CONSUMO ESPAÑA 2026



SECTOR MUEBLES DE COCINA

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 **Sector Muebles de cocina**

06 **Tipo de producto comprado**

07 **Canal de compra**

11 **Motivos de elección de establecimiento**

14 **Gasto medio**

16 **Medio de pago**

17 **Aspectos generales del comportamiento de los compradores del sector Muebles de cocina**
18 Fuentes de información en la decisión de compra

19 **Intenciones para los próximos 12 meses**
19 Intención de compra para los próximos 12 meses
20 Intención de gasto para los próximos 12 meses
21 Canal de compra previsto para los próximos 12 meses

24 **Conclusiones**

27 **Ficha técnica**

INTRODUCCIÓN

María Ruíz-Manahan | CEO BNP Paribas Personal Finance España



Un año más, y con este son ya 29, retomamos nuestra cita con el consumo en España a la que somos fieles desde 1997. Tienes en tus manos 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 sin olvidar la tecnología y su impacto en la decisión de compra. No podemos presentar este nuevo informe sin hablar de la inteligencia artificial.

El consumo en España tiene funciones sociales, culturales y económicas contribuyendo 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 uno de los líderes del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten, periódicamente, con todos aquellos que, como vosotros, estáis interesados en profundizar en el futuro del consumo entendido como uno de los pilares de nuestra economía. En consecuencia, 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.

EDITORIAL

El Observatorio Cetelem Consumo España 2026

Liliana Marsán | Responsable del Observatorio Cetelem
en BNP Paribas Personal Finance en España



El consumo vuelve a situarse en el centro de la economía española. En un contexto internacional marcado por la desaceleración del comercio exterior, la demanda interna se ha consolidado como el principal motor del crecimiento: en el segundo trimestre de 2026, el PIB avanzó un 0,7% intertrimestral y un 2,6% interanual, mientras el gasto en consumo final de los hogares creció un 1,2% respecto al trimestre anterior y un 3,5% interanual. Esta fortaleza confirma que las decisiones de compra de millones de hogares no son solo un indicador de bienestar, sino una variable decisiva para el empleo, la inversión, la actividad comercial y la confianza colectiva.

Sin embargo, detrás de esos datos macroeconómicos se percibe un consumidor más prudente, analítico y exigente. La incertidumbre, derivada de la evolución de los precios, la presión sobre los salarios reales, la volatilidad geopolítica y la duda sobre la evolución futura del poder adquisitivo, ha transformado la manera de consumir. El ahorro ya no se entiende como una renuncia, sino como una forma de inteligencia financiera y de control sobre la propia vida.

A esta nueva racionalidad se suma una transformación tecnológica de gran alcance: la inteligencia artificial. La IA ha dejado de ser una promesa lejana para incorporarse al recorrido de compra, desde la inspiración y la búsqueda de productos hasta la comparación de precios, la detección de ofertas y la toma de decisiones. Este cambio redefine el papel de las marcas, los comercios y los medios: la confianza, la transparencia y la utilidad real de las recomendaciones se convierten en factores tan determinantes como el precio.

En este escenario presenta su vigésimo novena edición el Observatorio Cetelem de Consumo España, un estudio de referencia que, desde hace casi tres décadas, analiza los hábitos, actitudes, expectativas y comportamientos del consumidor español. La persistencia de esta investigación durante 29 ediciones permite no solo radiografiar el presente, sino también identificar las transiciones estructurales que están redefiniendo el consumo: la digitalización, la sostenibilidad, la personalización, el nuevo equilibrio entre lo físico y lo digital y, ahora, la irrupción de la inteligencia artificial.

La edición 2026 llega, por tanto, en un momento especialmente relevante. El consumo mantiene su impulso y sostiene el crecimiento económico, pero lo hace con un consumidor que exige más información, más control y más valor por cada euro gastado. Comprender sus dudas, sus prioridades y sus nuevas formas de decidir es imprescindible para empresas, instituciones y sociedad. Este informe ofrece una lectura rigurosa de esa realidad y una invitación a mirar el futuro del consumo con realismo, ambición y responsabilidad.

Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán.
Responsable del
Observatorio Cetelem.

