

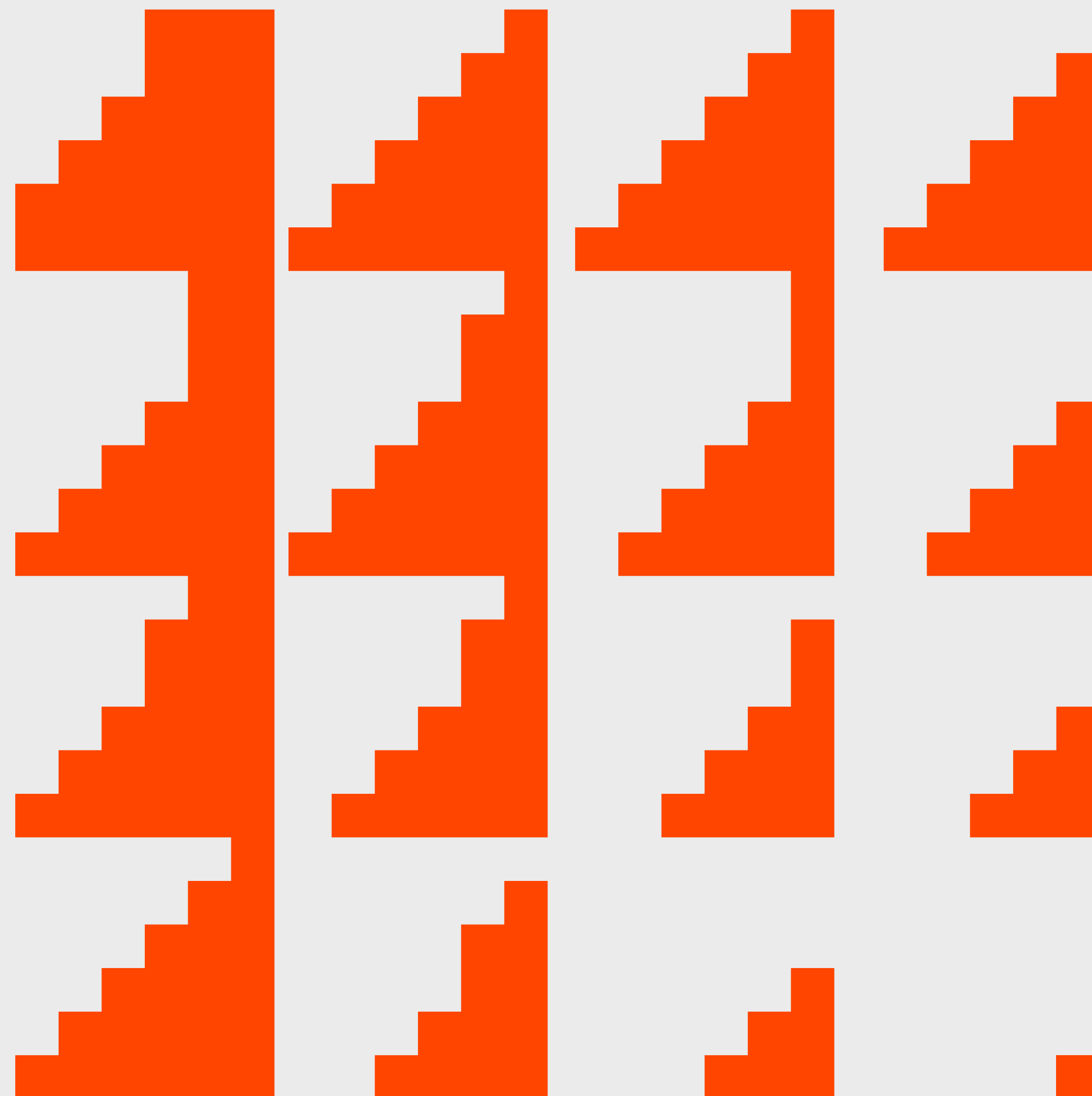
# EL CONSUMIDOR DE LA COMUNITAT VALENCIANA

HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA EN 2025


# INTRODUCCIÓN

El **Club de Marketing del Mediterráneo**, en colaboración con **Coto Consulting**, ha llevado a cabo este estudio con el objetivo de analizar en profundidad la evolución de los hábitos de consumo en la Comunitat Valenciana por tercer año consecutivo.

Nuestro propósito es proporcionar a las empresas y profesionales las claves necesarias para afrontar de manera más eficaz los nuevos comportamientos y tendencias de compra, esperando que sus conclusiones sirvan como herramienta estratégica a las empresas en un entorno de consumo en constante evolución.



# FICHA TÉCNICA



<b>TÉCNICA</b>	Estudio cuantitativo, tipo CAWI (Computer Aided Web Interviewing) aplicado a panel <i>online</i> .
<b>UNIVERSO</b>	Personas (hombres/mujeres) de 18 a 76 años residentes en la Comunidad Valenciana.
<b>ÁMBITO DE ESTUDIO</b>	Comunidad Valenciana.
<b>MUESTRA</b>	400 encuestas.
<b>MUESTREO</b>	Aleatorio simple estratificado por cuotas de edad (generaciones), sexo y provincia.
<b>ERROR MUESTRAL</b>	4,90% para un nivel de confianza del 95%.
<b>TIPO DE ENTREVISTA</b>	Encuesta auto administrada con contacto procedente de panel de consumidores <i>online</i> .
<b>TIPO DE CUESTIONARIO</b>	Cuestionario estructurado auto administrado.
<b>DURACIÓN ENCUESTA</b>	8:45 minutos.
<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	Del miércoles 12 al miércoles 19 de febrero de 2025.

# CONTENIDOS

## BLOQUE 01

---

PERCEPCIÓN DE LA ECONOMÍA Y  
EXPECTATIVAS DE GASTO

## BLOQUE 02

---

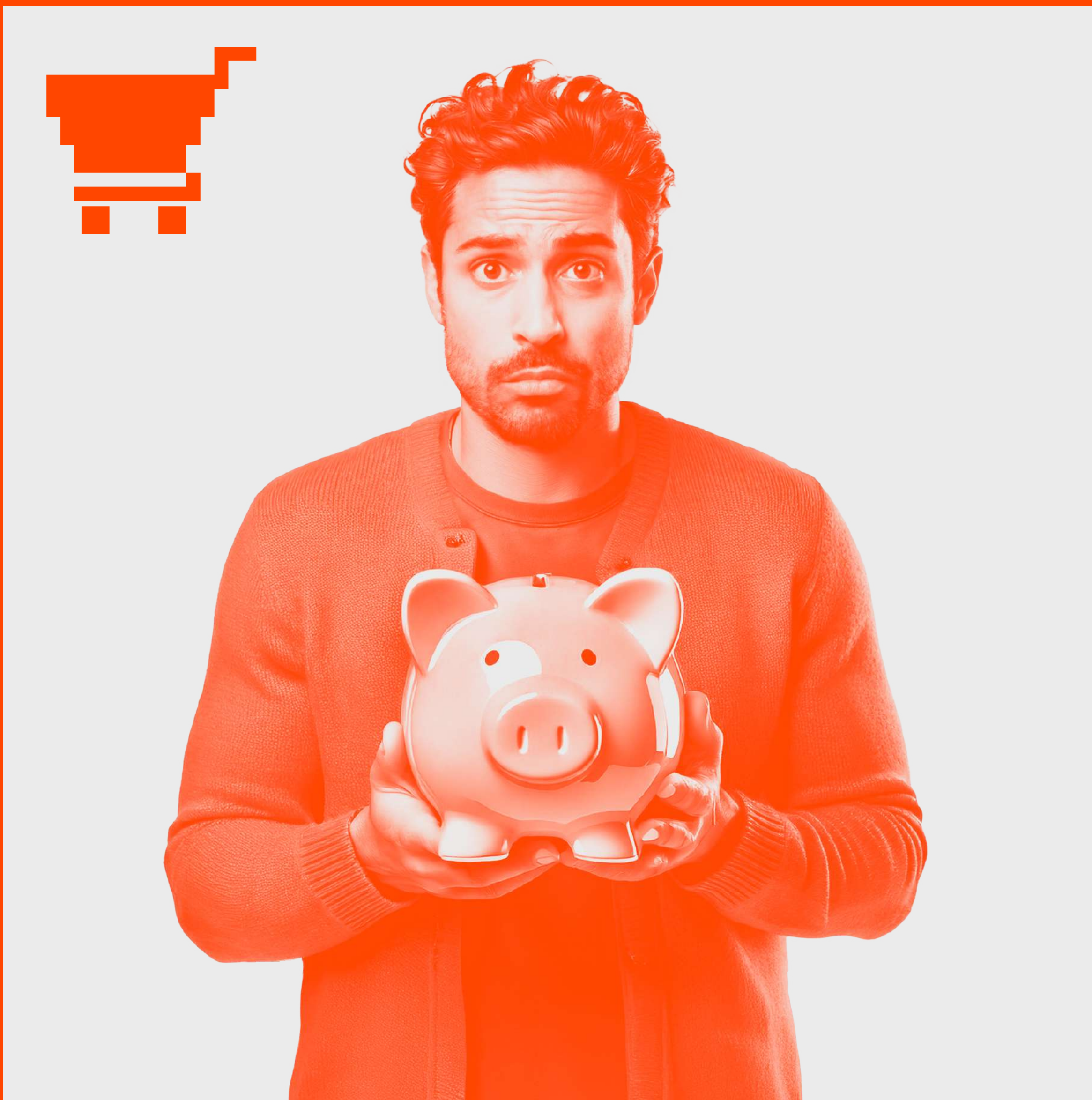
LOS CONSUMIDORES ANTE CRISIS CLIMÁTICAS:  
IMPACTO EMOCIONAL Y CAMBIOS TRAS LA DANA

## BLOQUE 03

---

LA IA Y SU INFLUENCIA EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA

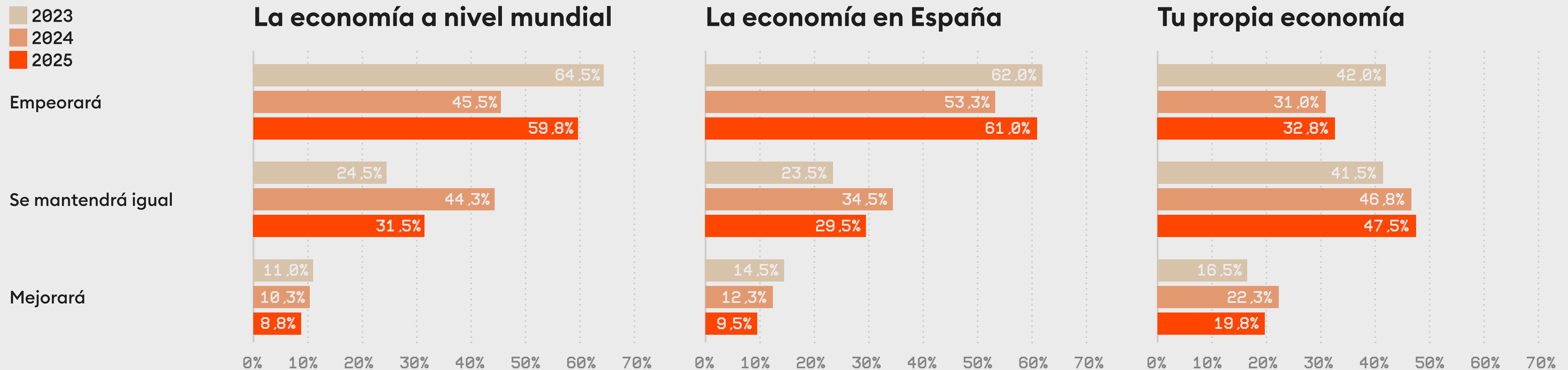
## \_ BLOQUE 01



## PERCEPCIÓN DE LA ECONOMÍA Y EXPECTATIVAS DE GASTO

- ↳ Los consumidores valencianos son pesimistas en cuanto a la evolución económica a nivel nacional y mundial, empeorando su perspectiva respecto a 2024.
- ↳ Con respecto a su propia economía, consideran que se mantendrá igual que en 2024, aunque con una ligera tendencia hacia el empeoramiento, debido principalmente al incremento del precio de los alimentos y los suministros.
- ↳ En 2025, prevalecerá realizar un gasto más planificado que potenciar el ahorro. El gasto se controla, comparando más, no gastando en caprichos o reduciendo al máximo.
- ↳ En comparación con el año anterior, se mantiene un gasto similar en las compras diarias que no conllevan grandes desembolsos. Sin embargo, este año se reducirá el gasto en viajes y ocio.

# PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA ECONOMÍA



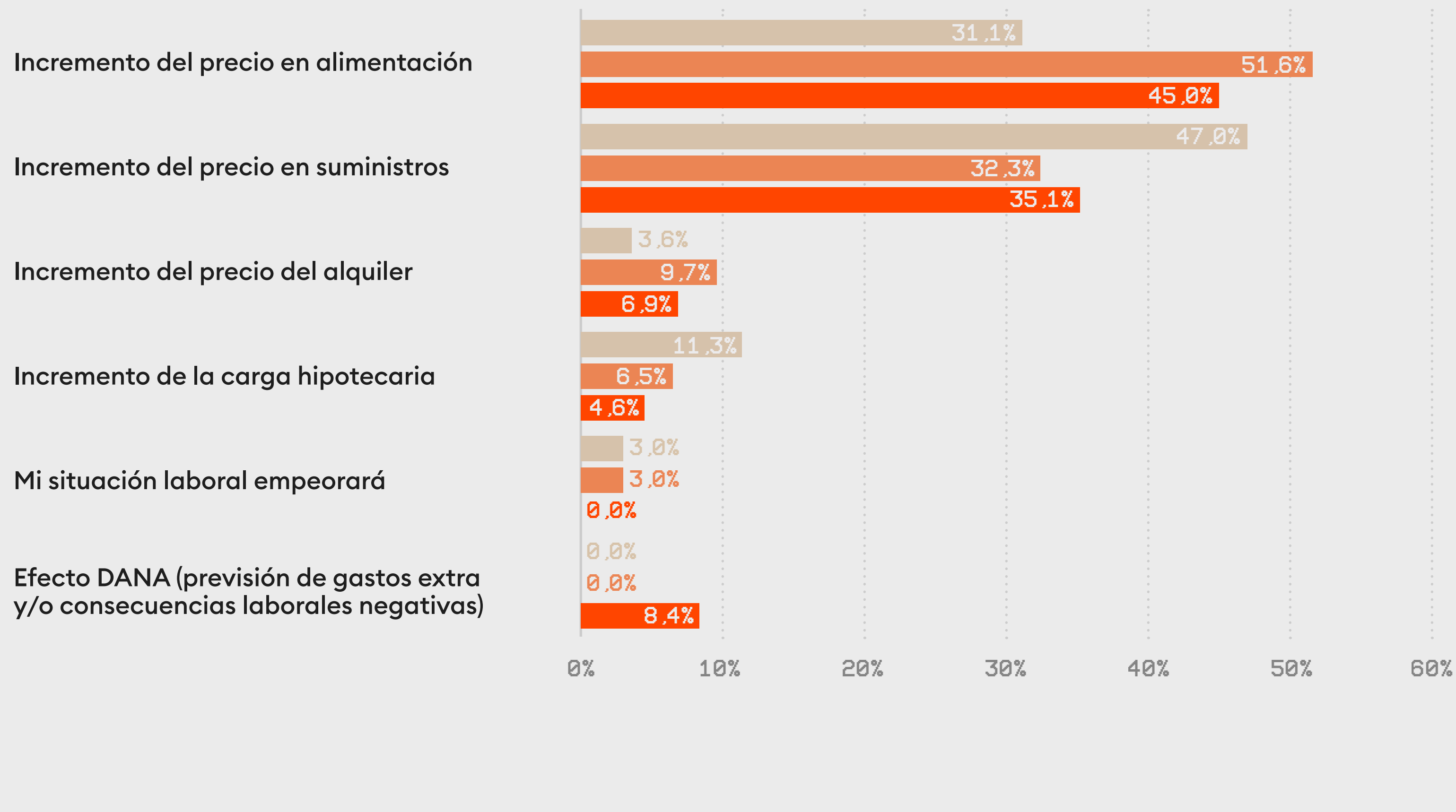
Teniendo en cuenta el contexto económico actual en el que vivimos, toda la información que recibimos de instituciones, medios de comunicación, etc. y pensando en este año 2025, ¿Cómo piensas que evolucionará... (Respuesta única por concepto)

**En 2025 vuelve el pesimismo en la evolución económica a nivel mundial, nacional y propia, en comparación con los años previos, aunque con matices:**

↳ **Economía mundial y nacional:** percepción de empeoramiento, volviendo a índices de 2023. Esto se debe a los conflictos internacionales y los sucesos en diferentes ámbitos a nivel político, social, económico, etc.

