

Compras *online* en España

Edición 2024-Datos 2023



Estudios

Compras online en España. Edición 2024 ha sido elaborado con la asistencia técnica de OESIA para el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad.

Sugerencias para citar este informe:

Compras online en España Edición 2024. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red. es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. Reservados todos los derechos. Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras y no se realice ninguna modificación de las obras.

Puntos clave



La cifra de **personas que compran por Internet** llega por primera vez a los 30 millones en España en 2023.



La **tarjeta de crédito o débito es el método de pago más utilizado**. El 64,3% de las compras *online* se realizan con este medio de pago.



El **volumen de negocio del comercio electrónico** supera los 99 mil millones de euros en 2023.



Los productos y servicios más adquiridos corresponden a **artículos de vestir (78,9%), eventos culturales (57%), cosméticos (56,7%) y entrega de comida (56,5%)**.



El comercio electrónico está más extendido entre las **personas de mediana edad con alto nivel de estudios e ingresos**.



El 91,2% de las personas compradoras *online* percibe como **seguros sus procesos de compra en línea**.



El **teléfono móvil inteligente se mantiene como el instrumento más utilizado** para la búsqueda de información y las compras por Internet (78,9%) .



La **sencillez en el proceso de compra (41,8%) y la variedad de productos y servicios (38,7%)** son los aspectos mejor valorados de la compra por Internet.



El **gasto medio anual** en compras en línea en 2023 asciende a 3.307 euros por persona compradora, y mantiene la tendencia al alza de los últimos diez años.



El 73,1% de las personas compradoras *online* prevé mantener en el futuro su nivel de compras por Internet.

01

Introducción 7

02

Datos generales de la compra *online* en España 92.1. Personas usuarias de Internet y compras *online* 10

2.2. Volumen de negocio del comercio electrónico 25

03

Hábitos de compra *online* 283.1. Hábitos generales de la compra *online* 28

3.2. Demanda de productos y servicios 46

3.3. Dispositivos móviles 59

3.4. Contenido digital y suscripciones 68

3.5. Gasto en compras *online* 74

3.6. Frecuencia de compra 84

3.7. Compra entre particulares 93

04

Inteligencia Artificial y ciberseguridad 98

4.1. Inteligencia Artificial 99

4.2. Ciberseguridad 102

05

Logística y distribución 106

06

Satisfacción con las compras *online* 112

6.1. Fidelización 112

6.2. Problemas e incidencias 115

6.3. Devolución de productos 121

6.4. Experiencias de compra *online* 125

07

Impulsores y frenos en la compra *online*

127

7.1. Perspectiva desde la compra *online*

127

7.2. Perspectiva desde la no compra *online*

132

08

Futuras intenciones de compra *online*

142

09

Opinión de personas expertas

146

10

Conclusiones

153

11

Metodología del estudio

157

a) Cambios en el cuestionario respecto a la edición anterior

157

b) Trabajo de campo

158

c) Otras consideraciones

161

12

Referencias

163

13

Agradecimientos

164



01

Introducción

El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (Ontsi) tiene entre sus objetivos generar conocimiento y perspectivas para el diseño de políticas públicas –así como para estrategias empresariales y ciudadanas– en el ámbito tecnológico y en su vinculación con la economía, el empleo, los servicios públicos, los derechos, la seguridad, la calidad de vida y la igualdad entre las personas.

El estudio *Compras online en España. Edición 2024* busca reflejar las dinámicas que rigen la compra en línea en el **área del comercio electrónico**. El informe aporta datos sobre el volumen de gasto, el número de personas que realizan compras por Internet y la media de gasto por consumidor en línea (*online*).

También investiga toda una serie de aspectos relacionados con la compra en línea: perfil de las personas que compran *online*, sus hábitos de consumo y expectativas en el proceso de compra. Mediante la exploración de estos elementos se despeja una visión panorámica de los resortes de la demanda por Internet. Una perspectiva que se ve completada gracias al análisis de especialistas de las tendencias imperantes en el plano de la oferta (es decir, en el funcionamiento de las empresas) en el comercio electrónico.

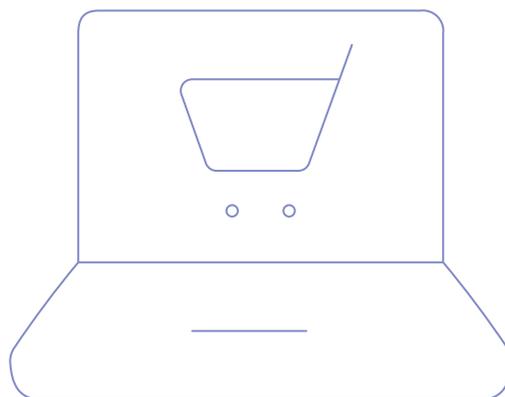
El informe se compone de diez capítulos:

- El **primer capítulo** traza la evolución del consumo *online* en España: cifra de personas que usan Internet y de quiénes compran en línea, volumen de gasto anual, gasto medio por persona. También se procede a un análisis pormenorizado del perfil de quienes compran por Internet.
- El **capítulo 2** se centra en los hábitos de las personas consumidoras durante todo el proceso de compra por Internet, desde la búsqueda de información hasta el tipo de dispositivo utilizado. Además, se examinan otros aspectos como los bienes y servicios adquiridos, el gasto por producto, los canales de compra empleados o la frecuencia de compra.
- En el **capítulo 3** se analiza el conocimiento y la percepción que las personas que compran en línea tienen de la Inteligencia Artificial (IA). El comercio electrónico no es ajeno al carácter disruptivo de la IA en todos los ámbitos de la vida social. Por tanto, en la edición 2024 se incluye una sección relacionada con esta temática y, además, con la Ciberseguridad.
- El **capítulo 4** resalta los elementos que las personas que compran por Internet consideran relevantes en la logística y distribución de los pedidos.
- El **capítulo 5** busca medir el grado de satisfacción de las personas compradoras *online*. Aquí se destacan sus prioridades, así como las incidencias que suelen enfrentar y las vías de resolución adoptadas.
- El **capítulo 6** explora los motivos que favorecen o frenan la disposición a comprar *online*.
- El **capítulo 7** estudia las futuras intenciones de los consumidores respecto a la compra por Internet y sus expectativas de mejora del proceso.
- El **capítulo 8** comprende un análisis basado en entrevistas realizadas a especialistas en el comercio electrónico.

- El **capítulo 9** despliega las conclusiones, ofreciendo una imagen global de las tendencias registradas a lo largo del estudio.
- El **capítulo 10** consiste en un apartado metodológico que explica los procedimientos de ejecución del estudio.

Para la realización de este informe se ha llevado a cabo una encuesta en línea a nivel nacional entre la población de 16 a 74 años. La muestra alcanza 2.900 personas y representa a diversos grupos socioeconómicos y demográficos gracias a su segmentación. El margen de error de la encuesta es de $\pm 1,82$ para un nivel de confianza del 95% ($p=q=50$, máxima indeterminación).

La muestra ha sido debidamente segmentada en cuotas proporcionales según género, edad y tamaño de hábitat de acuerdo con las cifras poblacionales facilitadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE).



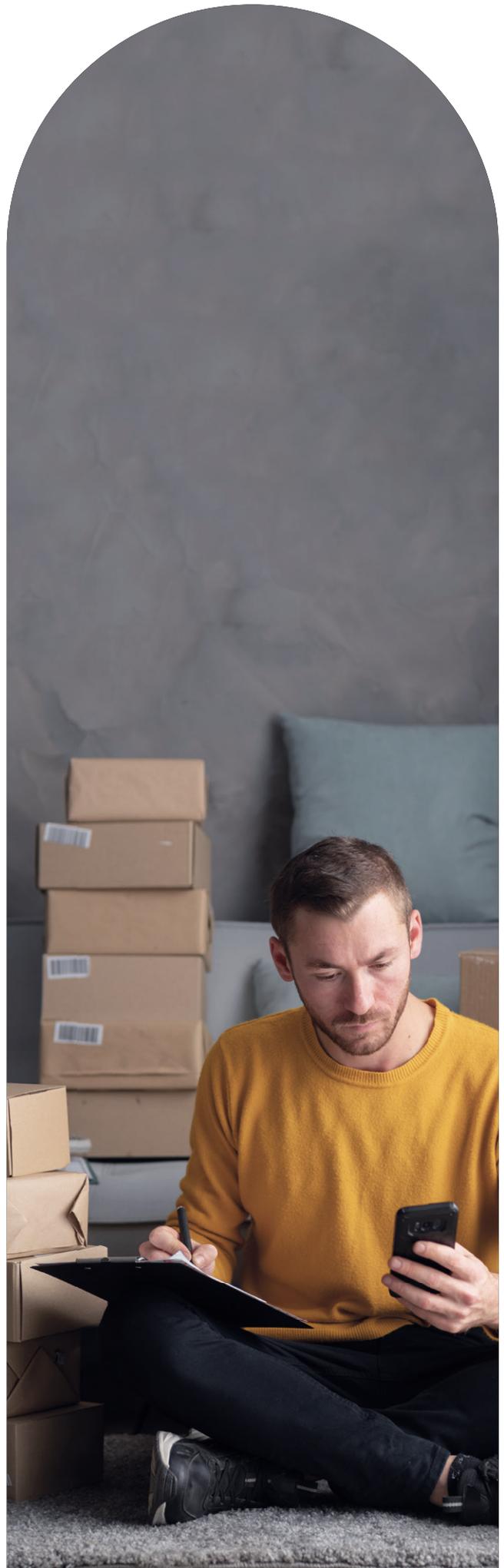
02

Datos generales de la compra *online* en España

La digitalización es la característica fundamental de las primeras décadas del siglo XXI. El auge de Internet y las nuevas tecnologías supone una redefinición en profundidad de las dinámicas sociales, económicas y culturales en que se basa nuestro modo de vida. Los datos y la conectividad han pasado a ser esenciales para el funcionamiento del ámbito económico y para las interacciones propias de la esfera privada. Mundo digital y mundo físico, lejos de ser universos paralelos, se entrelazan continuamente en nuestro día a día.

El desarrollo del comercio electrónico se inserta en una dinámica de virtualización creciente de la vida cotidiana, común al conjunto de las sociedades contemporáneas. En este contexto, el análisis de los datos generales de la adquisición de bienes y servicios por Internet permite observar el progreso de la digitalización en los hábitos de la sociedad española a través de una actividad cada vez más extendida como la compra a través de Internet.

A continuación, se examina la evolución del número de personas usuarias de Internet y compradoras en línea (*online*) y se procede al análisis general de los factores sociodemográficos que inciden en la configuración del perfil del consumo en línea. También se presentan las cifras relativas al volumen de negocio de la actividad. Todo esto permite esbozar un panorama general de la situación actual del comercio electrónico en España.



2.1.

Personas usuarias de Internet y compras *online*

En el año 2023, el número de personas que usan Internet en España representa el 96% de la población comprendida entre los 16 y 74 años; esto es, 34,5 millones de personas. Estas cifras marcan un incremento del 1,1% en relación con el año 2022, cuando el porcentaje era del 94,9%, y afianza la tendencia de crecimiento continuo del número de personas usuarias de Internet. Hoy el uso de Internet en España es prácticamente universal.

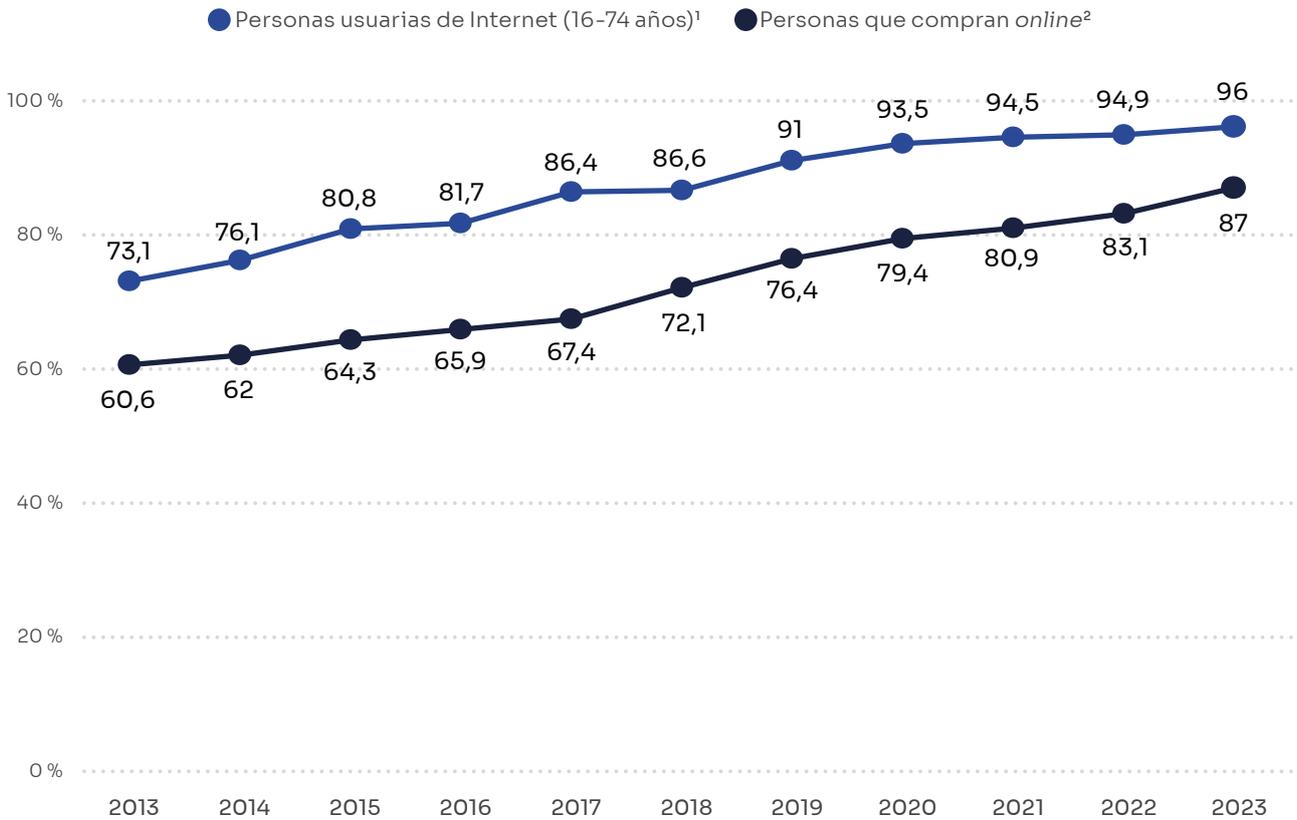
El 87% de las personas usuarias de Internet compra *online*

¿Quién compra *online* en España?

En una primera aproximación a la situación del comercio electrónico en España se observa un aumento de casi 4 puntos porcentuales en el número de personas usuarias de Internet que efectúa compras *online* hasta el 87%, desde el 83,1% contabilizado en 2022. Por primera vez, se alcanza la cifra de 30 millones de personas compradoras *online*. Un hito que demuestra la sólida implantación del comercio electrónico dentro de los hábitos de la población en España.



Gráfico 1 - Personas usuarias de Internet y personas que compran online en España (2013-2023) (%)



Base¹: Población total (16 a 74 años), España

Base²: Total de personas usuarias de Internet, España

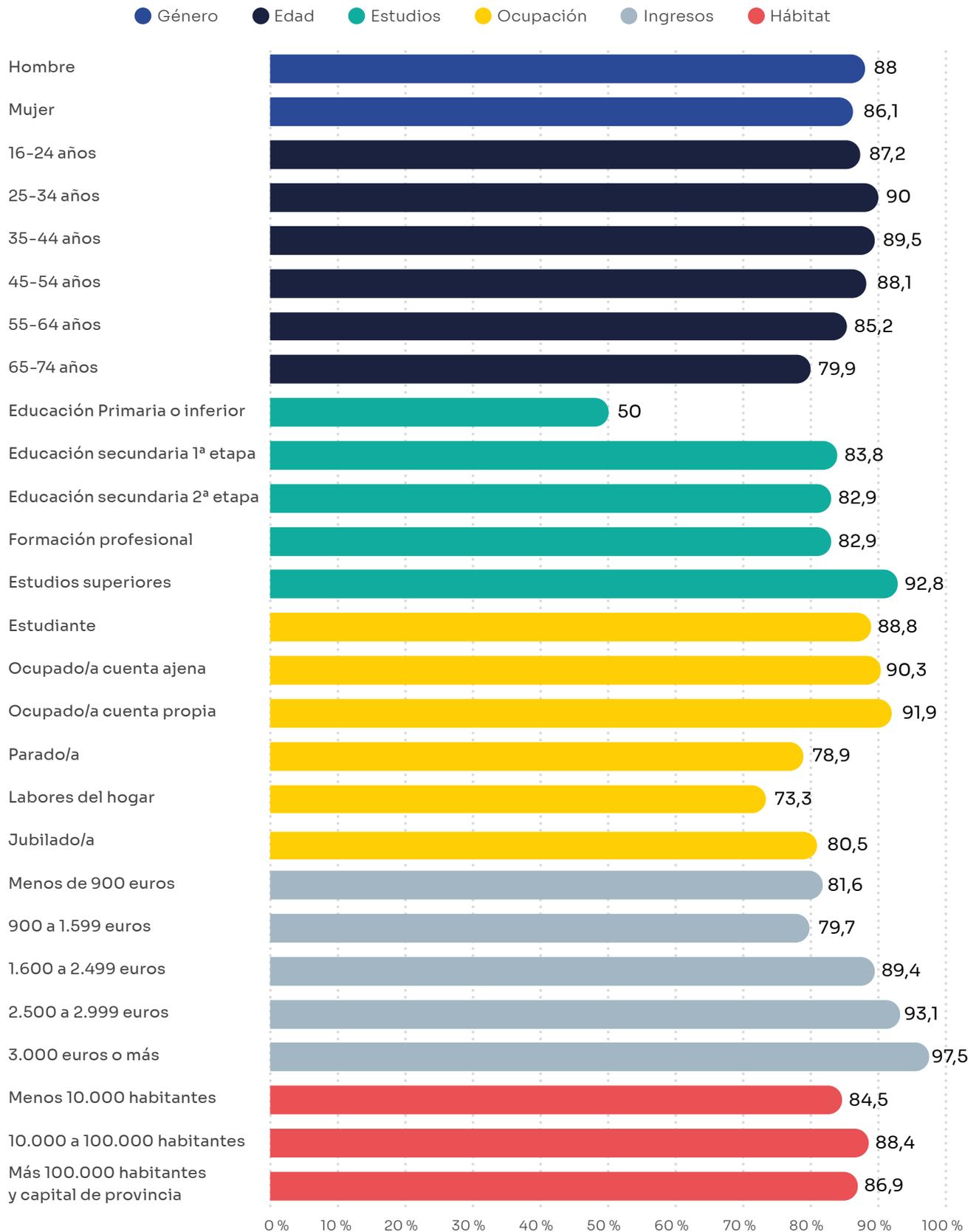
Fuente¹: Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares 2023 (INE, 2023)

Fuente²: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Nota: No se dispone del dato de compradores para el año 2021. Se trata de una estimación

El perfil más frecuente de la persona usuaria de Internet que compra *online* corresponde a aquellas cuya edad oscila entre los 25 y 54 años, con estudios superiores y alto nivel de ingreso

Gráfico 2 - Personas usuarias de Internet en España que compran online, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2023) (%)



Base: Total de personas usuarias de Internet, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Pese a la universalización del uso de Internet y la alta penetración del comercio electrónico en el conjunto de la población, se detectan diferencias relevantes entre quienes compran *online*, condicionadas por toda una serie de dimensiones socioeconómicas.

Si bien el género no constituye un factor notable para determinar la propensión a realizar compras en línea –hombres (88%) y mujeres (86,1%) registran índices similares–, cuando se centra el análisis en la variable edad no se observa tanta paridad y la diferente entre los segmentos con mayor y menor porcentaje de personas compradoras asciende a 10 puntos porcentuales. El grupo de edad que concentra el 90% de personas compradoras en línea es el de 25 a 34 años. En el otro extremo se sitúa el 79,9% correspondiente a las personas mayores de 65 años.

El nivel de educación también condiciona la inclinación a realizar compras en línea, puesto que la divergencia más acentuada está entre quienes han cursado estudios superiores (92,8%) y aquellos cuyo currículum concluye en la Primaria (50%).

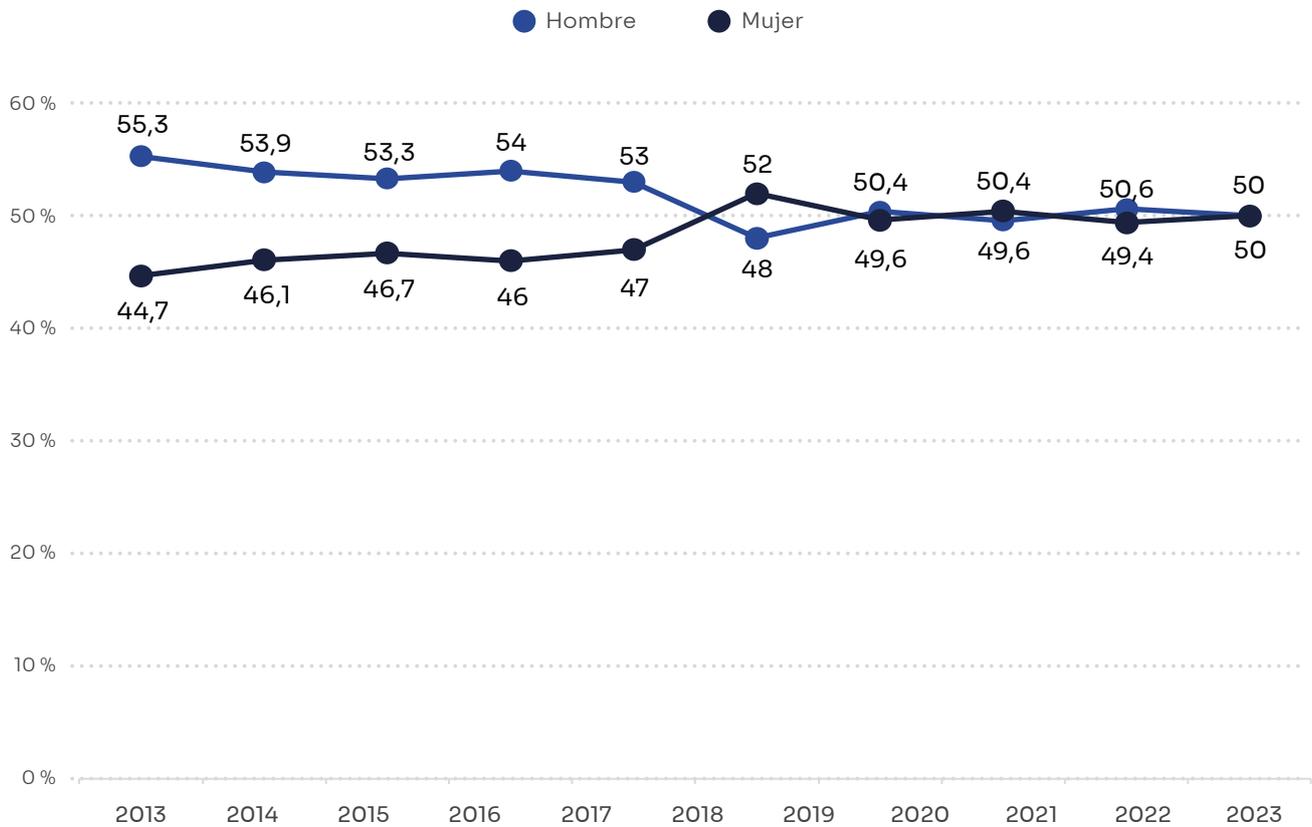
De modo similar, el uso de Internet como medio de compra varía considerablemente según la ocupación laboral. En ese sentido, la proporción de consumidores *online* es superior entre quienes tienen trabajo, ya sea por cuenta propia (91,9%) o como empleados (90,3%), mientras entre quienes están sin empleo o se dedican a las labores del hogar los porcentajes se sitúan en el 78,9% y 73,3%, respectivamente. A su vez, el nivel de ingresos confirma la existencia de cierta divergencia socioeconómica entre las categorías poblacionales, puesto que el porcentaje más alto de personas compradoras en línea se halla entre quienes ganan más de 3.000 euros al mes (97,5%), una porción muy superior a la contemplada entre aquellos que perciben menos de 900 euros al mes (81,6%) o entre 900 y 1.500 euros mensuales (79,7%).

La compra por Internet tiende a cerrar la brecha de género, pero con excepciones notables según las generaciones

Respecto al ámbito demográfico, aunque el porcentaje de personas compradoras *online* sea ligeramente inferior en las localidades con menos de 10.000 habitantes (84,5%), no existen marcadas diferencias según el tamaño del municipio.

Al analizar por género la distribución de las personas en España que consumen *online*, como ya se ha mencionado, se identifica que las cifras de hombres y mujeres son idénticas. Este dato confirma la evolución constatada en los últimos años sobre el cierre de la brecha de género en el ámbito de la compra en línea.

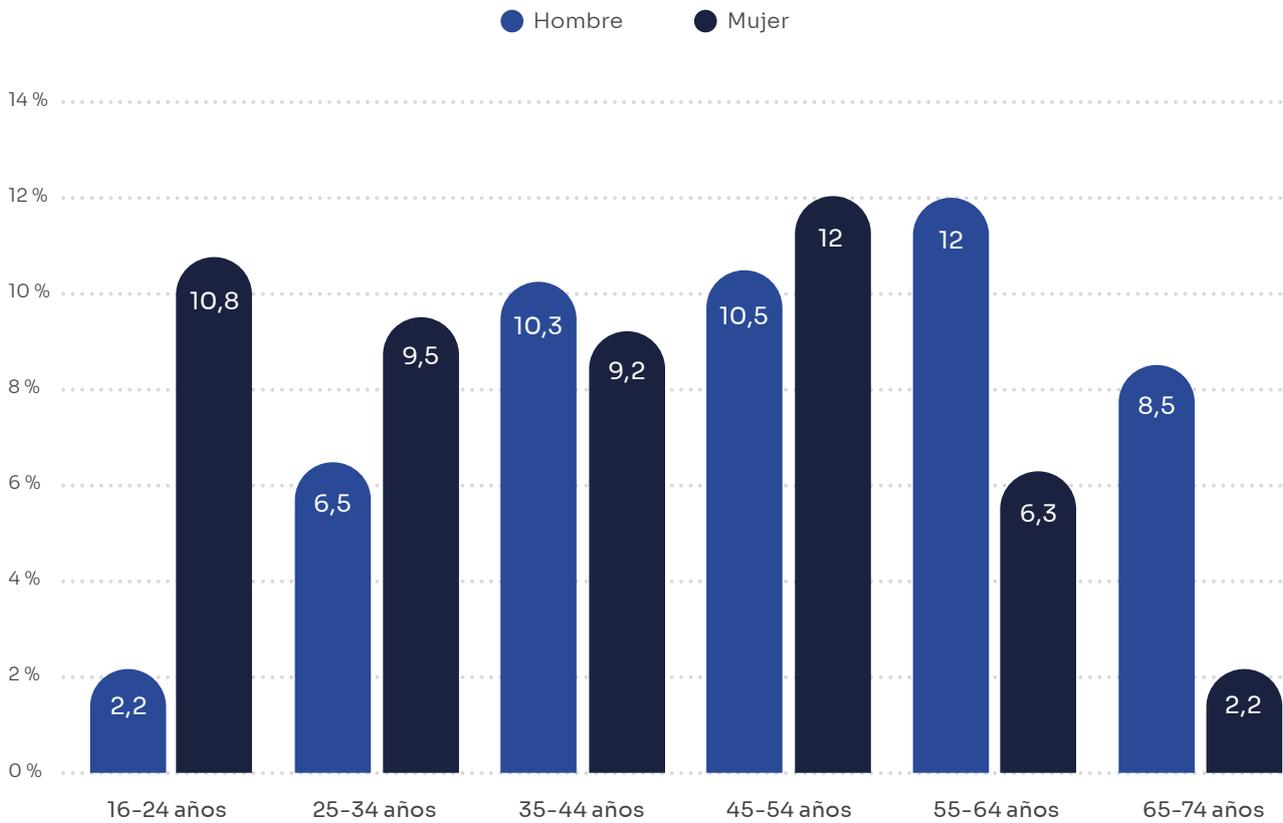
Gráfico 3 - Distribución en España de personas usuarias de Internet que compran online, por género (2013-2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Gráfico 4 - Distribución en España de personas usuarias de Internet que compran *online*, por grupos de género y edad (2023) (%)



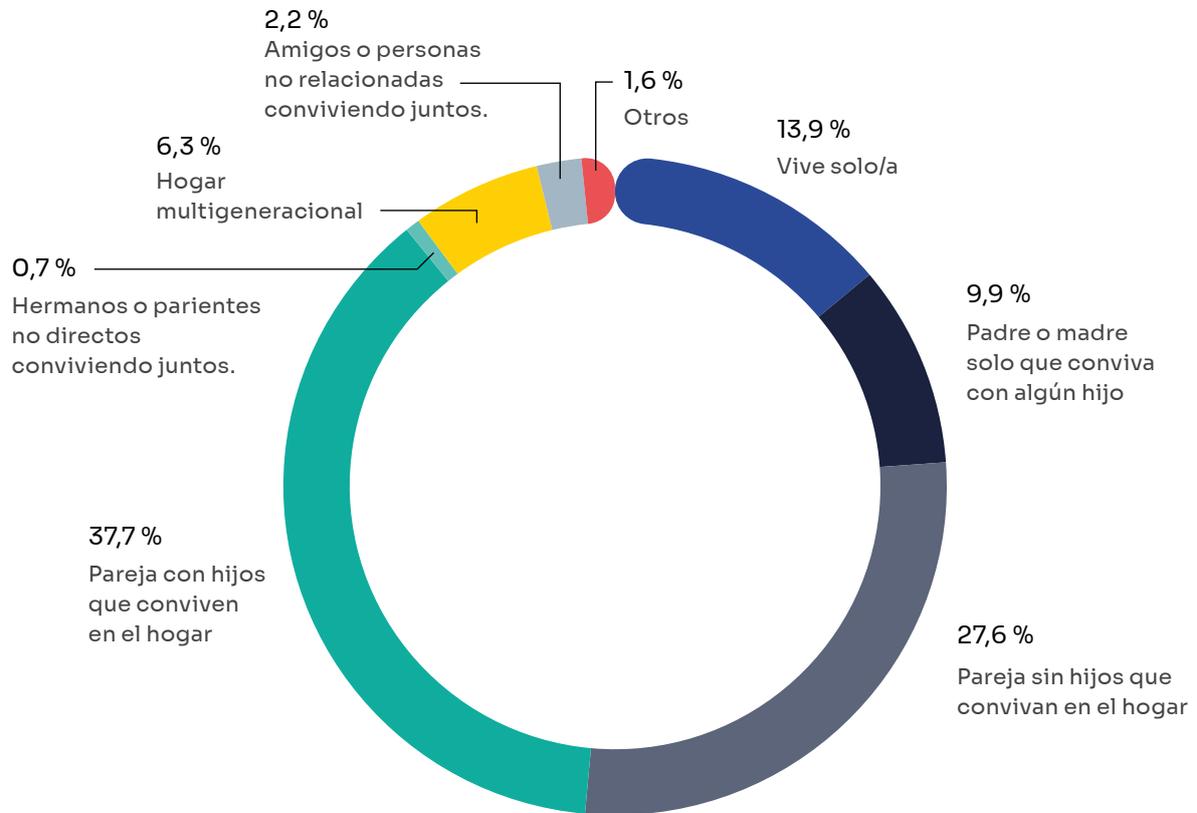
Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

En las compras por Internet, la brecha de género parece cerrada. Sin embargo, existen algunas divergencias según el grupo de edad. Destaca, por ejemplo, una mayor presencia de las mujeres en la compra en línea en las franjas más jóvenes, entre los 16 y los 34 años. Una tendencia que se disipa en la edad mediana (entre los 35 y 54 años) y se invierte en las categorías de mayor edad, a partir de los 55 años.

Sin embargo, el mayor contraste está en los dos extremos del arco generacional. De los 16 a los 24 años, las mujeres son el 10,8% de quienes consumen en línea, mientras que los hombres apenas el 2,2%. Todo lo contrario de la repartición observada entre los 65 y los 74 años, donde los hombres suponen el 8,5% de quienes compran por Internet y las mujeres no superan el 2,2%.

Las personas que viven en pareja (con o sin hijos) constituyen la mayoría de las personas que compran por Internet

Gráfico 5 - Distribución de las personas usuarias de Internet que compran *online*, por tipo de hogar (2023) (%)

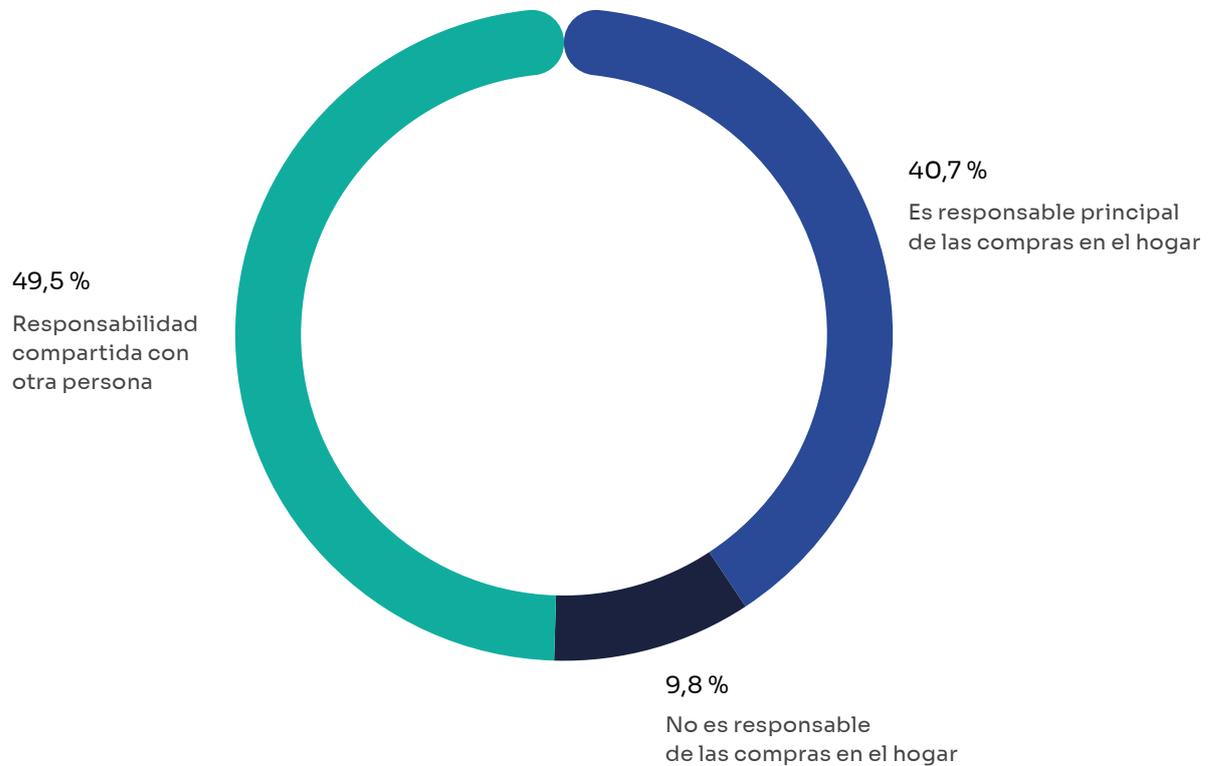


Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

En el análisis de las personas compradoras en línea según el tipo de hogar destaca la preponderancia de aquellas que cohabitan en pareja, ya sea con hijos en el hogar (37,7%) o sin ellos (27,6%); engloba casi dos tercios del total (65,3%).

Luego se encuentran las personas que viven solas (13,9%) y las madres o padres que comparten techo con al menos un hijo o hija (9,9%). Este orden en la distribución corresponde al observado en la última edición. Este año, sin embargo, la inserción de dos nuevas categorías en la encuesta permite constatar que el 6,3% de las personas que compran *online* residen en hogares donde cohabitan varias generaciones (como, por ejemplo, una vivienda donde los abuelos habitan junto a una familia) y 2,1% son amigos o personas no relacionadas que conviven.

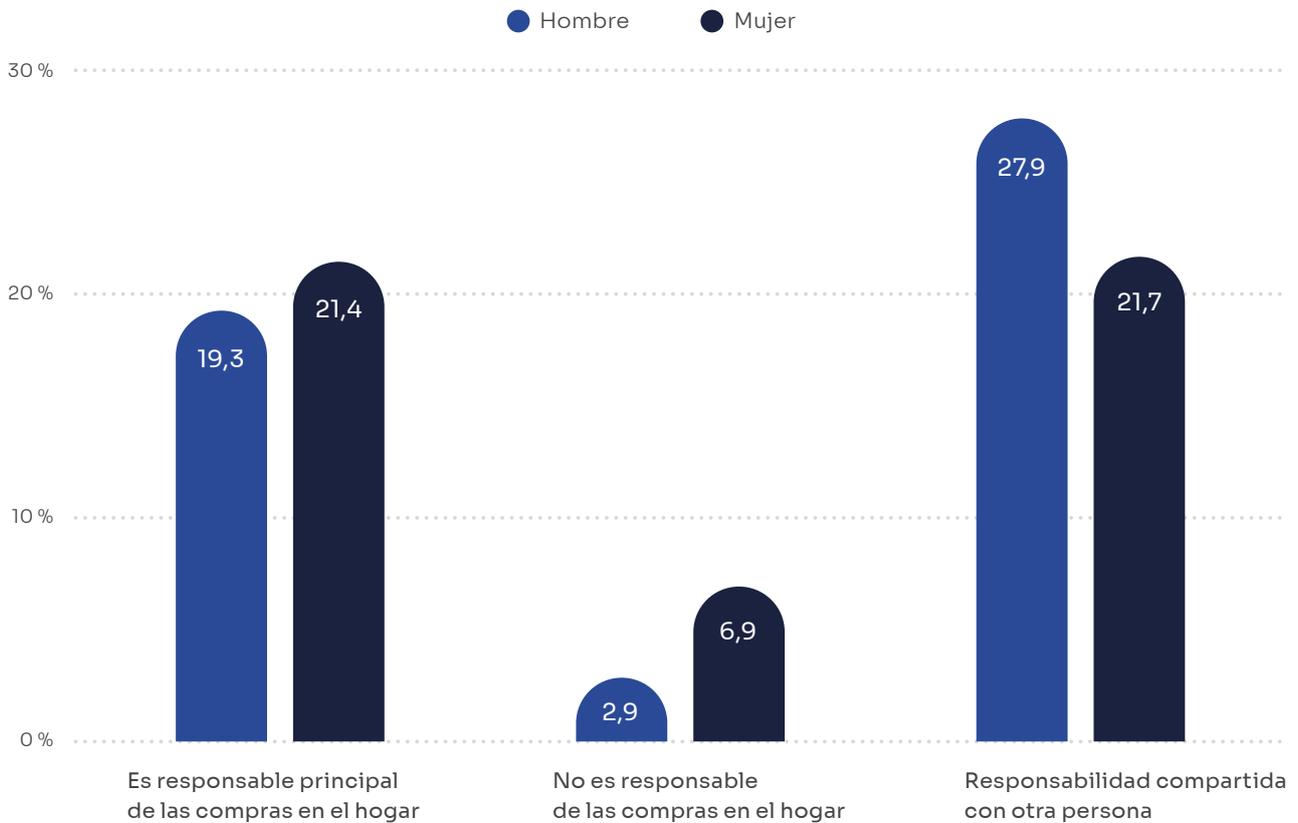
Gráfico 6 - Distribución de las personas usuarias de Internet que compran *online*, por responsabilidad sobre las compras del hogar (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Los datos recogidos reflejan que existe concordancia entre la responsabilidad de la compra en el hogar y la inclinación a comprar por Internet. Así, el 49,5% de las personas que compran en línea comparte la responsabilidad de las compras en el hogar y el 40,7% es responsable principal. Ambos conjuntos componen el 90,2% de las personas que compran *online*. El 9,8% de quienes consumen por Internet no asume responsabilidades en las compras del hogar.

Gráfico 7 - Distribución de las personas usuarias de Internet que compran *online*, por género y responsabilidad sobre las compras del hogar (2023) (%)

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Al tratarse de la responsabilidad principal de las compras en el hogar, la proporción de mujeres (21,4%) resulta ligeramente superior a la de los hombres (19,3%). Esta relación se revierte al considerarse quienes comparten este tipo de compras en el hogar con otra persona. En este caso, los hombres alcanzan el 27,9% y las mujeres el 21,7%. Sin embargo, se observa una mayor asimetría entre las personas usuarias de Internet que no asumen ninguna responsabilidad en las compras *online* del hogar, aquí las mujeres usuarias de Internet y compradoras *online* (6,9%) suponen más del doble que los hombres (2,9%).

El seguimiento de las personas que se incorporan a la compra en línea durante el año permite también ver la evolución del comercio electrónico en España. Así, en 2023 se contabilizan cerca de 2,1 millones de nuevas

Por tercera edición consecutiva se incorporan a la compra *online* más de 2 millones de personas

personas compradoras, un 7,1% del total. Una cifra similar a la registrada tanto en 2022 (2,1 millones) como en 2020 (2,3 millones). Estos datos apuntan a que el comercio electrónico en España continúa en fase de expansión.

Tabla 1 - Personas usuarias de Internet que compran por primera vez *online*, por género y edad (2023) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Nuevos/as compradores/as <i>online</i>	7,1	4,6	9,7	14,1	6,9	5,7	4,9	7,1	6,3
Compradores/as <i>online</i> habituales	92,9	95,4	90,3	85,9	93,1	94,3	95,1	92,9	93,7

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El desglose por género y grupos de edad ofrece una percepción más precisa de las características de las nuevas personas compradoras en línea. En ese sentido, en 2023, el 9,7% de las mujeres que realizan compras por Internet lo hace por primera vez, mientras que en los hombres los recién llegados al consumo *online* representan un 4,6%.

El registro de un mayor porcentaje de nuevas personas compradoras entre mujeres que entre hombres condice con los datos de la edición anterior (9,4% y 5,4% respectivamente). Igualmente se encuentra en concordancia con lo observado en 2022 que el grupo de edad con la proporción más significativa de nuevos compradores en línea es la franja comprendida entre 16 y 24 años (14,1%).

Entre las personas usuarias de Internet persiste un 12,9% que no compra *online*

¿Qué personas usuarias de Internet no compran *online*?

La normalización del comercio electrónico se traduce en España en un crecimiento año tras año del número de personas que compra *online*. Así, en 2023 el 87% de las personas usuarias de Internet realiza al menos alguna transacción en línea, porcentaje que corresponde a un volumen de 30 millones de personas.

No obstante, aún existe una parte de personas usuarias de Internet que no ha incorporado en sus hábitos la compra en línea. Pese a la disminución progresiva en los últimos años de este grupo, en 2023 el cómputo de quienes no compran en línea se sitúa en 4,45 millones de personas, es decir, el 12,9% de las que utilizan Internet.

En las siguientes páginas se trazan las características socioeconómicas que definen a esta parte de la población.

Quienes no compran *online* tienen mayor presencia en los segmentos de edad avanzada, con un bajo nivel de estudios e ingresos modestos, sin empleo o dedicadas a las labores domésticas

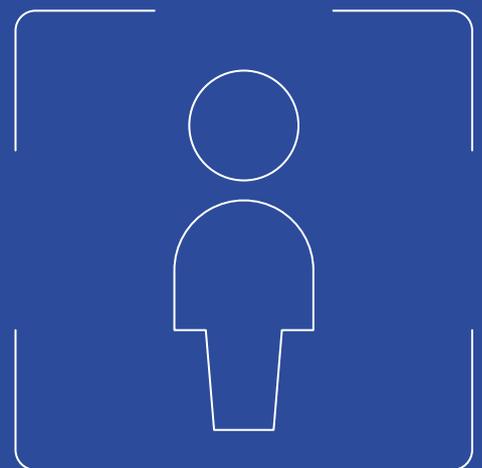
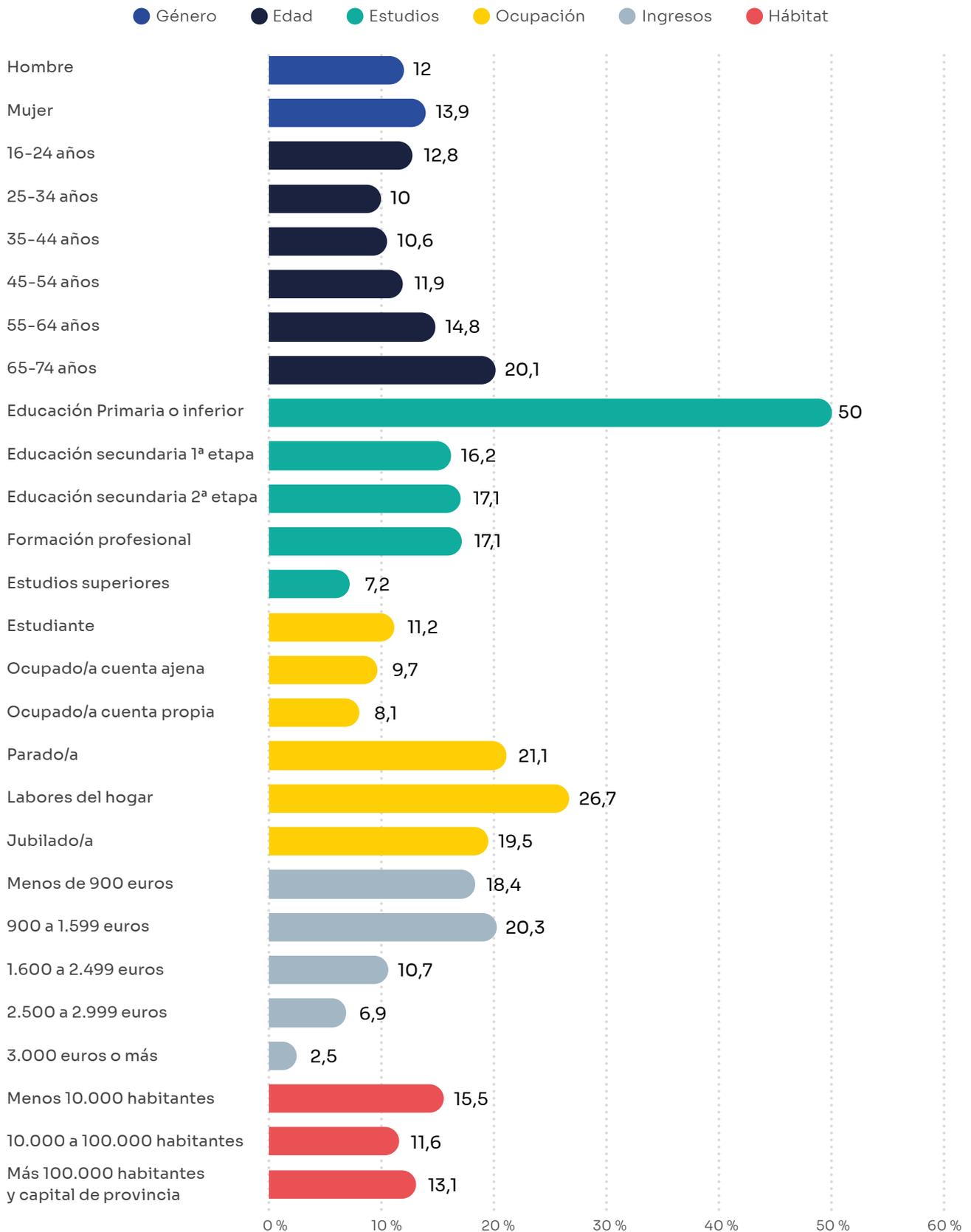


Gráfico 8 - Personas usuarias de Internet en España que no compran online, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2023) (%)



Base: Total de personas usuarias de Internet, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

De la misma forma que los factores demográficos y socioeconómicos inciden en la inclinación de las personas a comprar en línea, estas dimensiones condicionan la no participación en la esfera del comercio electrónico.

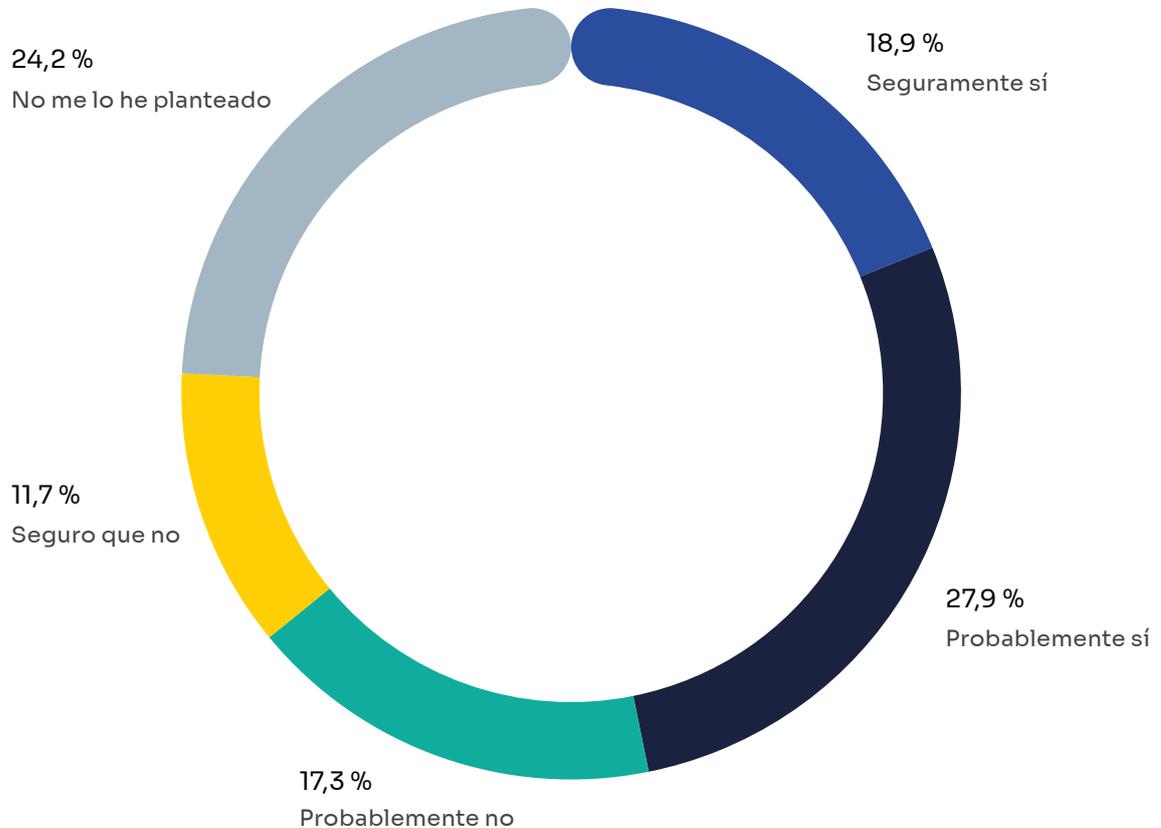
En ese sentido, la proporción de hombres (12%) y mujeres (13,9%) no compradores en línea es similar. Las diferencias empiezan a acentuarse cuando se pasa a otra dimensión como, por ejemplo, la edad. Así, el más alto porcentaje (20,1%) de personas que no compran *online* se encuentra en el rango de mayor edad (65 a 74 años). Asimismo, el porcentaje de quienes no compran en línea se eleva entre quienes poseen estudios de Primaria (50%), mientras que se encuentra en mínimos entre quienes ostentan estudios superiores (7,2%). A su vez, son las personas sin empleo (21,1%) o que se dedican a labores del hogar (26,7%) quienes concentran los mayores porcentajes de no compradores. De modo similar, en los hogares con ingresos de menos de 900 euros se registra un 18,4% de personas que no compran en línea y en los de 900 a 1.599 euros un 20,3%.

