z00m

La IA en el proceso de compra de los jóvenes



Cómo la inteligencia artificial influye en las decisiones de compra del consumidor menor de 35 años

Octubre 2026

EL OBSERVATORIO CETELEM

OBSERVATORIO Cetelem

BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE

Ficha técnica

1.000

encuestas online (CAWI)
a población española

Error muestral: ±3,10%

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

MÉTODO DE RECOGIDA

Entrevistas online (CAWI)

UNIVERSO Y ÁMBITO

Población general mayor de edad · Ámbito nacional (España)

CUOTAS

Sexo, edad y comunidad autónoma, representativas de la población general

INSTITUTO RESPONSABLE

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

TEMÁTICA

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

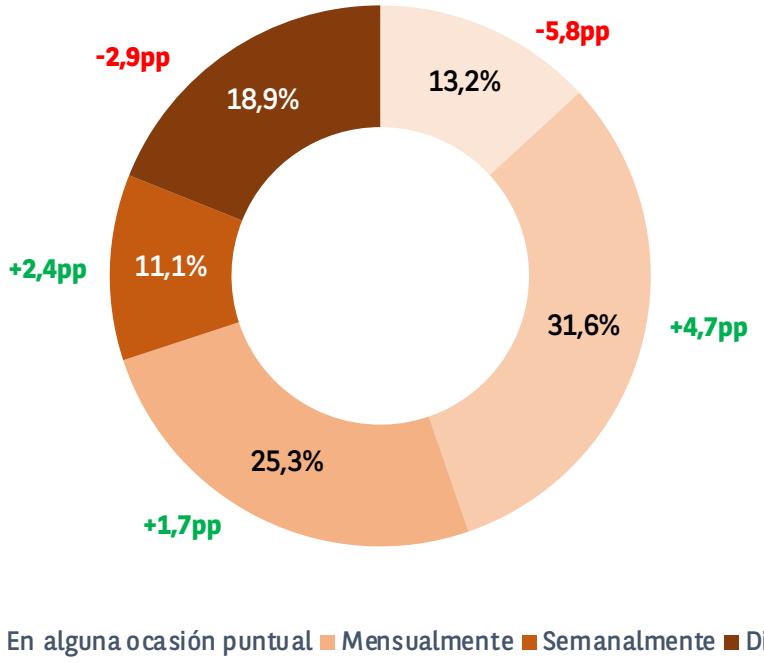
PARTE 1

Penetración y utilización de la IA

Cómo han adoptado la inteligencia artificial generativa los consumidores españoles: frecuencia de uso y herramientas preferidas.

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

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



Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

87%

+6 pp

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

En relación con la penetración de herramientas de IA, sólo el 13% de jóvenes españoles declara que no las ha utilizado nunca, 6 puntos menos que la media.

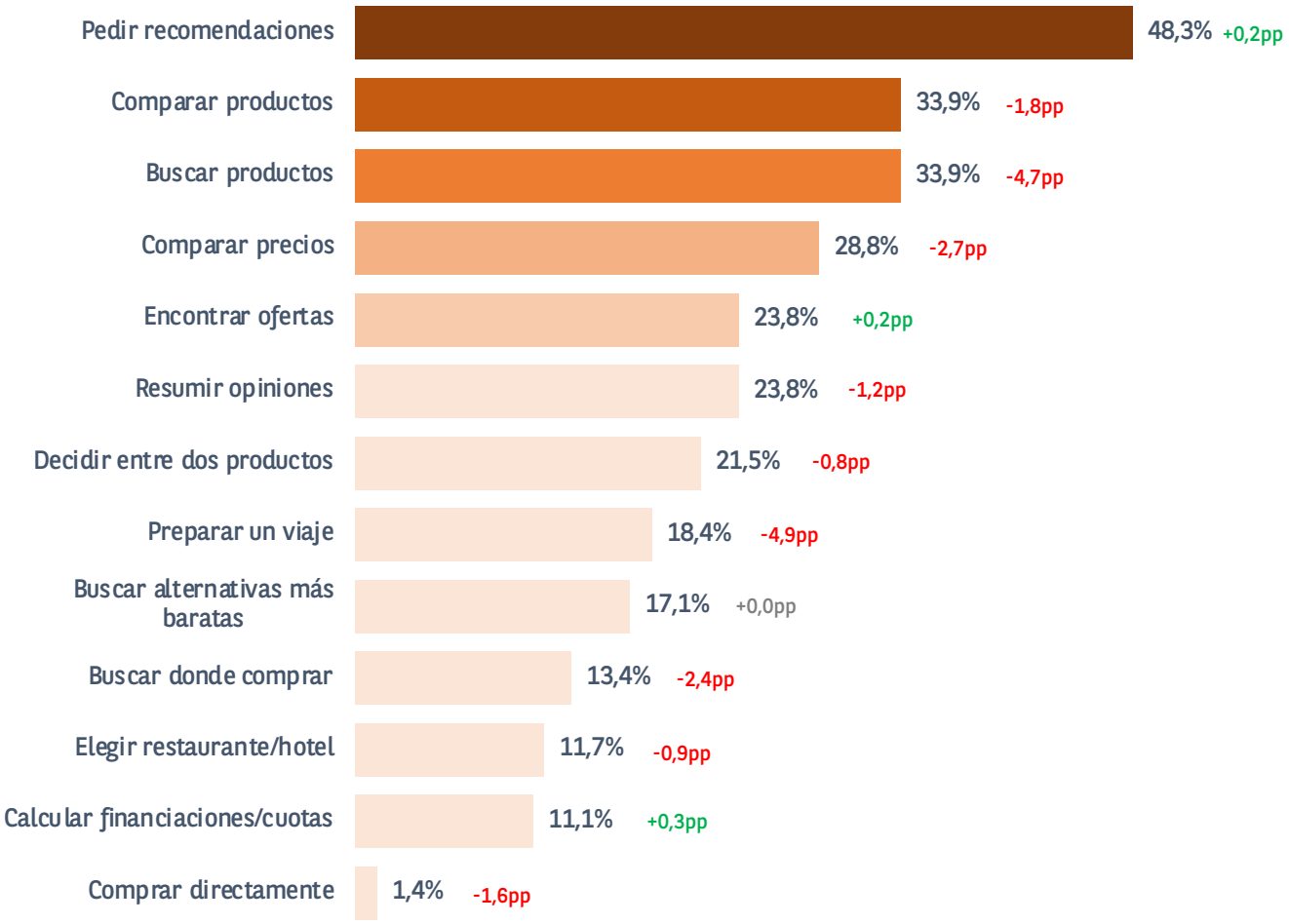
Entre aquellos que las han utilizado durante los últimos 12 meses, es importante señalar que el 32% de los usuarios menores de 35 años declara su uso de manera puntual, situándose 5 puntos por encima de la media de españoles. El 19 % utiliza IA a diario, porcentaje 3 puntos inferior al resto de españoles.

