CONSUMO ESPAÑA 2026



SECTOR ELEMENTOS DE DESCANSO

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 Elementos de descanso**

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 Elementos de descanso**
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
21 Canal de compra previsto para los próximos 12 meses
23 Intención de gasto para los próximos 12 meses
24 Intención medio de pago para los próximos 12 meses

25 **Conclusiones**

28 **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 ELEMENTOS DE DESCANSO

El **43%** **+3pp** de los encuestados **ha comprado** productos del sector descanso en los últimos 12 meses.

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

El 43% de los españoles encuestados ha comprado productos del sector descanso, mostrando un crecimiento de 3 puntos respecto a 2025. 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 53% 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?
Base han comprado elementos de descanso (% respuesta múltiple)

Almohadas	Colchones	Textil hogar
49% +1	37% -2	30% +1



Canapés	14%	-1
Bases	8%	0
Cabeceros	7%	0
Otros	3%	0

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

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 y un ligero crecimiento de 1pp. Le siguen los colchones (37%, -2pp vs 2025) y el textil hogar (30%, +1pp vs 2025).

El resto de las categorías muestran porcentajes por debajo del 20%, manteniéndose estables respecto al año anterior, excepto los canapés que descienden 1pp.

Si segmentamos por edades, lo más reseñable es que los consumidores mayores de 55 años destacan siete puntos por encima de la media en la compra de colchones (44% vs 37%) y los más jóvenes entre 18 y 24 años en la compra de almohadas, con un 60% de menciones (+11pp vs media).

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
Base han comprado elementos de descanso (% respuesta múltiple)

25% -1	**24%** +2	**20%** -1
Por Internet/online	***Gran Superficie especializada***	***Grandes almacenes***



Tienda mediana o grande de barrio	**17%**	-1
Hipermercado	**15%**	+2
Tienda pequeña de barrio	**13%**	-2
Outlet	**10%**	-1
Tienda pequeña en Centro Comercial	**9%**	0
Tiendas de segunda mano	**3%**	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 descanso en general, el canal online continúa en primer lugar con un 25% pero mostrando un descenso de 1pp respecto a 2025. Las grandes superficies especializadas le siguen muy de cerca con un 24% de menciones y creciendo 2pp respecto al año anterior. El tercer lugar es para los grandes almacenes con un 20% (-1pp vs 2025).

El resto de las opciones muestran porcentajes por debajo del 20%, siendo el hipermercado el único formato que muestra un crecimiento.

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

Marketplace	Web de la tienda	Web fabricante marca
40% +2	34% -7	19% +4



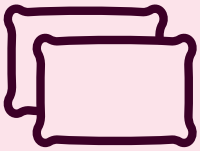
A traves de la app	16%	+4
Web compras colectivas	5%	0
Web de segunda mano	4%	0
Redes sociales	2%	0
Otras	1%	+1

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

Las webs más elegidas por aquellos que han realizado sus compras de elementos de descanso en el canal online han sido los Marketplace que con un aumento de 2 puntos y un 40% de respuestas se posicionan en primer lugar. Las páginas web de las tiendas sufren un importante descenso de 7pp respecto a 2025, y pasan a la segunda posición en el ranking (34%). Las opciones online de los fabricantes cobran más importancia y pasan a formar parte del TOP 3, con un 19% de respuestas y un aumento de 4pp.

El resto de las opciones están por debajo del 20% de respuestas, pero es importante destacar que las compras realizadas a través de las apps (16%) crecen 4 puntos respecto a 2025.

CANAL DE COMPRA POR CATEGORÍAS

			var 26/25 en pp
COLCHONES Base han comprado colchones 	Por Internet / Online	23%	-1
	Gran Superficie especializada	22%	+1
	Tienda mediana o grande de barrio	20%	0
	Grandes almacenes	16%	-2
	Tienda pequeña de barrio	10%	0
BASES Base han comprado bases 	Por Internet / Online	29%	0
	Grandes almacenes	18%	+2
	Gran Superficie especializada	15%	-6
	Tienda mediana o grande de barrio	14%	-1
	Outlet	11%	+6
CANAPÉS Base han comprado canapés 	Gran Superficie especializada	22%	+2
	Tienda mediana o grande de barrio	20%	+6
	Por Internet / Online	19%	-3
	Tienda pequeña de barrio	13%	-1
	Grandes almacenes	13%	-4
ALMOHADAS Base han comprado almohadas 	Por Internet / Online	21%	-1
	Gran Superficie especializada	18%	-3
	Grandes almacenes	18%	+3
	Hipermercado	16%	+3
	Tienda pequeña de barrio	11%	-2