Por último, el tamaño del hábitat parece ser una variable de poca incidencia en la propensión a no comprar por Internet. No se registran variaciones contundentes entre pequeñas, medianas y grandes localidades.

Cerca de la cuarta parte de las personas que no compran *online* no se ha planteado la eventualidad de hacerlo



Gráfico 9 - Intención de compra *online* en personas usuarias de Internet no compradoras: ¿tiene intención de comprar *online* en los próximos meses? (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que no compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Entre quienes no realizan compras en línea en 2023, el 46,8% considera seguro (18,9%) o probable (27,9%) que lo hará en los próximos meses. Esto representa una disminución en la intención de dar el paso hacia la compra electrónica respecto a 2022 (51,2%).

Además, el 24,2% de las personas usuarias de Internet no compradoras en línea no se ha planteado aún la cuestión, un porcentaje semejante a la proporción del año anterior (23%). De igual modo, el porcentaje de personas que están convencidas de que no comprarán en línea (11,7%) o que creen que probablemente no lo harán (17,3%), no difiere mucho de la edición anterior del estudio (10% y 15,9% respectivamente).

Tabla 2 - Intención de compra *online* en personas usuarias de Internet no compradoras en línea: ¿tiene intención de comprar *online* en los próximos meses? por género y edad (2023) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Seguramente sí	18,9	15,7	21,6	25	24,4	17,2	27,3	10	13,2
Probablemente sí	27,9	27,3	28,4	31,3	40	43,1	24,7	20	17,7
Probablemente no	17,3	19,8	15,2	10,4	15,6	10,3	15,6	25	22,1
Seguro que no	11,7	12,2	11,3	12,5	4,4	8,6	10,4	15	16,2
No me lo he planteado	24,2	25	23,5	20,8	15,6	20,7	22,1	30	30,9

Base: Personas usuarias de Internet que no compran *online* (por categorías de género y grupos de edad), España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Al analizar, según la variable de género, la intención de compra *online* entre quienes no compran, se advierte una predisposición más favorable entre las mujeres, puesto que el 21,6% afirma que seguramente realizará una compra en línea en los próximos meses, mientras que entre los hombres esta proporción se sitúa en 15,7%.

En la edición anterior las mujeres (23,3%) también manifestaban una mayor inclinación a dar el salto a la compra en línea en comparación con los hombres (16,7%). En cambio, entre quienes declaran estar seguros de que no comprarán en línea en los próximos meses el porcentaje es similar entre hombres (12,2%) y mujeres (11,3%).

Si se desglosa la intención de compra *online* por edad, las personas mayores son quienes se muestran más reacias a incorporarse al consumo en línea. Así, entre la franja de 55 a 64 años el 15% afirma que no comprará y en el grupo de 65 a 74 años la negativa rotunda corresponde al 16,2%. Cabe destacar que la generación más joven (de 16 a 24 años) no está muy lejos de la reticencia de los mayores, ya que un 12,5% coincide en que seguramente no realizará ninguna transacción en línea en un futuro cercano.

El no haberse planteado la eventualidad de comprar por Internet es también una tendencia más acentuada en los mayores. En ese sentido, tanto quienes oscilan entre los 55 y los 64 años como las personas con más de 65 años registran un porcentaje casi idéntico en esta actitud (30% y 30,9% respectivamente).

2.2.

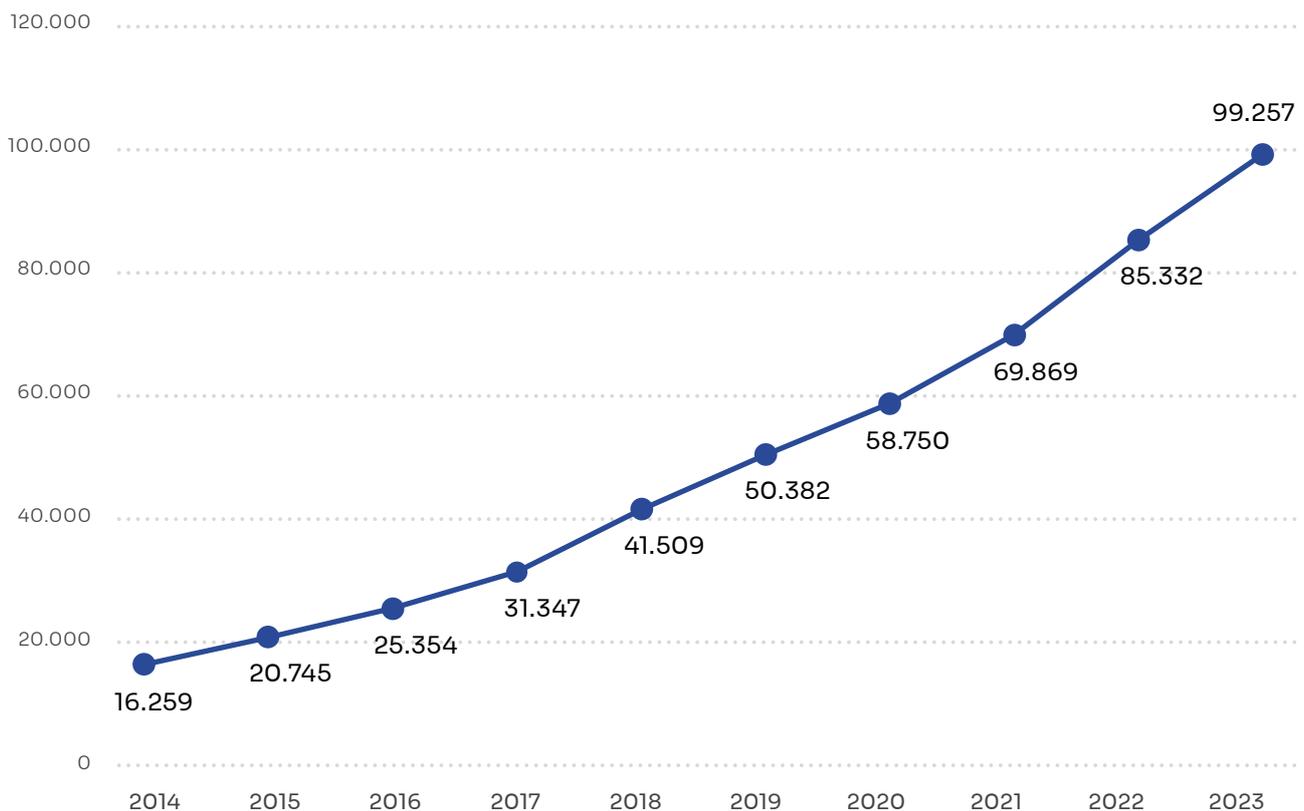
Volumen de negocio del comercio electrónico

El inicio de la década ha estado marcado por sucesos de considerable magnitud (pandemia de la Covid-19, guerra en Ucrania) que han tenido gran repercusión en el curso de la economía española.

En 2023, en particular, se ha visto una persistencia del contexto inflacionario y es este marco el que rige la evolución del volumen de negocio del comercio electrónico (B2C) y del gasto de las personas compradoras en línea.

El volumen del comercio electrónico alcanza los 99.257 millones de euros

Gráfico 10 - Volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España (2014-2023) (Millones €)

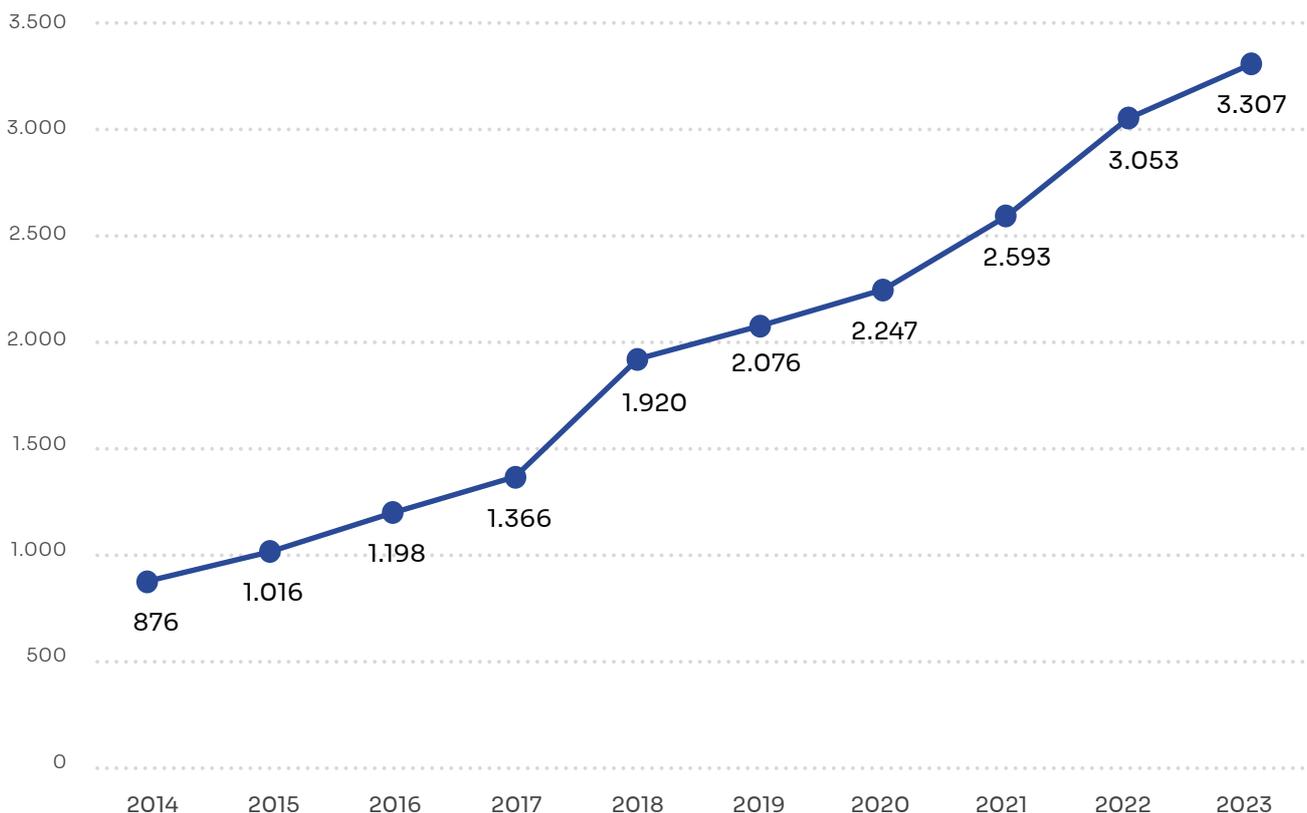


Fuente: Panel de hogares Ontsi (Ontsi, 2011-2017); Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares 2023 (INE, 2023); Datos estadísticos de comercio electrónico 2023 (CNMC, 2024); Encuesta Compras online en España. Edición 2024 (Ontsi, 2024)

La tendencia de crecimiento continuo observada a lo largo de los últimos diez años en el volumen de negocio del comercio electrónico en España se confirma una vez más. Así, en 2023 alcanza los 99.257 millones de euros, cifra que representa un incremento de algo más de 13.900 millones desde los 85.332 millones contabilizados en 2022. Si bien el alza registrada en la edición anterior (15.463 millones) era ligeramente superior, la progresión de 2023 se sitúa como la segunda más importante desde 2014.

El gasto medio por persona compradora *online* prácticamente se ha cuadruplicado en una década

Gráfico 11 - Gasto medio anual por persona usuaria de Internet que compra *online* en España (2014-2023) (€)



Fuente: Panel de hogares Ontsi (Ontsi, 2011-2017); Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares 2023 (INE, 2023); Datos estadísticos de comercio electrónico 2023 (CNMC, 2024); Encuesta Compras *online* en España. Edición 2024 (Ontsi, 2024)

A la par que el volumen de negocio, el gasto medio anual por persona compradora *online* ha experimentado un ascenso continuo a lo largo de la última década. En este tiempo, el gasto medio anual prácticamente se ha cuadruplicado. Así, en 2014 la suma promedio destinada a la compra en línea era 876 euros, mientras que en 2023 se sitúa en 3.307 euros.

El gasto medio por persona compradora muestra un incremento menor que el registrado por el volumen de gasto total. Esto se explica principalmente por el aumento de nuevos compradores *online* registrado.

La siguiente tabla recoge la evolución de los tres últimos años de los indicadores más ilustrativos: número de personas usuarias de Internet, las que compran *online*, gasto medio anual por persona y volumen de negocio del comercio electrónico (B2C).

Tabla 3 - Principales datos del comercio electrónico B2C en España (2021 - 2023)

	2021	2022	2023
Personas usuarias de Internet	33,3 millones de personas	33,6 millones de personas	34,5 millones de personas
Personas usuarias de Internet que compran <i>online</i>	26,9 millones de personas	27,9 millones de personas	30,0 millones de personas
Gasto medio anual por persona	2.593 €	3.053 €	3.307 €
Volumen de negocio del comercio electrónico B2C	69.869 millones €	85.332 millones €	99.257 millones €

Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares 2023 (INE, 2024);
 Datos estadísticos de comercio electrónico 2023 (CNMC, 2024);
 Encuesta Compras *online* en España. Edición 2024 (Ontsi, 2024)

Nota: No se disponen de los datos de compradores, gasto medio y volumen de negocio para el año 2021. Los datos se extraen mediante una estimación

03

Hábitos de compra *online*

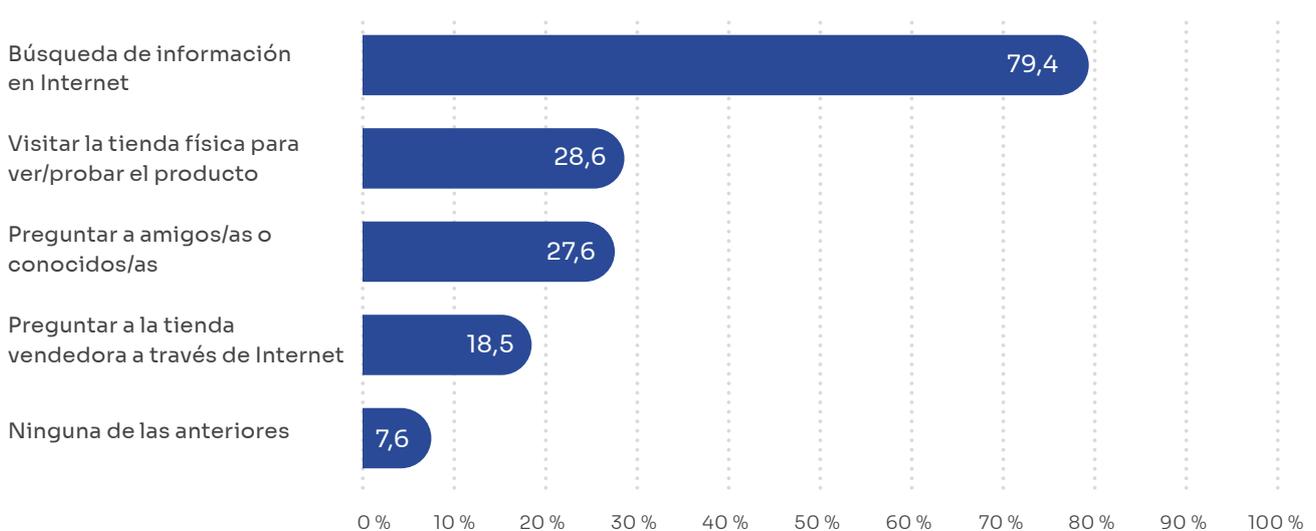
3.1. Hábitos generales de la compra *online*

Acciones previas a la compra *online*

La búsqueda de datos y referencias sobre un producto o servicio se impone con frecuencia como una etapa ineludible para la realización de una compra. El 79,4% de las personas que compran en línea buscan información en Internet antes de adquirir algún bien o servicio. El 28,6% de ellas visita una tienda física para ver o probar el producto.

Esta práctica se encuentra en aumento, puesto que en 2022 el porcentaje de personas que afirmaban acudir previamente a la tienda física era 23,2%. Las preguntas a amigos o conocidos (27,6%) son también un método relativamente frecuente. La indiferencia por informarse concierne apenas a un 7,6% de personas consumidoras.

Gráfico 12 - Acciones habituales antes de realizar compras *online*, 2023 (%)
(Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que no compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

¿Qué perfil tienen las personas que buscan información sobre compras *online*?

El alto porcentaje de personas que buscan información antes de realizar una compra en línea da a entender que se trata de un hábito común entre los consumidores. Sin embargo, el desglose de esta práctica según factores socioeconómicos y demográficos aporta matices reseñables.

Si se atiende a la variable de ingresos económicos, se observa que la costumbre de investigar antes de realizar la compra en línea se encuentra más extendida entre quienes tienen ingresos superiores a los 3.000 euros (83%), mientras que entre aquellos cuya renta no alcanza los 900 euros el porcentaje se sitúa en el 75,8%.

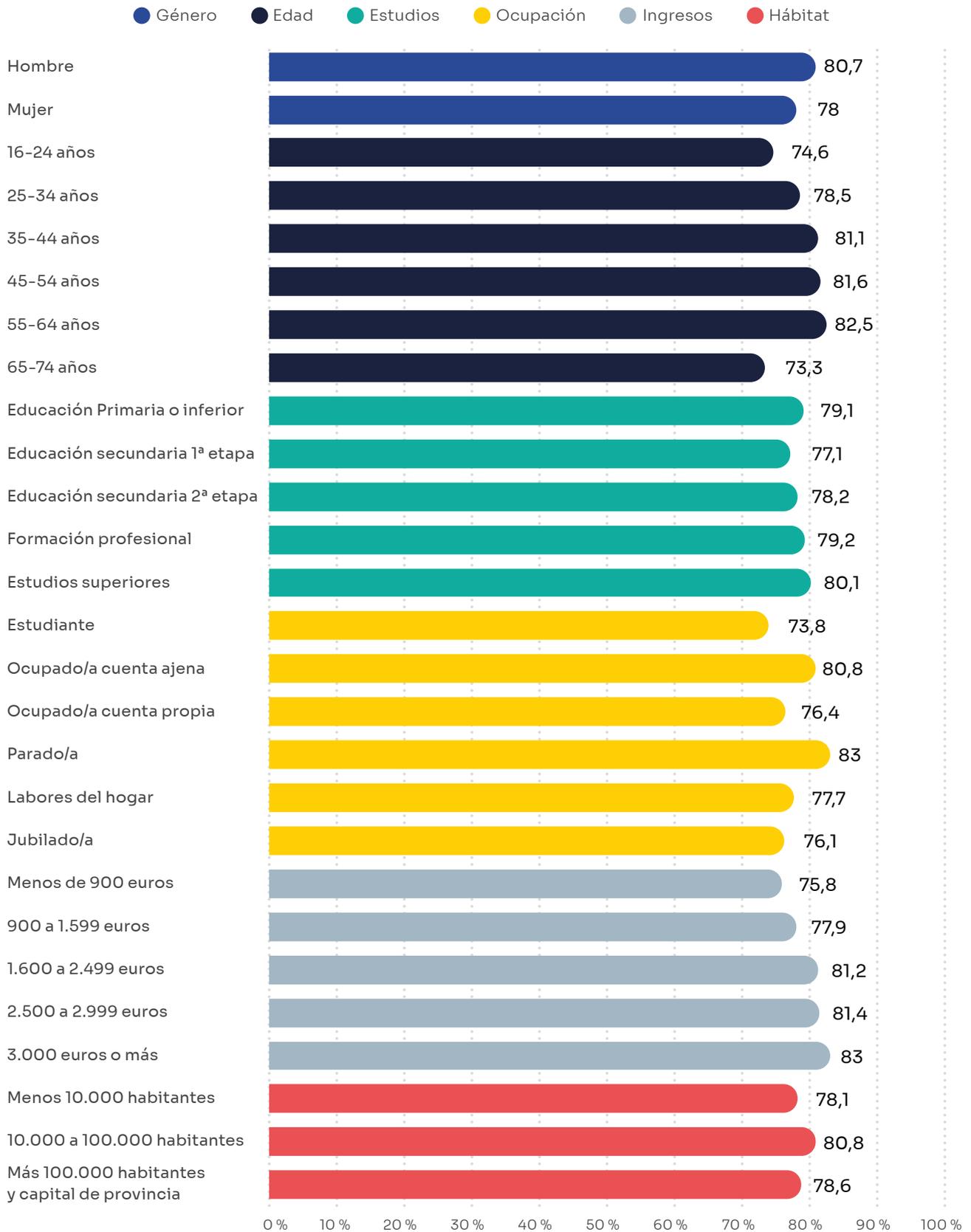
Por otro lado, la variable ocupación denota que las personas sin empleo son quienes más integran el mecanismo de la búsqueda en el proceso de compra con un 83%, a diferencia de los estudiantes (73,8%). Las variables del género y del hábitat, en cambio, no arrojan divergencias significativas.

En términos de edad se aprecia similitud entre los más jóvenes (de 16 a 24 años) y los de mayor edad (de 65 a 74 años) en relación con la búsqueda de información previa a la compra: 74,6% y 73,3%. Un patrón semejante se replica entre estudiantes (73,8%) y personas jubiladas (76,1%).

Sólo el 7,6% de las personas que compran en línea no busca información antes de realizar una compra

Las personas más jóvenes y de mayor edad coinciden en la disposición a buscar información antes de realizar una compra

El teléfono inteligente es el dispositivo más utilizado para buscar información previa a la compra, pero las personas de mayor edad prefieren el ordenador

Gráfico 13 - Personas usuarias de Internet que buscan información *online* sobre bienes y servicios antes de comprar (2023) (%)

Base: Personas compradoras en línea que buscan información *online* sobre bienes y servicios, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Tabla 4 - Dispositivos utilizados para buscar información *online*, por género y edad (2023) (%) (respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Smartphone	75	70,5	79,6	83	81,4	83,1	76,3	63,1	58,9
Ordenador	68,1	78,6	57,6	59,4	66	63,2	69,4	73,6	78,1
Tableta	14,8	15,3	14,3	14,6	10,1	9,5	15,6	20,4	20,4
Smart TV o consola	2,3	2,6	2	2,5	3,8	2,1	2,5	1,3	1,5

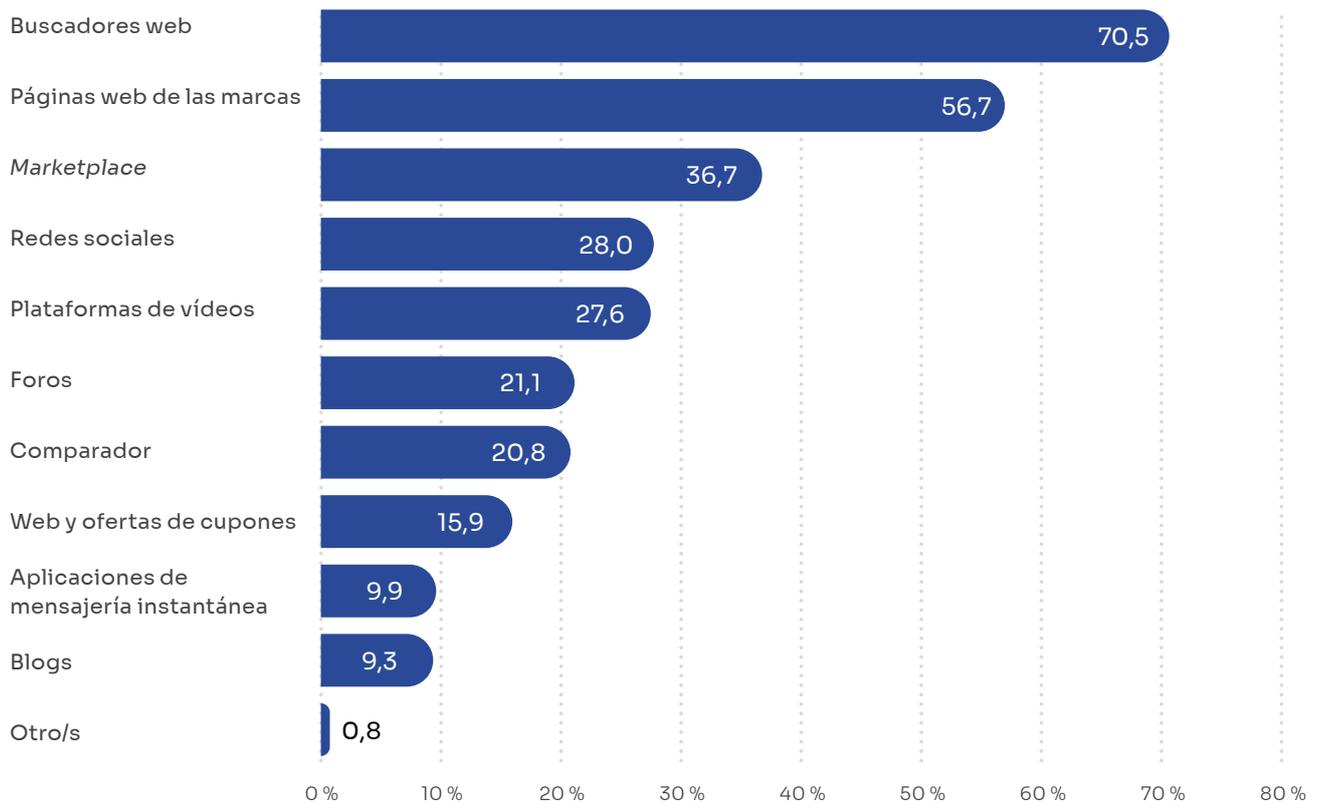
Base: Personas compradoras en línea que buscan información *online* sobre bienes y servicios, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El teléfono móvil inteligente o *smartphone* (75%) se presenta como la herramienta preferida para la compra en línea. No obstante, su empleo no se refleja de idéntico modo en la suma de personas usuarias. Así, las mujeres (79,6%) lo utilizan más que los hombres (70,5%). Estos, en realidad, privilegian el ordenador (78,6%); dispositivo al que las mujeres acuden con menor frecuencia (57,6%). Adicionalmente, el uso del *smartphone* denota cierta brecha generacional. Su manejo alcanza máximos entre las personas más jóvenes (de 16 a 34 años) y de mediana edad (de 35 a 44 años), mientras que conforme se avanza en años su utilización decrece hasta llegar a al mínimo (58,9%) contabilizado entre las personas mayores de 65 años. La tendencia inversa se observa a grandes rasgos con la manipulación del ordenador: el 78,1% de las personas de 65 a 74 años lo emplea para informarse antes de la compra; por encima del 59,4% de quienes oscilan entre 16 y 24 años.

Algo parecido ocurre con la tableta, cuyo mayor uso se encuentra en las edades más avanzadas: 20,4% para los dos grupos que engloban a las personas de 55 a 74 años. Por último, la búsqueda de información a través de la consola o de la televisión inteligente se reduce a un 2,3% de personas usuarias.

Gráfico 14 - Canales de búsqueda de información sobre bienes y servicios (2023) (%)



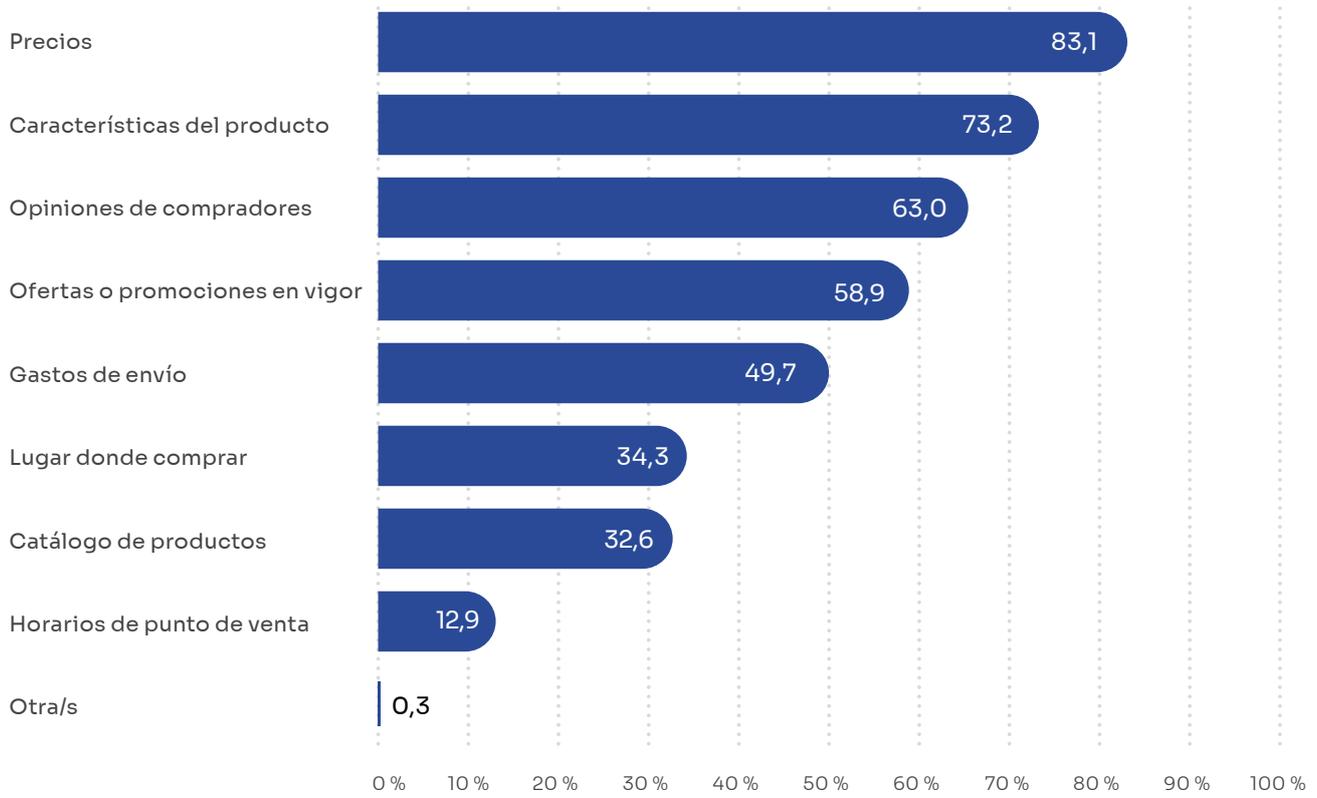
Base: Personas compradoras en línea que buscan información *online* sobre bienes y servicios, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El análisis de los canales donde se realiza la búsqueda de información revela que los buscadores web (70,5%) aparecen como el canal más transitado. Las otras fuentes de información consultadas consisten en las propias páginas web de las marcas (56,7%) y los *marketplace* (36,7%). También tienen un peso importante en el proceso de búsqueda las redes sociales (28,0%) y las plataformas de vídeos (27,6%).

Antes de realizar una compra en línea las personas se informan principalmente sobre el precio y las características del producto

Gráfico 15 - Tipo de información que se busca online sobre bienes y servicios (2023) (%)



Base: Personas compradoras en línea que buscan información online sobre bienes y servicios, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Onsi, 2024)

Es importante también qué tipo de información previa a la compra se busca y cómo influye en el proceso de adquisición.

El precio (83,1%) encabeza la lista de tipos de información que desean obtener las personas al informarse sobre un producto. Las características de este (73,2%) aparecen como el siguiente contenido más valorado. Igualmente recogen un alto interés las opiniones de otras personas (63,0%), las promociones y ofertas (58,9%) y los gastos de envío (49,7%).

Ropa y calzado destaca como la categoría de búsqueda más frecuente

Tabla 5 - Personas usuarias de Internet que buscan información *online* sobre compras, por categorías de bienes y servicios (2023) (%)

Categorías de bienes y servicios	% Personas usuarias de Internet
Ropa (incluida deportiva), zapatos o accesorios	71,2
Servicio de alojamiento	66,2
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	62,6
Entradas a eventos culturales u otros	55,4
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	53,6
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	50
Libros, cómics, revistas o periódicos en físico	49,4
Entregas de restaurantes, cadenas comida rápida, <i>catering</i>	48,9
Muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería	48,5
Servicios de suscripción a música, películas, libros o juegos <i>online</i>	47,4
Servicio de transporte	44,3
Artículos deportivos (excepto ropa)	38,3
Suscripciones a Internet o conexiones de telefonía móvil	37,7
Formación y cursos <i>online</i>	35
Medicamentos o suplementos dietéticos	35
Suscripciones al suministro de electricidad, agua, gas, etc	32,9
Alimentos o bebidas de tiendas	31,5
Productos de limpieza o higiene personal	30,9
Bicicletas, automóviles y otros vehículos o piezas de repuesto	29,8

Categorías de bienes y servicios	% Personas usuarias de Internet
Mascotas	28,1
Suscribir pólizas de seguros o renovar existentes	26,9
Juguetes para niños o artículos para su cuidado	26,8
Videojuegos en formato físico	23,2
Entradas para eventos deportivos	23,1
Música en formato físico: CD, vinilos, etc	19,9
Películas o series en formato físico	18,3
Servicio para el hogar	16,1
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	16
Artículos de coleccionismo y antigüedades	15,8
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	12,8
Formalizar un préstamo o hipoteca o créditos bancarios	12,6
Comprar o vender acciones, bonos, fondos y otros servicios financieros	12,2

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El proceso de búsqueda de información, sin embargo, no concierne a todos los bienes y servicios por igual. Así, ropa y calzado (71,2%), los servicios de alojamiento (66,2%) y los ordenadores, tabletas y teléfonos móviles (62,6%) despuntan como las categorías más investigadas. Las entradas a eventos culturales (55,4%), los electrodomésticos (53,6%) y los cosméticos (50%) son otros productos sobre los que se quiere saber más antes de ser adquiridos.

En cambio, los porcentajes de quienes realizan búsquedas sobre los préstamos bancarios o hipotecas (12,6%) o las acciones y bonos financieros (12,2%) son los más bajos; el menor índice de búsqueda de estos productos o servicios podría estar explicado, primero, por su adquisición mucho menos frecuente entre las personas consumidoras en línea y, también, por su alto grado de sofisticación; que requiere, en principio, una asistencia especializada.

Dispositivos de compra *online*

El teléfono inteligente o *smartphone* se impone como la herramienta más utilizada para efectuar compras en línea, elegida por el 71,8% de las personas compradoras en línea. Le sigue de cerca el 70% correspondiente al ordenador.

El *smartphone* y el ordenador son los dispositivos más usados para comprar en línea

Tabla 6 - Dispositivos utilizados para comprar *online*, por género y edad (2023) (%) (respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Smartphone	71,8	66,6	76,9	82,6	84,7	79,9	72,6	57,8	46,7
Ordenador	70	78,7	61,4	59	71,3	66,1	71,7	74,5	77,4
Tablet	11,8	11,6	12	12,5	8,7	9,2	13,4	14,1	13
Smart TV o consola	2	2,1	1,9	3,4	2,7	2	1,8	1,7	0,4
Otro dispositivo	0,2	0,2	0,3	0,3	0	0,4	0,2	0,4	0

Base: Total de personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

La elección del dispositivo de compra en línea presenta diferencias según el género o la edad de las personas consumidoras. Las mujeres, por ejemplo, priorizan el teléfono inteligente (76,9%) en detrimento del ordenador (61,4%), a diferencia de los hombres, que se decantan más por el ordenador (78,7%) y relegan el teléfono móvil a un segundo plano (66,6%). En cambio, ambos géneros comparten el mismo orden de preferencia respecto a los demás instrumentos (tableta, consola, etc.).

El ordenador despunta como dispositivo de compra preferido en los grupos de edad más avanzada. Es decir, entre quienes tienen de 55

a 64 años (74,5%) y de 65 a 74 años (77,4%). En el resto de las franjas generacionales el teléfono inteligente es la herramienta favorita para las adquisiciones *online*.

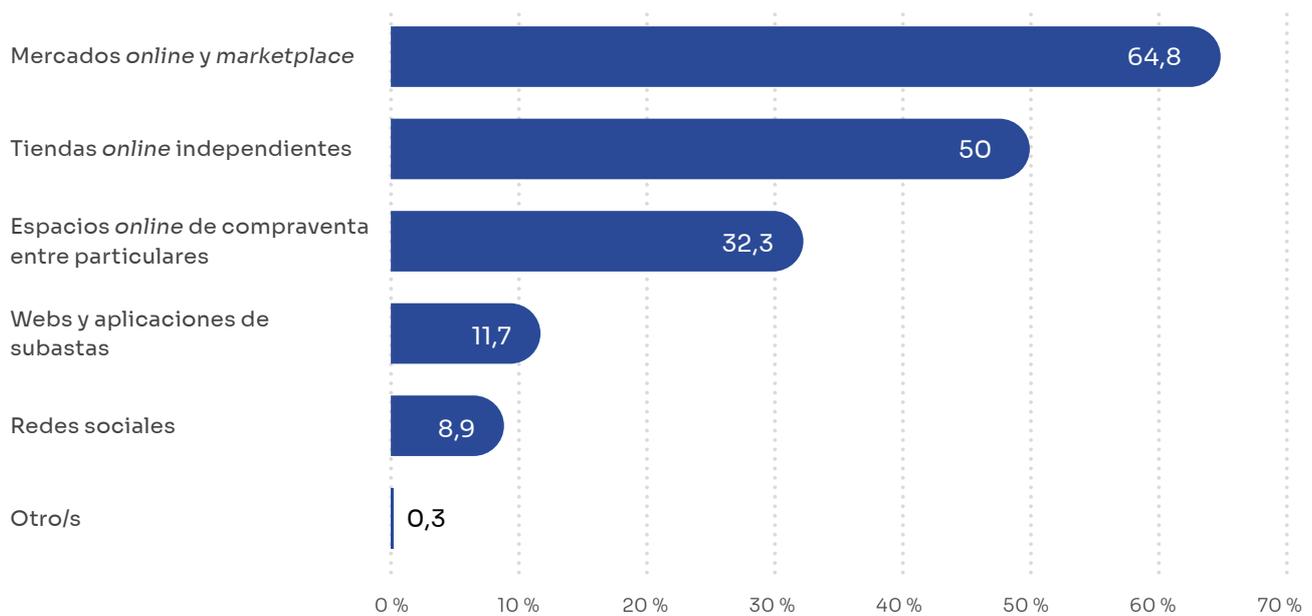
Los otros dispositivos resultan de uso menos frecuente en todas las generaciones. Cabe señalar que la tableta encuentra menor aceptación en los dos grupos que se extienden entre los 25 y los 44 años (8,7% y 9,2%) y que el uso de la televisión inteligente o smart TV se sitúa en mínimos entre las personas de más de 65 años (0,4%). Los demás dispositivos tienen una escasa presencia en la compra en línea.

Sitios de compra

Conocer dónde realizan sus compras en línea las personas, permite tomar el pulso de las tendencias que están configurando el desarrollo del comercio electrónico.

Por primera vez se miden las redes sociales como sitio de compra y las utilizan el 8,9% de quienes compran online

Gráfico 16 - Sitios más habituales de compra online (2023) (%) (respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

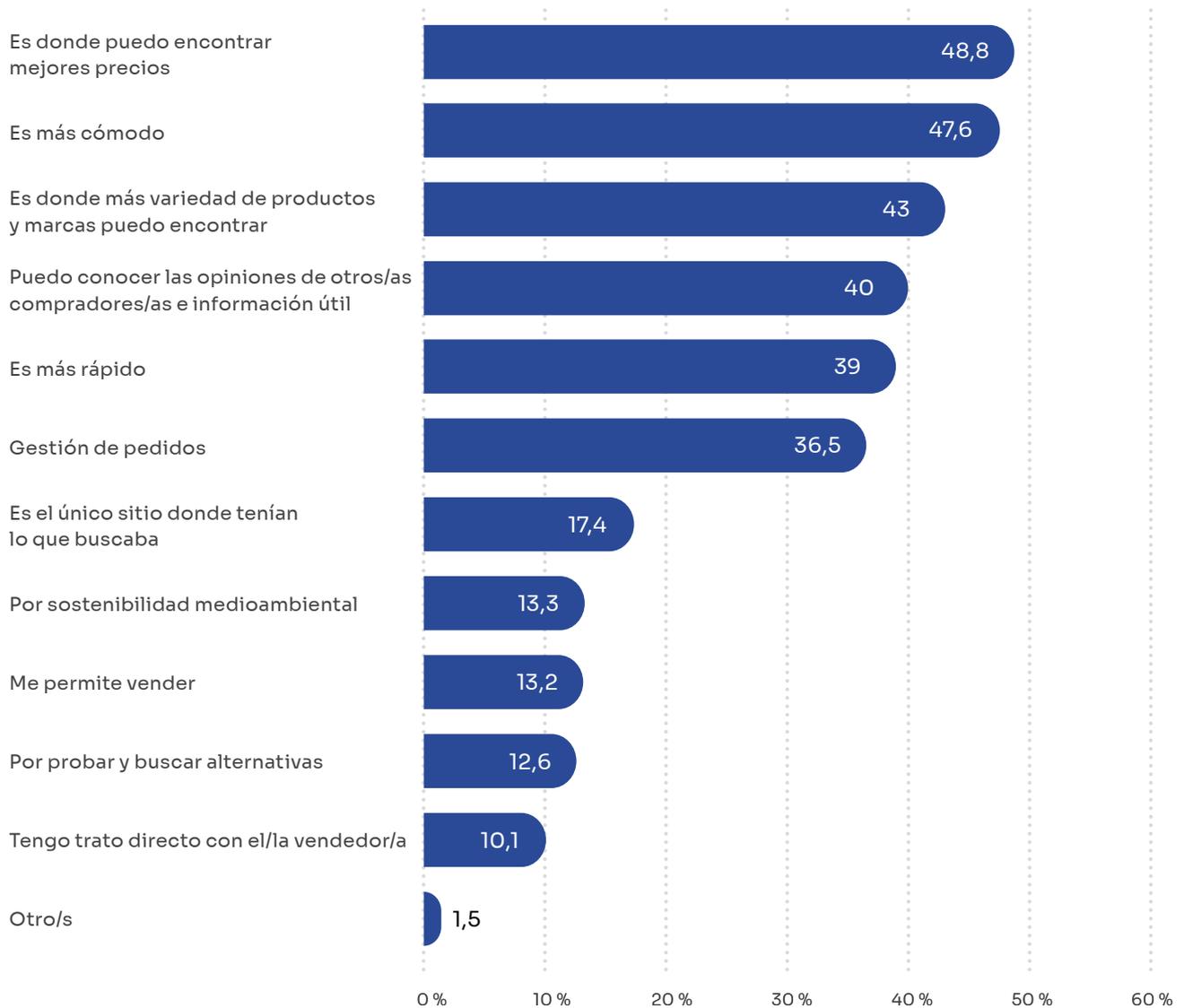
Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2024 (Ontsi, 2024)

En continuidad con lo registrado en la última edición, los *marketplace* (64,8%) se presentan como la plataforma más utilizada por quienes consumen en línea. Las tiendas *online* independientes también tienen una presencia importante (50%).

Por otra parte, al ser incluida en esta edición del estudio como nueva categoría, el dato más relevante este año consiste en la irrupción de las redes sociales como canal de compra (8,8%). Este hábito está llamado a conocer una expansión en los próximos años si se toma en consideración la presencia cada vez mayor de los teléfonos móviles en la realización de todo tipo de acción cotidiana y la alta penetración de las redes sociales en el conjunto de la población (tanto en términos de tiempo como de personas usuarias).

Los precios y la comodidad son los principales alicientes para comprar en *marketplace*

Gráfico 17 - Principales motivos para comprar en *marketplace* (2023) (%)
(respuesta múltiple)



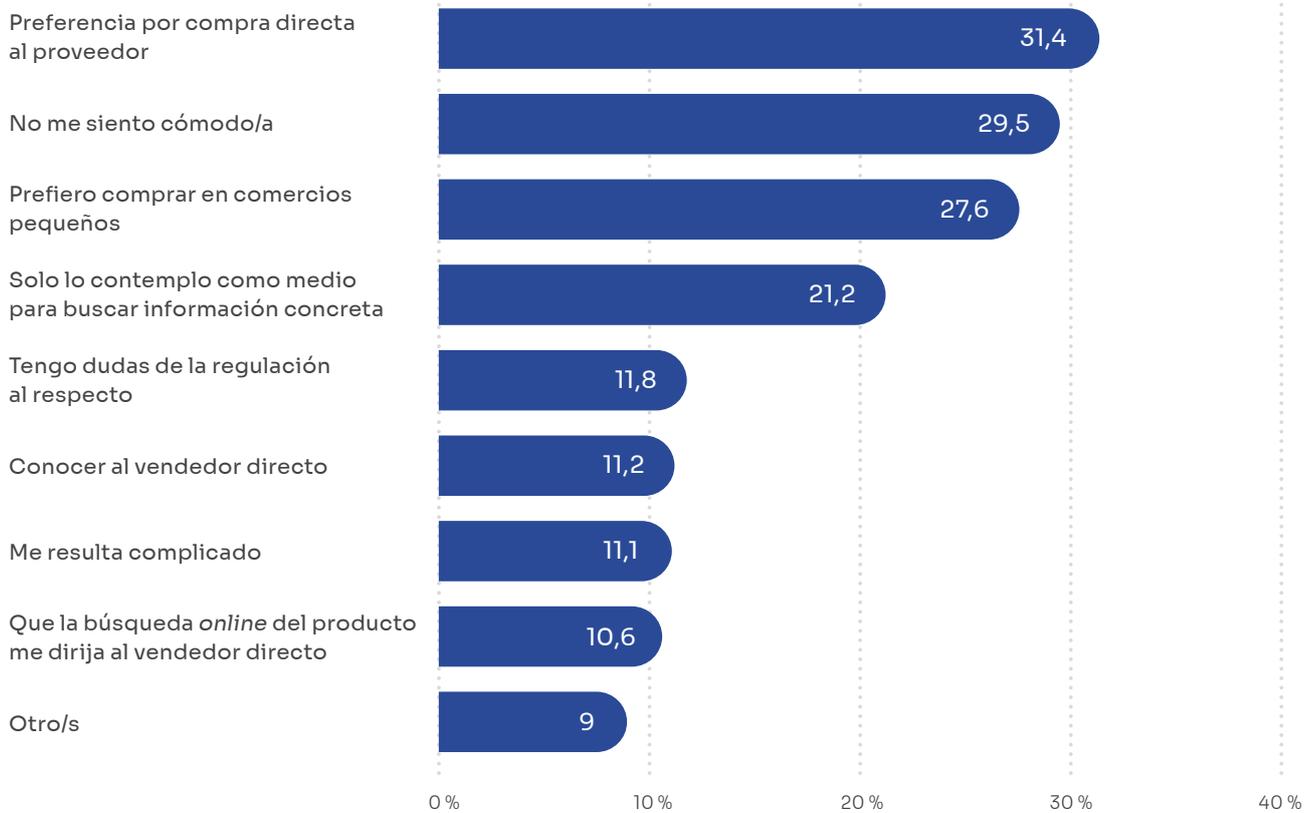
Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Los precios (48,8%), la comodidad (47,6%), la variedad de productos y marcas (43%) y la posibilidad de acceder a las opiniones de otros usuarios (40%) son los principales factores que incitan a las personas a realizar sus compras en línea vía *marketplace*. La rapidez (39%) y la gestión de los pedidos (36,5%) también se presentan como elementos que influyen en la elección de este canal.

La preferencia por la compra directa al proveedor constituye la razón fundamental para no acudir a los *marketplace*

Gráfico 18 - Principales motivos para no comprar en *marketplace* (2023) (%)
(respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* pero no en *marketplace*

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

En cambio, las razones argumentadas por quienes no consumen en *marketplace* radican principalmente en la preferencia por comprar directamente al proveedor (31,4%), la falta de comodidad (29,5%) y la afinidad con los comercios pequeños (27,6%). Además, entre ellos un 21,2% considera a los *marketplace* sólo como fuente de información.



Formas de pago

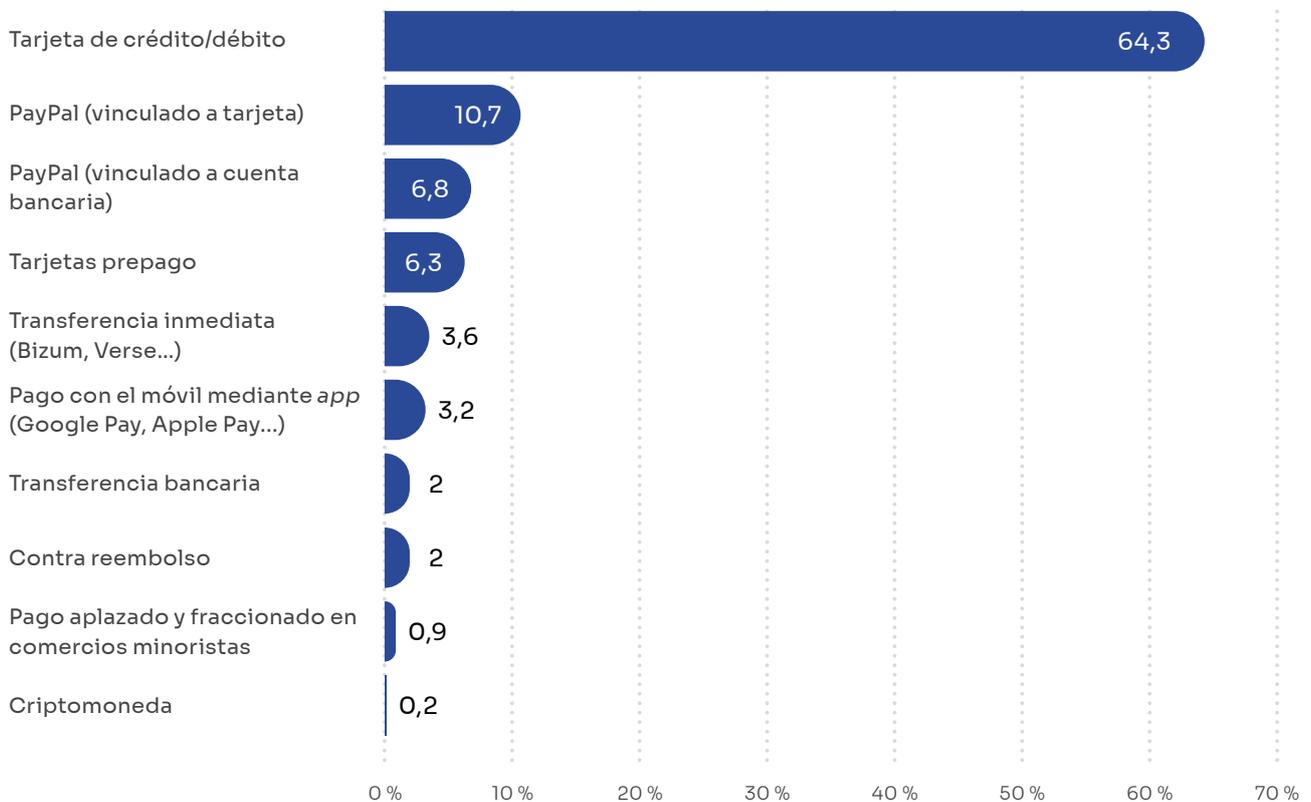
Las formas de pago comúnmente empleadas en la compra en línea conforman otra línea de análisis que permite vislumbrar posibles nuevas orientaciones entre consumidores *online* y, de modo general, en el comercio electrónico.

