CONSUMO ESPAÑA 2026



SECTOR MUEBLE Y COMPLEMENTOS

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 y complementos**

06 **Tipo de producto comprado**

08 **Canal de compra**

13 **Motivos de elección de establecimiento**

16 **Gasto medio**

18 **Medio de pago y financiación**

19 **Aspectos generales del comportamiento de los compradores del sector Muebles y decoración**
20 Fuentes de información en la decisión de compra

21 **Intenciones para los próximos 12 meses**
21 Intención de compra para los próximos 12 meses
23 Intención de gasto para los próximos 12 meses
24 Canal de compra previsto para los próximos 12 meses

26 **Conclusiones**

29 **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 Y COMPLEMENTOS

El **55%** *+1pp* **de los encuestados ha comprado productos del sector muebles en los últimos 12 meses.**

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

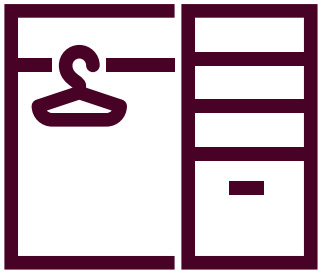
El 55% de los consumidores españoles encuestados ha comprado productos del sector mueble y complementos en los últimos 12 meses, 1 punto porcentual por encima de lo declarado hace un año. Si segmentamos por edades los que más destacan por encima de la media son los consumidores más jóvenes entre los 18 y 34 años con una media de menciones superior al 60%.



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?
Base han comprado muebles (% respuesta múltiple)

Decoración	Complementos	Muebles auxiliares
39% +2	24% 0	21% -2



Sofás y sillones	20%	-2
Muebles para el baño	11%	-1
Muebles de Salón - Comedor - Despacho	11%	0
Muebles para dormitorio matrimonio	11%	-1
Muebles de terraza	10%	-2
Muebles para dormitorio infantil/juvenil	9%	-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 adquiridas por los consumidores durante el último año, hay que señalar que de las nueve analizadas seis de ellas muestran porcentajes inferiores al año anterior.

Los elementos de decoración han sido los productos más demandados con un 39% de menciones, y siendo los únicos que muestran un crecimiento respecto a 2025 (+2pp), destacando por encima de la media los consumidores más jóvenes entre los 18 y 34 años, con una media del 43% de menciones aproximadamente.

Un 24% de consumidores declara haber adquirido complementos, descendiendo ligeramente respecto al año anterior

(-1pp). Le siguen muy de cerca aquellos que han comprado muebles auxiliares y sofás/sillones con un 21% y un 20% de respuestas respectivamente, y en ambos casos mostrando un descenso de -2pp respecto a 2025.

El resto de las categorías muestran porcentajes por debajo del 20%.



CANAL DE COMPRA

CANAL DE COMPRA GENERAL

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

Gran Superficie especializada	Por Internet/online	Grandes almacenes
36% (-3)	31% (0)	19% (-3)



Tienda mediana o grande de barrio	16%	0
Tienda pequeña en Centro Comercial	13%	+1
Outlet	11%	+2
Tienda pequeña de barrio	11%	-2
Hipermercado	10%	-1
Tiendas de segunda mano	5%	0
Otro tipo de establecimiento	2%	0

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 en general, este año volvemos a encontrar en el primer lugar a las grandes superficies especializadas con un 36% 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 2025. Los grandes almacenes con un 19% de menciones se mantienen en la tercera posición, pero mostrando un descenso de 3 puntos.

Hay que señalar que, de todos los formatos analizados, sólo las tiendas pequeñas en centros comerciales y los outlets, muestran ligeros crecimientos respecto a 2025. El resto desciende o se mantiene estable.

Si realizamos una segmentación por edades, en general lo más significativo es que los consumidores más jóvenes entre los 18 y 34 años no sólo destacan por encima de la media en sus compras online sino también en las realizadas en los formatos de tiendas de barrio. Sin embargo, aquellos mayores de 45 años prefieren las grandes superficies especializadas en sus compras de muebles y complementos.