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

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

76% +4 pp de los encuestados ha utilizado una herramienta de IA en algún proceso de compra

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



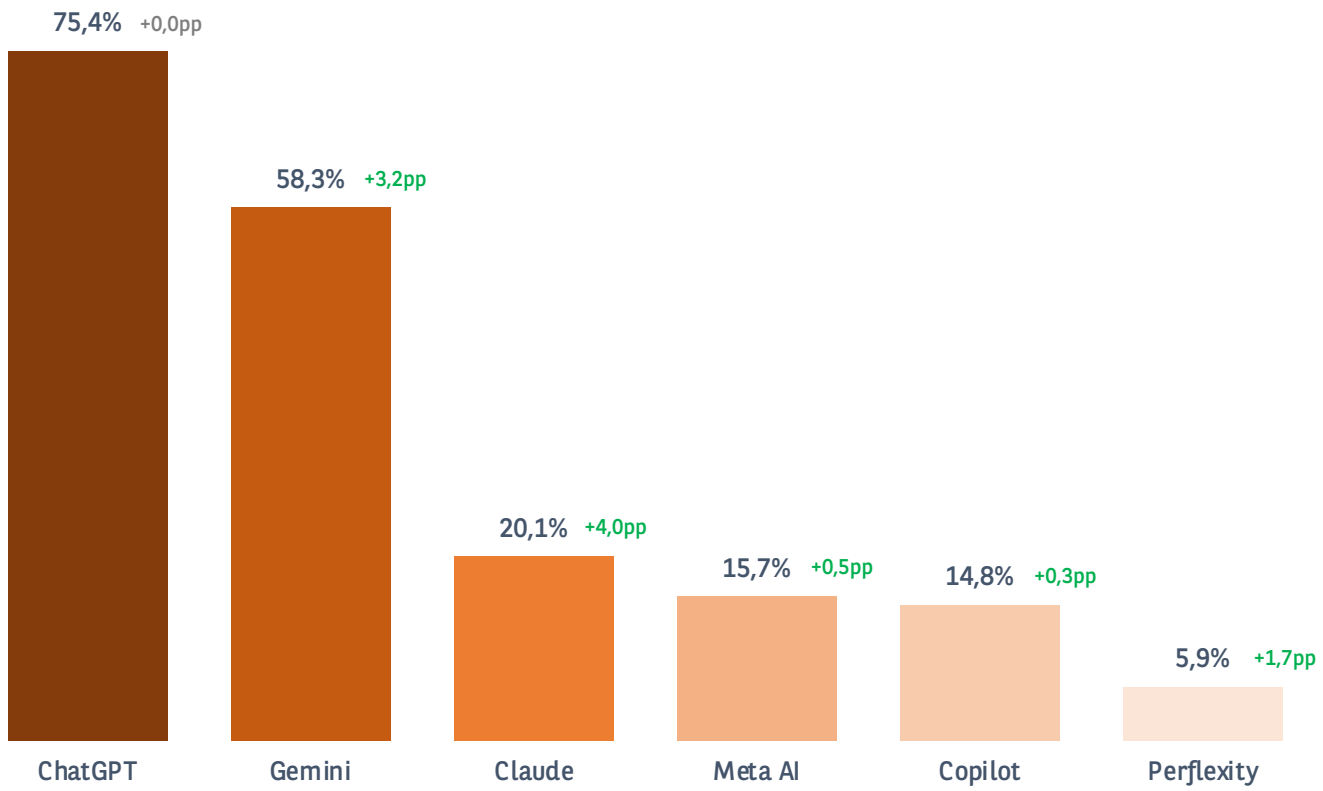
Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

Respecto al uso de las herramientas de IA en el proceso de compra por parte de los jóvenes, pedir recomendaciones (48%) es el más mencionado al igual que en la media. Le siguen la búsqueda de productos y la comparación de productos con un 34% de menciones, en ambos casos por debajo de lo declarado por la media. El resto de las opciones se encuentran por debajo del 30% de menciones.

En general los jóvenes no destacan por encima de la media en ninguna de las opciones de uso de estas herramientas en el proceso de compra, sino que se sitúan en la mayoría de los casos por debajo.

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

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



Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

Entre las diferentes opciones de herramientas de IA, hay dos claras ganadoras: ChatGPt es la más utilizada por los jóvenes españoles con un 75% de menciones, seguida de Gemini con un 58% y 3 puntos por encima de la media.

El resto de las alternativas se encuentra muy por debajo de las anteriores con porcentajes por debajo de 20% de menciones, pero en todas ellas el porcentaje de usuarios jóvenes es superior al de la media de españoles.

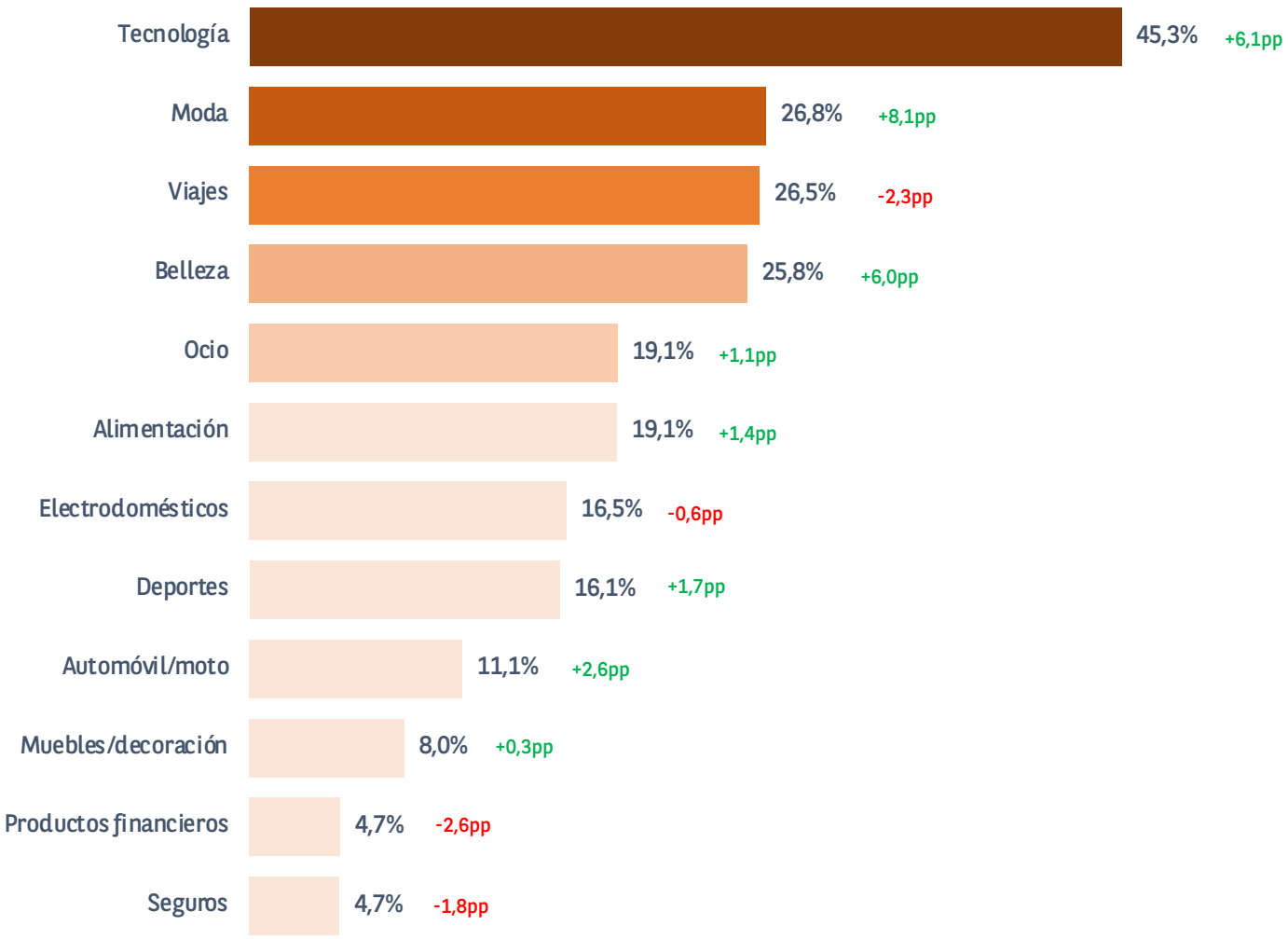
PARTE 2

Compras a través de la IA

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

¿Qué has comprado gracias a una recomendación de IA?