TEXTIL HOGAR
Base han comprado textil hogar



Gran Superficie especializada	23%	+8
Por Internet / Online	21%	-5
Grandes almacenes	18%	-4
Hipermercado	14%	-1
Tienda mediana o grande de barrio	12%	+2

CABECEROS
Base han comprado cabeceros



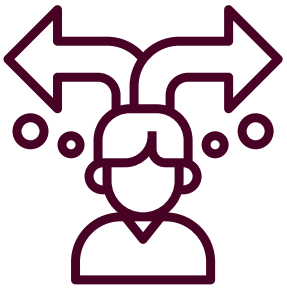
Gran Superficie especializada	36%	+21
Por Internet / Online	29%	+7
Outlet	15%	-2
Grandes almacenes	12%	+1
Tienda mediana o grande de barrio	10%	-16

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 elementos de descanso (Respuesta múltiple—máximo 3)

63% -4	**43%** -1	**31%** -1
Precio	***Calidad del producto***	***Variedad de productos***



Rapidez y comodidad en el proceso de compra	**28%**	+1
Servicio de entrega	**24%**	0
Atención de vendedores	**21%**	-2
Facilidad de pago	**18%**	+1
Personalización del producto	**10%**	+1
Ventajas por fidelidad cliente	**9%**	+1
Servicio postventa	**9%**	+1
Web propia con catálogo y posibilidades de comprar	**7%**	0
Planes Renove	**4%**	0
Otros motivos	**2%**	0

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

El motivo más mencionado por los consumidores a la hora de comprar elementos de descanso en general es el precio con un 63% de menciones, pero con un importante descenso de 4 puntos respecto a 2025.

Le siguen la calidad y la variedad de productos, con un 43% y un 31% de menciones respectivamente, y en ambos casos con caídas de 1pp respecto al 2025.

El resto de las opciones obtienen porcentajes por debajo del 30%.

MOTIVOS DE COMPRA POR TIPO DE PRODUCTO

COLCHONES
Base han comprado colchones



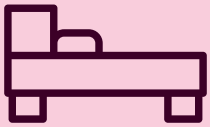
Precio	57%	+1
Calidad del producto	42%	+1
Servicio de entrega	31%	-1

BASES
Base han comprado bases



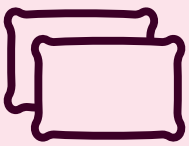
Precio	51%	-9
Servicio de entrega	31%	-2
Calidad del producto	29%	-4

CANAPÉS
Base han comprado canapés



Precio	53%	-13
Calidad del producto	31%	-2
Servicio de entrega	28%	-4

ALMOHADAS
Base han comprado almohadas



Precio	57%	-4
Calidad del producto	37%	-3
Variedad de productos	25%	-3

TEXTIL HOGAR
Base han comprado textil hogar



Precio	60%	-3
Calidad del producto	36%	-7
Variedad de productos	35%	-1

CABECEROS

Base han comprado cabeceros



Precio	***53%***	***-5***
Calidad del producto	***33%***	***+7***
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	***24%***	***+11***

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 elementos de descanso que has adquirido en los últimos 12 meses?
Base han comprado elementos de descanso (Abierta numérica)

Gasto Medio TOTAL
463€
+8%

Gasto Medio en TIENDA FÍSICA
337€
-14%

Gasto Medio en TIENDA ONLINE
237€
-33%

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 elemento de descanso en los últimos 12 meses es de 463€, mostrando un crecimiento del 8% respecto al 2025.

Por edades, hay dos grupos que destacan por encima de la media. En primer lugar, aquellos entre 25 y 34 años con un gasto medio declarado de 611€ (+32% vs media) y los mayores de 55 años con un gasto medio declarado de 525€, un 13% más que la media.

Por tipo de tienda, aunque el gasto realizado en las tiendas físicas sigue siendo mayor que en el comercio electrónico, ambos descienden respecto al año anterior.