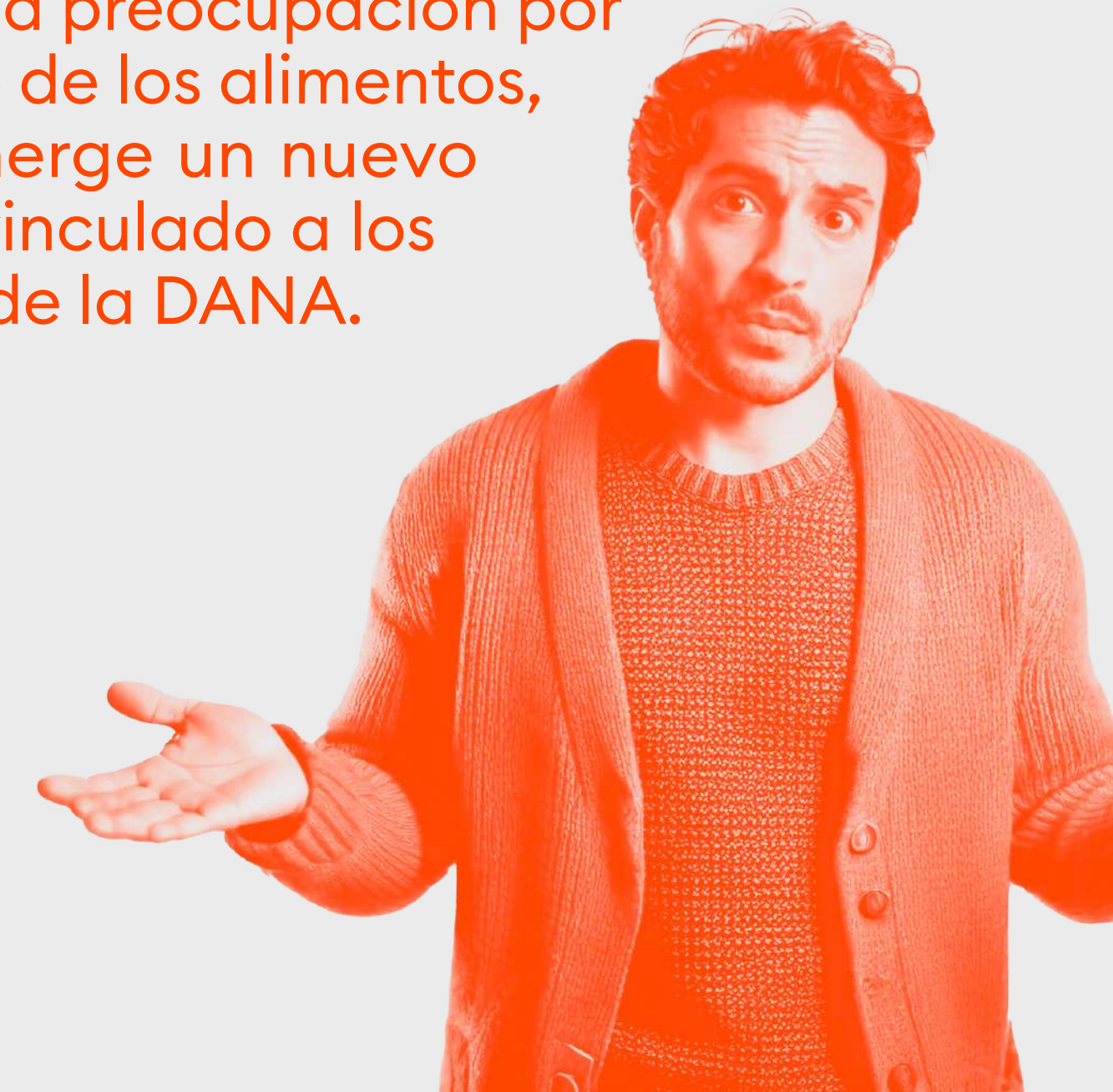
↳ **Economía propia:** índices similares a 2024. Prevalece el pensamiento de que la situación personal se mantendrá igual sin experimentar grandes cambios, aunque existe una ligera tendencia hacia el empeoramiento.

# MOTIVOS POR LOS QUE EMPEORARÁ LA PROPIA ECONOMÍA



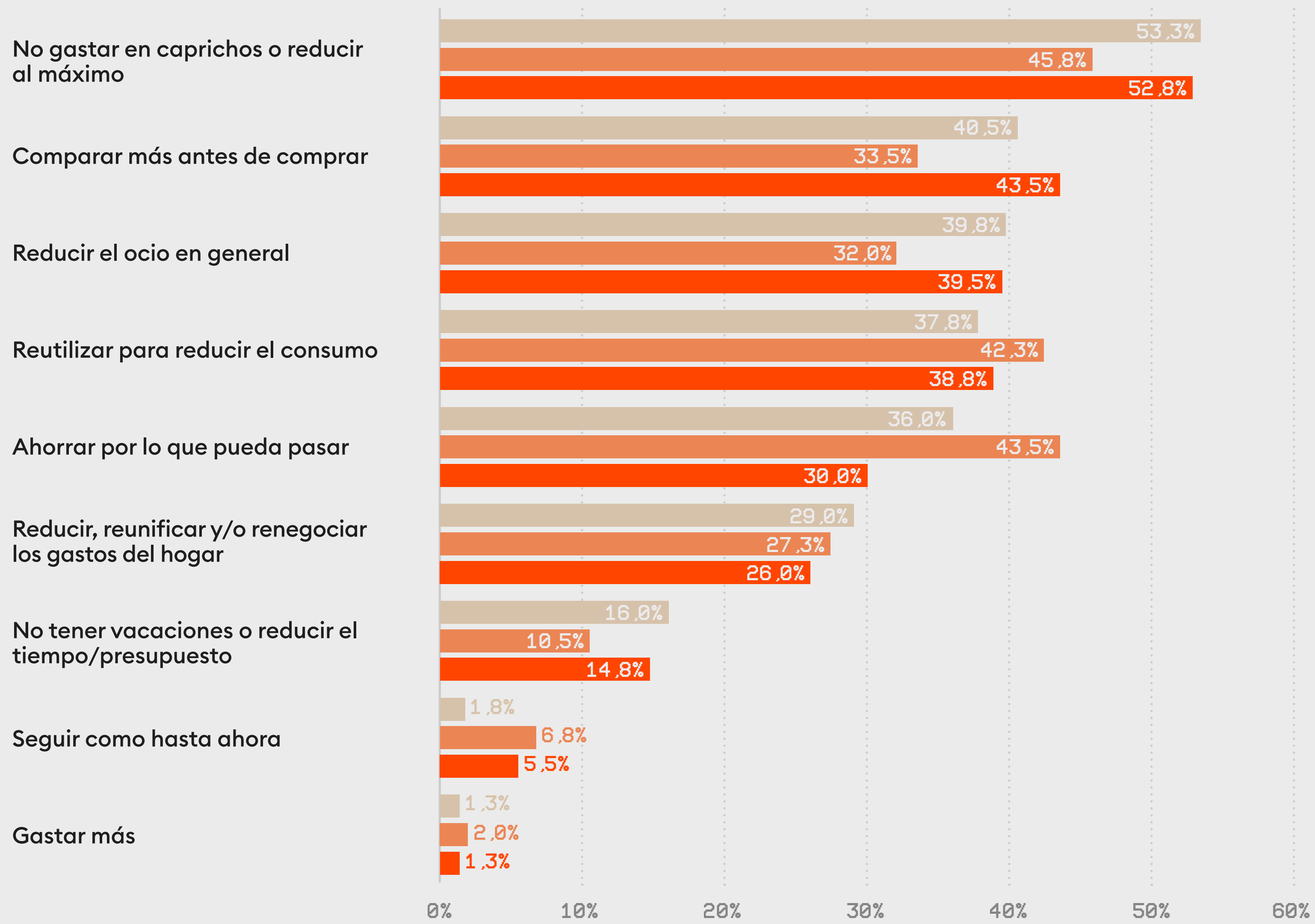
En 2025, el 32,8% de la ciudadanía valenciana considera que empeorará su propia economía, debido principalmente al incremento de los precios en los alimentos y suministros.

En comparación con 2024, no obstante, se suaviza la preocupación por el precio de los alimentos, pero emerge un nuevo motivo vinculado a los efectos de la DANA.



Has indicado que tu propia economía empeorará, ¿Cuál es el principal motivo? (Respuesta única)

# PRINCIPALES MEDIDAS DE AHORRO



En 2025, el 93,2% de los hogares valencianos aplicará medidas de contención del gasto.

En comparación con 2024, este año se prefiere planificar más el gasto que ahorrar. El gasto se controla principalmente reduciendo al máximo los caprichos (52,8%), comparando más (43,5%) y reutilizando (38,8%).

Los datos de medidas de ahorro en 2025 muestran similitudes con los resultados obtenidos en 2023.



En tu hogar, ¿Qué principales medidas pensáis y/o tenéis planteadas llevar a cabo en este año 2025? (Respuesta múltiple max. 3)



# EXPECTATIVAS DE GASTO



Para este año 2025, se espera mantener el nivel de gasto de los años previos en las categorías de compras diarias o frecuentes como son la alimentación, el cuidado personal o la moda.

Por el contrario, en comparación con 2024, el gasto en ocio y el consumo ocasional (restauración, viajes, tecnología...) se reducirá parcialmente.

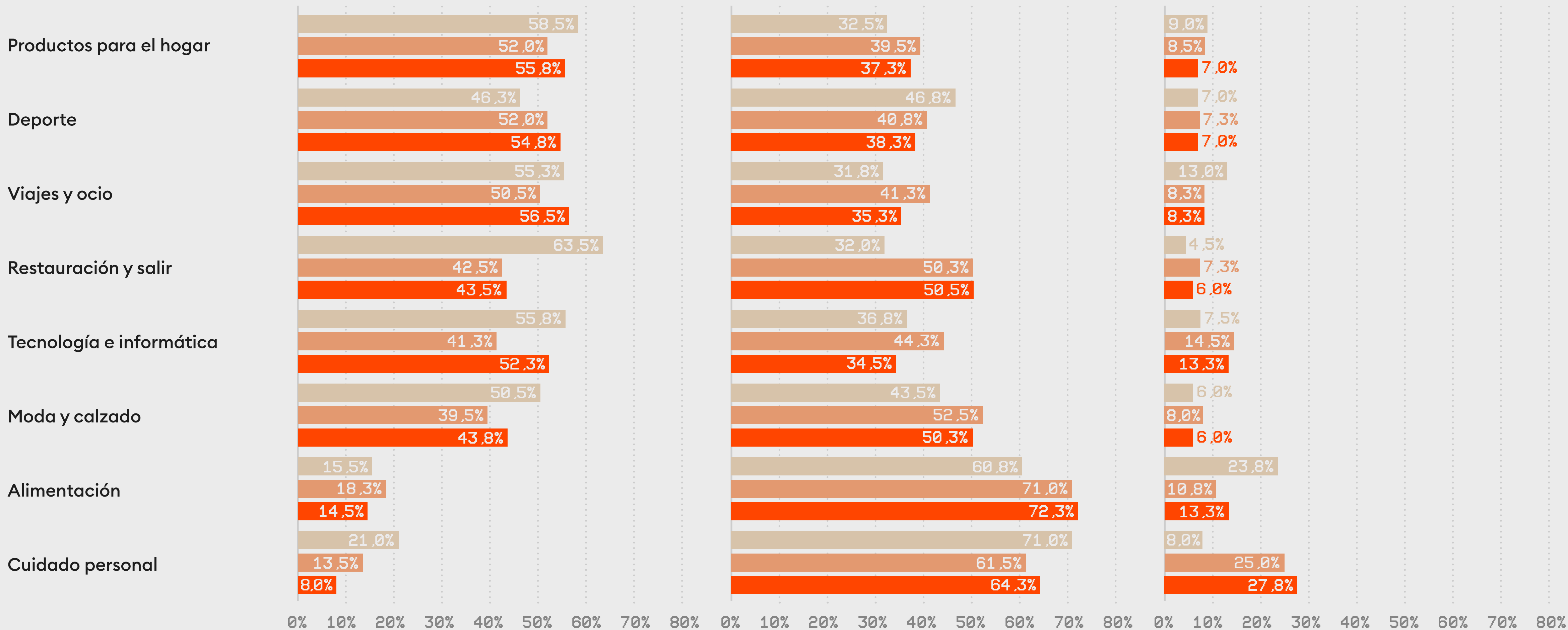
# EXPECTATIVAS DE GASTO

2023  
2024  
2025

### Menos gasto que el año anterior

### Igual gasto que el año anterior

### Más gasto que el año anterior



¿Cuáles son tus expectativas de gasto para 2025 para cada una de las siguientes categorías? (Respuesta única por categoría)

## \_ BLOQUE 02

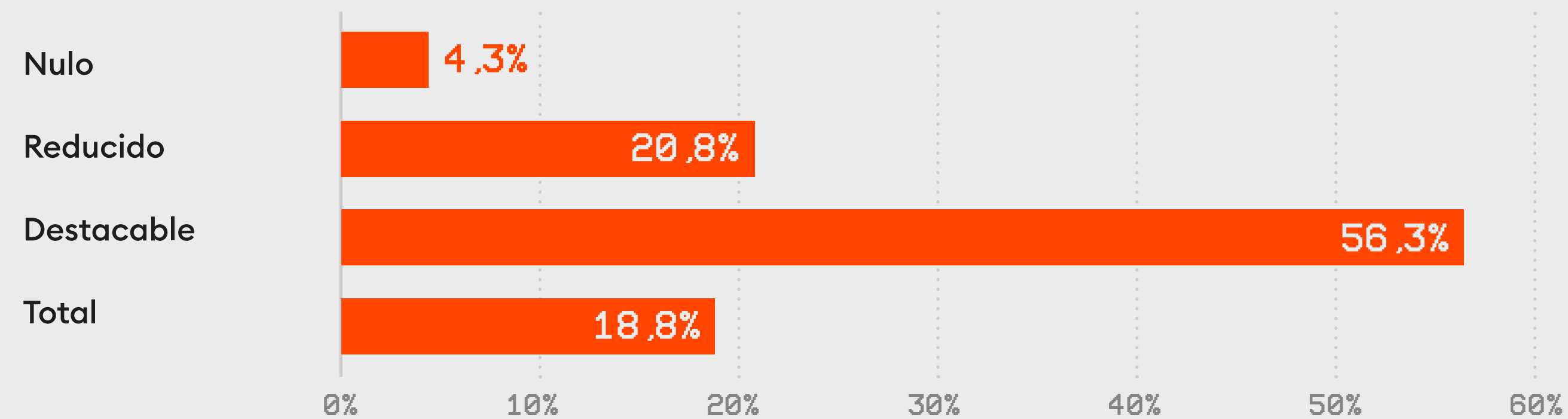


## LOS CONSUMIDORES ANTE CRISIS CLIMÁTICAS: IMPACTO EMOCIONAL Y CAMBIOS TRAS LA DANA

- ↳ El impacto emocional de la DANA ha sido 'destacable' o 'total' en gran parte de la población de la Comunitat Valenciana.
- ↳ Tras este acontecimiento, más de la mitad de la población valenciana ha modificado sus decisiones de compra. Los principales cambios han sido apoyar al pequeño comercio, comprar en las empresas afectadas y priorizar las compras de productos sostenibles.
- ↳ Las empresas que ayudaron tras la DANA han mejorado su imagen entre los consumidores valencianos. Una amplia mayoría ahora percibe estas marcas de forma más positiva y siente mayor fidelidad, aunque este vínculo es más emocional que efectivo a nivel compra.
- ↳ Por segmentos, la Generación Z, las personas residentes en la provincia de Valencia y las mujeres, son los grupos que más han modificado sus hábitos de compra tras la DANA.