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



Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

El Top 3 de productos/servicios más comprados por los jóvenes entre 18 y 35 años gracias a recomendaciones de las herramientas de IA son los relacionados con la tecnología (45%), la moda (27%) y los viajes y productos de belleza con un 26% de menciones en ambos casos.

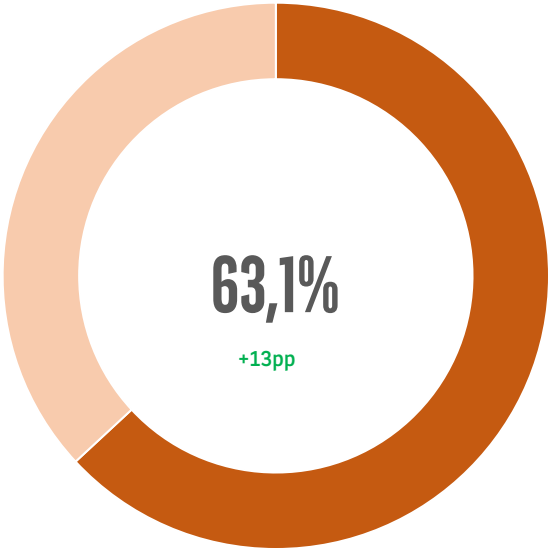
Es importante destacar que los usuarios jóvenes destacan notablemente por encima de la media en moda (+8pp), y en tecnología y productos de belleza (+6pp en ambos casos).

El resto de las opciones se encuentran por debajo del 20% de respuestas.

Impacto de la IA en la decisión final de compra

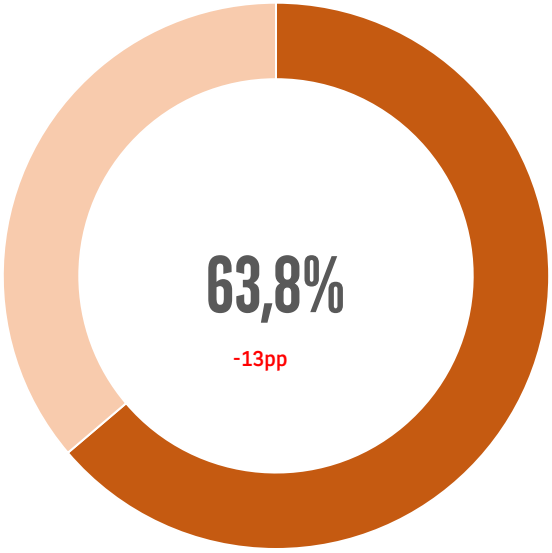
% respuesta única · Base: ha utilizado la IA para comprar (n = 673)

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



Ha comprado algo que no tenía previsto

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



Eligió pagar más, por una mejor relación calidad-precio

Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

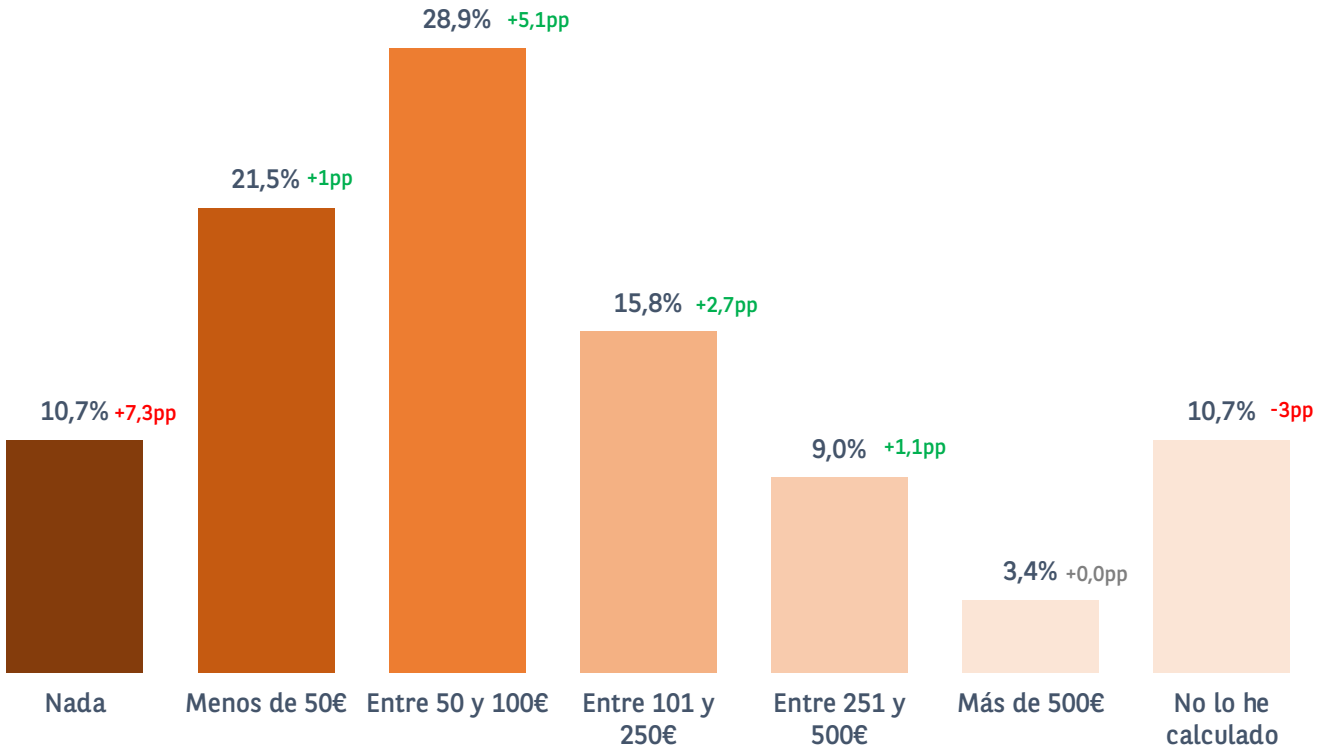
El 63% de los jóvenes encuestados afirman que han comprado alguna vez un producto que inicialmente no tenía previsto comprar tras la recomendación de una herramienta de Inteligencia Artificial, situándose 13 puntos por encima de lo declarado por la media.

Pero la IA también puede hacer que nos gastemos más de lo que teníamos pensado al llevarnos a elegir un producto más caro porque consideraba que ese producto en concreto tenía mejor relación calidad/precio. En concreto el 64 % de los jóvenes encuestados afirma que ha realizado este tipo de compra, destacando 10pp por encima de la media de españoles.