GASTO MEDIO POR CATEGORÍA

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

Colchones	Canapés	Bases
748€ +31%	489€ -5%	275€ -38%



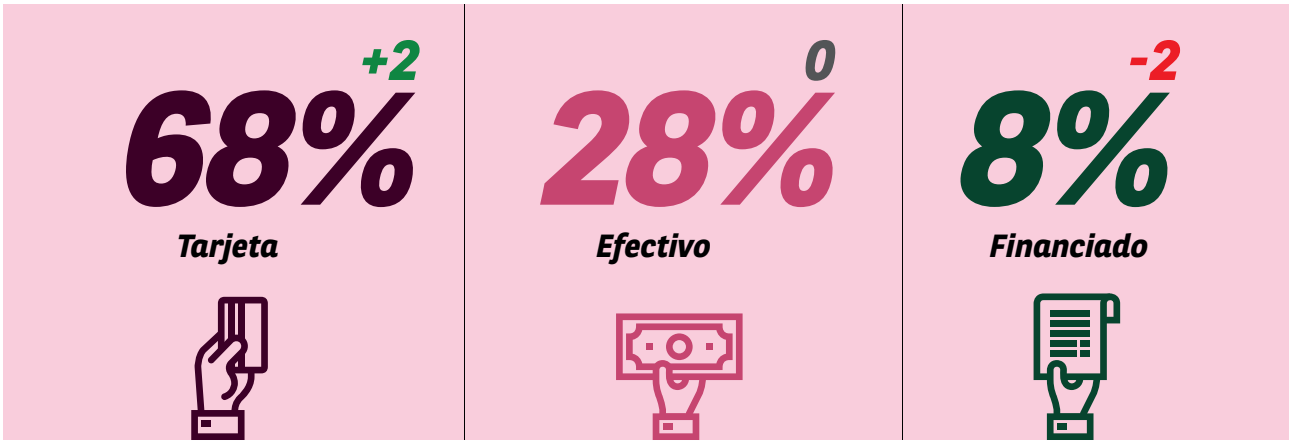
Cabeceros	173€	-36%
Téxtil hogar	103€	-15%
Almohadas	66€	+3%

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

La categoría donde más han gastado los consumidores españoles ha sido la de colchones con un gasto medio declarado de 748€ y un fuerte aumento del 31% respecto a 2025. Le siguen los canapés (489€) y bases (275€), pero mostrando descensos respecto al año anterior en ambos casos.

MEDIO DE PAGO

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



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

En la compra de elementos de descanso, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un 68% de menciones, creciendo 2pp respecto a 2025.

Muy de lejos se encuentra el pago en efectivo realizado por el 28% de consumidores. La financiación con un 8% de respuestas desciende 2 puntos respecto a 2025.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR 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?
Base han comprado elementos de descanso (% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)

31% -1	**30%** +1	**18%** -2
No he realizado consultas previas	***Consulta con el personal/ vendedor de tienda***	***Consulta en el catálogo (on/off) de la tienda***



Consultas en páginas web especializadas	**16%** -1
Recomendación de amigo, familiar o conocido	**15%** +1
Consultas en foros de Internet	**9%** -1

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

Para la compra de productos del sector descanso, observamos cómo el 31% de los españoles asegura no realizar ninguna consulta previa antes de realizar su compra, porcentaje que se desciende respecto a 2025.

Las consultas con el personal de la tienda siguen siendo muy importantes manteniendo su segunda posición con un 30% de respuestas y creciendo 1pp respecto al año anterior. aunque manteniéndose estables respecto al año anterior. Las consultas a los catálogos de las tiendas tanto físicas como online descienden 2 puntos, obteniendo un 18% de respuestas.

INTENCIONES PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

El ***39%*** ***+2pp*** de los encuestados tiene **intención de comprar** productos del sector descanso en los próximos 12 meses.

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

El 39% de los españoles encuestados declara su intención de comprar productos del sector descanso en los próximos 12 meses, aumentando 3pp respecto a 2025.

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?
Base tienen intención de comprar elementos de descanso (% respuesta múltiple)

Colchones	Almohadas	Textil hogar
37% -2	33% 0	30% +1



Canapés	14%	+1
Cabeceros	10%	0
Bases	8%	0
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 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 esta última muestra un crecimiento respecto a lo declarado el año anterior.

Por edades, lo más significativo es que los consumidores mayores de 45 años destacan notablemente por encima de la media en su intención de adquirir colchones.

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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

30% +1	**28%** -2	**19%** 0
Grandes almacenes	***Gran Superficie especializada***	***Por Internet/online***



Tienda mediana o grande de barrio	17%	-3
Tienda pequeña de barrio	15%	0
Hipermercado	11%	+2
Outlet	10%	0
Tienda pequeña en Centro Comercial	7%	-1
Tiendas de segunda mano	3%	+1
Otro tipo de establecimiento	1%	+1

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

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 los grandes almacenes con un 30% de menciones y un descenso de 1 punto respecto al año anterior. Le siguen las grandes superficies especializadas con un 28% (-2pp) y la tienda online con un 19% de respuestas y estable respecto a 2025.

