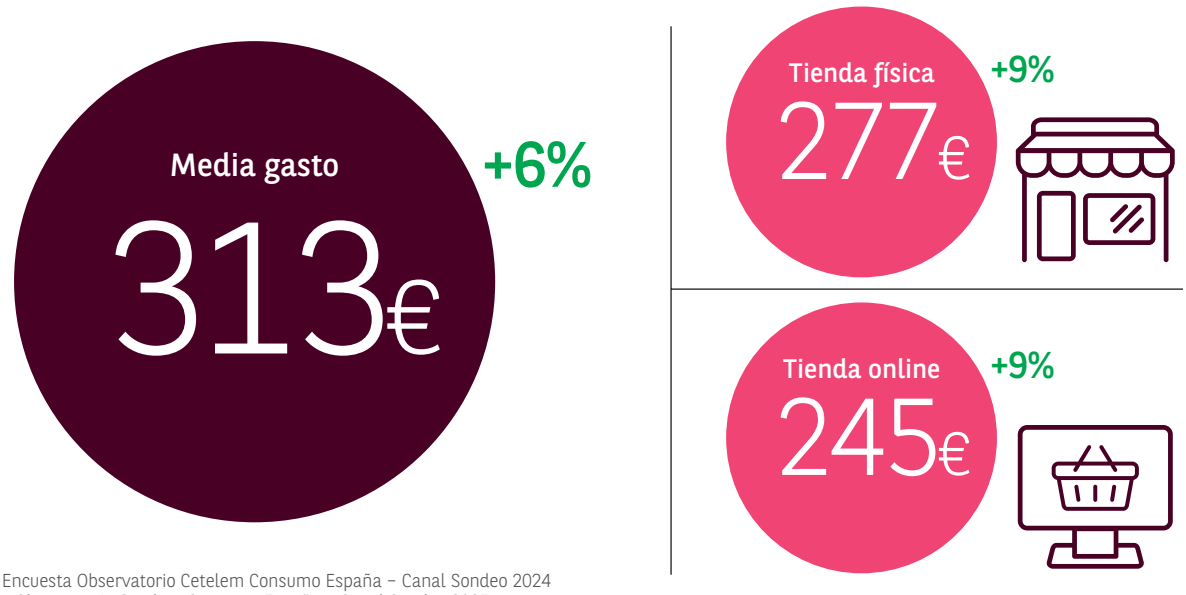
Has dicho que tienes pensado comprar algún producto gaming en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de producto tienes pensado adquirir?
(% respuesta múltiple)

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 menciones. 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)



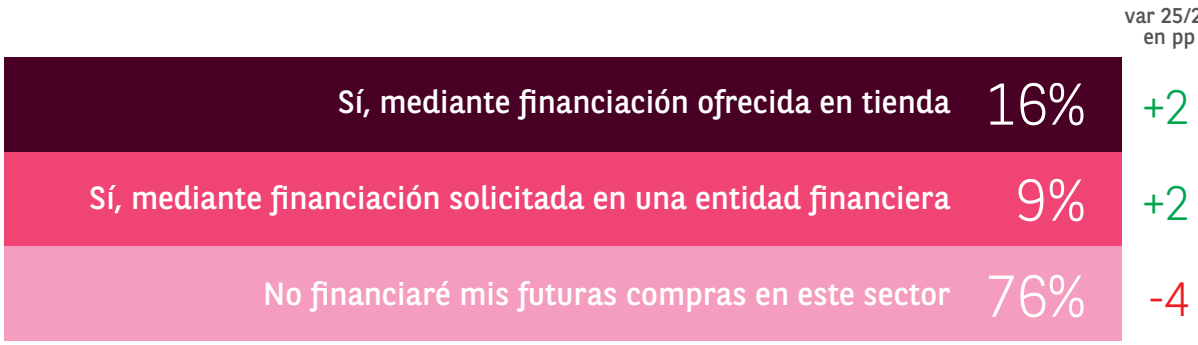
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

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)

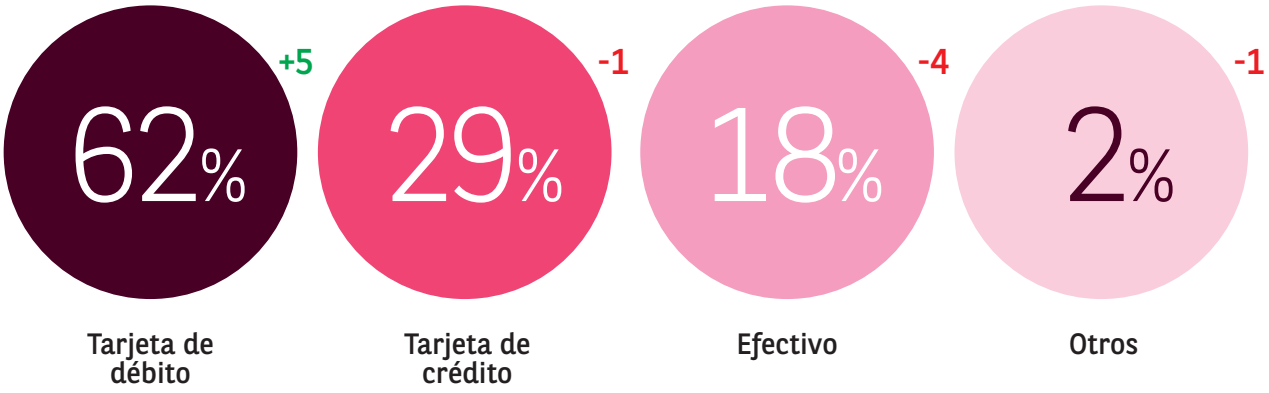


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

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 traves 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 tiendas 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 proximos 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)

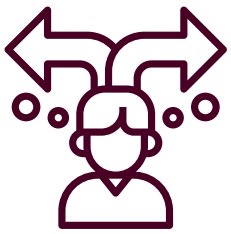
COMPRA

		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 traves 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

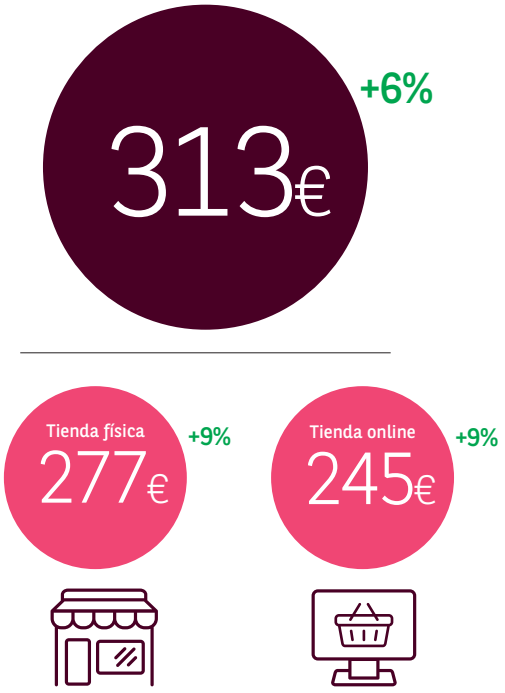
		var 26/25 en pp
Marketplace	48%	-3
Web de la tienda	41%	0
A traves de la app	20%	+2
Web fabricante marca	20%	-4
Web de segunda mano	7%	-3
Web compras colectivas	4%	+1
Redes sociales	3%	+2

GASTO MEDIO

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

GASTO 2025

INTENCIÓN DE GASTO 2026



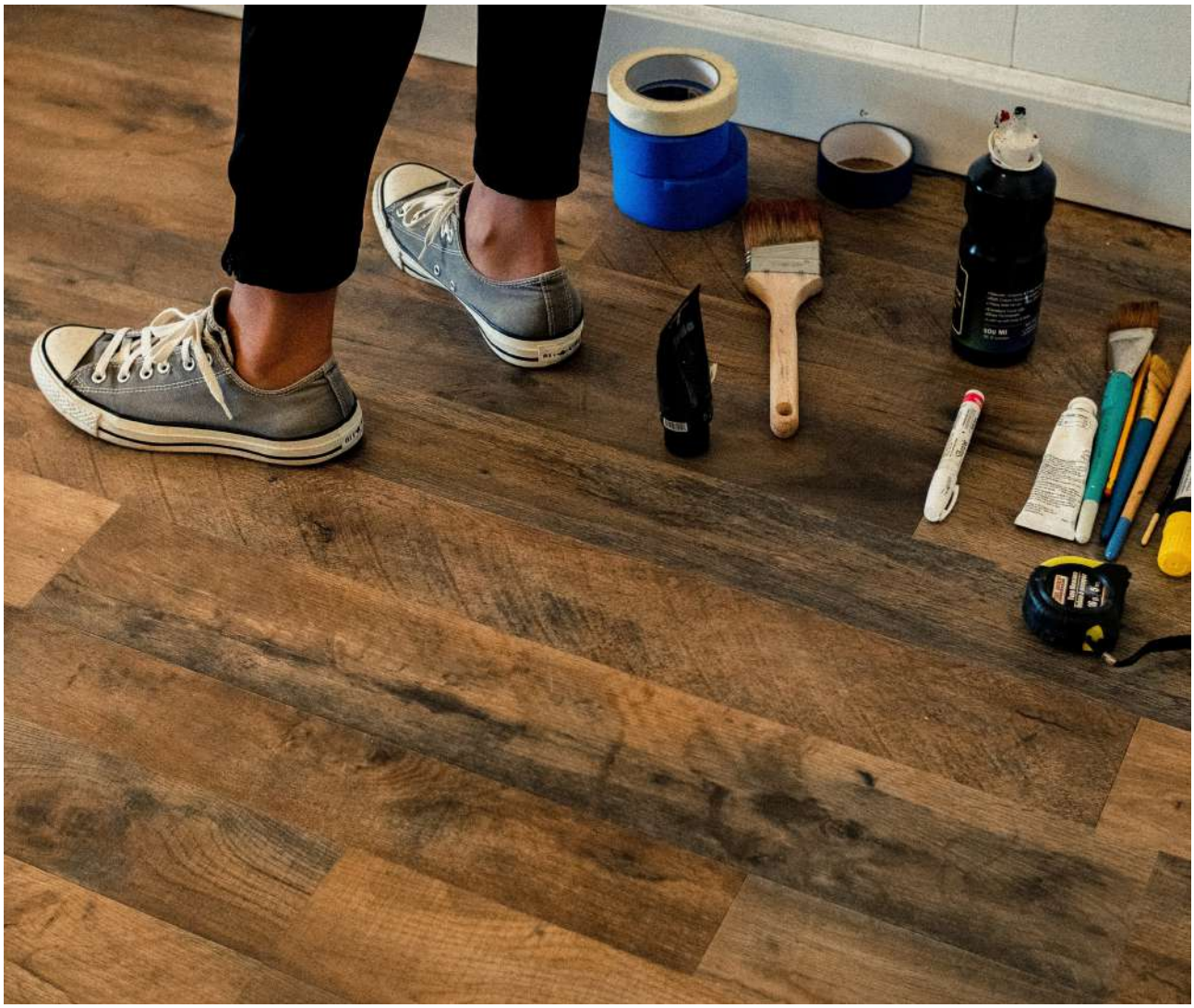
CONSUMO ESPAÑA 2025

SECTOR REFORMAS

SECTOR REFORMAS

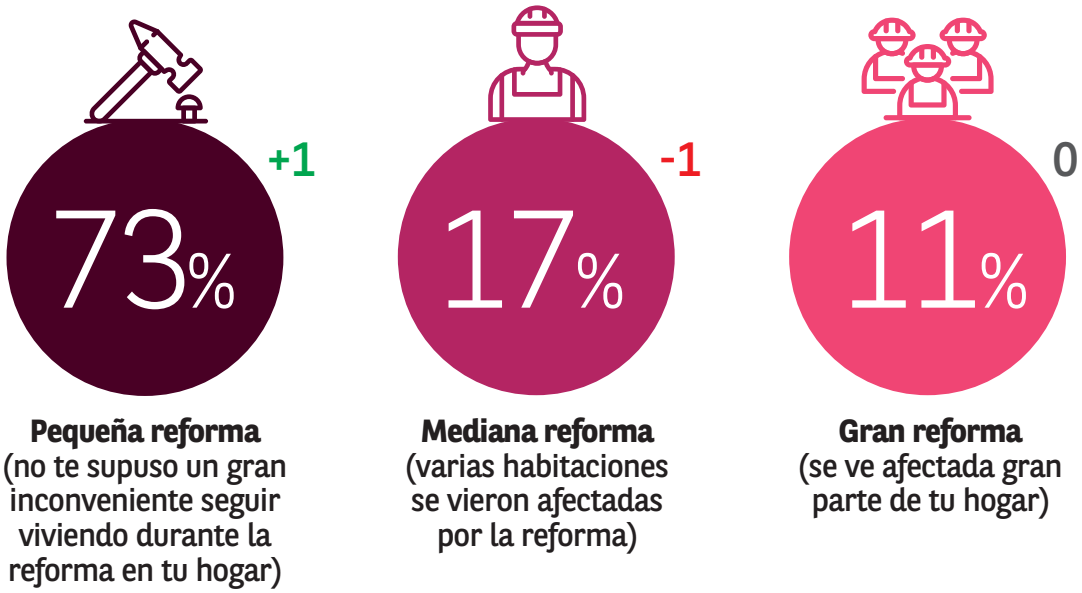
El **33%** **+2**

de los encuestados ha realizado reformas en el hogar en los últimos 12 meses.