# IMPACTO EMOCIONAL TRAS LA DANA

Perfil DANA: % encuestados con pérdidas/desperfectos materiales  
84,5% de no afectados  
15,5% de afectados



La DANA no ha dejado indiferente y ha impactado emocionalmente a los consumidores valencianos: **el 75% de encuestados califica este impacto como "destacable" o "total".**

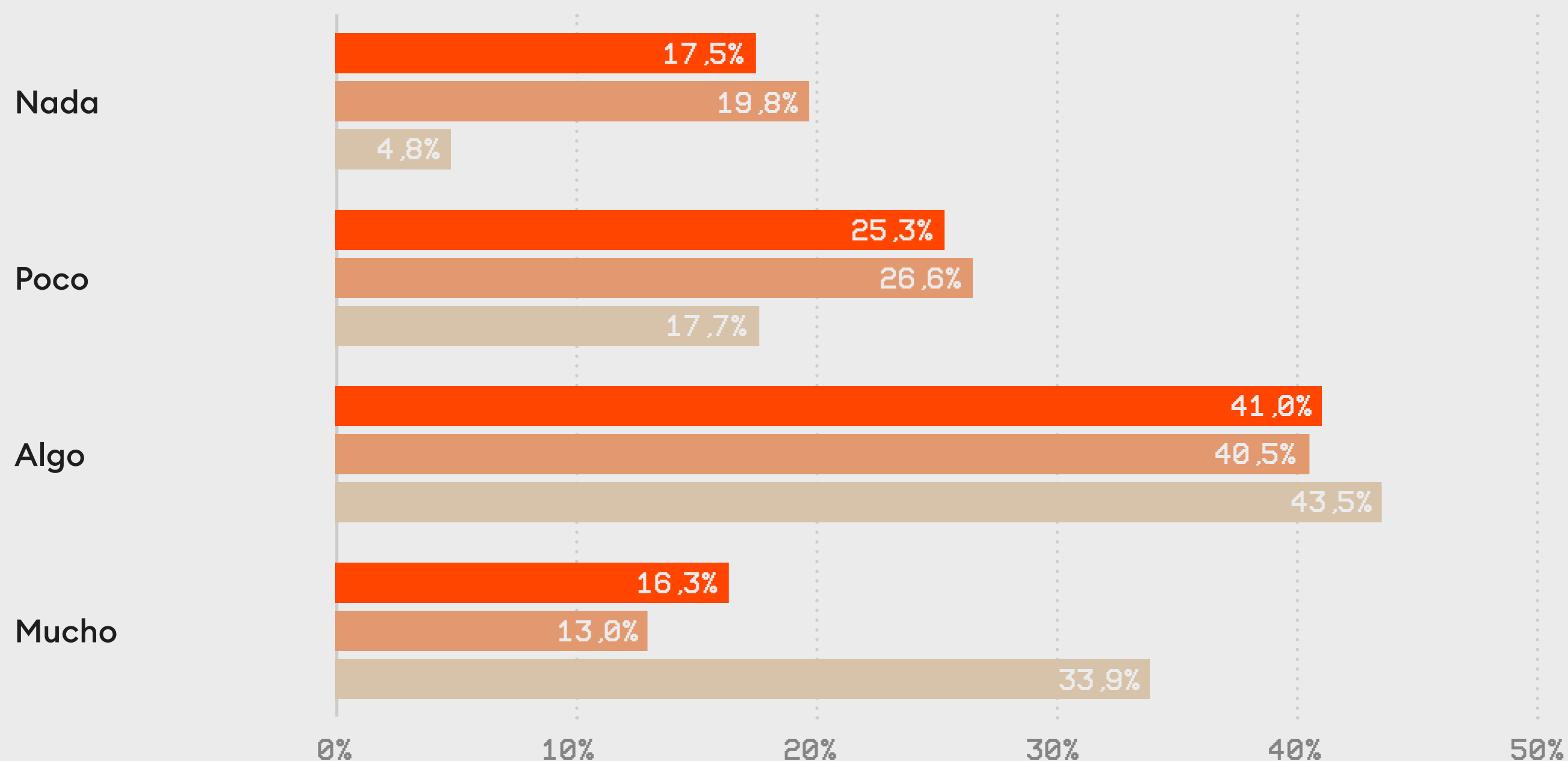


Atendiendo a los acontecimientos climáticos ocurridos, ¿Cómo ha sido el impacto emocional que ha supuesto en ti (Respuesta única)

# NIVEL DE IMPACTO EN LAS DECISIONES DE COMPRA TRAS LA DANA

Perfil DANA: % encuestados con pérdidas/desperfectos materiales  
84,5% de no afectados  
15,5% de afectados

■ TOTAL (Sí afectados/as + NO afectados/as)  
■ NO afectado/a por la DANA  
■ Sí afectado/a por la DANA



La DANA ha afectado "algo" o "mucho" a las decisiones de compra del 57,3% de los consumidores valencianos.

**Por edad:** la Generación Z (de 19 a 31 años) han sido los más sensibles. El 72,3% ha modificado sus decisiones de compra (tanto si han sido afectados como si no) frente al 54,6% del resto de generaciones.

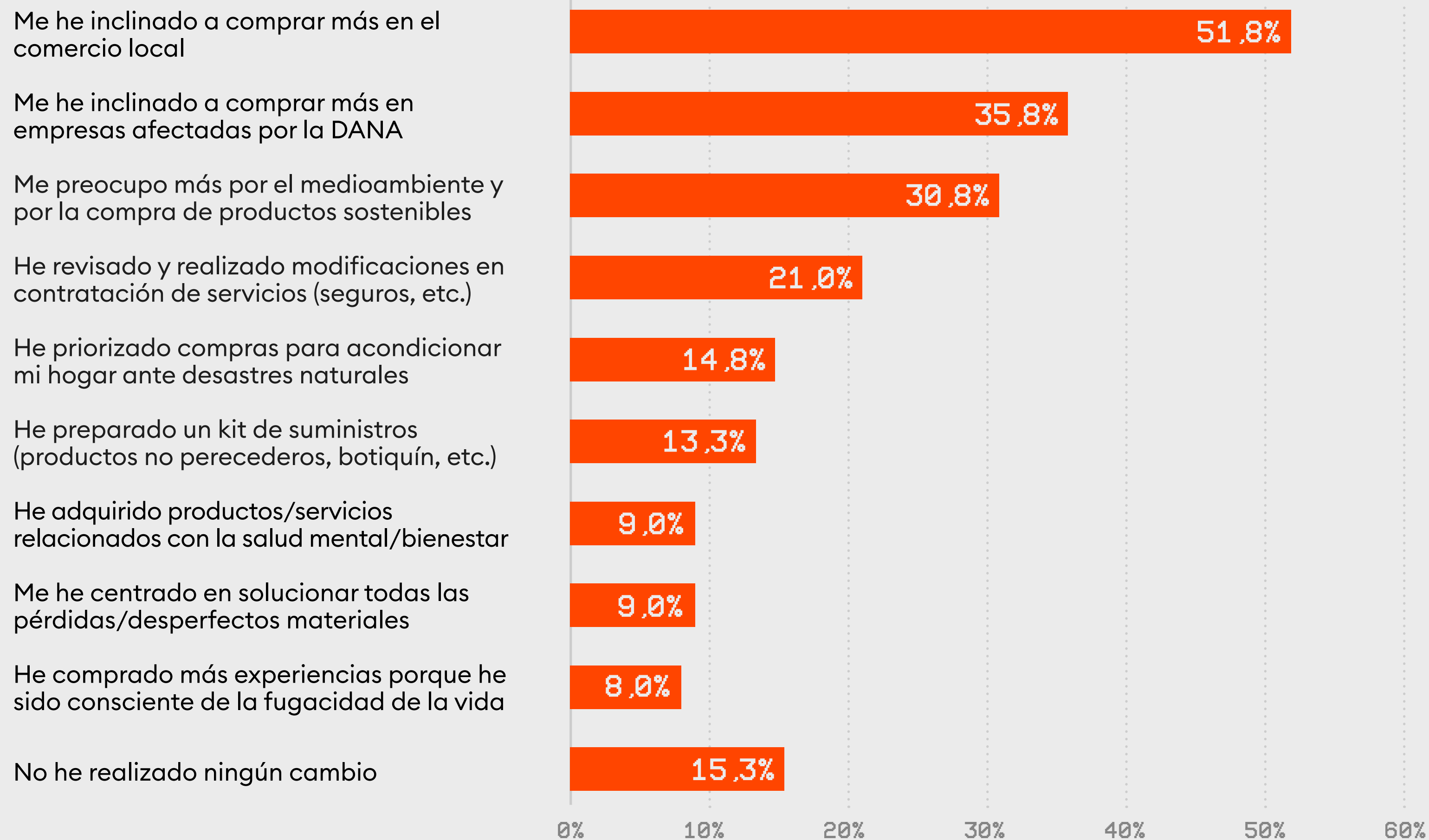
**Por localización:** el 64,7% de los residentes en la provincia de Valencia muestran una mayor afección (tanto si han sido afectados como no), frente al 52,4% de media de los residentes de Alicante y Castellón.

**Por género:** el impacto ha sido mayor en las consumidoras valencianas. El 64,8% ha modificado sus decisiones de compra frente al 49,2% de los hombres.

¿En qué medida se han visto afectadas tus decisiones de compra? Tanto si has sufrido alguna pérdida/desperfecto material por la DANA, como si no. (Respuesta única)

# PRINCIPALES CAMBIOS EN LAS DECISIONES DE COMPRA TRAS LA DANA

Perfil DANA: % encuestados con pérdidas/desperfectos materiales  
84,5% de no afectados  
15,5% de afectados



Los principales cambios han sido apoyar al pequeño comercio como factor clave para vertebrar la vida en los municipios (51,8%), comprar en las empresas afectadas (35,8%) y priorizar los productos sostenibles (30,8%).

**Por edad:** la Generación Z destaca por su previsión, con un 30,1% preparando kits de suministros, frente al 9% de media en otras generaciones.

**Por localización:** el 27% de los residentes en Valencia revisará la contratación de seguros, en comparación con el 12,8% en Alicante y Castellón.

**Por género:** un 35,7% de las mujeres prioriza productos sostenibles, frente al 25,4% de los hombres.

¿Qué cambios has efectuado en tus decisiones de compra? (Respuesta múltiple)

# VINCULACIÓN CON LAS MARCAS COMPROMETIDAS TRAS LA DANA

Perfil DANA: % encuestados con pérdidas/desperfectos materiales  
 84,5% de no afectados  
 15,5% de afectados

Tengo más en cuenta las opiniones/comentarios de marcas que actuaron durante la DANA

35,8%

Me siento más vinculado/a hacia las marcas que tengo constancia que han apoyado a la comunidad tras la DANA

23,5%

Me siento más inclinado/a a comprar en las marcas que más han estado apoyando a los damnificados de la DANA

13,8%

Me genera desconfianza y sensación de oportunismo las marcas que han sacado pecho de ayudar en la DANA.

6,0%

Recomiendo una marca que sé que ha actuado positivamente tras la DANA.

5,8%

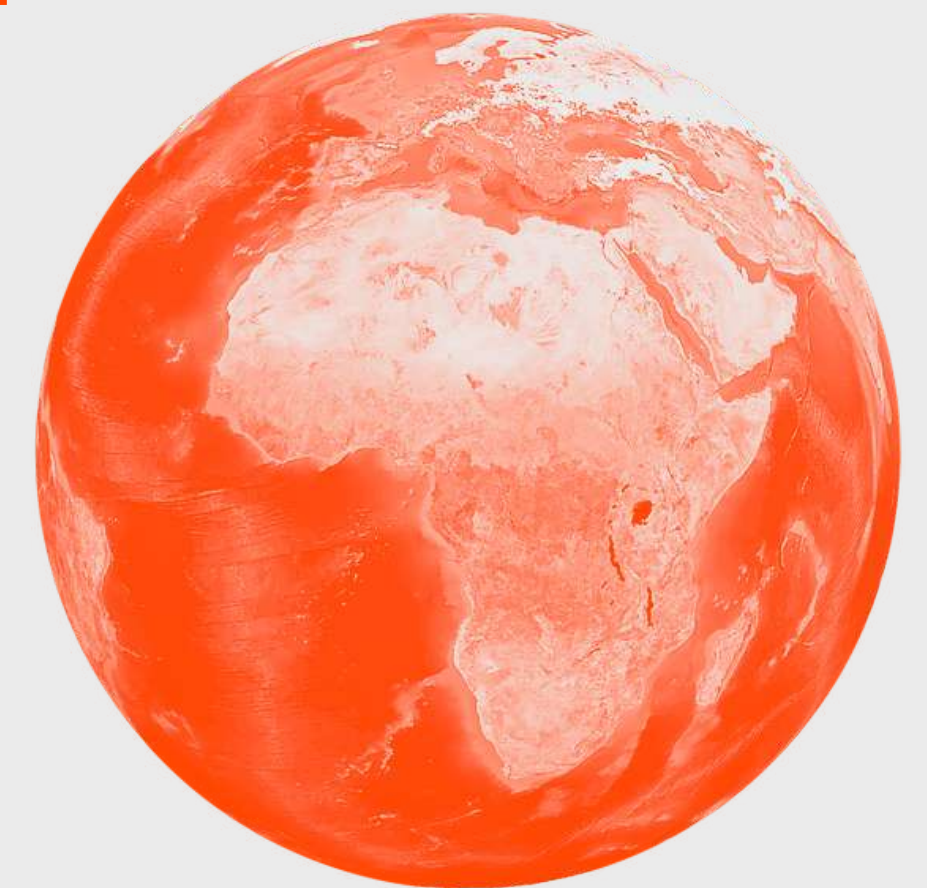
No me afecta, sigo comportándome igual.

15,3%

0% 10% 20% 30% 40%

El 78,9 % de los consumidores valencianos ha mejorado su percepción y fidelidad hacia las marcas que apoyaron a la comunidad tras la DANA.

Sin embargo, este vínculo es más emocional que efectivo a nivel de compra. Destaca una mayor atención por sus mensajes y mayor conexión por su compromiso durante la crisis.



Teniendo en cuenta el apoyo que las marcas han hecho a la ciudadanía durante la DANA. ¿Cómo afecta a tu compromiso/fidelidad de esas marcas? (Respuesta única)

## \_ BLOQUE 03



## LA IA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- ↳ La IA ya forma parte de la vida de más de la mitad de los consumidores, integrándose cada vez más en su día a día.
- ↳ Con respecto a la IA generativa, predomina una actitud expectante y positiva, pero existe cautela debido a lo novedosa que es y la falta de precedentes y regulación.
- ↳ Se considera que la IA ayuda a las empresas a innovar y ser más competitivas, pero preocupa la recopilación de datos personales, las desigualdades a largo plazo y el empleo.
- ↳ Gran parte de la población ya usa IA en sus compras, valorando la automatización de procesos, la mejora en la experiencia de usuario y las recomendaciones personalizadas. La consideran especialmente útil en dos momentos del proceso de compra: al inicio, mejorando la búsqueda, y al final, agilizando las entregas con una logística más automatizada.



## \_ BLOQUE 03



## LA IA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- ↳ En la compra *online* y, sobre todo, en tienda física, la interacción humana sigue siendo clave para una buena experiencia. Se prefiere a una persona para resolver dudas y gestionar el servicio postventa, como devoluciones o incidencias. En el pago, aunque sigue prevaleciendo la asistencia humana, la automatización está más aceptada.
- ↳ El uso de la IA en el proceso de compra varía según la edad: las generaciones más jóvenes la han integrado mejor en su día a día y la consideran una herramienta útil para tomar decisiones de compra, anticipar necesidades y recibir recomendaciones personalizadas.