El resto de formatos muestran porcentajes inferiores al 20%.

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

Marketplace	Web de la tienda	Web fabricante marca
49% +2	47% +1	33% +3



A traves de la app	14%	+2
Web compras colectivas	8%	+5
Redes sociales	4%	+1
Web de segunda mano	2%	-3
Otras	1%	+1

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

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 elementos de descanso (Abierta numérica)

Gasto Medio **TOTAL**	Gasto Medio en **TIENDA FÍSICA**	Gasto Medio en **TIENDA ONLINE**
397€	**342€**	**120€**
+1%	**-7%**	**-53%**

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

Los consumidores que han declarado tener intención de comprar elementos de descanso en los próximos 12 meses gastaran de media unos 397€, lo que supone un ligero aumento del 1% 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 504€, un 27% más que la media.

INTENCIÓN MEDIO DE PAGO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Cómo pagarás tu compra?
Base no financiarán las futuras compras en este sector (% respuesta múltiple)

Tarjeta de débito	Tarjeta de crédito	Efectivo	Otros
54% (-2)	28% (+3)	25% (-2)	3% (0)

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

Más de la mitad de los consumidores que han declarado su intención de compra en este sector, tienen previsto utilizar la tarjeta de débito con un 58% de respuestas, aunque descendiendo 2pp respecto al año anterior.

Las siguientes opciones muestran valores muy inferiores.

CONCLUSIONES DEL SECTOR DESCANSO

El **43%** +3 de los encuestados **ha comprado** algún producto del sector Descanso en los últimos 12 meses

gastando una media de **463€** +8%

El **39%** +3 de los encuestados **tiene intención de comprar** algún producto del sector Descanso en los próximos 12 meses

gastando una media de **397€** +1%

COMPRAS E INTENCIÓN DE COMPRA

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

	% Compra últimos 12 meses	Variación vs últimos 12 meses en pp
Almohadas	49%	0
Colchones	37%	-2
Textil hogar	30%	0
Canapés	14%	-1
Bases	8%	0
Cabeceros	7%	0

	% Intención de compra próximos 12 meses	
Almohadas	33%	0
Colchones	37%	-2
Textil hogar	30%	+1
Canapés	14%	+1
Bases	8%	0
Cabeceros	10%	+1

CANAL DE COMPRA

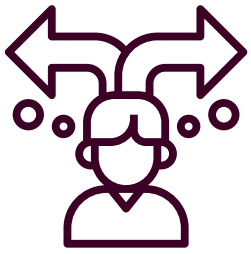
Tipo de tienda en la que has comprado en los últimos 12 meses y en la que pretendes comprar en los próximos 12 meses
(% respuesta múltiple)



	% Compra últimos 12 meses	Variación vs últimos 12 meses en pp
Por Internet / Online	26%	-1
Gran Superficie especializada	24%	+2
Grandes almacenes	20%	-1
Tienda mediana o grande de barrio	17%	-1
Hipermercado	15%	+2
Tienda pequeña de barrio	13%	-1
Outlet	10%	-1
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	-1
Tiendas de segunda mano	3%	0

	% Intención de compra próximos 12 meses	Variación vs últimos 12 meses en pp
Por Internet / Online	19%	0
Gran Superficie especializada	28%	-2
Grandes almacenes	30%	+1
Tienda mediana o grande de barrio	17%	-3
Hipermercado	11%	+2
Tienda pequeña de barrio	15%	0
Outlet	10%	0
Tienda pequeña en Centro Comercial	7%	-1
Tiendas de segunda mano	3%	+1

Principales motivos para elegir el tipo de tienda



Precio	63%	-2
Calidad del producto	43%	+2
Variedad de productos	31%	+3
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	28%	-4
Servicio de entrega	24%	+2

Y DEL 26% 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
Marketplace	40%	+1	49%	+2
Web de la tienda	34%	-7	47%	+1
Web fabricante marca	19%	+4	33%	+2
A traves de la app	16%	+3	14%	+2
Web compras colectivas	5%	0	8%	+4
Web de segunda mano	4%	0	2%	-3
Redes sociales	2%	0	4%	+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	463€ +8%	337€ -14%	237€ -33%
Intención	397€ +1%	342€ -7%	120€ -53%

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