En ese sentido, el pago por tarjeta de crédito o de débito (64,3% del total de compras) domina ampliamente el panorama –en concordancia con la edición anterior: 64,7%–. Las modalidades implementadas por PayPal (vinculación a una tarjeta y a una cuenta bancaria) representan otras vías relativamente importantes (10,7% y 6,8% respectivamente), aunque en una escala mucho menor. Por lo demás, la transferencia inmediata (3,6%) y el pago con el móvil mediante aplicaciones (3,2%) registran un porcentaje muy similar. Las criptomonedas, pese a su repercusión mediática, cuentan con una presencia muy limitada (1,7%).

La tarjeta de crédito se impone ampliamente como la forma de pago más empleada en las compras en línea

Por último, importa resaltar la dificultad para seleccionar el pago en efectivo en las compras por Internet. Es decir, la opción de pago contra reembolso no siempre se encuentra disponible para los compradores. Esto también incide en su escasa presencia (2%).

Gráfico 19 - Frecuencia de formas de pago utilizadas en compras *online* (2023) (%) (respuesta múltiple)



Base: Total compras realizadas por Internet, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Tabla 7 - Formas de pago utilizadas en compras *online*, por género y edad (2023) (%) (respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Tarjeta de crédito/débito	89,4	90,6	88,3	90,8	92,8	88,7	87	88,7	88,9
PayPal (vinculado a tarjeta)	28,1	30,9	25,2	22,6	29	30,6	27,6	28,4	28,5
Transferencias inmediatas (Bizum...)	22,5	19,8	25,1	30	26,2	21,4	21,8	19,3	16,3
PayPal (vinculado a cuenta bancaria)	20,2	23	17,5	14,7	16,3	25	21,4	18,4	24,4
Transferencia bancaria	13,7	15,1	12,4	16,5	12,6	11,1	11,4	17,3	15,2
Pago aplicaciones móvil	14,1	12,8	15,4	26,3	21	13,7	10	7,4	9,3
Tarjeta prepago	13,2	12,8	13,6	11,9	10,9	11,9	15,1	15,2	13
Contra reembolso	9,7	9,8	9,7	10,7	5,9	8,9	7,2	12,6	16,3
Pago aplazado y fraccionado en comercios minoristas	6,3	5,8	6,8	8,9	5,2	5	6,7	6,1	6,7
Criptomoneda	1,7	1,9	1,6	3,4	1,5	1,8	1,2	1,3	1,9

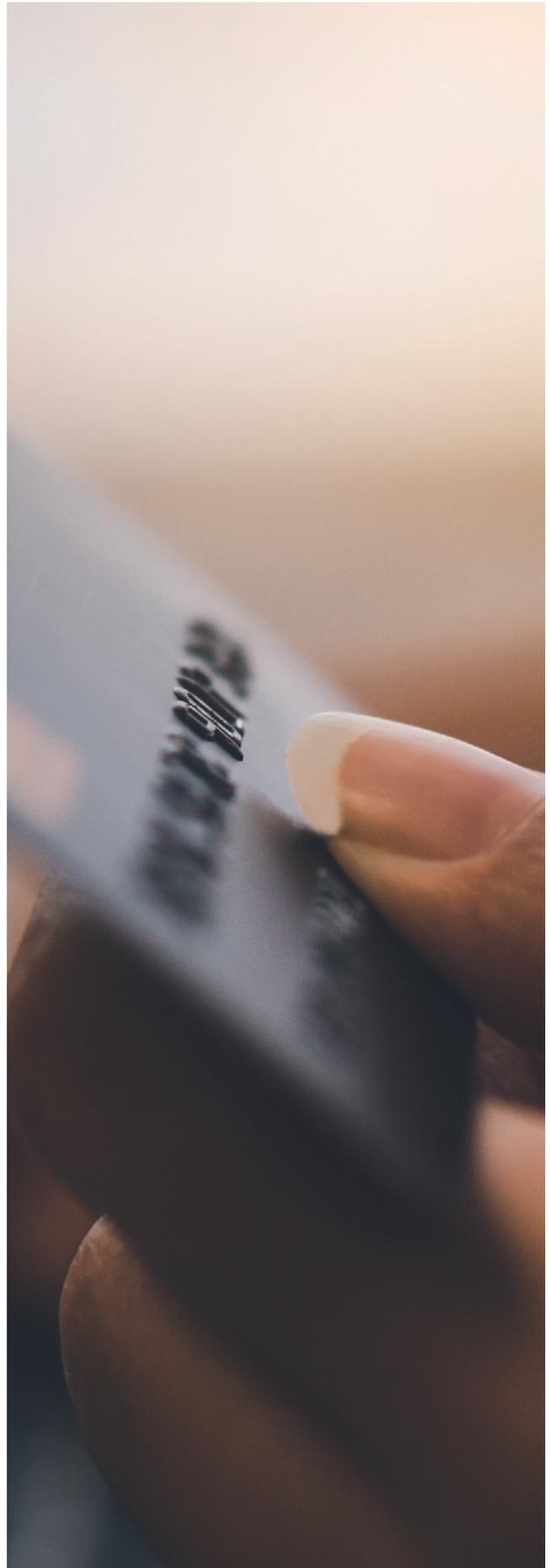
Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Entre los métodos de pago disponibles para realizar transacciones *online*, la tarjeta de crédito o débito es la forma más empleada. Así, el 89,4% de personas compradoras en línea ha pagado por esta vía al menos una vez en 2023. Luego se encuentran el PayPal vinculado a una tarjeta (28,1%) y las transferencias inmediatas como Bizum (22,5%).

El análisis de los métodos de pago por las variables del género y la edad muestran que la tarjeta de crédito o débito constituye la forma de pago más utilizada por quienes compran *online*, y con porcentajes similares en los casos de hombres y mujeres. Sin embargo, otros métodos de pago presentan diferencias más marcadas según el género y los grupos de edad. Las mujeres, por ejemplo, acuden al PayPal vinculado a una tarjeta (25,2%) y a las transferencias inmediatas (25,1%) con una frecuencia casi idéntica; a diferencia de los hombres, quienes se decantan por la primera vía (30,9% y 19,8% en el orden dado).

También el PayPal vinculado a una cuenta bancaria está más extendido entre los hombres (23%) que entre las mujeres (17,5%). Por otra parte, en la utilización de las transferencias inmediatas se observa cierto sesgo generacional: en los más jóvenes (de 16 a 24 años) el porcentaje (30%) es prácticamente el doble que entre los mayores de 65 años (16,3%). El pago contra reembolso, en cambio, cuenta con el porcentaje más alto en la franja de mayor edad (16,3%).

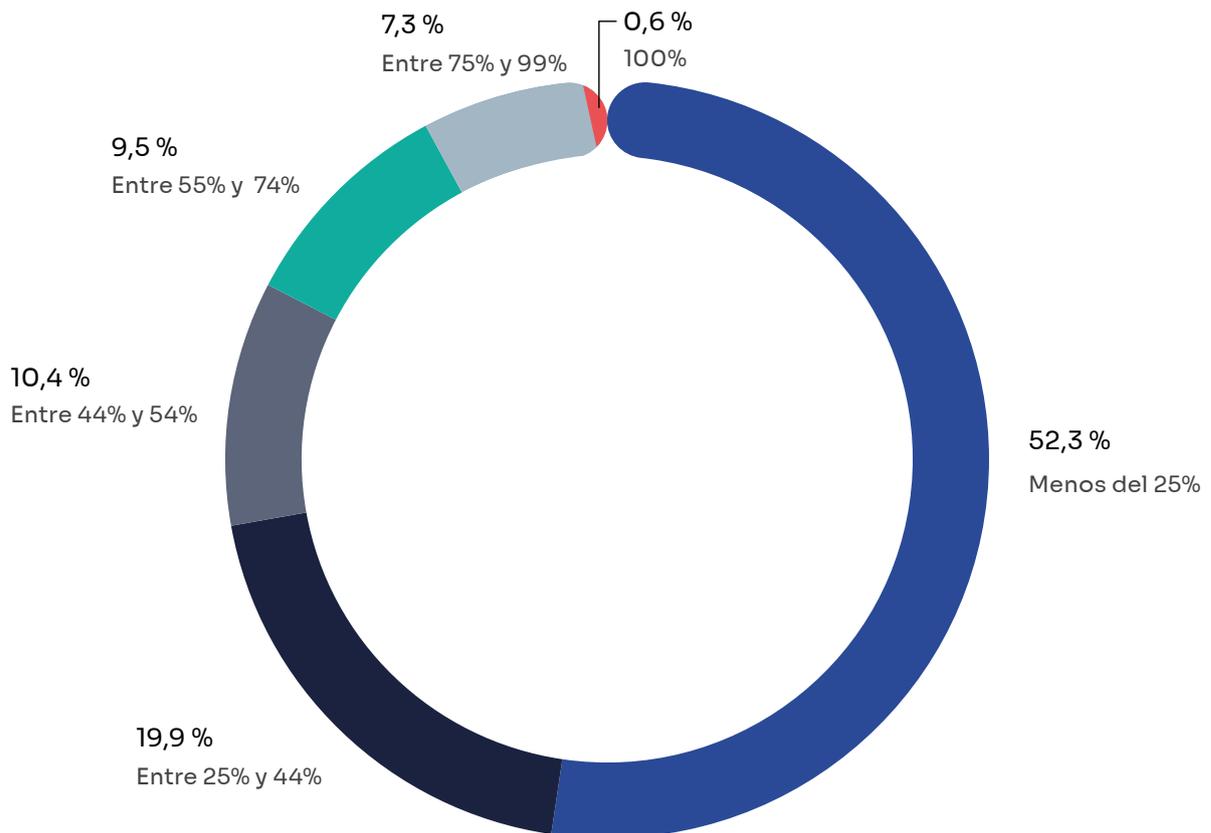


Compras online y compras offline

Conocer cómo las personas que compran en línea reparten su consumo entre comercio *online* y *offline* ofrece una idea de la relación entre ambos ámbitos. Así, para poco más de la mitad de las personas compradoras en línea (52,3%) las transacciones digitales representan menos del 25% del total de sus compras, mientras que para una quinta parte (19,9%) las compras *online* oscilan entre el 25% y el 44% de todas sus adquisiciones. El 7,9% de las personas encuestadas realiza en línea más del 75% de sus compras.

El 7,9% de las personas que compran online realiza más del 75% de sus compras a través de Internet

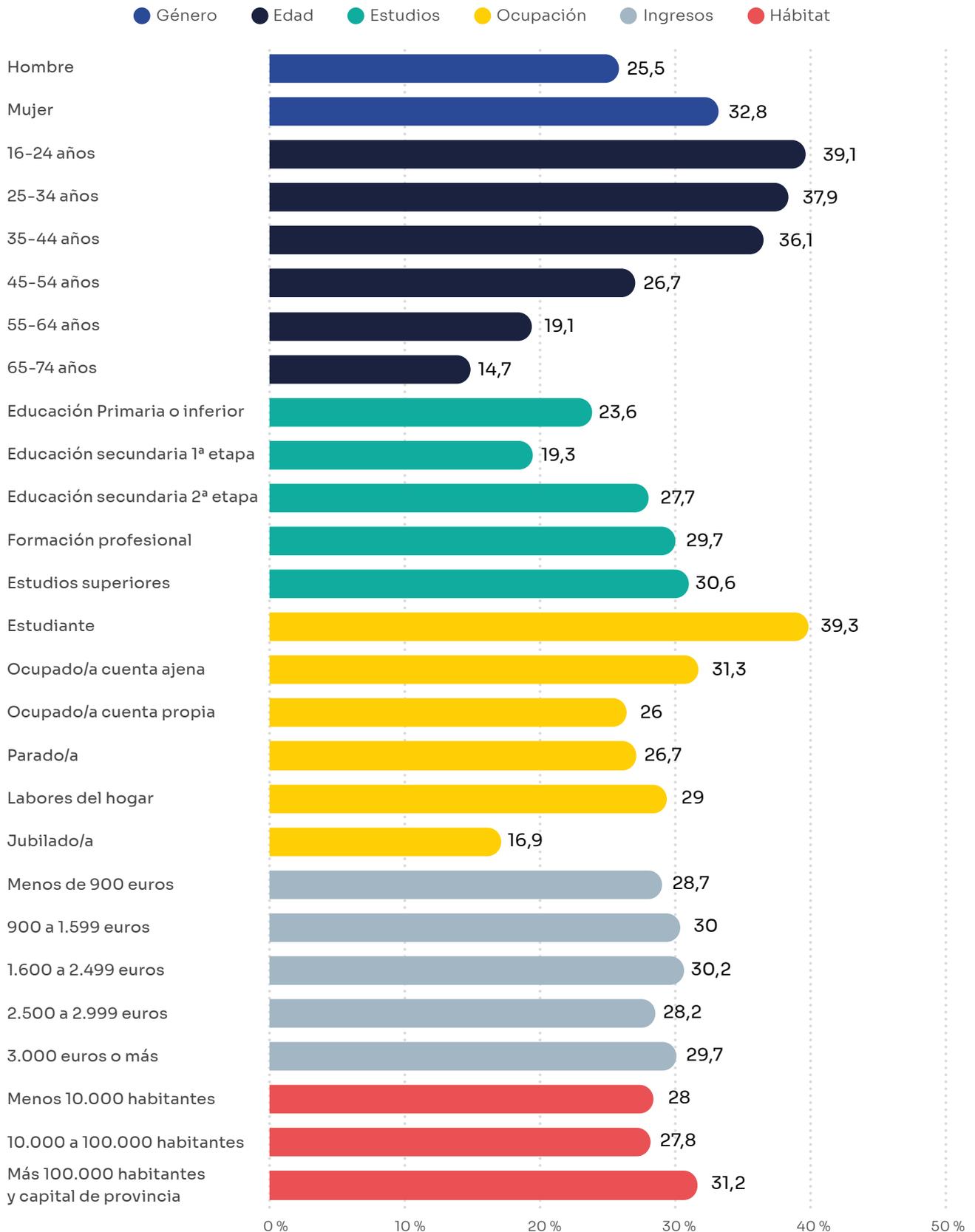
Gráfico 20 - Porcentaje que suponen las compras *online* respecto del total de compras (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Gráfico 21 - Porcentaje que suponen las compras online respecto del total de compras, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2023)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2024 (Ontsi, 2024)

Al igual que las demás facetas que configuran la demanda en el comercio electrónico, la distribución de compras *online* y *offline* experimenta variaciones según el perfil sociodemográfico. En el caso de las mujeres, por ejemplo, el porcentaje de las compras en línea alcanza casi el tercio (32,8%) del total de sus compras, mientras que en los hombres no supera el 25%. El grupo de estudiantes, por su parte, se muestra particularmente propenso al consumo *online* (39,3%); a diferencia de las personas jubiladas, para quienes las transacciones en línea representan el 16,9% de sus compras.

Una disparidad parecida se aprecia entre generaciones: las personas más jóvenes (de 16 a 24 años) realizan en línea el 39,1% de sus adquisiciones; por el contrario, entre las mayores de 65 años el porcentaje se sitúa en el 14,7%. De hecho, la representatividad de las compras en línea sobre el total de compras es proporcionalmente inversa a la edad.

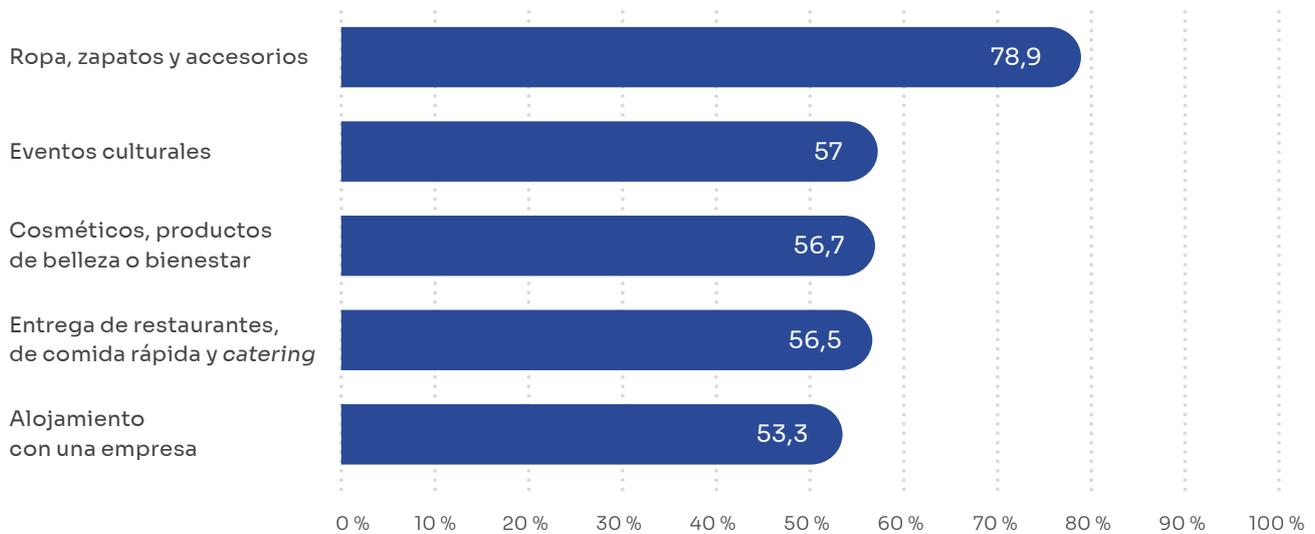
3.2. **Demanda de productos y servicios**

El análisis de la compra en línea de productos y servicios permite poner de manifiesto las tendencias que rigen el consumo *online* y obtener un panorama de la evolución del comercio electrónico en el plano de la demanda. En las siguientes páginas, se muestran los rasgos esenciales del comportamiento de las personas que han realizado compras en línea en 2023.



Ropas y zapatos constituye la principal categoría de bienes adquirida por Internet en 2023

Gráfico 22 - Principales bienes y servicios adquiridos a través de Internet (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El desarrollo del comercio electrónico se traduce también por una oferta de bienes y servicios cada vez más amplia, aunque la demanda no se reparte de igual modo entre las distintas categorías de la oferta. El examen de la demanda según los tipos de bienes y servicios más solicitados ofrece una primera aproximación de las preferencias en el consumo *online*.

En 2023, ropa, zapatos y accesorios de vestir (78,9%) constituyen, de lejos, la principal categoría del consumo por Internet. Luego aparecen los eventos culturales (57%), los cosméticos y productos de belleza o bienestar (56,7%), así como la entrega de restaurantes, de cadenas de comida rápida y servicios de *catering* (56,5%).

La alta demanda registrada por la entrega de comida se inscribe en la normalización de los pedidos a domicilio de este tipo de producto, impulsada en un primer tiempo por las circunstancias peculiares de la pandemia de la Covid-19 y ahora incorporada en los hábitos de la población.

Ropa, cosméticos y entregas de comida son los productos priorizados en la demanda *online* de bienes físicos

Tabla 8 - Bienes en formato físico adquiridos a través de Internet, por género y edad (2023) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios	78,9	72	85,8	91,7	85,9	83,9	81,5	68,4	56,3
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	56,7	44,3	69,1	72,8	59,4	61,8	55,7	47,6	41,5
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de <i>catering</i>	56,5	53,6	59,3	71,9	71	62,4	56,1	42	30,7
Libros, cómics, revistas o periódicos en formato físico	51,3	46,1	56,5	56,3	62,1	58,7	52,2	39	34,8
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	51,1	54,6	47,4	56	52	50,6	54,3	47,4	43,7
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	50,5	45,8	55,3	67,6	54	56,7	50,6	35,3	39,3
Productos de limpieza o productos de higiene personal	50,3	45,8	54,7	59,9	53,7	56,9	50,6	38,5	40,7
Muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería	45,7	44,9	46,6	44,3	52,2	49,8	46,2	38,7	41,1
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	41,2	45	37,4	41,9	47,8	48,8	45,3	31,8	23,7

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Medicamentos o suplementos dietéticos, como vitaminas	40	36,4	43,5	38,8	46,3	40,7	38,8	36,6	38,9
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	39,9	45,4	34,3	41	40,1	43,9	41,8	34,6	35,6
Mascotas	33,6	30,1	37	38,5	40,3	38,2	30,9	28,6	23
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	30,9	29,5	32,2	23,9	35,1	46,3	29,5	19,9	26,3
Videojuegos en formato físico	22,7	23,7	21,6	30	29,2	28,7	25,7	11,9	5,2
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	21,7	25,9	17,4	19,9	20,8	27,6	25,1	16,5	15,9
Música en formato físico: CD, vinilos, etc.	17,8	17,4	18,2	26,6	18,1	22,2	17,6	13,6	6,3
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray, etc.	14,8	16,3	13,2	16,2	18,6	19,7	15,6	10	4,4
Artículos de coleccionismo y antigüedades	14,5	17,5	11,5	16,5	16,1	17,7	14,4	12,1	8,1

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2024 (Ontsi, 2024)

Al analizar las adquisiciones en línea por su naturaleza, se observa que los bienes en formato físico concentran una alta demanda. Si bien en las otras clasificaciones, la compra de entradas a eventos culturales (57%) y el alojamiento turístico a través de una empresa (53,3%) son también objeto de transacciones en un elevado porcentaje.

Para apreciar con detalle las diferencias en los hábitos de consumo, resulta necesario desgranar las compras de bienes y servicios, según su índole, por género y grupo de edad.

En lo que concierne la compra de productos en formato físico, aparecen claras divergencias en función de la variable de género. Las mujeres muestran mayor propensión a adquirir ropa y calzado (85,8%), cosméticos (69,1%) y medicamentos o suplementos dietéticos (43,5%) que los hombres (72%, 44,3% y 36,4% respectivamente).

También tienen más inclinación por la cultura, dado que se contabilizan más compradoras de libros (56,5%) que los hombres (46,1%). Estos, a su vez, se inclinan por comprar ordenadores y teléfonos móviles (54,6%), artículos deportivos (45%) y automóviles y bicicletas (25,9%) en mayor proporción que las mujeres (47,4%, 37,4% y 17,4% respectivamente). En cambio, el interés es similar por muebles y accesorios para el hogar (44,9% en los hombres y 46,6% en las mujeres), los juguetes o artículos para el cuidado de los niños (29,5% y 32,2%), los videojuegos (23,7% y 21,6%) o bien por CD y vinilos (17,4% y 18,2%).

Las diferencias más acusadas se observan entre distintas generaciones. El porcentaje de compradores de videojuegos, por ejemplo, es casi seis veces superior en la franja de 16 a 24 años (30%) que entre quienes tienen más de 65 años (5,2%).

Igual de considerable entre estos dos grupos de edad resulta la disparidad en la compra de ropa y zapatos (91,7% y 56,3%) o la entrega de restaurantes y cadenas de comida (71,9% y 30,7%). De hecho, en la casi totalidad de las categorías de productos, salvo en los medicamentos y los juguetes para niños, las personas entre 65 y 74 años aparecen como las que menos consumen.

Las diferencias reflejan con nitidez ciertas orientaciones generacionales en la compra *online*. Estas, sin embargo, se difuminan en otros tipos de productos. Así, las personas más jóvenes y las de mayor edad coinciden en la adquisición de muebles y accesorios para el hogar (44,3% entre los de 16 a 24 años y 41,1% entre los de 65 a 74 años), de medicamentos y suplementos dietéticos (38,8% y 38,9%), de juguetes y artículos de cuidado para niños (23,9% y 26,3%) o incluso de automóviles, bicicletas y otros vehículos (19,9% y 15,9%).

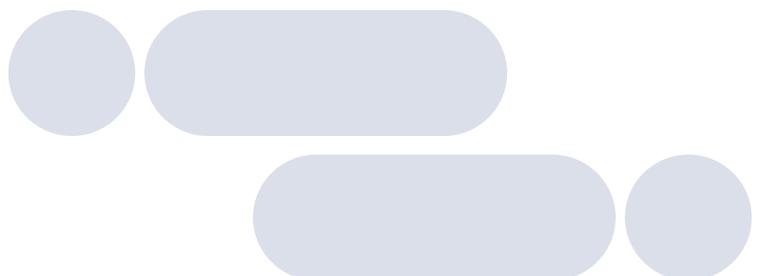


Tabla 9 - Servicios y suscripciones adquiridas a través de Internet, por género y edad (2023) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Entradas a eventos culturales u otros (cine, conciertos, ferias)	57	51,3	62,7	71,3	66,6	61,2	59,8	44,8	33
Suscripciones a Internet o conexiones de telefonía móvil	38,1	40	36,2	41,9	43,6	40,4	37,1	32,3	33
Suscripciones al suministro de electricidad, agua, gas, etc	31,8	35	28,5	27,2	37,9	32,3	31,1	27,9	34,8
Películas o series en <i>streaming</i> o descargas	25,5	26,6	24,3	41,6	33,4	28,9	21,4	15,2	13,7
Formación y cursos <i>online</i>	24,8	21,3	28,3	37,3	35,4	25,4	23,7	16,5	8,9
Entradas para eventos deportivos	24,7	27	22,4	32,7	30,2	25,8	25,1	17,1	16,7
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	24,1	28,8	19,3	22	23,3	28,9	22,7	20,8	27,4
Música, en <i>streaming</i> o descargas	19,7	19,3	20	34,6	26,5	20,7	16,2	12,1	10
Libros electrónicos, revistas o periódicos en línea (formato digital)	17,4	15,7	19	22,9	17,1	17,3	17,2	14,5	16,3

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Suscripciones a cursos <i>online</i>	17	15,2	18,8	26,9	21,3	18,3	17	10,4	7,4
Descargas de <i>software</i> , incluidas las descargas de actualizaciones	16,1	18,9	13,3	19,3	12,9	15,7	17,9	14,5	16,7
Juegos en línea	14,6	17	12,2	24,5	16,8	17,9	12,5	9,3	6,7
Servicios de almacenamiento en la nube	14,5	13,6	15,7	22,9	17,1	14,2	13,7	11	9,26
Servicios de entrega de alimentos	13,4	14	12,8	24,5	10,9	14,6	12,1	9,7	10,4
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	10,5	10,5	10,4	17,7	12,4	10,4	10,2	6,5	5,9
Aplicaciones relacionadas con la salud o la condición física	9,2	8,2	10,1	15,9	9,4	10,8	9	5,6	4,1
Suscripciones a servicios de Inteligencia Artificial	6,1	5,7	6,5	13,2	5,7	7,7	5,1	2,8	3

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El examen de la adquisición de servicios y suscripciones por Internet arroja también toda una serie de matices en las preferencias según género y edad. Así, se confirma el interés más pronunciado de las mujeres por la cultura al contemplar un porcentaje superior de compradoras de entradas a eventos culturales (62,7%) que los hombres (51,3%).

En un ámbito similar, las mujeres se inscriben con mayor frecuencia a formaciones y cursos *online* (28,3%) que los hombres (21,3%). En cambio, los hombres resultan ser más proclives a la compra de entradas para eventos deportivos (27%), de juegos de azar (28,8%) y juegos en línea (17%) que las mujeres (22,4%, 19,3% y 12,2% respectivamente).

Los márgenes se estrechan en la suscripción a aplicaciones relacionadas con la salud o la condición física (8,2% de hombres y 10,1% de mujeres) y se aproximan hasta casi coincidir completamente en el pago por contenido en redes sociales, profesionales y de citas (10,5% y 10,4%).

Al establecer el filtro generacional, se advierte que las transacciones relacionadas con los juegos de azar y las descargas de *software* son los servicios y suscripciones en los que el conjunto de los grupos de edad muestra una participación similar. A diferencia, por ejemplo, de las suscripciones a cursos *online* y a servicios de almacenamiento en la nube. En ambos casos se observa una estrecha correlación entre la edad y la demanda de estos servicios: las suscripciones alcanzan el máximo en la franja más joven y disminuyen progresivamente hasta llegar al mínimo en el grupo de mayor edad.

También en la adquisición de entradas a eventos culturales, de películas o series en *streaming* y de suscripciones a servicios de Inteligencia Artificial (IA) las personas más jóvenes (71,3%, 41,6%, 13,2%) y las mayores de 65 años (33%, 13,7%, 3,0%) quedan como polos opuestos.

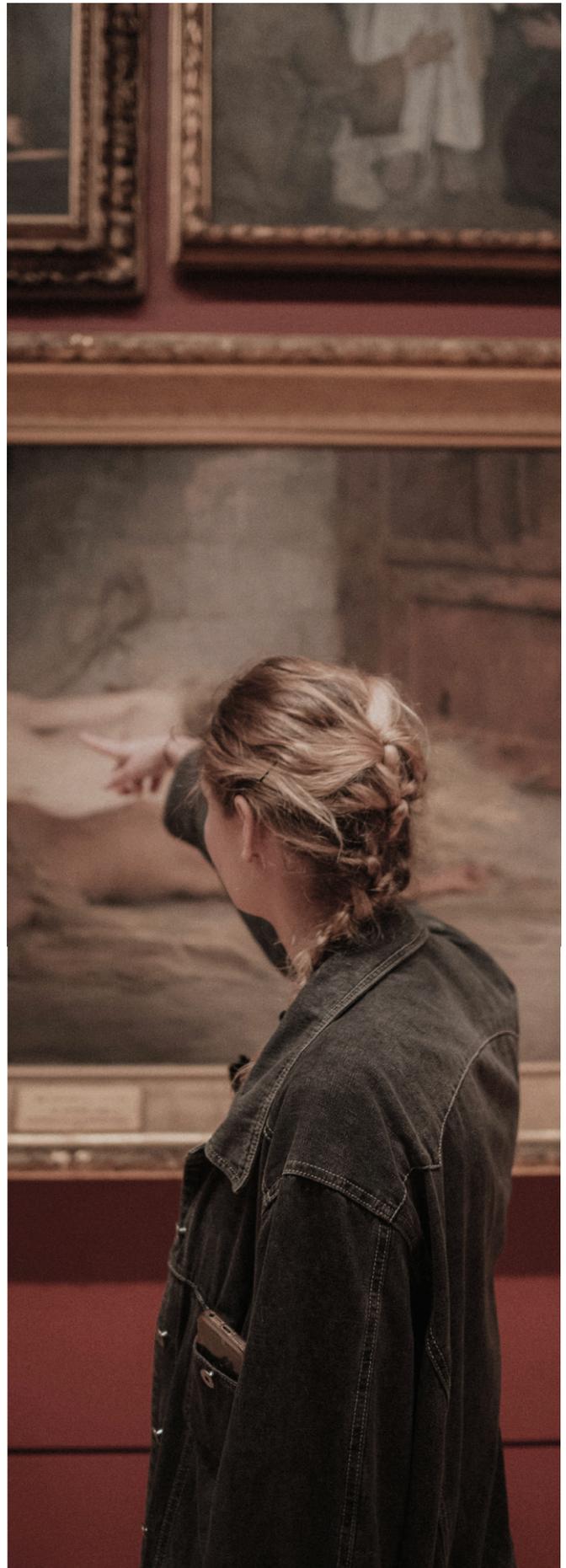


Tabla 10 - Actividades financieras adquiridas a través de Internet, por género y edad (2023) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Suscribir pólizas de seguros o renovar las existentes, incluyendo las ofrecidas como un paquete junto con otro servicio	28,7	34,7	22,6	17,7	24	29,9	32,5	30,5	35,6
Comprar o vender acciones, bonos, fondos u otros productos de inversión financiera	12,4	15,3	9,5	13,5	13,9	13,4	12,3	10,2	11,1
Formalizar un préstamo o hipoteca o disponer de un crédito de bancos u otros proveedores financieros	9,5	10,2	8,8	12,5	8,7	8,7	10,4	7,6	9,6

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2024 (Onsi, 2024)

En el eje de las actividades financieras, hombres (10,2%) y mujeres (8,8%) dan muestras de similar disposición a formalizar un préstamo o hipoteca. Por el contrario, la divergencia se ensancha en la suscripción de pólizas de seguro, donde la presencia masculina alcanza un 34,7%, mientras que la de las mujeres se sitúa en un 22,6%.

De acuerdo con la edad, la franja de los mayores (de 65 a 74 años) se muestra la más activa de todas en lo que a la suscripción de pólizas de seguro se refieren (35,6%). Por otra parte, la compra o venta de acciones atañe al conjunto de la población en proporciones bastante parecidas.

Tabla 11 - Contratación de servicios adquiridos a través de Internet, por género y edad (2023) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Alojamiento con una empresa como hoteles o agencias de viajes	53,3	54,4	52,1	48	56,2	54,3	54,3	55,2	47,8
Servicios de transporte (empresa)	40,6	36,7	44,3	56	48,3	37,2	38,5	35,3	29,6
Alojamiento con una persona particular mediante pago (p.ej. Airbnb, HomeAway)	36,6	34,9	38,2	48,3	45,3	37,2	35	29	24,1
Servicios de transporte (particular)	18,1	17,2	19	31,8	23,8	19,3	13,9	12,8	8,9
Servicios del hogar con persona particular	13,5	13	13,9	19,9	13,6	15,9	12,3	10	9,6
Servicios del hogar con empresa	12	10,7	13,2	16,5	13,4	13	11,4	8,7	9,3

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

En materia de contratación de servicios, el alojamiento turístico mediante una empresa suscita un interés parecido en el conjunto de la población. No existen al respecto divergencias significativas por género ni por edad. El alojamiento a través de un particular, en cambio, se ve principalmente solicitado por las franjas generacionales más jóvenes (48,3% entre las personas de 16 a 24 años, 45,3% entre los de 25 a 34 años).



¿Existen diferencias entre los patrones de compra *online* y compra física?

Establecer una comparación entre la compra de bienes y servicios dentro (*online*) y fuera (*offline*) de Internet resulta de particular interés para detectar qué vía prefieren los consumidores según el producto.

En primer lugar, se aprecia que ropa y calzado componen la principal categoría de consumo *online* y *offline* de las personas que compran en línea. Algo distinto ocurre con cierto tipo de productos que registran altos índices de consumidores *online* y bajos fuera de Internet. Es el caso de las entradas a eventos culturales, por ejemplo, con un 57% *online* mientras alcanzan un 33,7% en el ámbito *offline*; o bien el alojamiento turístico a través de una empresa (53,3% en línea y 28,3% fuera de Internet); e incluso de los ordenadores, tabletas y teléfonos móviles (51,1% y 33,8%).

Por el contrario, se observan casos en los que el porcentaje de consumidores fuera de Internet es superior. Así sucede con los alimentos o bebidas (50,5% *online*, 60,3% *offline*) o con los productos de limpieza o de higiene personal (50,3%, 58,1%). Mientras que, finalmente, en ciertos artículos no hay diferencias tan acusadas: cosméticos (56,7%, 53,5%), muebles y accesorios para el hogar (45,7%, 42,3%), medicamentos (48%, 38,1%), CD y vinilos (17,8%, 14,6%).

Ropa y calzado aparecen como la primera categoría de consumo *online* y *offline* de quienes compran por Internet

Tabla 12 - Bienes y servicios adquiridos dentro y fuera de Internet (2023) (%)

	Compras <i>online</i>	Compras en físico
Ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios	78,9	71,7
Entradas a eventos culturales u otros (cine, conciertos, ferias)	57,0	33,7
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	56,7	53,5
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de <i>catering</i>	56,5	48,2
Alojamiento con empresa	53,3	28,3
Libros, cómics, revistas o periódicos en formato físico.	51,3	44,7
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	51,1	33,8
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	50,5	60,3
Productos de limpieza o productos de higiene personal	50,3	58,1
Muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería	45,7	42,3
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	41,2	35,6
Servicios de transporte con empresa	40,6	24,1
Medicamentos o suplementos dietéticos, como vitaminas	40,0	38,1
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	39,9	32,5
Suscripciones a Internet o conexiones de telefonía móvil	38,1	18,3

	Compras <i>online</i>	Compras en físico
Alojamiento con una persona particular	36,6	19,7
Mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.)	33,6	31,9
Suscripciones al suministro de electricidad, agua, gas, etc.	31,8	17,4
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	30,9	25,2
Suscribir pólizas de seguros o renovar las existentes, incluyendo las ofrecidas como un paquete junto con otro servicio	28,7	17,4
Películas o series en <i>streaming</i> o descargas	25,5	11,3
Formación y cursos <i>online</i>	24,8	13,5
Entradas para eventos deportivos	24,7	12,1
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	24,1	19,5
Videojuegos en formato físico	22,7	16,5
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	21,7	19,7
Música, en <i>streaming</i> o descargas	19,7	10,1
Servicios de transporte con persona particular	18,1	9,7
Música en formato físico: CD, vinilos, etc.	17,8	14,6
Libros electrónicos, revistas o periódicos en línea (formato digital)	17,4	9,5

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

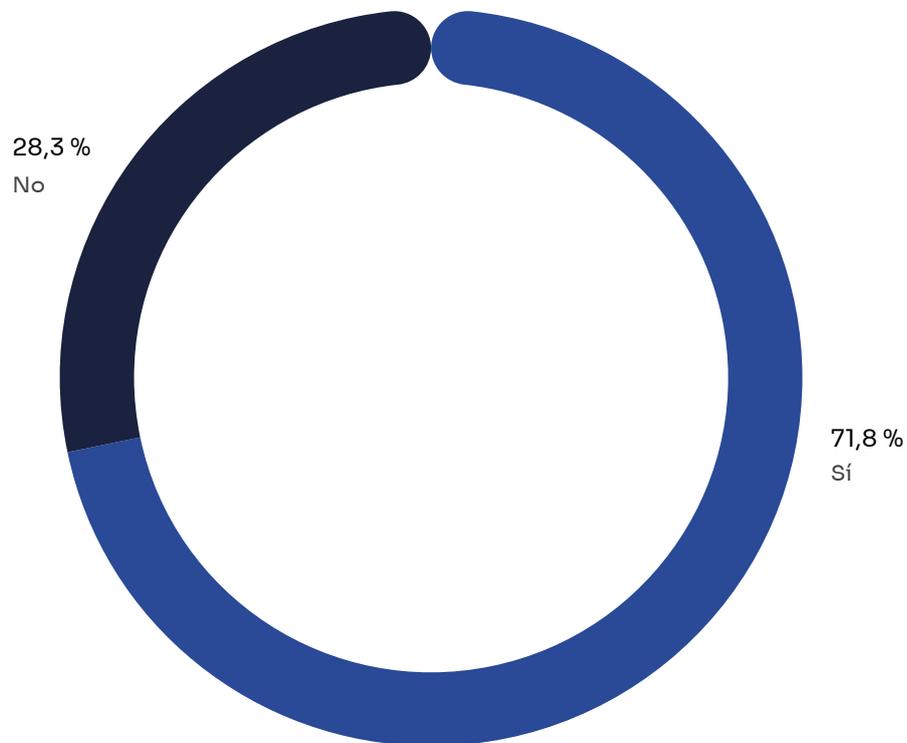
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

3.3. Dispositivos móviles

Los teléfonos inteligentes se usan de forma frecuente tanto para comunicarse como para buscar información; también para consumir productos culturales, efectuar pagos o con fines organizativos. De ahí que su uso vinculado al comercio electrónico tenga un gran peso.

En 2023 la mayoría de las personas que consumen en línea (71,8%) realiza al menos una adquisición con el teléfono móvil. En sintonía con lo registrado en la edición anterior, el *smartphone* aparece como el dispositivo más empleado para la compra *online*.

Gráfico 23 - Personas usuarias de Internet que compran *online* con *Smartphone* (2023) (%)

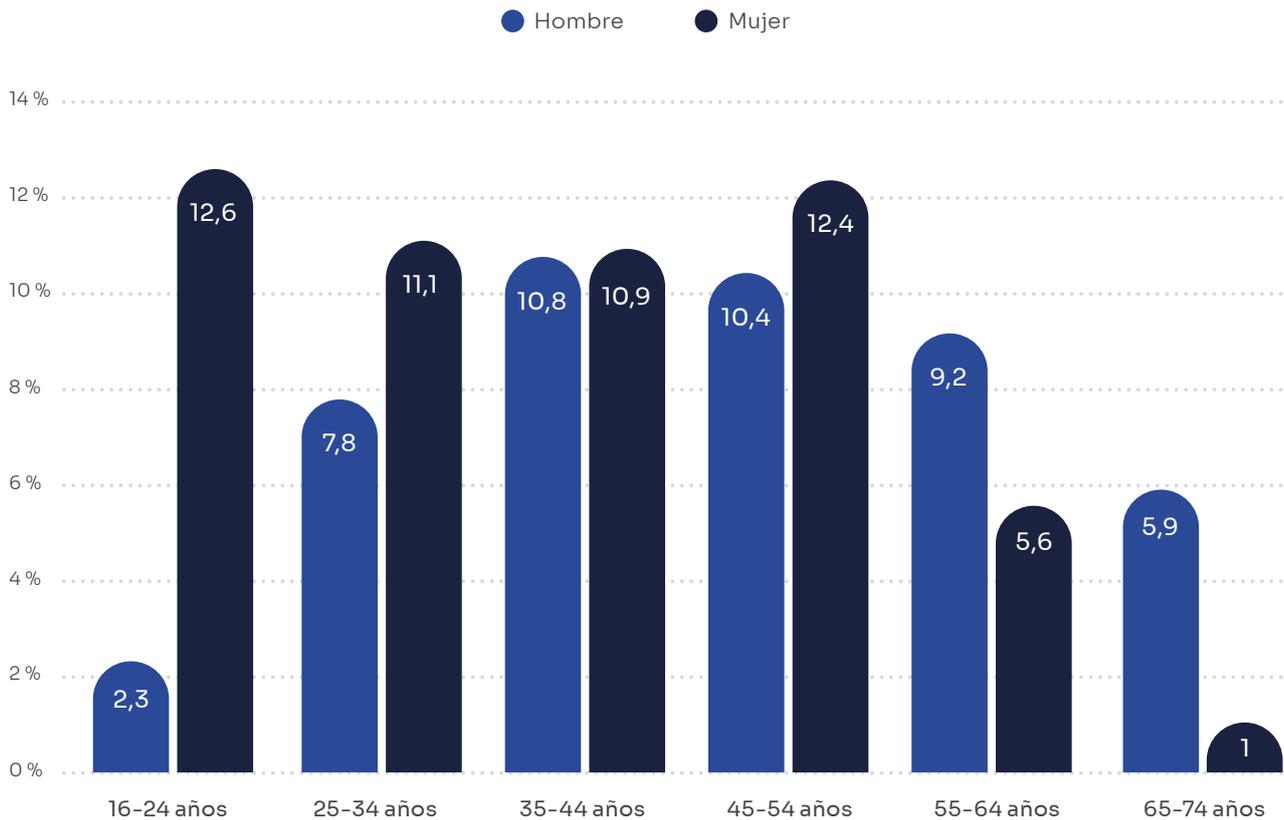


Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* a través de *smartphone* en España
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El *smartphone* es el dispositivo preferido para las compras *online*

En el uso del *smartphone* para compras *online* se revela una brecha de género entre jóvenes y mayores

Gráfico 24 - Distribución de personas usuarias de Internet que compran con *smartphone*, por grupos de género y edad (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* a través de *smartphone* en España
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Onsi, 2024)

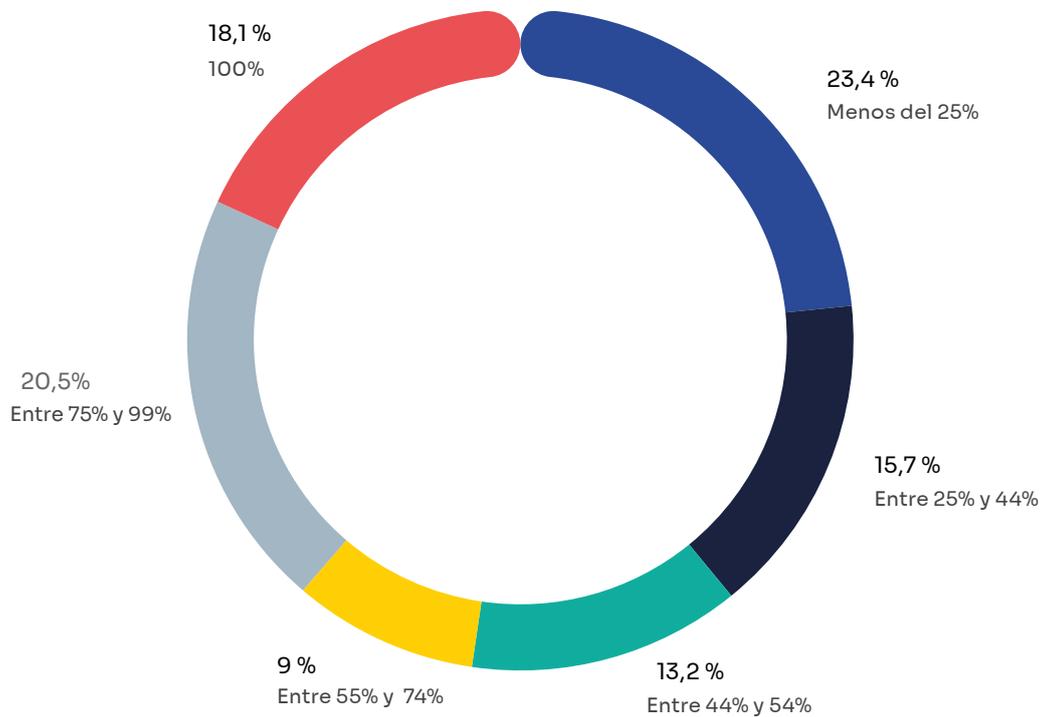
El uso del teléfono móvil inteligente en las transacciones digitales no se reparte de modo homogéneo en el conjunto de las personas compradoras. Como ya se había observado el año anterior, existe asimetría entre géneros en los segmentos de edad situados en el extremo del arco poblacional.

Así, en la franja más joven (de 16 a 24 años), el porcentaje de mujeres compradoras con *smartphone* (12,6%) es más de cinco veces superior al de los hombres (2,3%), mientras que en el grupo de más edad (de 65 a 74 años) la relación se

invierte y son los hombres (5,9%) quienes ostentan un porcentaje de compradores casi seis veces superior al de las mujeres (1%).

Las mujeres más jóvenes son quienes más compran *online* con teléfono móvil

Gráfico 25 - Porcentaje de compra con *smartphone* sobre total de compras *online* (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* a través de *Smartphone* en España
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

De quienes compran *online* con teléfono móvil, un 20,5% realiza entre el 75% y el 99% de sus compras en línea mediante este dispositivo y un 18,1% llega incluso a usar el *smartphone* para

el 100% de las mismas. En un sentido contrario, el 23,4% de las personas que compran en línea hace más bien uso esporádico del *smartphone* para llevar a cabo sus transacciones digitales.