SECTOR MUEBLES DE COCINA

El **28%** *+3pp* **de los encuestados ha comprado productos del sector muebles de cocina en los últimos 12 meses.**

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

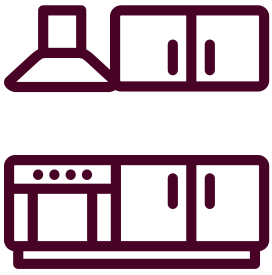
Los consumidores más jóvenes entre los 18-24 y 25-34 años son los que más compras han realizado en este sector con un 43% y un 42% de menciones respectivamente.



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?
Base han comprado muebles de cocina (% respuesta múltiple)

34% -1	**26%** -1	**19%** -1
Complementos /accesorios	***Sillas***	***Conjunto de mesas y sillas***



Mesas	**19%**	-2
Muebles de cocina completa	**17%**	+1
Encimeras	**13%**	-1
Otros	**3%**	+1

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

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 34% de menciones (-2pp vs 2025) Por detrás encontramos las sillas con un 26%, que descienden en un punto porcentual, y en tercer lugar el conjunto de mesas y sillas y las mesas, con un 19% de menciones en ambos casos, y descendiendo respecto al 2025.

CANAL DE COMPRA

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

Gran Superficie especializada	Grandes almacenes	Por Internet/online
33% +5	22% 0	21% -1



Tienda mediana o grande de barrio	16%	0
Tienda pequeña de barrio	14%	-2
Outlet	12%	+1
Hipermercado	12%	+4
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	0
Tiendas de segunda mano	6%	0
Otro tipo de establecimiento	2%	-1

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

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 33% de menciones, y un aumento de 4 puntos porcentuales respecto a 2025.

Los grandes almacenes, se mantienen estables respecto al año anterior con un 22% de menciones y se posicionan en segundo lugar en el ranking, desbancando a las tiendas online que pasan a la tercera posición con un 21% de respuestas y un descenso de -1pp.

El resto de los canales muestran porcentajes por debajo del 20%, pero es importante destacar el crecimiento de 4 puntos de las compras realizadas en los hipermercados (12% vs 8%).

¿Dónde compró los productos online de este sector?
Base han comprado muebles de cocina en tienda online (% respuesta múltiple)

Web de la tienda	Marketplace	A través de la app
41% +6	36% +2	18% -3



Web fabricante marca	15%	-11
Web compras colectivas	11%	+8
Web de segunda mano	6%	+2
Redes sociales	6%	+4
Otras	1%	0

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

Las páginas web de las tiendas y los Marketplaces son los claros favoritos entre aquellos consumidores que ha optado por realizar compras online del sector cocina, con un 41% y un 36% de menciones respectivamente, con crecimientos en ambos casos, pero siendo el más notable el de las webs de las tiendas (+7pp vs 2025).

CANAL DE COMPRA POR CATEGORÍAS

COMPLEMENTOS Y ACCESORIOS

Base han comprado complementos y accesorios



		var 26/25 en pp
Gran Superficie especializada	36%	+7
Por Internet/online	30%	+2
Grandes almacenes	15%	-6
Tienda pequeña de barrio	12%	0
Outlet	12%	+4

CONJUNTO DE MESAS Y SILLAS

Base han comprado conjunto de mesas y sillas



Gran Superficie especializada	34%	+9
Grandes almacenes	22%	0
Tienda mediana o grande de barrio	15%	+3
Por Internet/online	14%	-5
Tienda pequeña en Centro Comercial	13%	+6

ENCIMERAS

Base han comprado encimeras



Gran Superficie especializada	30%	+8
Grandes almacenes	17%	+9
Por Internet/online	17%	+2
Tienda pequeña de barrio	15%	+1
Tienda mediana o grande de barrio	13%	-8

MUEBLES DE COCINA COMPLETA

Base han comprado muebles de cocina completa



Gran Superficie especializada	35%	+2
Tienda mediana o grande de barrio	23%	+5
Tienda pequeña de barrio	20%	-2
Grandes almacenes	17%	+4
Outlet	11%	+7

SILLAS

Base han comprado sillas



Gran Superficie especializada	24%	-1
Por Internet/online	18%	-5
Grandes almacenes	18%	+3
Hipermercado	16%	+7
Outlet	12%	-1