TIPO DE REFORMA REALIZADA

¿Qué tipo de reforma has realizado en tu hogar en los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)

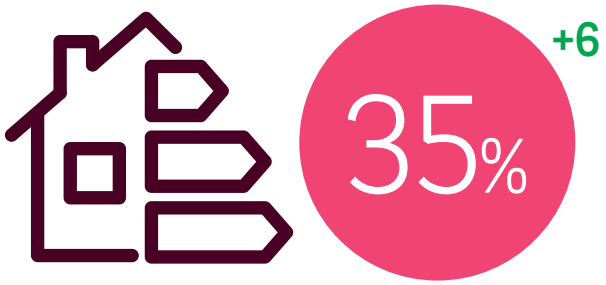


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En lo que respecta al tipo de reforma que han realizado los españoles durante el último año, las pequeñas reformas han vuelto a ser claramente las más demandadas con un 73% de menciones, aumentando en un punto porcentual.

Con porcentajes muy inferiores a las pequeñas reformas, las medianas reformas obtienen un 17% de menciones y las grandes un 11%, descendiendo un punto las medianas y manteniendo el mismo porcentaje de 2024 las grandes.

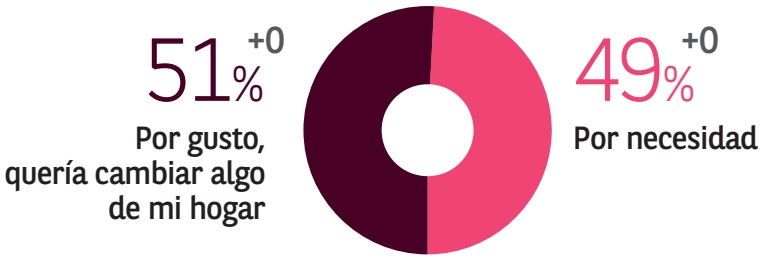
¿Alguna de las reformas realizadas está relacionada con la mejora de la eficiencia energética de tu vivienda?
(% respuesta única)



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

Un 35% de los encuestados que ha realizado alguna reforma en los últimos 12 meses nos dice que está relacionada con la mejora de la eficiencia energética de su hogar, aumentando en 6 puntos el porcentaje del año anterior.

¿Has realizado la reforma por gusto o por necesidad?
(% respuesta múltiple)



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

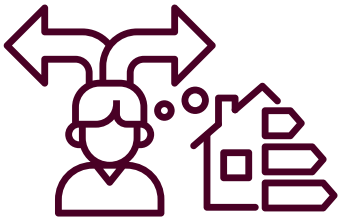
El 49% de los españoles que han realizado alguna reforma, lo ha hecho por necesidad, y el 51%, por gusto.

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

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

Entre los encuestados que realizaron alguna reforma relacionada con la mejora de la eficiencia energética de su vivienda, el 63% nos dice que instaló asilamiento térmico o ventanas de alta eficiencia (un importante descenso de 12 puntos), seguido de un 37% que optó por la pintura ecológica o revestimientos naturales. Las siguientes categorías más destacadas son la instalación de sistemas de domótica, las calderas de gas eficientes y la instalación de placas solares, con un 33%, 32% y 30% respectivamente.

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



		var 25/24 en pp
Ahorro energético y económico	68%	-1
Mejora del confort, el bienestar y la salud desde el primer día	64%	0
Mejora estética	49%	+2
Revaloriza tu casa	45%	+3
Contribución a la lucha contra el cambio climático	30%	-1
Incentivos y desgravaciones fiscales	21%	-1
Adelantarse a las (posibles) obligaciones energéticas	19%	0
Otros	5%	-1

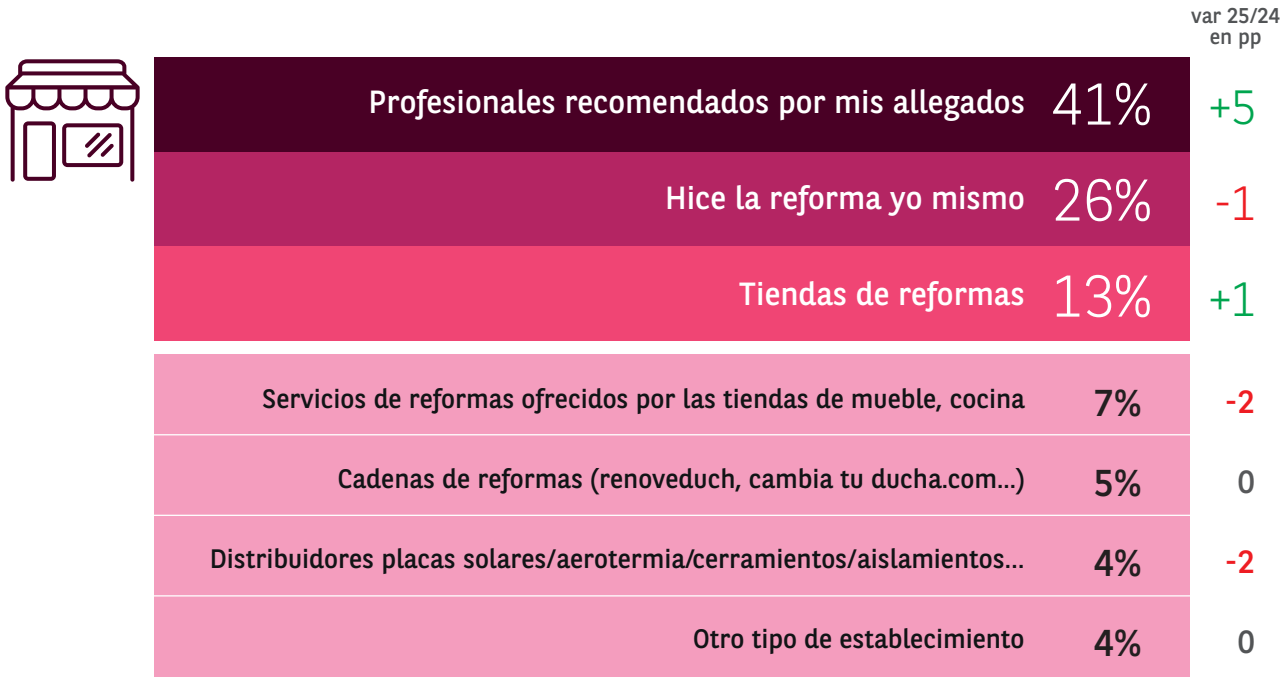
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En cuanto a las razones por las que se decidirían a realizar una reforma que mejorase la eficiencia energética de su hogar, el 68% lo haría por el ahorro energético y el consecuente ahorro económico, seguido de un 64% que priorizaría la mejora del confort, bienestar y salud y del 49% que la realizaría por mejorar la estética de su vivienda.

Mucho menos valoradas son razones como los incentivos y desgravaciones fiscales y el adelantarse a posibles obligaciones energéticas.

ESTABLECIMIENTO DONDE HA CONTRATADO LA REFORMA

¿En qué tipo de establecimiento solicitaste el servicio de reforma?
(% respuesta múltiple)



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

En cuanto al establecimiento elegido por los consumidores para sus reformas en general, este año volvemos a encontrar en el primer lugar a los profesionales recomendados por amigos o familiares con un 41% de las menciones, creciendo además 5 puntos porcentuales. El 26% optó por realizar la reforma ellos mismos aunque desciende en un punto respecto a 2024. El 13% acudió a una tienda de reformas y el 7% la contrató en la tienda donde compro los muebles o la cocina.

¿Cuántos presupuestos pediste hasta que te decantaste por la empresa que ha realizado tu reforma?
(Abierta numérica)

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

GASTO MEDIO

Y, ¿cuánto te has gastado aproximadamente en la reforma en los últimos 12 meses? (sin incluir muebles o electrodomésticos)
(Abierta numérica)

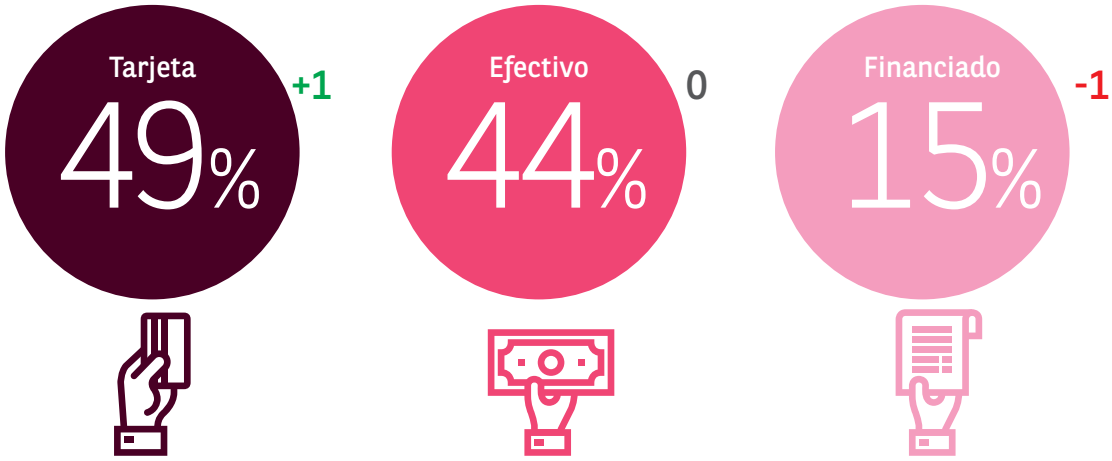
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El gasto medio declarado por los consumidores que han realizado alguna reforma en los últimos 12 meses es de 4.334€, lo que supone un aumento del 13% respecto a lo destinado el año anterior.

Si segmentamos por edades, aquellos mayores de 45 años destacan por encima de la media con un gasto medio declarado que ronda los 5.000€, lo que supone un 15% más que la media.

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

Para la contratación de la reforma, el 49% opta por el pago con tarjeta (un punto por encima de 2024), que continua en aumento año tras año, y el 44% declara haber pagado en efectivo (44% también en 2024). El 15% financió su reforma.

Entre los consumidores que financiaron su reforma el año anterior, este año destacan los que lo hacen a través de la oferta recibida en la tienda (62%).

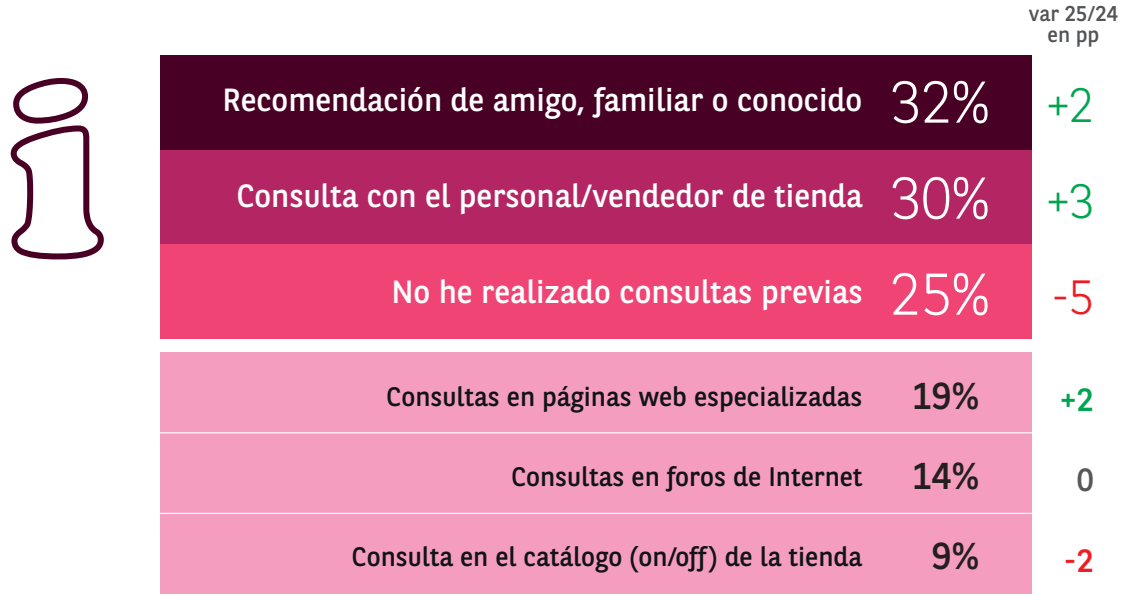
De aquellos que han utilizado como medio de pago la tarjeta, se observa un ligero aumento en la utilización de la tarjeta de débito. Con un 65% (+1 punto) encontramos a los que declaran haber usado su tarjeta de débito y con un 33% (-4 puntos) a los consumidores que utilizaron su tarjeta de crédito fin de mes.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR REFORMAS

FUENTES DE INFORMACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

El **40%** de los consumidores que han realizado alguna reforma en los últimos 12 meses se han informado a través de internet antes de decidir con quién contratar la reforma (mismo porcentaje que el año anterior).

¿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)



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

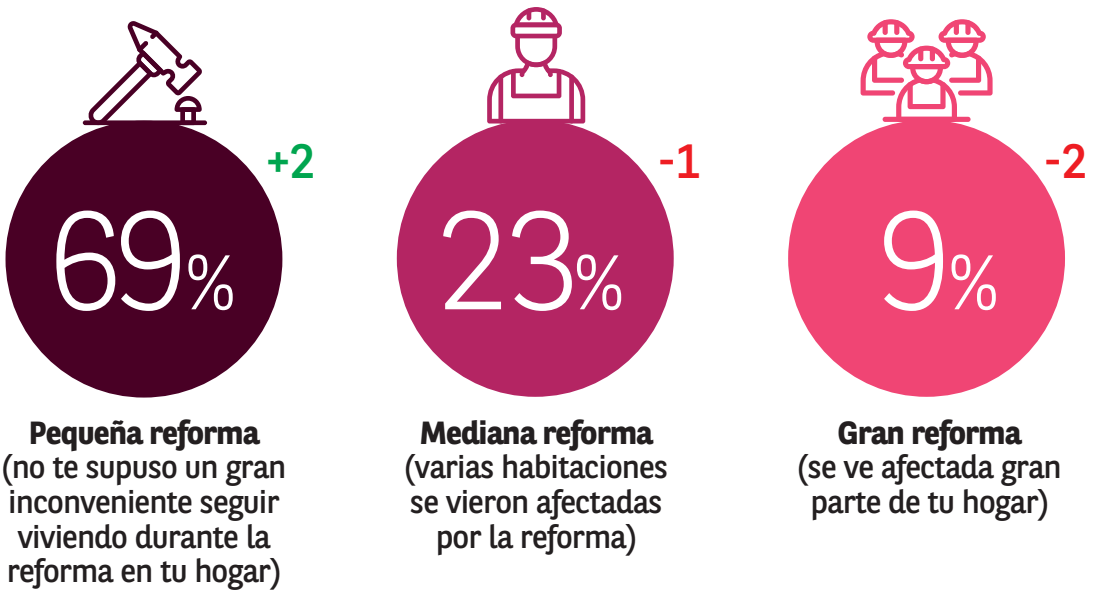
El 32% de los consumidores que han realizado alguna reforma en los últimos 12 meses han recurrido a las recomendaciones de familiares o amigos para informarse antes de contratar el servicio con un profesional determinado, con un aumento de 2 puntos respecto a las declaraciones de 2024. Se observa un aumento en el porcentaje de españoles que afirman consultar con el personal de la tienda y de los que consultan webs especializadas.

INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

El **33% +0**

de los encuestados tiene intención de realizar alguna reforma en el hogar en los próximos 12 meses.

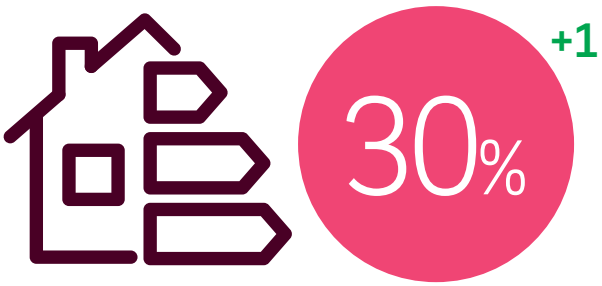
¿Qué importe tienes pensado destinar en reformas en el próximo año?
(% respuesta múltiple)



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

En primer lugar, las más pretendidas vuelven a ser las pequeñas reformas con´ un 69% (+2 puntos), le siguen las medianas con un 23% (24% en 2024), y por último las grandes reformas con un 9% (2 puntos menos que en 2024).

¿Alguna de las reformas que piensas hacer tiene que ver con la mejora de la eficiencia energética de tu vivienda?
(% respuesta única)



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

El 30% de los consumidores dice que alguna de las reformas que pretende realizar está directamente relacionada con la mejora de la eficiencia energética de su hogar, aumentando este porcentaje en un punto respecto a las intenciones mostradas el año anterior.

¿Piensas instalar alguna de las siguientes opciones para mejorar la eficiencia energética del hogar?
(% Respuesta múltiple)

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

El 70% de los consumidores con intención de realizar alguna reforma para mejorar la eficiencia energética de su vivienda, nos dice que estará relacionada con el aislamiento térmico. 28 puntos por detrás encontramos a los que optarán por la pintura ecológica o por revestimientos naturales, y con un 37% a los que pretenden instalar placas solares.

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

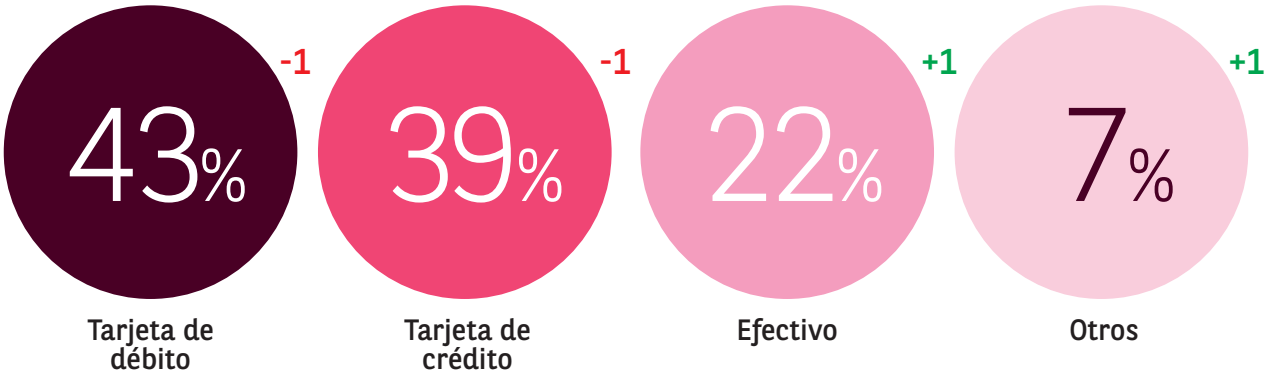
¿Qué importe tienes pensado destinar en reformas en el próximo año?
(Respuesta abierta)

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

En cuanto al gasto medio que los consumidores pretenden destinar a sus reformas del año que viene, encontramos un aumento del 24% respecto a las intenciones del año anterior, aumentando la cifra hasta los 3.748€ de media.

INTENCIÓN MEDIO DE PAGO PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Cómo pagarás tu compra?
(% respuesta múltiple)

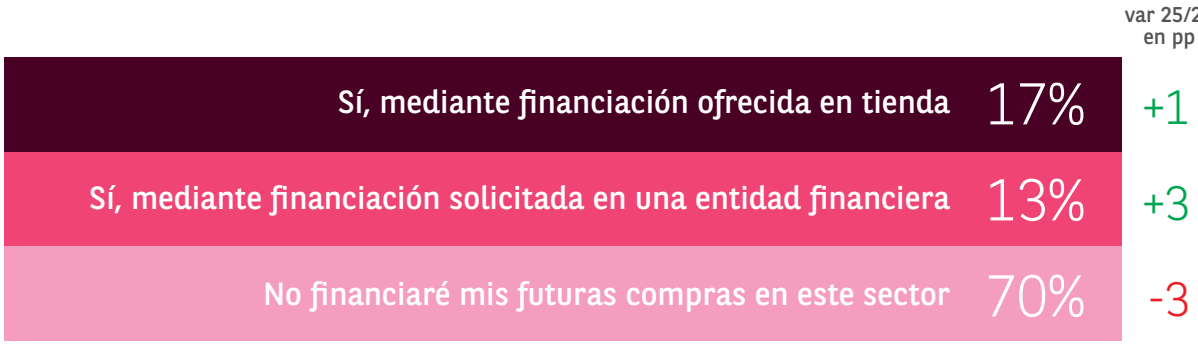


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

La tarjeta de débito es el medio de pago que pretenden utilizar el 43% de los encuestados que realizarán una reforma en los próximos 12 meses, seguidos del 39% que pagará mediante su tarjeta de crédito y de un 22% que optaría por el efectivo.

INTENCIÓN DE FINANCIACIÓN PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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



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

Respecto a la intención de financiar sus reformas, el 70% responde que no lo hará. Los que optarán por la financiación ofrecida en tienda crecen hasta el 17%, y los que prefieren la solicitada a su entidad financiera descienden del 10% al 13%.

ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de establecimiento solicitarás el servicio de reforma?
(% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
Profesionales recomendados por mis allegados	39%	+1
Haré la reforma yo mismo	25%	+1
Tiendas de reformas	17%	-2
Servicios de reformas ofrecidos por las tiendas de mueble, cocina	8%	+1
Cadenas de reformas (renoveduch, cambia tu ducha.com...)	5%	0
Distribuidores placas solares/aerotermia/cerramientos/aislamientos...	5%	0
Otro tipo de establecimiento	1%	0

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

Los profesionales recomendados por familiares y amigos vuelven a mostrar las intenciones más altas con un 39%. Por detrás, encontramos a los que pretenden realizar la reforma ellos mismos con un 25% y a los que recurrirán a tiendas de reformas, que descienden del 19% al 17%.

CONCLUSIONES DEL SECTOR REFORMAS

El **33%** **+2pp** de los encuestados ha realizado reformas en el hogar en los últimos 12 meses

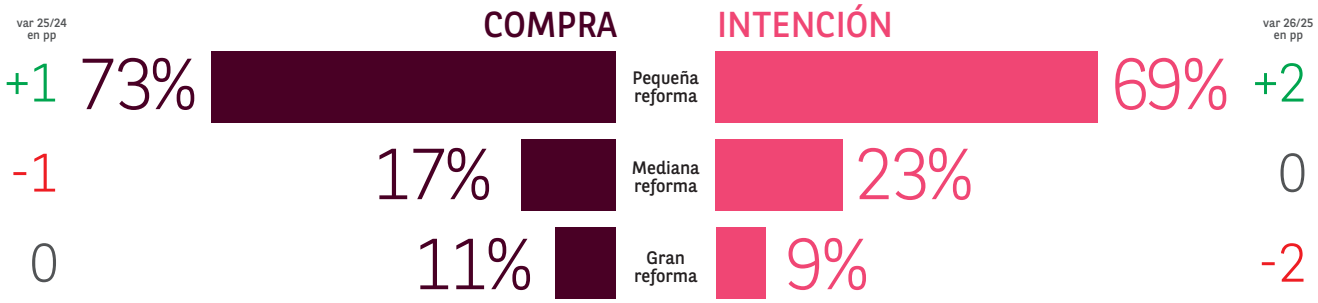
gastando una media de **4.334€** **+13%**

El **33%** de los encuestados tiene intención de realizar alguna reforma en el hogar en los próximos 12 meses

con la intención de gastar unos **3.748€** **+24%**

COMPRAS E INTENCIÓN DE COMPRA

¿Qué tipo de reforma has realizado en tu hogar en los últimos 12 meses, y/o qué tipo de reforma tienes pensado realizar?
(% respuesta múltiple)



Aumenta el porcentaje de consumidores que afirma haber hecho la reforma para **mejorar la eficiencia energética de su vivienda** **35%** **+5pp**

Opciones de mejora de efiencia energética instaladas y con intención de ser instaladas

Descenso en casi todas las opciones de eficiencia energética, con especial atención al aislamiento térmico y aerotermia.

COMPRA

		var 25/24 en pp
Aislamiento térmico / ventanas de alta eficiencia	63%	-11
Pintura ecológica / revestimientos naturales	37%	-1
Domótica y sistemas de monitorización	33%	0
Calderas de gas eficientes	32%	+1
Placas solares	30%	-6
Termosolar	21%	-4
Calderas de Biomasa	16%	-4
Aerotermia	15%	-12

INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Aislamiento térmico / ventanas de alta eficiencia	70%	-4
Pintura ecológica / revestimientos naturales	42%	+4
Domótica y sistemas de monitorización	35%	+2
Calderas de gas eficientes	26%	-5
Placas solares	37%	+1
Termosolar	28%	+3
Calderas de Biomasa	16%	-4
Aerotermia	25%	-2

Razones para realizar inversión en mejora eficiencia energética

El ahorro energético y económico, y la mejora del confort, las razones más mencionadas.

		var 25/24 en pp
Ahorro energético y económico	68%	-1
Mejora del confort, el bienestar y la salud desde el primer día	64%	0
Mejora estética	49%	+2
Revaloriza tu casa	45%	+2
Contribución a la lucha contra el cambio climático	30%	-1
Incentivos y desgravaciones fiscales	21%	0
Adelantarse a las (posibles) obligaciones energéticas	19%	0

CONSUMO ESPAÑA 2025

SECTOR DEPORTES

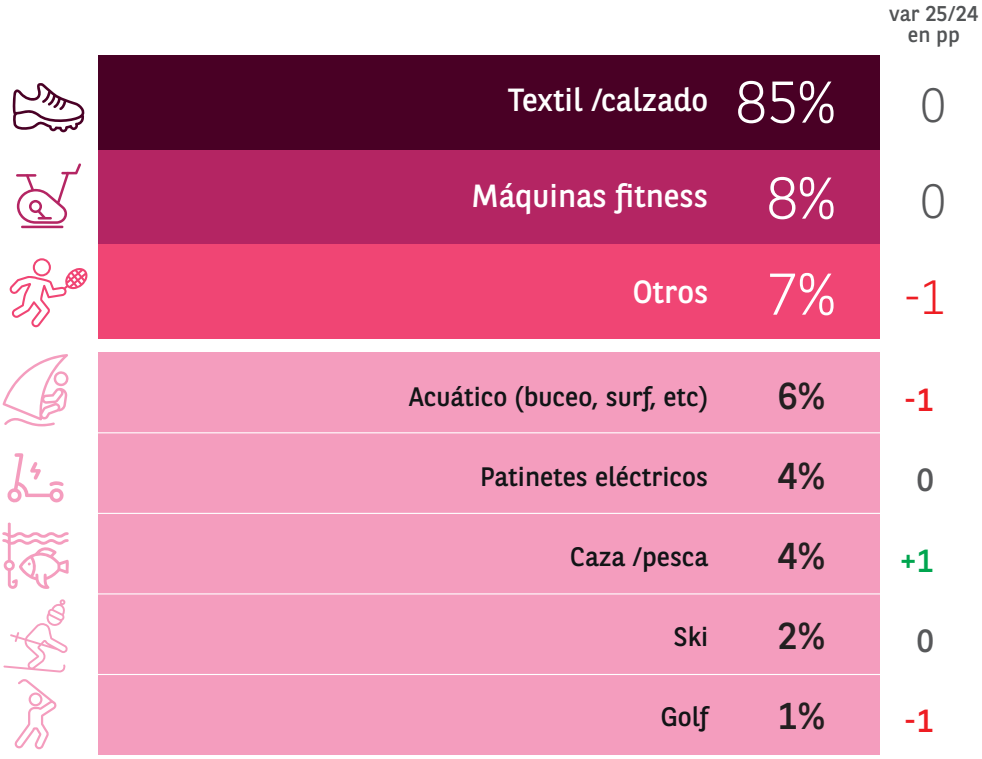
SECTOR DEPORTES

El **82%** **-1**

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

TIPO DE PRODUCTO COMPRADO

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



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

En lo que respecta a las categorías de deporte adquiridas por los consumidores durante el último año, el textil y calzado vuelven a ser claramente los más demandados con un 85% de menciones, mismo porcentaje que en 2024. El resto de categorías preguntadas presentan datos muy inferiores, el 8% afirma haber adquirido máquinas fitness, el 6% equipo para deportes acuáticos (7% en 2024) y el 4% patinetes eléctricos.