AHORRO PERCIBIDO

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

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



Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

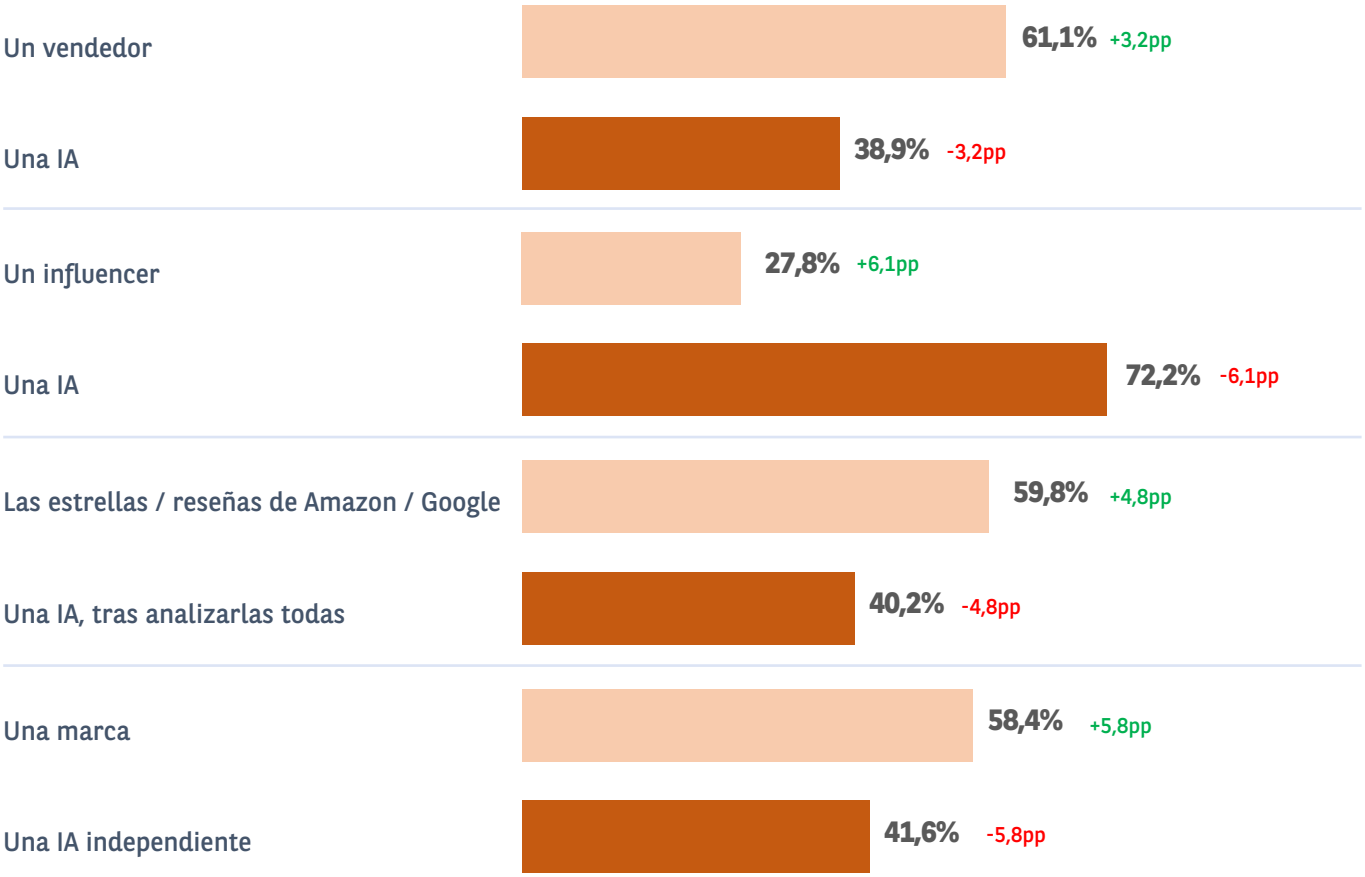
Una de las funciones de las herramientas de IA es el ahorro del que se pueden beneficiar los consumidores al poder comparar productos y opciones de compra de una forma ágil y rápida. Sólo el 11% de consumidores jóvenes afirma no haber ahorrado nada con el uso de la IA, 7 puntos por debajo de la media de españoles y el 11% simplemente no lo ha calculado (-3pp vs media).

Si nos centramos en aquellos usuarios jóvenes entre los 18 y 35 años que sí han ahorrado en sus compras al utilizar la IA, el porcentaje más alto lo encontramos en los que declaran un ahorro que oscila entre los 50 y 100€, con un 29% de respuestas, 5pp por encima de la media. Le siguen el 21% cuyo ahorro declarado es inferior a los 50€.

Es importante señalar que el 16% de los usuarios menores de 35 años, afirma haber ahorrado entre100 y 250€ en sus compras gracias a las herramientas de IA utilizadas, destacando 3 puntos por encima de la media.

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

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



Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

Pero si enfrentamos la IA con otras opciones de asesoramiento, obtenemos resultados interesantes:

- Entre el vendedor y la IA, al igual que en el caso de la media general gana el vendedor, pero no por mucha diferencia, ya que el 61% de los jóvenes consumidores se fía más de un vendedor que de la IA , mientras que el 39% opta por la inteligencia artificial frente al personal de la tienda.

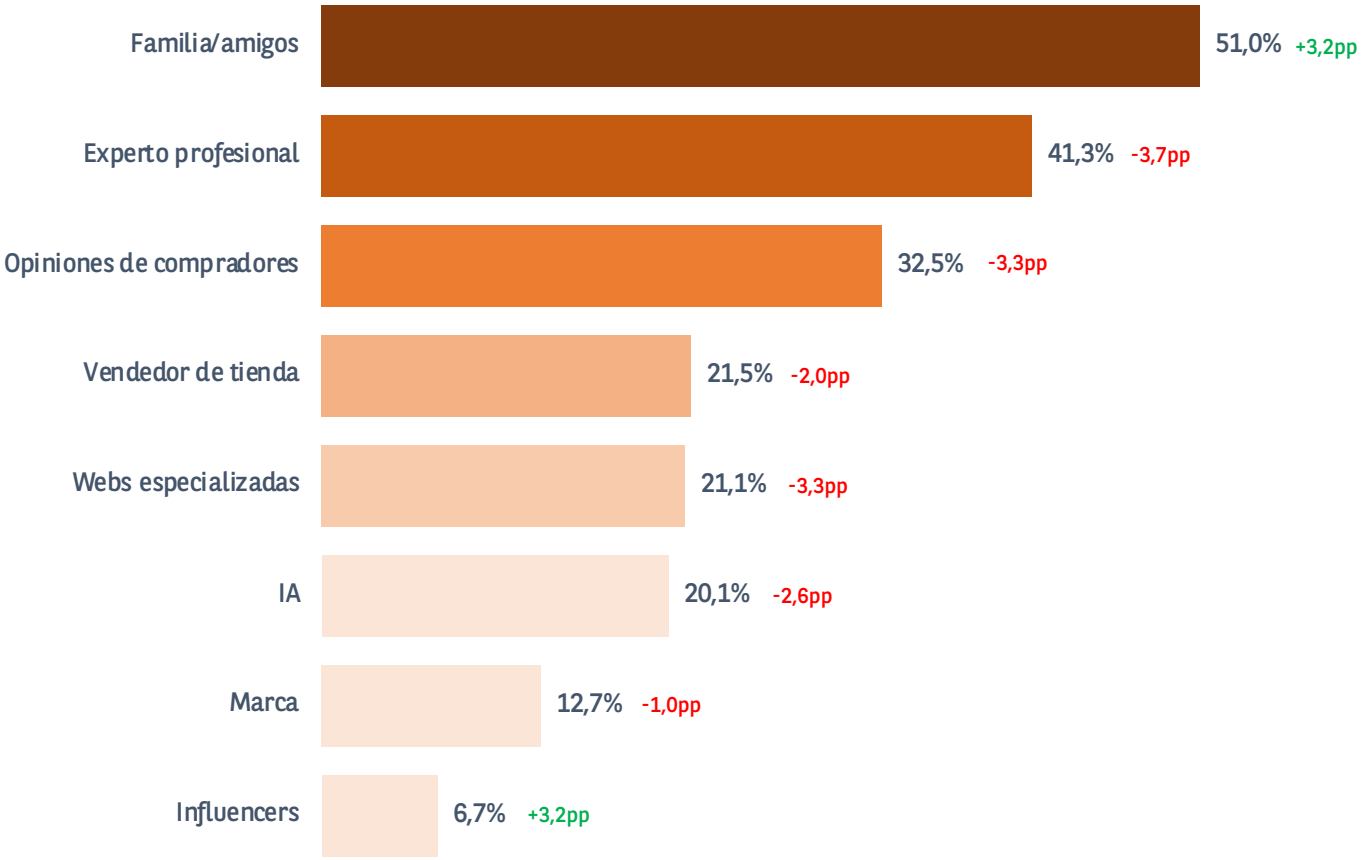
- Entre la opción de IA vs Influencer, la IA se posiciona al igual que en el caso de la media, como clara ganadora entre los jóvenes con un 72% de menciones frente al 28% que declara fiarse más de los influencers. Aunque hay que señalar que en el caso de los menores de 35 años el porcentaje que se fía más de los influencers es 6 puntos superior a la media de españoles.