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

Web de la tienda	Marketplace	Web fabricante marca
41% -4	41% 0	17% +1



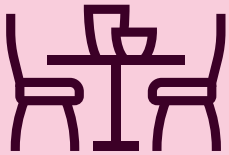
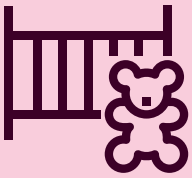
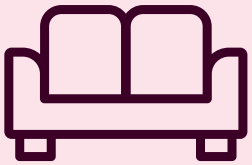
A través de la app	17%	+1
Web de segunda mano	7%	+3
Web compras colectivas	5%	+1
Redes sociales	4%	+2
Otras	0%	-1

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

Entre el 31% de consumidores que ha afirmado haber adquirido por internet algún producto de este sector, las páginas web de las tiendas (41%) siguen siendo las preferidas para realizar dichas compras, pero con un descenso de tres puntos, junto con los Marketplaces que obtienen el mismo porcentaje de menciones, manteniéndose estables respecto a 2025.

Es importante señalar que las compras realizadas a través de las webs de segunda mano y las redes sociales son las que muestran un mayor crecimiento de 3 y 2pp respectivamente.

CANAL DE COMPRA POR CATEGORÍAS

			var 26/25 en pp
MUEBLES DE SALÓN - COMEDOR - DESPACHO Base han comprado muebles de salón/comedor/despacho		Por Internet/online	37%	+3
		Gran Superficie especializada	33%	-5
		Grandes almacenes	22%	-7
		Tienda mediana o grande de barrio	14%	+1
		Outlet	11%	+7
MUEBLES PARA DORMITORIO MATRIMONIO Base han comprado muebles para dormitorio matrimonio		Gran Superficie especializada	33%	-2
		Por Internet/online	28%	+8
		Tienda mediana o grande de barrio	18%	+6
		Grandes almacenes	16%	-11
		Outlet	14%	+7
MUEBLES PARA DORMITORIO INFANTIL / JUVENIL Base han comprado muebles para dormitorio infantil/juvenil		Gran Superficie especializada	36%	-3
		Por Internet/online	30%	+4
		Grandes almacenes	16%	+2
		Tiendas de segunda mano	14%	+12
		Tienda mediana o grande de barrio	14%	-2
SOFÁS Y SILLONES Base han comprado sofás y sillones		Gran Superficie especializada	30%	+1
		Tienda mediana o grande de barrio	21%	+2
		Grandes almacenes	19%	+2
		Por Internet/online	15%	0
		Outlet	10%	0

MUEBLES PARA EL BAÑO

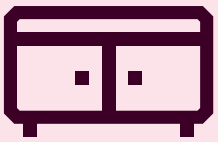
Base han comprado muebles para el baño



Gran Superficie especializada	35%	-2
Por Internet/online	30%	+8
Tienda mediana o grande de barrio	13%	+1
Grandes almacenes	12%	-6
Tienda pequeña de barrio	9%	+2

MUEBLES AUXILIARES

Base han comprado muebles auxiliares



Gran Superficie especializada	37%	+3
Por Internet/online	33%	+2
Grandes almacenes	16%	0
Tienda mediana o grande de barrio	11%	-2
Tienda pequeña en Centro Comercial	7%	+3

MUEBLES DE TERRAZA

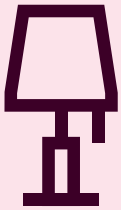
Base han comprado muebles de terraza



Gran Superficie especializada	37%	+2
Por Internet/online	24%	-3
Hipermercado	18%	0
Grandes almacenes	16%	+1
Outlet	13%	+4