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)

		var 25/24 en pp
Decathlon	45%	+3
Por Internet / Online	31%	-3
Gran Superficie especializada	21%	-3
Grandes almacenes	15%	-1
Outlet	10%	-2
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	-1
Tienda mediana o grande de barrio	6%	0
Tienda pequeña de barrio	6%	-1
Hipermercado	5%	-1
Tiendas de segunda mano	2%	-1
Otro tipo de establecimiento	2%	0

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 deportes en general, este año el top 3 los forman: Decathlon con un 45% de menciones, los canales online con un 31% y las grandes superficies que con un 21%.

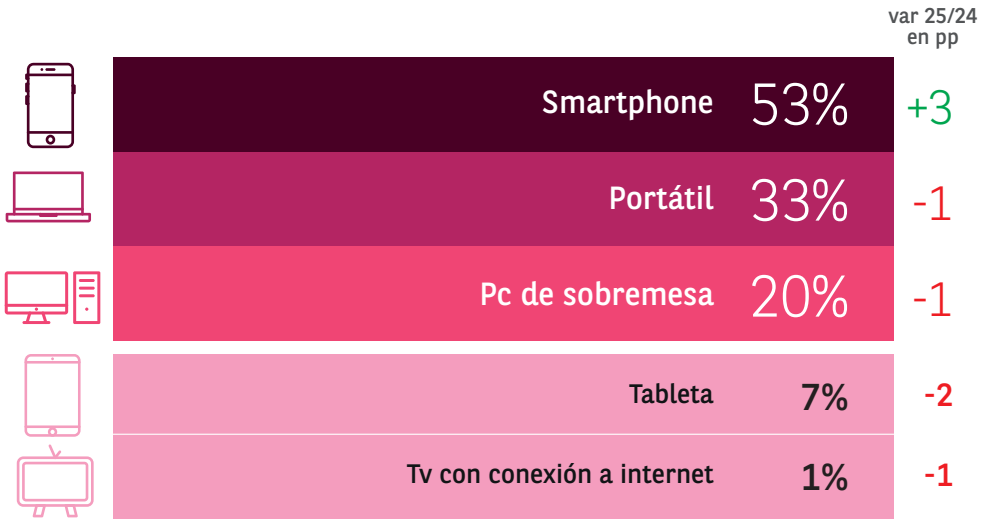
¿Dónde compró los productos online de este sector?
(% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
Web de la tienda	46%	+1
Marketplace	38%	-3
A traves de la app	20%	+2
Web fabricante marca	18%	-1
Web compras colectivas	4%	0
Web de segunda mano	3%	-1
Otras	2%	+1
Redes sociales	2%	-1

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

Entre los que han comprado online, el 46% lo ha hecho a través de las webs de las tiendas, seguido por los que utilizan los marketplaces y las apps con un 38% y un 20% respectivamente.

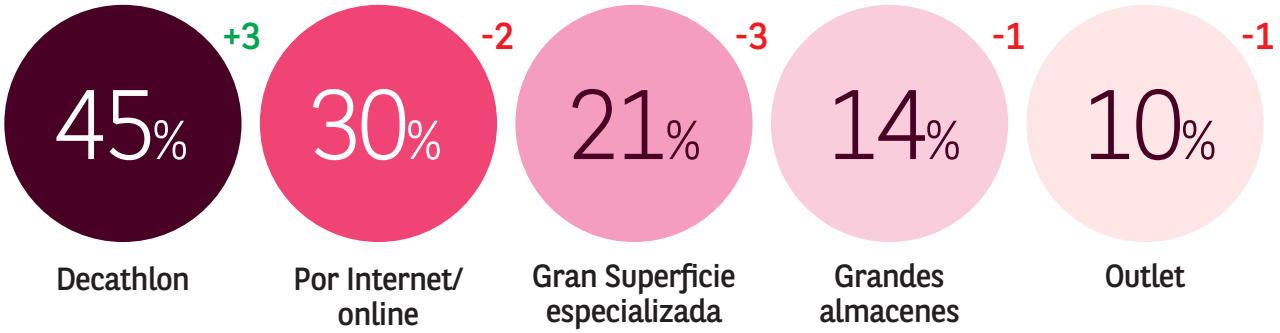
¿Desde qué dispositivo ha realizado sus compras por internet en este sector?
(% respuesta múltiple)



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

El dispositivo más utilizado para las compras online del sector deporte y el único que crece respecto a 2024, vuelve a ser el smartphone con un 53%. Las compras desde el portátil y desde el PC de sobremesa alcanzan el 33% y el 20% de menciones respectivamente.

Textil/calzado
(% respuesta múltiple)

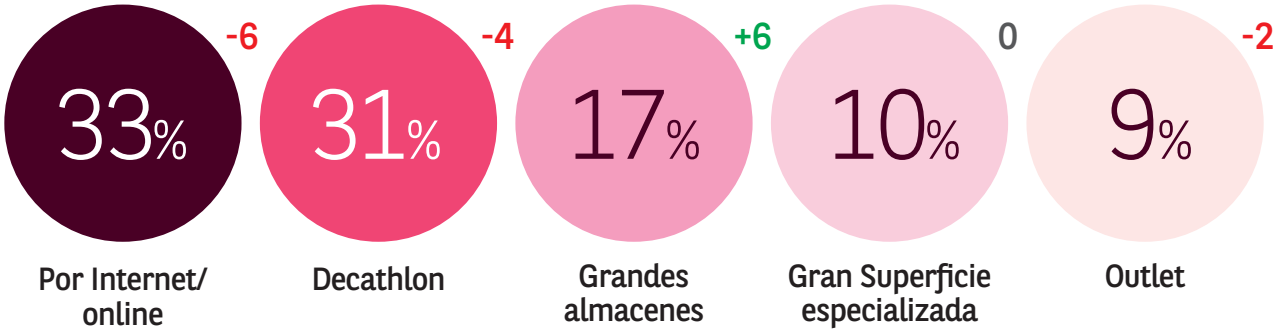


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Analizando los canales de compra para cada categoría de producto, en el caso del textil y el calzado deportivo, en primer lugar, nos encontramos las compras en Decathlon (45%), seguidos de las compras online con un 30% de menciones y un descenso de 2 puntos respecto a 2024. El top 3 lo cierran las grandes superficies especializadas que descienden 3 puntos respecto al año anterior (21% vs 24% en 2024).

Máquinas fitness
(% respuesta múltiple)

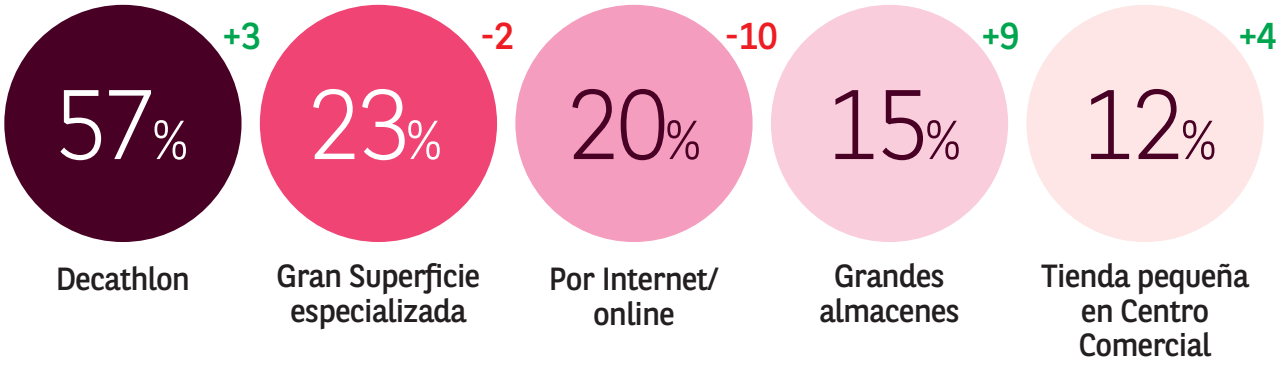


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Para las máquinas fitness, los consumidores vuelven a optar por las compras online con un 33% y por Decathlon con un 31% de menciones, aunque ambas descienden en 6 y 4 puntos respecto al año anterior. Muy de lejos le siguen los grandes almacenes con un 17% y una subida de 6 puntos.

Acuático (buceo, surf, etc)
(% respuesta múltiple)

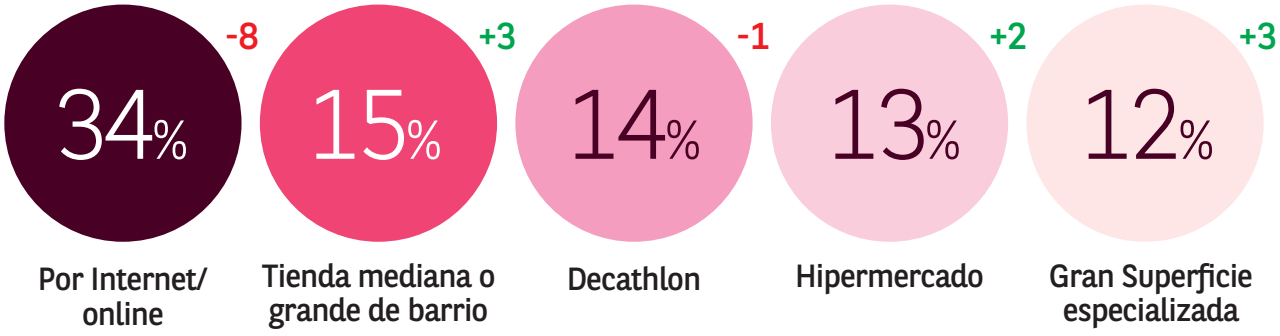


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Para las compras de producto deportivos acuáticos, los consumidores vuelven a optar en primer lugar y muy claramente por Decathlon con un 57% de menciones y aumentando en 3 puntos respecto al año anterior. Muy de lejos le siguen la gran superficie especializada y el canal online con un 23% (-2pp vs 2024) y un 20% (-10pp vs 2024) de menciones respectivamente.

Patinetes Eléctricos
(% respuesta múltiple)



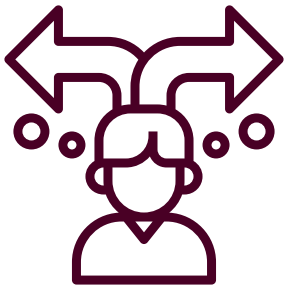
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

En la categoría de patinetes eléctricos, los consumidores optan en primer lugar y muy claramente por la tienda online con un 34% de menciones, aunque desciende 8 puntos respecto al año anterior. Por detrás aparecen las tiendas medianas o grandes de barrio con un 15% (+3pp vs 2024) y Decathlon con un 14% de menciones (-1pp vs 2024).

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)



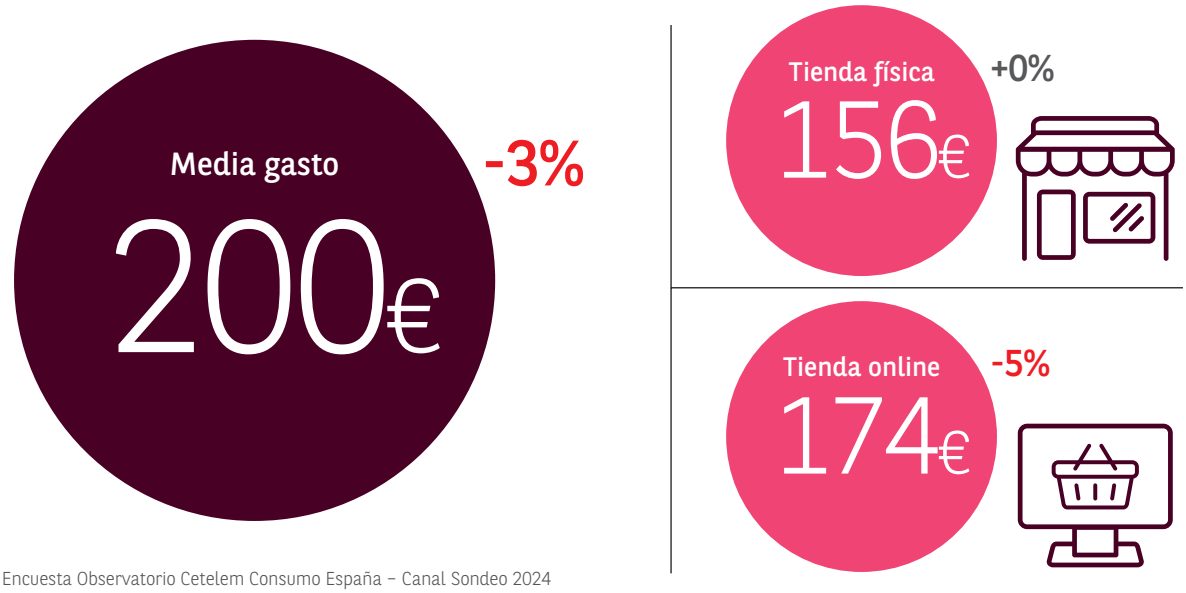
		var 25/24 en pp
Precio	71%	-1
Variedad de productos	51%	+3
Calidad del producto	44%	-1
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	27%	-1
Atención de vendedores	15%	0
Facilidad de pago	13%	-2
Servicio de entrega	11%	-1
Web propia con catálogo y posibilidades de comprar	7%	-1
Servicio postventa	6%	-1
Otros motivos	2%	0

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

En cuanto a los motivos que llevan a los consumidores a decidirse por comprar los productos de deportes en un establecimiento u otro, en general, el precio es lo más importante, seguido por la variedad de productos que se ofrece y por la calidad. En todos los motivos se aprecian descensos respecto a 2024 excepto en los que ven la variedad de productos como un aspecto determinante a la hora de elegir tienda.