-Las estrellas/reseñas obtienen un porcentaje de confianza más alto entre los jóvenes frente a las recomendaciones de IA (60% vs 40%). Con respecto a la media, los menores de 35 años se encuentran 5pp por encima en la valoración de las reseñas.

- Por último, la fiabilidad de la marca frente a la IA es más valorada por los jóvenes como en el caso de la media general (58% vs 42%), además se sitúan por encima del resto de españoles en 6pp.

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

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



Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

Aunque las herramientas de inteligencia artificial son cada vez más importantes entre los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra, todavía siguen siendo más importantes los consejos de la familia y amigos, la información de expertos y las opiniones de otros compradores, tanto para la media de españoles como para los jóvenes

La mitad de los jóvenes españoles valora los consejos de familiares y amigos a la hora de decidir compras importantes, coincidiendo con la media. Los consejos de expertos (41%) y las opiniones de otros compradores (33%), son las siguientes opciones más mencionadas por los usuarios más jóvenes, pero en esta ocasión con porcentajes por debajo de lo mencionado por la media

Un 20% de jóvenes declara que confiaría más en la IA, situándose 3 puntos por debajo de lo declarado por la media.

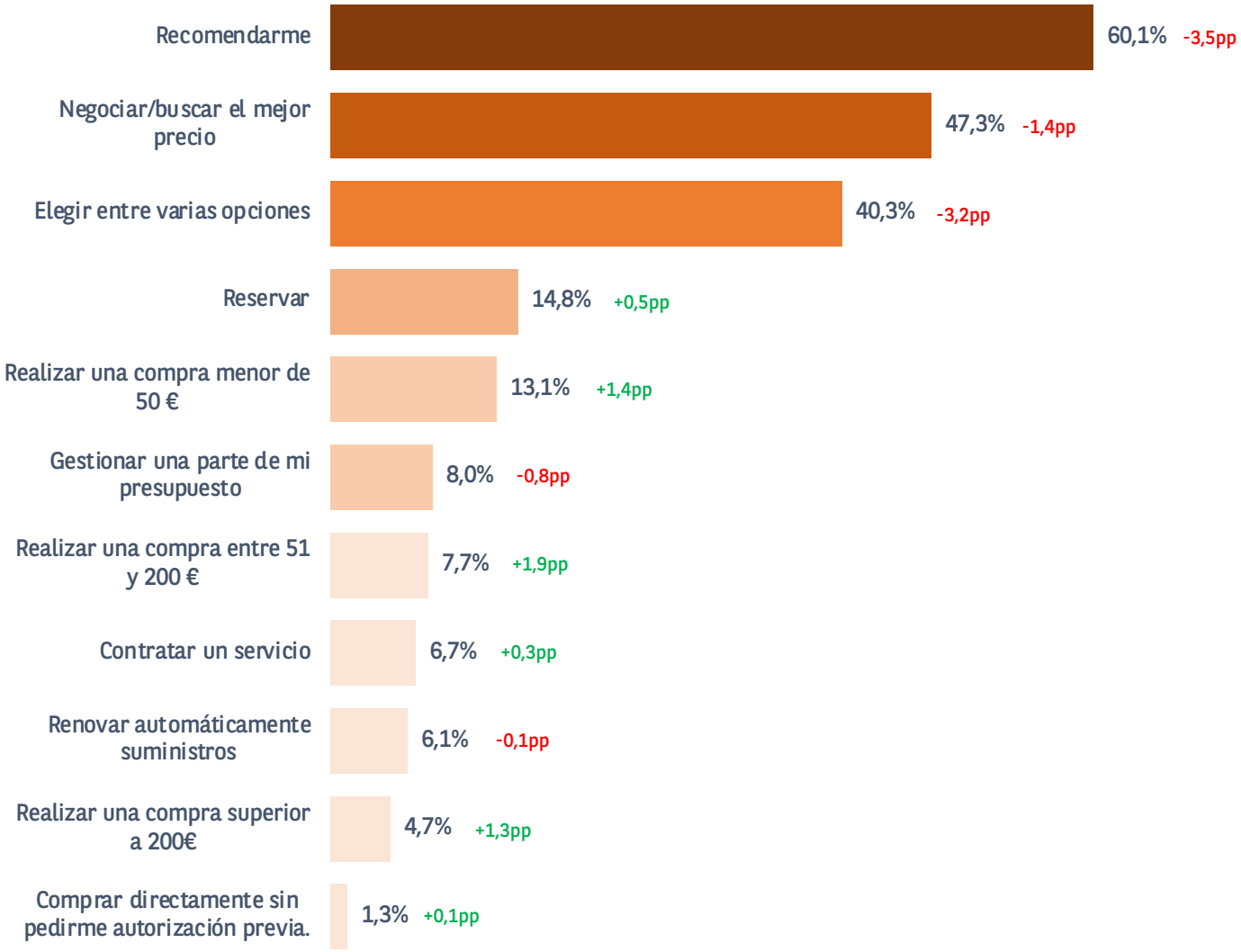
PARTE 3

Prescripción, delegación y la IA agéntica

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

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

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



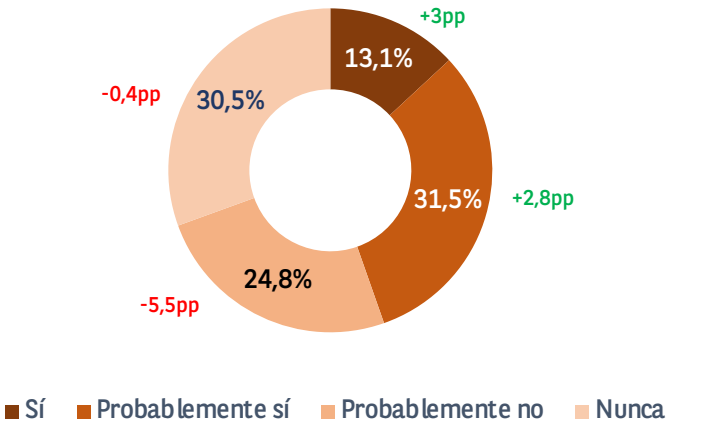
Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

Las opciones de obtener recomendaciones (60%), la búsqueda del mejor precio (47%) y la elección entre varias opciones (40%) son las tres opciones que mas estarían dispuestos a permitir los jóvenes menores de 35 años para que una IA hiciera por ellos. En relación a la media, el top 3 de opciones es el mismo, pero mostrando porcentajes inferiores. El resto de las opciones como realizar reservas o compras muestran porcentajes muy inferiores y por debajo del 15%.