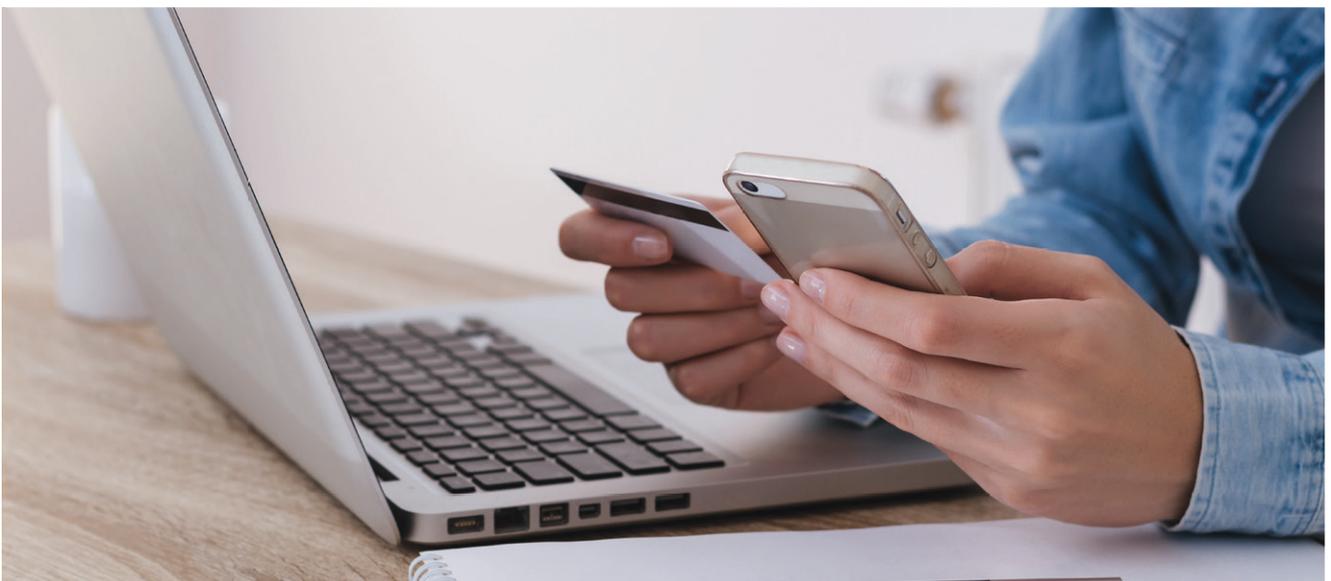
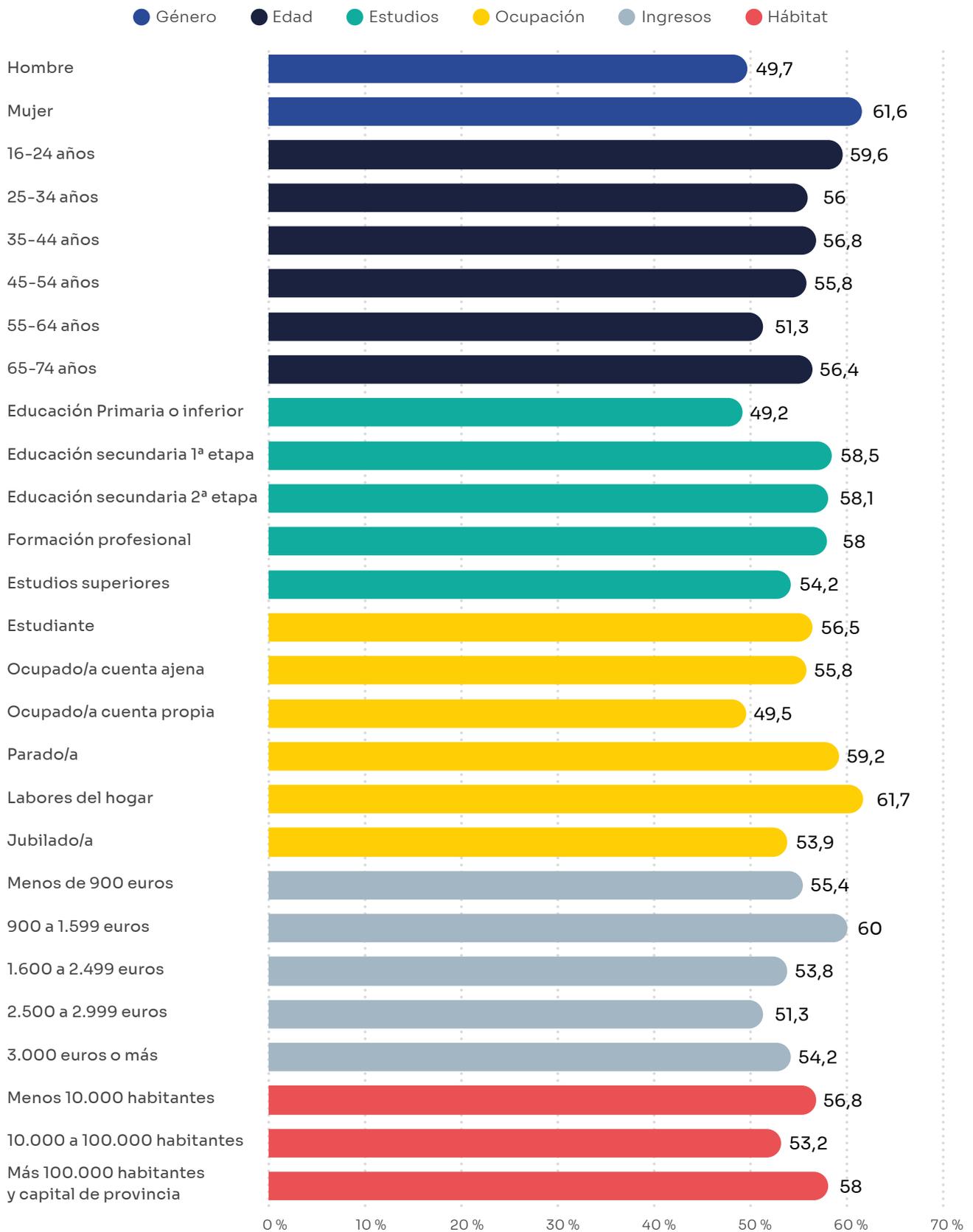


Gráfico 26 - Porcentaje medio de compra con smartphone sobre el total de compras online, por características sociodemográficas (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online a través de smartphone en España

Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2024 (Ontsi, 2024)

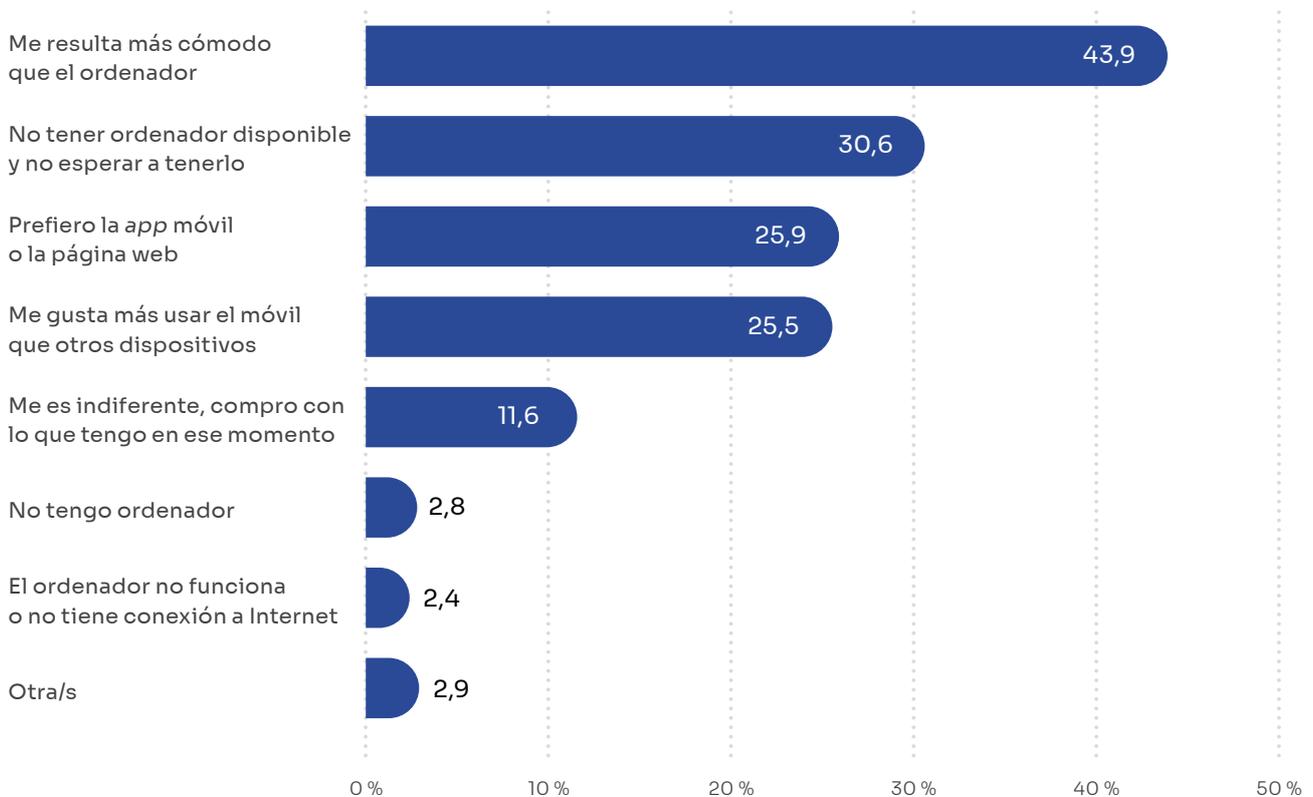
El porcentaje de compras *online* realizadas mediante teléfonos móviles inteligentes difiere según las distintas categorías de la población. Así, por género y edad, quienes utilizan con mayor frecuencia el teléfono inteligente para la compra en línea son las mujeres y los más jóvenes (de 16 a 24 años).

En cuanto al nivel de formación, las personas que poseen Educación Secundaria (1ª y 2ª etapa) o una formación profesional aparecen como las más asiduas. Por tipo de ocupación y la escala de ingresos, las personas que se dedican a labores del hogar y aquellas que perciben una

entrada entre 900 y 1.599 euros presentan mayor porcentaje de compras en línea con móviles. Por último, quienes viven en localidades de más de 100.000 habitantes tienen un rol más destacado en el ámbito de las compras *online*.

La comodidad es la principal razón para comprar *online* con un teléfono móvil

Gráfico 27 - Principales razones para comprar *online* a través de *smartphone* (2023) (%) (respuesta múltiple)



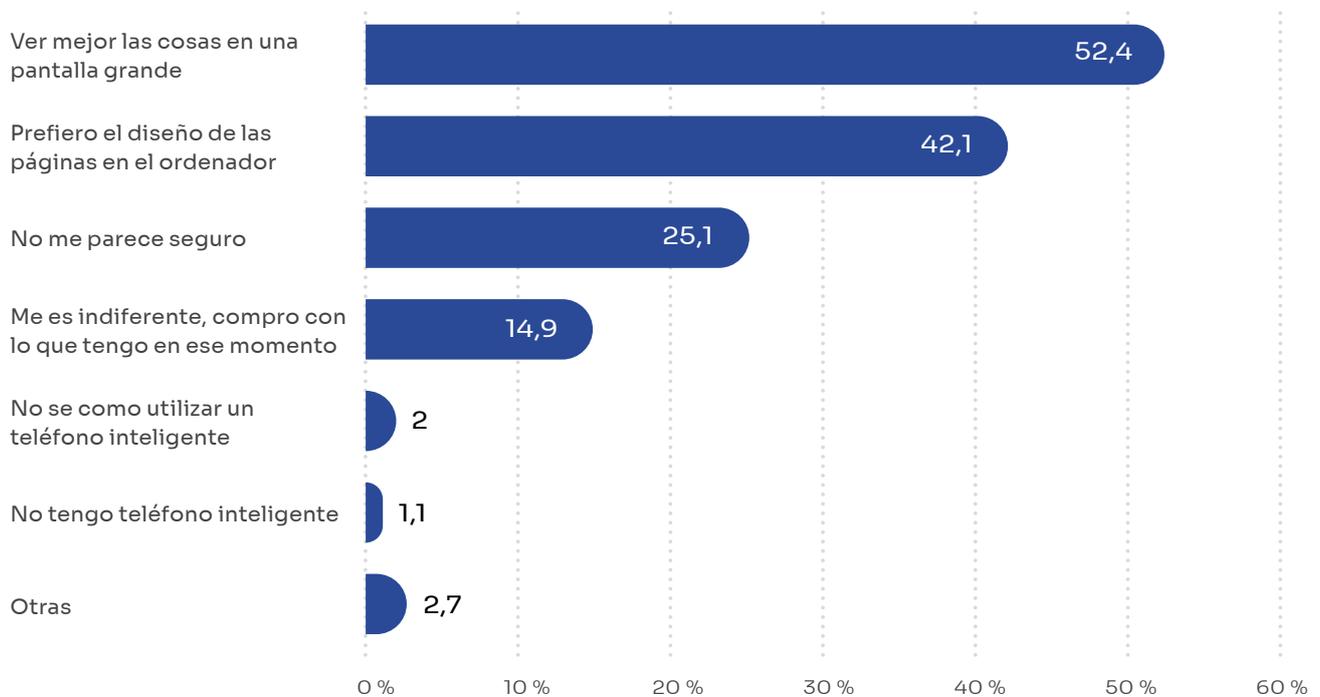
Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* a través de *smartphone* en España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Las razones para realizar las compras *online* con este dispositivo son varias, pero sobresale la comodidad en comparación con el ordenador (43,9%). La ausencia de ordenador en el momento de la compra es el motivo señalado por un 30,6%. También resultan de peso la preferencia por la aplicación móvil (25,9%) y por el móvil como dispositivo (25,5%).

La preferencia por las pantallas grandes destaca como principal motivo para no comprar en línea con un teléfono móvil

Gráfico 28 - Principales razones para no realizar compras *online* a través de *smartphone* (2023) (%) (respuesta múltiple)



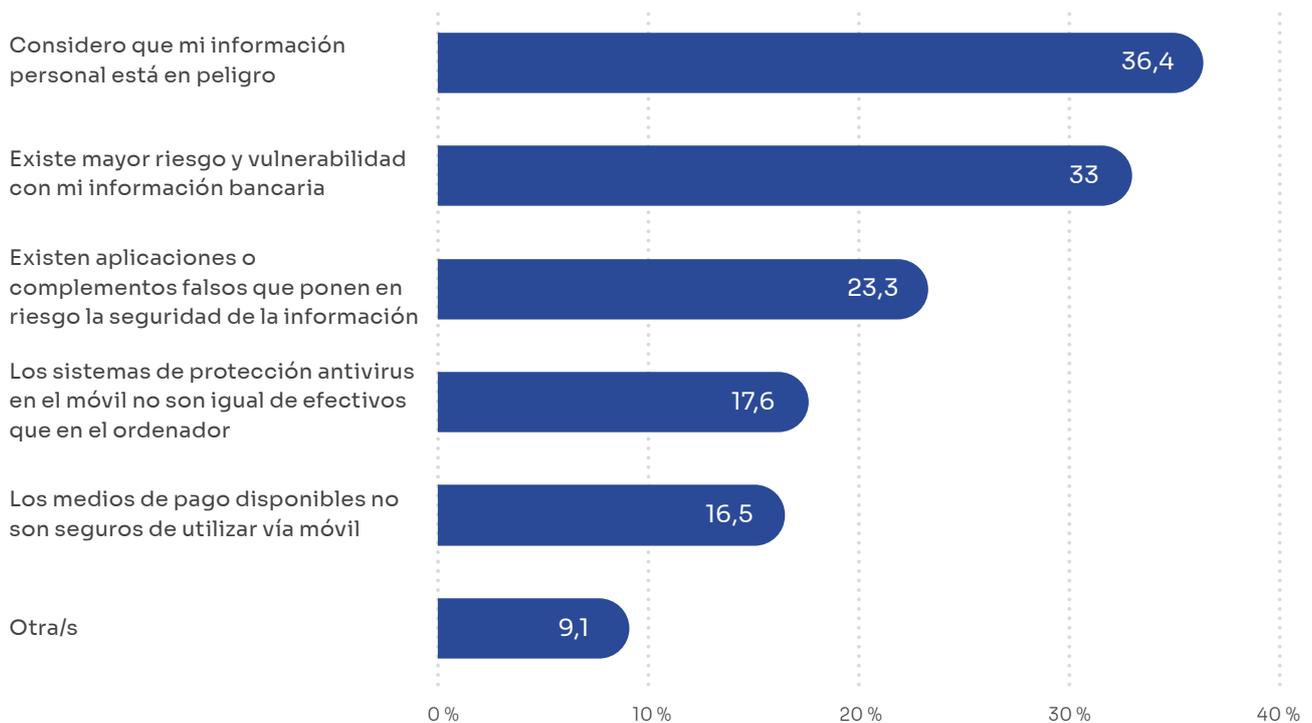
Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* pero no a través de *Smartphone* en España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Onsi, 2024)

La comodidad es también la causa a la que más aluden quienes no realizan sus compras *online* con teléfono móvil inteligente. Por ejemplo, el 52,4% de las personas que compran *online* mediante dispositivos distintos al *smartphone* se inclina por la visualización de una pantalla más grande; y el 42,1% prefiere el diseño de las páginas en el ordenador.

Por otra parte, el 25,1% evita la compra *online* por teléfono móvil por cuestiones de seguridad.

Gráfico 29 - Principales motivos por los que no es seguro comprar *online* a través de *smartphone* (2023) (%) (respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* pero no a través de *smartphone* por motivos de seguridad en España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

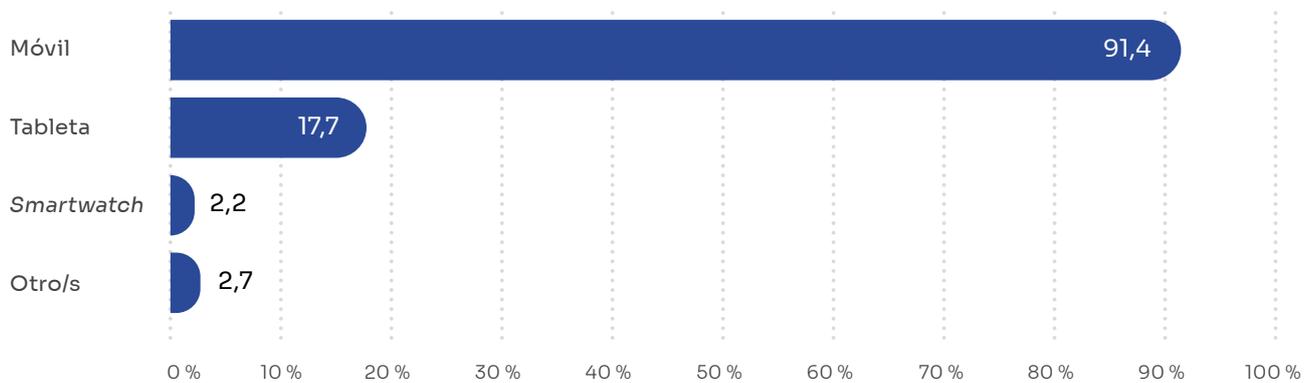
Al desgranar las cuestiones de seguridad argumentadas por quienes no compran en línea con teléfonos móviles, sobresale principalmente la preocupación por la protección de la información, ya sea información personal (36,4%), bancaria (33%) o información en general (23,3%).

Compra de aplicaciones

La compra de aplicaciones para el teléfono inteligente es la más común (91,4%). De lejos aparecen las aplicaciones para la tableta (17,7%) y reloj inteligente (2,2%). Esto coincide con el uso del *smartphone* como complemento recurrente en vida cotidiana, puesto que las aplicaciones de pago atañen a ámbitos de la más diversa índole: entretenimiento, deporte, salud, transporte, formación, finanzas, información, etc.

Las aplicaciones móviles de ocio son las más descargadas

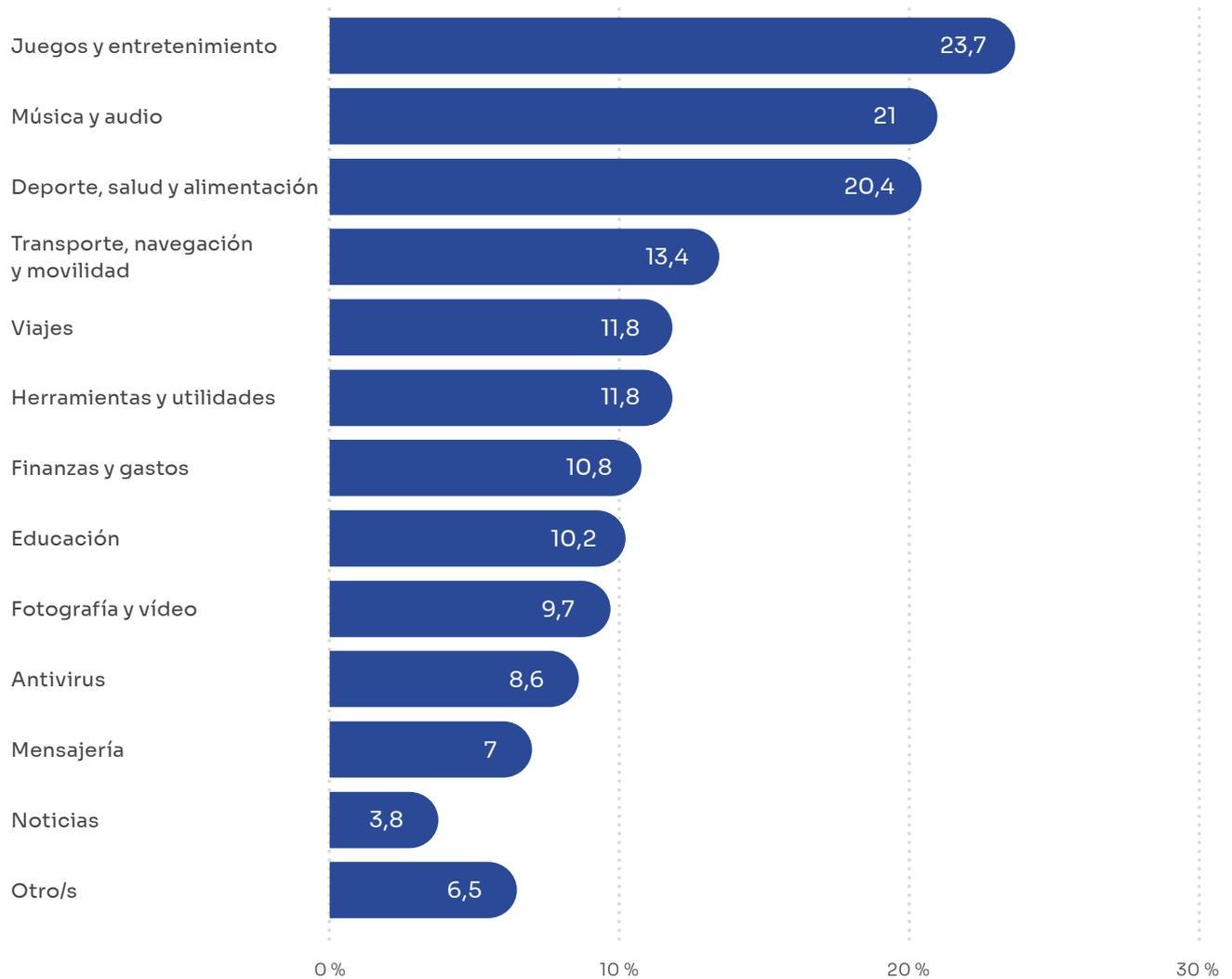
Gráfico 30 - Aplicaciones de pago adquiridas según tipo de dispositivo (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* a través de *smartphone* en España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Onsi, 2024)

Gráfico 31 - Tipo de aplicaciones móviles adquiridas (2023) (%) (respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* a través de *smartphone* en España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

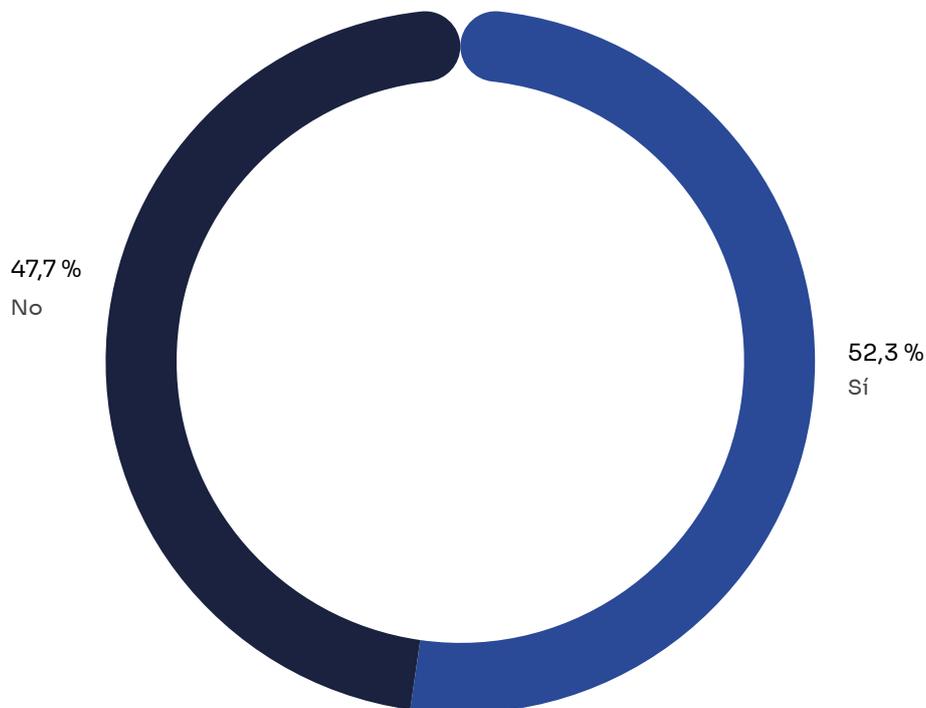
Las aplicaciones de pago más adquiridas por quienes compran en línea con estos dispositivos corresponden a juegos y entretenimiento (23,7%), música y audio (21%) y deporte, salud y alimentación (20,4%).

3.4. Contenido digital y suscripciones

En el contexto de expansión de la compra en línea, las suscripciones a contenidos digitales no quedan al margen, y se consolida como una categoría del consumo *online*. Desde servicios de *streaming* hasta la adquisición de libros electrónicos y cursos *online*, las suscripciones digitales representan una parte cada vez más relevante en la vida cotidiana de mucha gente.

Más de la mitad de las personas compradoras *online* está suscrita a servicios de contenido digital

Gráfico 32 - Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales (2023) (%)

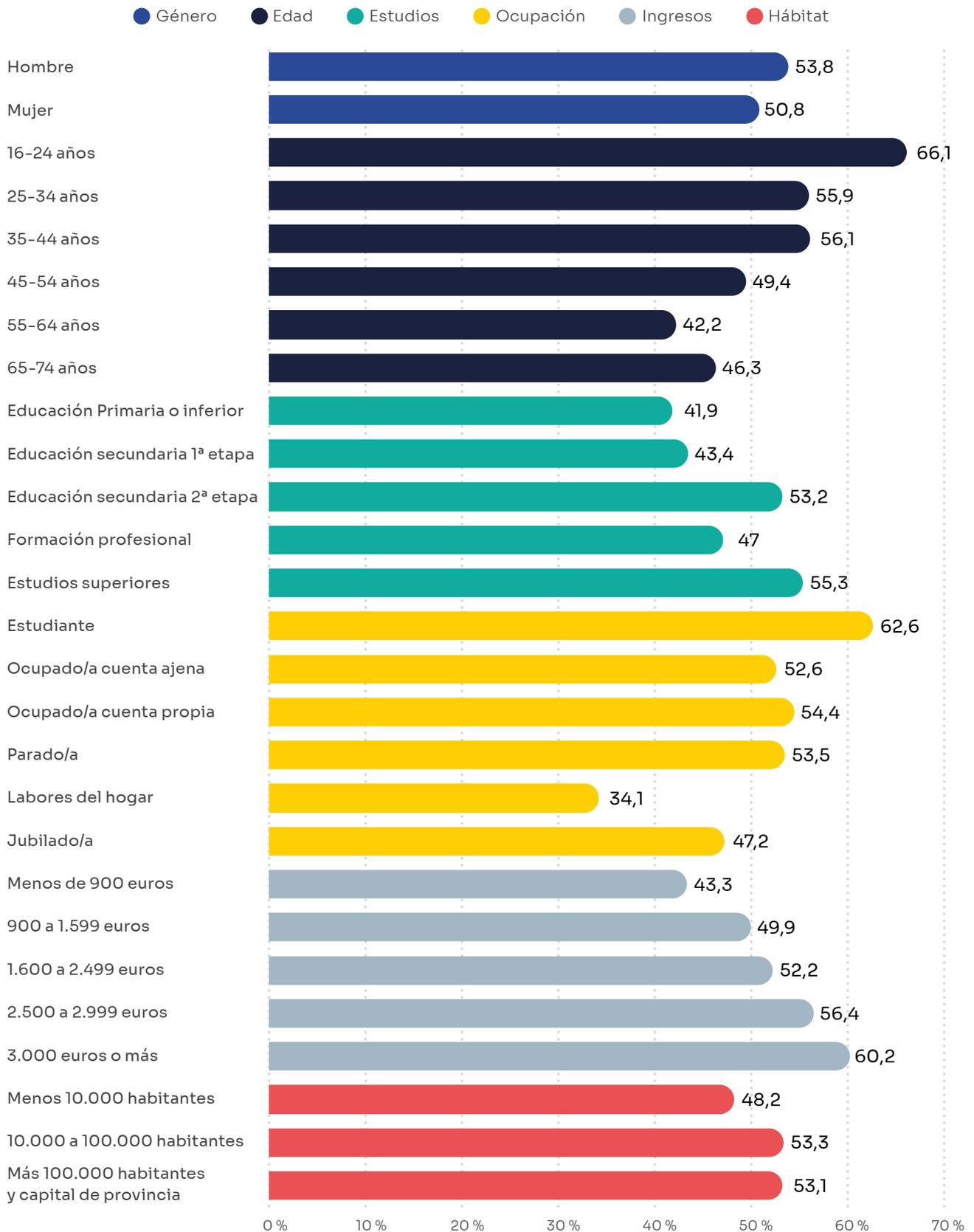


Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España.
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Más de la mitad de las personas que compran en línea (52,3%) está suscrita a algún servicio de contenido digital en 2023. Se trata, pues, de una práctica habitual entre quienes consumen *online*.

Las personas más jóvenes muestran mayor propensión a suscribirse a servicios de contenido digital

Gráfico 33 - Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2024 (Ontsi, 2024)

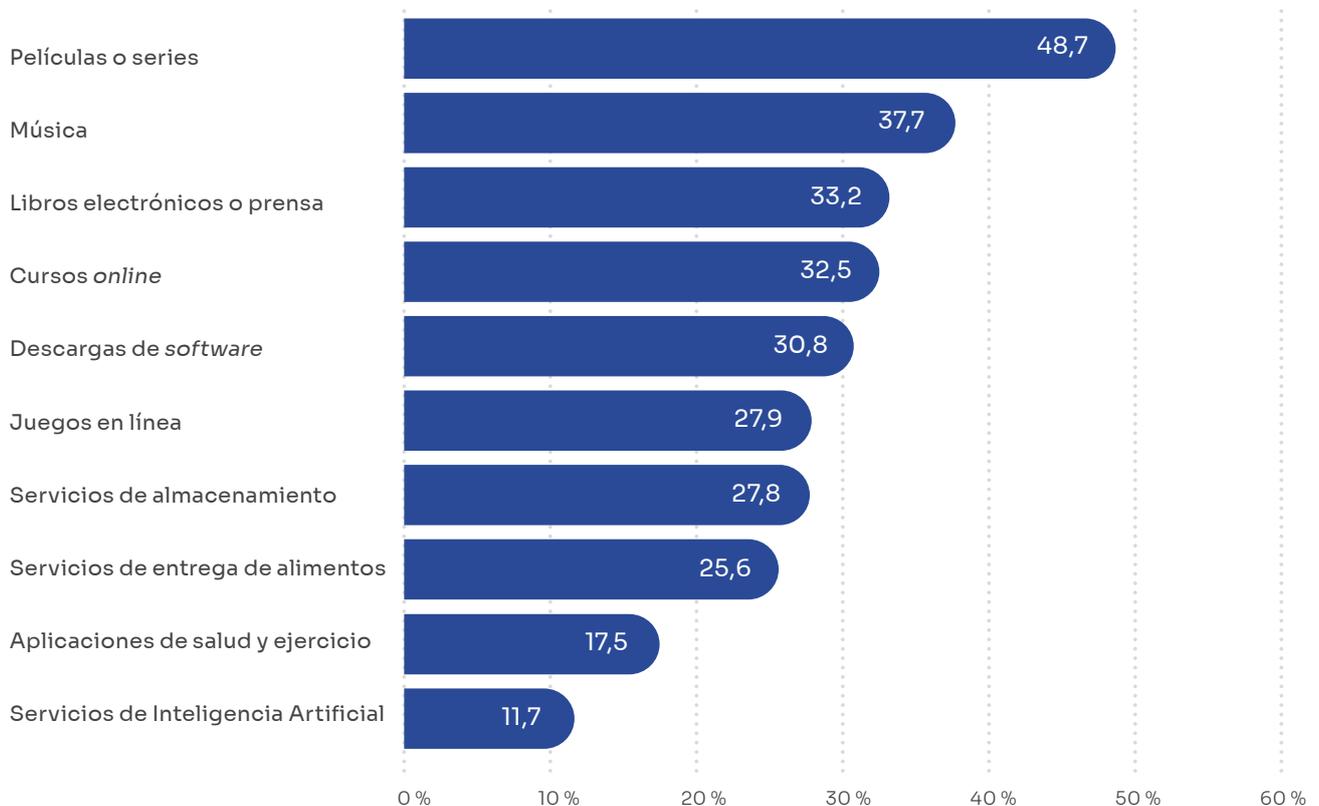
Las características demográficas y socioeconómicas de las personas que compran *online* condicionan la suscripción a servicios de contenidos digitales. Así, hombres (53,8%) y mujeres (50,8%) registran porcentajes similares de suscripción.

Entre franjas generacionales aparecen diferencias más pronunciadas y los más jóvenes (de 16 a 24 años) son quienes ostentan un mayor porcentaje (66,1%). Asimismo, según el tipo de ocupación, los estudiantes son los que más destacan en las suscripciones con un 62,6%.

Por otra parte, la adquisición de suscripciones resulta más recurrente entre quienes poseen estudios superiores (55,3%) o cuyos ingresos rebasan los 3.000 euros mensuales (60,2%). Por último, el porcentaje de suscriptores cae por debajo del 50% (48,2%) en las localidades con menos de 10.000 habitantes.

Entretenimiento y cultura engloban los servicios de suscripción más contratados

Gráfico 34 - Personas usuarias de Internet con suscripciones *online* según tipo de contenido (2023) (%) (respuesta múltiple)



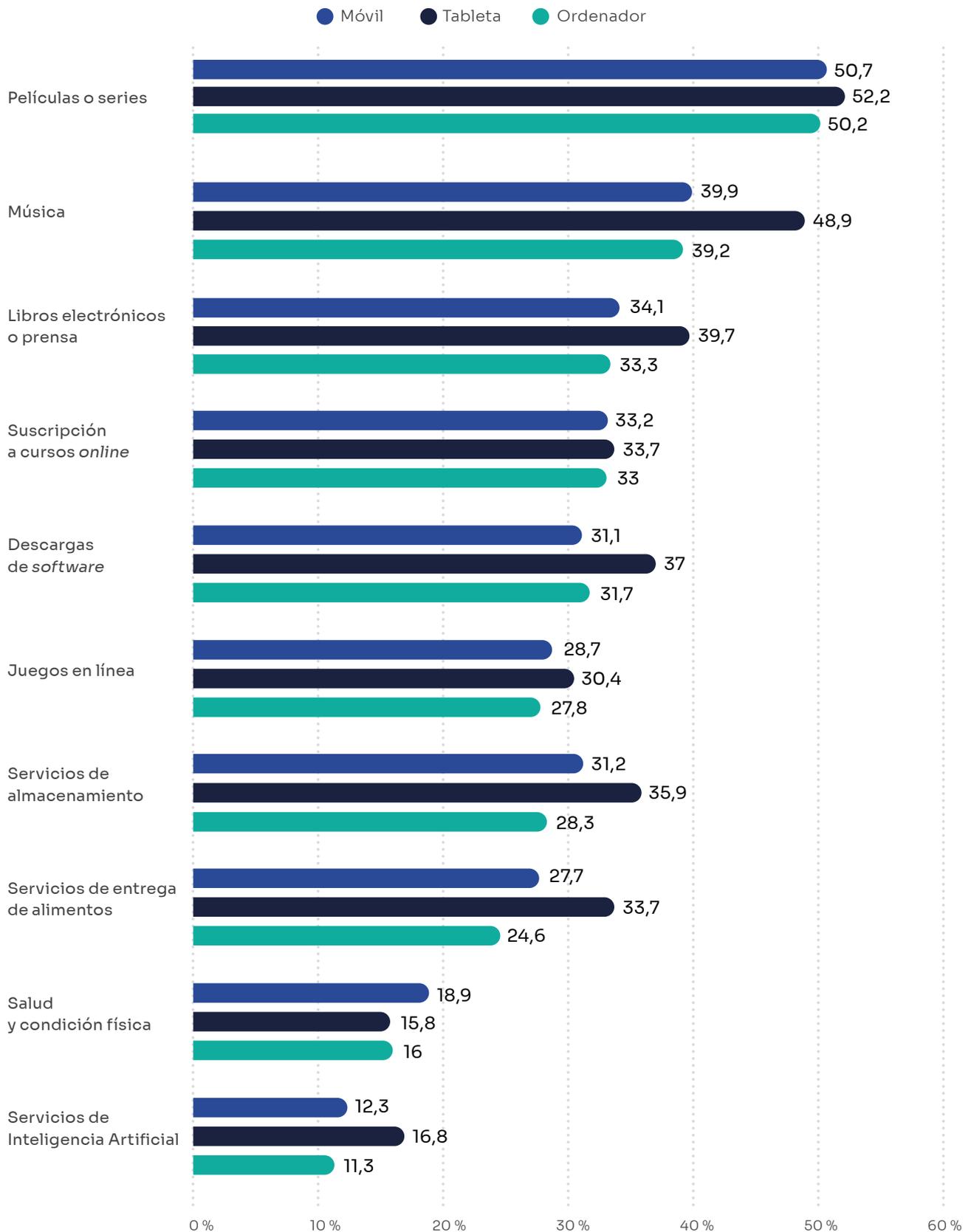
Base: Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)



Entretenimiento y cultura abarcan los servicios de suscripción más contratados: películas o series (48,7%), música (37,7%) y libros electrónicos o prensa (33,2%). Los cursos *online* (32,5%) y las descargas de *software* (30,8%) son otros contenidos digitales con alta demanda.

Gráfico 35 - Suscripciones online según dispositivo de acceso (2023)
(%) (respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

En comparación con quienes prefieren el uso del móvil o del ordenador, las personas que disponen de tabletas tienden a acceder con mayor recurrencia a servicios de suscripción

como la música, la prensa, las descargas de *software*, los servicios de almacenamiento en la nube o incluso los servicios de IA.

Tabla 13- Personas usuarias de Internet con suscripciones *online* según tipo de contenido, por género y edad (2023) (%) (respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Películas, series y vídeo	48,7	50	47,9	63	59,7	51,4	43,4	35,9	29,6
Música, radio y pódcast	37,7	36,4	39,5	52,3	47,3	37,0	32,7	28,7	21,6
Libros electrónicos y prensa	33,2	29,5	37,4	34,7	30,5	30,8	34,9	34,4	35,2
Suscripciones a cursos <i>online</i>	32,5	28,7	37	40,7	38	32,6	34,5	24,6	16
Descargas de <i>software</i>	30,8	35,5	26,2	29,2	23,0	27,9	36,3	34,4	36
Juegos en línea	27,9	31,9	24	37	30,1	31,9	25,3	22	14,4
Servicios de almacenamiento en la nube	27,7	25,7	30,3	34,7	30,5	25,4	27	26,1	20
Servicios de entrega de alimentos	25,6	26,4	25,1	37	19,5	26,1	24,6	23,1	22,4
Condición física y salud	17,5	15,4	20	24,1	16,8	19,2	18,1	13,3	8,8
Servicios de suscripción de Inteligencia Artificial	11,7	10,7	12,8	19,9	10,2	13,8	10,3	6,7	6,4

Base: Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

La demanda de contenidos digitales no obedece a un patrón fijo según el tipo de contenido. Por ejemplo, libros electrónicos y prensa (35,2%) aparecen como el tipo de suscripción más contratado por las personas mayores de 65 años. En cambio, la adquisición de cursos *online* registra el menor porcentaje en el grupo de edad más avanzada (16%), mientras que en los más jóvenes (de 16 a 24 años) alcanza el máximo (40,7%). Un contraste similar entre las personas más jóvenes (19,9%) y las de mayor edad (6,4%) se observa en la suscripción a servicios de IA.

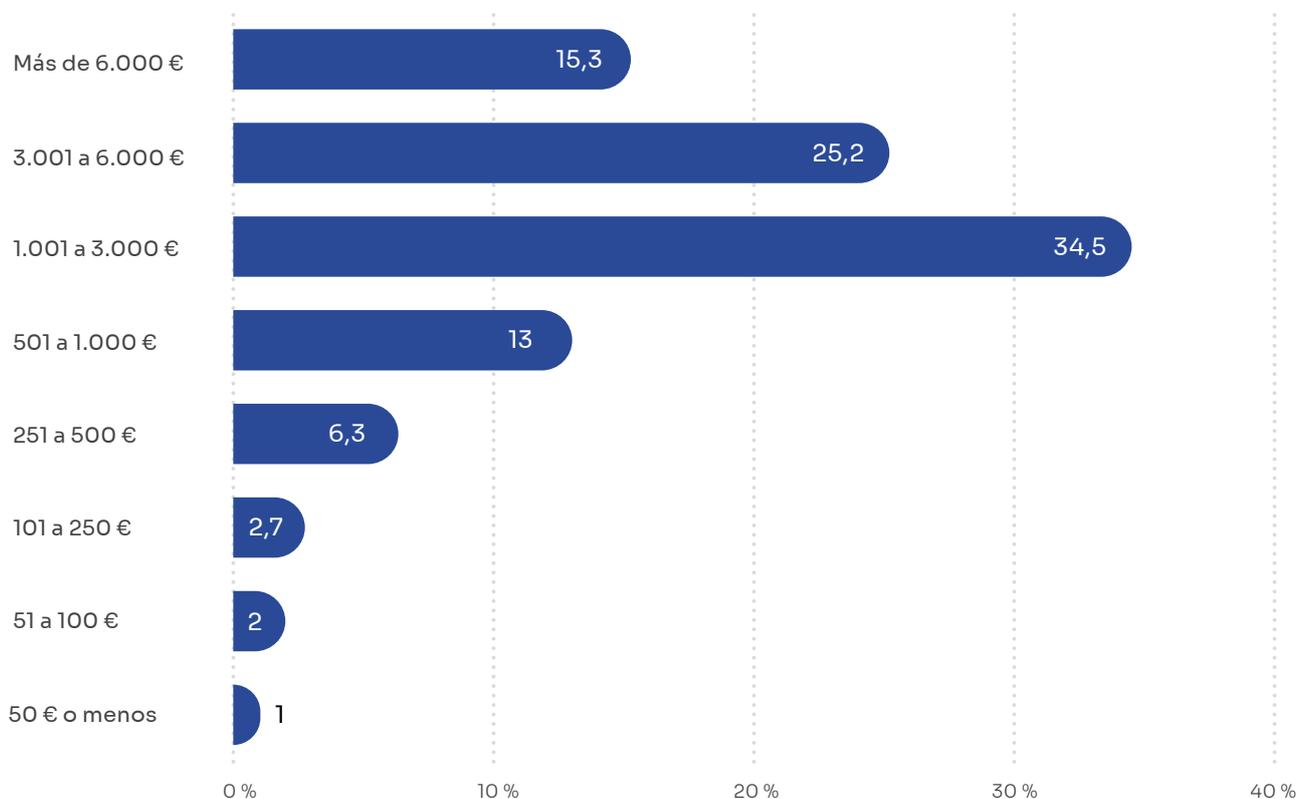
Entre hombres y mujeres se advierten diferencias en el orden de prioridades. Ellas, por ejemplo, anteponen los servicios de almacenamiento en la nube a las descargas de *software* y a los juegos en línea; también se muestran mucho más propensas que los hombres a adquirir libros electrónicos o prensa y servicios digitales relacionados con la condición física y la salud.

3.5. Gasto en compras *online*

El gasto medio anual por persona que compra en línea ha experimentado un crecimiento continuo a lo largo del último decenio. En sintonía con esta progresión, en 2023 dicho gasto se sitúa en 3.307 euros, una suma que supera los 3.053 registrados en 2022.

Tres cuartas partes de quienes compran en línea gastan más de mil euros por año en adquisiciones *online*

Gráfico 36 - Distribución de personas usuarias de Internet según tramos de gasto anual aproximado en compras *online* (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

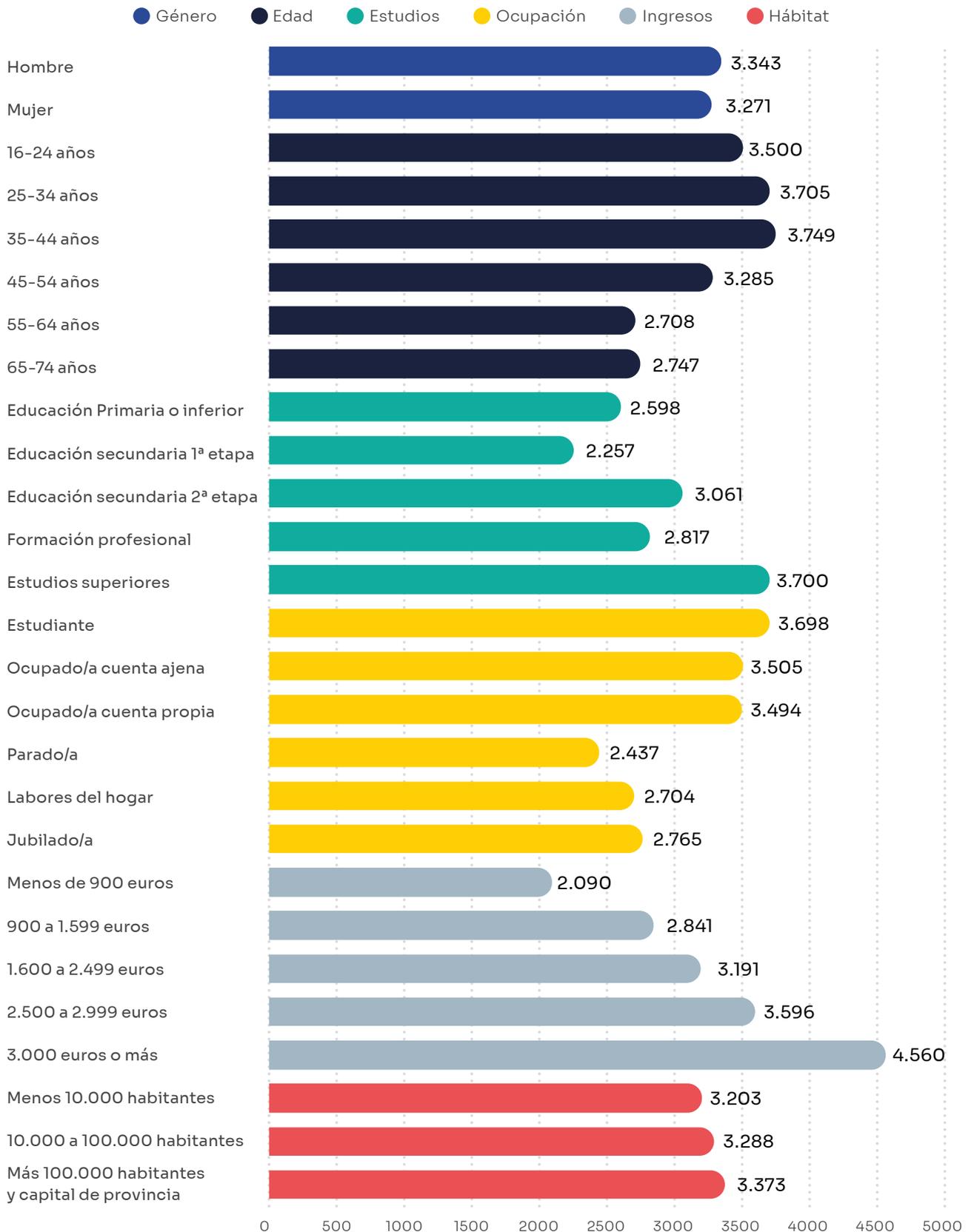
La distribución de las personas que compran en línea según el volumen aproximado de sus adquisiciones refleja de modo más preciso las dimensiones de gasto comunes en los consumidores. En ese sentido, más de un tercio (34,5%) de quienes compran en línea desembolsan anualmente entre 1.001 y 3.000 euros.

Alrededor de la cuarta parte (25,2%) abona entre 3.001 y 6.000 euros. Si se suma a quienes pagan más de 6.000 euros (15,3%), se constata que tres cuartas partes de las personas que compran en línea (75%) gastan más de mil euros por año en la adquisición de bienes y servicios por vía digital.

El gasto medio anual en compras online es similar tanto en hombres como en mujeres



Gráfico 37 - Gasto medio anual por persona en compras online, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

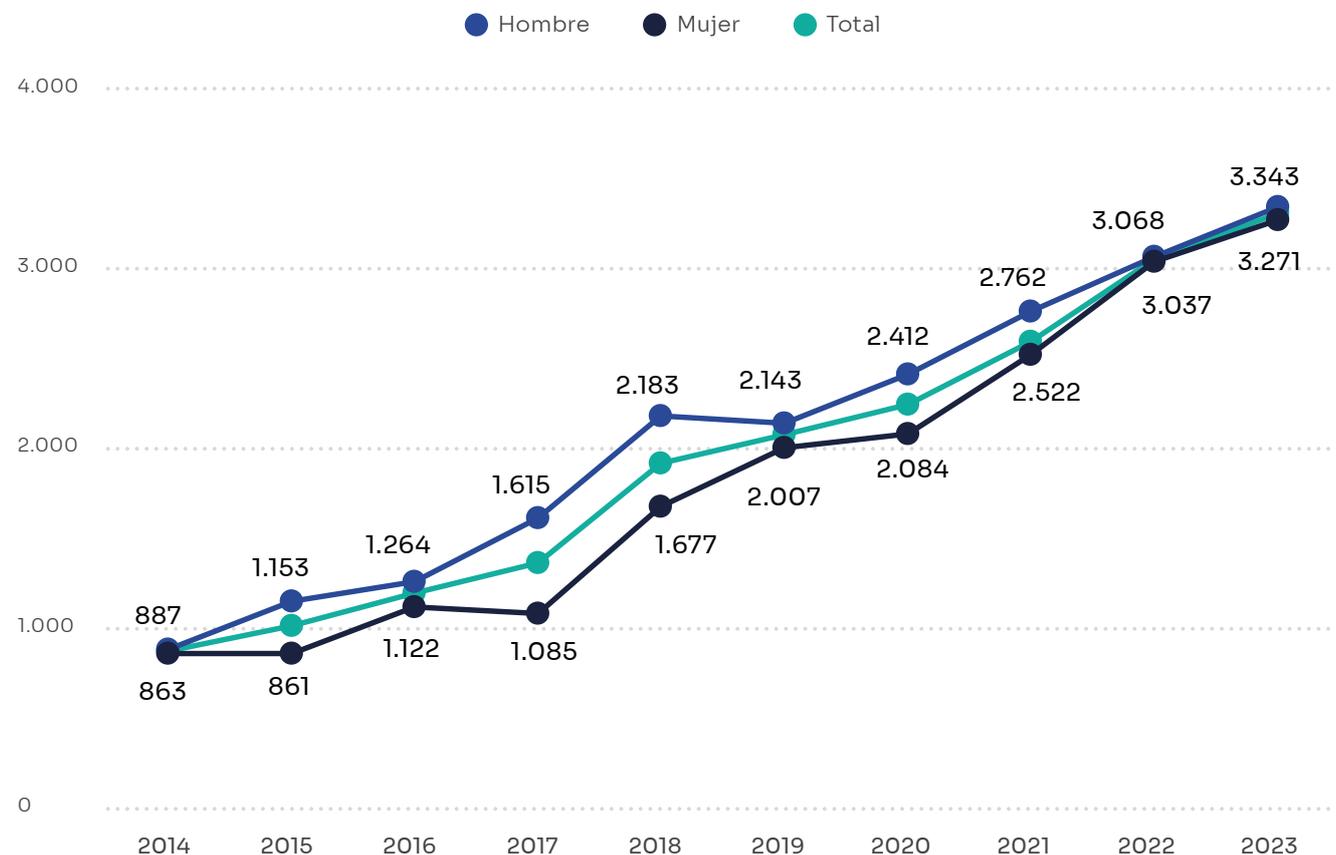
Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2024 (Ontsi, 2024)

Las variables demográficas y socioeconómicas condicionan el volumen de gasto de las personas que compran en línea. Por ejemplo, quienes ingresan más de 3.000 euros al mes tienen un gasto anual promedio de 4.560 euros; esta cantidad se reduce más de la mitad hasta los 2.090 euros entre quienes reciben menos de 900 euros mensuales.

Asimismo, las personas con estudios superiores muestran una capacidad de gasto (3.700 euros) superior a la de quienes poseen niveles de Educación Primaria (2.598 euros) o de primera etapa de la Secundaria (2.257 euros).

Al pasar al ámbito generacional, se advierte que el mayor volumen de consumo se concentra en las personas de 25 a 34 años y de 35 a 44 años: 3.705 euros y 3.749 euros respectivamente. En cambio, cuando se filtran los gastos por hábitat, pese a que en las localidades de más de 100.000 habitantes se registra un gasto promedio (3.373 euros) que excede al de las otras poblaciones, en particular a las de menos de 10.000 habitantes (3.203 euros), no se manifiestan diferencias sustanciales.