# RELACIÓN DE LOS CONSUMIDORES CON LA IA

**Inexistente:** no sé para qué sirve y/o nunca la utilizo en mi día a día

8,8%

**Reducida:** sé que los dispositivos móviles y otros la emplean, pero tampoco me interesa

36,0%

**Parcial:** la empleo en algunos ámbitos de mi vida

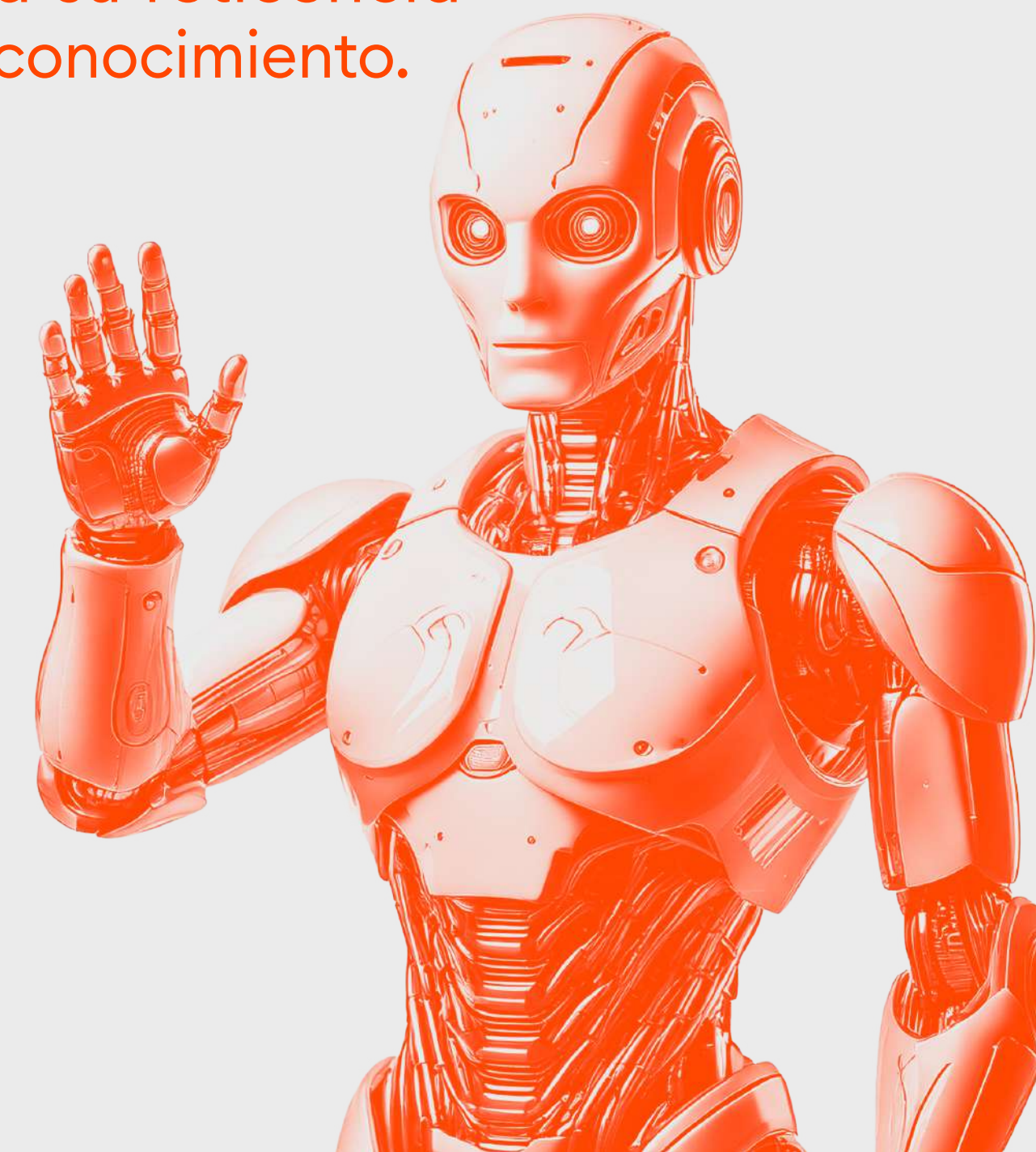
43,0%

**Plena:** hago uso diario de asistentes de voz, aparatos inteligentes, domótica, chatbot, etc.

12,3%

0% 10% 20% 30% 40% 50%

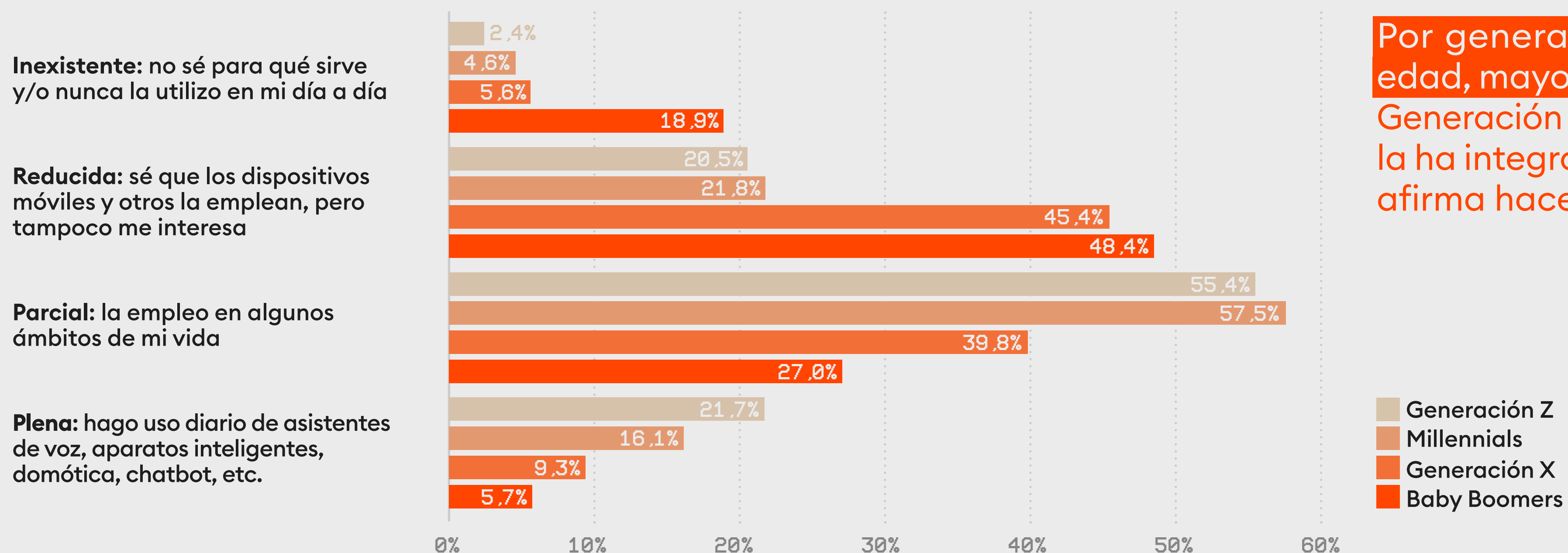
La IA ya forma parte de la vida del 55,3 % de los consumidores valencianos de una manera "parcial" o "plena", integrándose cada vez más en todos los ámbitos de su día a día. Sin embargo, el 44,7% todavía muestra su reticencia y/o desconocimiento.



Actualmente, ¿Cómo dirías que es tu relación con la IA (Inteligencia Artificial)? (Respuesta única)



# RELACIÓN DE LOS CONSUMIDORES CON LA IA POR GENERACIONES



Por generaciones, cuanto menor es la edad, mayor es la relación con la IA. En la Generación Z y los Millennials, un 56,5% ya la ha integrado en su día a día, y un 18,9% afirma hacer un uso pleno de ella.

Generación Z  
Millennials  
Generación X  
Baby Boomers

Actualmente, ¿Cómo dirías que es tu relación con la IA (Inteligencia Artificial)? (Respuesta única)



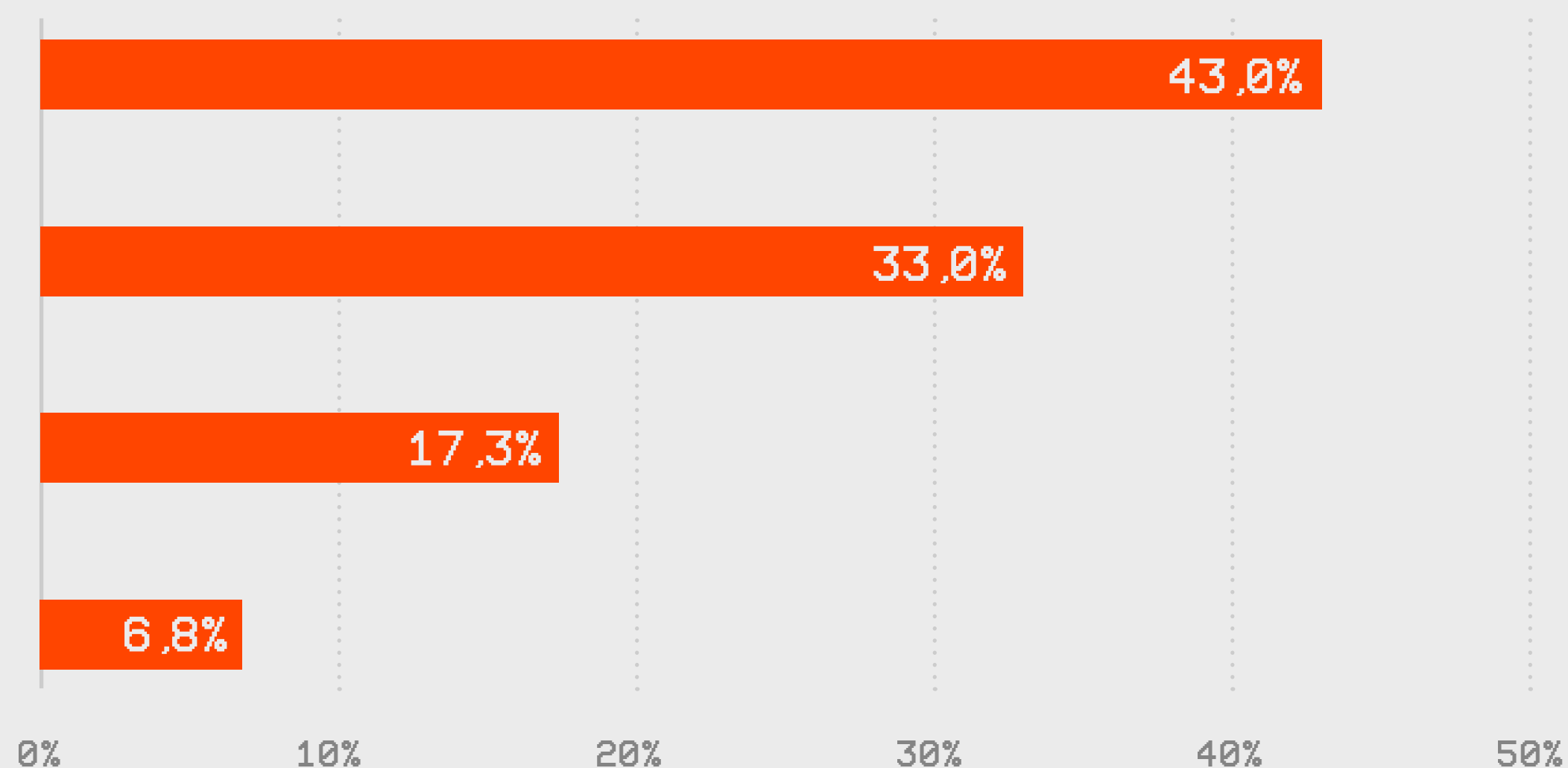
# SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA IMPLANTACIÓN DE LA IA GENERATIVA

**Expectante:** es todo muy nuevo y no sé si es algo positivo o negativo para los humanos

**Positivo/a:** nos ayudará en nuestro día a día, aunque tengo mis reticencias y deberá legislarse

**Asustado/a y preocupado/a:** las máquinas acabarán con los humanos

**Entusiasmado/a:** los avances científicos siempre han ayudado a la evolución humana



La IA generativa se percibe como un avance que facilitará la vida, aunque, por su novedad, los consumidores aún no tienen una opinión clara. Predomina una actitud expectante y positiva, pero con cautela debido a la falta de precedentes y regulación.

**Por generaciones:** la Generación X (45-56 años) es la más indecisa, con un 55,6% que no sabe si catalogarla como algo positivo o negativo, frente al 37,8% del resto de grupos.





# CÓMO PERCIBE EL CONSUMIDOR EL USO DE LA IA POR PARTE DE LAS MARCAS

■ Total desacuerdo   
 ■ En desacuerdo   
 ■ Indiferente   
 ■ De acuerdo   
 ■ Total acuerdo

Me preocupa que las empresas usen la IA para recopilar más datos personales de los necesarios



El uso de IA sin supervisión puede crear desigualdades a largo plazo en cómo las marcas atienden a sus diferentes perfiles de clientes



La IA reemplazará muchos empleos humanos, lo que podría ser perjudicial para la sociedad



La IA ayuda a las empresas a ser más innovadoras y competitivas



Las empresas que utilizan la IA para personalizar ofertas y recomendaciones entienden mejor nuestras necesidades



La IA reduce los precios de los productos y servicios al optimizar procesos y reducir costes



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Los consumidores tienen sentimientos encontrados sobre la IA. Aunque el 72,8% creen que ayuda a las empresas a innovar y ser más competitivas, también les preocupa que las empresas recopilen más datos personales de los necesarios, generen desigualdades a largo plazo o reemplacen empleos humanos.

Por generaciones: los Baby Boomers (57-76 años) son los más escépticos, ya que dudan de que la optimización de los procesos de producción gracias a la IA vaya a repercutir en una bajada de precios.

Indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el uso de la IA y su integración en las empresas y marcas. Emplea para ello una escala del 1 al 5, siendo 1 "Total desacuerdo" y 5 "Total acuerdo"



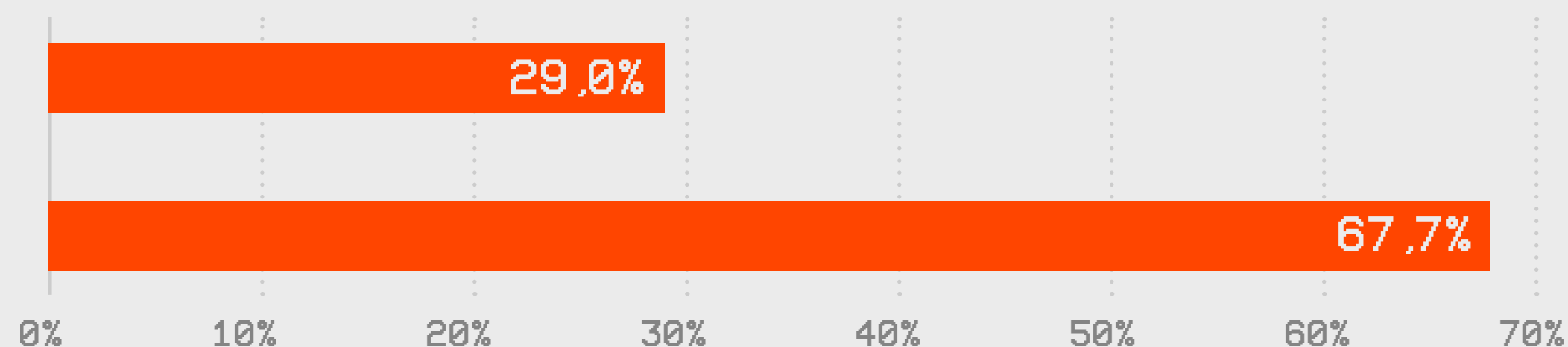
# COMPRA ONLINE: AUTOMATIZACIÓN VS HUMANO

ETAPA DEL PROCESO DE COMPRA:



**Automatización:** chat/WhatsApp para indicar lo que se busca y chatbot que ayude y dirija

**Humano:** teléfono de contacto, chat/WhatsApp o e-mail



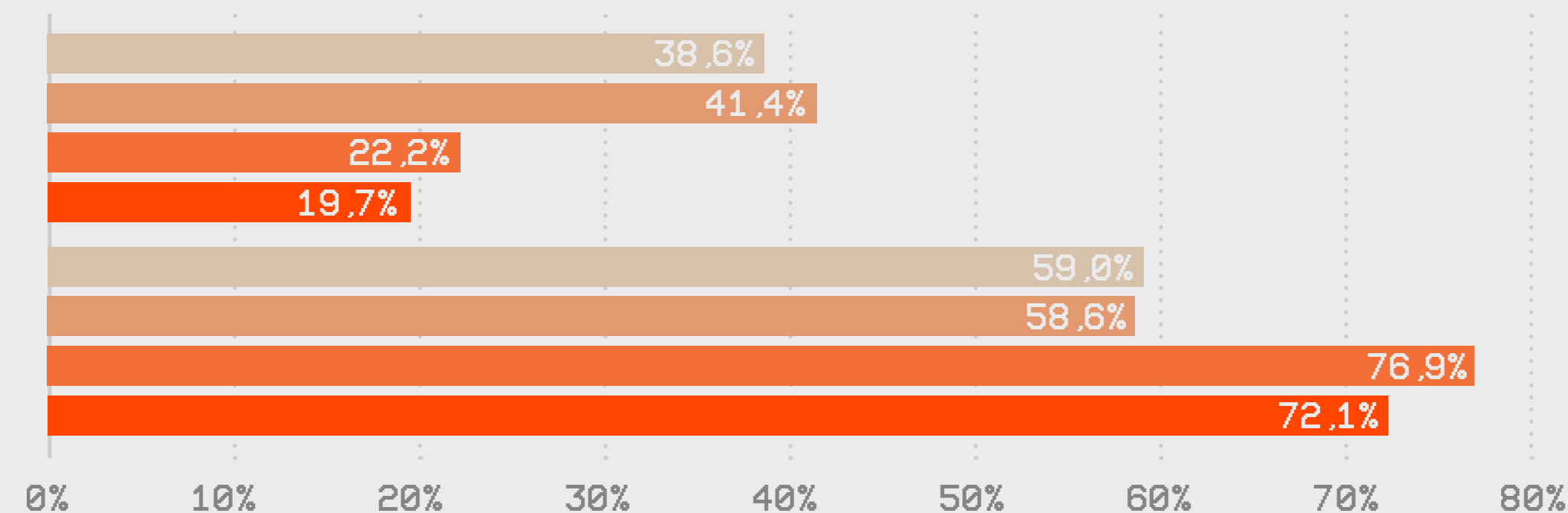
Cuando los consumidores valencianos buscan un producto o servicio *online* y necesitan ayuda, el 67,7 % prefieren ser atendidos por una persona en lugar de una máquina.



## POR GENERACIONES

**Automatización:** chat/WhatsApp para indicar lo que se busca y chatbot que ayude y dirija

**Humano:** teléfono de contacto, chat/WhatsApp o e-mail



**Por generaciones:** los más jóvenes (Gen Z y Millennials) están más predispuestos a recibir atención automatizada, con un 40% de preferencia de media, frente al 21% de los grupos de mayor edad.

- Generación Z
- Millennials
- Generación X
- Baby Boomers

Estas buscando un producto/servicio para comprar en una determinada web/APP y necesitas ayuda ¿Qué prefieres?