Hay que destacar que, aunque los porcentajes son todavía muy bajos, los jóvenes destacan ligeramente por encima de la media en permitir que la IA realizara compras directamente.

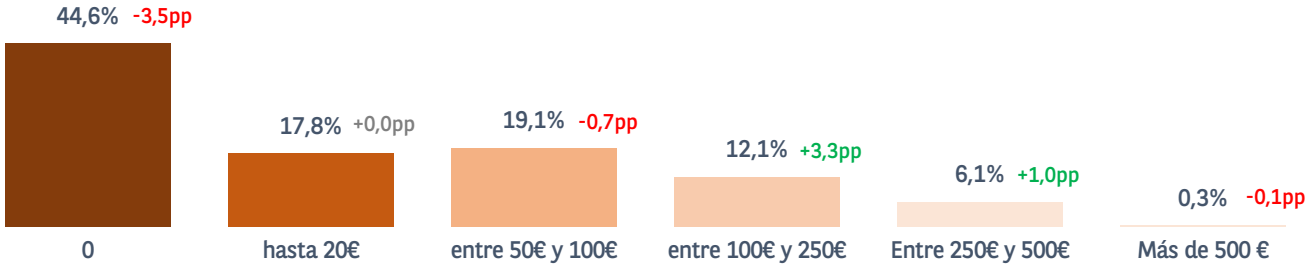
¿Permitirías que una IA que conoce tus gustos, necesidades y presupuesto, comprase automáticamente por ti al detectar una buena oportunidad?

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



Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

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



Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

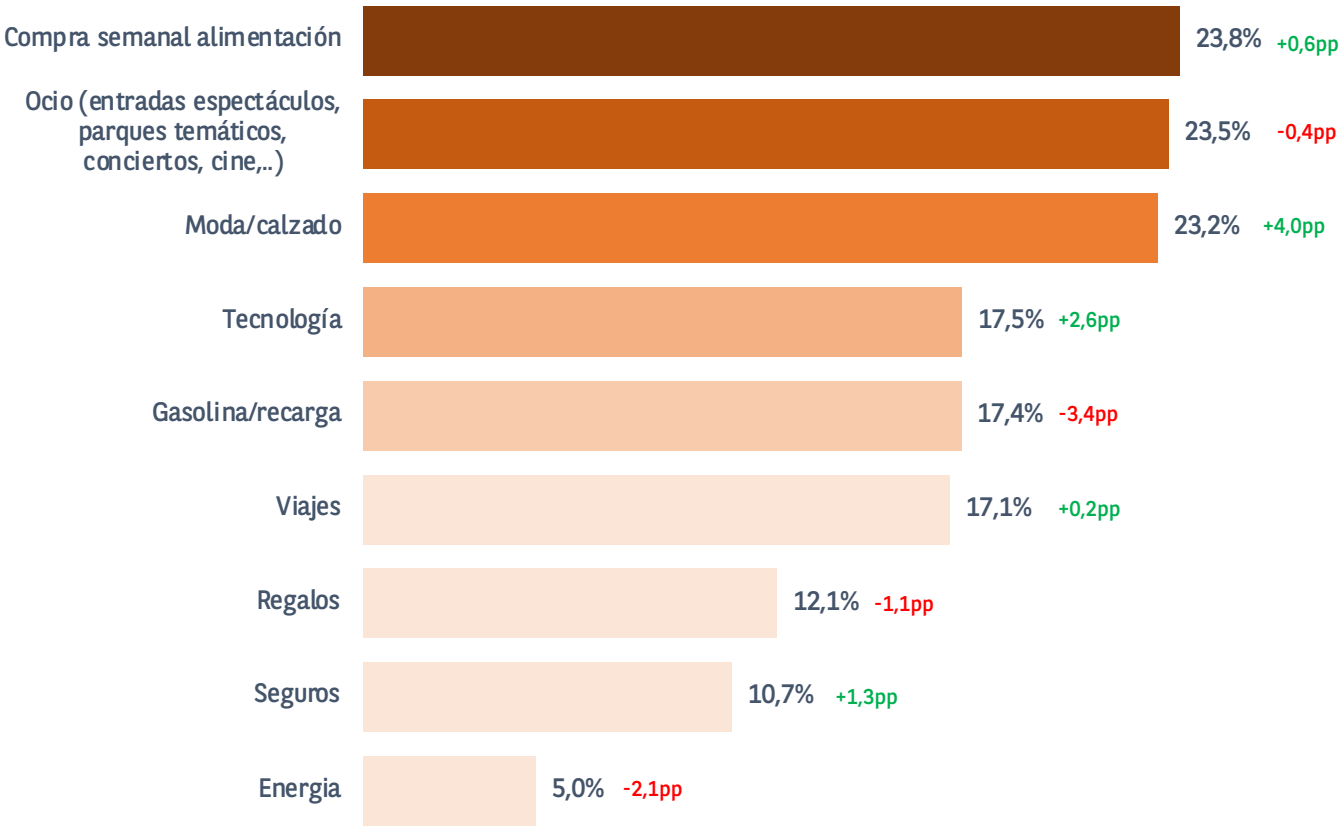
Casi 6 de cada 10 usuarios jóvenes de IA no permitirían que una herramienta de inteligencia artificial comprase por ellos cuando detectara una buena oportunidad. Sin embargo, el 32% de encuestados probablemente si lo haría, destacando 3 pp por encima de la media. El 13% de jóvenes menores de 35 años lo tiene claro y afirma claramente que permitiría sin ningún problema que la IA comprase automáticamente por ellos si detecta una buena oportunidad, 3 pp por encima del resto de españoles. Pero para poder delegar las compras a una herramienta de IA hay que tener muchas cuestiones en cuenta que veremos más adelante.

Al preguntar por la cantidad máxima que permitirían gastar autónomamente a una IA sin pedirles autorización prácticamente la mitad de los usuarios jóvenes encuestados (45%) dice que nada. En estes sentido están por debajo de la media en -3pp.

El resto de las opciones muestra datos por debajo del 15%, pero hay que destacar que los jóvenes estarían más dispuestos que la media en delegar compras de importes más elevados. El 12% entre 100 y 250€ (+3pp vs media) y el 6% entre 250 y 500€ (+1pp vs media)

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

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



Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

Entre aquellos jóvenes que han contestado que "sí" o "probablemente sí" delegarían la compra automática en la IA, hemos preguntado por los productos o servicios que estarían dispuestos a confiar a las herramientas de inteligencia artificial para la automatización de la compra.

El top 3 sería:
- Compra semanal alimentación (24%). Destacan por encima de la media en 1pp
- Ocio (entradas espectáculos, cine...) (23%). Destacan por encima de la media en 1pp.
- Moda/Calzado(23%). Destacan por encima de la media en 4pp

El resto de las opciones presenta valores por debajo del 20%.