Gráfico 38 - Gasto medio anual por persona en compras online, por género (2014-2023) (€)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2024 (Ontsi, 2024)

Respecto al género, si bien los hombres, con un gasto de 3.343 euros, acumulan un desembolso algo superior a los 3.271 euros de las mujeres, la diferencia no resulta significativa. Cabe recalcar que

esta ligera divergencia se halla en concordancia con la dinámica que ha regido la evolución de los gastos en los últimos años. Es decir, con una tendencia progresiva a igualar el gasto en ambos géneros.

Tabla 14- Gasto medio anual según categoría de compra *online*, por género (2023) (%)

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	759 €	740 €	774 €
Alojamiento con una empresa como hoteles o agencias de viajes	597 €	621 €	572 €
Ordenadores, <i>tablets</i> , teléfonos móviles o accesorios	554 €	577 €	528 €
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	483 €	515 €	439 €
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	455 €	367 €	587 €
Alojamiento con una persona particular mediante pago (p.ej. Airbnb, HomeAway)	431 €	435 €	428 €
Suscripciones al suministro de electricidad, agua, gas, etc	424 €	445 €	398 €
Formación y cursos <i>online</i>	323 €	276 €	359 €
Muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería	320 €	303 €	337 €
Ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios	277 €	274 €	279 €
Suscripciones a Internet o conexiones de telefonía móvil	230 €	260 €	197 €
Mascotas	218 €	221 €	216 €
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de <i>catering</i>	210 €	242 €	180 €
Servicios del hogar con empresa	203 €	151 €	246 €
Servicios de transporte (empresa)	200 €	208 €	194 €
Artículos de coleccionismo y antigüedades	199 €	223 €	161 €
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	179 €	206 €	139 €
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	170 €	183 €	159 €

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
Entradas a eventos culturales u otros (cine, conciertos, ferias)	159 €	157 €	160 €
Entradas para eventos deportivos	154 €	152 €	157 €
Videojuegos en formato físico	149 €	153 €	145 €
Servicios del hogar con persona particular	147 €	126 €	167 €
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	142 €	158 €	123 €
Productos de limpieza o productos de higiene personal	141 €	161 €	125 €
Medicamentos o suplementos dietéticos, como vitaminas	129 €	123 €	135 €
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	127 €	127 €	128 €
Servicios de transporte (particular)	120 €	98 €	139 €
Música en formato físico: CD, vinilos, etc	105 €	119 €	91 €
Libros electrónicos, revistas o periódicos en línea (formato digital)	103 €	131 €	81 €
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray, etc.	103 €	120 €	82 €
Libros, cómics, revistas o periódicos en formato físico.	96 €	111 €	85 €
Descargas de <i>software</i> , incluidas las descargas de actualizaciones	93 €	70 €	125 €
Aplicaciones relacionadas con la salud o la condición física	90 €	133 €	55 €
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	81 €	66 €	95 €
Películas o series en <i>streaming</i> o descargas	79 €	81 €	78 €
Juegos en línea	74 €	81 €	65 €
Música, en <i>streaming</i> o descargas	62 €	64 €	61 €

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
Comprar o vender acciones, bonos, fondos u otros productos de inversión financiera	1.894 €	2.426 €	1.038 €
Formalizar un préstamo o hipoteca o disponer de un crédito de bancos u otros proveedores financieros	1.480 €	1.433 €	1.534 €
Suscribir pólizas de seguros o renovar las existentes, incluyendo las ofrecidas como un paquete junto con otro servicio	474 €	482 €	463 €

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El análisis del gasto medio anual por persona según las categorías de compra ayuda a entrever cómo se reparten las sumas entre los distintos bienes y servicios. De esta forma se puede saber en qué tipo de mercancías se concentran las cuantías abonadas y, por otra parte, qué clase de producto implica una inversión elevada, independientemente del porcentaje de adquisición.

Además, desgranar el gasto por género permite corroborar si la igualdad progresiva constatada en el volumen de gasto se replica en los productos comprados o bien existen marcadas diferencias.

En 2023, los alimentos y bebidas constituyen la categoría con el gasto medio anual más elevado (759 euros), tanto para los hombres (740 euros) como para las mujeres (774 euros) y con una brecha pequeña entre ambos casos. El alojamiento turístico (597 euros) y los ordenadores y teléfonos móviles (554 euros) son los otros tipos de productos que superan una media anual de 500 euros y además no presentan notables diferencias entre hombres y mujeres.

En el caso de los hombres esta secuencia de categorías más demandadas se adecúa con la observada en el gasto medio total. En cambio, en el caso de las mujeres el segundo producto más requerido de la lista son los automóviles y bicicletas (587 euros), con una de las diferencias más acusadas entre mujeres y hombres (220 euros más de gasto por parte de las mujeres).

Los libros, cómics, revistas o periódicos en formato físico; las descargas de *software*; las aplicaciones relacionadas con la salud o la condición física; el contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas; las películas o series en *streaming* o descargas; los juegos en línea y la música, en streaming o descargas son las categorías de productos/servicios con menor gasto medio por persona compradora, en todos los casos con total inferior a 100 euros.

Existe una serie de bienes y servicios donde el reparto de gastos es casi idéntico entre mujeres y hombres. En este registro destacan los cosméticos, productos de belleza o bienestar, con una diferencia de tan solo 1€ entre el gasto de mujeres y hombres. La diferencia asciende a 3€ en los casos de la música, en *streaming* o descargas; las películas o series en *streaming* o descargas, así como en entradas a eventos culturales u otros (cine, conciertos, ferias). Por último, con 5 euros de diferencia entre ambos gastos, se identifica la partida de ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios; las mascotas y las entradas para eventos deportivos.

También resulta de especial interés el apartado dedicado a las actividades financieras. Dos de estas categorías (compra de acciones y préstamo bancario) concentran los gastos más elevados, 1.894€ y 1.480€, respectivamente y contabilizan las diferencias más acusadas entre el gasto medio realizado por los hombres y por las mujeres (1.388€ y 101€ en ambos casos). En la suscripción de pólizas de seguros, sin embargo, no se aprecia gran diferencia.

Los alimentos y bebidas de supermercados sobresalen como la categoría de productos físicos con mayor gasto anual en línea

Tabla 15- Gasto en compras *online* por categorías de bienes y servicios (2023)

	Gasto medio manual por comprador (€)	Gasto total anual (millones €)	% sobre gasto total
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	759 €	11.489 €	11,9
Alojamiento con una empresa como hoteles o agencias de viajes	597 €	9.544 €	9,9
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	554 €	8.474 €	8,7
Ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios	277 €	6.538 €	6,7
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	483 €	5.763 €	5,9
Alojamiento con una persona particular (p.ej. Airbnb, HomeAway)	431 €	4.718 €	4,9

	Gasto medio manual por comprador (€)	Gasto total anual (millones €)	% sobre gasto total
Muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería	320 €	4.373 €	4,5
Suscripciones a Internet o conexiones de telefonía	230 €	4.027 €	4,2
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de <i>catering</i>	210 €	3.529 €	3,6
Productos relacionados con videojuegos	305 €	3.439 €	3,5
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	455 €	2.954 €	3
Entradas a eventos culturales u otros	159 €	2.705 €	2,8
Suscripciones al suministro de electricidad, agua o gas	424 €	2.624 €	2,7
Servicios transporte mediante empresa	200 €	2.427 €	2,5
Formación y cursos <i>online</i>	323 €	2.406 €	2,5
Mascotas	218 €	2.199 €	2,3
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	127 €	2.156 €	2,2
Productos de limpieza o productos de higiene personal	141 €	2.120 €	2,2
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	142 €	1.752 €	1,8
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	170 €	1.569 €	1,6
Medicamentos o suplementos dietéticos, como vitaminas	129 €	1.550 €	1,6
Libros, cómics, revistas o periódicos en formato físico	96 €	1.468 €	1,5
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	179 €	1.295 €	1,3
Entradas para eventos deportivos	154 €	1.143 €	1,2

	Gasto medio manual por comprador (€)	Gasto total anual (millones €)	% sobre gasto total
Artículos de coleccionismo y antigüedades	199 €	863 €	0,9
Servicios del hogar con una empresa de servicios	203 €	730 €	0,8
Servicios de transporte con una persona particular	120 €	655 €	0,7
Películas o series en <i>streaming</i> o descargas	79 €	603 €	0,6
Servicios del hogar con una persona particular	147 €	593 €	0,6
Música en formato físico: CD, vinilos, etc.	105 €	556 €	0,6
Libros electrónicos, revistas o periódicos en línea (formato digital)	103 €	536 €	0,6
Películas o series en formato físico	103 €	450 €	0,5
Descargas de <i>software</i> , incluidas las descargas de actualizaciones para equipos electrónicos	93 €	448 €	0,5
Música, en <i>streaming</i> o descargas	62 €	363 €	0,4
Juegos en línea, incluye juegos descargados para <i>smartphones</i> , ordenadores, etc.	74 €	324 €	0,3
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	81 €	251 €	0,3
Aplicaciones relacionadas con la salud o la condición física	90 €	248 €	0,3
Servicios financieros	1.489 €	15.450 €	-

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

En gasto total anual despunta la categoría de alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados, con una cuantía de 11.489 millones de euros; una cifra que representa el 11,9% del gasto total. Luego siguen el alojamiento con empresa o agencia de viajes con un volumen de 9.544 millones de euros (9,9% del gasto total) y los ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios con un desembolso de 8.474 millones de euros (8,7% del consumo total).

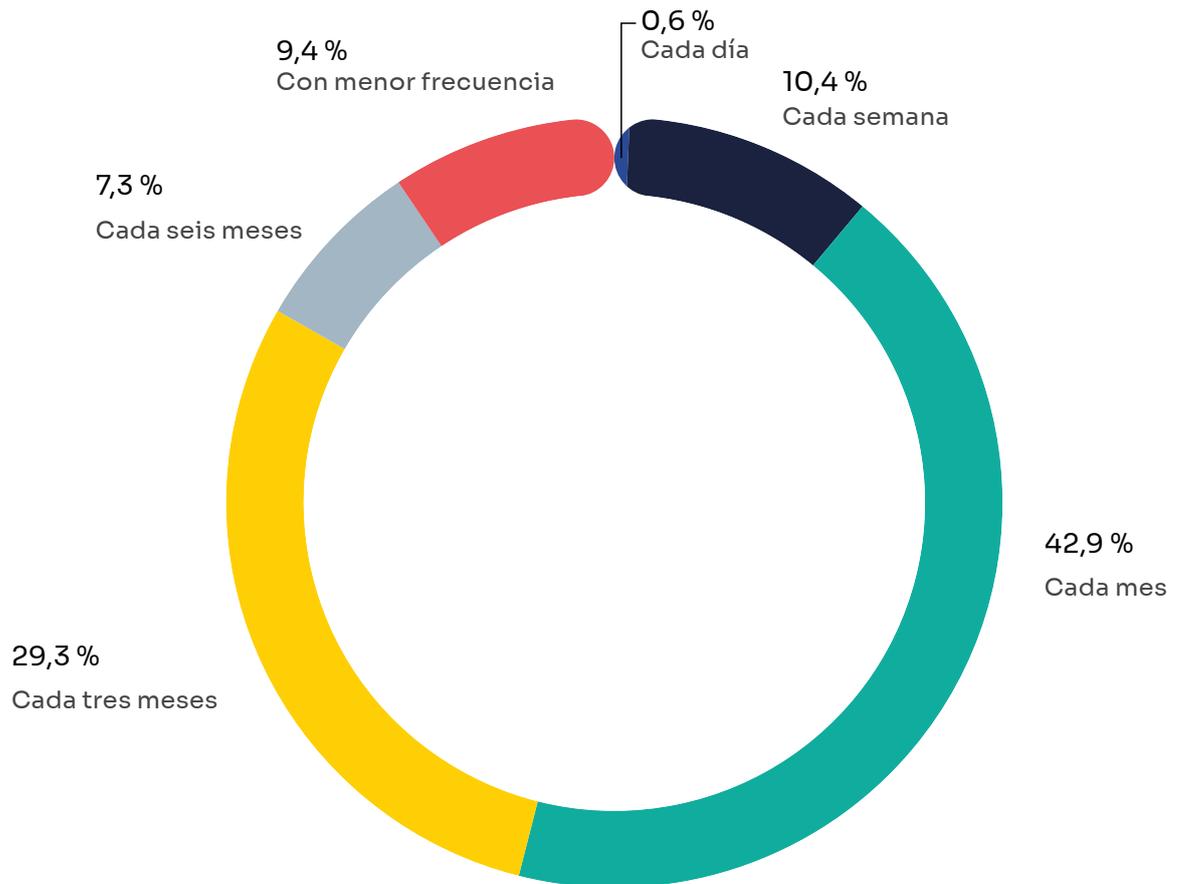
Las categorías donde el gasto *online* se revela más débil son los juegos en línea, el contenido de pago en redes sociales y las aplicaciones relacionadas con la salud o la condición física (cada una con una cuota de 0,3%).

3.6. Frecuencia de compra

La frecuencia de compra es otro de los aspectos relevantes a la hora de abordar el análisis de la demanda *online*.

Más de la mitad de las personas que compran *online* lo hace al menos una vez por mes



Gráfico 39 - Frecuencia de compra *online* en España (2023) (%)

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Entre la población que lleva a cabo adquisiciones en línea se observa que la frecuencia de compra más recurrente es la mensual. Así, el 42,9% de las personas que compran *online* lo hace al menos una vez por mes, porcentaje que supone una progresión de 2,9 puntos respecto al 40% contabilizado en la edición anterior. Por su parte, quienes compran cada tres meses representan el 29,3% del total. Aquellos que compran cada seis meses (7,3%) o con menor frecuencia (9,4%) suponen el 16,7% de las personas que consumen *online*, una cifra similar al 16,4% de 2022.

Otro dato interesante es el incremento de quienes efectúan adquisiciones en línea diaria o semanalmente (11%) respecto al año precedente (9,2%). Si se considera que más de la mitad (53,9%) de las personas que compran en línea lo hace al menos una vez por mes, y que este porcentaje parece estar en crecimiento, se podría decir que la compra en línea se ha convertido en una práctica habitual.

Tabla 16- Frecuencia de compra online en España, por género y edad (2023) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Diariamente	0,6	0,5	0,8	0,6	1,2	0,6	0,7	0,4	0
Semanalmente	10,4	10,8	10,1	6,7	13,4	17,7	10,9	5,8	4,1
Mensualmente	42,9	43,3	42,5	43,1	49,3	49,2	42,2	36,8	33,7
Una vez cada 3 meses	29,3	28,5	30,2	31,5	25,7	21,5	30,1	32,7	38,9
Una vez cada 6 meses	7,3	7,9	6,8	8,6	5	5,9	6,7	10,8	7,4
Con menor frecuencia	9,4	9,1	9,7	9,5	5,5	5,1	9,5	13,4	15,9

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

La frecuencia de compra en línea no obedece a un comportamiento uniforme y se modula en función de diversas variables. Por ejemplo, entre quienes compran en línea diariamente no se encuentran personas mayores de 65 años. En cambio, su presencia es más destacada entre las personas que compran esporádicamente (38,9% cada tres meses) o con escasa frecuencia (15,9%). A su vez, las personas compradoras más asiduas corresponden a las franjas de edad comprendidas entre los 25 y los 34 años y los 35 y 44 años. Ambos grupos despuntan tanto en las compras semanales (13,4% y 17,7%) como en las mensuales (49,3% y 49,2%).

Cabe resaltar que el género parece no ejercer gran influencia en esta dimensión. Hombres y mujeres comparten frecuencias de compra similares.

Se realizan en promedio 57,5 compras en línea por persona que consume online en 2023

Tabla 17 - Número de compras *online* en España, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2023) (Número medio de actos de compra)

		Nº compras al mes	Nº compras al año
Total		4,8	57,5
Género	Hombre	4,7	56,8
	Mujer	4,8	58,1
Edad	16-24 años	6,3	76
	25-34 años	5,5	65,9
	35-44 años	5,3	64,2
	45-54 años	4,6	55,5
	55-64 años	3,6	43,6
	65-74 años	3,2	38,3
Nivel de estudios	Sin estudios o ed. primaria	4,5	54,2
	Ed. secundaria 1ª etapa	3,7	44,1
	Ed. secundaria 2ª etapa	4,7	56,2
	Formación profesional	4,4	53,3
	Estudios superiores	5,1	61
Ocupación	Estudiante	6,2	74,2
	Ocupado/a cuenta ajena	5,1	60,9
	Ocupado/a cuenta propia	4,4	53
	Parado/a	4,2	50,7
	Labores del hogar	3,9	46,3
	Jubilado/a	3,4	40,7

		Nº compras al mes	Nº compras al año
Ingresos en el hogar	Menos de 900 euros	3,7	44,1
	900 a 1.599 euros	4,6	55
	1.600 a 2.499 euros	5	59,5
	2.500 a 2.999 euros	5,2	62,5
	3.000 euros o más	5,5	66,4
Tamaño de hábitat	Menos de 10.000 hab.	4,2	49,9
	10.000 a 100.000 hab.	4,7	55,9
	Más de 100.000 hab. y capitales de provincia	5,2	62,4

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Otro punto importante al plantear el análisis de la frecuencia de compra se refiere al número de compras (al mes y al año) efectuadas por quienes adquieren bienes y servicios *online*. En 2023 el promedio de compras al mes por persona *online* se sitúa en 4,8 y la media anual es de 57,5. Estas cifras reflejan un incremento respecto al año anterior, cuando se contabilizaron promedios de 4,1 y 49,5 actos de compra, respectivamente.

Una vez más la incidencia del género es mínima en este aspecto. Se manifiestan diferencias sustanciales, en cambio, entre generaciones. El número de compras *online* de los más jóvenes (16 a 24 años) resulta prácticamente el doble de las realizadas por los de mayor edad (de 65 a 74 años): 6,3 actos de compra al mes y 76 al año en el primer grupo, en contraste con los 3,2 y 38,3 correspondientes al segundo.

Se observa también una relación inversamente proporcional entre el número de compras (mensual y anual) y la edad. Una disparidad similar se advierte respecto a la ocupación: estudiantes (6,2 y 74,2) y personas en edad de jubilación (3,4 y 40,7) se reparten máximos y mínimos del número de compras.

La correlación también se evidencia en el nivel de ingresos. Se dibuja así una curva ascendente desde las rentas más bajas (menos de 900 euros) hasta las más altas (más de 3.000 euros). Los primeros realizan en promedio 3,7 compras mensuales y 44,1 anuales y los otros una media de 5,5 y 66,4 respectivamente.

Igual correlación positiva se replica de las localidades más pequeñas a las más grandes. En estas últimas los actos de compras son los más elevados (5,2 compras mensuales y 62,4 anuales frente a 4,2 y 49,9 respectivamente en municipios pequeños). No existe una simetría semejante en cuanto al grado de formación. Si bien quienes poseen estudios superiores llevan a cabo más actos de compras.

Los alimentos y bebidas son la categoría con mayor frecuencia de compras *online*



Tabla 18- Número de compras *online* al año en España, por género y categorías de bienes físicos (2023) (Número medio de actos de compra)

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	9,1	9,5	8,9
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de <i>catering</i>	8,3	8,4	8,3
Ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios	7	5,7	8
Mascotas	6,3	6	6,6
Productos de limpieza o productos de higiene personal	5,6	5,6	5,5
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	4,9	4,2	5,3
Libros, cómics, revistas o periódicos en formato físico.	4,5	4,5	4,5
Medicamentos o suplementos dietéticos, como vitaminas	4,5	4,4	4,5
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	4,3	4,2	4,4
Artículos de coleccionismo y antigüedades	4,2	4,6	3,5
Música en formato físico: CD, vinilos, etc	4,0	4,6	3,5
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	3,8	3,7	4
Videojuegos en formato físico	3,5	3,6	3,5
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray, etc.	3,5	3,9	3
Muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería	3,3	3,2	3,5
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	2,8	2,9	2,6
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	2,5	2,4	2,5
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	2,3	2,3	2,4

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El reparto del número de compras entre los distintos productos ofrece una idea de los bienes y servicios que las personas compradoras adquieren con mayor frecuencia.

Alimentos y bebidas (con un promedio de 9,1 compras por año), entregas de comida (8,3) y ropa y calzado (7) son los productos adquiridos con mayor recurrencia. La lista la cierran las bicicletas y automóviles (2,8), los electrodomésticos (2,5) y los ordenadores y teléfonos móviles (2,3).

Al desglosar el número de compras por género, se aprecian ciertas diferencias en la asiduidad de adquisiciones por productos. Así, los hombres (5,7) compran con menor frecuencia ropa que las mujeres (8) o cosméticos (4,2 y 5,3 en el orden dado). Por el contrario, su recurrencia se hace mayor en la adquisición de artículos de coleccionismo y antigüedades (4,6 veces los hombres y 3,5 las mujeres) y de CD y vinilos (4,6 y 3,5).

Sin embargo, los actos de compra realizados por hombres y mujeres son muy similares en los productos de limpieza o de higiene personal (5,6 y 5,5); medicamentos o suplementos dietéticos (4,4 y 4,5); juguetes y artículos de cuidado para niños (4,2 y 4,4); videojuegos (3,6 y 3,5); electrodomésticos (2,4 y 2,5) y ordenadores (2,3 y 2,4).

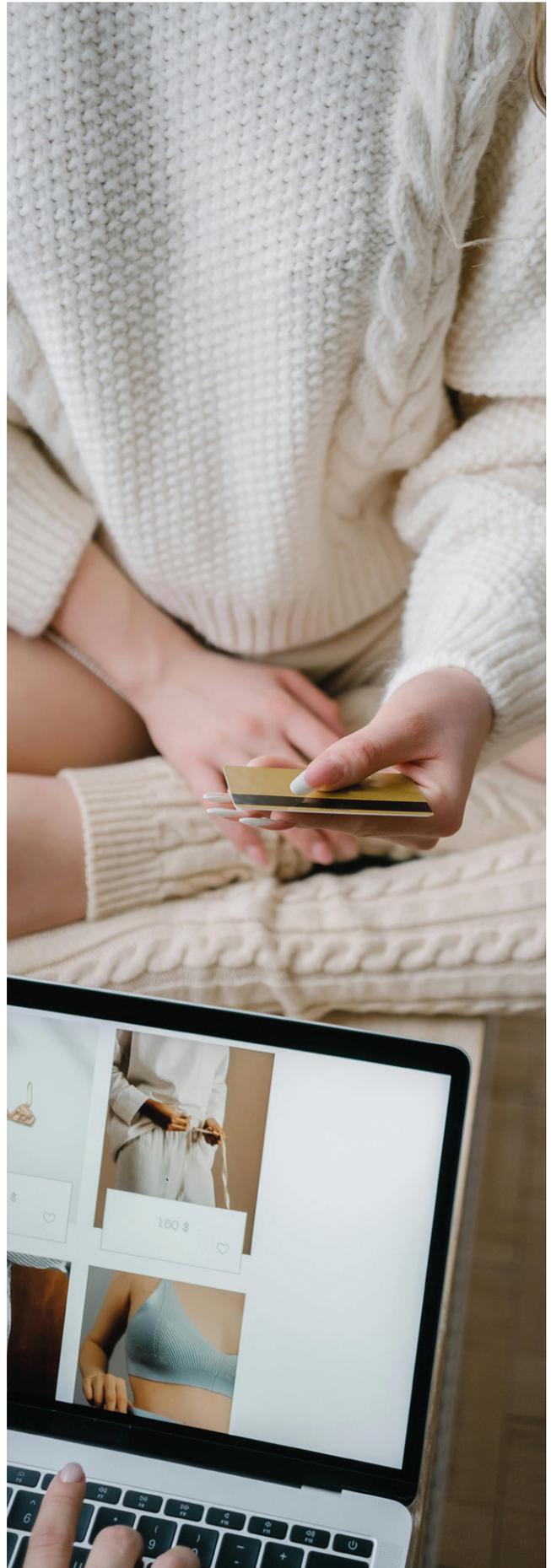


Tabla 19- Número de compras *online* al año en España, por género y categorías de productos y servicios digitales (2023) (Número medio de actos de compra)

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	9,9	11,3	7,8
Servicios de transporte	6,7	6,4	6,8
Servicio para el hogar	5,1	5,3	5
Servicios de alojamiento	5,1	5,2	5
Películas o series en <i>streaming</i> o descargas	4,7	5,4	4
Libros electrónicos, revistas o periódicos en línea (formato digital)	4,7	4,6	4,8
Entradas a eventos culturales u otros (cine, conciertos, ferias)	4,6	4,7	4,5
Música, en <i>streaming</i> o descargas	4,6	5,1	4,1
Servicios financieros	4,4	4,5	4,3
Juegos en línea	4	4	4,2
Descargas de <i>software</i> , incluidas las descargas de actualizaciones	3,6	3,9	3,2
Suscripciones al suministro de electricidad, agua, gas, etc.	3,5	3,5	3,5
Entradas para eventos deportivos	3,3	3,5	3,2
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	3,2	2,6	3,7
Suscripciones a Internet o conexiones de telefonía móvil	3,1	3,1	3,2
Aplicaciones relacionadas con la salud o la condición física	2,9	2,9	2,9
Formación y cursos <i>online</i>	2,9	2,8	2,9

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

En la compra de productos y servicios digitales, los juegos de azar, apuestas y lotería (con una media de 9,9 compras anuales) aparecen como la categoría adquirida con mayor frecuencia. Los servicios de transporte (6,7), para el hogar (5,1) y de alojamiento (5,1) son los que siguen en orden de recurrencia. El mínimo de compras recae en las aplicaciones relacionadas con la salud y los cursos *online* (2,9 en ambos casos).

La disparidad más destacada entre géneros en la escala de compras se da en los juegos de azar. Mientras los hombres incurrían en un promedio de 11,3 transacciones anuales, las mujeres se sitúan en una media de 7,8. Otro punto de divergencia, pero menos acentuado, se identifica en la descarga de películas (5,4 y 4 de forma respectiva) y de música (5,1 y 4,1). Por su parte, ellas (3,7) se muestran más activas que ellos (2,6) en el pago de contenido en redes sociales.

Por género, la discrepancia se reduce al mínimo en la adquisición de servicios de alojamiento (5,2 y 5), de libros electrónicos (4,6 y 4,8), de entradas a eventos culturales (4,7 y 4,5), de servicios financieros (4,5 y 4,3), de juegos en línea (4 y 4,2), de suscripciones a Internet (3,1 y 3,2) y de formación en línea (2,8 y 2,9); hasta desaparecer del todo en la contratación de suscripciones al suministro de energía (3,5 en ambos casos) y de aplicaciones relacionadas con la salud (2,9).

3.7. Compra entre particulares

La compra en línea entre particulares (de consumidor a consumidor: C2C, por su denominación en inglés) es una modalidad en auge en el comercio electrónico. El vínculo entre pares –es decir, entre compradores y consumidor–, presenta la posibilidad de un intercambio directo basado en la colaboración.

Gráfico 40 - **Personas usuarias de Internet que compran a través de canales de compraventa *online* entre particulares en España (2023) (%)**



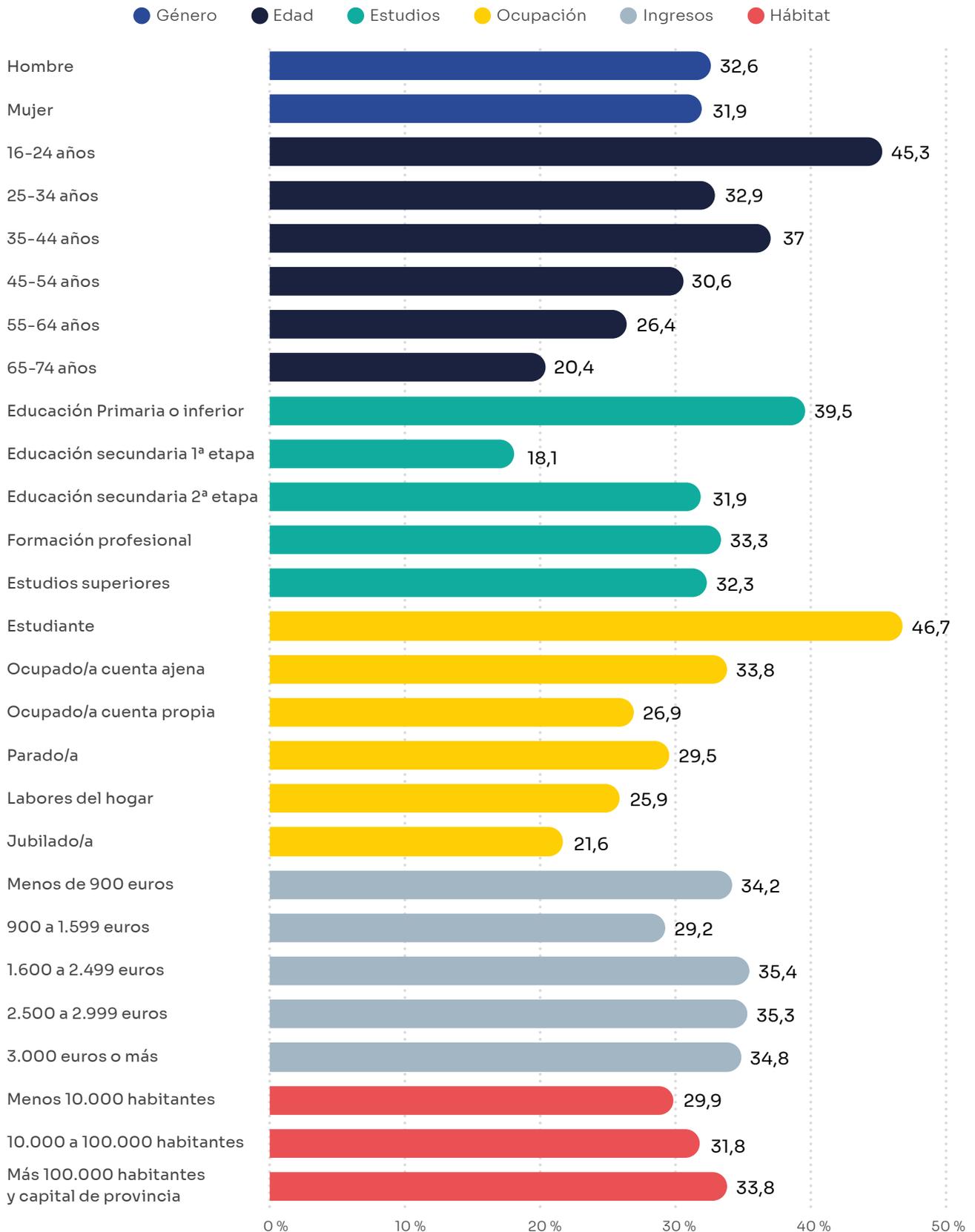
Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Prácticamente un tercio (32,3%) de las personas que compran en línea realiza algún tipo de adquisición a través de las plataformas de transacción *online* entre particulares.

Los jóvenes son quienes más participan en la compraventa entre particulares



Gráfico 41 - Personas usuarias de Internet que compran *online* entre particulares (comercio electrónico C2C), por características sociodemográficas y socioeconómicas (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

La segmentación de quienes consumen *online* entre particulares, según variables demográficas y socioeconómicas, contribuye a trazar un perfil de las personas que participan en el comercio C2C.

En ese sentido, destaca el porcentaje de las personas más jóvenes, de 16 a 24 años (45,3%) y de los estudiantes (46,7%). Esto inclina a pensar que existe correlación entre la edad y la implicación en el comercio *online* entre particulares. El hecho de que los porcentajes de participación más bajos se encuentren en el segmento de los mayores de 65 años (20,4%) y las personas en edad de jubilación (21,6%) ratificaría la hipótesis generacional.

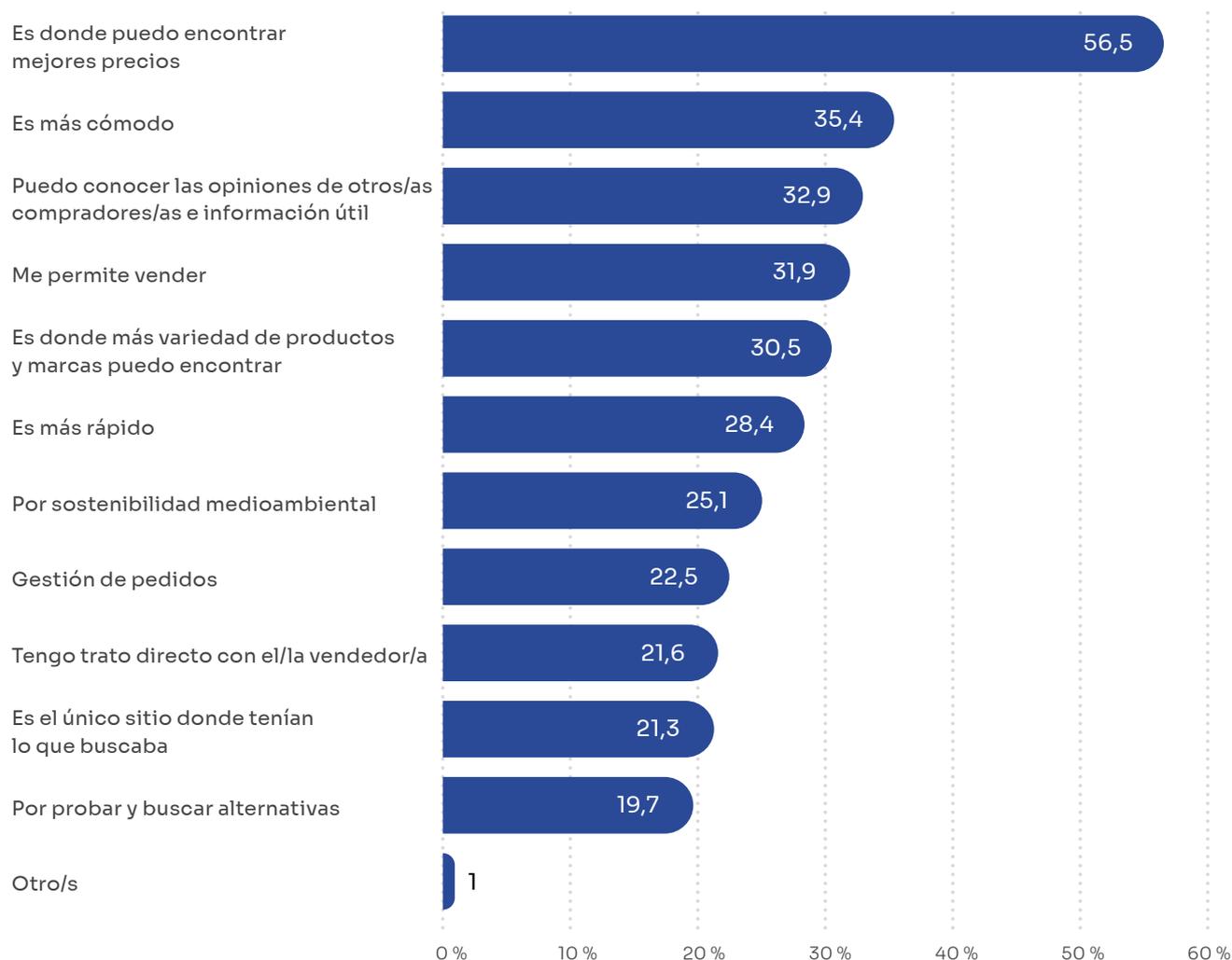
El tamaño de hábitat, aunque con menor intensidad, parece tener influencia en la realización de transacciones en línea entre particulares. Así, la tasa de participación asciende a medida que la población del lugar aumenta, y llega al 33,8% en las ciudades de más de 100.000 habitantes, frente a un 29,9% en los sitios con menos de 10.000 residentes.

Con el nivel de ingresos, sin embargo, no se aprecian correlaciones tan evidentes. Quienes más participan en el comercio C2C corresponden a los rangos de 1.600 a 2.499 euros por mes (35,4%) y de 2.500 a 2.999 euros mensuales (35,3%), pero sin demasiada ventaja sobre quienes ingresan más de 3.000 euros al mes (34,8%) o aquellos que reciben menos de 900 euros mensuales (34,2%).

Lo mismo ocurre con el grado de formación. Los más activos en el C2C pertenecen al grupo cuyo currículo se detiene en la Primaria (39,5%), pero a la vez quienes registran el índice de participación más bajo son las personas cuya escolaridad no rebasa la primera etapa de la Secundaria.

Por último, la diferencia detectada entre géneros resulta mínima.

Una cuarta parte de las personas que participan en el C2C lo hace motivada por la sostenibilidad medioambiental

Gráfico 42 - Razones principales para recurrir a la compraventa *online* entre particulares (2023) (%) (Respuesta múltiple)

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* C2C, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Los precios (56,5%) despiden como el motivo fundamental para recurrir a la compraventa *online* entre particulares. Le siguen la comodidad (35,4%), el acceso a la opinión de otros usuarios (32,9%), la posibilidad de vender (31,9%), así como la variedad de productos y marcas (30,5%).

Estas razones no difieren de las argumentadas para comprar *online* en general. Hay una, sin

embargo, que marca la especificidad del C2C: la posibilidad de vender a un particular, que justamente es el punto en el que radica la naturaleza de esta modalidad.

Merece especial atención el alto porcentaje de quienes acuden a esta modalidad del comercio electrónico animados por cuestiones de sostenibilidad medioambiental (25,1%).

04

Inteligencia Artificial y ciberseguridad

En los últimos años la Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en uno de los temas más presentes en la esfera pública. Su rápida adopción podría implicar a mediano plazo modificaciones sustanciales en la organización de nuestras sociedades.

La definición de IA propuesta por la Comisión Europea, establece que son los sistemas de *software* (y posiblemente también de *hardware*) diseñados por humanos que, ante un objetivo complejo, actúan en la dimensión física o digital: percibiendo su entorno a través de la adquisición e interpretación de datos estructurados o no estructurados y razonando sobre el conocimiento, procesando la información derivada de los datos y decidiendo las mejores acciones para lograr el objetivo dado.

El comercio electrónico no es ajeno al impacto provocado por la irrupción de la IA. En ese sentido, el estudio incorpora este año un capítulo en el que se explora la opinión de los consumidores sobre la Inteligencia Artificial y la ciberseguridad y su posible influencia en el proceso de compra en línea.

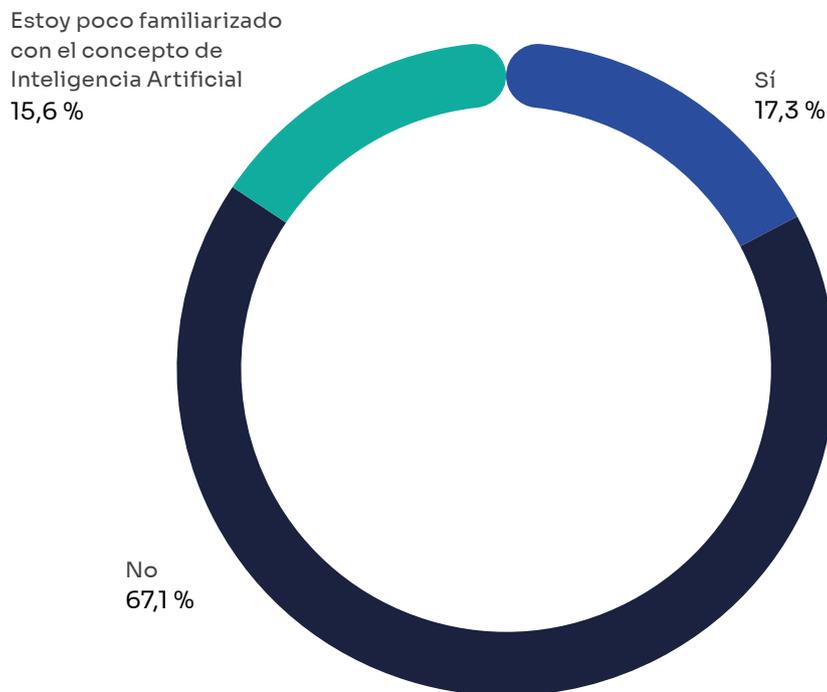


4.1. Inteligencia Artificial

El 17,3% de quienes compran en línea emplea herramientas de IA. El 15,6% reconoce estar poco familiarizado con el concepto de IA y el 67,1% afirma no haberla utilizado.

El 17,3% de las personas que compran *online* utiliza la IA

Gráfico 43 - Distribución de personas que compran *online* que utilizan la Inteligencia Artificial (2023) (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Entre las personas que compran *online* los jóvenes son quienes más usan la IA

Tabla 20- Distribución de personas que compran *online* que utilizan Inteligencia Artificial, por género y edad (2023) (%) (respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Sí	17,3	17,2	17,3	36,7	25,5	18,3	13	6,7	6,7
No	67,1	67,4	66,8	47,7	62,9	67,7	73,3	72,7	73
Estoy poco familiarizado con el concepto de Inteligencia Artificial	15,6	15,4	15,9	15,6	11,6	14	13,7	20,6	20,4

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El género parece no ser un condicionante en el uso de herramientas de IA –hombres y mujeres registran porcentajes similares– ni en el hecho de estar poco familiarizado con el concepto de Inteligencia Artificial.

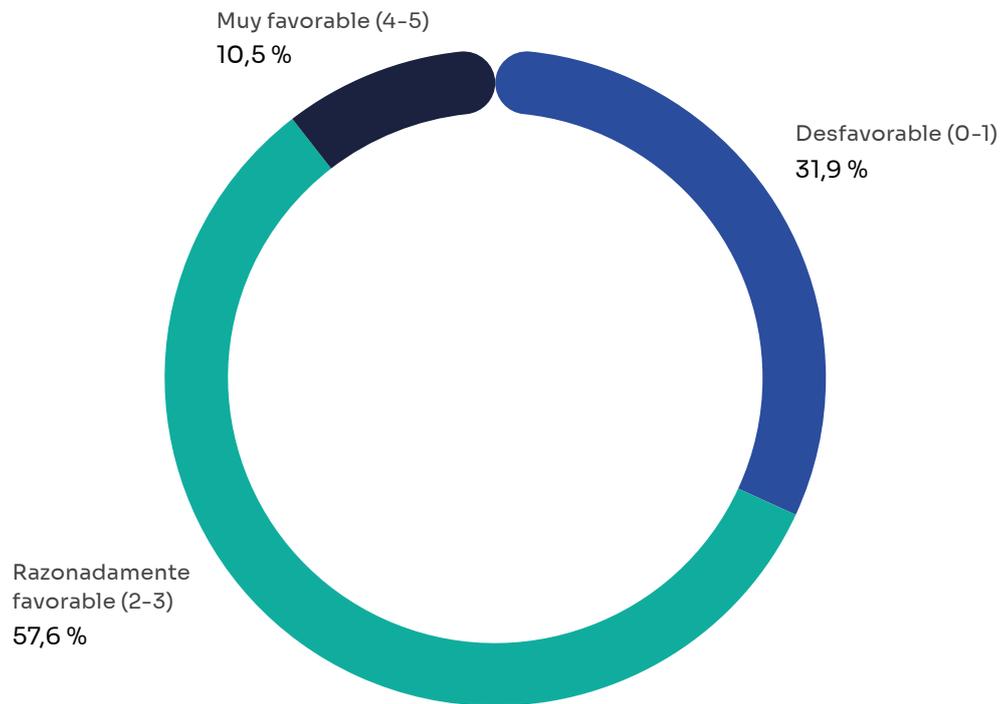
En cambio, la edad sí parece ser un factor de influencia. Entre las personas compradoras *online* de 16 a 24 años se contabiliza el porcentaje más elevado de personas compradoras *online* que emplean herramientas de IA (36,7%), mientras que en los grupos de mayor edad se identifican los porcentajes más bajos (6,7% entre quienes tienen más de 55 años).

Entre los no usuarios se aprecia un fenómeno inverso, aunque no con la misma regularidad. Es decir, las personas más jóvenes (de 16 a 24 años)

son quienes contemplan el menor porcentaje de personas compradoras *online* que no emplean aplicaciones de IA (47,7%) y las mayores (de 65 a 74 años) registran uno de los porcentajes más altos (73%). No obstante, la franja generacional con la mayor parte de no usuarios de IA (73,3%) corresponde a la que abarca entre los 45 y 54 años.

En cuanto a la consideración de estar poco familiarizado con el concepto de IA, los grupos de mayor edad son quienes registran los porcentajes más altos (20,6% para quienes tienen entre 55 y 64 años, 20,4% para los que están por encima de los 65 años). Donde se contempla el porcentaje más bajo de personas compradoras *online* poco familiarizadas con la Inteligencia Artificial es en los segmentos de 25 a 34 años (11,6%) y de 45 a 54 años (13,7%).

Gráfico 44 - Valoración de la influencia de la Inteligencia Artificial en las compras *online* (2023) (%)

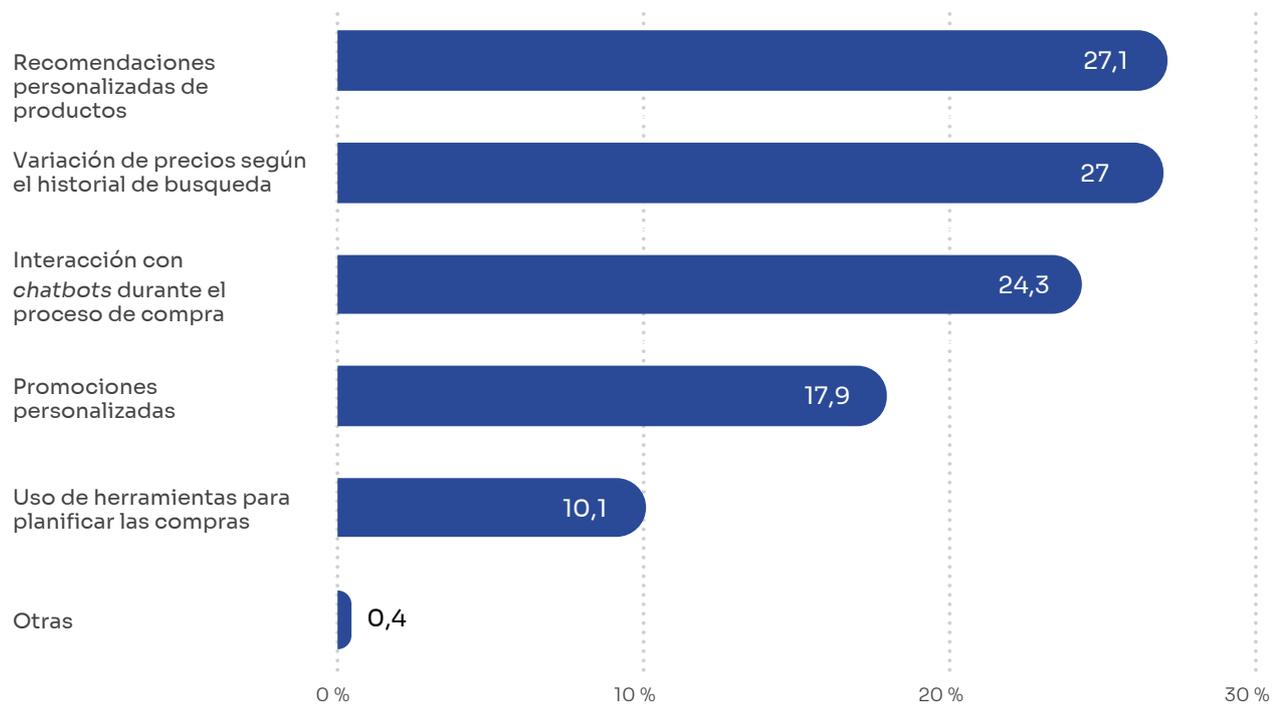


Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y están familiarizadas con la IA, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Pese a la todavía escasa implantación de la IA en el consumo *online*, la población tiende a valorar positivamente esta tecnología. El 57,6% considera razonadamente favorable la influencia de la IA en las compras en línea y el 10,5% muy favorable. El 31,9% restante la considera desfavorable.

Las recomendaciones personalizadas y los precios dinámicos son las aplicaciones de IA detectadas con mayor frecuencia por las personas que compran *online*

Gráfico 45 - Usos de la Inteligencia Artificial detectados en el proceso de compra en línea por personas familiarizadas con el concepto de IA que compran *online* (2023) (%)



Base: Personas que compran *online* y están familiarizadas con el concepto de IA, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Entre los usos de la IA detectados en los procesos de compra por las personas consumidoras en línea familiarizadas con el concepto destacan las recomendaciones personalizadas de productos (27,1%) y la variación de precios según el historial de búsqueda –también conocido como sistema de precios dinámicos– (27%).

También tienen una presencia importante la interacción con asistentes virtuales o *chatbots* (24,3%) y las promociones personalizadas (17,9%). La utilización de herramientas para planificar las compras ha sido señalada por el 10,1%.

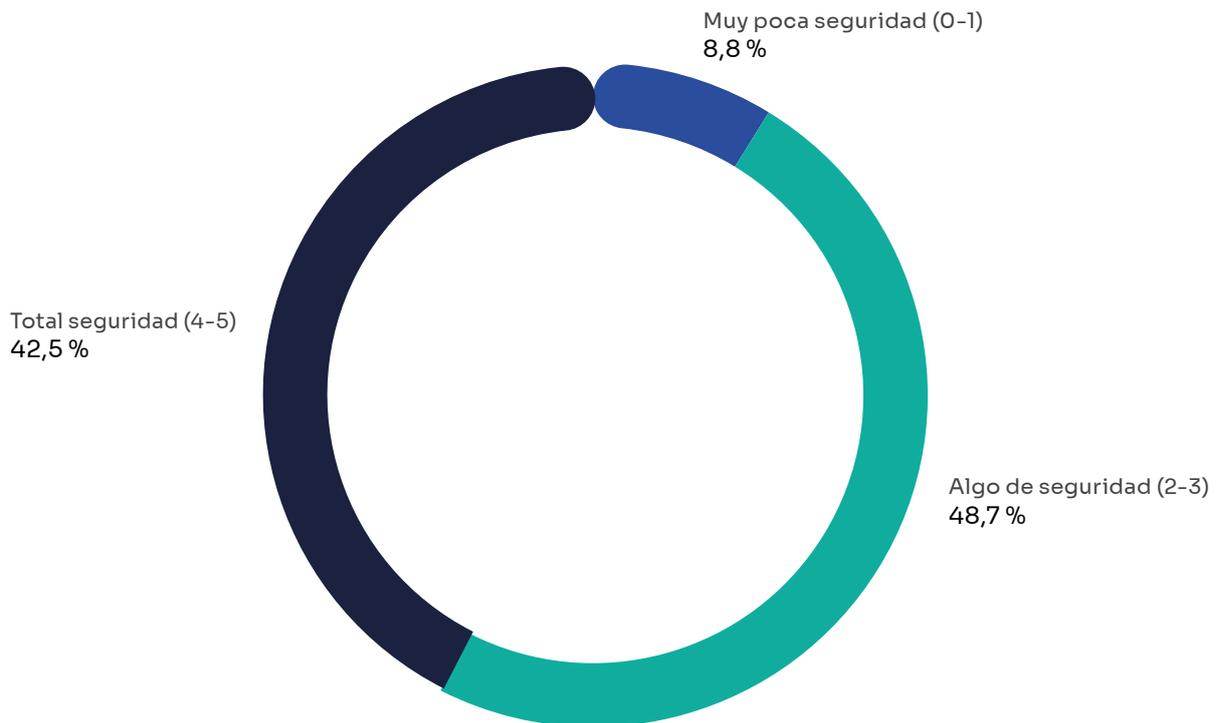
4.2. Ciberseguridad

Garantizar la disponibilidad y la continuidad de las operaciones comerciales *online* puede conllevar ciertos riesgos (recopilación excesiva y uso no autorizado de datos, falta de transparencia y de consentimiento informado, etc.) que, de no ser tratados correctamente, pueden afectar a la confianza de las personas consumidoras en la privacidad y la seguridad de las transacciones en línea y, a posteriori, frenar el desarrollo del comercio electrónico.