MESAS

Base han comprado mesas



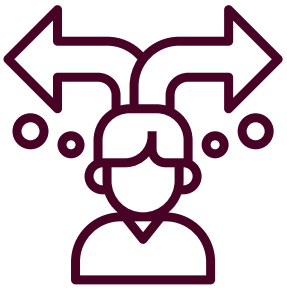
Grandes almacenes	33%	+5
Gran Superficie especializada	26%	+3
Tienda pequeña de barrio	20%	+5
Por Internet/online	15%	+2
Tienda mediana o grande de barrio	14%	-3

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

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
Base han comprado muebles de cocina (Respuesta múltiple—máximo 3)

60% -3	**36%** +2	**35%** +4
Precio	***Calidad del producto***	***Variedad de productos***



Rapidez y comodidad en el proceso de compra	**22%**	-3
Servicio de entrega	**21%**	+2
Facilidad de pago	**16%**	0
Atención de vendedores	**16%**	-5
Personalización del producto	**14%**	-2
Servicio postventa	**11%**	+2
Ventajas por fidelidad cliente	**11%**	+4
Web propia con catálogo y posibilidades de comprar	**9%**	+1
Planes Renove	**7%**	+3
Otros motivos	**2%**	0

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

El precio, con un 60% 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, pero es importante señalar que pierde importancia respecto al año anterior (-2pp). La calidad (36%) y la variedad de productos (35%), son las siguientes variables más mencionadas, con aumentos respecto a 2025 en ambos casos. 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 30%.

MOTIVOS DE COMPRA POR TIPO DE PRODUCTO

COMPLEMENTOS Y ACCESORIOS

Base han comprado complementos y accesorios



Precio	64%	-4
Variedad de productos	36%	+1
Calidad del producto	29%	+1

CONJUNTO DE MESAS Y SILLAS

Base han comprado conjunto de mesas y sillas



Precio	55%	-4
Variedad de productos	33%	+5
Calidad del producto	32%	-2

ENCIMERAS

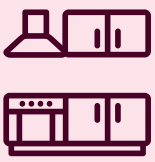
Base han comprado encimeras



Calidad del producto	43%	+2
Precio	41%	-4
Variedad de productos	27%	+3

MUEBLES DE COCINA COMPLETA

Base han comprado muebles de cocina completa



Precio	44%	-4
Calidad del producto	35%	+3
Personalización del producto	26%	-2

SILLAS

Base han comprado sillas



Precio	57%	0
Variedad de productos	31%	+4
Calidad del producto	27%	0

MESAS

Base han comprado mesas

Precio	53%	-6
Variedad de productos	30%	+6
Calidad del producto	28%	-6

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026



GASTO MEDIO

GASTO MEDIO EN GENERAL

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

Gasto Medio TOTAL	Gasto Medio en TIENDA FÍSICA	Gasto Medio en TIENDA ONLINE
984€	**984€**	**147€**
-19%	**-20%**	**-79%**

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de mueble de cocina en los últimos 12 meses es de 984€, un 19% menos respecto al 2025. Los que han realizado un mayor desembolso han sido aquellos con edades entre los 45 y 55 años con un gasto medio de más de 1.900€.

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 en ambos casos muestran descensos respecto a 2025.

GASTO MEDIO POR CATEGORÍA

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

-31%	-23%	+3%
3.855€	**900€**	**453€**
Muebles de cocina completa	***Encimeras***	***Conjunto de mesas y sillas***



Mesas **295€** **+13%**

Sillas **185€** **+1%**

Complementos y accesorios **131€** **-34%**

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

Las categorías donde más han gastado los consumidores españoles han vuelto a ser en muebles de cocina completa (3.855€) y encimeras (900€), pero con importantes caídas respecto a 2025 del -31% y -23% respectivamente.

MEDIO DE PAGO

¿Cómo has pagado tu compra?
Base han comprado muebles de cocina (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

En la compra de muebles de cocina, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un 64% de menciones, pero con un descenso de 1 punto respecto a los datos de 2025. 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 10% de menciones, es el único que crece, concretamente en 1 pp.

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?
Base han comprado muebles de cocina (% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)

30% +2	**22%** -5	**20%** -2
No he realizado consultas previas	***Consulta con el personal /vendedor de tienda***	***Consulta en el catálogo (on/off) de la tienda***



Recomendación de amigo, familiar o conocido	**18%**	-1
Consultas en páginas web especializadas	**17%**	+2
Consultas en foros de Internet	**12%**	+3

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

Para la compra de productos del sector muebles de cocina, observamos cómo el 30% de los consumidores declaran no haber realizado consultas previas, mostrando un aumento de 2 puntos respecto a 2025.