PARTE 4

El tema financiero y la privacidad

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

El papel financiero de la IA: seis preguntas clave

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

79%

de usuarios jóvenes declara que les gustaría tener un asistente personal de IA que buscara continuamente los mejores precios, destacando por encima de la media en 2pp.

65%

utilizaría una IA para decidir si se puede permitir o no una determinada compra, destacando ligeramente por encima de la media 1pp.

59%

estaría dispuesto a facilitar información sobre sus ingresos y gastos para que la IA le aconsejara. En este sentido los jóvenes destacan claramente por encima de la media de españoles 4pp.

72%

declara que confiaría en una IA para recomendarle la forma más adecuada de pagar una compra, destacando también sobre el total de los españoles en 3pp.

73%

usuarios jóvenes aceptaría que una IA le avisara de que no puede realizar una compra si compromete excesivamente su presupuesto, situándose al mismo nivel que la media.

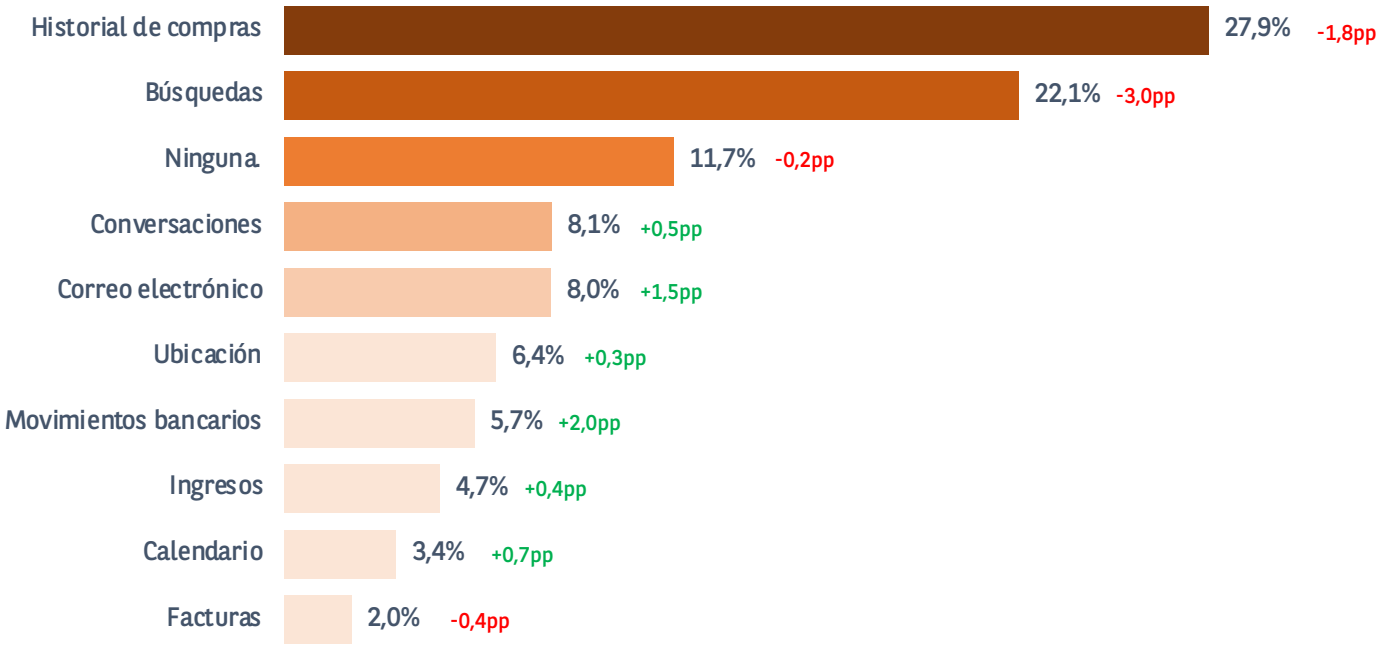
63%

de usuarios jóvenes renunciaría a una compra si su asistente de IA se lo recomendara, +1pp vs media.

Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

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

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



Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

66,5% aceptaría compartir más datos personales a cambio de ahorrar al menos 500€ al año

Para recibir recomendaciones realmente personalizadas, los usuarios tienen que permitir analizar a las herramientas de IA cierta información personal , pero parece que los usuarios no están muy dispuestos según de que tipo sea y de hecho el 12% de los jóvenes no estaría dispuesto a dar ningún tipo de información. La información que más facilitarían a la IA:

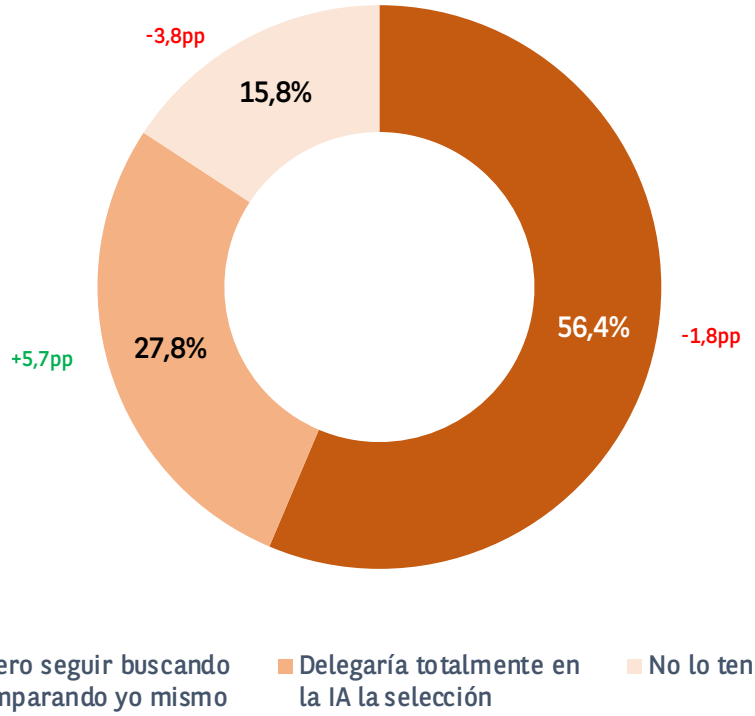
- El 28% su historial de compras, situándose 2pp por debajo de la media
- El 22% permitiría que la IA accediese a la información de sus búsquedas, -3pp vs media

La información que menos facilitarían a la IA:

- Facturas, calendarios y movimientos bancarios. En este sentido no encontramos grandes diferencias significativas por grupos de edad, todos los usuarios se muestran reacios a dar información muy detallada de su ámbito personal, aunque sea para que les faciliten la compra y un posible ahorro. Estamos todavía en un momento de falta de confianza y de mantener al máximo nuestra privacidad.

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

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



Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

Ante el supuesto de que una inteligencia artificial conociera perfectamente sus gustos, necesidades, situación económica y hábitos de consumo, el 56% de jóvenes preferiría hoy en día seguir buscando y comparando el mismo, con ayuda sí, pero continuando con un papel importante en el proceso de compra. aunque 2pp por debajo de la media.

Existe un porcentaje usuarios jóvenes que se muestran indecisos (16%), pero menos que en el caso de la media.

Por otro lado, el 28% lo tiene claro y delegaría totalmente en la IA una selección de sus compras, destacando 6pp por encima de la media.