Un modo de valorar la confianza en el comercio *online* consiste en sondear la percepción respecto a distintas facetas de la seguridad de las transacciones en línea.

Más del 90% de las personas que compran *online* considera seguras las compras en línea

Gráfico 46 - Percepción del nivel de seguridad en las compras *online* (2023) (%) (respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

La percepción del nivel de seguridad en las compras en línea entre las personas usuarias es positiva. El 48,7% afirma tener algo de seguridad, y el 42,5% asegura comprar con total seguridad. Sólo un 8,8% considera muy poco seguro el proceso de compra en línea.

Los mayores de 65 años son quienes más confían en la seguridad de las transacciones en línea

Tabla 21- Percepción del nivel de seguridad en las compras *online*, por género y edad (2023) (%) (respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Muy poca seguridad (0-1)	8,8	7,9	9,7	6,7	11,9	9,7	9,1	8,2	5,2
Algo de seguridad (2-3)	48,7	45,5	51,9	61,8	53,5	48	44,5	45,5	41,8
Total seguridad (4-5)	42,5	46,6	38,4	31,5	34,7	42,3	46,4	46,3	53

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El desglose de la percepción del nivel de seguridad en las compras *online* según el género muestra que el porcentaje de quienes emprenden con muy poca seguridad el proceso de compra en línea es superior en mujeres que en hombres (9,7% frente a 7,9%). El 51,9% de las mujeres alegan realizar con algo de seguridad la transacción frente al 45,5% de los hombres. Por su parte, los hombres destacan al declarar tener total seguridad en la compra *online* (46,6%), por encima de las mujeres (38,4%).

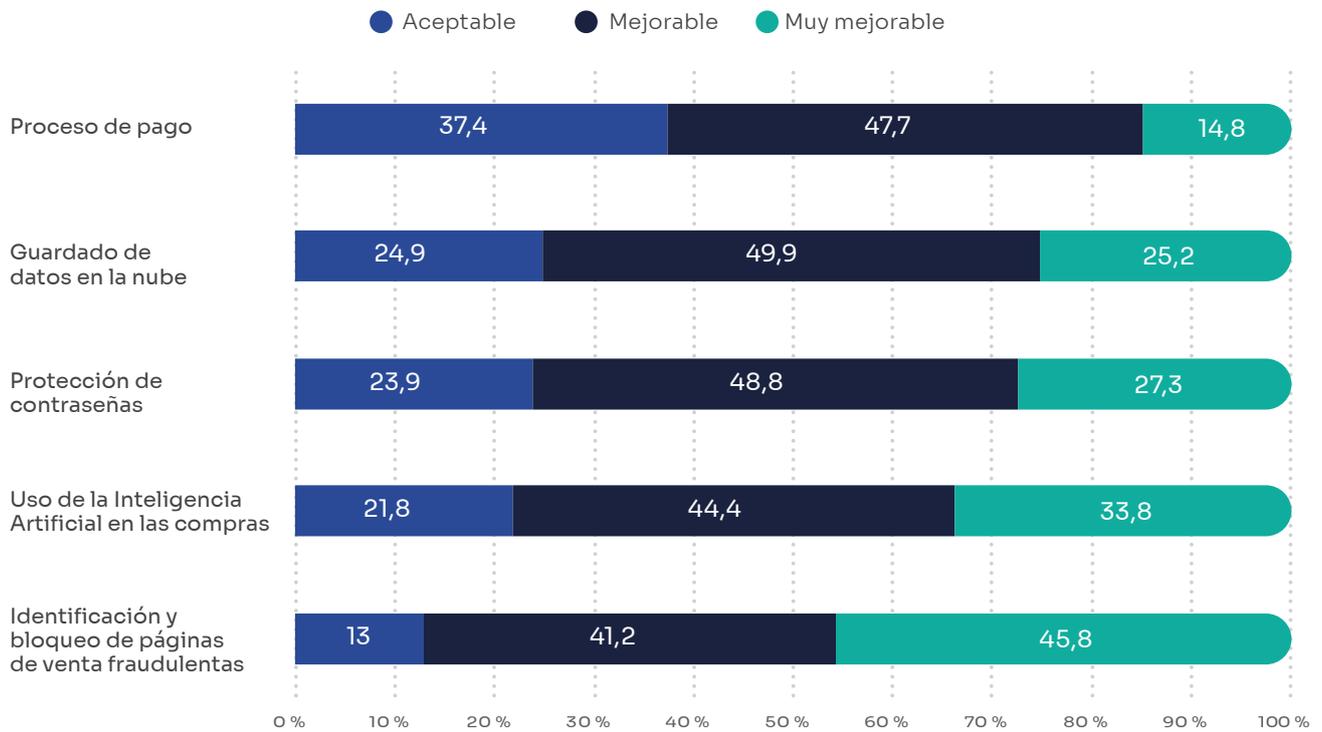
El análisis por grupos de edades permite constatar que la desconfianza es mayor en el segmento de 25 a 34 años (11,9%), mientras que entre los más jóvenes y los de mayor edad los porcentajes asociados a la percepción de muy poca seguridad se sitúa en mínimos del 6,7% y 5,2%, respectivamente.

En cambio, las personas que sostienen sentir algo de seguridad en la compra en línea se encuentran, sobre todo, en los extremos del arco generacional: un máximo del 61,8% en el segmento de 16 a 24 años y un mínimo del 41,8% en los mayores de 65 años. La relación se invierte entre quienes afirman

La identificación de páginas fraudulentas constituye el aspecto de la compra *online* que más necesita ser mejorado

sentir total seguridad en la compra *online*, de modo que el grado de seguridad aumenta a la par que la edad. Así, entre los más jóvenes apenas un 31,5% muestra confianza absoluta, mientras que entre los de mayor edad más de la mitad (53%) efectúa las transacciones *online* con completa seguridad.

Gráfico 47 - Percepción del nivel de seguridad en las compras *online*, por aspectos del proceso de compra (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El aspecto de la compra *online* donde las personas compradoras depositan mayor confianza es en el proceso de pago, ya que el 37,4% la considera aceptable y solo un 14,8% muy mejorable.

Sin alcanzar el mismo nivel de aceptación, al almacenamiento de datos en la nube, la protección de contraseñas y al uso de la Inteligencia Artificial se les considera como aceptables en proporciones similares (24,9%, 23,9%, 21,9%, respectivamente). De estas tres facetas, el uso de la IA en las compras es donde las personas que consumen en línea insisten más en la necesidad de mejora, puesto que un tercio (33,8%) lo considera muy mejorable. Sin embargo, la valoración más baja recae en la identificación y bloqueo de páginas de venta fraudulentas. Un 13% considera este procedimiento aceptable, a la vez que casi la mitad (45,8%) lo ve como muy mejorable.

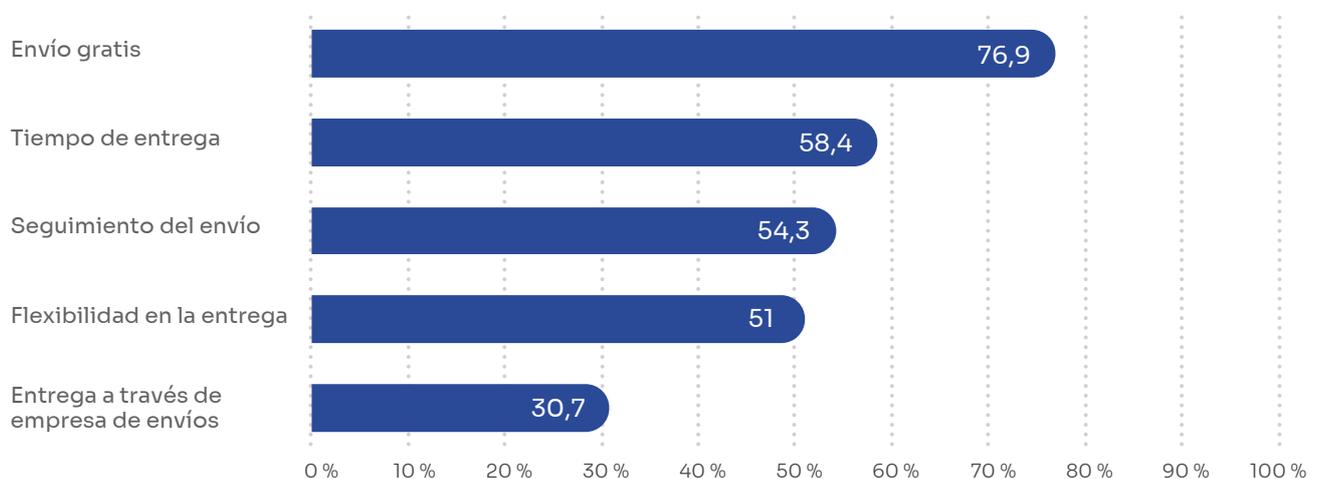
05

Logística y distribución

La logística consiste en la gestión y coordinación de todo el proceso de la cadena de suministro (desde el almacenaje hasta el envío) para asegurar la entrega del producto a quien consume. Se trata de una dimensión a la que prestan especial atención las personas que realizan compras a través de Internet, debido a su impacto en la experiencia final de la compra.

La gratuidad de los envíos es lo más valorado de los pedidos *online*

Gráfico 48 - Aspectos más importantes relativos a la entrega de pedidos *online* según las personas que compran a través de Internet (2023) (%) (Respuesta múltiple)



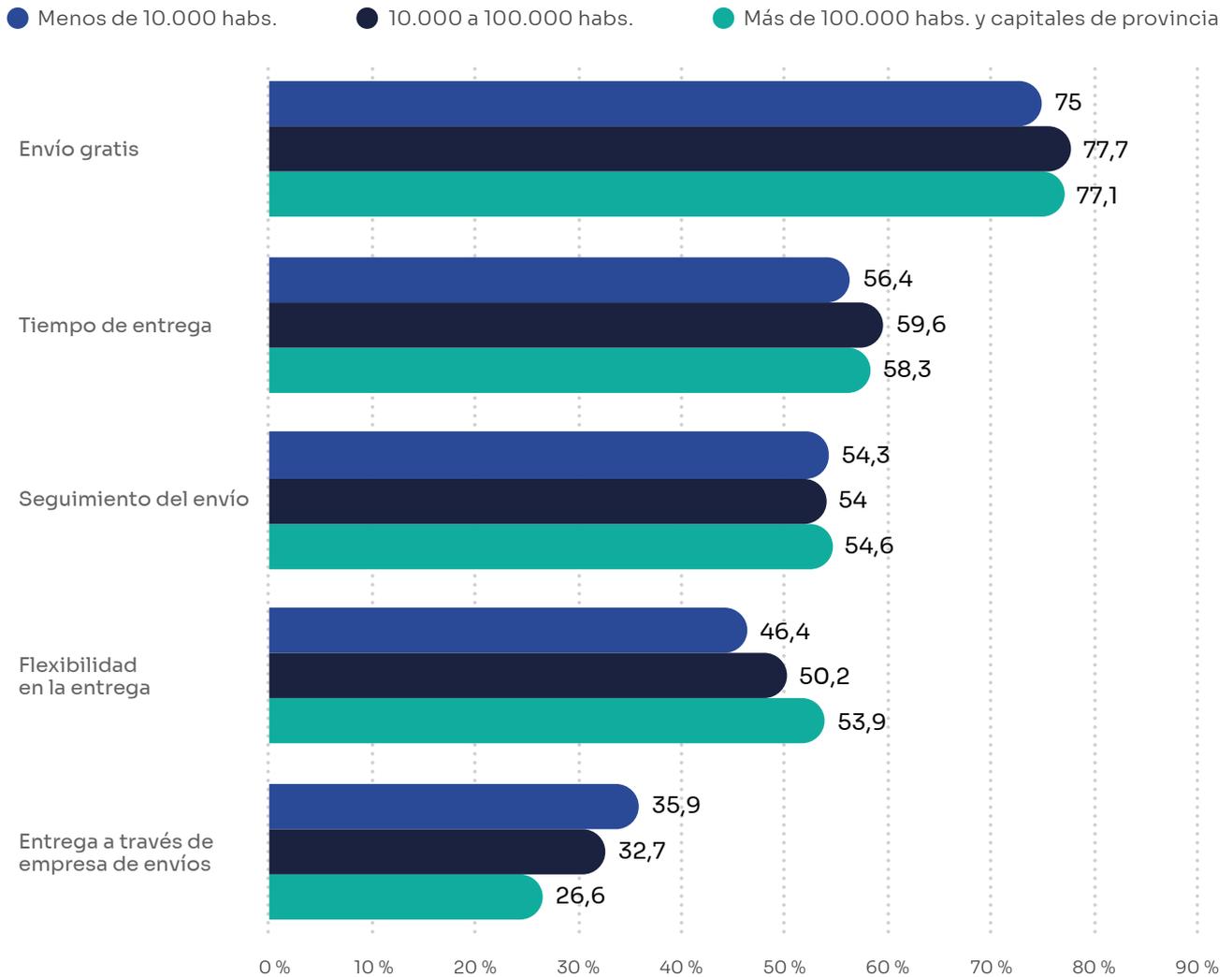
Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

A la hora de valorar los aspectos más relevantes de la entrega de los pedidos en línea, las personas que compran por Internet destacan principalmente la gratuidad del envío (76,9%).

El tiempo de entrega (58,4%), el seguimiento del envío (54,3%) y la flexibilidad en la entrega (51%) sobresalen también como elementos de importancia.

Gráfico 49 - Aspectos más importantes relativos a la entrega de pedidos *online* según el tamaño de las localidades donde residen las personas que compran a través de Internet (2023) (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El análisis de los aspectos relativos a la entrega de pedidos *online* en función del tamaño de las localidades no depara ninguna alteración y refleja una escala de prioridades idéntica. Sin embargo, algunos matices resultan significativos.

Por ejemplo, para quienes residen en poblaciones con menos de 10.000 habitantes la flexibilidad en la entrega no tiene la misma relevancia (46,4%) que para aquellos que viven en ciudades de más de 100.000 habitantes (53,9%).

Tabla 22- Aspectos más importantes relativos a la entrega de pedidos *online* según personas que compran a través de Internet, por género y edad (2023) (%) (Respuesta múltiple)(2023) (%) (respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Envío gratis	76,9	76,5	77,4	73,4	76,7	77,2	79,4	76	77
Tiempo de entrega	58,4	58,6	58,3	64,2	55	56,7	57,6	58,2	61,9
Seguimiento del envío	54,3	54,9	53,7	55,4	51,7	50,8	53,4	57,1	60
Flexibilidad en la entrega	51	51,2	50,8	44	48,5	53,1	52,7	55,6	47,8
Entrega a través de empresa de envíos	30,7	33,7	27,8	27,5	22	25	28,1	36,8	53,3

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

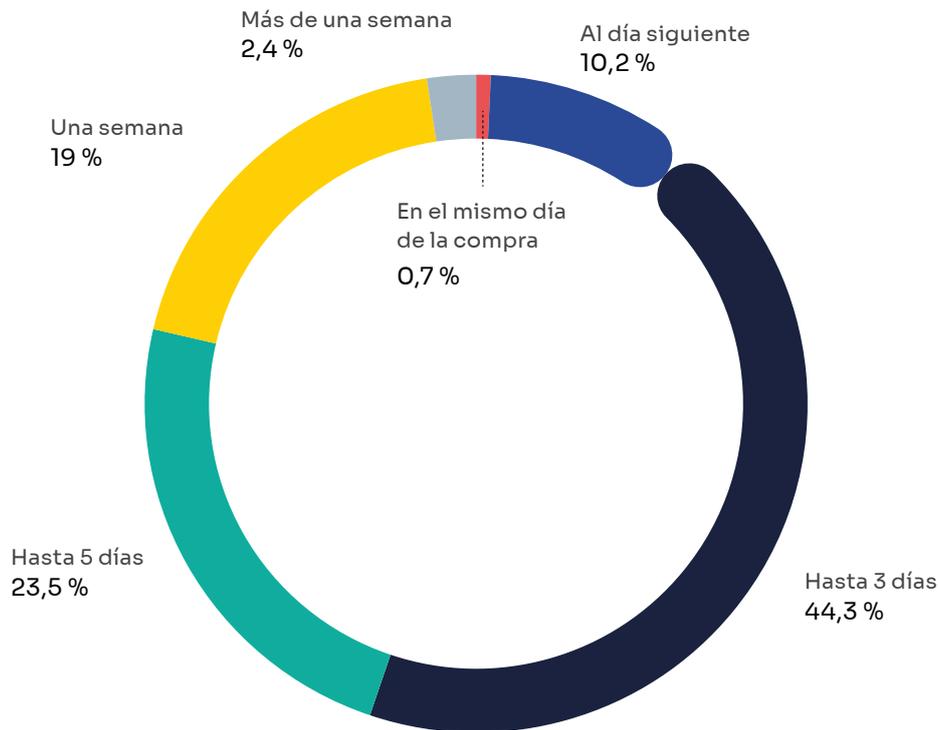
Hombres y mujeres mantienen el mismo orden de prioridades en la valoración de los elementos inherentes a la entrega de pedidos *online*. La única divergencia notable se observa en la importancia concedida a la entrega a través de una empresa de envíos: en los hombres (33,7%) este aspecto cobra más peso que en las mujeres (27,8%).

Diferencias más significativas surgen cuando se analizan las preferencias según un filtro generacional. En la franja de edad comprendida entre 35 y 44 años, por ejemplo, la flexibilidad de la entrega (53,1%) pasa a ser más importante que el seguimiento del envío (50,8%).

A su vez, las personas mayores de 65 años ponderan la entrega a través de una empresa de envíos (53,3%) muy por encima de la media (30,7%), al punto de valorarla más que la flexibilidad de la entrega (47,8%). Otro detalle llamativo concierne el tiempo de entrega: las personas más jóvenes (64,2%) y las de mayor edad (61,9%) son quienes más insisten en este aspecto.

El 86,8% de quienes compran *online* dan por razonable un periodo de entrega entre dos días y una semana

Gráfico 50 - Plazos de entrega razonables según consumidores online (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Cerca de la mitad (44,3%) de las personas que compran en línea considera razonable un plazo de entrega de hasta tres días. Un 23,5% estima que este intervalo de tiempo puede extenderse hasta cinco días y un 19% acepta incluso una semana. El 10,2% se decanta por valorar como razonable la recepción al día siguiente y el 0,7% el mismo día.

Apenas un 2,4% considera razonable una entrega que vaya a más de una semana.

En resumen, el grueso de quienes consumen en línea (86,8%) dan por razonable un plazo de entrega que oscile entre dos días y una semana, una demora que exceda ese rango es tolerable solo para una pequeña parte de los consumidores.

La entrega del pedido en el mismo día de la compra tiene adeptos principalmente entre los más jóvenes

Tabla 23- Plazos de entrega razonables según consumidores online, por género y edad (2023) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
En el mismo día	0,7	0,6	0,9	1,2	1,2	0,8	0,7	0,2	0,0
Al día siguiente	10,2	11,3	9,2	8,6	7,9	13,2	10,9	8,7	11,5
Hasta 3 días	44,3	48,2	40,3	25,4	42,3	45,5	47,8	50,4	49,6
Hasta 5 días	23,5	22	24,9	30,0	25,0	21,8	22,7	21,2	21,9
Una semana	19,0	15,8	22,2	33,0	20,1	15,9	16,0	17,5	14,8
Más de una semana	2,4	2,2	2,5	1,8	3,5	2,9	1,9	2,0	2,2

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2024 (Ontsi, 2024)

El desglose según las variables demográficas de género y edad aporta mayor precisión sobre cómo se traducen las expectativas de las personas compradoras respecto a los tiempos de entrega.

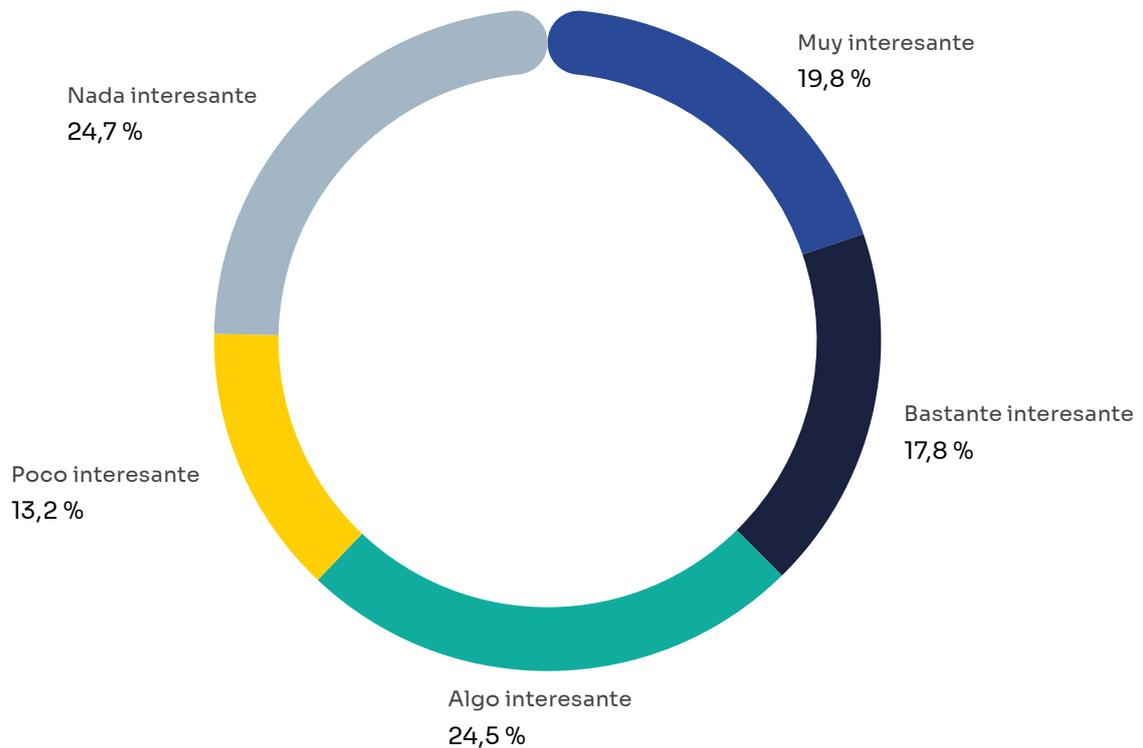
En el caso de la entrega inmediata o en el de más allá de una semana, hombres y mujeres comparten grados de exigencia o de paciencia similares. La diferencia se centra en los plazos medios de entrega. Por ejemplo, los hombres (48,2%) insisten más que las mujeres (40,3%) en que la entrega se realice a más tardar en tres días. De la misma forma, ellas, con un 22,2%, contemplan con más facilidad que los hombres (15,8%) que el tiempo de entrega pueda extenderse hasta una semana.

Diferencias más consistentes aparecen entre distintos grupos de edad. La entrega en el mismo día es valorada sobre todo en los dos segmentos de menor edad (1,2%). Entre quienes rebasan los 65 años se observa que la instantaneidad no encuentra adeptos y que el 2,2% considera admisible un plazo de entrega superior a una semana.

La oferta de ventajas en pedidos y envíos a cambio de suscribirse a servicios de pago no suscita ya gran interés en las personas que compran en línea

La mayor preferencia de las personas entre 65 y 74 años se inclina por un tiempo de entrega de hasta tres días (49,6%), el porcentaje se reduce a la mitad (25,4%) entre las personas más jóvenes. Por último, quienes menos reacios se muestran con una entrega superior a una semana se encuentran en el segmento de 25 a 34 años (3,5%).

Gráfico 51 - Valoración sobre servicios de suscripción de pago para obtener ventajas en pedidos y envíos (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

La oferta de ventajas en pedidos y envíos, a cambio de una suscripción de pago a servicios en línea, es parte del repertorio habitual de estrategias de captación de clientela por los negocios en línea. No obstante, en los últimos años esta práctica parece suscitar menos entusiasmo entre quienes compran en línea.

Así, en 2023 quienes perciben esta opción como muy interesante (19,8%) y bastante interesante (17,8%) componen el 37,6% de las personas que compran en línea, 3,7 puntos menos que el 41,3% registrado en 2022 y 12,4 p. p. por debajo del 50% de 2020. Asimismo, la proporción de quienes estiman este tipo de ventajas nada interesante o poco interesante (37,9%) continúa en ascenso (34,6% en 2022 y 22,7% en 2020).

06

Satisfacción con las compras *online*

6.1. Fidelización

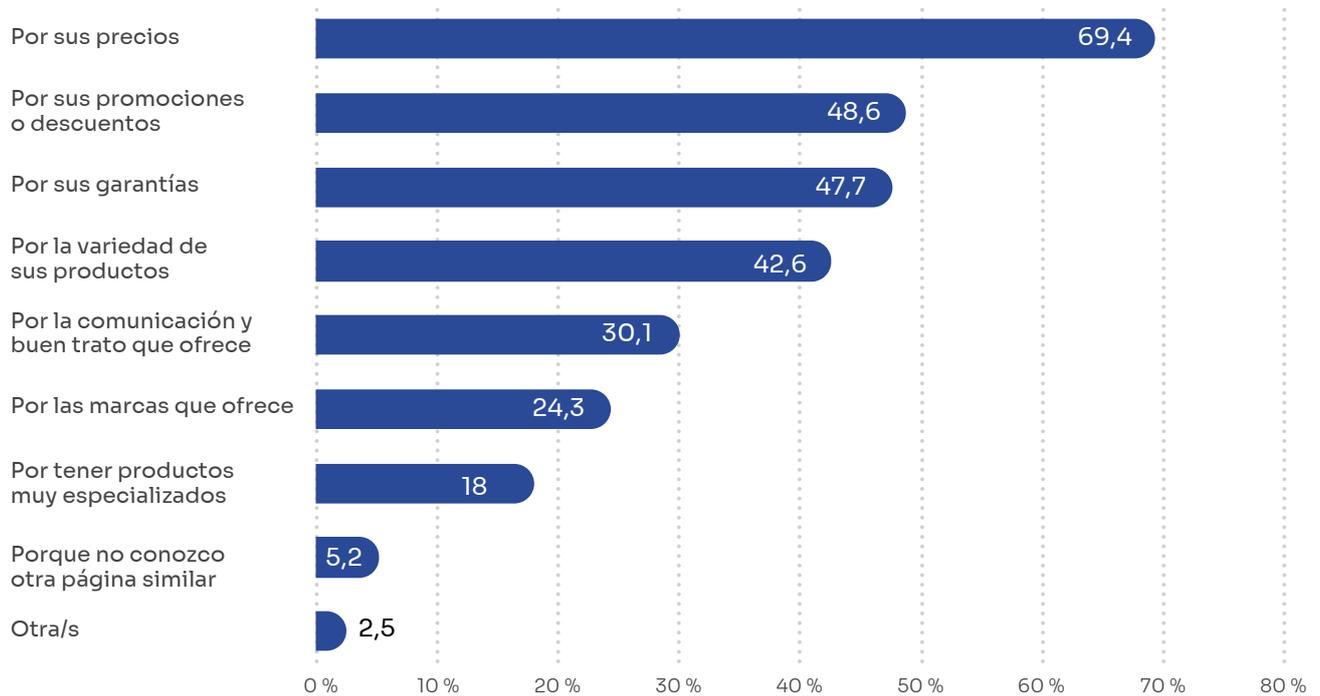
La fidelidad de la clientela es un elemento clave para el sostenimiento de cualquier negocio. En este sentido, es importante indagar en las motivaciones que incitan a las personas a repetir compras en una tienda *online*. Tener una percepción clara de estas razones posibilita entender los resortes que determinan la estrategia comercial y, de modo más amplio, el funcionamiento de las tiendas *online*.

El 90,6% de las personas que compran en línea repiten sus compras en el mismo sitio.

Los precios constituyen el elemento fundamental de la fidelización de la clientela *online*



Gráfico 52 - Principales razones para repetir compras *online* en el mismo sitio (2023) (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y suelen repetir compras en los mismos sitios web, España.

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Los precios (69,4%) constituyen la motivación fundamental para que las personas que consumen en línea reiteren sus compras en una misma tienda. También aparecen como razones de peso las promociones o descuentos (48,6%), las garantías (47,7%) y la variedad de productos (42,6%).

Este orden de prioridades corresponde, a grandes rasgos, al observado en la edición anterior, aunque en 2023 las promociones o descuentos se anteponen a las garantías, mientras que en 2022 estas ocupaban el segundo lugar en los motivos aducidos. La comunicación y el buen trato ostentan a su vez un impacto no desdeñable (30,1%).

Por consiguiente, la fidelidad de la clientela *online* responde ante todo a cuestiones económicas (precios, promociones) y tangibles (garantías, variedad de productos).

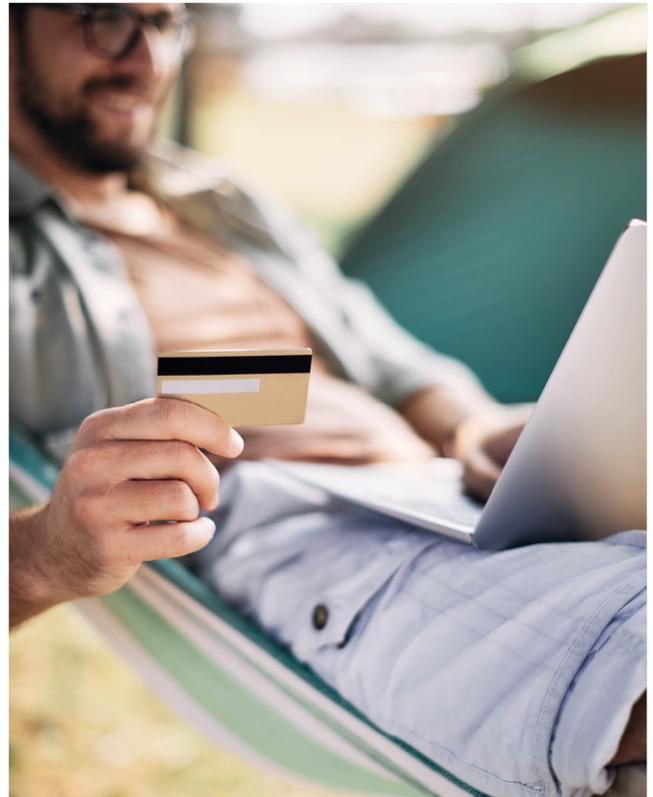


Tabla 24- Principales razones para repetir compras *online* en el mismo sitio, por género y edad (2023) (%) (Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Por sus precios	69,4	70,8	67,9	69	69,6	70,1	66,9	70,8	70,8
Por sus promociones o descuentos	48,6	46,1	51,2	57,6	50,7	54,2	51,5	39,4	36
Por sus garantías	47,7	50,2	45,1	36,5	42,3	48,1	49,4	57,3	46,4
Por la variedad de sus productos	42,6	41,9	43,3	43,9	36,5	38,2	42,3	47,8	49,2
Por la comunicación y buen trato que ofrece	30,1	30,8	29,4	35,4	29,2	28,1	27,8	29,2	35,2
Por las marcas que ofrece	24,3	24,4	24,2	26,9	23,4	21,6	22	27,1	27,6
Por tener productos muy especializados	18,0	20,6	15,3	16,6	15,6	17,3	15,8	18,3	28
Porque no conozco otra página similar	5,2	5,1	5,38	8,5	5	6,3	4,3	3,5	5,2
Otra/s	2,5	2	3,1	1,5	3,3	3,6	1,9	2,3	2,4

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y suelen repetir compras en los mismos sitios web, España.

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Al examinar por género las razones para repetir compras en un mismo sitio, se observa que los hombres valoran más las garantías (50,2%) que los descuentos (46,1%), mientras que las mujeres, en sintonía con la media total, muestran preferencia por las promociones (51,2%) y mantienen a las garantías detrás (45,1%).

Entre distintas generaciones surge también una inversión en la escala de prioridades. Los mayores de 65 años, por ejemplo, sitúan la variedad de productos (49,2%) como segunda razón para volver a comprar en una tienda *online* y relegan las promociones y descuentos (36%) a un cuarto puesto, después de las garantías (46,4%). Estos también destacan por la importancia que conceden a la oferta de productos especializados (28%) muy por encima del resto de las generaciones.

El grupo de edad entre 55 y 64 años desplaza igualmente las promociones y descuentos (39,4%) a una cuarta posición, izando las garantías (57,3%) al segundo lugar. Las personas más jóvenes, anteponen la variedad de productos (43,9%) a las garantías (36,5%), y son quienes más importancia otorgan a los descuentos y promociones (57,6%). En cambio, estos dos segmentos de edad son los que más atención prestan a la comunicación y al buen trato (35,4% y 35,2% respectivamente).

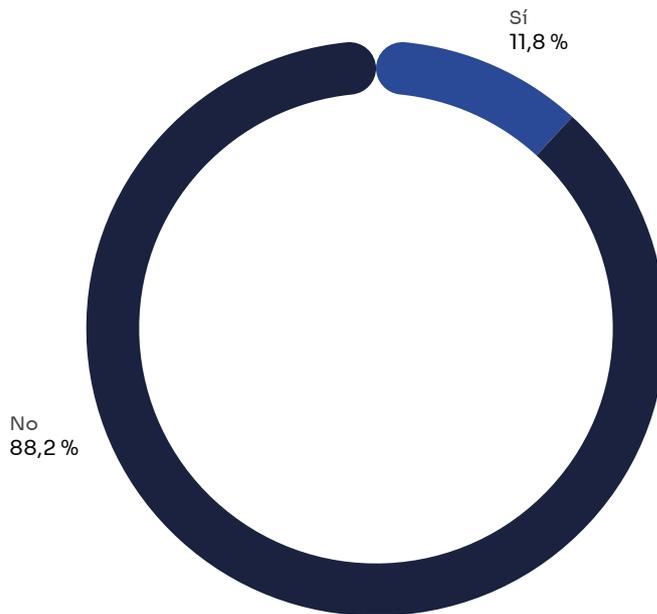
6.2. Problemas e incidencias

Este año se confirma una vez más la tendencia observada en las ediciones anteriores del informe. Cada vez son menos las personas afectadas por problemas en la compra *online*. Si en 2018, un 24,4% de quienes consumían en línea decían verse afectados por imprevistos relativos a la compra, en 2020 este porcentaje descendía a un 17,7% y en 2022 se reducía al 13,1%. Siguiendo la misma dinámica, en 2023 los perjudicados decaen a un 11,8%.

El 88,2% de las personas que compran *online* no ha tenido problemas con la adquisición realizada

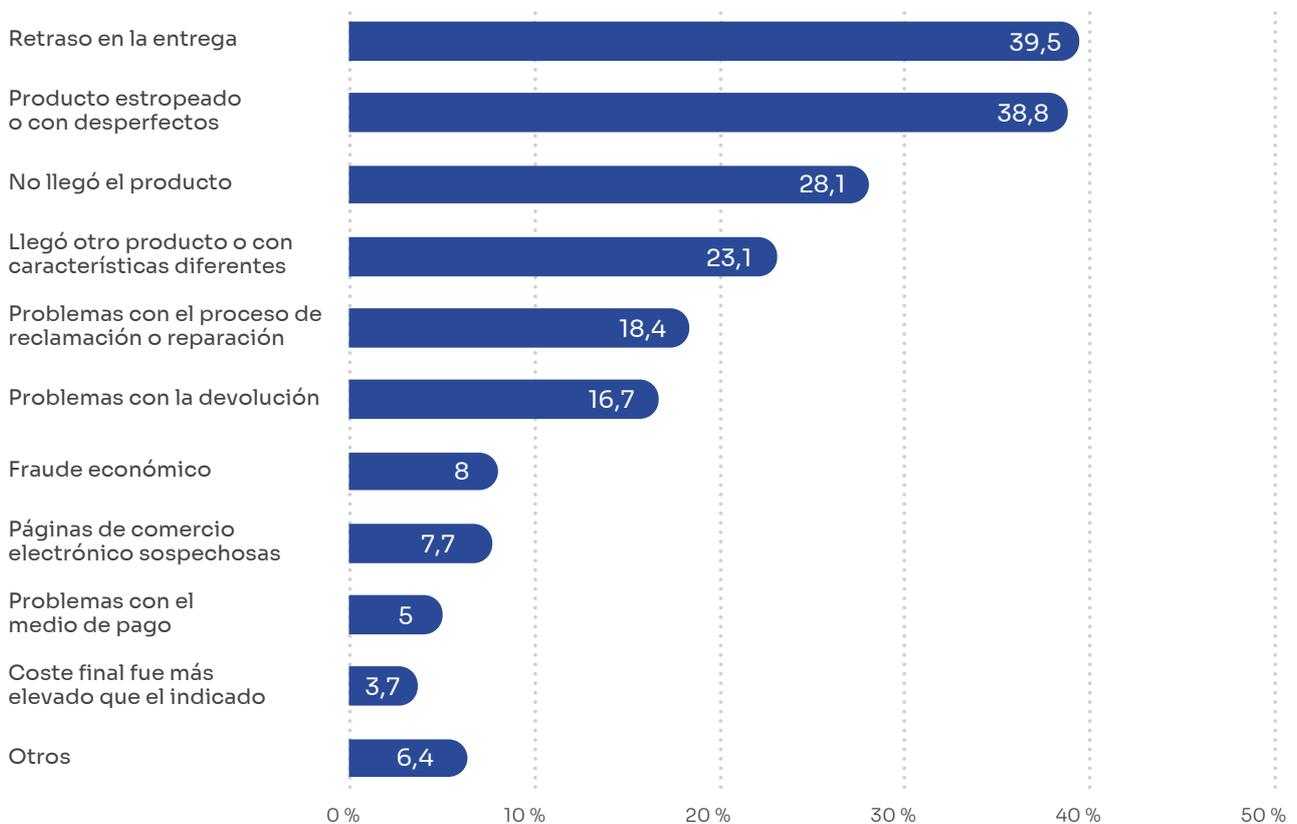
El sobreprecio del producto es el problema menos recurrente

Gráfico 53 - Personas que compran en línea y declaran haber tenido problemas en las compras *online* (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compra *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Gráfico 54 - Tipo de problemas declarados por personas usuarias de Internet en las compras *online* (2023) (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y tuvieron algún problema en sus compras durante 2023, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El retraso en la entrega (39,5%) y el envío de productos estropeados (38,8%) aparecen como los contratiempos más recurrentes. Ambas incidencias encabezaban también el año anterior el listado de problemas más señalados, aunque el envío de productos estropeados (39,1%) precedía la entrega con retraso (37,2%).

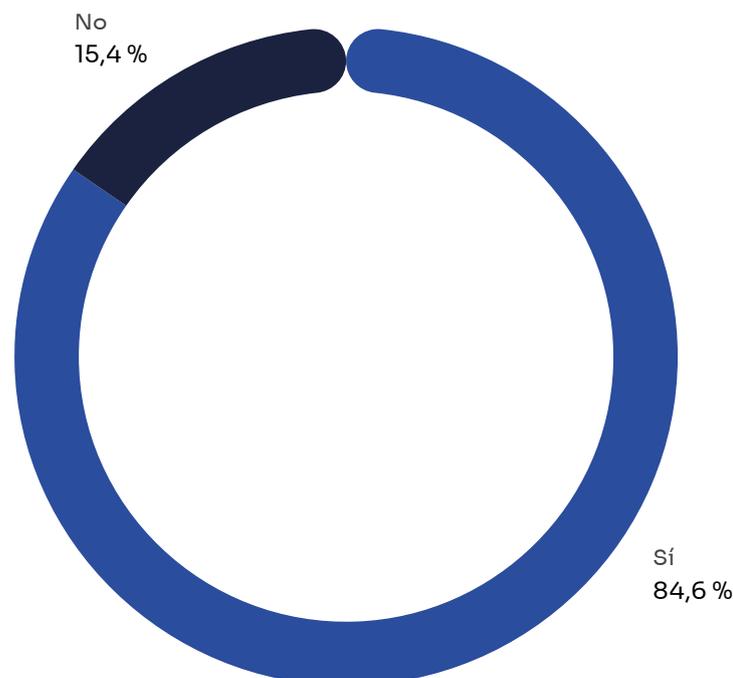
Otras contrariedades registradas son la no llegada del producto (28,1%) o bien la llegada de otro producto o con características diferentes (23,1%). También se dan con cierta regularidad problemas con el proceso de reclamación o de reparación (18,4%) y con la devolución (16,7%).

Resulta de interés destacar, respecto a la última edición, la reducción del fraude económico (8%; 13,6% en 2022) y de las páginas de comercio electrónico sospechosas (7,7%; 15,8% en 2022). Y, en un ámbito similar, el sobreprecio del producto adquirido es el inconveniente menos detectado (3,7%).

Cuando se presenta un problema en las compras hay una alta disposición a reclamar, el 84,6% lo hacen

Visto así, los problemas más frecuentes corresponden a cuestiones de logística (fallos en los envíos) y posventa (dificultades en las devoluciones y reclamaciones). En cambio, en lo que atañe a la confianza de las personas usuarias del comercio en línea el porcentaje de incidencias es menor. quedan en una proporción mucho menor.

Gráfico 55 - **Personas usuarias de Internet que presentaron alguna reclamación por problemas en sus compras *online* (2023) (%)**



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y tuvieron algún problema en sus compras durante 2023, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El 84,6% de las personas perjudicadas por algún inconveniente relativo a la compra en línea en 2023 presenta una reclamación. El contraste de este dato con el de ediciones anteriores (83,3% en 2022, 84,4% en 2020 y 83,1% en 2019) arroja que el porcentaje se mantiene aproximadamente en el mismo rango. Esto corrobora la existencia de una asentada disposición a reclamar entre quienes compran en línea.

Tabla 25- **Personas usuarias de Internet que presentaron alguna reclamación por problemas en sus compras *online*, por género y edad (2023) (%)**

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Personas compradoras en Internet que formularon alguna reclamación	84,6	88,4	80,6	79,6	82,7	87	83,6	88,2	87,1

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y tuvieron algún problema en sus compras durante 2023, España

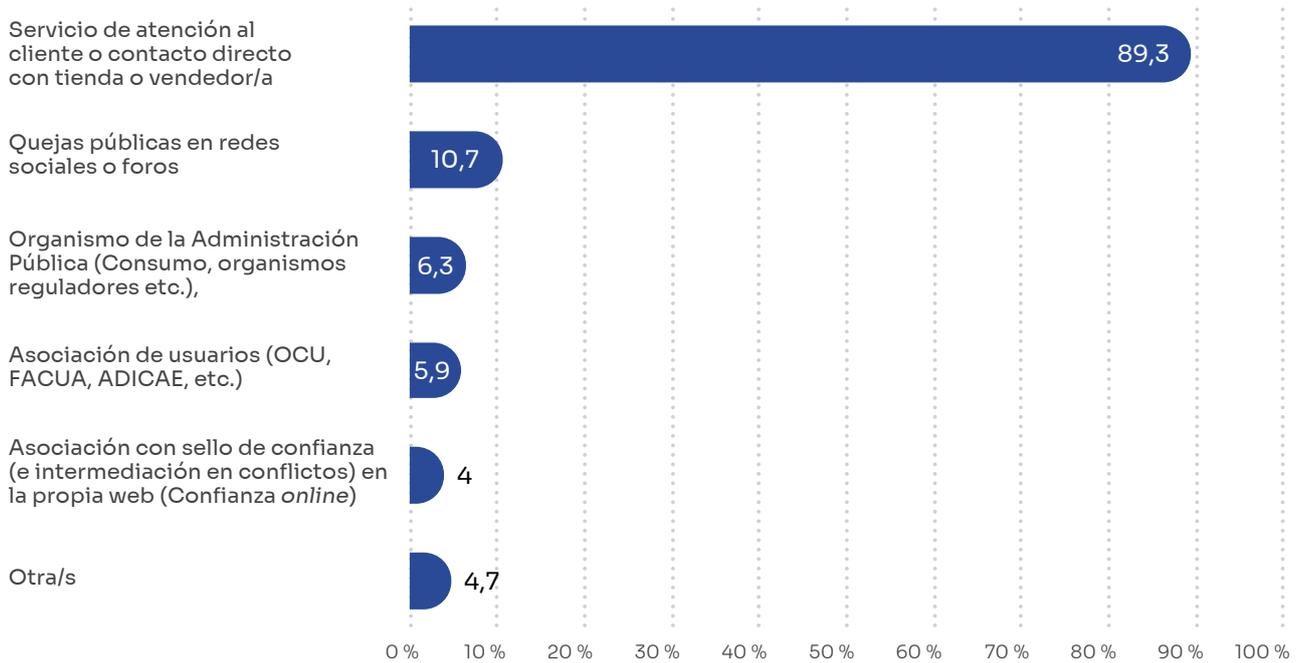
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Al establecer la distinción por género de quienes presentan reclamación por incidentes en la compra en línea, se hace visible una mayor propensión en los hombres (88,4%) que en las mujeres (80,6%).

Entre los distintos grupos de edad también se aprecian divergencias. Así, la franja entre 55 y 64 años resulta ser la más dispuesta a reclamar (88,2%), seguida de muy de cerca por quienes oscilan entre 35 y 44 años y quienes tienen entre 65 y 74 años (87% y 87,1% en el orden dado). El grupo de las personas más jóvenes, por su parte, es el que menos se anima a formular quejas (79,6%).

El servicio de atención al cliente es el canal más empleado para las reclamaciones

Gráfico 56 - Vías habituales a través de las que se formulan quejas o reclamaciones por problemas con compras *online* (2023) (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, tuvieron algún problema en sus compras durante 2023 y formularon alguna reclamación, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

La vía más utilizada por las personas que compran en línea para presentar sus reclamaciones es el servicio de atención al cliente (89,3%). La preeminencia de este canal demuestra la preferencia entre consumidores por un contacto directo con el vendedor para zanjar los inconvenientes. En menor medida se encuentra la formulación de quejas públicas en redes o foros sociales (10,7%) o la reclamación ante organismos de la Administración pública (6,3%) o asociaciones de usuarios (5,9%).



Tabla 26- Vías habituales a través de las que se formulan quejas o reclamaciones por problemas en compras *online*, por género y edad (2023) (%) (Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Servicio de atención al cliente o contacto directo con tienda o vendedor/a	89,3	91,2	87,1	77,1	93	87,2	89,3	95,6	92,6
Quejas públicas en redes sociales o foros	10,7	9,5	12,1	17,1	9,3	12,8	12,5	6,7	3,7
Organismo de la Administración pública	6,3	6,6	6	5,7	4,7	12,8	3,6	8,9	0
Asociaciones de usuarios	5,9	5,8	6	5,7	4,7	10,6	3,6	4,4	7,4
Asociación con sello de confianza en la propia web	4	5,8	1,7	8,6	0	6,4	7,1	0	0
Otras	4,7	2,9	6,9	5,7	4,7	2,1	5,4	4,4	7,4

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, tuvieron algún problema en sus compras durante 2023 y formularon alguna reclamación, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

En general, entre hombres y mujeres se mantiene el orden de preferencia de los canales donde presentar las reclamaciones. La diferencia más sustancial se observa en cuanto a las asociaciones con sello de confianza en la propia web. Los hombres (5,8%) acuden a esta vía mucho más que las mujeres (1,7%); mientras que ellas se inclinan más por otras alternativas (6,9%), frente al 2,9% de los hombres.

El uso de las redes sociales como canal de queja muestra cierto sesgo generacional. Mientras los mayores de 65 años apenas acuden a esta vía (3,7%), las personas más jóvenes son quienes más la emplean (17,1%). La franja de menor edad es la que menos se decanta por la atención al cliente (77,1%) y las personas de mayor edad son las más activas en la formulación de reclamaciones por otras vías (7,4%).

6.3. Devolución de productos

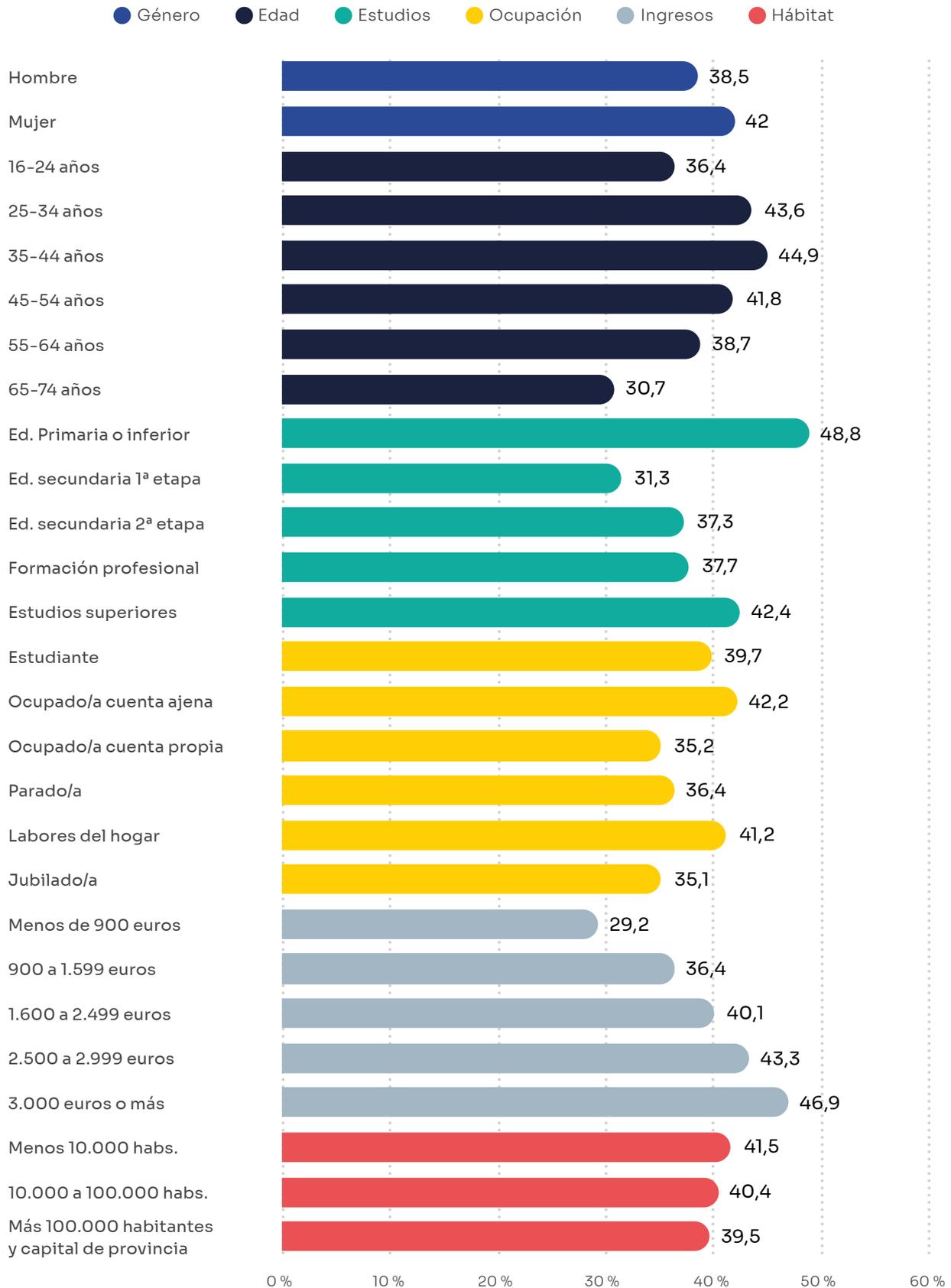
De quienes compran en línea, el 40,3% ha devuelto algún tipo de producto o servicio adquirido. Aunque no representa la mayoría, constituye una proporción notable de las personas consumidoras *online*. Esta cifra muestra la importancia de la logística inversa (proceso de devolución) en el comercio electrónico.