COMPLEMENTOS

Base han comprado complementos



Gran Superficie especializada	33%	+3
Por Internet/online	31%	-5
Grandes almacenes	16%	-6
Tienda pequeña en Centro Comercial	13%	-2
Tienda mediana o grande de barrio	12%	+1

DECORACIÓN
Base han comprado decoración



Por Internet/online	31%	-4
Gran Superficie especializada	28%	-1
Grandes almacenes	15%	-4
Tienda pequeña en Centro Comercial	14%	+3
Tienda mediana o grande de barrio	12%	+3

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

Analizando el canal de compra según la categoría adquirida, lo más destacable es:

• **Muebles de salón-comedor-despacho:** Las compras online crecen y se posicionan en primer lugar desbancando a las realizadas en las grandes superficies especializadas que descienden respecto al 2025 y pasan a una segunda posición.

• **Muebles para dormitorios matrimonio:** Importante crecimiento de las compras realizadas por internet, en los outlets y en las tiendas medianas o grandes de barrio.

• **Muebles para dormitorios infantiles/juveniles:** Lo más destacable es el fuerte aumento de 12pp en las compras realizadas en tiendas de segunda mano.

• **Sofás y sillones:** Las grandes superficies especializadas continúan siendo el canal favorito creciendo respecto al 2025.

• **Muebles para el baño:** Fuerte crecimiento de 8pp de las compras realizadas en el canal online.

• **Muebles auxiliares:** La gran superficie especializada y el canal online siguen siendo los favoritos y con crecimientos respecto al 2025.

• **Muebles de terraza:** La gran superficie especializada sigue siendo la favorita y creciendo. Pero también es importante señalar el aumento de 4pp de las compras realizadas en los outlets.

• **Complementos:** Lo más destacable es el fuerte descenso de -6pp en las compras realizadas online y en los grandes almacenes.

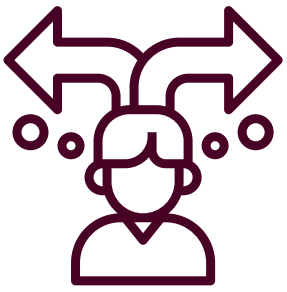
• **Decoración:** Lo más destacable es el fuerte descenso de -4pp en las compras realizadas online y en los grandes almacenes.

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO

MOTIVOS DE COMPRA GENERAL

¿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 (Respuesta múltiple—máximo 3)

62% -7	**37%** -9	**35%** -4
Precio	***Variedad de productos***	***Calidad del producto***



Servicio de entrega	**27%**	+2
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	**26%**	-5
Atención de vendedores	**20%**	+2
Facilidad de pago	**17%**	-1
Personalización del producto	**11%**	-2
Servicio postventa	**9%**	0
Web propia con catálogo y posibilidades de comprar	**9%**	0
Ventajas por fidelidad cliente	**8%**	0
Planes Renove	**4%**	0
Otros motivos	**2%**	+1

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

El precio, la variedad de productos y la calidad, siguen siendo los tres aspectos más importantes a la hora de elegir el establecimiento para comprar muebles y complementos, aunque mostrando importantes descensos respecto al año anterior.

Entre todas las variables analizadas sólo crecen ligeramente el servicio de entrega y la atención de los vendedores.

MOTIVOS DE COMPRA POR TIPO DE PRODUCTO

MUEBLES DE SALÓN - COMEDOR - DESPACHO



Base han comprado muebles de salón/ comedor/despacho

Precio	56%	-5
Servicio de entrega	34%	+1
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	31%	+3

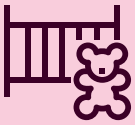
MUEBLES PARA DORMITORIO MATRIMONIO



Base han comprado muebles para dormitorio matrimonio

Precio	61%	-7
Calidad del producto	28%	-5
Variedad de productos	26%	-3

MUEBLES PARA DORMITORIO INFANTIL / JUVENIL



Base han comprado muebles para dormitorio infantil/juvenil

Precio	64%	-3
Variedad de productos	32%	-3
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	31%	0