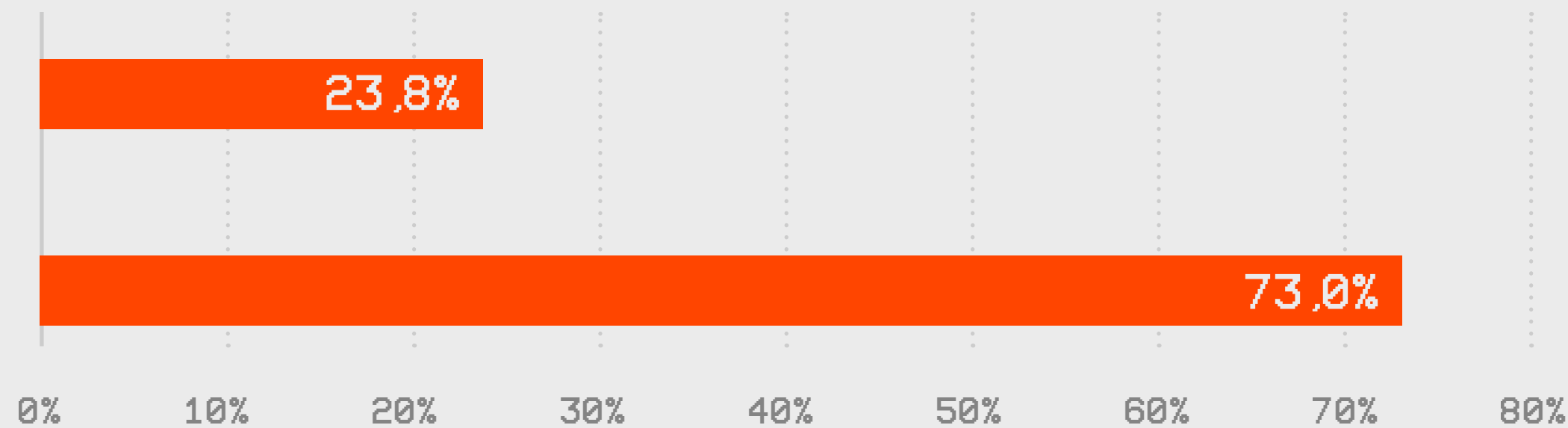
# COMPRA ONLINE: AUTOMATIZACIÓN VS HUMANO

ETAPA DEL PROCESO DE COMPRA:



**Automatización:** empleo de realidad aumentada mediante APP o similar para probar producto/servicio y ver el efecto

**Humano:** opiniones/reseñas de otras personas sobre cómo queda el producto o es el servicio



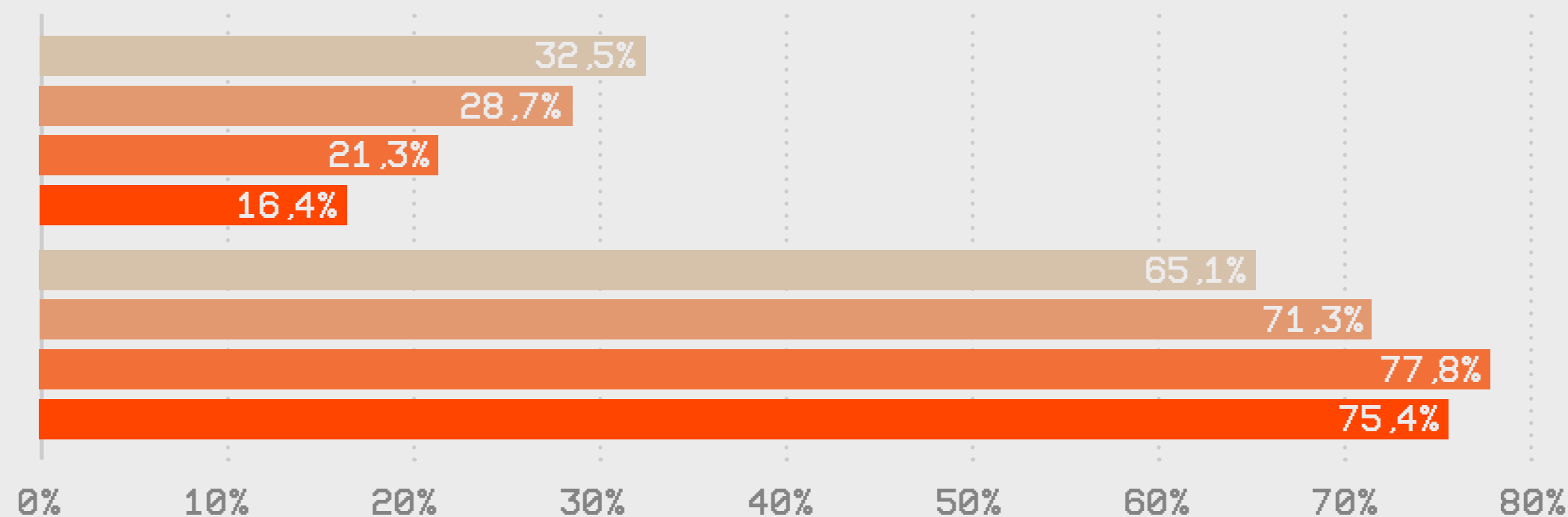
A la hora de **probarse o ampliar información** sobre un un producto o servicio *online*, el **73%** prefieren basarse en la experiencia de otras personas antes que probarlo ellos mismos a través de herramientas de **IA** como la realidad aumentada.



## POR GENERACIONES

**Automatización:** empleo de realidad aumentada mediante APP o similar para probar producto/servicio y ver el efecto

**Humano:** opiniones/reseñas de otras personas sobre cómo queda el producto o es el servicio



**Por generaciones:** los más jóvenes (Gen Z y Millennials) están más dispuestos a explorar estas nuevas formas, con un **30,6%** de media de preferencia, frente al **18,9%** de los grupos de mayor edad.

- Generación Z
- Millennials
- Generación X
- Baby Boomers

Quieres **probar el producto/servicio** que vas a comprar o **necesitas ampliar información** ¿Qué prefieres?



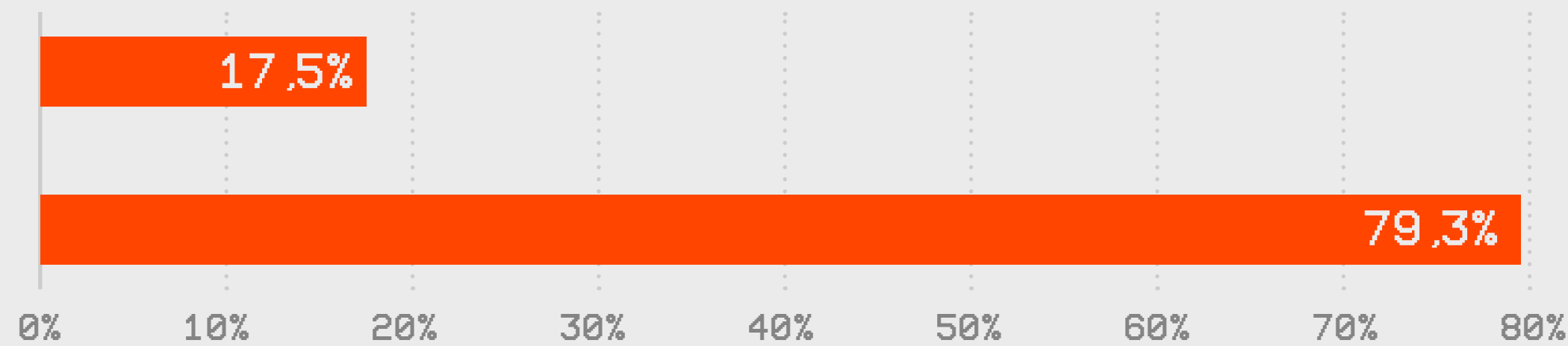
# COMPRA ONLINE: AUTOMATIZACIÓN VS HUMANO

ETAPA DEL PROCESO DE COMPRA:



**Automatización:** chat/WhatsApp para indicar lo que se busca y chatbot que ayude y dirija

**Humano:** teléfono de contacto, chat/WhatsApp o e-mail



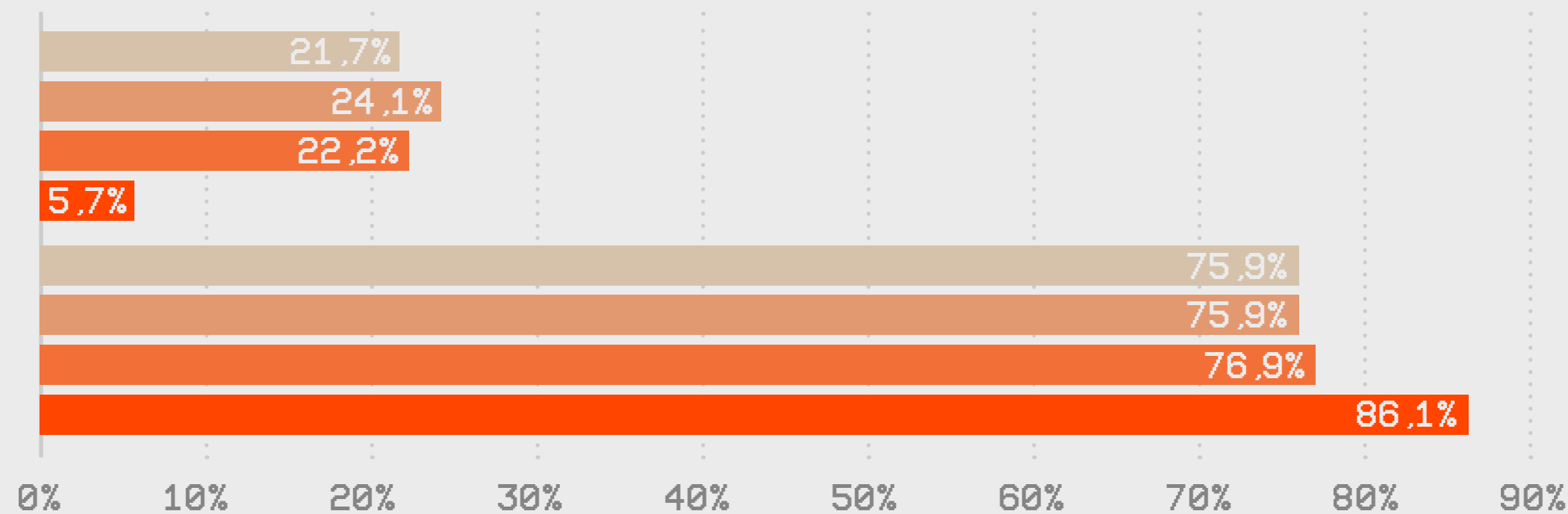
A la hora de realizar una compra online, si surgen dudas o hay incidencias, el 79,3% de los consumidores prefieren ser atendidos por una persona, ya que consideran que la ayuda automatizada no resuelve el problema de manera eficaz.



## POR GENERACIONES

**Automatización:** chat/WhatsApp para indicar lo que se busca y chatbot que ayude y dirija

**Humano:** teléfono de contacto, chat/WhatsApp o e-mail



Esta preferencia por la atención humana es común en todas las generaciones en la fase de post venta cuando surgen problemas.

- Generación Z
- Millennials
- Generación X
- Baby Boomers



Realizas la compra y surgen dudas, necesitas que te resuelvan incidencias o quieres devolver, ¿Qué prefieres?





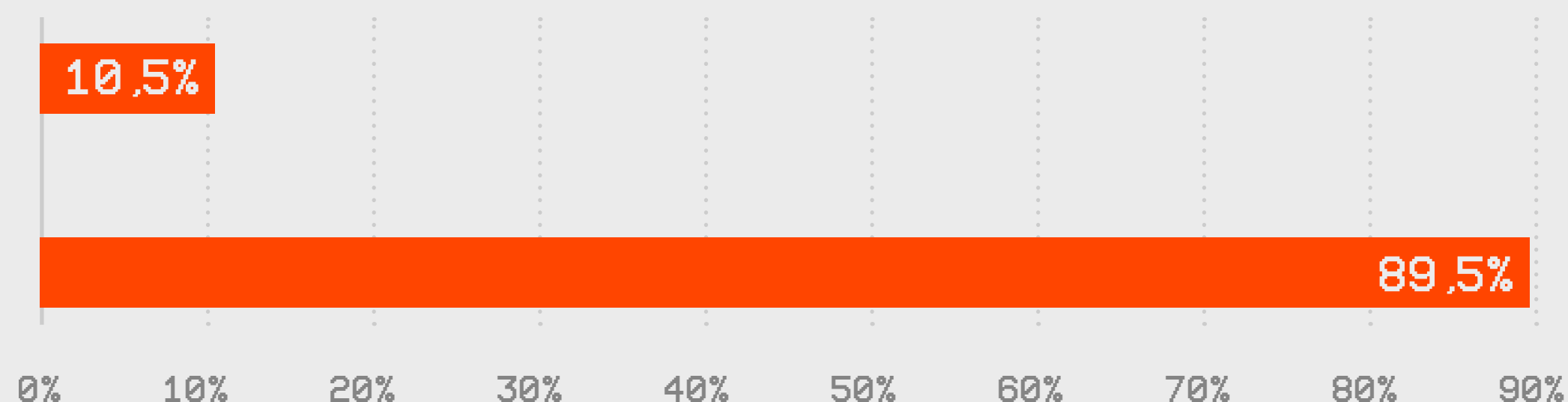
# COMPRA FÍSICA: AUTOMATIZACIÓN VS HUMANO

ETAPA DEL PROCESO DE COMPRA:



**Automatización:** uso de App o tótem para saber dónde se localiza el producto o resolver dudas

**Humano:** personal que asesore y oriente en la búsqueda de producto/servicio demandado



Al buscar un producto o servicio en una tienda física, el 89,5 % se decanta por el personal en tienda para que les asesore y oriente, en lugar de por dispositivos de autogestión.

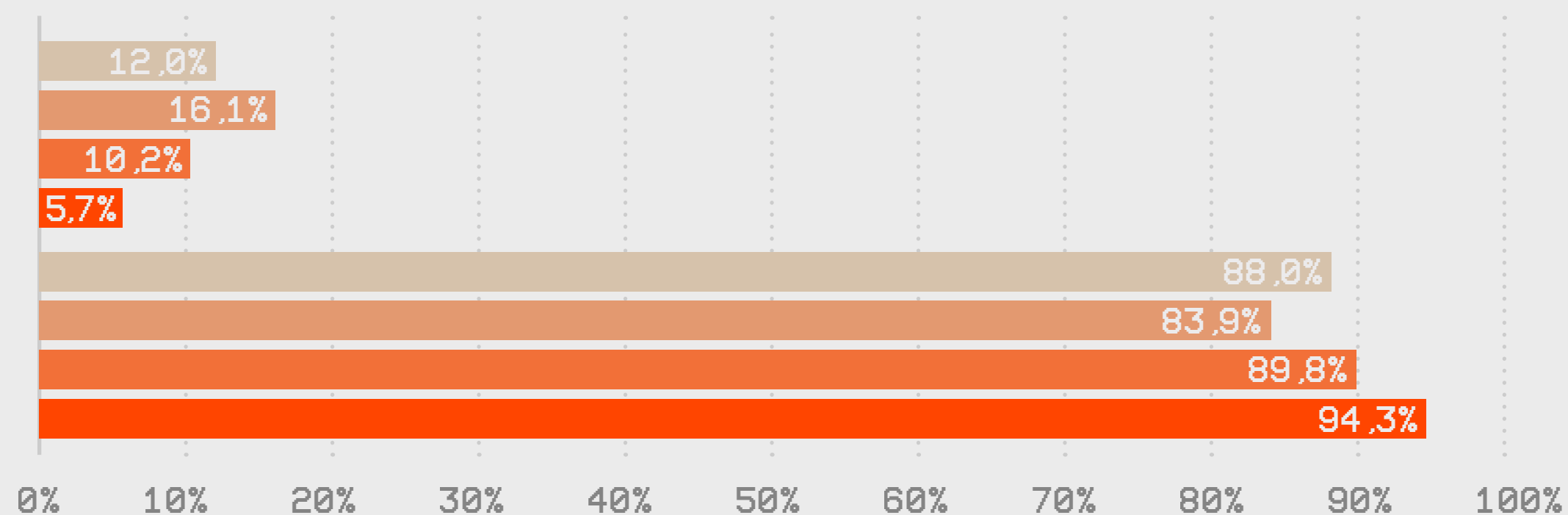
Esta preferencia por la atención humana es común en todas las generaciones a la hora de resolver dudas en sus compras en establecimiento físico.



## POR GENERACIONES

**Automatización:** uso de App o tótem para saber dónde se localiza el producto o resolver dudas

**Humano:** personal que asesore y oriente en la búsqueda de producto/servicio demandado



- Generación Z
- Millennials
- Generación X
- Baby Boomers

Estas dentro del establecimiento físico buscando un producto/servicio, tienes dudas y necesitas preguntar ¿Qué prefieres?