GASTO REALIZADO

En concreto, ¿cuánto te has gastado en los productos de deporte adquiridos en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)

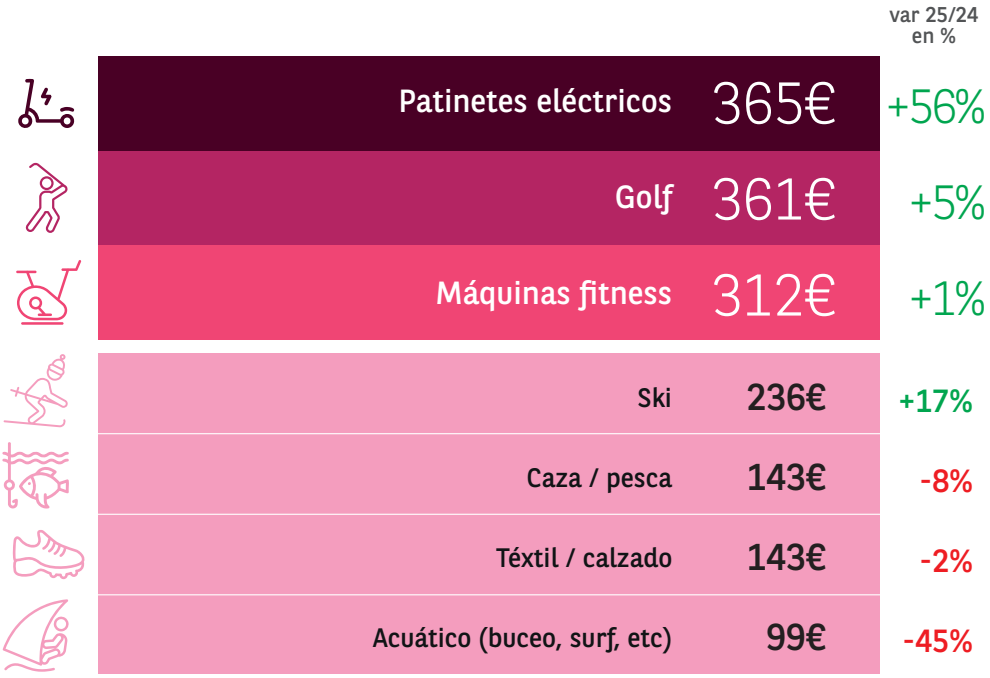


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de producto deportivo en los últimos 12 meses es de 200€, un 3% menos respecto al gasto medio de 2024, en el que se gastaron 206€ de media.

Se mantiene el gasto realizado en la tienda física y desciende en tienda online (-5%).

En concreto, ¿cuál es el importe medio que has gastado en los productos de deporte adquiridos en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)

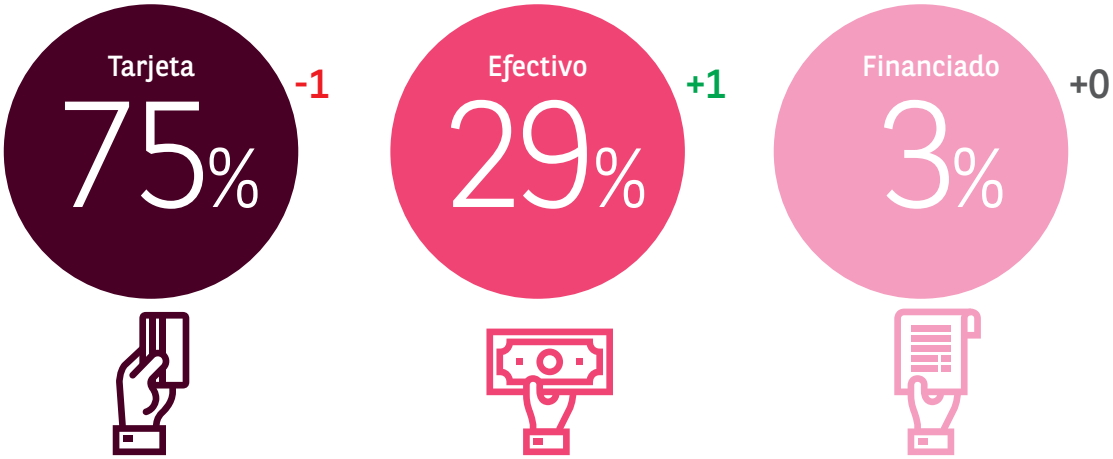


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Las 2 categorías donde más han gastado los consumidores españoles este año han sido en patinetes eléctricos con un gasto medio de 365€ (+56% vs 2024) y en productos de golf con un gasto medio de 361€.

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 deportivos, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un 75% de menciones (-1pp respecto a 2024). Muy por debajo encontramos a los que eligen pagar en efectivo con un 29%. La financiación sigue siendo mínima con un 3% de menciones.

De los que han respondido que pagaron con tarjeta, un 68% declara haberlo hecho mediante tarjeta de débito, 2 puntos porcentuales más que en 2024. Por detrás encontramos a los consumidores que utilizaron su tarjeta de crédito fin de mes con un 32% (33% en 2024).

Entre los que han financiado, desciende el porcentaje de los que eligen la financiación ofrecida en tienda, pasando de un 71% a un 66% de menciones.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR DEPORTE

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	41%	-3
Consulta en el catálogo (on/off) de la tienda	20%	+1
Consulta con el personal/vendedor de tienda	20%	0
Consultas en páginas web especializadas	16%	-1
Recomendación de amigo, familiar o conocido	13%	0
Consultas en foros de Internet	10%	0

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

La mayoría de los consumidores, un año más, afirma no haber realizado consultas previas, así lo manifiesta el 41% de los encuestados frente al 44% que lo hizo en 2024.

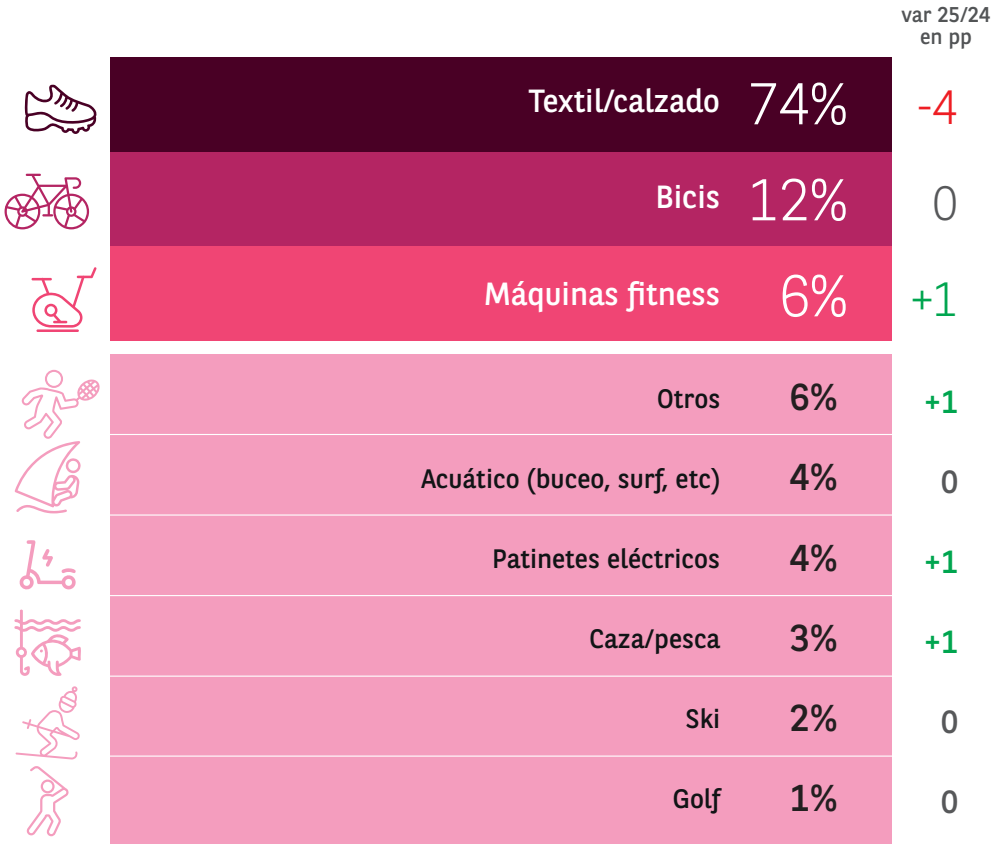
Las dos fuentes de información más consultadas son los vendedores de las tiendas y los catálogos tanto online como offline, ambos con un 20% de menciones.

INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

El **78%** **-1**

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

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

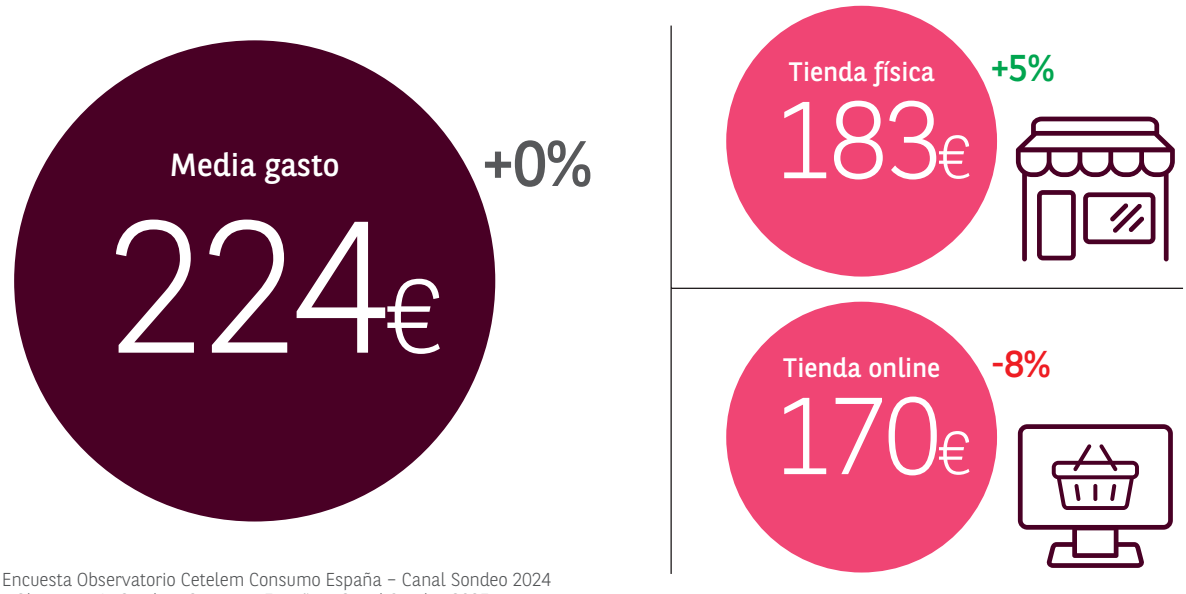


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Entre aquellos consumidores que declaran tener intención de realizar compras del sector deportes en los próximos 12 meses, los más demandados son los productos textiles y el calzado deportivo con un 74% (4 puntos menos que el año anterior), seguidos muy de lejos de las máquinas fitness con un 6% (+1 punto) y los productos de deportes acuáticos con un 4% de menciones.

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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



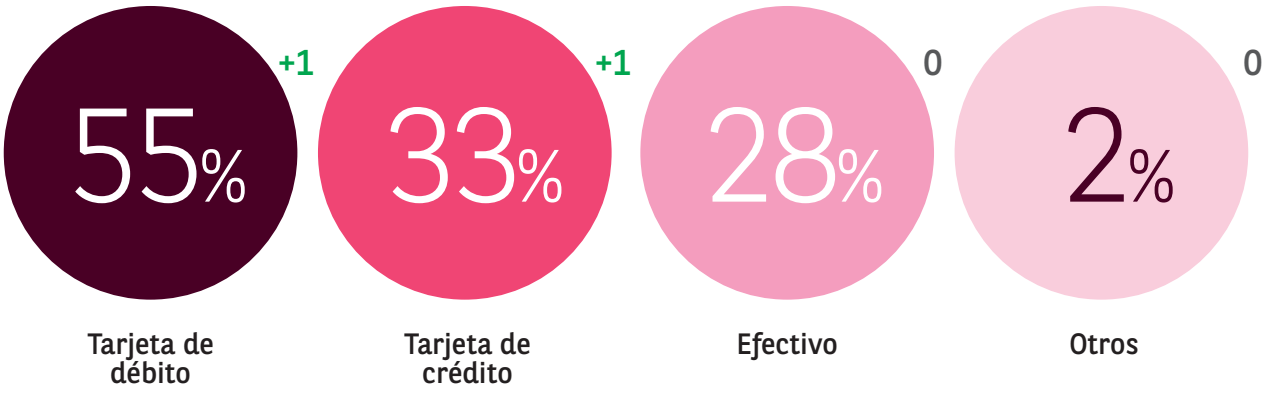
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El importe medio que tienen intención de gastar en sus futuras compras de deporte asciende a los 224€, exactamente el mismo gasto medio de las intenciones mostradas el año anterior.

El gasto medio en tienda física rondaría los 183€ y en tienda online los 170€.

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

Respecto al medio de pago para sus compras del próximo año, la tarjeta de débito se posiciona claramente como el medio de pago favorito con un 55%. La tarjeta de crédito le sigue con un 33% de menciones, y cerca, con un 28%, encontramos a los que optarán por el pago en efectivo.