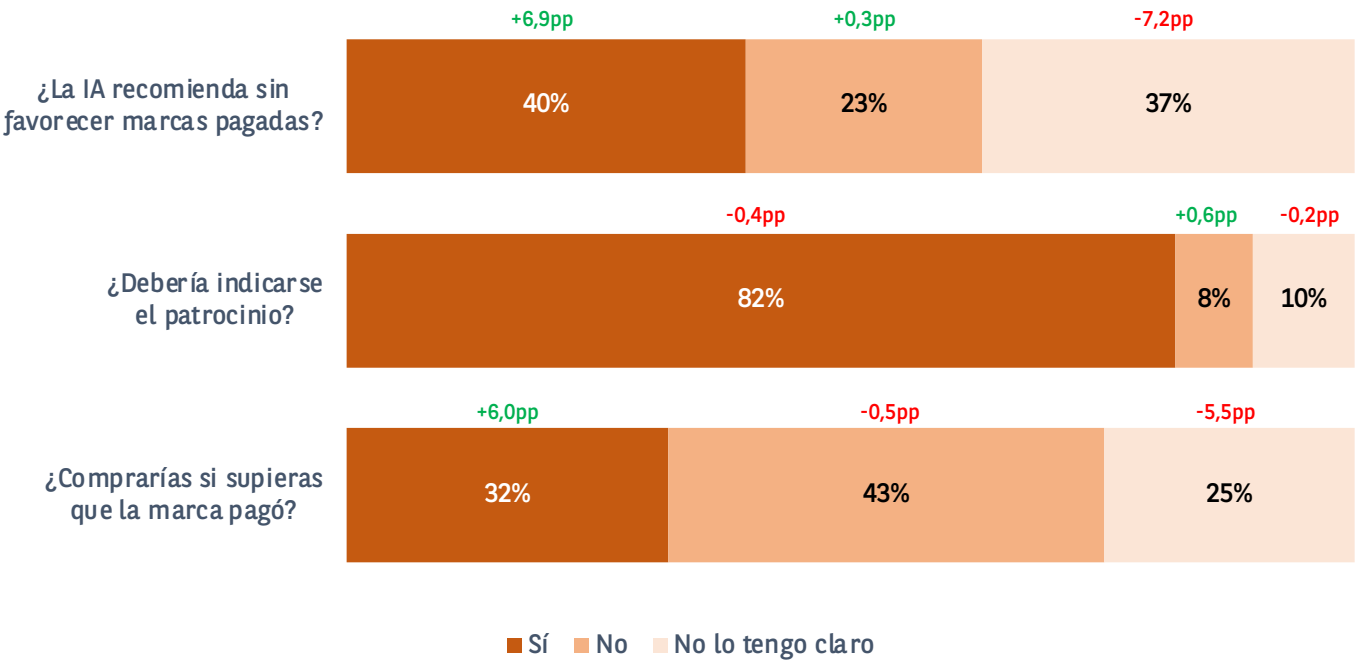
PARTE 5

Confianza, transparencia y sesgos algorítmicos

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

Objetividad, patrocinios y transparencia de las recomendaciones de IA

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



Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

Abordamos ahora el tema de los patrocinios y el marketing de algunas marcas que pueden afectar a la opinión de los usuarios de este tipo de herramientas de IA.

- El 37% de los jóvenes no tiene claro que una herramienta de Inteligencia artificial recomiende siempre lo que mas le conviene al consumidor sin favorecer a las marcas que hayan pagado por aparecer, siendo menos desconfiados que la media (-7pp)

- Por el contrario, el 40% de jóvenes confía plenamente en la IA y se fia de que lo recomendado es de manera objetiva, 7pp más que la media

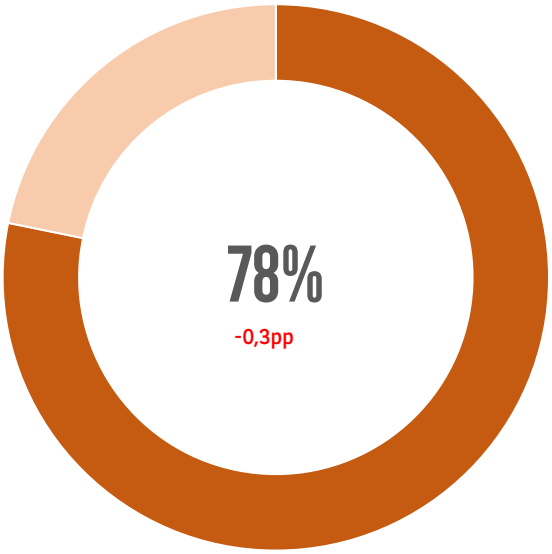
- Lo que tienen muy claro en la mayor parte de los casos, es que si la la recomendación de la IA está patrocinada debería indicarse claramente, así lo manifiesta el 82% de los usuarios jóvenes encuestados, sin diferencias significativas por edades.

- El 32% de jóvenes compraría un producto recomendado por la IA si fuese de una marca que ha pagado por aparecer, destacando por encima de la media en 6pp, el 44% de los usuarios jóvenes lo rechazaría.

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

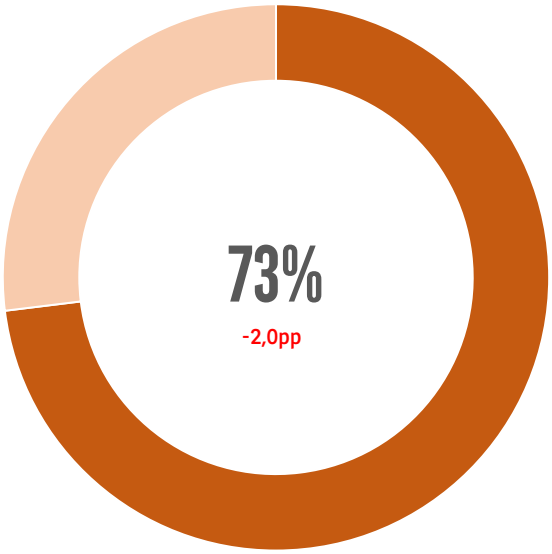
% respuesta única (Sí) · Base: total muestra (n = 1.000)

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



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

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



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

Fuente: encuesta Invesmarket/El Observatorio Cetelem

Otra de las cuestiones importantes es la preocupación por el hecho de que las empresas utilicen la IA para saber cuanto está dispuesto a pagar un consumidor por un producto o servicio, así lo manifiesta el 78% de usuarios jóvenes encuestados. Esta preocupación está presente en todos los grupos de edad sin grandes diferencias reseñables.

El 73% de jóvenes consideraría injusto que dos consumidores recibieran precios diferentes calculados mediante IA según su perfil. En este caso sin embargo es reseñable destacar que los usuarios menores de 35 años destacan por encima de la media en 3pp en no considerarlo injusto (18% vs 15% media)

Conclusiones clave

87%

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

ChatGPT y Gemini

concentran el uso de herramientas antes de comprar (75% y 58% de menciones).

Familia y amigos (51%)

siguen siendo la fuente de confianza más citada, pero la IA (20%) ya iguala al vendedor de tienda.

Solo 1,3%

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

82% / 73%

83% cree que debería indicarse siempre un patrocinio y el 73% considera injusto pagar un precio distinto por el mismo producto.

56%

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

OBSERVATORIO
Cetelem

BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

elobservatoriocetelem.es

@Obs_Cetelem_ES

Observatorio Cetelem