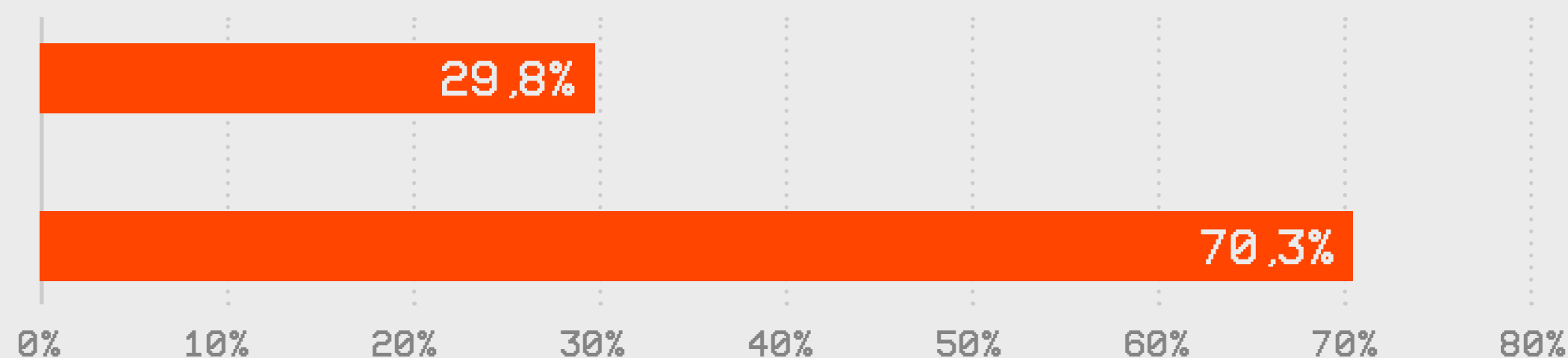
# COMPRA FÍSICA: AUTOMATIZACIÓN VS HUMANO

ETAPA DEL PROCESO DE COMPRA:



**Automatización:** gestión realizada por el propio cliente mediante cajas de autocobro o APP

**Humano:** vendedor/a es quien asiste en el cobro en la caja



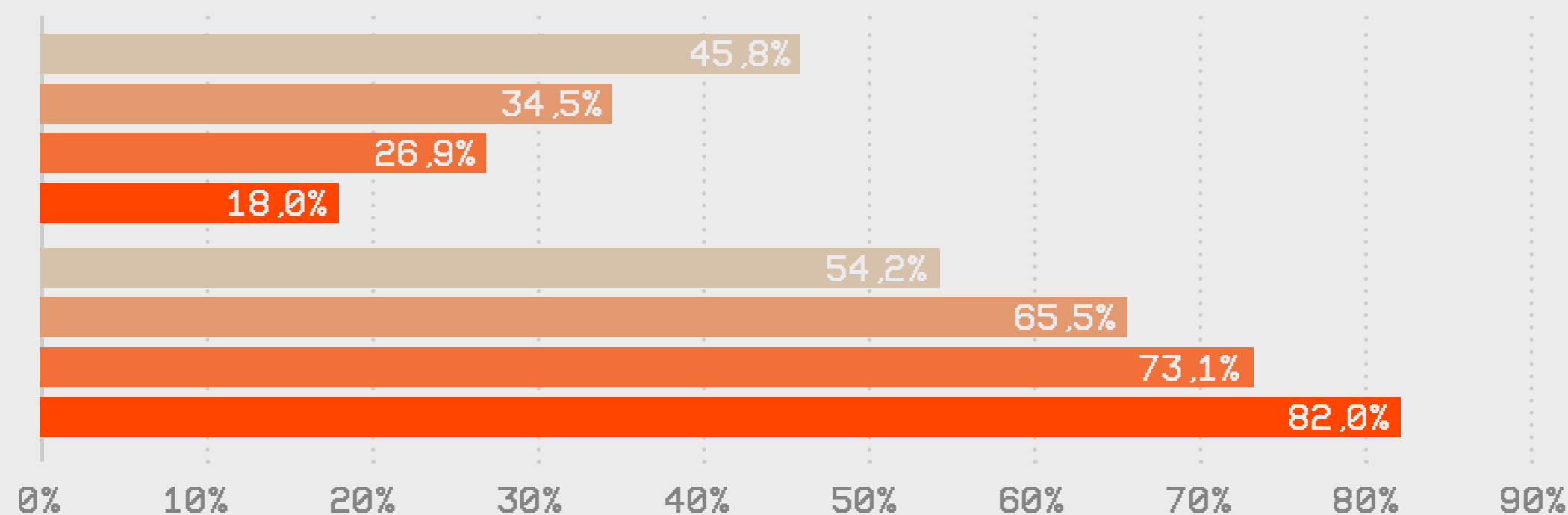
A la hora de pagar en una tienda física, la mayoría prefiere que el cobro lo realice una persona. Sin embargo, un 29,8 % ya se decanta por la autogestión del pago a través de cajas de autocobro o Apps.



## POR GENERACIONES

**Automatización:** gestión realizada por el propio cliente mediante cajas de autocobro o APP

**Humano:** vendedor/a es quien asiste en el cobro en la caja



**Por generaciones:** los más jóvenes (Gen Z y Millennials) muestran mayor predisposición a automatizar el cobro, 40,2 % de media, frente al 22,5 % de media de las generaciones mayores (Generación X y Baby Boomers).

- Generación Z
- Millennials
- Generación X
- Baby Boomers

Quieres llevarte el producto o bien pagar el servicio ¿Qué prefieres?



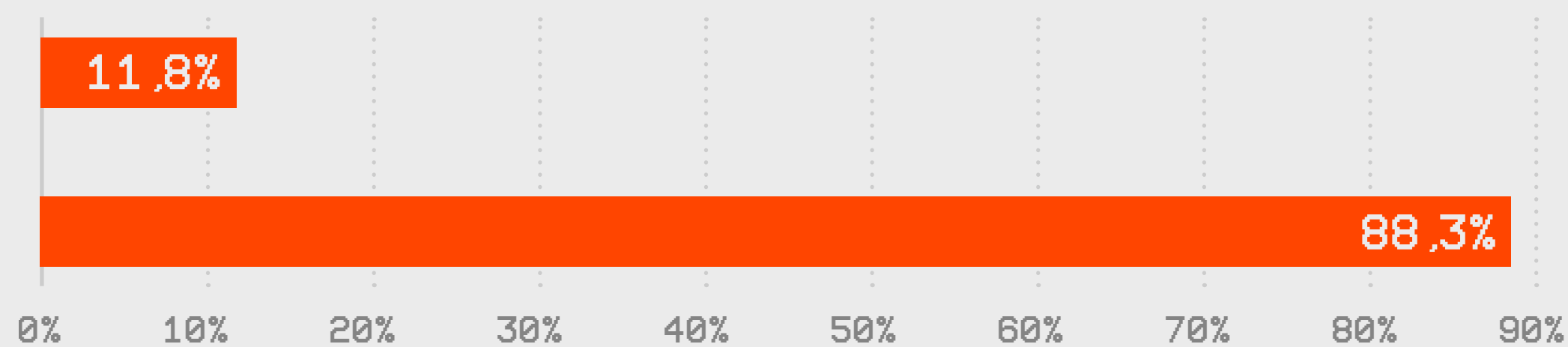
# COMPRA FÍSICA: AUTOMATIZACIÓN VS HUMANO

ETAPA DEL PROCESO DE COMPRA:



**Automatización:** punto de asistencia virtual mediante App/tótem/pantalla

**Humano:** personal encargado de resolver estas cuestiones



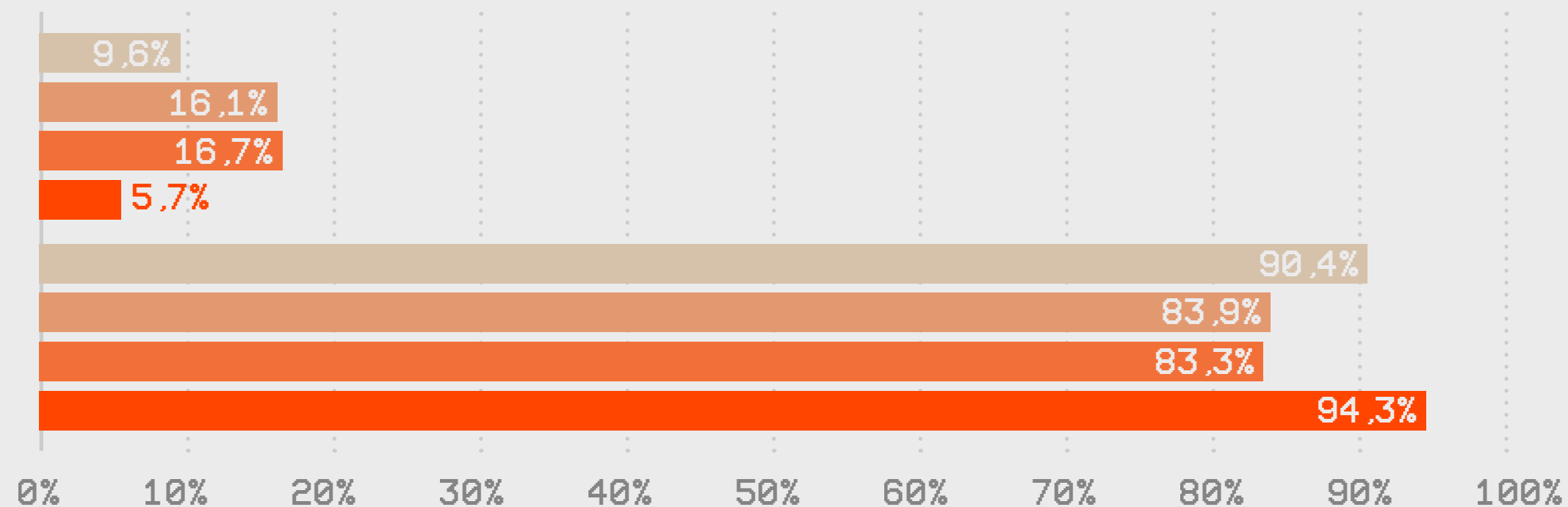
Al realizar una devolución o resolver una incidencia en una tienda física, el 88,3 % de los consumidores prefieren ser atendidos por una persona, ya que no confían en que un punto de atención digital ofrezca la misma rapidez y eficacia.



## POR GENERACIONES

**Automatización:** punto de asistencia virtual mediante App/tótem/pantalla

**Humano:** personal encargado de resolver estas cuestiones



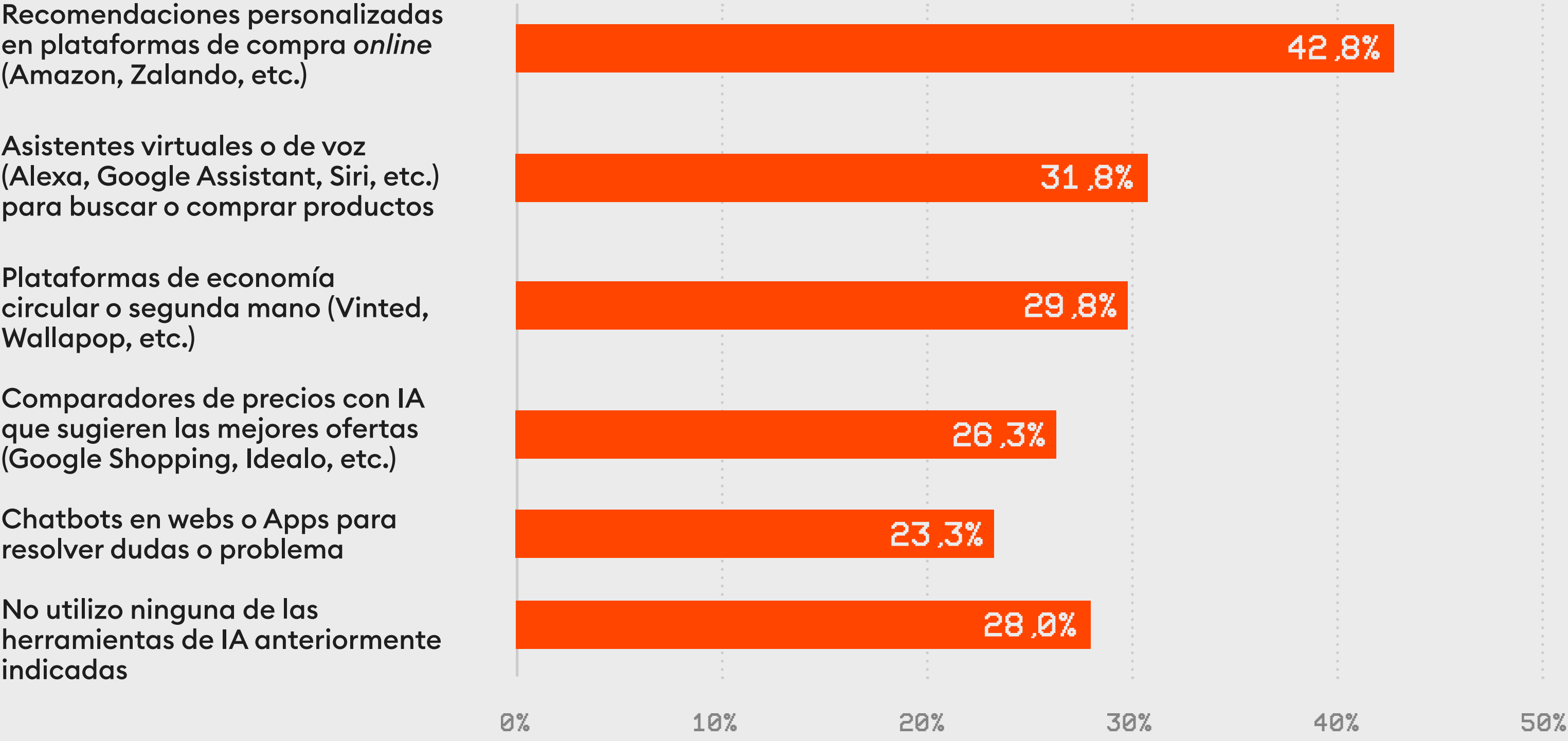
Esta preferencia por la atención humana es compartida por todas las generaciones.

Tras la compra surgen dudas, necesitas que te resuelvan incidencias o bien quieres devolver y acudes al establecimiento, ¿Qué prefieres?





# HERRAMIENTAS CON IA MÁS USADAS EN LAS DECISIONES DE COMPRA



El 72% de los consumidores conoce y utiliza herramientas que emplean IA en sus decisiones de compra, siendo las recomendaciones personalizadas en plataformas como Amazon o Zalando las más utilizadas.

Por generaciones: a mayor edad se reduce el conocimiento y uso de herramientas de IA en las decisiones de compras, 52,5% de los Baby Boomers frente al 8,4% de la Gen Z.

¿Qué tipo de herramientas basadas en IA utilizas más a menudo en tus decisiones de compra? (Respuesta múltiple)



# ASPECTOS MÁS VALORADOS DEL USO DE LA IA EN LAS COMPRAS

Automatización de procesos (devoluciones, seguimiento pedidos, pagos, etc.)