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar productos de deporte en los próximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
Decathlon	45%	0
Gran Superficie especializada	27%	0
Por Internet / Online	25%	-1
Grandes almacenes	19%	-3
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	+1
Tienda mediana o grande de barrio	9%	-1
Outlet	9%	-3
Tienda pequeña de barrio	8%	-1
Hipermercado	5%	0
Tiendas de segunda mano	3%	0
Otro tipo de establecimiento	1%	+1

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

Respecto al tipo de tienda o canal donde realizaran sus compras el próximo año, no presentan diferencias respecto a las del año anterior, siendo Decatlhon (45%), las grandes superficies especializadas (27%) e internet (25%) los formatos preferidos.

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

		var 25/24 en pp
Web de la tienda	51%	-5
Marketplace	45%	+2
Web fabricante marca	26%	0
A traves de la app	24%	+3
Web compras colectivas	4%	-1
Web de segunda mano	3%	-1
Redes sociales	1%	-1
Otras	1%	0

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

Entre los que comprarán online, el 51% lo hará a través de las webs de las tiendas, seguido de un 45% que comprará en marketplaces (que aumentan en 2 puntos) y de un 26% que lo hará a través de las webs del fabricante o marca.

CONCLUSIONES DEL SECTOR DEPORTES

El **82%** **-1pp** de los encuestados ha comprado productos del sector deporte en los últimos 12 meses

gastando una media de **200€** **-3%**

El **78%** **-1pp** de los encuestados tiene intención de comprar productos del sector deporte en los próximos 12 meses

con la intención de gastar unos **224€**

COMPRAS E INTENCIÓN DE COMPRA

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

** El textil y calzado siguen liderando el ranking pero mostrando cierta ralentización.*

COMPRA

		var 25/24 en pp
Textil /calzado	85%	0
Máquinas fitness	8%	0
Acuático (buceo, surf, etc)	6%	-1
Patinetes eléctricos	4%	0
Caza /pesca	4%	+2
Ski	2%	0
Golf	1%	-1

INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Textil /calzado	74%	-4
Máquinas fitness	6%	+1
Acuático (buceo, surf, etc)	4%	0
Patinetes eléctricos	4%	+1
Caza /pesca	3%	+1
Ski	2%	0
Golf	1%	0

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
Decathlon	45%	+3
Por Internet / Online	31%	-3
Gran Superficie especializada	21%	-3
Grandes almacenes	15%	-1
Outlet	10%	-2
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	-1
Tienda mediana o grande de barrio	6%	0
Tienda pequeña de barrio	6%	-1
Hipermercado	5%	-1
Tiendas de segunda mano	2%	-1

INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Decathlon	45%	0
Gran Superficie especializada	27%	0
Por Internet / Online	25%	-1
Grandes almacenes	19%	-3
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	+1
Tienda mediana o grande de barrio	9%	-1
Outlet	9%	-2
Tienda pequeña de barrio	8%	-1
Hipermercado	5%	0
Tiendas de segunda mano	3%	0

Principales motivos para elegir el tipo de tienda

		var 25/24 en pp
Precio	71%	-1
Variedad de productos	51%	+3
Calidad del producto	44%	-1
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	27%	-1
Atención de vendedores	15%	0

Y DEL 31% QUE HA COMPRADO ONLINE...

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

Las compras a través de la app no son las más numerosas pero si las únicas que aumentan respecto al año anterior.

COMPRA

		var 25/24 en pp
Web de la tienda	46%	0
Marketplace	38%	-3
A traves de la app	20%	+2
Web fabricante marca	18%	-1
Web compras colectivas	4%	0
Web de segunda mano	3%	-2
Redes sociales	2%	-1

INTENCIÓN

		var 26/25 en pp
Web de la tienda	51%	-5
Marketplace	45%	+1
Web fabricante marca	26%	0
A traves de la app	24%	+3
Web compras colectivas	4%	-1
Web de segunda mano	3%	-2
Redes sociales	1%	-1

GASTO MEDIO

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

GASTO 2025

Media gasto
200€
-3%

Tienda física
156€
+0%

Tienda online
174€
-5%

INTENCIÓN DE GASTO 2026

224€
+0%

Tienda física
183€
+5%

Tienda online
170€
-8%

CONSUMO ESPAÑA 2025

SECTOR ÓPTICA

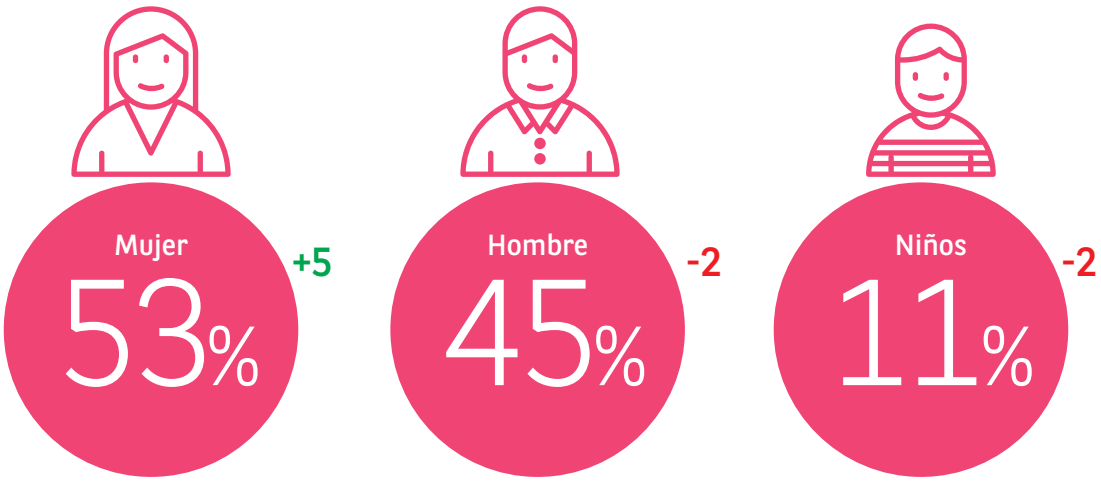
SECTOR ÓPTICA

El 36% +0

de los encuestados ha comprado productos del sector óptica/audifonía en los últimos 12 meses

TIPO DE PRODUCTO COMPRADO

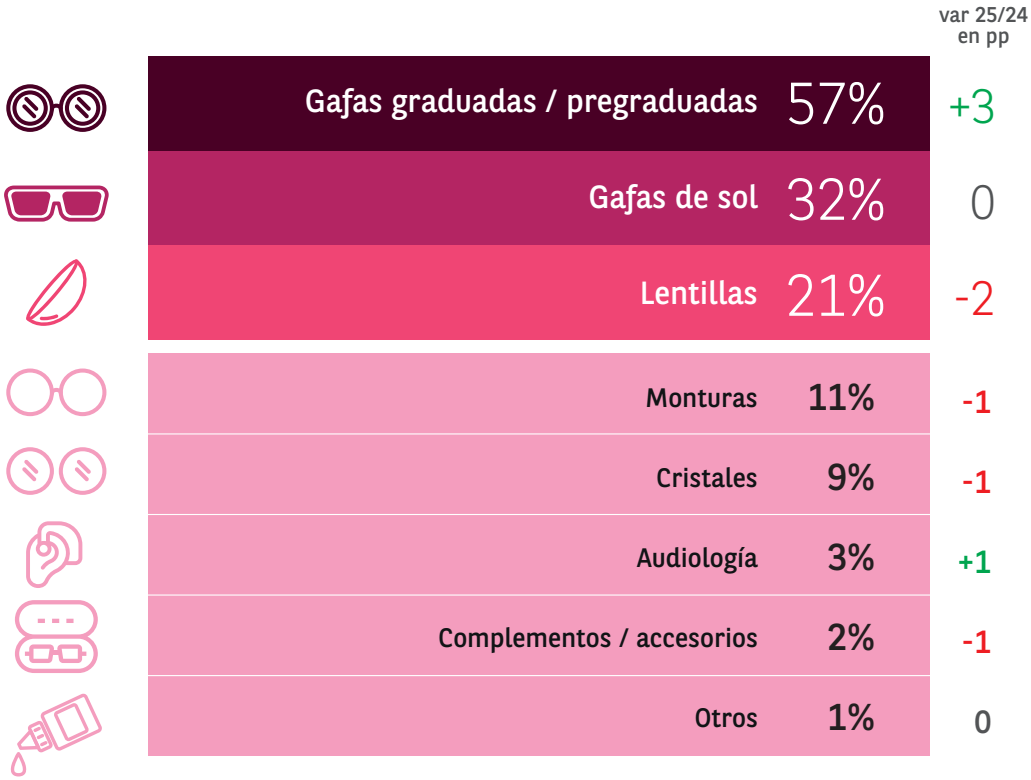
Has comentado que has adquirido algún tipo de producto de óptica o audiología en los últimos 12 meses. ¿De cuáles de las siguientes categorías?
(% respuesta múltiple)



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

Entre los españoles que han adquirido algún producto de óptica en el último año, encontramos que el 53% lo ha hecho en la categoría de productos de mujer que aumenta 5 puntos respecto a 2024, seguido del 45% (-2pp vs 2024) que ha comprado en la categoría de productos de hombre. La categoría de niños vuelve a ser la menos solicitada con un 11% y con un descenso de 2 puntos.

Y en concreto, ¿cuáles de los siguientes productos?
(% respuesta múltiple)



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

Entre los productos de óptica más comprados, vuelven a estar en primer lugar las gafas graduadas con un 57% de menciones y un aumento respecto al año anterior de 3 puntos porcentuales. Le siguen las gafas de sol con un 32%, y las lentillas que descienden 2 puntos.

Si segmentamos por edades lo más destacable es que los consumidores mayores de 45 años destacan por encima de la media en la compra de gafas graduadas con un 66% de menciones frente al 57% de la media y aquellos con edades entre los 25 y 34 años en las compras de gafas de sol (42% vs 32% media).

TIEMPO DE RENOVACIÓN

¿Cada cuánto renuevas/cambias ?
(% respuesta única)

		2025	Var 2025/2024 (en pp)
Monturas	Anualmente o antes	9%	-5
	Entre 1 y 2 años	34%	+3
	Entre 2 y 3 años	25%	-1
	Entre 3 y 4 años	16%	+3
	Más de cuatro años	17%	0
Cristales	Anualmente o antes	12%	+2
	Entre 1 y 2 años	31%	-2
	Entre 2 y 3 años	23%	-5
	Entre 3 y 4 años	23%	+6
	Más de cuatro años	11%	0
Gafas de sol	Anualmente o antes	11%	-1
	Entre 1 y 2 años	30%	-1
	Entre 2 y 3 años	31%	-2
	Entre 3 y 4 años	15%	+3
	Más de cuatro años	14%	0

Gafas graduadas/pregraduadas	Anualmente o antes	**5%**	**-1**
	Entre 1 y 2 años	**25%**	**-1**
	Entre 2 y 3 años	**36%**	**+2**
	Entre 3 y 4 años	**18%**	**+1**
	Más de cuatro años	**16%**	**-1**
Lentillas	Anualmente o antes	**73%**	**-2**
	Entre 1 y 2 años	**16%**	**-2**
	Entre 2 y 3 años	**6%**	**+4**
	Entre 3 y 4 años	**4%**	**0**
	Más de cuatro años	**2%**	**-1**

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

En lo que respecta al plazo de renovación de los productos de óptica en el caso de las monturas oscila entre 1 y 3 años con un 59% de menciones, mostrando un ligero aumento respecto a lo mencionado en 2024.

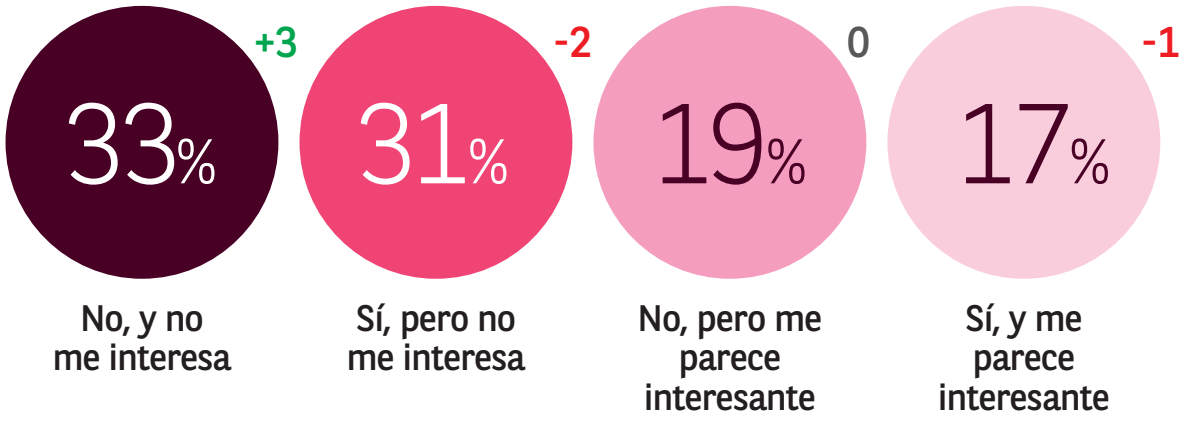
En el caso de los cristales, el periodo más habitual de renovación sigue siendo entre 1 y 3 años con un 53% de menciones en total, algo menos que el año anterior.

En el caso de las gafas de sol, este año el periodo más mencionado vuelve a ser de entre 2 y 3 años con un 31% de menciones y un descenso de 3 puntos respecto al 2024, muy seguido de aquellos que renuevan este producto entre 1 y 2 años con un 31% de respuestas.

La categoría de gafas graduadas continúa siendo renovada mayoritariamente cada 2 o 3 años (36%).

En el caso de las lentillas no hay duda, todos aquellos usuarios de este producto coinciden mayoritariamente en que el plazo de renovación es anual, aunque este porcentaje desciende 2 puntos respecto a lo mencionado hace un año pasando de un 75% a un 73%.

¿Te han ofrecido en tu óptica un seguro de rotura/robo de la gafa?
(% respuesta única)

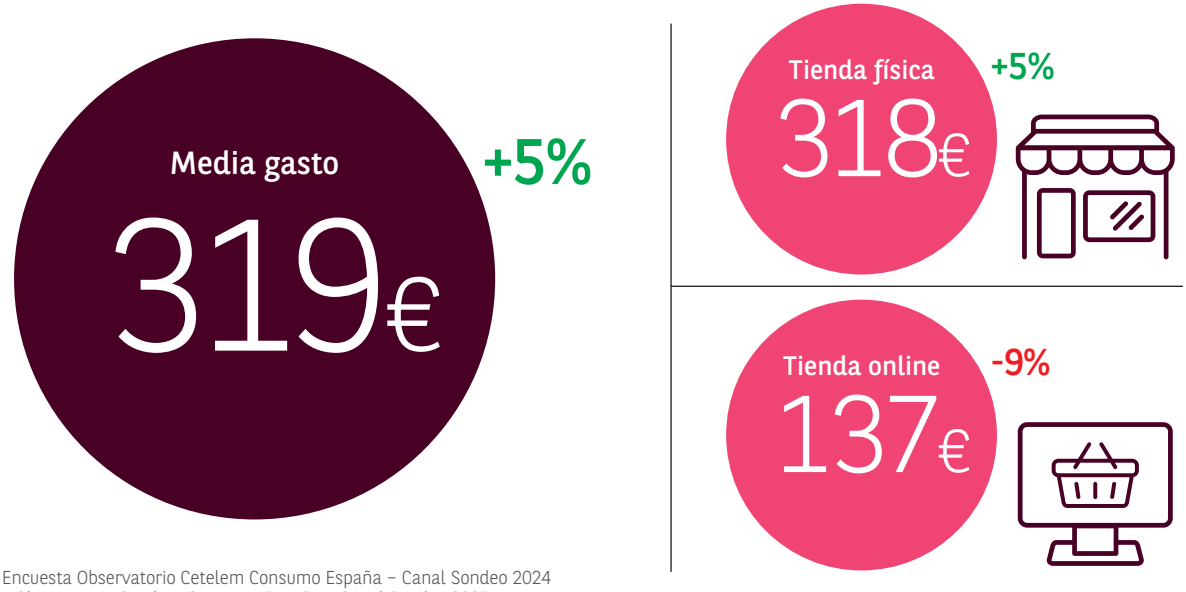


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Hemos querido preguntar por los seguros de rotura o robo de gafas, y un 64% de los encuestados nos dice que no está interesado, frente a un 36% que lo ve con buenos ojos.

IMPORTE MEDIO GASTADO

¿Cuánto te has gastado en el establecimiento de óptica 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 realizado por aquellos consumidores españoles que han comprado productos de óptica en el último año aumenta un 5% con un importe medio declarado de 319€. Si desglosamos por tipo de canal, el realizado en la tienda física continúa siendo muy superior al realizado online, además se produce un aumento del 5% en el gasto realizado en la tienda física mientras que el realizado por internet desciende un 9% respecto a 2024.

Los encuestados mayores de 45 años son los que declaran el gasto mas elevado que asciende a unos 401€.

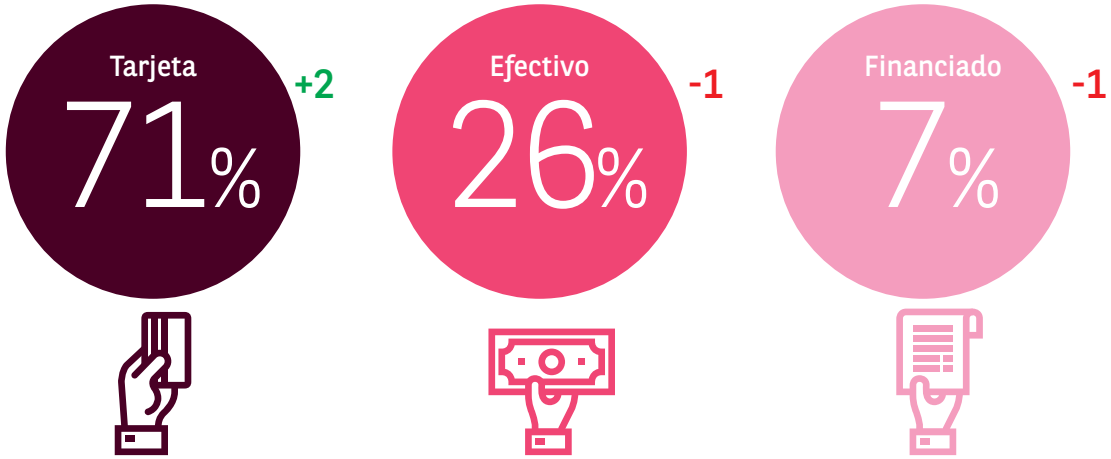
Y, ¿cuál es el importe que has gastado en estos productos en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)

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

Lo más destacable en cuanto al gasto por producto, es que se produce un descenso respecto al año anterior en 4 de las categorías analizadas siendo los más notables el de complementos, audiología y el de cristales.

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

El medio de pago más utilizado en las compras de productos de óptica es un año más la tarjeta con un 71% de menciones y un aumento de 2 puntos respecto a 2024. Los consumidores entre los 45 y 54 años son los que más la utilizan destacando por encima de la media en 5 puntos porcentuales (76%).

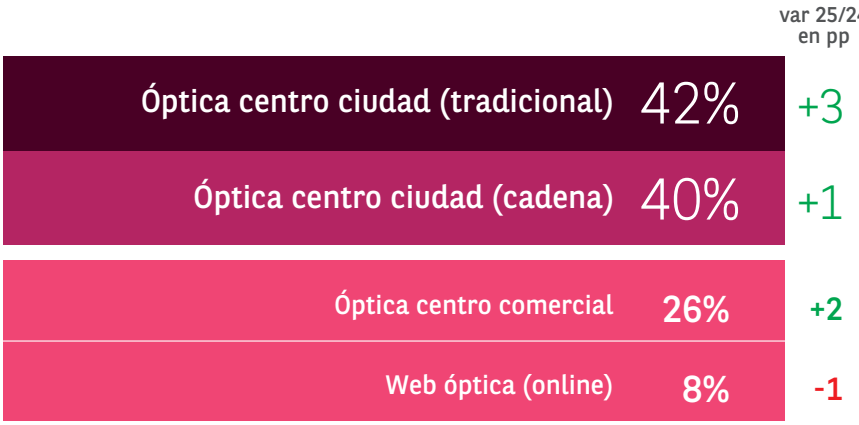
Entre las distintas modalidades, la tarjeta de débito es la más utilizada con un 65% de menciones, (+4pp vs 2024). La siguiente opción preferida es la tarjeta de crédito con pago a fin de mes con un 33% de consumidores que afirman haberla utilizado para sus compras, mostrando un descenso de 5 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Un 26% afirma que ha pagado sus compras en efectivo (25% en 2024), siendo los consumidores más jóvenes entre los 18 y 24 años los que destacan por encima de la media con un 50% de menciones.

La financiación continúa siendo el método de pago menos utilizado con un 7% de menciones, mostrando un ligero descenso de 1 punto porcentual respecto a 2024.

CANAL DE COMPRA

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



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

Las ópticas tradicionales situadas en centros de ciudad pasan a ser las tiendas más elegidos por los consumidores con un 42% de menciones y un importante crecimiento de 3 puntos porcentuales respecto al año anterior.

El porcentaje de compradores en las cadenas de ópticas de centros de ciudad bajan al segundo lugar en el ranking, aunque también aumentan un punto respecto a 2024.

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

		2025	Var 2025/2024 (en pp)
Monturas	Óptica centro ciudad (tradicional)	**48%**	**+9**
	Óptica centro ciudad (cadena)	**32%**	**-16**
	Óptica centro comercial	**25%**	**+11**
	Web óptica (online)	**4%**	**+2**

Cristales	Óptica centro ciudad (tradicional)	**51%**	**+5**
	Óptica centro ciudad (cadena)	**38%**	**-1**
	Óptica centro comercial	**15%**	**+4**
	Web óptica (online)	**2%**	**-7**
Gafas de sol	Óptica centro ciudad (cadena)	**34%**	**-3**
	Óptica centro comercial	**33%**	**+6**
	Óptica centro ciudad (tradicional)	**31%**	**+3**
	Web óptica (online)	**9%**	**-1**
Gafas graduadas/ pregraduadas	Óptica centro ciudad (tradicional)	**39%**	**+2**
	Óptica centro ciudad (cadena)	**38%**	**-1**
	Óptica centro comercial	**23%**	**-1**
	Web óptica (online)	**3%**	**0**
Lentillas	Óptica centro ciudad (tradicional)	**40%**	**+5**
	Óptica centro ciudad (cadena)	**38%**	**+7**
	Web óptica (online)	**14%**	**0**
	Óptica centro comercial	**11%**	**-10**
Audiología	Óptica centro ciudad (tradicional)	**46%**	**-7**
	Óptica centro ciudad (cadena)	**30%**	**+12**
	Óptica centro comercial	**20%**	**+5**
	Web óptica (online)	**3%**	**-11**

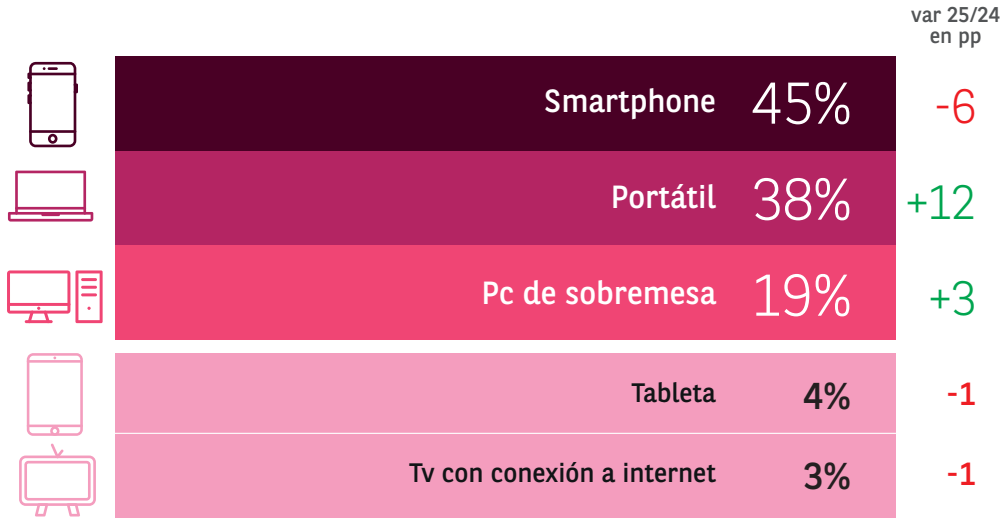
El Smartphone es el dispositivo más utilizado por los consumidores que han realizado compras online del sector óptica, así lo manifiesta el 51% de ellos siendo aquellos con edades entre los 35 y 44 años los que destacan por encima de la media con un 63% de respuestas.

Las compras a través del portátil son las siguientes más mencionadas (26%), siendo los consumidores entre los 25 y 34 años los que destacan en este sentido con un 39% de respuestas, 13 puntos por encima de la media.

Complementos/ accesorios	Óptica centro ciudad (cadena)	**51%**	**+32**
	Óptica centro comercial	**35%**	**+13**
	Óptica centro ciudad (tradicional)	**21%**	**-15**
	Web óptica (online)	**8%**	**-18**

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

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



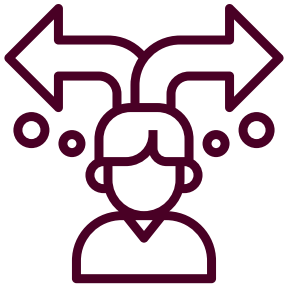
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El Smartphone es el dispositivo más utilizado por los consumidores que han realizado compras online del sector óptica, así lo manifiesta el 65% de ellos siendo aquellos con edades entre los 18 y 24 años los que destacan por encima de la media con un 75% de respuestas.

Las compras a través del portátil son las siguientes más mencionadas (38%), siendo los consumidores entre los 25 y 34 años los que destacan en este sentido con un 60% de respuestas, 13 puntos por encima de la media.

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	60%	+4
Atención de vendedores	48%	-1
Calidad del producto	45%	+2
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	33%	-2
Variedad de productos	31%	0
Servicio postventa	18%	0
Servicio de entrega	11%	0
Facilidad de pago	11%	-3
Otros motivos	5%	+1
Tienda con web compra online	4%	-1

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

En cuanto a los motivos que llevan a los compradores de productos de óptica a decidirse por un tipo de tienda u otro, el precio sigue siendo el factor más mencionado con un 60% de menciones, mostrando un notable aumento de 4 puntos respecto al año anterior.

La importancia de la atención de los vendedores con un 48% de respuestas obtenidas continúa en segundo lugar, siendo los consumidores mayores de 45 años los que más valoran este aspecto con un 52% de menciones.
El top 3 lo cierra la calidad del producto con un 45% y un crecimiento de 2 puntos respecto a 2024.