La importancia de la consulta con el personal de la tienda continúa en segundo lugar con un 22% de menciones, pero un importante descenso de 5 puntos respecto a 2025. El top 3 lo cierran aquellos que consultan el catálogo (on/off) de la tienda con un 20% de respuestas (-2pp vs 2025).

INTENCIONES PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

El **27%** *+3pp* de los encuestados tiene **intención de comprar** productos del sector muebles de cocina en los próximos 12 meses.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

El 27% de los españoles declara tener intención de comprar productos relacionados con el sector de cocina en los próximos 12 meses, mostrando un aumento de 3 puntos respecto al año anterior.

Los consumidores más jóvenes con edades entre los 18 y 35 años destacan notablemente por encima de la media.

INTENCIÓN DE COMPRA POR PRODUCTOS

Has dicho que tienes pensado comprar algún tipo de productos del sector muebles de cocina en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de producto tienes pensado adquirir?
Base tienen intención de comprar muebles de cocina (% respuesta múltiple)

32% -3	**22%** +3	**19%** -3
Complementos /accesorios	***Sillas***	***Mesas***



Muebles de cocina completa	**16%**	-3
Conjunto de mesas y sillas	**16%**	+2
Encimeras	**13%**	+1
Otros	**4%**	+1

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

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 32% de menciones, pero mostrando un descenso de 3 puntos respecto a lo manifestado el año anterior.

Las siguientes categorías más demandadas serán las sillas y las mesas, con un 22% (+3pp) y un 19%(-3pp) de menciones respectivamente.

INTENCIÓN GASTO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Qué importe tienes pensado destinar a tus compras del próximo año en este sector?
Base tienen intención de comprar muebles de cocina (Abierta numérica)

Gasto Medio TOTAL	Gasto Medio en TIENDA FÍSICA	Gasto Medio en TIENDA ONLINE
1.867€	1.925€	149€
+86%	+96%	-70%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

El gasto medio previsto para los próximos 12 meses en las compras del sector cocina será de 1.900€ aproximadamente, lo que supone un fuerte crecimiento respecto a lo manifestado el año anterior.

Si distinguimos por tipo de canal, el gasto previsto en la tienda física es muy superior al que realizaran en sus compras online, y además aumentando notablemente.

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?
Base tienen intención de comprar muebles de cocina (% respuesta múltiple)

33% 0	**21%** -2	**20%** -3
Gran Superficie especializada	***Por Internet/online***	***Grandes almacenes***



Tienda mediana o grande de barrio	15%	+3
Outlet	15%	+2
Tienda pequeña de barrio	11%	+1
Hipermercado	10%	-2
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	-1
Tiendas de segunda mano	6%	+2
Otro tipo de establecimiento	1%	-1

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

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, manteniéndose estable respecto a lo manifestado hace un año.

Le siguen las intenciones de compra por internet (21%, -2pp) y en grandes almacenes (20%, -3pp). El resto de los formatos muestran porcentajes por debajo del 20%, pero es importante señalar el crecimiento de 3 puntos, de las tiendas medianas de barrio y de los outlets.

¿Dónde comprarás los productos online de este sector?
Base tienen intención de comprar muebles de cocina en tienda online (% respuesta múltiple)

Marketplace	Web de la tienda	Web fabricante marca
41% -8	40% -11	22% -6



A traves de la app	18%	-2
Web de segunda mano	12%	+4
Web compras colectivas	9%	+1
Redes sociales	5%	-2

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

La web de la tienda y los Marketplace serán las opciones preferidas por aquellos consumidores que han declarado tener intención de realizar sus compras de este sector en el canal online. Pero hay que señalar que en ambos casos se observan descensos importantes respecto al año anterior.

El resto de las páginas web presenta porcentajes bastante inferiores a los anteriores, por debajo del 40%. Es importante señalar el crecimiento de 4pp de las webs de segunda mano.