38,8%

Optimización de la experiencia de usuario en tiendas *online* (búsqueda más rápida, navegación intuitiva)

30,3%

Personalización de ofertas/recomendaciones basadas en mis intereses/hábitos

28,8%

Asesoramiento personalizado para encontrar el producto ideal (probadores virtuales o simuladores)

25,5%

Innovaciones en logística (entregas más rápidas o sostenibles por sistemas automatizados)

25,0%

Mejora en la atención al cliente con chatbots o sistemas de resolución rápida de problemas

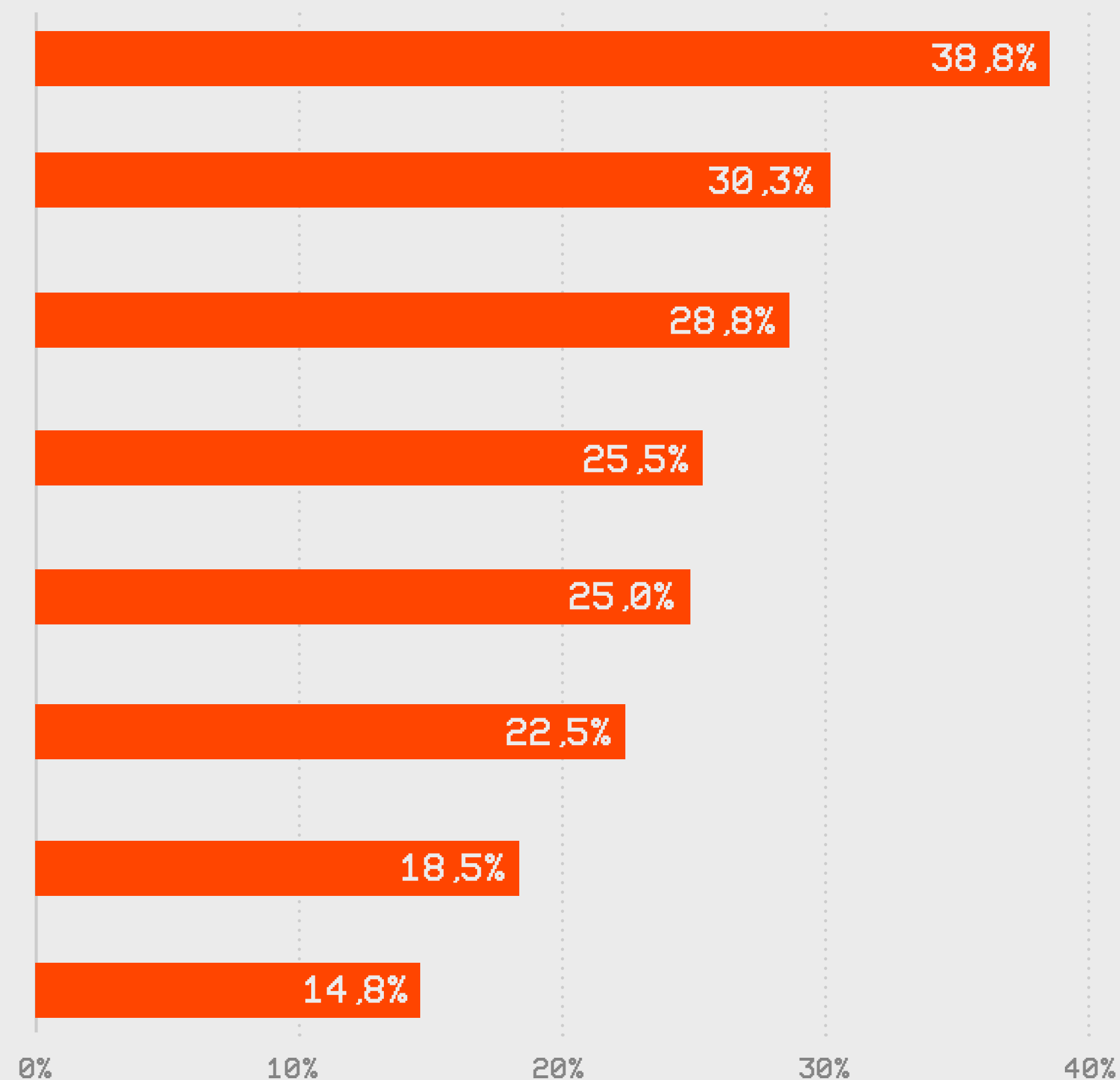
22,5%

Predicción de necesidades futuras (recordatorios de compra en recambios o productos recurrentes)

18,5%

No valoro el uso de IA en las marcas, prefiero interacciones humanas

14,8%



Los aspectos más valorados en la aplicación de la IA en las compras son la automatización de procesos, la mejora de la experiencia del usuario y la personalización de ofertas y recomendaciones basadas en intereses y hábitos.

Sin embargo, el 14,8% de los consumidores sigue prefiriendo la interacción humana y descarta por completo el uso de la IA.



¿Qué aspectos valoras más en la aplicación de la IA para tus compras? (Respuesta múltiple max. 3)



# ASPECTOS MÁS VALORADOS DEL USO DE LA IA EN LAS COMPRAS POR GENERACIONES

Automatización de procesos (devoluciones, seguimiento pedidos, pagos)

Optimización de la experiencia de usuario en tiendas *online* (búsqueda más rápida, navegación intuitiva)

Personalización de ofertas/recomendaciones basadas en mis intereses/hábitos

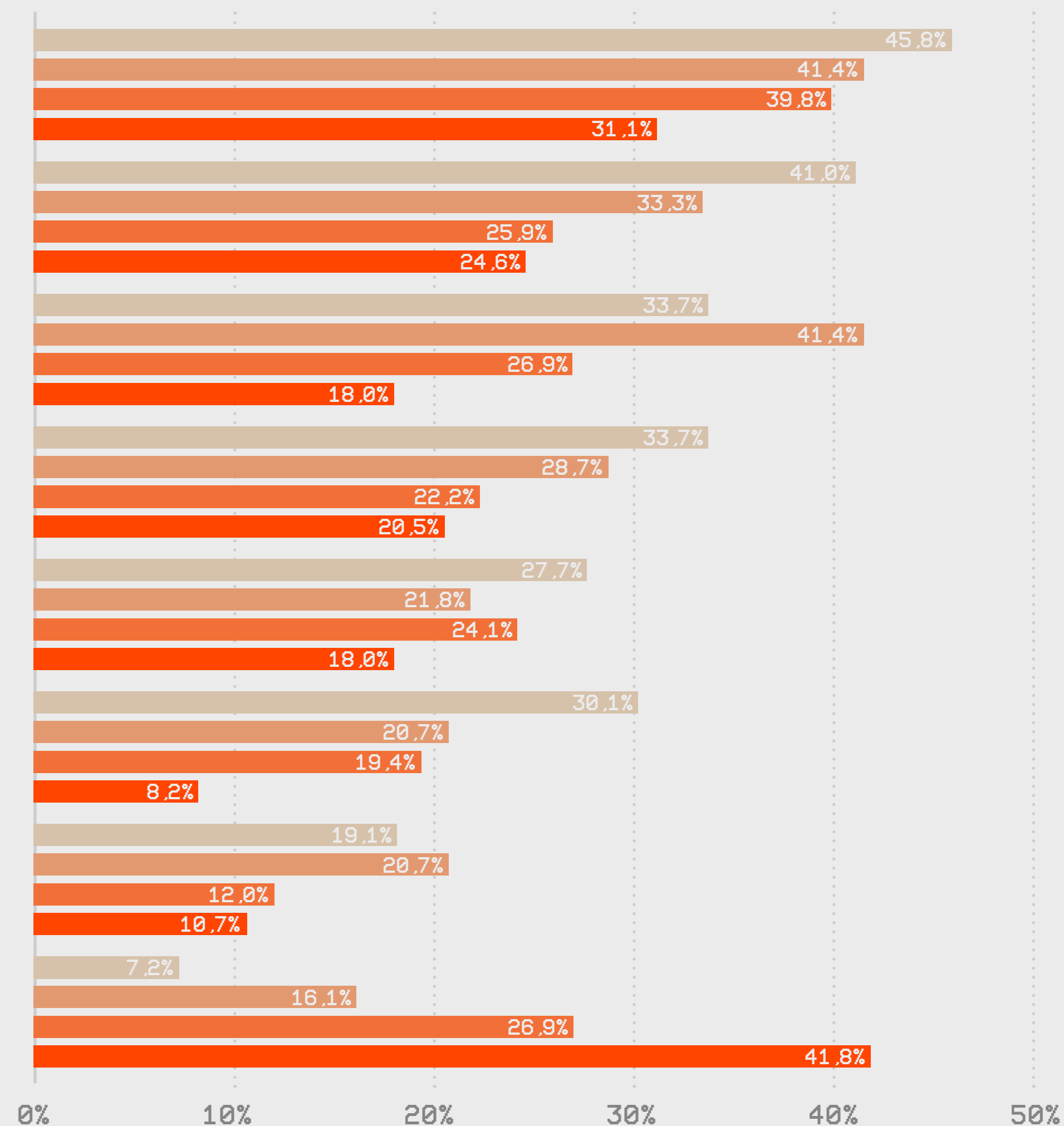
Asesoramiento personalizado para encontrar el producto ideal (probadores virtuales o simuladores)

Innovaciones en logística (entregas más rápidas o sostenibles por sistemas automatizados)

Mejora en la atención al cliente con chatbots o sistemas de resolución rápida de problemas

Predicción de necesidades futuras (recordatorios de compra en recambios o productos recurrentes)

No valoro el uso de IA en las marcas, prefiero interacciones humanas



A menor edad, mayor es la predisposición a utilizar chatbots o sistemas de resolución rápida para mejorar la atención al cliente en las compras. Mientras que el 30,1% de la Generación Z opta por estas herramientas, solo el 8,2% de los Baby Boomers lo hace.

Generación Z  
Millennials  
Generación X  
Baby Boomers

¿Qué aspectos valoras más en la aplicación de la IA para tus compras? (Respuesta múltiple max. 3)



# USO DE LA IA MÁS RELEVANTE EN EL FUTURO DE LAS COMPRAS

Mejoras en la experiencia de búsqueda, resultados adaptados a mis preferencias

41,5%

Mayor automatización en la logística (entregas más rápidas, menos errores)

33,5%

Servicios que reduzcan el tiempo dedicado a la planificación de compras o pedidos recurrentes

24,5%

Mejora de la sostenibilidad en la cadena de suministro gracias a optimización con IA

23,0%

Sistemas de recomendación que integren mis valores personales (medio ambiente, tiendas proximidad, etc.)

21,0%

Interacciones más humanas y naturales en chatbots o asistentes virtuales

18,5%

Predicciones más personalizadas para anticipar mis necesidades de compra

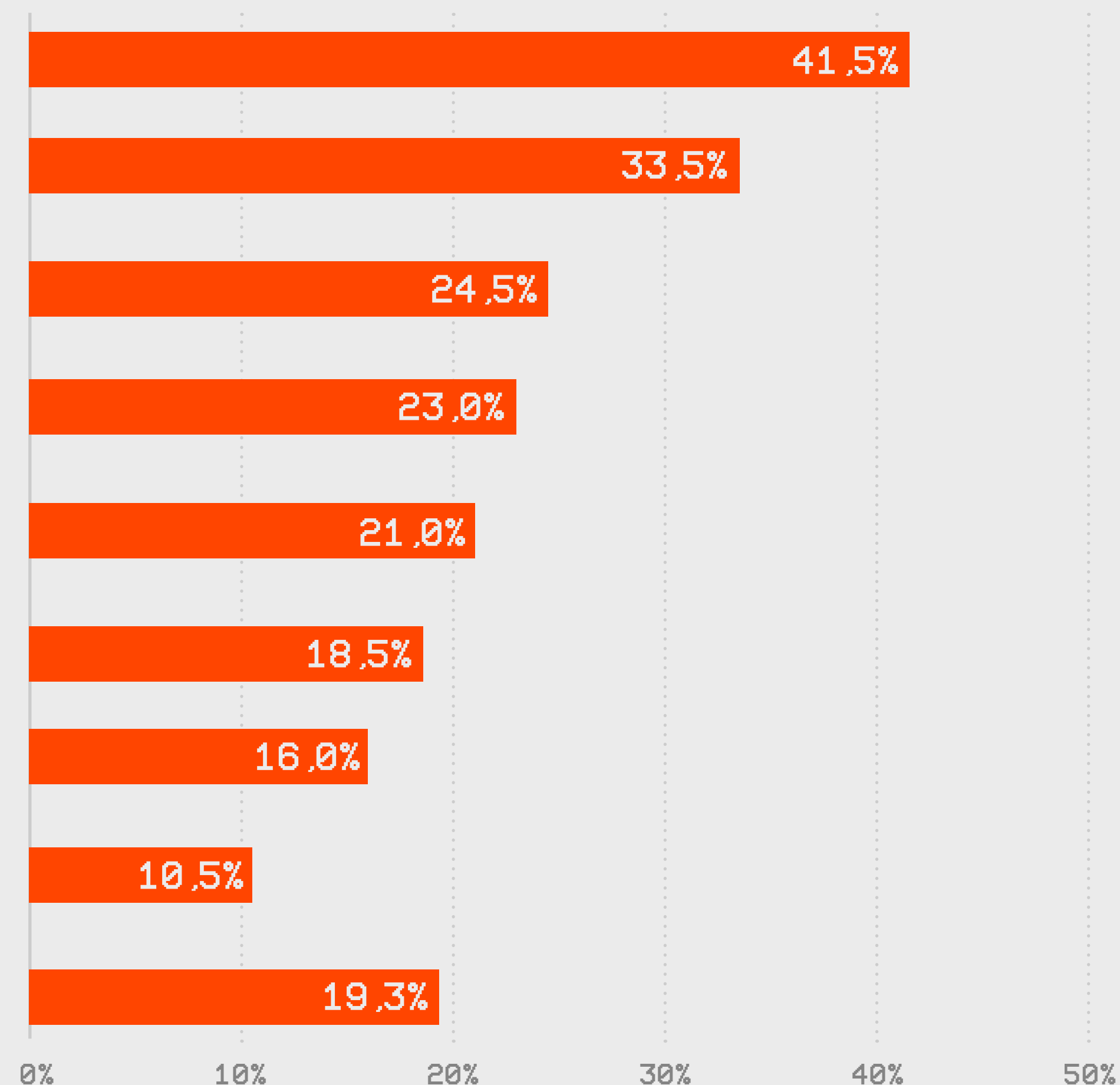
16,0%

Propuestas de productos basadas en eventos o situaciones específicas (cambios climáticos, estacionales)

10,5%

No considero necesario un mayor uso de la IA en el futuro

19,3%



El 80,7% de los consumidores están a favor de un mayor uso de la IA en el futuro para sus compras. Consideran especialmente útil la IA en dos momentos clave en el proceso de compra: al inicio, mejorando la búsqueda con resultados más precisos y personalizados, y al final, agilizando las entregas gracias a una logística más automatizada.



¿Qué uso de la IA te parecería más útil o relevante en el futuro en tus compras? (Respuesta múltiple max. 3)



# USO DE LA IA MÁS RELEVANTE EN EL FUTURO DE LAS COMPRAS POR GENERACIONES

Mejoras en la experiencia de búsqueda, resultados adaptados a mis preferencias

Mayor automatización en la logística (entregas más rápidas, menos errores)

Servicios que reduzcan el tiempo dedicado a la planificación de compras o pedidos recurrentes

Mejora de la sostenibilidad en la cadena de suministro gracias a optimización con IA

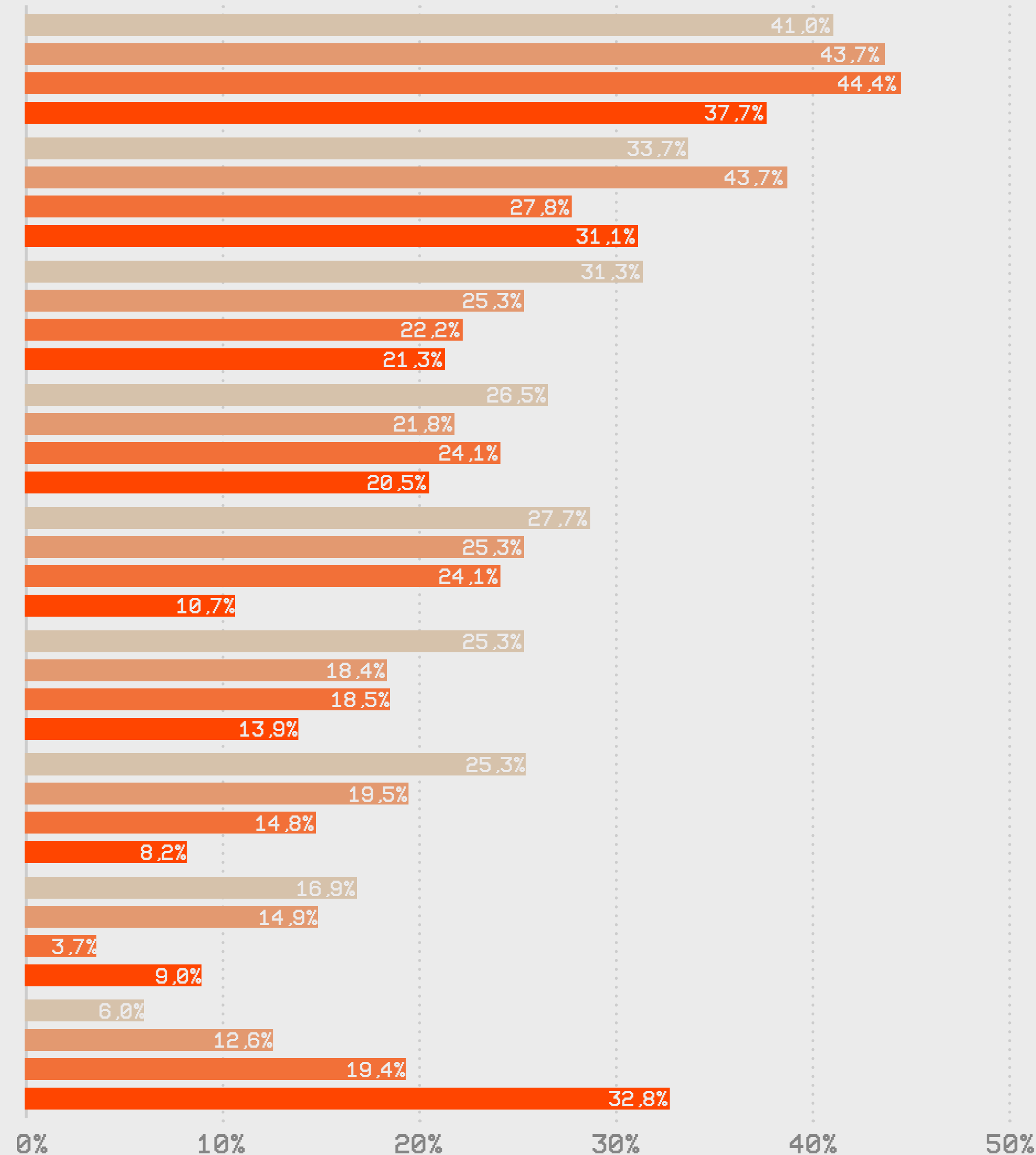
Sistemas de recomendación que integren mis valores personales (medio ambiente, tiendas proximidad, etc.)