¿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?
(% respuesta múltiple)

		2025	Var 2025/2024 (en pp)
Monturas	Precio	50%	0
	Calidad del producto	47%	-3
	Atención de vendedores	44%	-1
Cristales	Precio	55%	+12
	Atención de vendedores	51%	-7
	Calidad del producto	39%	-3
Gafas de sol	Precio	57%	-2
	Calidad del producto	38%	0
	Atención de vendedores	36%	+5
Gafas graduadas/ pregraduadas	Precio	56%	+3
	Atención de vendedores	46%	0
	Calidad del producto	39%	+2
Lentillas	Precio	55%	+2
	Calidad del producto	40%	+3
	Atención de vendedores	40%	0

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

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR ÓPTICA

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
Consulta con el personal / vendedor de tienda	44%	-2
No he realizado consultas previas	33%	-1
Recomendación de amigo, familiar o conocido	18%	+5
Consultas en páginas web especializadas	9%	+1
Consulta en el catálogo (on/off) de la tienda	8%	-1
Consultas en foros de Internet	6%	0

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

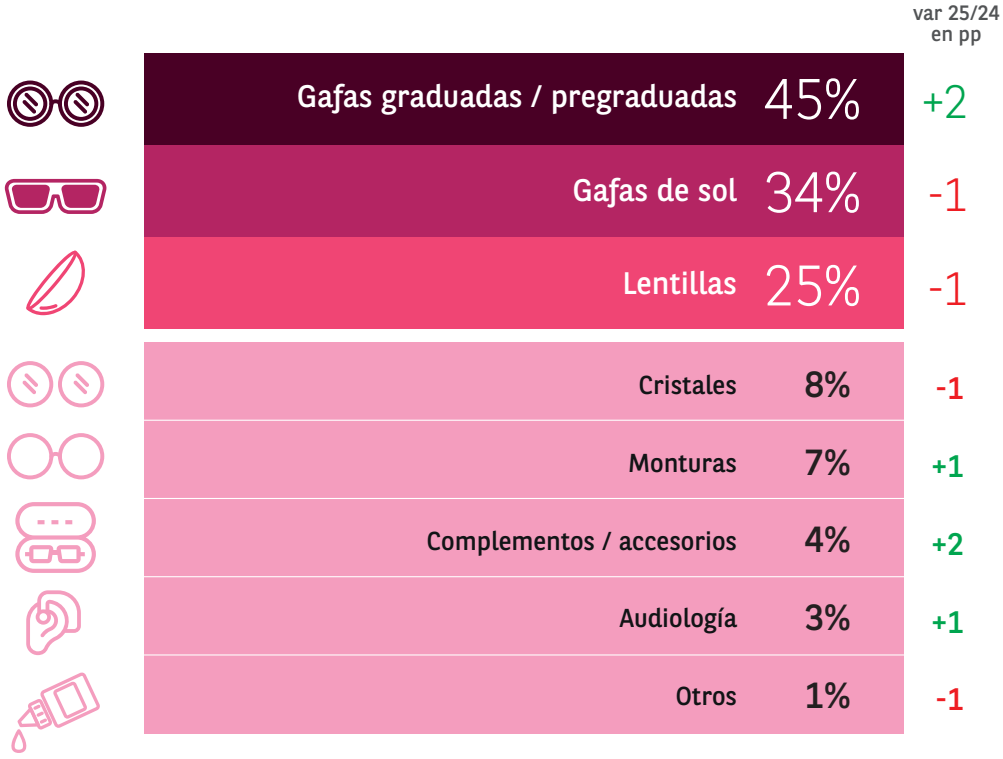
La importancia de la atención personalizada por parte del personal de la óptica se posiciona en primer lugar con un 44% de menciones, destacando notablemente por encima de la media los consumidores mayores de 45 años (52%). El porcentaje de aquellos que declaran no realizar consultas previas antes de la compra con un 33% de respuestas desciende un punto respecto a 2024. El resto de las opciones muestran valores muy inferiores por debajo del 20%

INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

El **32%** **-2**

de los encuestados tiene intención de comprar productos del sector óptica/audifonía en los próximos 12 meses.

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



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

Respecto a las categorías con más intención de compra, las gafas graduadas con un 45% de menciones y un crecimiento de 2 puntos, son las más demandadas de cara a los próximos 12 meses. Le siguen las gafas de sol con un 34% de respuestas y las lentillas con un 25%, ambas con un ligero descenso de un punto porcentual.

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de establecimiento pretendes adquirir productos de óptica / audifonía en los próximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)

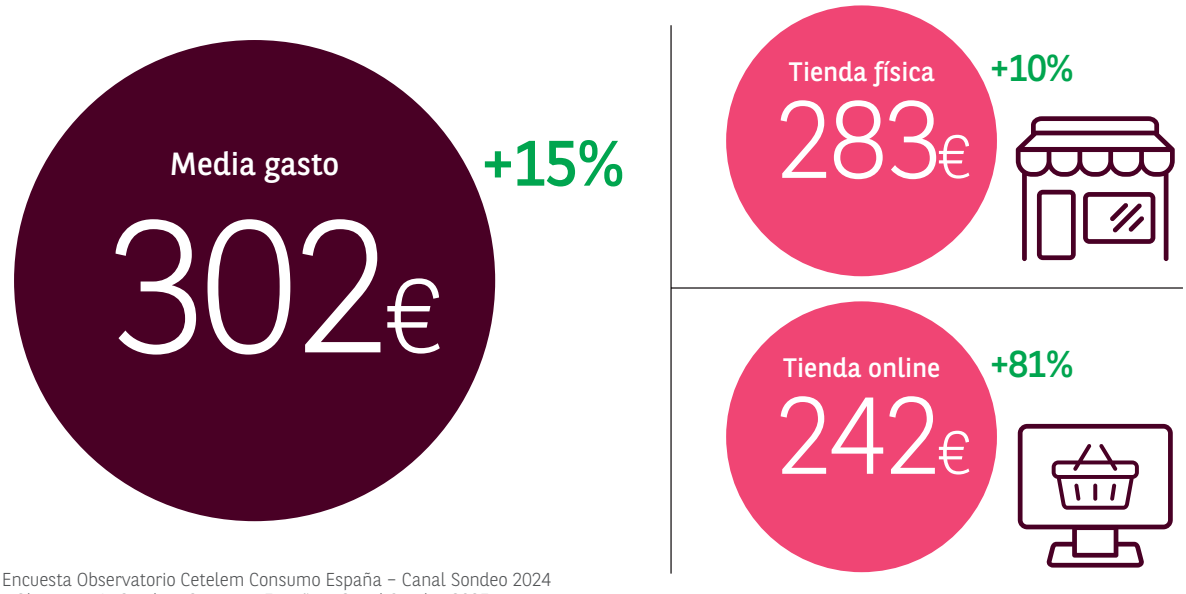
		var 25/24 en pp
Óptica centro ciudad (tradicional)	40	-1
Óptica centro ciudad (cadena)	40	-1
Óptica centro comercial	23	+1
Web óptica (online)	12	0

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

Las ópticas tradicionales de centro de ciudad y las pertenecientes a cadenas, son los dos formatos con más intenciones de compra de cara a los próximos 12 meses, con un 40% de menciones en ambos casos, aunque descienden un punto respecto al año anterior.

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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

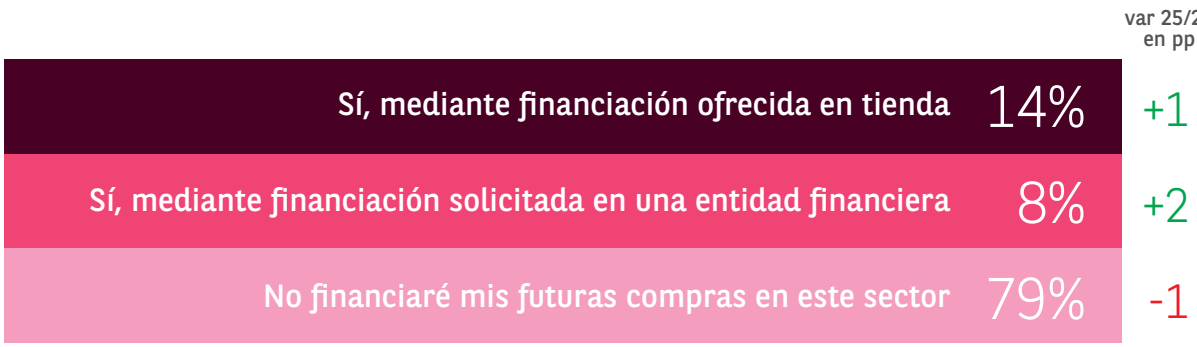


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El gasto medio previsto por los consumidores que comprarán productos del sector óptica en los próximos 12 meses es de 302€, un 15% más que el declarado hace un año.

Los consumidores mayores de 45 años son los que más gastarán con un desembolso medio previsto de 401€.

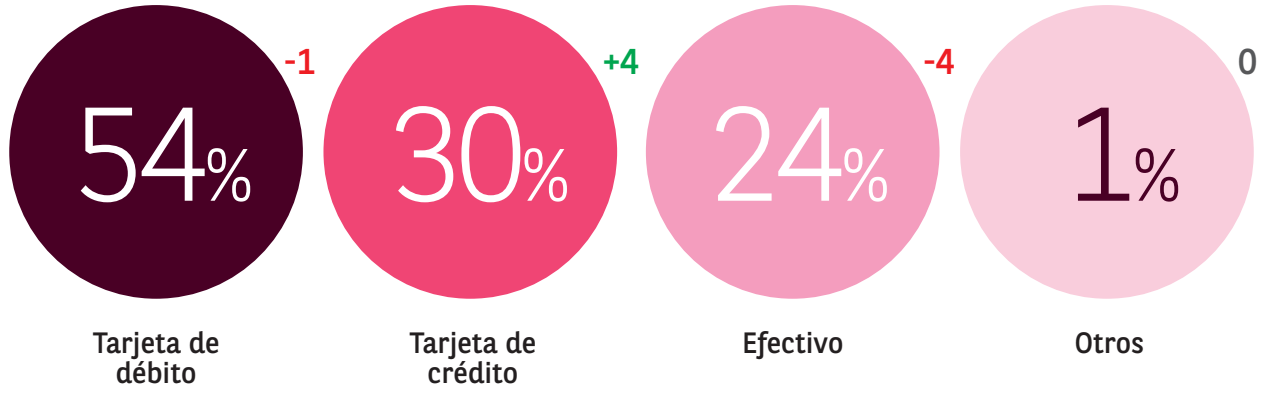
¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?
(% respuesta múltiple)



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

Los que financiarán sus compras del sector óptica son tan solo el 22% de los futuros compradores. Descienden en un punto los que no financiarán.

¿Cómo pagarás tu compra?
(% respuesta múltiple)



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

El 54% pagará sus futuras compras de óptica mediante su tarjeta de débito, seguido del 30% que utilizará su tarjeta de crédito y de un 24% que optará por el pago en efectivo.

CONCLUSIONES DEL SECTOR ÓPTICA

El **36%** **0pp** de los encuestados ha comprado productos del sector óptica en los últimos 12 meses,

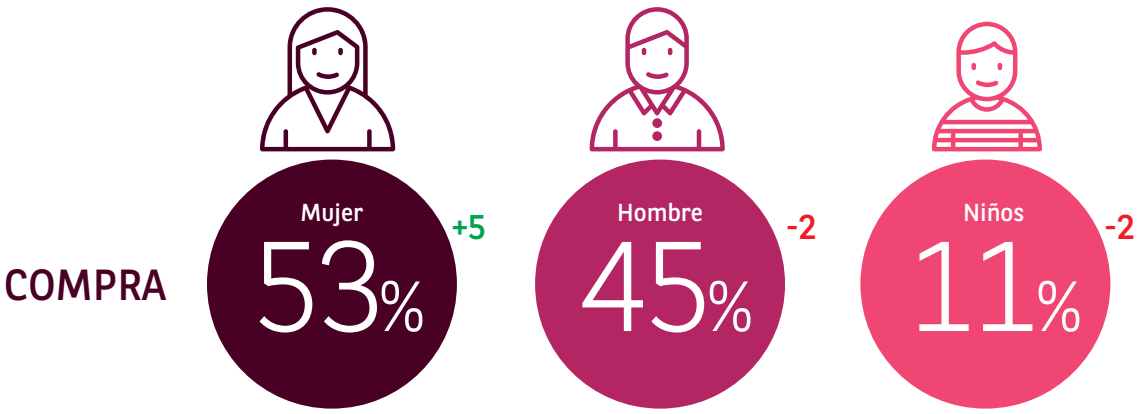
gastando una media de **319€** **+5%**

El **32%** **-2pp** de los encuestados tiene intención de comprar productos del sector óptica en los próximos 12 meses

con la intención de gastar unos **302€** **+15%**

COMPRAS E INTENCIÓN DE COMPRA

Has comentado que has adquirido algún tipo de producto de óptica o audiología en los últimos 12 meses. ¿De cuáles de las siguientes categorías?
(% respuesta múltiple)



La categoría de productos de mujer lidera el ranking con un importante crecimiento de 5 puntos.

Y en concreto, ¿cuáles de los siguientes productos has comprado y cuáles tienes intención de comprar?
(% respuesta múltiple)

	COMPRA		var 25/24 en pp	INTENCIÓN		var 26/25 en pp
	Gafas graduadas / pregraduadas	57%	+3	Gafas graduadas / pregraduadas	45%	+2
	Gafas de sol	32%	0	Gafas de sol	34%	-1
	Lentillas	21%	-2	Lentillas	25%	-1
	Monturas	11%	-1	Monturas	7%	+1
	Cristales	9%	-2	Cristales	8%	-1
	Audiología	3%	+1	Audiología	3%	+1
	Complementos / accesorios	2%	-1	Complementos / accesorios	4%	+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	INTENCIÓN		var 26/25 en pp
Óptica centro ciudad (tradicional)	42%	+3	Óptica centro ciudad (tradicional)	40%	-1
Óptica centro ciudad (cadena)	40%	0	Óptica centro ciudad (cadena)	40%	-1
Óptica centro comercial	26%	+2	Óptica centro comercial	23%	+1
Web óptica (online)	8%	0	Web óptica (online)	12%	0

Principales motivos para elegir el tipo de tienda

El precio es claramente el motivo principal para decidir donde comprar y creciendo respecto al año anterior.

		var 25/24 en pp
Precio	60%	+4
Atención de vendedores	48%	0
Calidad del producto	45%	+2
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	33%	-2
Variedad de productos	31%	0

GASTO MEDIO

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

GASTO 2025

Media gasto
319€
+5%

Tienda física
318€
+5%

Tienda online
137€
-9%

INTENCIÓN DE GASTO 2026

302€
+15%

Tienda física
283€
+10%

Tienda online
242€
+81%

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