SOFÁS Y SILLONES



Base han comprado sofás y sillones

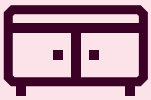
Precio	60%	0
Calidad del producto	28%	+1
Variedad de productos	24%	-9

MUEBLES PARA EL BAÑO



Base han comprado muebles para el baño

Precio	64%	+2
Calidad del producto	28%	-5
Variedad de productos	26%	-4

MUEBLES AUXILIARES			
 Base han comprado muebles auxiliares	Precio	**61%**	**-7**
	Calidad del producto	**28%**	**-5**
	Variedad de productos	**26%**	**-3**
MUEBLES DE TERRAZA			
 Base han comprado muebles de terraza	Precio	**64%**	**-3**
	Variedad de productos	**32%**	**-3**
	Rapidez y comodidad en el proceso de compra	**31%**	**0**
COMPLEMENTOS			
 Base han comprado complementos	Precio	**60%**	**0**
	Calidad del producto	**28%**	**+1**
	Variedad de productos	**24%**	**-9**
DECORACIÓN			
 Base han comprado decoración	Precio	**64%**	**+2**
	Calidad del producto	**28%**	**-5**
	Variedad de productos	**26%**	**-4**

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

Aunque el precio sigue siendo el principal motivo de compra de todas las categorías analizadas, desciende en muchas de ellas. Pero es importante señalar el fuerte aumento de la importancia de esta variable en el caso de las compras de muebles de terraza.

GASTO MEDIO

GASTO MEDIO EN GENERAL

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

Gasto Medio TOTAL
723€
-2%

Gasto Medio en TIENDA FÍSICA
586€
-22%

Gasto Medio en TIENDA ONLINE
271€
-29%

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 o elemento de decoración y complemento en los últimos 12 meses es de 723€, un 2% menos que en 2025. Los consumidores con edades entre los 25 y 34 años son los que han realizado un mayor desembolso, destinando de media unos 890€, un 23% más que la media.

Al igual que el año anterior, el gasto en tienda física (586€) es más elevado que el realizado en el canal online (271€), en ambos casos el gasto realizado desciende notablemente respecto al año anterior.

GASTO MEDIO POR CATEGORÍA

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

+24%	+11%	-10%
1.153€	**994€**	**723€**
Muebles de Salón - Comedor - Despacho	***Sofás y sillones***	***Muebles para dormitorio matrimonio***



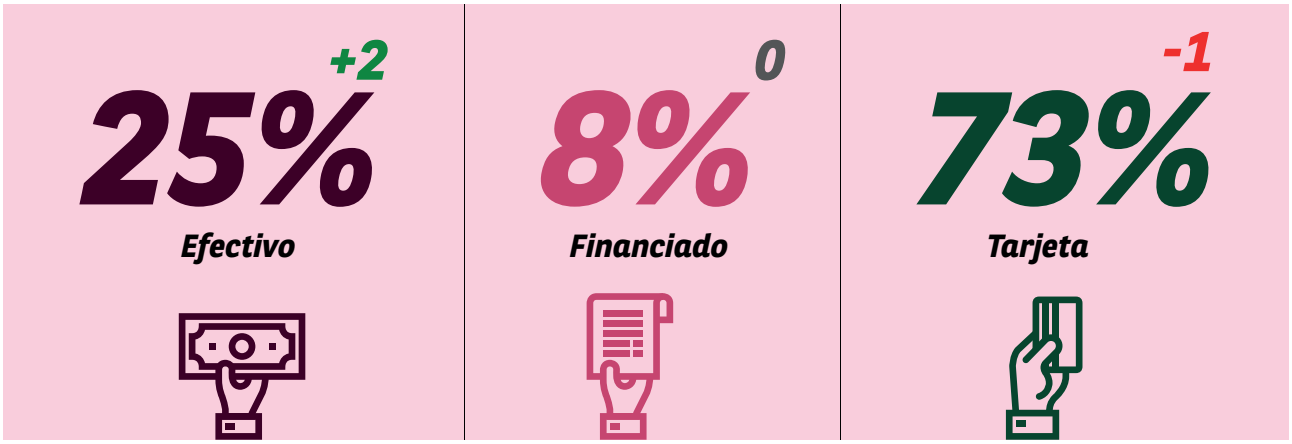
Muebles para dormitorio infantil / juvenil	559€	-17%
Muebles para el baño	489€	+7%
Muebles de terraza	377€	-20%
Muebles auxiliares	234€	-1%
Complementos	144€	0%
Decoración	131€	-6%