CONCLUSIONES DEL SECTOR MUEBLES DE COCINA

El **28%** +3 de los encuestados **ha comprado** algún producto del sector Muebles de cocina en los últimos 12 meses gastando una media de **984€** -19%

El **27%** +3 de los encuestados **tiene intención de comprar** algún producto del sector Muebles de cocina en los próximos 12 meses gastando una media de **1.867€** +86%

COMPRAS E INTENCIÓN DE COMPRA

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

Crecen las intenciones de compra de **sillas y conjunto de mesas y sillas.**

	% Compra últimos 12 meses	Variación vs últimos 12 meses en pp
Complementos /accesorios	34%	-2
Sillas	26%	-1
Conjunto de mesas y sillas	19%	-1
Mesas	19%	-2
Muebles de cocina completa	17%	+1
Encimeras	13%	-1

	% Intención de compra próximos 12 meses	
Complementos /accesorios	32%	-3
Sillas	22%	+3
Conjunto de mesas y sillas	16%	+2
Mesas	19%	-3
Muebles de cocina completa	16%	-4
Encimeras	13%	+1

CANAL DE COMPRA

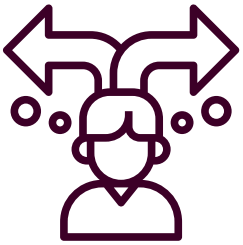
Tipo de tienda en la que has comprado en los últimos 12 meses y en la que pretendes comprar en los próximos 12 meses
(% respuesta múltiple)



	% Compra últimos 12 meses	Variación vs últimos 12 meses en pp	% Intención de compra próximos 12 meses	Variación vs últimos 12 meses en pp
Gran Superficie especializada	29%	-4	33%	-6
Por Internet/online	22%	-6	23%	+3
Grandes almacenes	22%	+2	23%	-1
Tienda mediana o grande de barrio	15%	+1	12%	-1
Tienda pequeña de barrio	16%	+6	9%	0
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	+1	10%	+1
Hipermercado	8%	-3	12%	+2
Outlet	11%	-2	12%	-1
Tiendas de segunda mano	6%	-2	4%	0

Importante **descenso** del porcentaje de compradores **en las grandes superficies especializadas** y **aumento de las intenciones de compra online.**

Principales motivos para elegir el tipo de tienda



Precio	60%	-2
Calidad del producto	36%	+2
Variedad de productos	35%	+3
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	22%	-4
Atención de vendedores	21%	+2

Crece la importancia de la **variedad de productos y la calidad. La atención de los vendedores** continúa su tendencia al alza.

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 últimos 12 meses	Variación vs últimos 12 meses en pp	% Intención de compra próximos 12 meses	Variación vs últimos 12 meses en pp
Web de la tienda	41%	+6	40%	-11
Marketplace	36%	+2	41%	-8
A través de la app	18%	-3	18%	-2
Web fabricante marca	15%	-11	22%	-6
Web compras colectivas	11%	+8	9%	+1
Web de segunda mano	6%	+1	12%	+4
Redes sociales	6%	+4	5%	-2

GASTO MEDIO

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

	Gasto Medio TOTAL	Gasto Medio en TIENDA FÍSICA	Gasto Medio en TIENDA ONLINE
Gasto	984€ -19%	984€ -20%	147€ -79%
Intención	1.867€ +86%	1.925€ +96%	149€ -70%

FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2026

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2026

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

Ficha técnica estudio "La IA en el proceso de compra"

Método de Recogida de Información: Se ha utilizado una metodología cuantitativa de entrevistas con sistema CAWI (online), a través de panel de internautas de reconocido prestigio.

Universo: Población general mayor de edad.

Ámbito: Nacional.

Tamaño muestral: 1.000 encuestas.

Cuestionario: 28 preguntas más las cuestiones de clasificación sociodemográfica y financieras con una duración aproximada de 10 minutos.

Cuotas: sexo, edad y Comunidad Autónoma representativas de la población general.

Error Muestral: Con un tamaño muestral de 1.000 encuestas, el error muestral quedaría fijado en el +/- 3,10% para datos globales, p=q=0,5, con un nivel de confianza del 95,5%.

Instituto responsable: InvesMarket miembro de Insights y Analytics España, ESOMAR y acogido al código deontológico Internacional ICC/ ESOMAR de Marketing e Investigación social.

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



OBSERVATORIO Cetelem

BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE