CONSUMO ESPAÑA 2026

DINÁMICAS DEL CONSUMO EN ESPAÑA 2026: TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS.



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

elobservatoriocetelem.es
bnpparibas-pf.es
@Obs_Cetelem_ES

OBSERVATORIO Cetelem

BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE

ÍNDICE

03 **El Observatorio Cetelem**.
María Ruíz-Manahan, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.

04 **Editorial.**
Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance en España.

05 **Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución**

06 **Consumo**
06 Productos comprados
08 Gasto medio realizado
09 Intención de compra
11 Gasto medio previsto

12 **Comercio**
12 Canal preferido de compra
13 Aspectos mas valorados de cada tipo de canal
18 Financiacion como alternativa de pago
20 Ecommerce: logística y devoluciones

24 **La inteligencia artificial**
24 Penetración y utilización de la IA
26 Compras a través de la IA
27 Impacto de la IA en la decisión final de compra
29 Confianza, transparencia y sesgos algorítmicos

32 **Conclusiones**

38 **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.

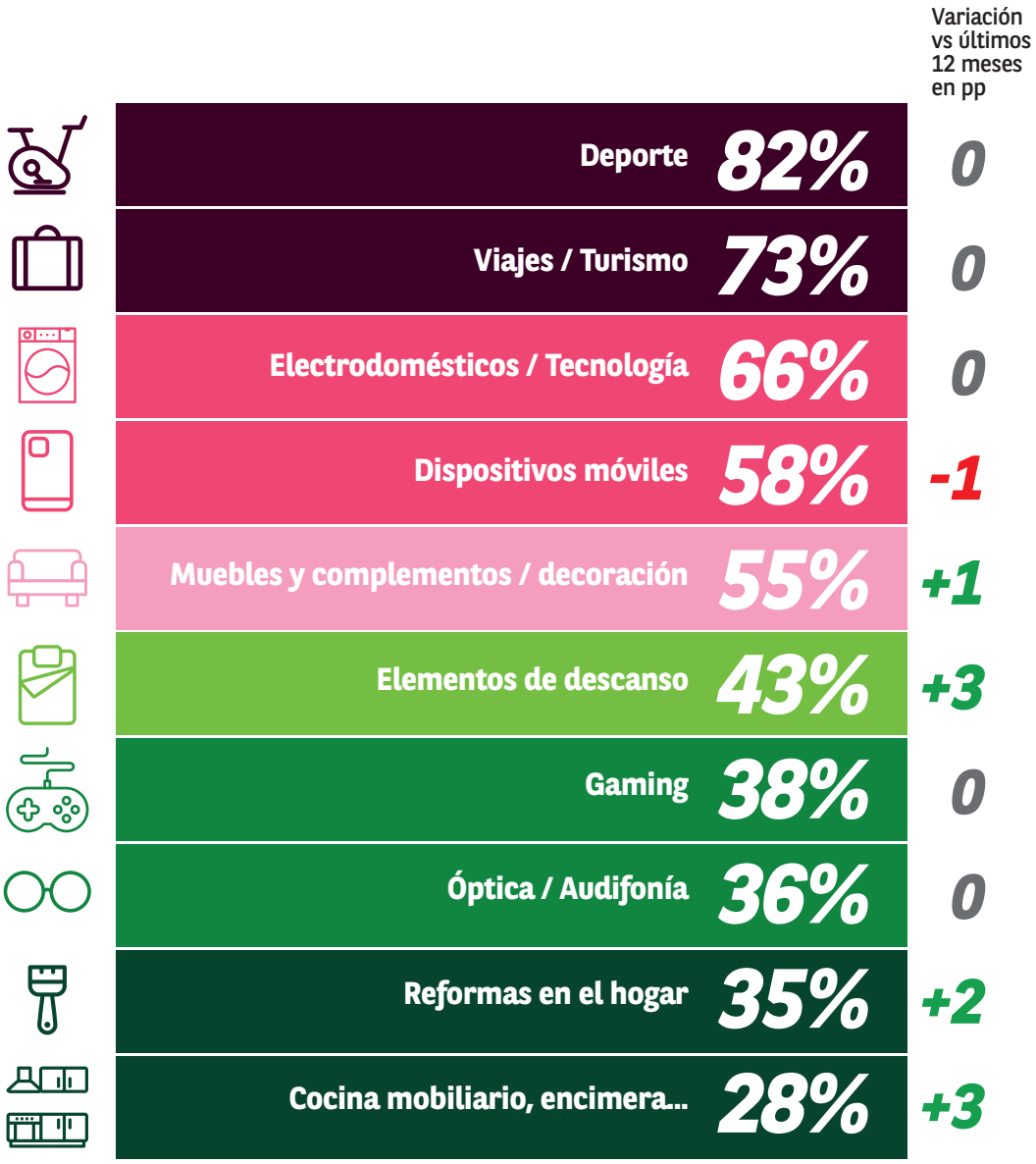
ASPECTOS GENERALES Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN



CONSUMO

PRODUCTOS COMPRADOS

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



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

El porcentaje de compradores en los últimos 12 meses aumenta en los sectores de descanso y cocina (+3pp en ambos casos) y en reformas y muebles (+2pp y +1pp respectivamente). El resto de los sectores se mantiene estable o desciende respecto al año anterior.

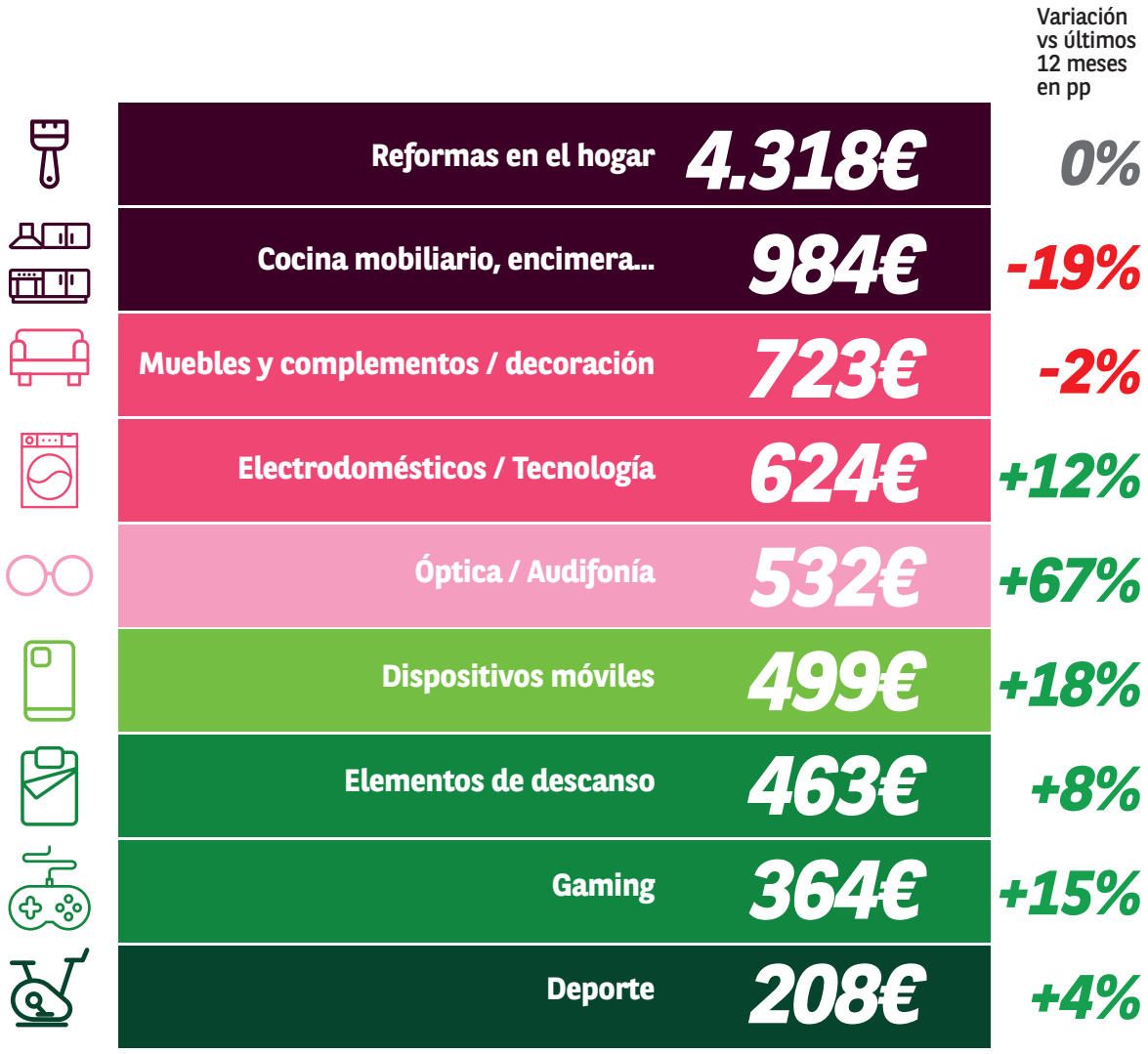
Los productos más adquiridos por los consumidores españoles en los últimos 12 meses han sido los relacionados con el deporte, los viajes y los electrodomésticos/tecnología.

Si segmentamos por edad, podemos decir que en general, los consumidores entre los 25 y 34 años son el perfil que más destaca por encima de la media en el porcentaje de compradores en la mayoría de los sectores analizados.



GASTO MEDIO REALIZADO

En los últimos 12 meses, ¿cuánto has gastado en los productos/servicios que encuentras en la siguiente lista?
Base han comprado en los últimos 12 meses (Respuesta abierta numérica)



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

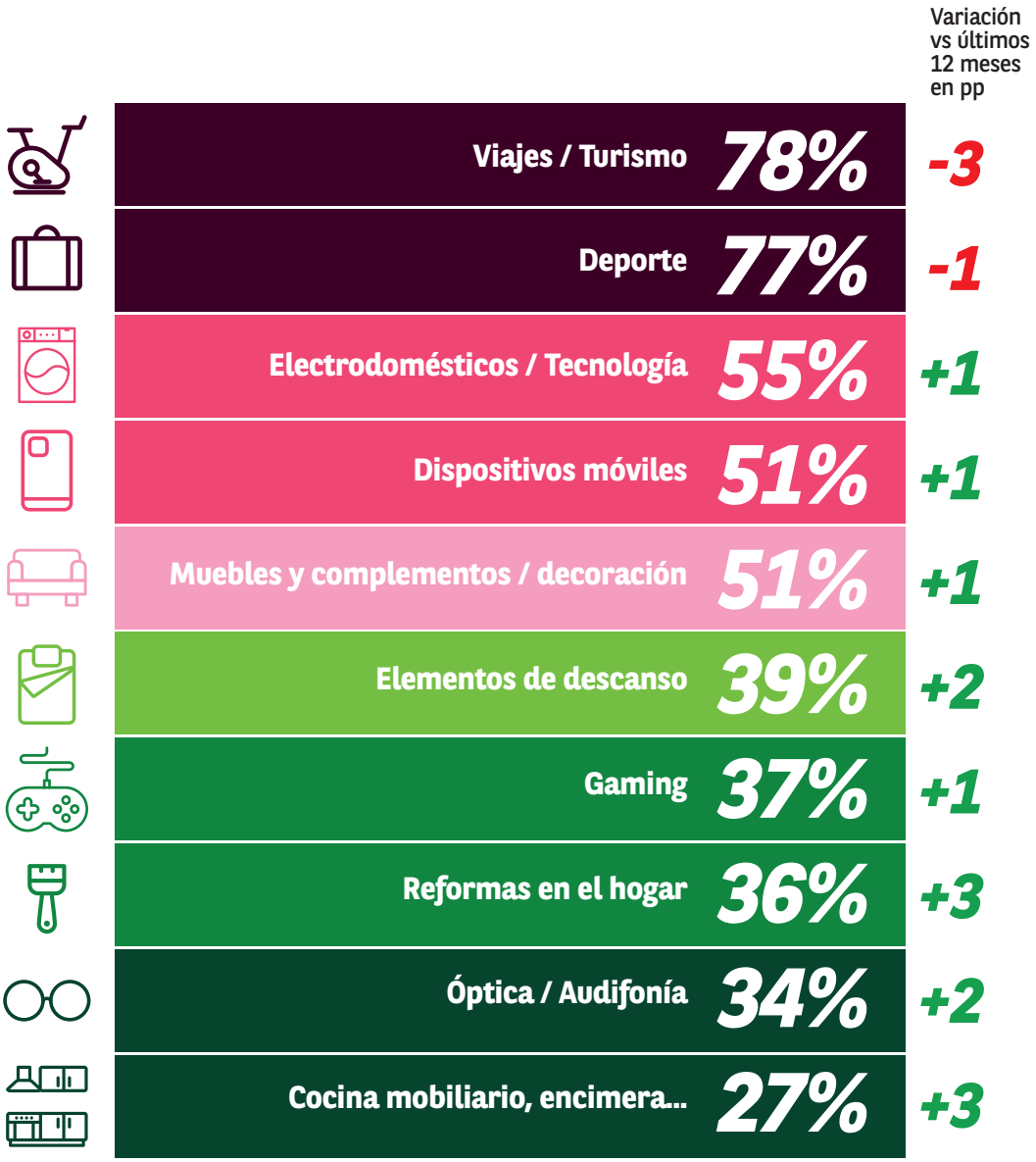
Se observan incrementos en el gasto medio realizado en todos los sectores analizados excepto en cocina y muebles, siendo el más notable el referente al sector cocina (-19%).

El gasto más elevado es el realizado en el sector reformas con un gasto medio de 4.318€ manteniéndose estable respecto al año anterior. Le sigue el de muebles de cocina con un importe medio de 984€, pero mostrando un descenso del 19% respecto a 2025. En tercer lugar, encontramos el gasto realizado en muebles y complementos con un gasto medio de 723 € y una caída del 2% respecto a 2025.

Otros de los gastos más elevados y con más crecimiento, son los realizados en productos de electro/tecnología (624€,+12%) y óptica (532€, +67%). El resto de los sectores analizados presentan desembolsos por debajo de los 500€.

INTENCIÓN DE COMPRA

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



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

El mayor porcentaje de intención de compra para los próximos 12 meses se observa en los sectores de viajes y deportes con un 78% y 77% de menciones respectivamente, aunque mostrando descensos respecto a lo manifestado el año anterior.

Le siguen las intenciones de compra manifestadas para electrodomésticos y tecnología (55%), muebles y complementos, y dispositivos móviles, con un 51% en ambos casos. El resto de los sectores muestran intenciones de compra por debajo del 50%.

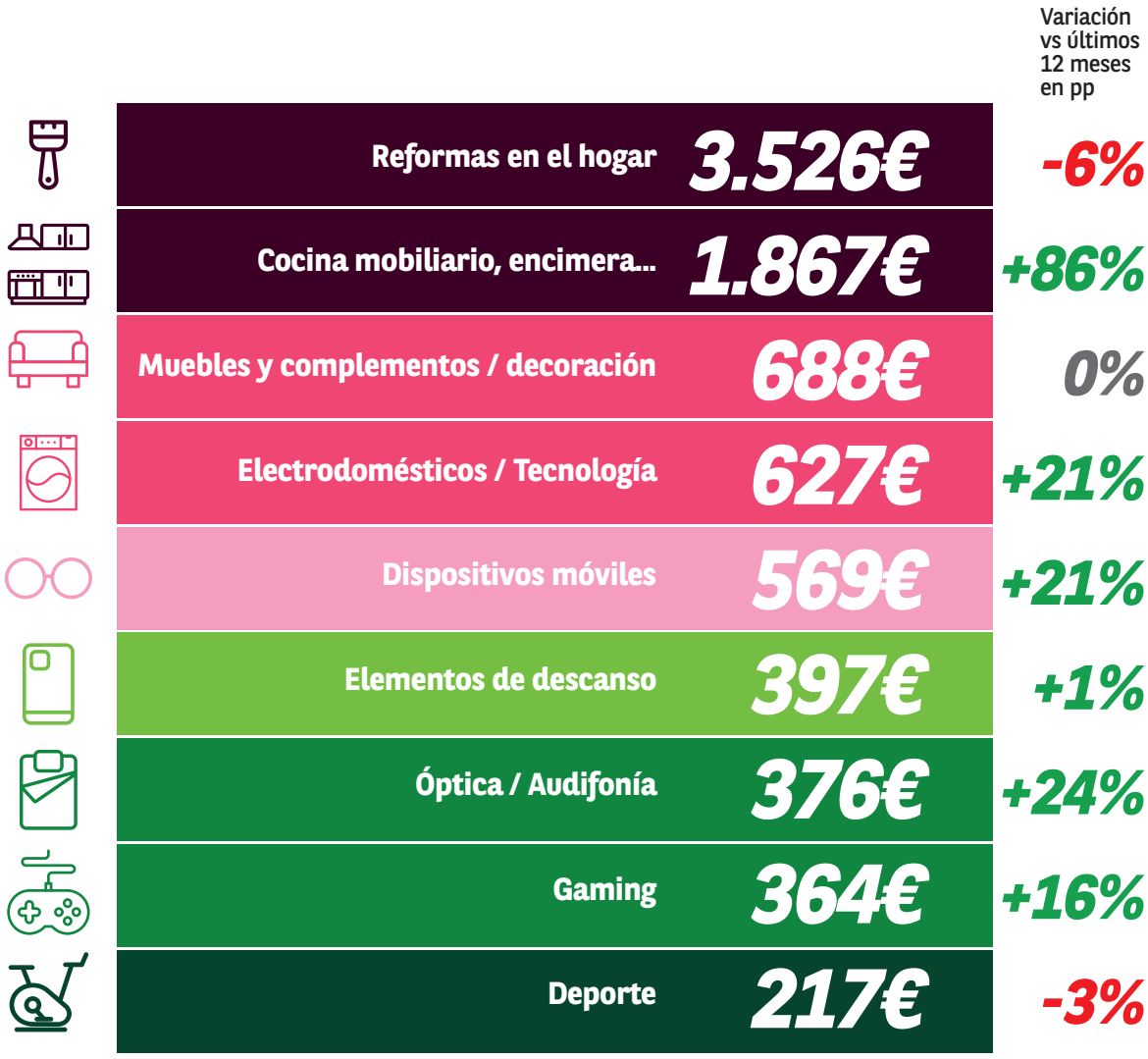
Es importante señalar el crecimiento de todas las intenciones de compra excepto en viajes y deportes.

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



GASTO MEDIO PREVISTO

En los próximos 12 meses, ¿cuánto pretendes gastar en los productos/servicios que encuentras en la siguiente lista?
Base tienen intención de comprar en los próximos 12 meses (Respuesta abierta numérica)



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

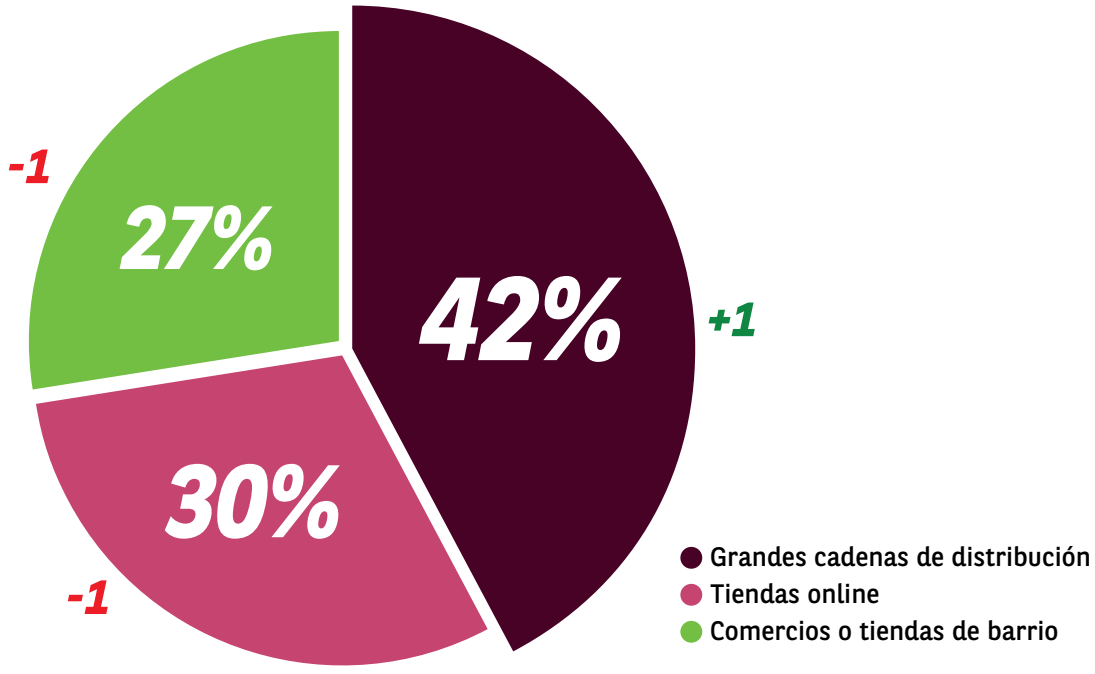
El gasto medio previsto en los sectores analizados muestra un crecimiento respecto al año anterior en todas las categorías excepto en reformas y deportes.

Las reformas ocupan el primer lugar en el ranking con un importe medio previsto de 3.526€, pero mostrando un descenso respecto a las intenciones manifestadas el año anterior del -6%. Los muebles de cocina ocupan el segundo lugar con alrededor de 1,867€ de gasto medio previsto para el 2027 y un fuerte aumento. Los muebles y complementos con casi 700€ de media, se posicionan en 3º lugar

COMERCIO

CANAL PREFERIDO DE COMPRA

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



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

El canal preferido de compra sigue siendo las grandes cadenas de distribución, y muestran un aumento respecto al año anterior de 1pp.

Las compras online y las realizadas en los comercios o tiendas de barrio, descienden respecto a 2025.

ASPECTOS MAS VALORADOS DE CADA TIPO DE CANAL

¿Cuáles son los 3 aspectos principales que te hacen confiar en una tienda?
Base total (Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)

-1	-1	0
53%	**36%**	**33%**
Que sus precios sean ajustados al mercado	***Que el personal de la tienda sea amable***	***Que lleve muchos años / tradición***



Que sea ética / responsable	**27%**	**-1**
Que tenga buenas opiniones en foros / blogs de Internet	**26%**	**0**
Que tenga una buena imagen de marca	**24%**	**-2**
Que tenga marcas líderes	**18%**	**-1**
Que también ofrezca sus productos / servicios por Internet	**15%**	**0**
Que tenga muchas tiendas / sucursales	**11%**	**0**

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

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

50% -2	**38%** -3	**38%** -1
Cercanía	***Trato / amabilidad***	***Confianza***



Mejor precio	**20%**	-2
Ahorro de tiempo	**19%**	-2
Variedad	**15%**	0
Garantía	**14%**	-1
Puedo hacer toda la compra en el mismo establecimiento	**10%**	+1

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

Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en tiendas de barrio es la cercanía con un 50% de respuestas, descendiendo 2pp respecto al año anterior.

El trato recibido en este tipo de tiendas es lo siguiente más mencionado, junto a la confianza, en ambos casos con descensos respecto a 2025.

El resto de las variables como precio, variedad o garantía, muestran porcentajes bastante inferiores al top 3, y con caídas respecto al año anterior.

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

46% -1	44% -3	31% -2
Mejor precio	***Variedad***	***Puedo hacer toda la compra en el mismo establecimiento***



Ahorro de tiempo	21%	-1
Garantía	18%	-3
Confianza	12%	0
Cercanía	10%	+1
Trato / amabilidad	8%	0

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

Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en las grandes superficies son el precio, la variedad de productos y el poder comprar todo en el mismo establecimiento. Es importante señalar que en todos los casos se observan descensos respecto al año anterior.

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

48% -2	48% -2	41% -2
Mejor precio	***Comodidad y ahorrro de tiempo***	***Variedad de productos***



Comodidad con el servicio postventa y devoluciones	17%	0
Garantia	12%	0
Confianza	10%	0
Otros	1%	-1

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

Lo más valorado por los consumidores que realizan compras online con un 48% de menciones son el mejor precio, y la comodidad y el ahorro de tiempo, aunque en ambos casos descienden respecto al año anterior.

La variedad de productos es otro de los aspectos más valorados con un 41% de respuestas, porcentaje también inferior al de 2025. Como podemos observar en el gráfico el resto de las variables muestran porcentajes muy inferiores a los mencionados anteriormente, por debajo del 20% de respuestas.

Y, ¿cuáles son los aspectos negativos de comprar online?
Base total (Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)

39% +2	**37%** -4	**36%** -1
Tiempo de espera para recibir el producto	***Dificultad para realizar devoluciones***	***Dificultad para contactar con atención al cliente***



Problemas o dificultades para la recepción del producto en casa	27%	-1
Desconfianza en los métodos de pago	20%	-1
Otros	4%	0

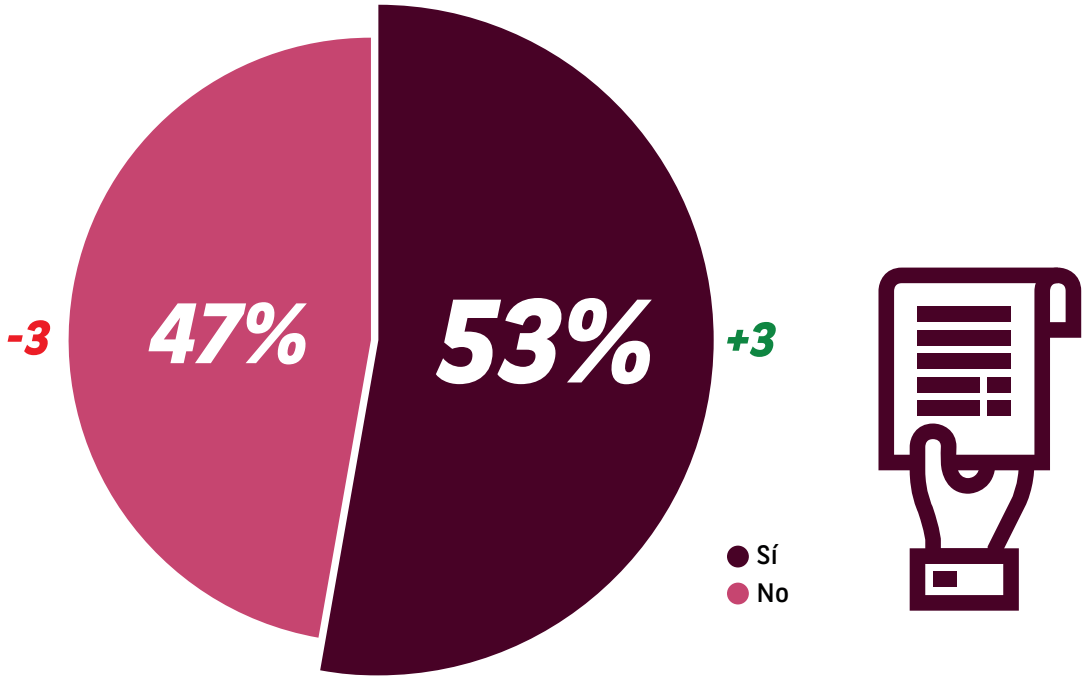
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

Los consumidores también perciben inconvenientes a la hora de realizar sus compras por internet, sobre todo en lo que respecta al tiempo de espera para recibiré el producto, con un 39% de menciones y un aumento de 2pp. La dificultad para hacer devoluciones con un 37 % de menciones, es la siguiente opción mas nombrada pero disminuyendo 4pp, seguido de la dificultad de contactar con atención al cliente(36%, -1pp)

El resto de opciones muestran porcentajes por debajo del 30%.

FINANCIACION COMO ALTERNATIVA DE PAGO

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



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

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitarías un crédito?
Base considerarían la financiación (Respuesta múltiple)

44% +1	**41%** +1	**35%** 0
Reformas en el hogar	***Instalaciones para mejorar la eficiencia energética del hogar***	***Cocina: mobiliario, encimera..***



Electrodomésticos / Tecnología	27%	-1
Viajes / Turismo	19%	+1
Muebles y complementos	18%	+1
Dispositivos móviles (Smartphone, Ipad, accesorios...)	18%	0
Para ninguno de éstos	11%	-3
Óptica/ Audiofonía (clínicas privadas)	10%	0
Elementos de descanso	10%	+1
Gaming y accesorios	6%	0
Ciclismo y complementos de ciclismo	4%	-2
Alimentación	3%	0
Moda / Calzado	2%	-1
Deporte (Textil y accesorios)	2%	0

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

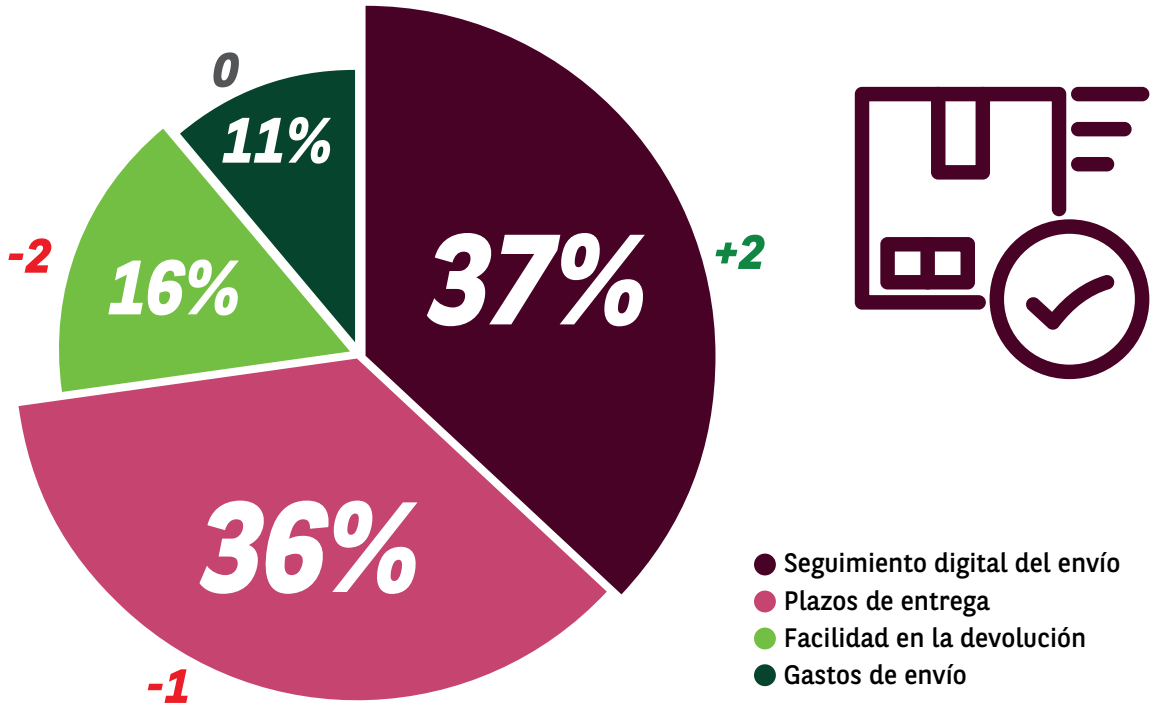
El 53% de los españoles (+3pp) consideraría la financiación como opción de pago

Los principales bienes o servicios para los que considerarían la financiación son: las reformas en el hogar con un 44% de menciones, los sistemas de eficiencia energética para hacer los hogares más sostenibles con un 41% y los muebles de cocina con un 35%, en los dos primeros casos se observan aumentos respecto al año anterior

ECOMMERCE: LOGÍSTICA Y DEVOLUCIONES

El **63%** de los usuarios afirma que **ha notado una mejora** en la logística de ecommerce

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



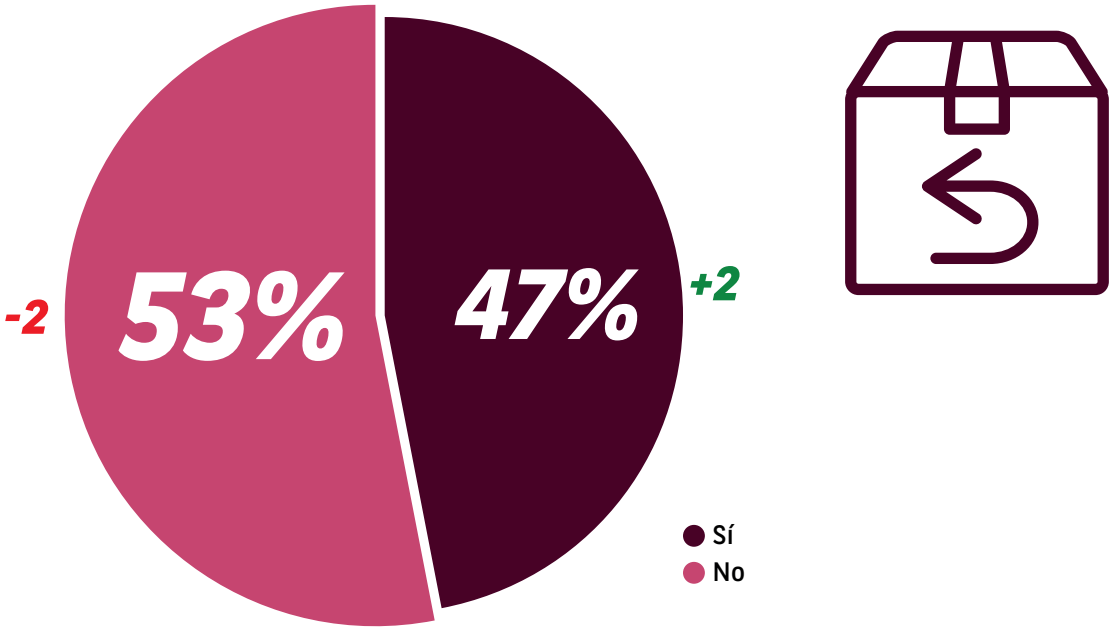
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

Entre los consumidores que afirman haber notado una mejoría en los procesos de logística relacionados con sus compras online, la mejora en el seguimiento digital del envío con un 37% de menciones es la primera opción con más respuestas obtenidas, mostrando un crecimiento de 2 puntos.

La mejora en los plazos de entrega sigue siendo muy mencionado, pero mostrando un descenso de 1 punto respecto al año anterior.

Aunque con un porcentaje bastante inferior a los anteriores, la facilidad en la devolución es otro aspecto en los que han notado mejoría, con un 16% de menciones y un descenso de 2 puntos respecto a 2025.

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

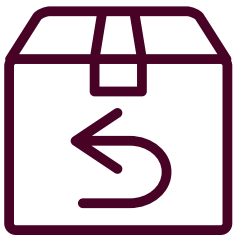


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026



¿Qué producto o servicio has tenido que devolver o cancelar en los últimos 12 meses?
Base ha tenido que hacer alguna devolución o cancelación (Respuesta múltiple)

50% +4	**15%** +1	**11%** 0
Moda y calzado	***Deportes (Textil, máquinas fitness, acuático,...)***	***Electrodomésticos / informática / electrónica de consumo***



Otros	**10%**	0
Dispositivos móviles (Smartphone, Tablet, complementos, etc)	**7%**	-3
Hogar (mueble hogar, mueble cocina y decoración)	**7%**	-2
Alimentación	**4%**	+1
Salud y belleza	**4%**	+1
Gaming	**4%**	-1
Viajes (billetes de avión, hoteles, bus...)	**3%**	0
Elementos de descanso	**2%**	-1

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

El 47% de los consumidores que ha realizado alguna compra por internet ha tenido que realizar alguna devolución, mostrando un ligero aumento de 2 puntos respecto al año anterior.

Las devoluciones realizadas en el sector moda y calzado siguen siendo las más numerosas, mostrando un aumento de 4pp en el último año.

¿Cuáles fueron los motivos para realizar la devolución?
Base ha tenido que hacer alguna devolución o cancelación (Respuesta múltiple)

43% -2	28% -1	20% +2
Cambio de talla, color o modelo	***Producto defectuoso***	***Producto erróneo o diferente al comprado***



Cambio de opinión sobre la compra	16%	+1
Entrega tardía del producto	9%	+2
Otros	3%	-2

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

Siendo el porcentaje de devoluciones de productos de moda y calzado el más elevado, era de esperar que el motivo más mencionado sea el cambio de talla, color o modelo, con un 43% de respuestas, aunque con un descenso de 2 puntos.

Aunque el resto de los motivos muestran porcentajes de respuesta muy inferiores, aumentan ligeramente respecto al año anterior, el recibir un producto erróneo o diferente al comprado.

LA IA EN EL PROCESO DE COMPRA

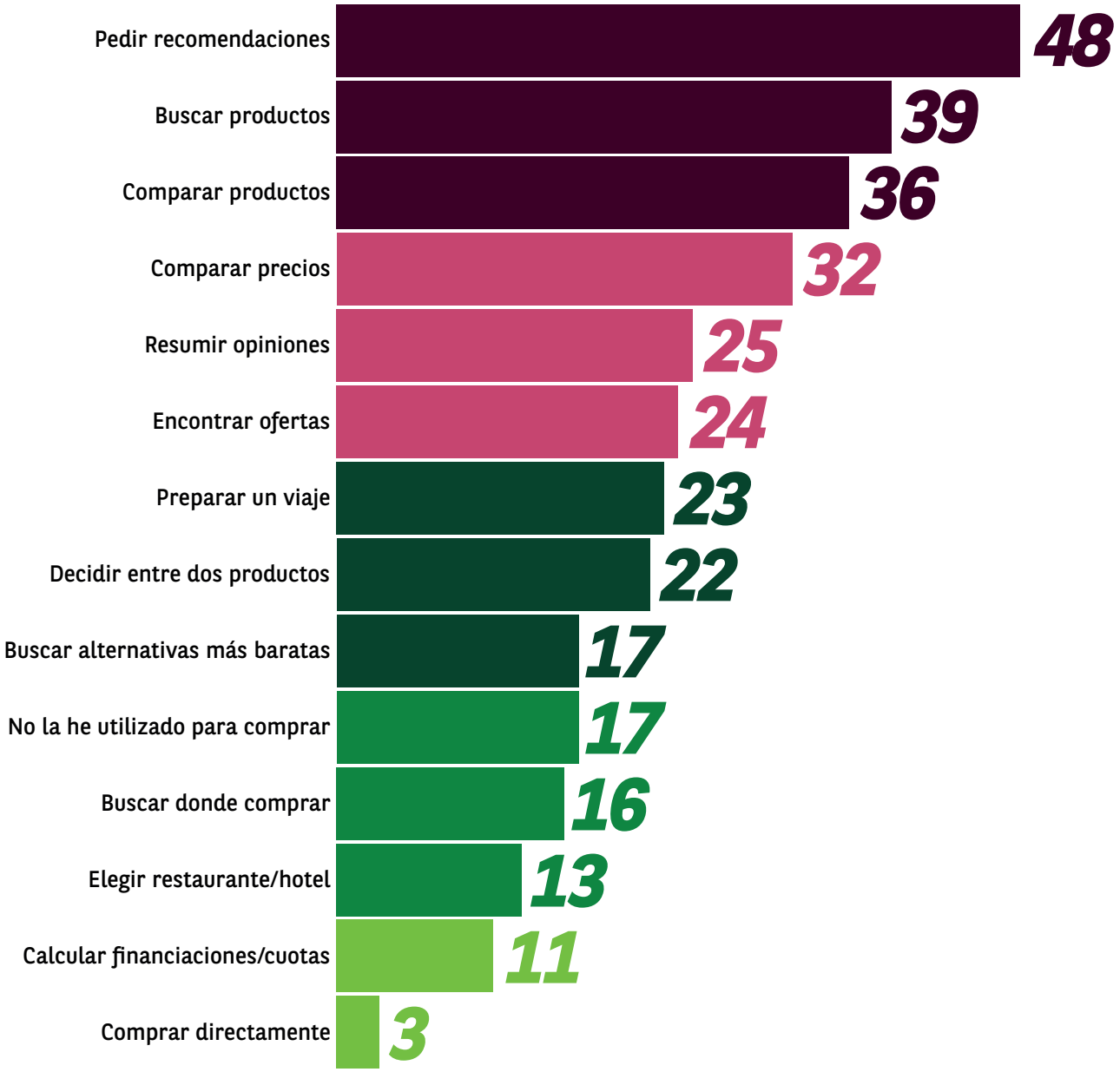
PENETRACIÓN Y UTILIZACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El **81%** de los encuestados **ha utilizado alguna herramienta de IA generativa** en el último año (frente a un 19% que nunca la ha usado)

Solo un 19% de los españoles declara no haber usado nunca una IA generativa, cifra que se dispara al 53% entre los mayores de 65 años. Entre los usuarios, el uso diario (22%) ya casi iguala al ocasional (27%). Un patrón similar se observa en Europa: según Bain & Company (2025), el 57% de los consumidores europeos ya usa IA generativa para recibir recomendaciones de compra, y España destaca como uno de los mercados de mayor confianza en las compras asistidas por IA.

El **83%** de los encuestados ha utilizado una herramienta de IA **en algún proceso de compra**

¿Para qué has utilizado una IA durante algún proceso de compra en los últimos 12 meses?
Base: ha utilizado la IA para comprar (% respuesta múltiple)



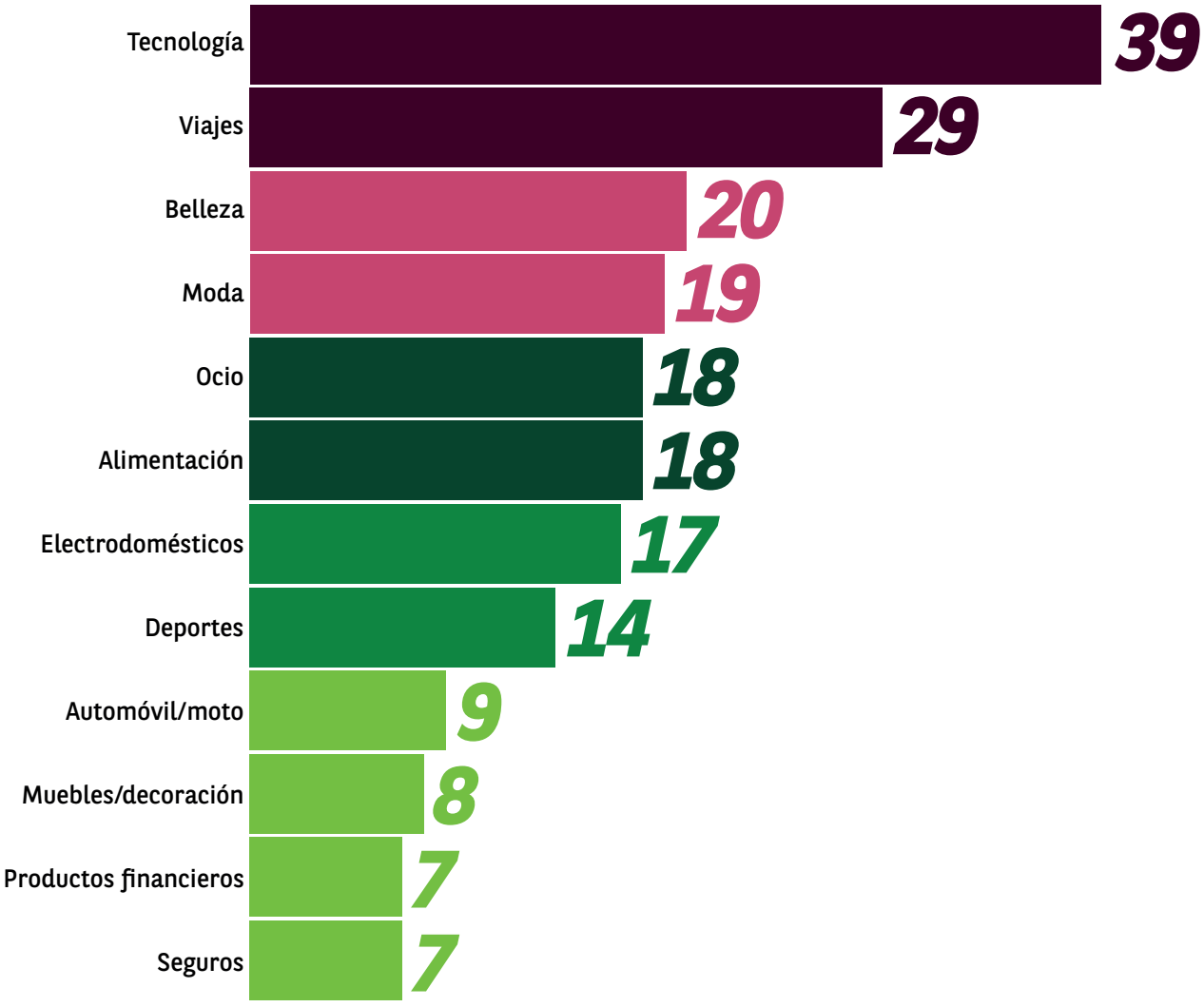
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

Datos 2026. En %.

Pedir recomendaciones (48%) es el uso más extendido, especialmente entre los 30 y 34 años (60%). Le siguen la búsqueda (39%, con pico en 60-64 años) y comparación de productos (36%) y precios (32%), ambas lideradas por el segmento de 35 a 39 años. La IA funciona sobre todo como motor de descubrimiento y comparación: solo un 3% compra directamente a través de ella.

COMPRAS A TRAVÉS DE LA IA

¿Qué has comprado gracias a una recomendación de IA?
Base: ha utilizado la IA para comprar (% respuesta múltiple)



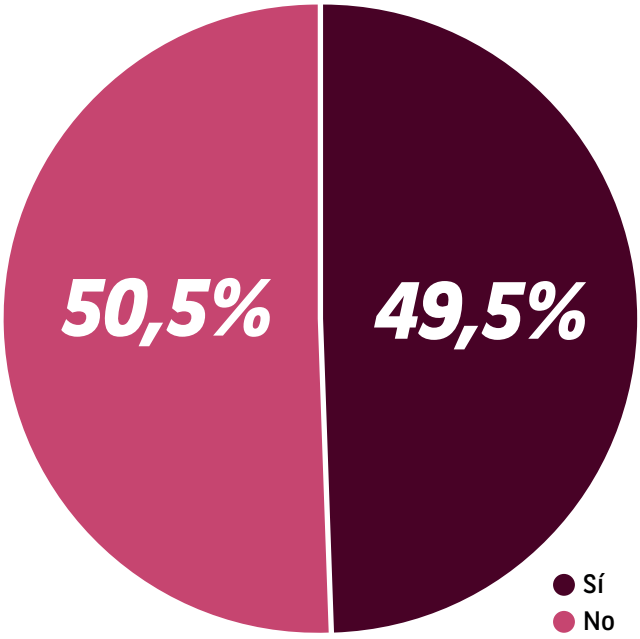
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

Datos 2026. En %.

Tecnología (39%), viajes (29%) y belleza (20%) forman el top 3 de categorías influidas por IA; los más jóvenes (18-24 años) destacan en tecnología y belleza, y el segmento de 35-39 años lidera en viajes. La jerarquía coincide con Europa: según Bain & Company, electrónica y viajes lideran también las compras asistidas por IA en España y Portugal.

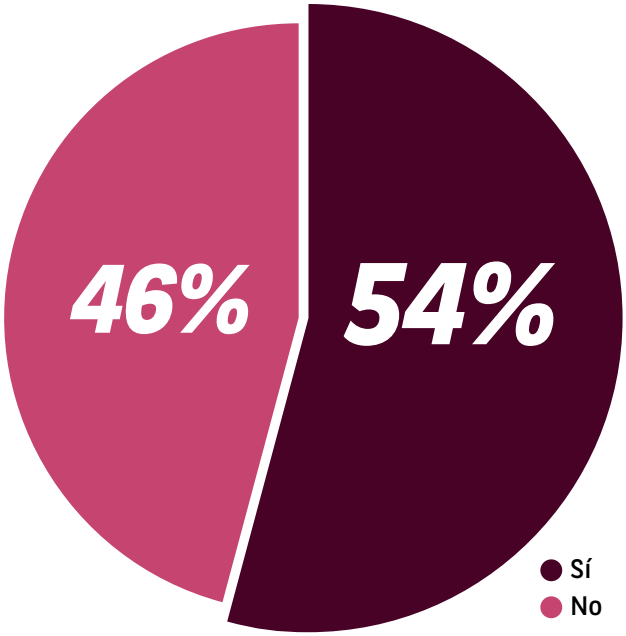
IMPACTO DE LA IA EN LA DECISIÓN FINAL DE COMPRA

¿Has comprado alguna vez un producto que inicialmente NO tenías pensado comprar después de que una IA te lo recomendara?
Base: ha utilizado la IA para comprar (% respuesta única)



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

¿La IA te ha llevado alguna vez a elegir un producto más caro porque consideraba que tenía mejor relación calidad/precio?
Base: ha utilizado la IA para comprar (% respuesta única)

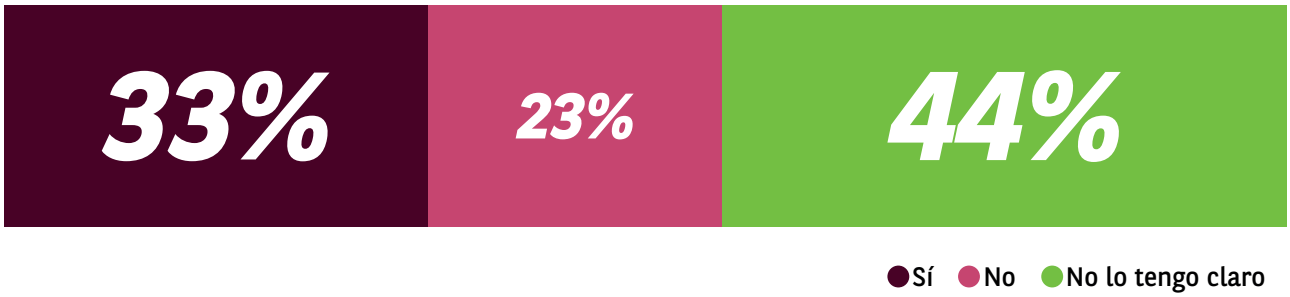


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

Casi 1 de cada 2 compradores (49,5%) reconoce una compra por impulso guiada por IA, mucho más frecuente entre los 25-29 años (68%) que entre los seniors de 60-64 (18%), y un 54,4% ha pagado más por un producto, al confiar en el criterio de calidad-precio de la IA, sobre todo entre los 25 y 29 años y los 30 y 34 años (66 y 64% respectivamente).

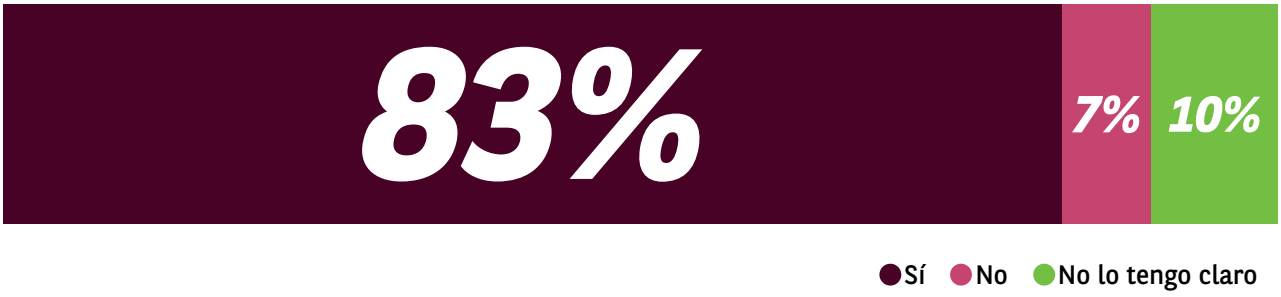
CONFIANZA, TRANSPARENCIA Y SESGOS ALGORÍTMICOS

¿Crees que una IA recomienda siempre lo que más te conviene sin favorecer marcas que hayan pagado por aparecer?
Base total muestra (% respuesta única)



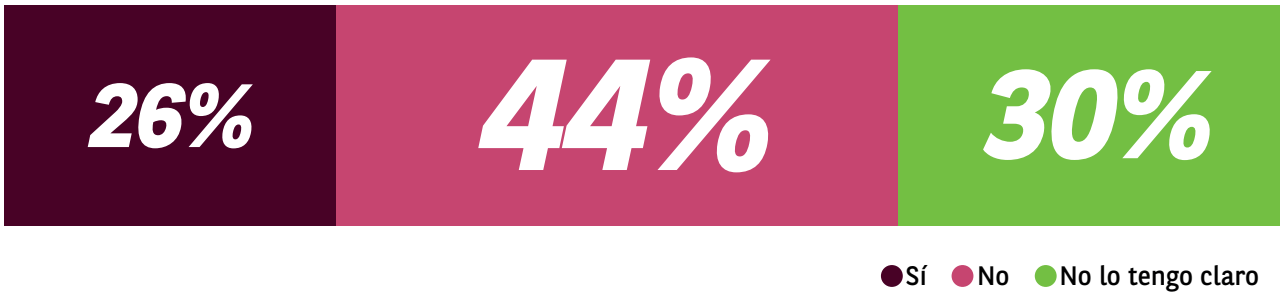
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2026

¿Debería indicarse claramente cuándo una recomendación de IA está patrocinada?
Base total muestra (% respuesta única)



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

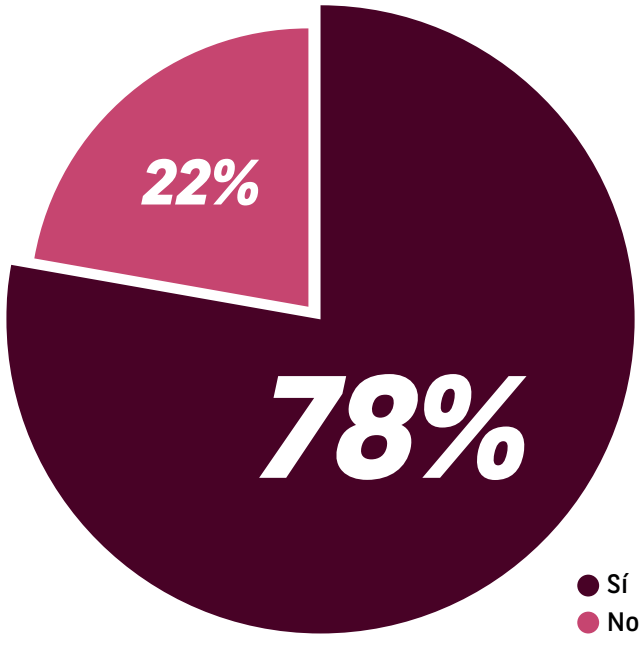
¿Comprarías un producto recomendado por una IA si supieras que la marca ha pagado para aparecer?
Base total muestra (% respuesta única)



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

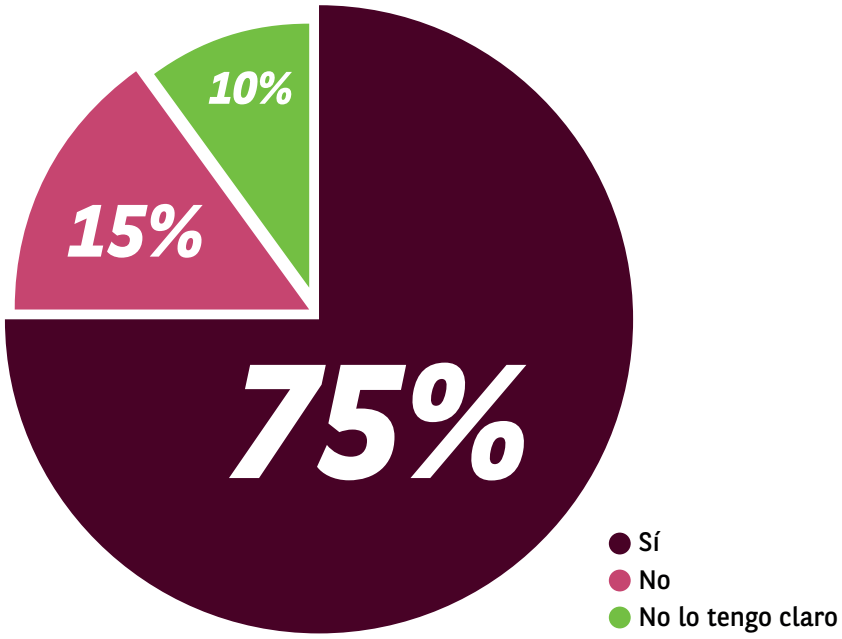
El 44% no tiene claro que la IA recomiende siempre de forma objetiva sin favorecer marcas que hayan pagado por aparecer, (recelo que crece entre los mayores de 55 años), y solo el 33% confía plenamente (47% entre 25-29 años). Existe, en cambio, un consenso muy amplio (83%) en que la naturaleza patrocinada de una recomendación debería indicarse siempre con claridad. Esta demanda conecta con la regulación europea: el artículo 50 del Reglamento de IA de la UE, en vigor desde agosto de 2026, obliga a etiquetar de forma clara los contenidos generados o influidos por sistemas de inteligencia artificial.

¿Te preocupa que las empresas utilicen IA para saber cuánto estás dispuesto a pagar?
Base total muestra (% respuesta única)



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

¿Considerarías injusto que dos consumidores recibieran precios diferentes calculados mediante IA según su perfil?
Base total muestra (% respuesta única)



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

La preocupación por el uso de la IA para maximizar precios es casi unánime (78%), sin diferencias relevantes por edad. En la misma línea, un 75% consideraría injusto que dos consumidores paguen precios distintos por un mismo producto según su perfil, sensación que alcanza el 85% entre los mayores de 60 años. La inquietud no es infundada: el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha anunciado su intención de regular los algoritmos de personalización de precios y publicidad, exigiendo que sus parámetros sean transparentes y accesibles para las personas consumidoras.

CONCLUSIONES

CONSUMO EN GENERAL

Variación en el número de consumidores, por sectores

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



Crece el porcentaje de compradores en elementos de **descanso, cocina y reformas.**

	% Compra últimos 12 meses	Variación vs últimos 12 meses en pp
Textil deportes/accesorios	82%	0
Viajes / Turismo	73%	-1
Electrodomésticos / Tecnología	66%	0
Dispositivos móviles	58%	-1
Muebles y complementos	55%	+1
Elementos de descanso	43%	+3
Gaming	38%	0
Óptica / Audifonía	36%	0
Reformas	35%	+2
Cocina	28%	+3

GASTO MEDIO

Aumenta el gasto medio respecto a 2025 en todos los sectores, excepto en los sectores de muebles/ complementos y muebles de cocina/accesorios, donde el descenso es muy notable.

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

Electro
624€
+12%

Muebles
723€
-2%

Cocina
984€
-19%

Reforma
4.318€
0%

Dispositivos móviles
499€
+18%

Gaming
364€
+15%

Deporte
208€
+4%

Óptica
532€
+67%

Descanso
463€
+8%

INTENCIÓN DE COMPRA

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

Viajes y deportes muestran las intenciones de compra más elevadas, pero con descensos respecto al año anterior.

El resto de sectores crecen.

	% Intención de compra próximos 12 meses	Variación vs últimos 12 meses en pp
Viajes / Turismo	78%	-3
Textil deportes/accesorios	77%	-1
Electrodomésticos / Tecnología	55%	+1
Muebles y complementos / decoración	51%	+2
Dispositivos móviles	51%	+1
Elementos de descanso	39%	+3
Gaming	37%	+1
Reformas en el hogar	36%	+3
Óptica / Audifonía	34%	+2
Cocina	27%	+3

INTENCIÓN DE GASTO

En los próximos 12 meses, **¿cuánto pretendes gastar** en los productos/servicios que encuentras en la siguiente lista?
(Respuesta abierta numérica)

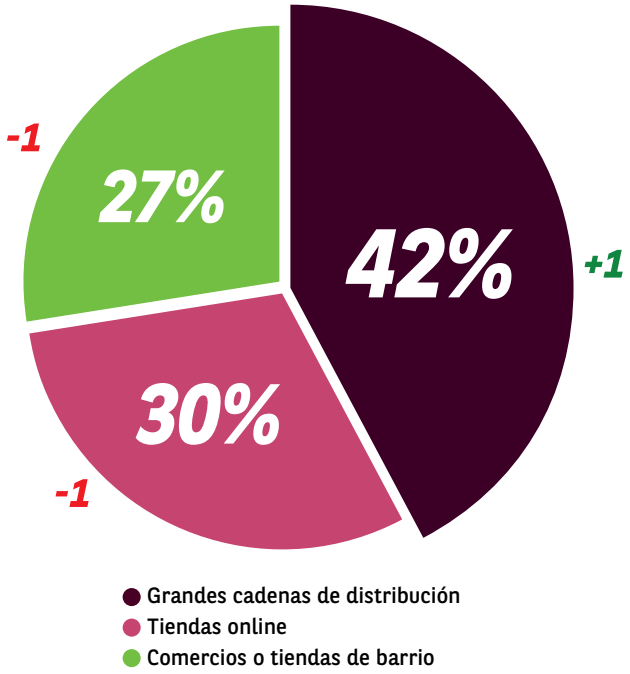
	Variación vs últimos 12 meses en pp
Reformas en el hogar 3.526€	-6%
Cocina mobiliario, encimera... 1.867€	+86%
Muebles y complementos / decoración 688€	0%
Electrodomésticos / Tecnología 627€	+21%
Dispositivos móviles 569€	+21%
Elementos de descanso 397€	+1%
Óptica / Audifonía 376€	+24%
Gaming 364€	+16%
Deporte 217€	-3%

COMERCIO: ASPECTOS GENERALES

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



Las grandes cadenas de distribución siguen siendo las favoritas...



Aspectos más valorados por tipo de tienda

TIENDAS DE BARRIO



-2	-3	0
50%	**38%**	**38%**
Cercanía	Trato / amabilidad	Confianza

GRANDES CADENAS DE DISTRIBUCIÓN



-1	-3	-2
46%	**44%**	**31%**
Mejor precio	Variedad	Puedo hacer toda la compra en el mismo establecimiento

TIENDAS ONLINE



-2	-2	-3
48%	**48%**	**41%**
Mejor precio	Comodidad y ahorrro de tiempo	Variedad de productos

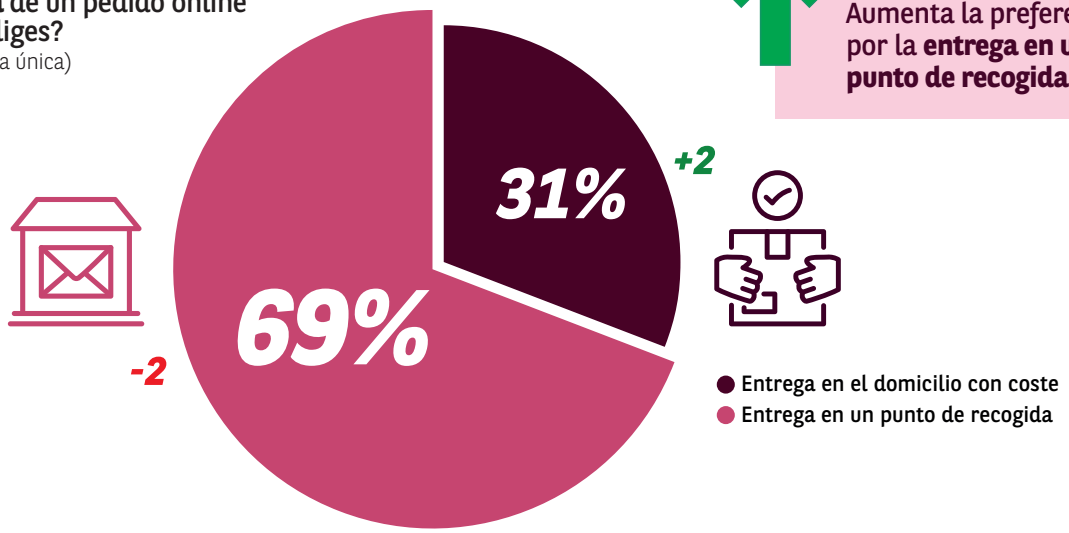
¿Cúal es la situación actual de la logística del comercio online?

¿Has utilizado la opción de **puntos de recogida** en sus compras online?
(Respuesta múltiple)



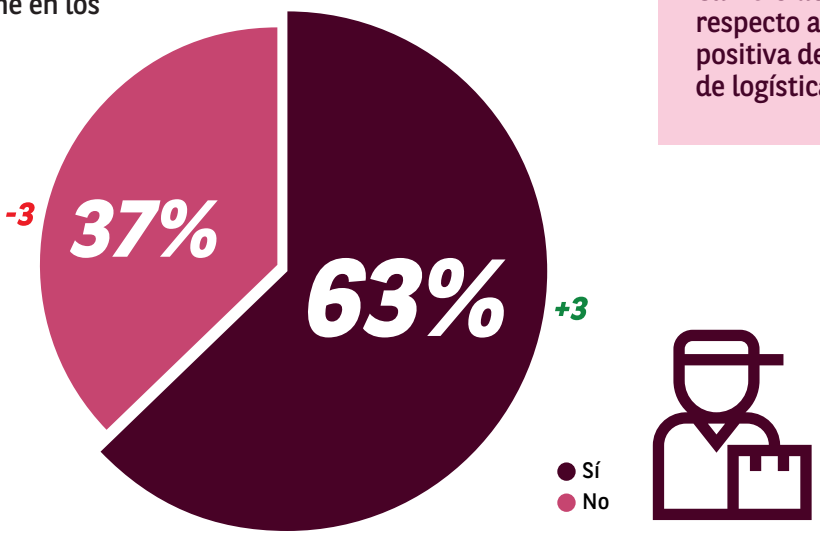
+5	+2	-6
59%	**29%**	**32%**
Recogida de compras online	*Devolucion de compras online*	*No los he utilizado*

Entre las **dos opciones de entrega** de un pedido online ¿Cuál eliges?
(Respuesta única)



Aumenta la preferencia por la **entrega en un punto de recogida**

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



Cambio de tendencia respecto a la valoración positiva de los procesos de logística

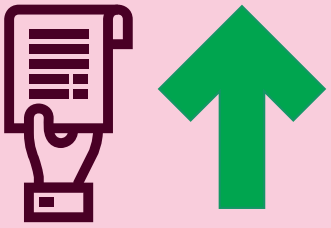
LA FINANCIACIÓN CRECE COMO ALTERNATIVA DE PAGO

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

		Variación vs últimos 12 meses en pp
Reformas en el hogar	**44%**	**+1**
Eficiencia energética del hogar	**41%**	**+1**
Cocina	**35%**	**0**
Electrodomésticos / Tecnología	**27%**	**0**
Viajes / Turismo	**19%**	**+1**
Muebles y complementos	18%	0
Dispositivos móviles	18%	0
Óptica/ Audiofonía	10%	0
Elementos de descanso	10%	+1
Gaming y accesorios	6%	0
Ciclismo	4%	-1
Alimentación	3%	+1
Moda / Calzado	2%	-1
Deporte (Textil y accesorios)	2%	0

53% **+3pp**

de consumidores españoles **consideraría la financiación como alternativa de pago,** aumentando 3 ptos respecto a 2025



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