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

Lo más importante a destacar en lo referente al gasto realizado por categorías, es que de las 9 analizadas, sólo se produce un crecimiento en 3 de ellas: muebles de salón, sofás/sillones y muebles para el baño.

MEDIO DE PAGO Y FINANCIACIÓN

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



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

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 73% de menciones frente al 74% del año anterior. Muy de lejos, encontramos a los que eligen pagar en efectivo con un 25% de menciones. El pago mediante financiación continúa siendo el menos mencionado con un 8% de respuestas, permaneciendo estable respecto a 2025.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR MUEBLES Y DECORACIÓN



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 (% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)

35% +1	**24%** -1	**21%** -4
No he realizado consultas previas	***Consulta en el catálogo (on/off) de la tienda***	***Consulta con el personal /vendedor de tienda***



Consultas en páginas web especializadas	**17%**	+1
Recomendación de amigo, familiar o conocido	**13%**	-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

La mayor parte de los consumidores (35%) se deciden a comprar el producto del sector muebles sin realizar consultas previas, mostrando un aumento de 2 puntos respecto a 2025.

En segundo lugar, encontramos las consultas realizadas a los catálogos de las tiendas y en tercer lugar, perdiendo importancia respecto al año anterior (21% vs 24%) al personal y vendedor de la tienda.

INTENCIONES PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

INTENCIÓN DE COMPRA GENERAL

El ***51%*** ***+1pp*** de los encuestados tiene **intención de comprar** productos del sector muebles en los próximos 12 meses.

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

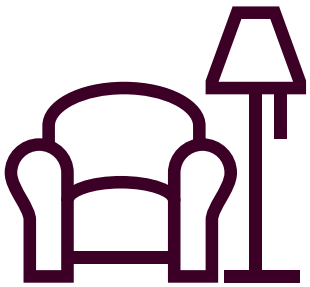
El 51% de los españoles encuestados declara su intención de comprar productos del sector mueble en los próximos 12 meses, 1 punto por encima respecto a lo manifestado el año anterior.

Si segmentamos por edades, los consumidores con edades entre los 25 y 34 años destacan 9 puntos por encima de la media con un 60% de menciones.

INTENCIÓN DE COMPRA POR PRODUCTOS

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

30% -2	**24%** +2	**19%** 0
Decoración	***Sofás y sillones***	***Complementos***



Muebles auxiliares	**18%**	+2
Muebles para dormitorio matrimonio	**12%**	+2
Muebles de Salón - Comedor - Despacho	**10%**	-2
Muebles para el baño	**10%**	-1
Muebles para dormitorio infantil/juvenil	**9%**	-2
Muebles de terraza	**9%**	-1

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

En primer lugar, los más pretendidos son los accesorios de decoración con un 30% de menciones, descendiendo 2 pp respecto al año anterior. Le siguen los sofás y sillones con un 24% (+2pp)

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 (Abierta numérica)

Gasto Medio TOTAL
688€
+0%

Gasto Medio en **TIENDA FÍSICA**
569€
-10%

Gasto Medio en **TIENDA ONLINE**
244 €
-37%

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 es de unos 688€, importe que se mantiene estable en relación con lo previsto el año anterior. Los consumidores entre 25 y 34 años son los que realizarán un mayor gasto con un desembolso medio previsto de unos 971€, un 41% más que la media.