Gráfico 57 - Personas usuarias de Internet que han devuelto algún producto o servicio (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El 40,3% de las personas que compran *online* ha devuelto algún producto o servicio adquirido por Internet

Gráfico 58 - Personas que compran *online* y han devuelto algún producto o servicio, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2023) (%)

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y han devuelto algún producto, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Las devoluciones se reparten de modo diverso según los distintos perfiles socioeconómicos y demográficos de la población que compra en línea. Así, en las mujeres la disposición a efectuar devoluciones (42%) es superior a la de los hombres (38,5%).

Si se pone el foco en la edad, los más dados a las devoluciones son los grupos de 35 a 44 años (44,9%) y de 25 a 34 años (43,6%). Los polos opuestos del arco generacional, de 16 a 24 años (36,4%) y de 65 a 74 años (30,7%), en cambio, se muestran más reticentes a la hora de realizar este tipo de trámites. En cuanto al nivel de estudios, tanto aquellos cuyo currículum no rebasa la educación primaria (48,8%) como quienes ostentan estudios superiores (42,4%) presentan los más altos porcentajes de personas que devuelven alguna compra.

Una situación similar se observa en el plano profesional: personas en edad de jubilación (35,1%) y ocupados por cuenta propia (35,2%) reflejan las tasas más bajas, a diferencia de la proactividad de los empleados (42,2%) y de quienes realizan labores del hogar (41,2%).

Ropa, calzado o accesorios encabezan la lista de las devoluciones

En cambio, se observa una clara correlación entre el nivel de ingresos y la propensión a devolver alguna compra, el porcentaje de personas que retornan alguna compra en línea crece conforme aumentan los ingresos. En este sentido, la franja que ingresa menos de 900 euros al mes es la más reacia a devolver mientras en la franja que supera los 3.000 euros mensuales se contabiliza el mayor porcentaje de personas que devuelven. Con el tamaño de las localidades ocurre al contrario, cuanto menor es, más retornos se producen.



Tabla 27 - Devoluciones en compras online por categorías de productos y servicios (2023) (%)

Categorías online por categorías de bienes y servicios	% compradores
Ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios (por ej. bolsos, joyas)	69,3
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	8,9
Equipamiento electrónico	8,7
Muebles, accesorios para el hogar	8,4
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	5,9
Libros, cómics, revistas o periódicos en formato físico.	4,5
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	4,1
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	2,4
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	2,2
Productos de limpieza o productos de higiene personal	1,8
Mascotas	1,6
Música en formato físico: CD, vinilos, etc.	1,3
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de <i>catering</i>	1,1
Medicamentos o suplementos dietéticos	0,9
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	0,8
Artículos de coleccionismo y antigüedades	0,8
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray, etc.	0,5

Base: Personas que compran online y realizan devoluciones, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)



Las devoluciones no conciernen por igual a todos los productos. La ropa, calzado y accesorios, con un 69,3%, es el tipo de producto que más porcentaje de personas compradoras devuelven. El año anterior esta categoría también encabezaba, con la misma diferencia, la lista de productos más devueltos.

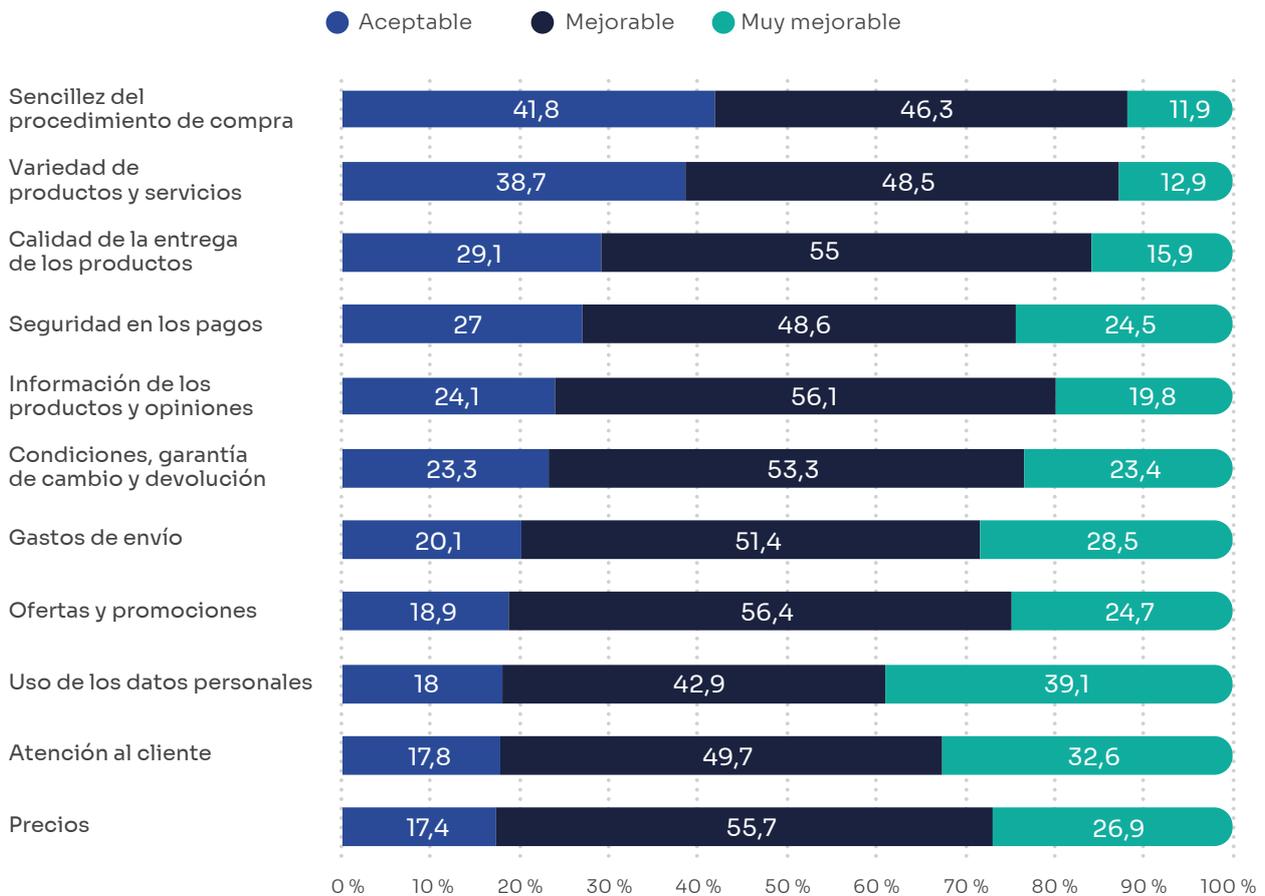
Los productos con menor grado de devoluciones (menos de 1%) son los medicamentos o suplementos dietéticos (0,9%), alimentos o bebidas (0,8%), artículos de coleccionismo y antigüedades (0,8%) y películas o series en formato físico (0,5%).

6.4. **Experiencias de compra *online***

Conocer la opinión de las personas que compran *online* permite un mejor entendimiento de cómo es percibida actualmente la experiencia de compra en línea y de cómo podría mejorarse.

La atención al cliente, los precios y el uso de datos personales son los aspectos de la compra en línea donde se percibe la necesidad de mejoras sustanciales

Gráfico 59 - Aspectos satisfactorios y mejorables de las compras online (2023)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Onsi, 2024)

La sencillez del procedimiento de compra constituye el elemento mejor valorado de toda la transacción en línea (41,8% de las personas compradoras lo consideran aceptable), si bien merece atención el hecho de que en las últimas ediciones se viene registrando un descenso de la valoración de esta faceta (48,9% en 2022, 53,1% en 2020).

En cambio, las facetas menos valoradas indican dónde se perciben la necesidad de mejoras sustanciales: ofertas y promociones, uso de los datos personales, atención al cliente, precios.

07

Impulsores y frenos en la compra *online*

7.1. Perspectiva desde la compra *online*

¿Por qué se compra *online*?

Entender por qué se compra en línea ayuda a entender mejor cómo funciona el comercio electrónico. Los precios (52%) y la comodidad (50,4%) destacan como los principales motivos aducidos por quienes efectúan compras *online*. Evitar desplazamientos (42,5%) y el ahorro de tiempo (40,7%) son también alicientes de peso.

Precio, comodidad y rapidez son los atractivos principales de la compra en línea

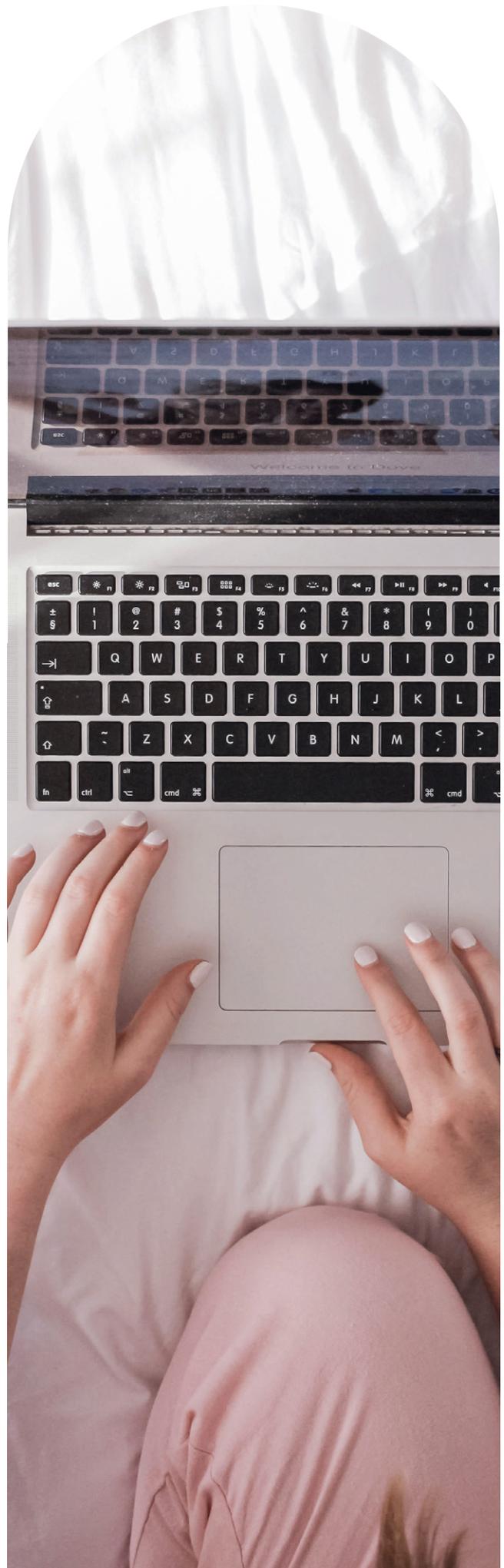
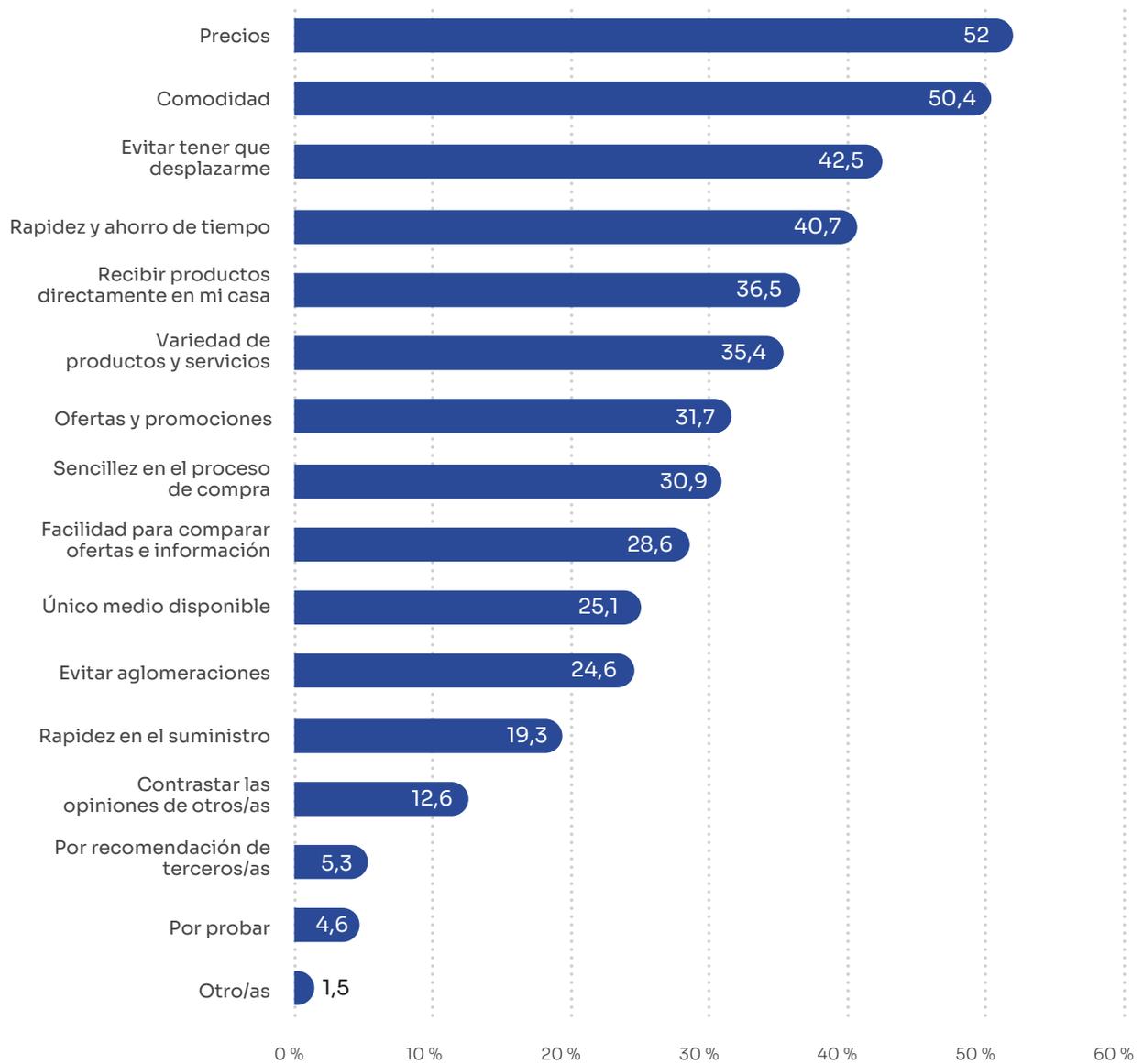


Gráfico 60 - Principales razones para comprar online (2023) (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Tabla 28- Principales razones para comprar *online*, por género y edad (2023)
(%) (Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Precios	52	56,7	47,4	45,6	48,8	55,5	52,5	55,8	50,7
Comodidad	50,4	51,7	49,1	46,2	49,5	52,8	49,2	51,3	53,3
Evitar tener que desplazarme	42,5	42,0	42,9	37	45,0	45,7	41,8	42,9	40
Rapidez y ahorro de tiempo	40,7	41,5	39,9	41,9	44,6	43,9	41,5	37,0	32,2
Recibir productos directamente en mi casa	36,5	37,7	35,4	30,0	34,7	35,4	37,1	38,3	45,2
Variedad de productos y servicios	35,4	37,9	32,9	35,5	35,1	34,6	32,7	37,4	39,6
Ofertas y promociones	31,7	31,4	31,9	37,9	30,9	34,6	33,2	27,5	23,7
Sencillez en el proceso de compra	30,9	33,9	27,9	33,3	32,2	26,6	30,2	31,8	33,7
Facilidad para comparar ofertas e información	28,6	30,2	27	29,4	24,8	31,5	26,0	30,7	30
Único medio disponible	25,1	25,1	25	25,4	27,2	25,2	21,4	26,4	26,7
Evitar aglomeraciones	24,6	24,7	24,5	24,5	26	28,7	25,1	21,2	19,6
Rapidez en el suministro	19,3	22,1	16,5	15,3	17,8	20,1	21,3	20,1	19,6

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Contrastar las opiniones de otros/as	12,6	13,9	11,3	14,4	11,1	12,4	12,8	12,1	13,3
Por recomendación de terceros/as	5,3	3,8	6,7	11,6	5,0	4,5	3,5	4,3	4,8
Por probar	4,6	4,4	4,8	9,2	4,2	5,1	3,7	2,6	4,4
Otro/as	1,5	1,7	1,3	1,5	1,7	0,6	1,9	1,7	1,1

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El examen de las razones para comprar *online* según las variables demográficas aporta matices relevantes en cuanto a las motivaciones de los distintos perfiles de personas consumidoras.

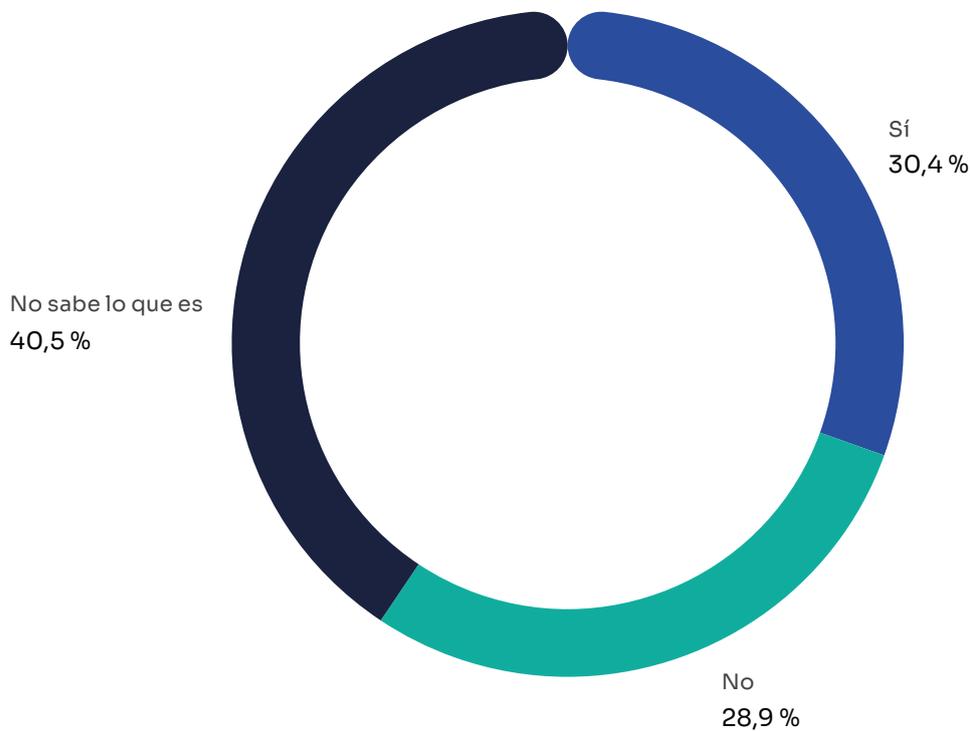
Por género se observa una ligera diferencia en cuanto al orden de prioridades. A diferencia de los hombres, las mujeres anteponen la comodidad (49,1%) a los precios (47,4%). Estas, además, prestan más atención a la recomendación de terceros (6,7%) que los hombres (3,8%).

Tanto las personas de 16 a 34 años como las de mayor edad valoran más la comodidad que los precios.

Otro dato llamativo consiste en la disposición más acentuada en los más jóvenes (de 16 a 24 años) a seguir la recomendación de terceros (11,6%) y a lanzarse a la compra en línea por probar (9,2%).

Cuatro de cada diez personas compradoras no saben qué es un sello de calidad

Gráfico 61 - Importancia del sello de calidad o código ético de confianza *online*: ¿Tienes en cuenta si un sitio web está adherido a un sello de calidad o código ético de confianza *online* cuando realizas compras a través de la red? (2023) (%)



Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

En 2023 un 30,4% de las personas que compran en línea realiza sus compras teniendo en cuenta la adhesión del sitio de compras a un sello de calidad o código ético. Se observa, por una parte, que este porcentaje es inferior al contabilizado en ediciones anteriores (35,4% en 2022 y 36,3% en 2020), y por otra que se incrementa la tasa de quienes no reparan en este aspecto: 28,9% (23,6% en 2022 y 17% en 2020).

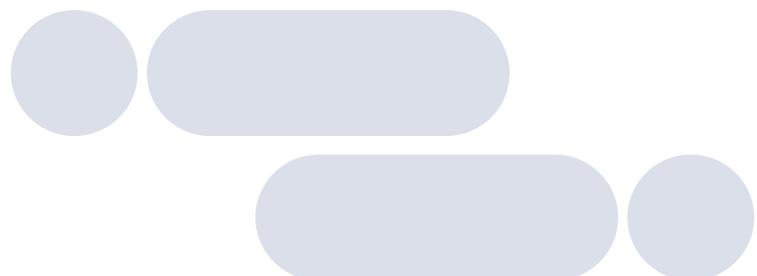
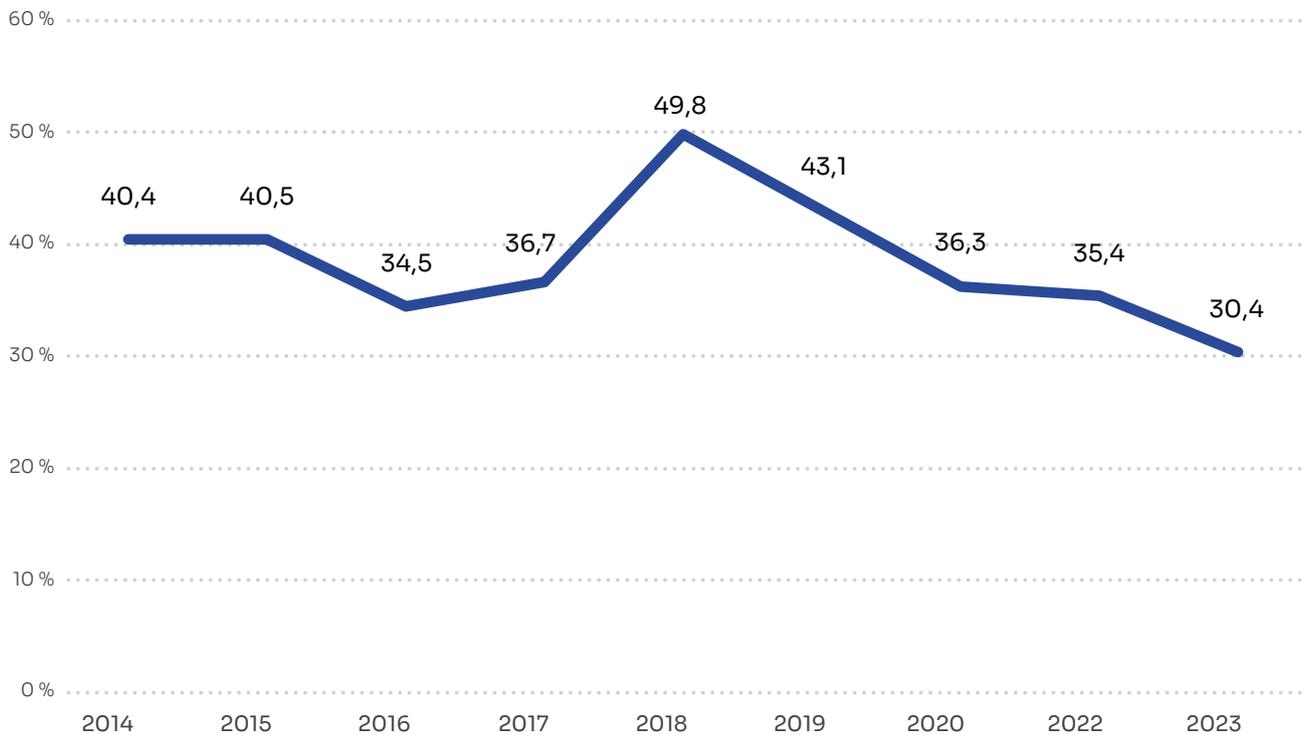


Gráfico 62 - Personas usuarias de Internet que tienen en cuenta los sellos de calidad o códigos éticos de confianza *online* en sus compras por Internet (2014-2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

7.2. Perspectiva desde la no compra *online*

¿Por qué no se compra *online*?

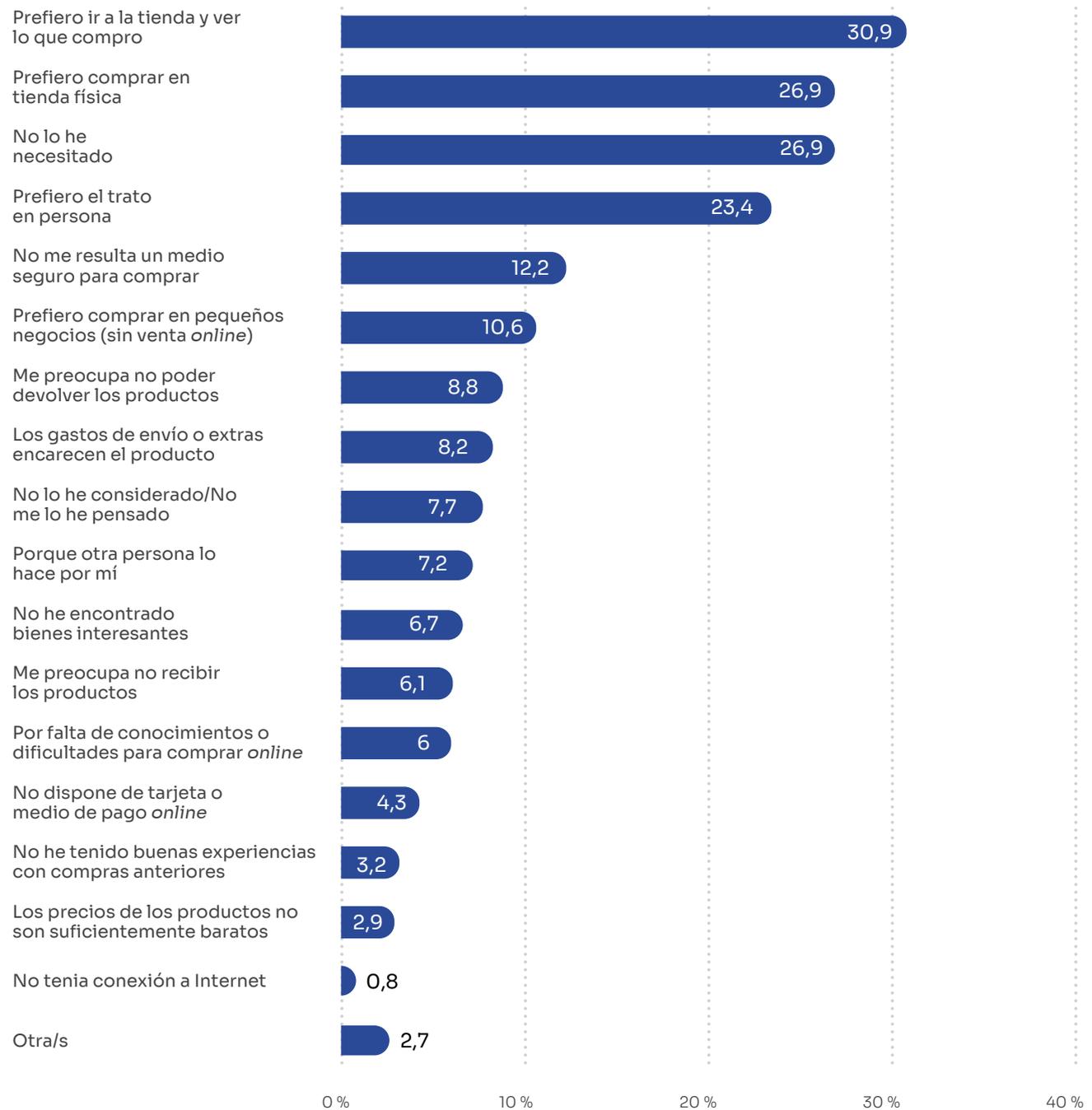
Una vez analizados los principales motivos para comprar en línea, resulta de interés, a modo de contraste, indagar en las razones que conducen a una parte de la población a mantenerse alejada del comercio electrónico.

En este plano, las causas señaladas con mayor recurrencia son la preferencia por ver el producto que se quiere adquirir (30,9%) y por la compra en tienda física (26,9%), así como la falta de necesidad (26,9%) y el trato en persona (23,4%).

La desconfianza por este tipo de transacción es otro patrón que rige la reticencia a lanzarse a la compra en línea. Para el 12,2% no parece ser un medio seguro, el 8,8% tiene preocupación por no poder devolver los productos, el 6,1% por no recibirlos y el 3,2% por haber tenido malas experiencias con compras anteriores.

La preferencia por la experiencia física es la principal razón que aleja de la compra *online*

Gráfico 63 - Principales razones para no comprar *online* 2023 (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que no compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Tabla 29- Principales razones para no comprar *online*, por género y edad (2023)
(%) (Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Prefiero ir a la tienda y ver lo que compro	30,9	37,8	25,0	18,8	11,1	27,6	28,6	42,5	44,1
Prefiero comprar en tienda física	26,9	33,7	21,1	10,4	15,6	24,1	24,7	36,3	39,7
No lo he necesitado	26,9	27,9	26	27,1	24,4	37,9	37,7	17,5	17,6
Prefiero el trato en persona	23,4	29,1	18,6	12,5	11,1	22,4	19,5	30	36,8
No me resulta un medio seguro para comprar	12,2	15,1	9,8	4,2	6,7	12,1	18,2	13,8	13,2
Prefiero comprar en los pequeños negocios que no disponen de venta <i>online</i>	10,6	16,3	5,9	2,1	8,9	8,6	13	8,8	19,1
Me preocupa no poder devolver los productos	8,8	11	6,9	6,3	15,6	5,2	5,2	11,3	10,3
Los gastos de envío o extras encarecen el producto	8,2	8,1	8,3	6,3	4,4	15,5	6,5	11,3	4,4
No lo he considerado/No me lo he pensado	7,7	5,8	9,3	10,4	13,3	12,1	5,2	7,5	1,5
Porque otra persona lo hace por mí	7,2	8,7	5,9	10,4	6,7	5,2	3,9	8,8	8,8
No he encontrado bienes interesantes o que no pudiera encontrar en otros sitios	6,6	7	6,4	4,2	13,3	5,2	7,8	6,3	4,4

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Me preocupa no recibir los productos	6,1	7,6	4,9	2,1	0	10,3	11,7	6,3	2,9
Por falta de conocimientos o dificultades para comprar <i>online</i>	5,6	6,4	4,9	0	8,9	1,7	6,5	3,8	11,8
No dispongo de tarjeta o medio de pago <i>online</i>	4,3	5,2	3,4	6,3	2,2	6,9	5,2	1,3	4,4
Los precios de los productos no son suficientemente baratos	2,9	2,3	3,4	6,3	0,0	6,9	3,9	1,3	0
No he tenido buenas experiencias con compras anteriores	3,2	4,7	2	2,1	2,2	3,4	3,9	5	1,5
No tenía conexión a Internet	0,8	0,6	1	2,1	2,2	0	1,3	0	0
Otra/s	2,7	1,2	3,9	4,2	2,2	5,2	3,9	0	1,5

Base: Personas usuarias de Internet que no compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

El análisis de estas razones por variables demográficas arroja diferencias notables dentro de la población que no compra en línea.

En los hombres, por ejemplo, los patrones de reticencia detectados (preferencia por la experiencia física y desconfianza) tienen más peso que en las mujeres en cada una de sus facetas.

El filtro generacional revela que la predilección por la experiencia de compra física tiene mayor porcentaje de adeptos en los dos grupos de más edad. Así, en la preferencia por ver el producto el 42,5% se registra entre personas de 65 a 74 años y el 44,1% de los mayores de 65 años; por la compra en tienda física los porcentajes para ambos segmentos son el 36,3% y 39,7%, respectivamente.

Lo mismo ocurre en la preferencia por el trato en persona (30% y 36,8%). La falta de necesidad, por su parte, concierne principalmente a las categorías de mediana edad (37,9% de quienes tienen entre 35 y 44 años y 37,7% del segmento que va de 45 a 54 años).

¿Qué factores motivarían la compra *online*?

Sondear qué factores motivarían a personas no compradoras *online* a iniciarse en la compra digital permite vislumbrar las perspectivas de expansión del comercio electrónico en un futuro inmediato.

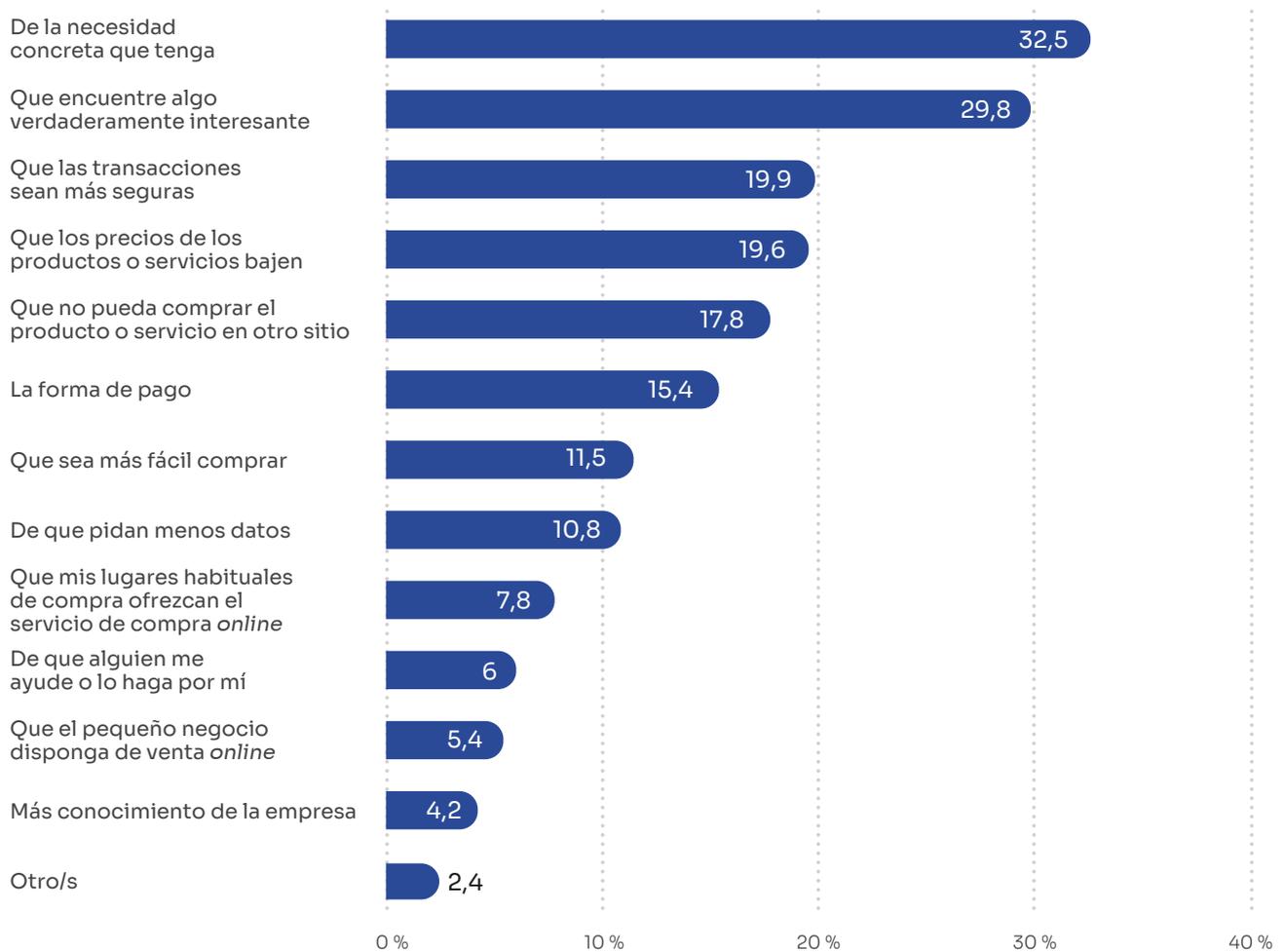
Las principales razones para dar el salto a la compra *online* son la satisfacción de una necesidad concreta (32,5%) y el descubrimiento de algo realmente interesante (29,8%). Estos dos elementos ya se identificaban como destacados en la edición anterior.

Después aparecen el reforzamiento de la seguridad en las transacciones (19,9%), la bajada de los precios (19,6%) y la imposibilidad de comprar el bien o servicio fuera de los canales digitales (17,8%).

La satisfacción de una necesidad concreta o el hallazgo de algo único incitaría a comprar *online* a las personas que no lo hacen

Las personas de mayor edad insisten en la necesidad de ser ayudados para poder pasar a la compra *online*

Gráfico 64 - Principales factores que motivarían a comprar por Internet a no compradores *online* (2023) (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que no compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Sondear qué factores motivarían a personas no compradoras *online* a iniciarse en la compra digital permite vislumbrar las perspectivas de expansión del comercio electrónico en un futuro inmediato.

Las principales razones para dar el salto a la compra *online* son la satisfacción de una necesidad concreta (32,5%) y el descubrimiento de algo realmente interesante (29,8%). Estos dos elementos ya se identificaban como destacados en la edición anterior.

Después aparecen el reforzamiento de la seguridad en las transacciones (19,9%), la bajada de los precios (19,6%) y la imposibilidad de comprar el bien o servicio fuera de los canales digitales (17,8%).

Las personas de mayor edad insisten en la necesidad de ser ayudados para poder pasar a la compra *online*

Tabla 30- Principales factores que motivarían a comprar por Internet a no compradores *online*, por género y edad (2023) (%) (Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
De la necesidad concreta que tenga	32,5	35,1	30,4	28,6	44,2	39,6	27,5	33,8	24,6
Que encuentre algo verdaderamente interesante	29,8	32,5	27,6	19	25,6	37,7	26,1	33,8	33,3
Que las transacciones sean más seguras	19,9	27,2	13,8	14,3	14	15,1	18,8	20,6	33,3
Que los precios de los productos o servicios bajen	19,6	18,5	20,4	23,8	30,2	17	26,1	14,7	8,8
Que no pueda comprar el producto o servicio en otro sitio	17,8	20,5	15,5	14,3	11,6	13,2	21,7	19,1	22,8
La forma de pago	15,4	13,2	17,1	21,4	16,3	11,3	18,8	13,2	12,3
Que sea más fácil comprar	11,4	13,2	9,9	14,3	11,6	17	4,3	13,2	10,5
De que pidan menos datos	10,8	9,9	11,6	14,3	4,7	11,3	10,1	11,8	12,3
Que mis lugares habituales de compra ofrezcan el servicio de compra <i>online</i>	7,8	6	9,4	16,7	7,0	5,7	7,2	8,8	3,5

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
De que alguien me ayude o lo haga por mí	6	7,9	4,4	2,4	4,7	3,8	2,9	5,9	15,8
Que el pequeño negocio disponga de venta <i>online</i>	5,4	7,9	3,3	4,8	2,3	9,4	8,7	1,5	5,3
Más conocimiento de la empresa	4,2	5,3	3,3	2,4	4,7	3,8	4,3	4,4	5,3
Otro/s	2,4	2,6	2,2	0,0	2,3	1,9	1,4	5,9	1,8

Base: Personas usuarias de Internet que no compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

En el marco de las principales razones que incitan a pasar a la compra en línea, resaltan ciertas diferencias entre hombres y mujeres. El refuerzo de la seguridad en las transacciones, por ejemplo, constituye un elemento primordial para los hombres (27,2%), mientras que las mujeres lo relegan a un segundo plano (13,8%). En cambio, los precios y la forma de pago adquieren mayor relevancia para las mujeres.

En cuanto a las generaciones, cabe señalar que entre las personas más jóvenes es donde más se insiste en que sus sitios habituales de compra ofrezcan los productos en línea (16,7%). En ninguna otra franja de edad se hace tanto énfasis en este punto. A su vez, entre las de mayor edad es donde aparece con mayor frecuencia la preocupación por la seguridad (33,3%) o la necesidad de que alguien les ayude (15,8%).



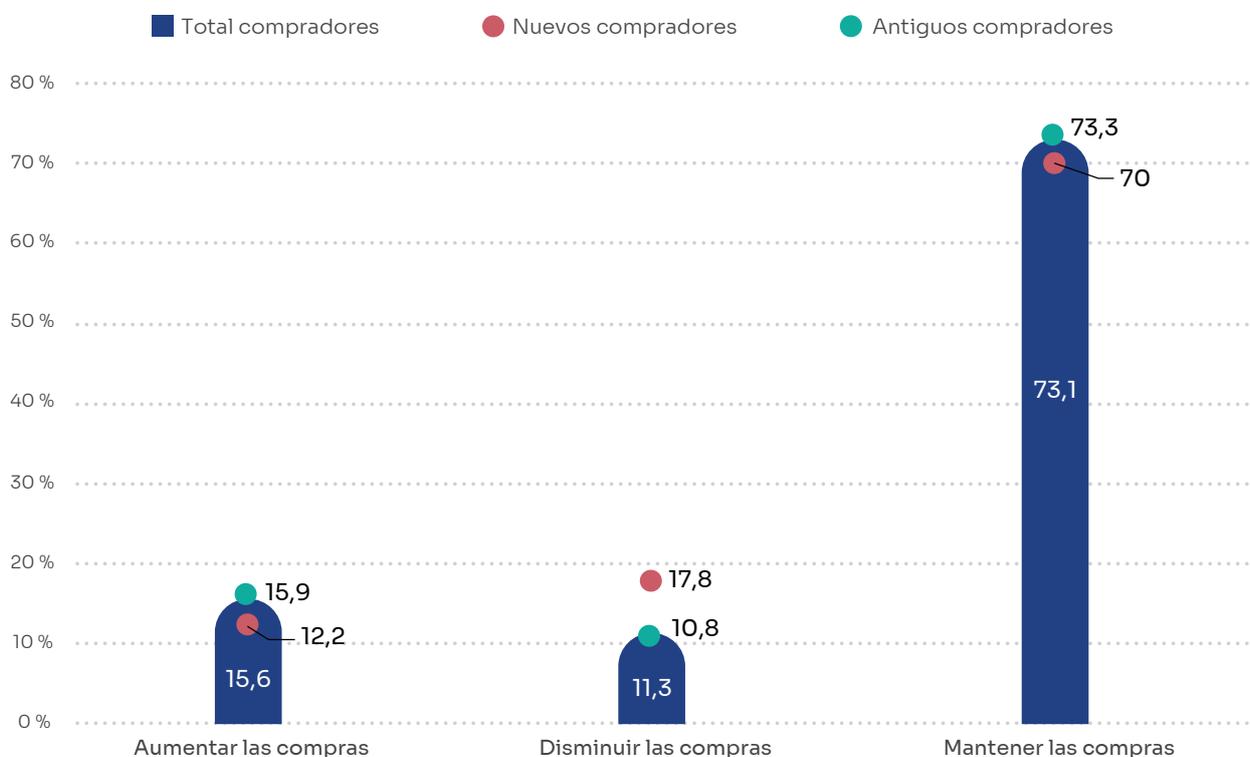
08

Futuras intenciones de compra *online*

Analizar la evolución en el tiempo de la intención de compra puede facilitar predecir las pautas que seguirá la progresión de la demanda en el comercio electrónico.

Más del 70% de las personas que compran en línea prevén mantener el mismo volumen de compras *online*

Gráfico 65 - Intenciones de compra *online* en el futuro (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Una primera aproximación arroja que ambos perfiles (nuevos y antiguos) de personas que compran en línea coinciden ampliamente en la voluntad de mantener el volumen de compras en línea que han tenido hasta ahora: 70% entre las nuevas incorporaciones y 73,3% entre las personas que ya eran compradoras. En ambos casos se identifican incrementos respecto a la edición anterior, en la que los valores fueron de 68,5% y 70,8% respectivamente.

El contraste aparece en relación con la intención de aumentar o disminuir las compras. Así, las nuevas personas compradoras (12,2%) se muestran menos dispuestas a aumentar las compras que las antiguas (15,9%); en cambio, se declaran más propensas (17,8%) a disminuir la cuantía de sus adquisiciones *online* que quienes llevan más tiempo en el comercio electrónico (10,8%).

Por tanto, en las personas compradoras en línea, antigüedad es sinónimo de fidelidad.

Tabla 31 - Intenciones de aumento de compra *online* en el futuro (2023) (%)

		Total compradores	Nuevos compradores	Antiguos compradores
Total		15,6	12,2	15,9
Género	Hombre	17,0	10,3	17,3
	Mujer	14,3	13,1	14,5
Edad	16-24 años	18,7	8,7	20,3
	25-34 años	17,1	25,0	16,5
	35-44 años	16,9	14,3	17,0
	45-54 años	13,4	10,7	13,5
	55-64 años	15,6	9,1	16,1
	65-74 años	12,6	5,9	13,0

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* con intenciones de aumentar sus compras en el futuro, España

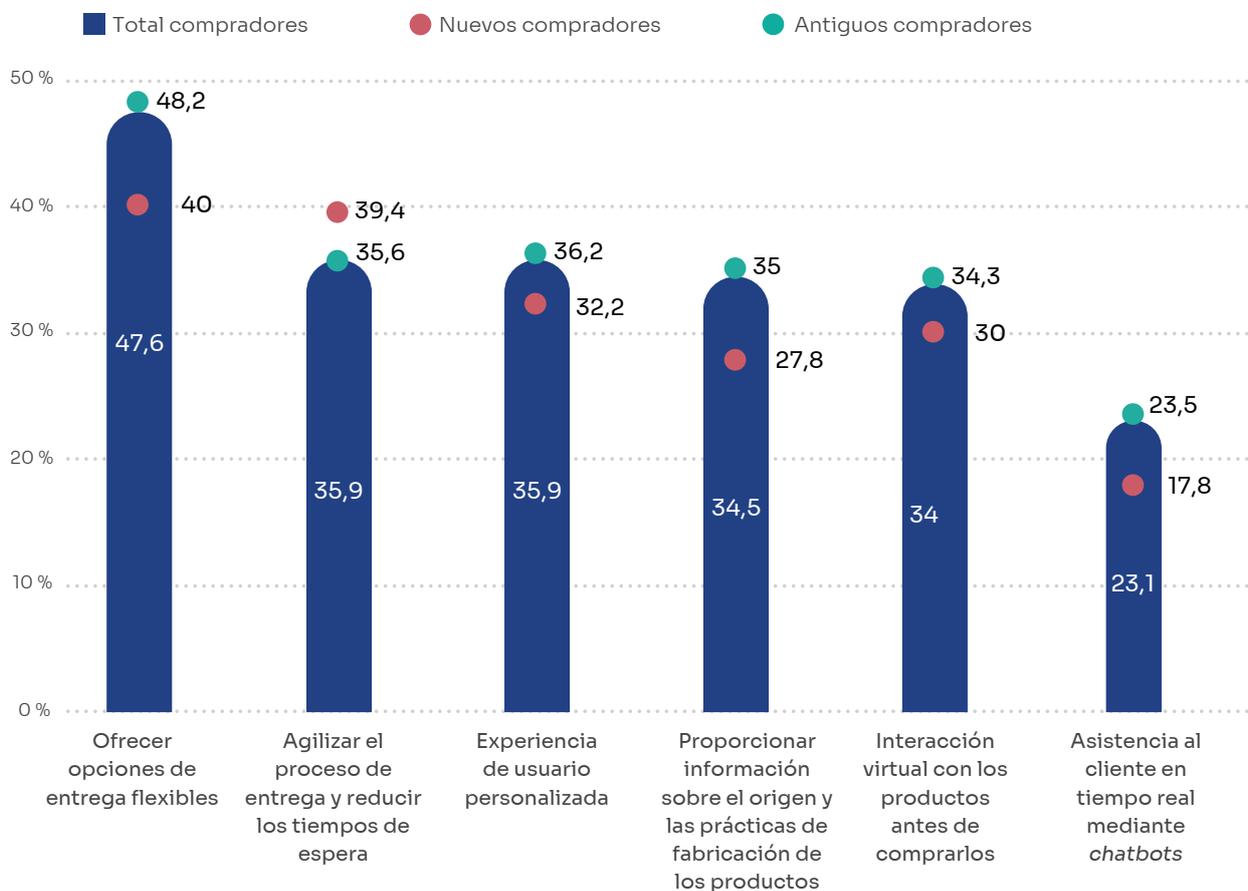
Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Por variables demográficas, se aprecia que entre los hombres los antiguos compradores (17,3%) se muestran más proclives al incremento de las compras que los nuevos (10,3%). Entre las mujeres, en cambio, la diferencia se atenúa (14,5% y 13,1% respectivamente).

Las divergencias se vuelven más acusadas en los grupos generacionales. En el segmento de 16 a 24 años el porcentaje de personas

que ya compraron en línea con intención de incrementar sus compras por esta vía es del 20,3%, mientras que en el caso de las personas que compran por primera vez el porcentaje se sitúa en el 8,7%; algo parecido se observa en el grupo de más de 65 años (13% y 5,9% en el orden dado). La franja de 25 a 34 años es la única donde los nuevos compradores (25%) superan a los antiguos (16,5%) en la intención de aumentar sus adquisiciones *online*.

Gráfico 66 - Preferencias de mejora en las compras *online* en el futuro (2023) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

En cuanto a las mejoras que desearían ver implementadas en el proceso de compra en línea, también surgen disparidades en el orden de preferencias entre ambos grupos. Si bien los dos coinciden en preferir la oferta de opciones de entrega flexibles, las antiguas personas compradoras sitúan en segundo puesto la personalización de la experiencia de usuario (36,2%), mientras que para las nuevas la segunda mejora más deseada es la agilización del proceso de entrega (39,4%).

Asimismo, las personas que ya eran compradoras señalan como cuarta preferencia de mejora la proporción de información sobre el origen y las prácticas de fabricación de los productos (35%), mientras que las nuevas la relegan a un quinto escaño, anteponiendo la interacción virtual con los productos (30%).