Interacciones más humanas y naturales en chatbots o asistentes virtuales

Predicciones más personalizadas para anticipar mis necesidades de compra

Propuestas de productos basadas en eventos o situaciones específicas (cambios climáticos, estacionales)

No considero necesario un mayor uso de la IA en el futuro.



**Por generaciones:** a menor edad se percibe a la IA como una herramienta más útil para obtener predicciones personalizadas que les permitan anticipar sus necesidades de compra. Así lo considera el 25,3 % de la Generación Z, frente al 8,2 % de los Baby Boomers.

■ Generación Z  
■ Millennials  
■ Generación X  
■ Baby Boomers

¿Qué uso de la IA te parecería más útil o relevante en el futuro en tus compras? (Respuesta múltiple max. 3)





# CÓMO LA IA CAMBIA LA FORMA DE COMPRAR

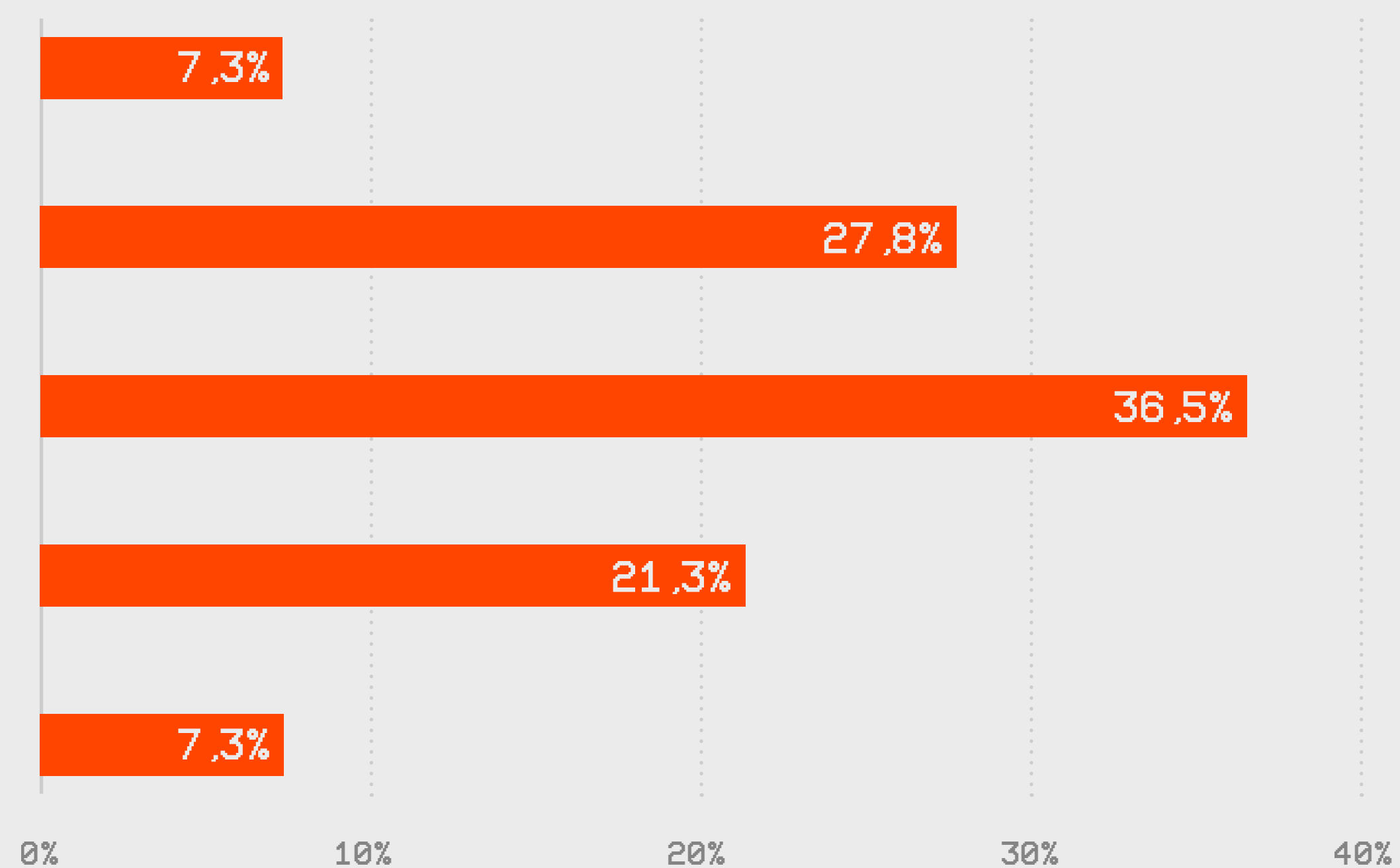
**Significativamente:** la IA me ayuda a ahorrar tiempo y facilita mi toma de decisiones

**Moderadamente:** uso herramientas de IA para buscar productos y comparar opciones

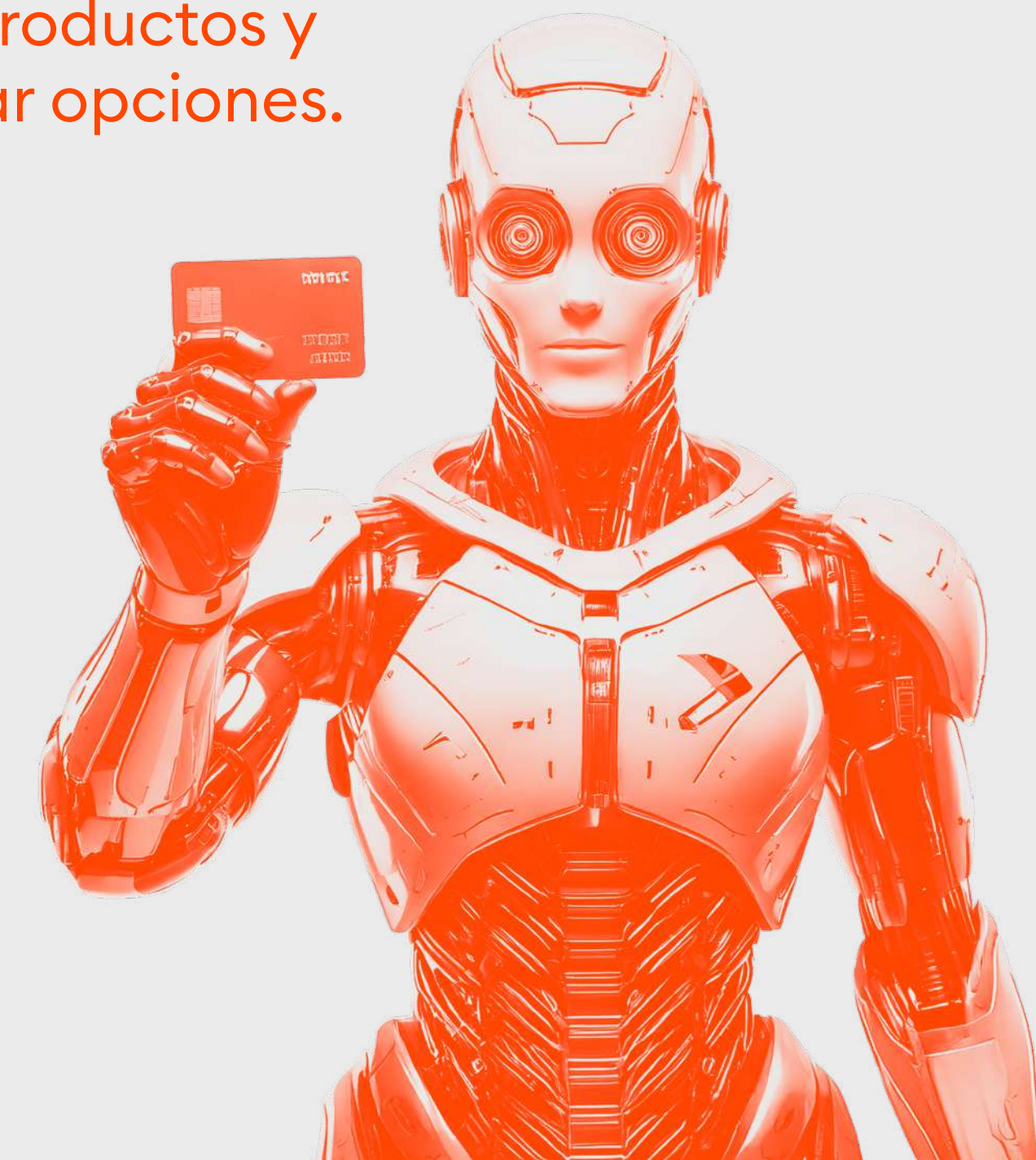
**Poco:** sigo utilizando métodos tradicionales, aunque la IA complementa mis búsquedas

**Nada:** sigo comprando como siempre y no utilizo herramientas basadas en IA

Prefiero no usar IA por desconfianza o por falta de interés en estas tecnologías



La IA aún no ha transformado de manera significativa la forma de comprar, tanto *online* como en tienda física. Sin embargo, un 27,8% de los consumidores reconoce haber experimentado un cambio "moderado" gracias al uso de herramientas de IA para buscar productos y comparar opciones.



¿En qué medida la IA ha cambiado tu forma de comprar productos *online* o en tienda física? (Respuesta única)



# CÓMO LA IA CAMBIA LA FORMA DE COMPRAR POR GENERACIONES

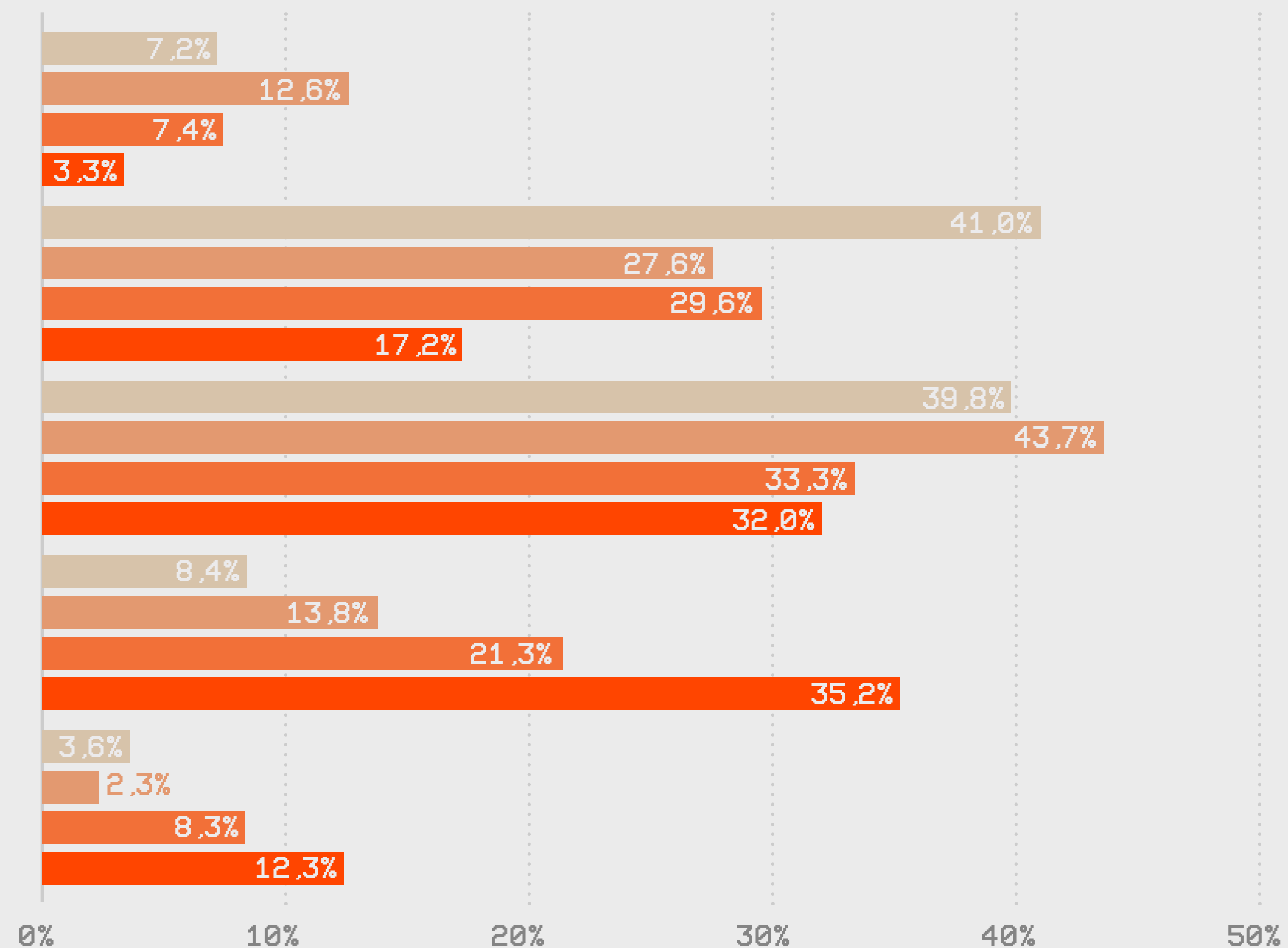
**Significativamente:** la IA me ayuda a ahorrar tiempo y facilita mi toma de decisiones

**Moderadamente:** uso herramientas de IA para buscar productos y comparar opciones

**Poco:** sigo utilizando métodos tradicionales, aunque la IA complementa mis búsquedas

**Nada:** sigo comprando como siempre y no utilizo herramientas basadas en IA

Prefiero no usar IA por desconfianza o por falta de interés en estas tecnologías



**Por generaciones:** a menor edad, el uso de herramientas de IA para buscar productos y comparar opciones es mayor (la Gen Z lo hace en un 41% de las veces frente al 17,2% de los Baby Boomers).

Generación Z  
Millennials  
Generación X  
Baby Boomers

¿En qué medida la IA ha cambiado tu forma de comprar productos *online* o en tienda física? (Respuesta única)

## — SOBRE CLUB MARKETING MEDITERRÁNEO

El **Club de Marketing del Mediterráneo** es una asociación empresarial con más de 20 años de recorrido. Sirve como punto de encuentro entre profesionales, marcas y proveedores de marketing de la Comunidad Valenciana para fomentar el crecimiento de los profesionales del sector del marketing y las empresas del Mediterráneo a través de tendencias, buenas prácticas, casos de éxito y de promover la relación entre profesionales del sector.

A través de su oferta de actividades, eventos, reconocimientos, ponencias formativas, visitas a empresa, etc. ofrecen a las personas socias la posibilidad de inspirarse, relacionarse con profesionales del sector y fomentar la visibilidad de su marca empresarial y personal.

Actualmente, ya forman parte del proyecto socios Individuales, socios Empresa, socios Patrocinadores y socios Primeras marcas, repartidos entre las tres grandes provincias de la Comunidad Valenciana.

✉ [info@clubmarketingmediterraneo.com](mailto:info@clubmarketingmediterraneo.com)

🔍 [clubmarketingmediterraneo.com](http://clubmarketingmediterraneo.com)

📍 C/ Colón 10, pt 13. 46004, Valencia

☎ +34 607 865 492



## — SOBRE COTO CONSULTING

**Coto Consulting** es una consultoría de marketing especializada en Investigación de mercados, opinión pública y gran consumo, nacida en València en 2004. Ayudan a orientar la empresa al mercado y hacerla más rentable, desde el análisis completo del comportamiento del consumidor/shopper hasta el marketing online/offline orientado al retail, servicios y gran consumo.

Sus áreas de especialización son:

↳ **Investigación de mercados:** aplicación de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa mediante la realización de estudios “Ad-hoc” en consumidores y ciudadanía. Disponen de centro de cálculo, panel online en más de 75 países con 50 millones de participantes validados y plataforma para desarrollar focus groups online y comunidades online para test de productos, así como red de entrevistadores y mystery shoppers en todo el territorio nacional.

↳ **Marketing digital 360:** llevan a cabo un trabajo específico en el desarrollo y aplicación de estrategias en gran consumo y servicios, desde el asesoramiento como interim manager especializados en marketing hasta la ejecución de la estrategia de marketing online (imagen, diseño web, e-commerce, posicionamiento SEO/SEM y formación).

✉ [coto@cotoconsulting.com](mailto:coto@cotoconsulting.com)

🔍 [cotoconsulting.com](http://cotoconsulting.com)



# YA FORMAN PARTE DEL CLUB DE MARKETING DEL MEDITERRÁNEO:

## ↳ Socios Primera Marca

## ↳ Socios Patrocinadores

## ↳ Socios Empresa

2025

# EL CONSUMIDOR DE LA COMUNITAT VALENCIANA HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA EN 2025