INTENCIÓN INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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

39% -1	**25%** 0	**23%** -2
Gran Superficie especializada	***Por Internet/online***	***Grandes almacenes***



Tienda mediana o grande de barrio	15%	0
Outlet	14%	+1
Tienda pequeña de barrio	10%	-2
Tienda pequeña en Centro Comercial	10%	0
Hipermercado	9%	0
Tiendas de segunda mano	6%	+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 mueble o accesorio en los próximos 12 meses, son las grandes superficies especializadas con un 39%, pero con un descenso de 2 puntos.

El canal online y los grandes almacenes son los siguientes más mencionados con un 25% y 23% de respuestas respectivamente.

¿Dónde comprarás los productos online de este sector

Base tienen intención de comprar muebles en tienda online (% respuesta múltiple)

Web de la tienda	Marketplace	Web fabricante marca
50% -1	47% +1	28% 0



A través de la app	20%	0
Web de segunda mano	9%	+3
Web compras colectivas	7%	+2
Redes sociales	4%	0
Otras	1%	0

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



CONCLUSIONES DEL SECTOR MUEBLES Y COMPLEMENTOS

El **55%** +1 de los encuestados **ha comprado** algún producto del sector Muebles y complementos en los últimos 12 meses

gastando una media de **723€** -2%

El **51%** +2 de los encuestados **tiene intención de comprar** algún producto del sector Muebles y complementos en los próximos 12 meses

gastando una media de **688€** +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 intención de compra de **sofás y muebles auxiliares.**

	% Compra últimos 12 meses	Variación vs últimos 12 meses en pp	% Intención de compra próximos 12 meses	Variación vs últimos 12 meses en pp
Decoración	39%	+2	30%	-2
Complementos	24%	-1	19%	0
Muebles auxiliares	21%	-2	18%	+2
Sofás y sillones	20%	-2	24%	+2
Muebles para el baño	11%	-1	10%	-2
Muebles Salón/Comedor/Despacho	11%	0	10%	-1
Muebles dormitorio matrimonio	11%	-1	12%	+1
Muebles de terraza	10%	-2	9%	-1
Muebles dormitorio infantil/juvenil	9%	-1	9%	-2

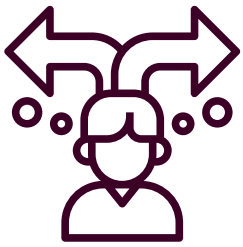
CANAL DE COMPRA

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 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	36%	-2	39%	-2
Por Internet/online	31%	0	25%	0
Grandes almacenes	19%	0	23%	-2
Tienda mediana o grande de barrio	16%	0	15%	0
Tienda pequeña en Centro Comercial	13%	0	10%	0
Outlet	11%	0	14%	+1
Tienda pequeña de barrio	11%	-1	10%	-2
Hipermercado	10%	0	9%	0
Tiendas de segunda mano	5%	0	6%	+1

Principales motivos para elegir el tipo de tienda



Precio	62% -7
Variedad de productos	37% -9
Calidad del producto	35% -4
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	26% -5
Servicio de entrega	27% +2

Y DEL 31% QUE HA COMPRADO ONLINE...

¿Dónde **compró los productos online** de este sector y dónde **pretende comprarlos**?
(% 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
Web de la tienda	41%	-4	50%	-1
Marketplace	41%	0	47%	+2
Web fabricante marca	17%	+1	28%	0
A través de la app	17%	+1	20%	0
Web de segunda mano	7%	+3	9%	+3
Web compras colectivas	5%	+1	7%	+2
Redes sociales	4%	+2	4%	0

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

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	723€ -2%	586€ -22%	271€ -29%
Intención	688€ +0%	569€ -10%	244€ -37%

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