Tabla 32 - Preferencias de mejora en las compras *online* en el futuro (2023) (%)

		Opciones de entrega flexibles	Interacción virtual con los productos	Agilizar el proceso de entrega	Experiencia personalizada	Aportar información fabricación del producto	Asistencia en tiempo real mediante chatbots
Total		47,6	34	35,9	35,9	34,5	23,1
Género	Hombre	48,1	34,4	38,5	37,1	35,5	24,5
	Mujer	47,2	33,5	33,3	34,7	33,5	21,7
Edad	16-24 años	45,3	40,1	41,9	44	29,1	19,9
	25-34 años	47	30,9	41,1	31,9	33,4	22,8
	35-44 años	50,4	32,1	38	33,5	34,4	18,3
	45-54 años	50,6	33,2	33,2	36,9	32	23,4
	55-64 años	46,3	35,3	29,9	34	39	26,6
	65-74 años	42,2	33,7	33	37,4	40,7	29,6

		Opciones de entrega flexibles	Interacción virtual con los productos	Agilizar el proceso de entrega	Experiencia personalizada	Aportar información fabricación del producto	Asistencia en tiempo real mediante chatbots
Nivel de estudios	Sin estudios o ed. primaria	41,9	25,6	41,9	27,9	23,3	20,9
	Ed. secundaria 1ª etapa	47	39,8	41	42,2	33,7	24,1
	Ed. secundaria 2ª etapa	44	31,4	31,6	38	34,7	26,5
	Formación profesional	45,8	36,3	32	40,3	33,8	22,7
	Estudios superiores	49,4	33,3	38,5	33,3	34,9	21,9
Ocupación	Estudiante	48,1	42,1	41,1	43,9	33,6	19,6
	Ocupado/a cuenta ajena	49,5	32,8	35,8	34,7	33,5	22
	Ocupado/a cuenta propia	45,1	32,4	35,7	34,6	33,5	22
	Parado/a	49,3	34,1	36,9	31,8	38,7	23,5
	Labores del hogar	41,2	32,9	30,6	36,5	29,4	25,9
	Jubilado/a	41	34,8	33,8	38,4	39,3	30,8
Nivel de ingresos	Menos de 900 euros	47,5	30	36,7	45,8	35	22,5
	900 a 1.599 euros	46,4	34,8	36,6	35,8	33,5	24
	1.600 a 2.499 euros	45,6	34,7	37,1	35,8	32,6	21,9
	2.500 a 2.999 euros	51	32,4	34,9	38,5	38,1	26,6
	3.000 euros o más	47,7	35,1	35,9	34	37,6	23,2

		Opciones de entrega flexibles	Interacción virtual con los productos	Agilizar el proceso de entrega	Experiencia personalizada	Aportar información fabricación del producto	Asistencia en tiempo real mediante <i>chatbots</i>
Hábitat	Menos de 10.000 habs.	44,1	32,2	38,6	34,2	39,5	19,2
	10.000 a 100.000 habs.	46,5	33,6	34,6	36,2	33,6	24,7
	Más de 100.000 habs. y capitales de provincia	50,3	35,1	38,6	36,4	33,1	23,3

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España. Edición 2024* (Ontsi, 2024)

Al pasar por la criba del género las mejoras deseadas en la compra *online*, se nota un desfase respecto a la agilización del proceso de entrega. Para los hombres (38,5%) este aspecto se sitúa como la segunda prioridad, mientras que para las mujeres (33,3%) queda penúltimo en la escala de preferencia.

En cuanto a los grupos de edad, las personas mayores de 65 años (40,7%) son quienes dan más importancia a mejorar la información proporcionada sobre el origen de los productos. En cambio, la personalización de la experiencia (44%) y la interacción virtual con los productos (40,1%) encuentran más respaldo entre las personas de 16 a 24 años).

Un resultado en sintonía con lo observado según la ocupación, los estudiantes son el grupo más interesado por la mejora de estos procedimientos. El grupo de personas jubiladas, por su parte, constituyen la categoría que más aboga (30,8%) por una asistencia en tiempo real adecuada.

Respecto al nivel de formación, se constata que las personas que han cursado la Primaria igualan la oferta de opciones de entrega flexibles con la agilización del proceso de entrega (41,9%).

A su vez, quienes ingresan menos de 900 euros mensuales son quienes enfatizan la necesidad de una experiencia personalizada (45,8%).

Finalmente, es en las ciudades de más de 100.000 habitantes donde más se decantan por la oferta de opciones de entrega flexibles (50,3%).

09

Opinión de personas expertas

La exposición de los principales aspectos que condicionan la compra en línea se ha desplegado en los capítulos anteriores desde una óptica enfocada en la demanda (las personas compradoras).

Para ampliar esa perspectiva se incluye un análisis desde el punto de vista de la oferta, basado en los resultados de una serie de entrevistas a personas expertas en el comercio electrónico que permite establecer vínculos entre las tendencias clave detectadas en la demanda y las dinámicas que rigen la oferta (las empresas) y facilita posibles pistas sobre la evolución del comercio electrónico en un futuro inmediato.

Destaca la madurez del comercio electrónico en España



El conjunto de las personas expertas consultadas coincide en la valoración de la progresión del comercio electrónico en España en los últimos años: el crecimiento ha sido impresionante. Y esto se refleja tanto en el volumen de facturación, como en el número de transacciones y en el porcentaje de personas compradoras. Todos estos aspectos han experimentado un aumento considerable. El comercio electrónico se ha consolidado y ha alcanzado una fase de madurez.

En la consolidación de la compra por Internet como hábito de consumo de la población española confluyen varios factores. Algunos de ellos ya fueron destacados en la edición anterior, como el impacto de la pandemia de la Covid-19, la digitalización de la sociedad (que se refleja ante todo en la alta penetración de Internet, la confianza de las personas consumidoras en los medios de pago en línea o el desarrollo de la cadena logística.

También cabe añadir el uso de los dispositivos móviles y las redes sociales como medios de transacción digital y el impulso que representa para el sector el desarrollo de las tecnologías y aplicaciones vinculadas con la Inteligencia Artificial.

“En ese sentido estamos en un momento de madurez. La actividad del comercio electrónico en España lo sitúa entre los punteros de Europa.”
(Pablo Garrido)

No obstante, las opiniones divergen respecto a su evolución inmediata. Por una parte, hay quienes resaltan que, debido al grado de madurez alcanzado y a la correspondiente estabilización del retorno en las inversiones, se empieza a notar en las empresas menos consolidadas o recién llegadas al comercio electrónico la sensación de que se vuelve más difícil escalar en el sector. Otras veces consideran que este momento de crecimiento histórico continuará en los próximos años.

Las expectativas de las personas que compran en línea están estrechamente vinculadas con las peculiaridades del comercio electrónico en el que facilidad e inmediatez juegan un papel preponderante.

Precios competitivos, facilidad e inmediatez: claves de la compra *online*

La principal motivación de quienes compran *online* reside en hallar precios realmente atractivos en comparación con los que pudiesen encontrar en los negocios físicos.

“El precio del comercio electrónico es más competitivo, si cabe, que el del comercio offline.”
(Francisco Liébana)

Sin embargo, las motivaciones no se limitan a un aspecto meramente económico. La rapidez en la entrega y la amplitud de la oferta son otras características tradicionalmente apreciadas por las personas que compran en línea.

Además, otros aspectos han ido suscitando un interés cada vez mayor. Así, quienes consumen *online* aspiran a que el proceso de compra sea cómodo y sencillo, que las posibilidades de pago sean múltiples y las condiciones de envío transparentes, que se contemple la trazabilidad del producto e igual facilidad en la devolución que en la compra. Otra expectativa que adquiere paulatinamente primacía es la de una experiencia de compra personalizada, que se ciña a las costumbres y deseos del consumidor.

La compra *online* se extiende a todo tipo de bienes y servicios

Los hábitos de consumo de las personas compradoras *online* responden no solo a las características propias del comercio electrónico (facilidad, inmediatez), sino también a las dinámicas que experimenta la propia sociedad en su conjunto.

En ese sentido, la compra de bienes y servicios *online* vía teléfono inteligente se ha establecido como una práctica habitual, si bien su fase de expansión parece atenuarse a medida que su adopción se universaliza.

El uso común de los móviles para la compra en línea se acompaña del auge de las redes sociales como canales de transacción (social commerce). La concatenación móvil-redes explica, en cierta medida, la importancia creciente tanto de las personas creadoras de contenido (influencers) como de las reseñas de otras personas usuarias para decidir la compra.

Otro rasgo notable es la extensión de la compra en línea a un espectro cada vez más amplio de productos contemplado por las personas consumidoras.

“Ahora se adquieren productos online que antes uno no se planteaba. Al principio la compra en línea estaba principalmente relacionada con los viajes, pero hoy en día se extiende a todo tipo de bienes y servicios.”
(José Luis Ferrero)

Otra dinámica observada es que la persona que compra en línea transita continuamente entre el negocio *online* y el local *offline*. No resulta infrecuente que una persona se pruebe la ropa en una tienda y luego realice la compra en línea o que efectúe la devolución en un punto de recogida. La brecha entre el mundo digital y el físico tiende a difuminarse en el proceso de compra.

La continuidad entre los distintos canales de adquisición también se aviene con otro elemento que cobra año tras año mayor importancia en la conciencia de quienes consumen en línea: la sostenibilidad. La mayor flexibilidad en las entregas y devoluciones debida a la utilización creciente de los puntos de recogida favorece la optimización de los recorridos efectuados durante el proceso.

La brecha entre el mundo digital y el físico tiende a difuminarse en el proceso de compra *online*

Tal como se ha señalado, el progreso de la logística y la distribución en las empresas involucradas en el comercio electrónico incide en las expectativas y hábitos de consumo de las personas que compran en línea.

Un primer aspecto de relevancia al respecto consiste en el posicionamiento en los últimos años de los *marketplaces* como canales mayoritarios para la compra *online*. Esto no implica la eliminación de las tiendas digitales independientes, sino más bien la coexistencia de ambos modelos. Así, la mayoría de los negocios adoptan prácticas que les permiten atender los requerimientos específicos de cada tipo de plataforma.

“Los minoristas online, por ejemplo, han adaptado sus estrategias para maximizar sus ventas en el canal marketplace en los siguientes aspectos: optimización en SEO a través de palabras clave relevantes y eficaces descripciones de productos; utilización de los espacios y formatos publicitarios ofrecidos por la plataforma; suscripción a los sistemas de logística de la plataforma para garantizar una gestión eficiente de envíos y devoluciones; orientación a aquellos productos que se alinean con las categorías populares de la plataforma; implementación de ofertas y promociones específicas; atención a obtener y mantener altas calificaciones de los clientes para mejorar la visibilidad y confianza en sus productos.”
(César Tello)

Con el impulso de las grandes plataformas, se aprecia una aceleración continua en los tiempos de entrega y una diversificación de las modalidades en que esta se efectúa (puntos de recogida fuera del hogar y de accesibilidad casi continua).

Los negocios hacen también hincapié en el perfeccionamiento de la trazabilidad de los envíos y en la facilidad de devolución (logística inversa).

De igual modo, se observa una apuesta decidida por la integración simultánea de múltiples canales (ubicaciones físicas, páginas web, redes sociales, *chat* en vivo, aplicaciones móviles, comunicación telefónica) para favorecer la interacción con las personas consumidoras. Esto propicia una mayor fluidez entre los procesos de compra y de atención al cliente.

Otro fenómeno resaltado por las personas expertas consultadas es la progresión del comercio electrónico transfronterizo europeo que, al ampliar considerablemente la variedad de la oferta, refuerza la competitividad y, por tanto, la eficiencia de las empresas.

El desarrollo del comercio electrónico condiciona las expectativas de las personas que lo utilizan. Pero esta relación no es unidireccional, sino que las propias empresas también deben realizar mejoras continuas para mantener la satisfacción de la clientela *online*. En esta línea, la automatización de la logística y de la cadena de suministro es un proceso en el que han de implicarse continuamente las empresas para reducir los plazos de entrega y los costes y rebajar a mínimos las incidencias.

Esta búsqueda incesante de procedimientos más eficientes y fiables también se refleja en los esfuerzos por diversificar y flexibilizar las opciones de entrega, ateniéndose a ubicaciones y horarios de las personas compradoras y manteniendo la celeridad en los plazos. Para que esto sea posible, como se señaló en la edición anterior, la sustitución de los grandes núcleos de almacenamiento y distribución por pequeños centros logísticos alrededor de las áreas urbanas es una constante observada en los últimos años.

Esta doble dinámica (aceleración, diversificación) asociada con el proceso de entrega busca conciliar a la vez los imperativos de inmediatez y sostenibilidad formulados por el público comprador en línea.

La sinergia entre logística y expectativas de las personas compradoras propicia un mejor desempeño del comercio electrónico

No en balde, un punto clave en el rendimiento es la selección del distribuidor adecuado en cada momento y lugar para garantizar la mejor relación de costes y fiabilidad.

“Aquí se juega realmente el manejo del comercio electrónico. ¿Quién invierte más y mejor en logística? Todos los competidores están en esa liza por intentar controlar el flujo logístico (tiempos de entrega, coste) y de un modo que sea lo mejor posible para el usuario. Aquí está el factor diferencial.”
(Fernando Aparicio)

En ese sentido, competencia y diferenciación se plantean como un reto para las empresas. La retroalimentación entre desarrollo logístico de los negocios y expectativas de las personas usuarias genera una especie de círculo virtuoso para el desempeño del comercio electrónico.

La integración de la IA no es nueva en el comercio electrónico, pero su desarrollo acelerado lo potencia con creces

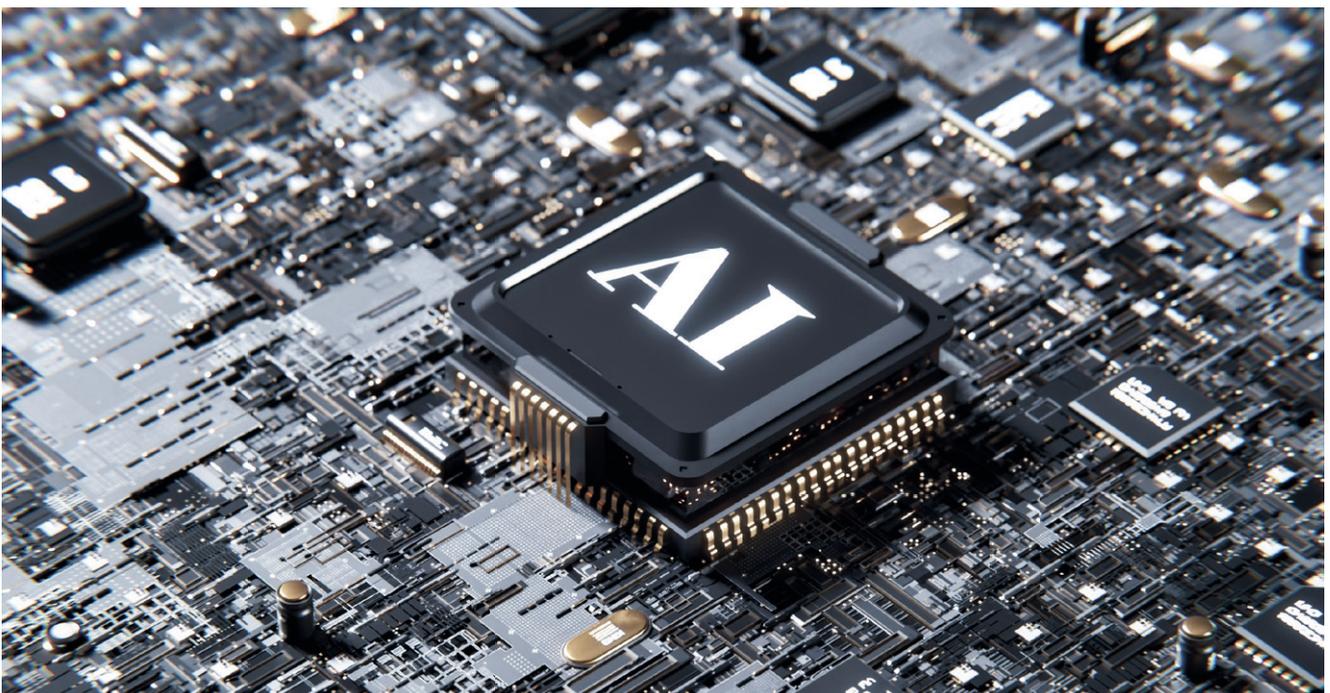
Este año el estudio contempla un capítulo dedicado a la Inteligencia Artificial y la ciberseguridad. El comercio electrónico, por su propia naturaleza digital, está fuertemente vinculado con la emergencia de las nuevas tecnologías. No obstante, el desarrollo acelerado de estas en los últimos tiempos constituye una potenciación de sus capacidades.

Las personas expertas consultadas coinciden en que la integración de la IA no es un fenómeno nuevo en el comercio electrónico. Las recomendaciones personalizadas, los modelos de precios dinámicos (que ajustan el precio en tiempo real en función de la demanda) o los asistentes virtuales (*chatbots*), por ejemplo, son empleados sistemáticamente desde hace mucho.

El desarrollo de las aplicaciones de IA permite el perfeccionamiento de los distintos eslabones de la cadena de suministro, condición necesaria para no defraudar las expectativas crecientes del público que compra *online*.

Los ejemplos en este sentido son múltiples y de diversa índole: la mejoría de modelos predictivos capaces de estimar de modo anticipado la demanda de productos, lo cual reduce los riesgos de sobrealmacenamiento o de desabastecimiento y, por tanto, contribuye a la optimización de la gestión de inventario; la automatización (robotización) de las operaciones de almacenamiento; el establecimiento de perfiles de consumidores más precisos, permitiendo así recomendaciones y experiencias de compras mucho más personalizadas; una segmentación más adecuada de la clientela, mediante el *clustering*, que favorece una mejor comprensión de las tendencias y preferencias y el lanzamiento de campañas de *marketing* específicas; el análisis pormenorizado de las reseñas y comentarios con el objetivo de adecuar productos y servicios; o bien la implementación progresiva de la realidad aumentada para proveer una mejor visualización de los productos antes de la compra.

En el plano de la ciberseguridad, la Inteligencia Artificial también desempeña un papel fundamental.



“Podemos mencionar los softwares de detección temprana de potenciales vectores de ataque que se detectan en los movimientos de la red de los servidores. También están las herramientas que se están implementando en el sector bancario, por ejemplo, para analizar todas las transacciones bancarias que se hacen en la infraestructura del banco y detectar potenciales riesgos de blanqueo de capitales o de transacciones que no son legítimas (robos online, estafas, etc.).”
(Carlos Gómez)

Esta enumeración dista de ser completa, pero permite dar una idea del abanico de posibilidades que se abre con el desarrollo de la IA. Todo ello con el fin de conseguir servicios más rápidos, seguros, óptimos y, no menos importante, sostenibles.

Ahora bien, la importancia crucial de estas tecnologías presenta toda una serie de desafíos que las empresas, sobre todo las pymes, deben superar para asegurar un funcionamiento correcto.

En primer lugar, las tecnologías de Inteligencia Artificial no componen un bloque estático, sino más bien están en movimiento permanente, algo que requiere inversión y actualización continuas para ajustar los modelos o proceder a la integración de desarrollos propios en otras plataformas a medida que evolucionan las condiciones del mercado y las necesidades del negocio.

“Al ser un conjunto de tecnologías emergentes en las que hay novedades que surgen continuamente, ahora mismo lo más difícil sea quizás saber por qué tecnología apostar. Esto a veces resulta un poco abrumador, porque se tiene mucha información y es difícil asimilarlo todo.”
(Charo Sánchez)

Otro reto clave consiste en garantizar la seguridad de los datos y la privacidad de los clientes. Además, se advierte cierta reticencia o desconfianza, principalmente en pequeñas empresas, en el manejo de la IA. Sin embargo, no se trata de escollos insuperables.

Por lo general, las medianas y pequeñas empresas suelen utilizar plataformas que ya incorporan softwares de IA y se pueden beneficiar de ello. Esto requiere un mantenimiento periódico con toda una serie de actualizaciones de los complementos de seguridad, pero es parte de la mínima inversión necesaria para todo negocio que pretenda desempeñarse en el comercio electrónico cumpliendo las regulaciones vigentes y preservando la confianza de los clientes.

Más allá de las incertidumbres propias de la fase de despegue de una tecnología emergente y de las cuestiones de seguridad que se plantean en todo ámbito económico, lidiar con la irrupción de la IA supone el diseño de una estrategia empresarial. Esta debería, por ejemplo, promover la cualificación de las personas empleadas en la materia, según las necesidades de la empresa, invirtiendo en la formación interna, colaborando con centros académicos y polos de formación. Pero también tendría que repercutir en un cambio cultural.

“Las empresas tienen que fomentar esa cultura de aprendizaje continuo, que trae muchos beneficios, porque, de otro modo, o se actualizan o quedan fuera de juego. Lo importante es hacer el clic del cambio de mentalidad y que los empleados entiendan que es realmente necesario para estar al día y potenciar sus capacidades profesionales.”
(Nuria Puente)

En sus inicios, el comercio electrónico supuso una sacudida en las inercias y convenciones de buena parte del tejido empresarial. Hoy en día, sin embargo, constituye un ámbito ampliamente adoptado. Un proceso similar estaría en curso actualmente con la incorporación a gran escala de la IA.

Regulación, innovación y sostenibilidad: los tres desafíos del comercio electrónico

De la serie de consultas realizadas se desprenden tres desafíos fundamentales para el comercio electrónico en España: regulación, innovación, sostenibilidad.

Un primer aspecto, relacionado en parte con el progreso acelerado de la Inteligencia Artificial, concierne a la conciliación de las exigencias de la regulación europea con el desarrollo y la innovación.

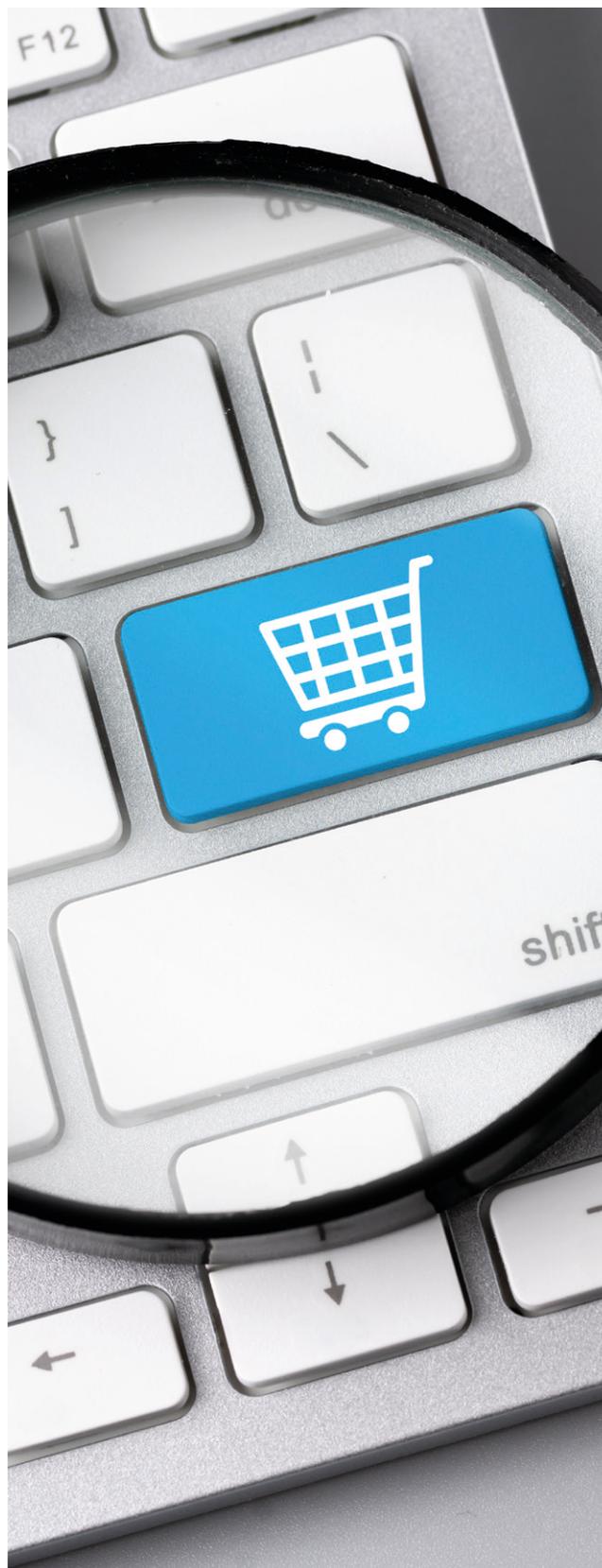
“Por un lado, como ciudadanos europeos, exigimos un control estricto para sentirnos cómodos en este tipo de plataformas; pero, por otro lado, la fuerte regulación supone dificultades y costes suplementarios para desarrollar la actividad.”
(Antonio Cimorra)

Justamente en relación con la innovación, después de la IA, el próximo gran salto que espera se dé en el ámbito del comercio electrónico será la implementación del metaverso o mundos virtuales. Un campo que por ahora ha quedado a la zaga, pero que contempla un alto potencial de usos y aplicaciones.

Por último, se insiste en profundizar en la búsqueda de soluciones sostenibles con el fin de gestionar satisfactoriamente los flujos crecientes de mercancías en las ciudades y así conjugar rentabilidad y sostenibilidad.

En el desglose de estos retos se revelan al mismo tiempo las alternativas para afrontarlos. Por ejemplo, una escucha mucho más atenta del público, y en particular de las nuevas generaciones, se presenta como un camino para entender mejor hacia dónde dirigir los próximos cambios, optimizando las inversiones y el desempeño de las empresas. Asimismo, debe continuar el fomento de iniciativas público-privadas. Esta colaboración potencia tanto la innovación como el perfeccionamiento de soluciones de sostenibilidad y contribuye a la protección del medioambiente y al bienestar de la sociedad en general. En ese sentido, las ayudas públicas europeas a la digitalización constituyen actualmente una ocasión inigualable para muchas empresas para iniciar o afianzar su inserción en la compraventa *online* y representan de facto un impulso para el crecimiento del sector.

De la respuesta a estos retos y del aprovechamiento de las oportunidades que plantea el contexto actual dependerá el desarrollo del comercio electrónico en España.



10

Conclusiones

La situación de las compras *online* en España en 2023

Las personas usuarias de Internet en 2023 suman un total de 34,5 millones y de este conjunto el 87% realiza compras en línea; porcentaje que supone un incremento de casi 4 puntos porcentuales respecto al año anterior (83,1%). Por primera vez en España, se supera la cifra de 30 millones de personas compradoras *online*.

El volumen de negocio del comercio electrónico también continúa en ascenso. En esta edición se contabiliza un volumen de gasto de 99.257 millones de euros, que supera con creces los 85.332 millones registrados en 2022.

Quién compra *online*

La universalización del uso de Internet y la alta penetración del comercio electrónico en el conjunto de la población no supone, sin embargo, una homogeneidad de los perfiles de las personas compradoras en línea ni de sus tendencias de compra.

Si bien el género no constituye ya un factor de peso para determinar la propensión a realizar compras *online* –hombres (88%) y mujeres (86,1%)–, en la pirámide generacional, en cambio, se observa un menor porcentaje de personas que compran en línea en la franja de mayor edad (79,9% de quienes tienen entre 65 y 74 años).

Las diferencias se hacen más agudas cuando se procede a la intersección entre género y edad. Entre las personas más jóvenes (de 16 a 24 años) la presencia de las mujeres en la compra en línea (10,8%) es casi cinco veces superior a la de los hombres (2,2%), mientras que después de los 65 años ocurre a la inversa y los hombres (8,5%) tienen un

porcentaje de compra casi cuatro veces superior al de las mujeres (2,2%).

Pese a la expansión de la compra en línea al conjunto de la sociedad, existen diferencias socioeconómicas. El 92,8% de quienes poseen estudios superiores compran *online*, mientras que aquellos cuyo nivel de formación no rebasa la educación Primaria son el 50%. Una disparidad semejante se constata en lo que se refiere a la ocupación laboral. El 90,3% de las personas ocupadas por cuenta ajena consumen *online*, porcentaje que en el caso de la ocupación por cuenta propia se sitúa en el 91,9%. En cambio, el porcentaje entre las personas que realizan labores del hogar es del 73,3%. El nivel de ingresos abunda en este proceso de diferenciación. El 97,5% de las personas que viven en hogares con rentas superiores a los 3.000 euros mensuales compran en línea; en contraste con el 81,6% registrado entre quienes residen en hogares que ingresan menos de 900 euros al mes.

Qué se compra *online*

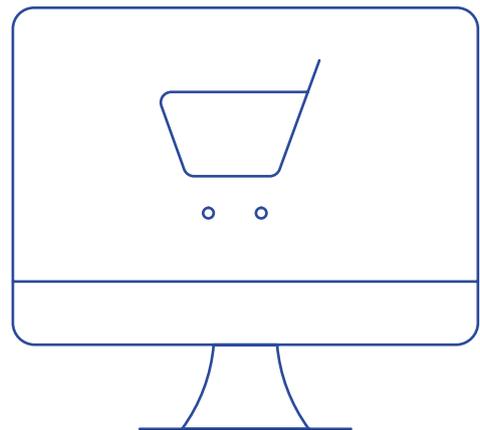
Las categorías de bienes y servicios más adquiridas en línea son ropa y zapatos (78,9%), entradas a eventos culturales (57%), cosméticos y productos de belleza o bienestar (56,7%), entrega de comida (56,5%) y alojamiento turístico (53,3%).

De modo general, se observa una extensión de la compra *online* a todo tipo de productos.

Las diferencias en los bienes y servicios adquiridos se acentúan sobre todo entre generaciones. Las personas más jóvenes (de 16 a 24 años) muestran, por ejemplo, más interés por la ropa (91,7%), los eventos culturales (71,3%) y las suscripciones a servicios de

Inteligencia Artificial (13,2%) que las personas cuya edad supera los 65 años (56,3%, 33% y 3%, respectivamente).

Sin embargo, existen otros bienes y servicios donde las diferencias entre los más jóvenes y los de mayor edad no son tan acentuadas. De hecho, prácticamente desaparecen en la compra de productos como muebles y accesorios para el hogar (44,3% y 41,1%, respectivamente), de medicamentos y suplementos dietéticos (38,8% y 38,9%) o en las descargas de *software* (19,3% y 16,7%). Respecto a la suscripción de seguros, la relación se invierte (35,6% en el segmento de mayor edad y 17,7% en el más joven).



Hábitos de compra *online*

El *smartphone* despunta como el dispositivo más empleado para las transacciones digitales (71,8%). La consolidación de los teléfonos móviles como herramienta preferida para la compra en línea es una de las constantes de los últimos años. En 2018 apenas era usada por la mitad de las personas compradoras (49,3%).

Los *marketplaces* constituyen a principal plataforma para la ejecución de compras en línea (64,8%). No obstante, las tiendas *online* independientes o de marca propia (50%), así como los sitios de compraventa entre particulares (32,3%) se mantienen como canales altamente utilizados por las personas que compran en línea. Además, el 8,9% de las transacciones digitales se realiza a través de redes sociales.

La utilización de tarjeta (de crédito o de débito) domina ampliamente el panorama de las formas de pago; el 64,3% de las compras se realizan por esta vía. Las modalidades implementadas por PayPal también representan una alternativa importante, aunque a una escala menor (17,5%). No se observa, en cambio, el despegue de las transferencias inmediatas o del pago con móvil mediante aplicaciones y se confirma el declive del pago contra reembolso y de las transferencias bancarias, así como la repercusión prácticamente nula de las criptomonedas.

La frecuencia de compra *online* más recurrente es la mensual. El 42,9% de las personas que compran en línea lo hacen al menos una vez por mes. Quienes efectúan adquisiciones *online* cada semana o diariamente suman un 11%. Por otra parte, el promedio de compras al mes por persona se sitúa en 4,8 y la media anual en 57,5. Estas cifras suponen 4,1 y 49,5 puntos de incremento respecto al año anterior.

En cuanto al gasto por persona que compra en línea, excluyendo las actividades financieras, la categoría con mayor desembolso promedio en 2023 corresponde a los alimentos y bebidas de tiendas o supermercados (759 euros). Luego aparecen el alojamiento turístico (597 euros) y los ordenadores, tabletas y teléfonos móviles (554 euros). Sin embargo, en el caso del producto más adquirido, ropa y calzado, el gasto realizado es menor, 277 euros.

Por último, el gasto medio anual por persona en 2023 asciende a 3.307 euros, una suma que supera los 3.053 registrados en 2022. Este último dato mantiene la tendencia de crecimiento del gasto medio anual por persona observado durante la última década y manifiesta la expansión y consolidación del comercio electrónico en España.

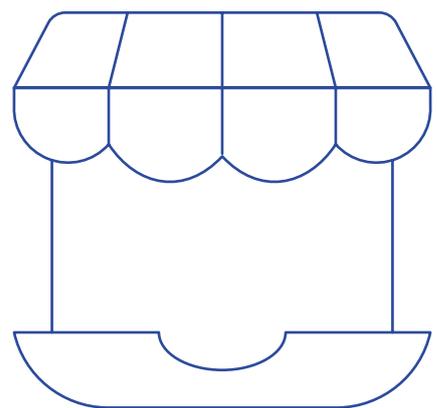


La experiencia de compra *online*

En el plano de la logística, la gratuidad del envío (76,9%) destaca como el aspecto más valorado por las personas que compran en línea. El tiempo de entrega (58,4%), el seguimiento del envío (54,3%) y la flexibilidad de la entrega (51%) también sobresalen como elementos relevantes.

En cuanto a los plazos de entrega, la mayoría de las personas que compran en línea (86,8%) dan por razonable un periodo que oscile entre dos días y una semana; una demora que exceda ese rango es tolerable solo para un 2,4% de ellas.

La agilidad característica del comercio electrónico condiciona las expectativas y preferencias de las personas que compran en línea y estas a su vez influyen en las adaptaciones de las empresas al entorno y a su potencial clientela.





Metodología del estudio

A. Cambios en el cuestionario respecto a la edición anterior

En el informe *Compras online en España. Edición 2024* se han realizado algunos cambios respecto a las publicaciones anteriores. Entre estos se incluye la reformulación de las preguntas relativas al apartado de Demanda de productos y la inclusión de dos nuevos temas: Inteligencia Artificial y ciberseguridad.

Inteligencia artificial

Se incluye un bloque específico donde se analiza la percepción de las personas compradoras *online* sobre la IA durante el proceso de compra.

Ciberseguridad en las compras

También se han integrado un conjunto de preguntas relativas a la ciberseguridad en las diversas dimensiones de la compra por Internet: seguridad en los pagos y protección de la información personal.

Porcentaje de compradores por producto

Se considera que una persona es compradora en línea de un producto si ha gastado en él.

Gasto realizado por producto

Se pregunta el gasto en todos los bienes y servicios, con la opción de no haberlos comprado, sin el filtro de compra del producto que existía la pasada edición.

Porcentaje de compradores con teléfono móvil

Para medir el porcentaje de personas compradoras que utilizan teléfono móvil se han utilizado dos preguntas, una basada en la elección del dispositivo entre una lista de ellos y otra basada en la especificación del porcentaje de compras realizadas con el teléfono móvil.

B. Trabajo de campo

Ficha técnica del trabajo de campo cuantitativo del estudio (encuesta *online*)

Ámbito	España (Península, Islas Baleares y Canarias)
Universo	Población usuaria de Internet de 16 a 74 años (últimos 12 meses). Un total de 33.632.763 personas, según datos de la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares» (INE, 2022)
Técnica de recogida	Encuesta <i>online</i> (CAWI, del inglés, <i>Computer Assisted Web Interviewing</i>), a través de panel <i>online</i>
Tamaño de la muestra	2.900 personas usuarias de Internet
Diseño muestral	Se ha realizado un muestreo aleatorio estratificado proporcional al universo de estudio y se han establecido cuotas por género, edad y tamaño de hábitat, según los datos de la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares» (INE, 2023). Definidos los estratos, se establece como variable de control la frecuencia de uso de Internet.
Error muestral	El margen de error es $\pm 1,82$ para un nivel de confianza del 95% ($p=q=50$, máxima indeterminación)
Fecha de realización	Junio y julio de 2024. Las preguntas incluidas en el cuestionario se refieren al uso de comercio electrónico en 2023

Ficha técnica del trabajo de campo cualitativo del estudio - Grupo discusión de expertos de comercio electrónico

Técnica de recogida	Grupo de discusión de expertos
Universo	Expertos clave en el ámbito del comercio electrónico: empresas, consultores, asociaciones, universidades, etc
Número de participantes	3 participantes expertos en el ámbito del comercio electrónico (se incluye relación de expertos en el apartado de agradecimientos)
Duración	1 hora y 45 min
Fecha de realización	Junio de 2024

Ficha técnica del trabajo de campo cualitativo del estudio – Entrevistas en profundidad

Técnica de recogida	Entrevistas en profundidad
Universo	Expertos clave en el ámbito del comercio electrónico: empresas, consultores, asociaciones, universidades, etc
Número de participantes	6 entrevistas a diferentes expertos en el ámbito del comercio electrónico (se incluye relación de expertos en el apartado de agradecimientos)
Duración	1 hora aprox. por cada entrevista
Fecha de realización	Junio y julio de 2024

Ficha técnica del trabajo de campo cualitativo del estudio – Cuestionario de valoración

Técnica de recogida	Cuestionario de valoración
Universo	Informantes clave en el ámbito del comercio electrónico: universidades, consultores, asociaciones, etc
Número de participantes	9 expertos (de los cuales 4 en segunda consulta consecutiva tras participación en la edición anterior 2023)
Duración	Cuestionario auto cumplimentado distribuido por correo electrónico
Fecha de realización	Junio y julio de 2024

C. Otras consideraciones

RECODIFICACIÓN DE LAS VARIABLES «GASTO» Y «FRECUENCIA DE COMPRA».

Para esta edición se ha mantenido la misma recodificación utilizada en las pasadas ediciones con el objetivo de poder facilitar la comparación de los resultados a lo largo de los años.

Gasto

Recodificación del gasto convirtiendo cada tramo en una cifra concreta:

Categorías de respuesta en cuestionario	Gasto recodificado
Menos de 50 euros	25
De 51 a 100 euros	75
De 101 a 250 euros	175
De 251 a 500 euros	375
De 501 a 1.000 euros	750
De 1.001 a 3.000 euros	2.000
De 3.001 a 6.000 euros	4.500
Más de 6.000 euros	6.500

Frecuencia

Recodificación de cada tramo de frecuencia en una cifra concreta:

Categorías de respuesta en cuestionario	Frecuencia recodificada
1-2	1,5
3-9	6
10-15	12,5
16-25	20,5
Más de 25	35

Cálculo del volumen de gasto

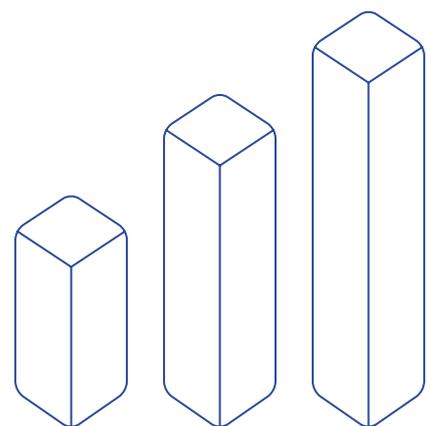
El cálculo del volumen de gasto se realiza de la misma manera que en las ediciones pasadas del estudio, realizando un ajuste respecto a los datos aportados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en relación con el volumen de negocio de las transacciones de comercio electrónico en España.

La necesidad de realizar este ajuste deriva de las diferencias metodológicas entre la CNMC y Ontsi. Mientras que la CNMC se centra exclusivamente en el comercio electrónico medido a través del volumen de negocio y el número de transacciones, utilizando como único método de pago las tarjetas bancarias, Ontsi adopta un enfoque más amplio, considerando en su estudio todas las formas de pago disponibles.

Para la edición de 2024 se ha mantenido el método de estimación empleado en la edición anterior. De esta manera, se ha usado el porcentaje aproximado de transacciones realizadas con cada método de pago, según lo respondido por los encuestados, para estimar el volumen de gasto proveniente de transacciones que no se hayan realizado con tarjeta.

Predicción de los principales indicadores para el año 2021

Para poder establecer un valor de los principales indicadores del estudio (volumen de compra, gasto medio y porcentaje de compradores) para el año 2021, cuando no hubo encuesta, se ha mantenido el modelo predictivo utilizado en la edición anterior.



12

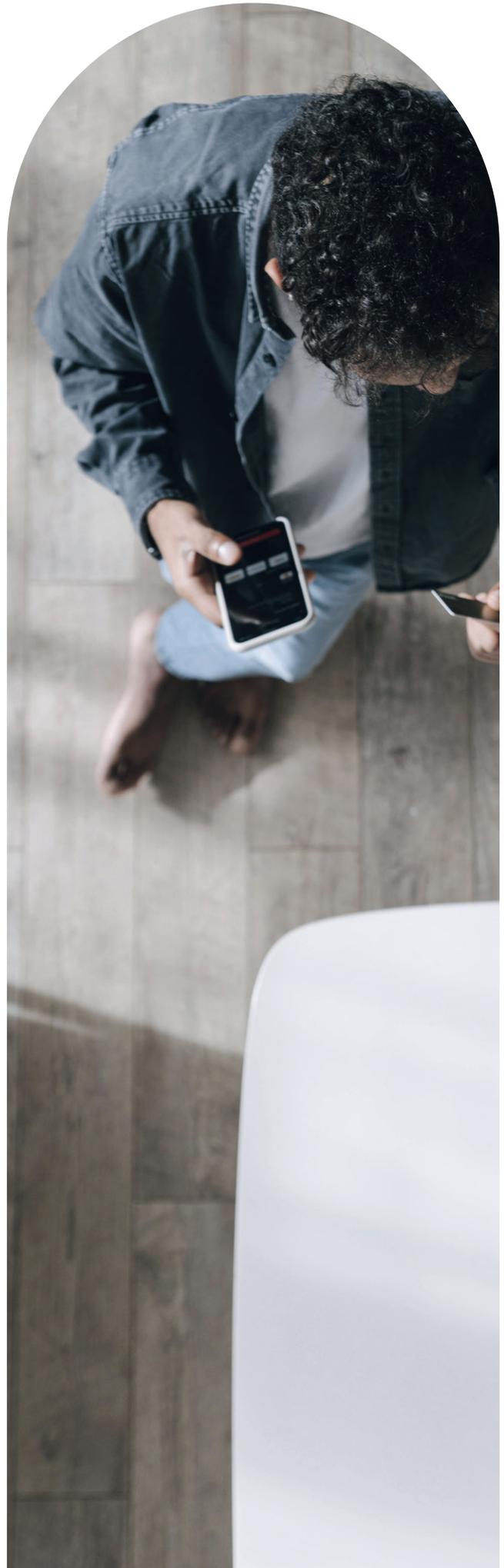
Referencias

Instituto Nacional de Estadística (INE)

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2023. Obtenido de:
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=resultados&idp=1254735976608

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

CNMC Data - Comercio electrónico. Obtenido de:
<https://data.cnmc.es/comercio-electronico>



13

Agradecimientos

Para la elaboración del *Informe Compras online. Edición 2024* se ha contado con la ayuda de organizaciones, empresas y personas expertas en el campo del comercio electrónico. Sus aportaciones han contribuido a la realización del estudio y permitido que el informe contemple una perspectiva íntegra, coherente, de calidad y actualizada en un entorno tan dinámico como es el comercio en línea.

En este sentido, queremos agradecer por sus valiosos aportes a:

- **Antonio Cimorra Lanchas**, Director de Agenda Digital y Estudios Sectoriales de AMETIC.
- **César Tello**, Director General de Adigital.
- **Fernando Aparicio**, Director Ejecutivo de Nifty Export y Amvos Digital.
- **Jose Luis Ferrero**, Director General de Publicis Commerce.
- **Pablo Garrido Pintado**, Coordinador del Máster Universitario en Comercio Electrónico (MUCE) en la Universidad Complutense de Madrid.
- **Carlos Gómez Pintado**, Director de Ciberseguridad en Energía en Cípherbit – Grupo Oesía.
- **Francisco José Liébana Cabanillas**, Director del Departamento de comercialización e investigación de mercados de la Universidad de Granada.
- **Nuria Puente**, Directora del Master Universitario en Comercio Electrónico en la Universidad Internacional de la Rioja y Consultora *e-commerce*.
- **Charo Sánchez**, *Chief Growth Officer* de Innova Digital Export.
- **Rubén Bastón Meira**, Director de Marketing4eCommerce.
- **Elena García Herrera**, Coordinadora del Máster Innovación en Customer Experience en la Universidad Internacional de la Rioja.
- **Beltrán Gutiérrez Jiménez**, Profesor de Logística del *e-commerce* y Plan de *Marketing* Digital en la Universidad Internacional de la Rioja.
- **Jordi Ordoñez Burgués**, Consultor especializado en *e-commerce* y Amazon.
- **Pedro Rojas**, Profesional de *marketing* digital y *Smart recruitment*, especialista en ingeniería de *prompts* para IA – @seniormanager.
- **Colaboración con la red de expertos de la Universidad Europea**
 - **Carmen Cristófol Rodríguez**, Profesora doctora titular en la Universidad de Málaga.
 - **José Francisco Cristófol Rodríguez**, Profesor acreditado, Departamento *online* de Comunicación, Universidad Europea.
 - **José María Lamiran Palomares**, Profesor doctor Universidad Europea de Valencia. Director Master Marketing Digital y *Big Data*, y Curso experto RRSS y *Community Management*.
 - **Isidro Sánchez Crespo**, Profesor doctor, Departamento de Comunicación, Universidad Europea.

Índice de tablas

● Tabla 1. Personas usuarias de Internet que compran por primera vez <i>online</i> , por género y edad (2023) (%)	19	● Tabla 11. Contratación de servicios adquiridos a través de Internet, por género y edad (2023) (%)	54
● Tabla 2. Intención de compra <i>online</i> en personas usuarias de Internet no compradoras en línea: ¿tiene intención de comprar <i>online</i> en los próximos meses? por género y edad (2023) (%)	24	● Tabla 12. Bienes y servicios adquiridos dentro y fuera de Internet (2023) (%)	56
● Tabla 3. Principales datos del comercio electrónico B2C en España (2021 - 2023)	27	● Tabla 13. Personas usuarias de Internet con suscripciones <i>online</i> según tipo de contenido, por género y edad (2023) (%) (respuesta múltiple)	72
● Tabla 4. Dispositivos utilizados para buscar información <i>online</i> , por género y edad (2023) (%) (respuesta múltiple)	31	● Tabla 14. Gasto medio anual según categoría de compra <i>online</i> , por género (2023) (%)	77
● Tabla 5. Personas usuarias de Internet que buscan información <i>online</i> sobre compras, por categorías de bienes y servicios (2023) (%)	34	● Tabla 15. Gasto en compras <i>online</i> por categorías de bienes y servicios (2023)	80
● Tabla 6. Dispositivos utilizados para comprar <i>online</i> , por género y edad (2023) (%) (respuesta múltiple)	36	● Tabla 16. Frecuencia de compra <i>online</i> en España, por género y edad (2023) (%)	85
● Tabla 7. Formas de pago utilizadas en compras <i>online</i> , por género y edad (2023) (%) (respuesta múltiple)	41	● Tabla 17. Número de compras <i>online</i> en España, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2023) (Número medio de actos de compra)	86
● Tabla 8. Bienes en formato físico adquiridos a través de Internet, por género y edad (2023) (%)	47	● Tabla 18. Número de compras <i>online</i> al año en España, por género y categorías de bienes físicos (2023) (Número medio de actos de compra)	89
● Tabla 9. Servicios y suscripciones adquiridas a través de Internet, por género y edad (2023) (%)	50	● Tabla 19. Número de compras <i>online</i> al año en España, por género y categorías de productos y servicios digitales (2023) (Número medio de actos de compra)	91
● Tabla 10. Actividades financieras adquiridas a través de Internet, por género y edad (2023) (%)	53	● Tabla 20. Distribución de personas que compran <i>online</i> que utilizan Inteligencia Artificial, por género y edad (2023) (%) (respuesta múltiple)	99

- **Tabla 21.** Percepción del nivel de seguridad en las compras *online*, por género y edad (2023) (%) (respuesta múltiple) 103
- **Tabla 22.** Aspectos más importantes relativos a la entrega de pedidos *online* según personas que compran a través de Internet, por género y edad (2023) (%) (Respuesta múltiple) 107
- **Tabla 23.** Plazos de entrega razonables según consumidores *online*, por género y edad (2023) (%) 109
- **Tabla 24.** Principales razones para repetir compras *online* en el mismo sitio, por género y edad (2023) (%) (Respuesta múltiple) 113
- **Tabla 25.** Personas usuarias de Internet que presentaron alguna reclamación por problemas en sus compras *online*, por género y edad (2023) (%) 117
- **Tabla 26.** Vías habituales a través de las que se formulan quejas o reclamaciones por problemas en compras *online*, por género y edad (2023) (%) (Respuesta múltiple) 119
- **Tabla 27.** Devoluciones en compras *online* por categorías de productos y servicios (2023) (%) 123
- **Tabla 28.** Principales razones para comprar *online*, por género y edad (2023) (%) (Respuesta múltiple) 128
- **Tabla 29.** Principales razones para no comprar *online*, por género y edad (2023) (%) (Respuesta múltiple) (Respuesta múltiple) 133
- **Tabla 30.** Principales factores que motivarían a comprar por Internet a no compradores *online*, por género y edad (2023) (%) (Respuesta múltiple) 137
- **Tabla 31.** Intenciones de aumento de compra *online* en el futuro (2023) (%) 140
- **Tabla 32.** Preferencias de mejora en las compras *online* en el futuro (2023) (%) 142

Índice de gráficos

• Gráfico 1. Personas usuarias de Internet y personas que compran <i>online</i> en España (2013-2023) (%)	11	• Gráfico 9. Intención de compra <i>online</i> en personas usuarias de Internet no compradoras: ¿tiene intención de comprar <i>online</i> en los próximos meses? (2023) (%)	23
• Gráfico 2. Personas usuarias de Internet en España que compran <i>online</i> , por características sociodemográficas y socioeconómicas (2023) (%)	12	• Gráfico 10. Volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España (2014-2023) (Millones €)	25
• Gráfico 3. Distribución en España de personas usuarias de Internet que compran <i>online</i> , por género (2013-2023) (%)	14	• Gráfico 11. Gasto medio anual por persona usuaria de Internet que compra <i>online</i> en España (2014-2023) (€)	26
• Gráfico 4. Distribución en España de personas usuarias de Internet que compran <i>online</i> , por grupos de género y edad (2023) (%)	15	• Gráfico 12. Acciones habituales antes de realizar compras <i>online</i> , 2023 (%) (Respuesta múltiple)	28
• Gráfico 5. Distribución de las personas usuarias de Internet que compran <i>online</i> , por tipo de hogar (2023) (%)	16	• Gráfico 13. Personas usuarias de Internet que buscan información <i>online</i> sobre bienes y servicios antes de comprar (2023) (%)	30
• Gráfico 6. Distribución de las personas usuarias de Internet que compran <i>online</i> , por responsabilidad sobre las compras del hogar (2023) (%)	17	• Gráfico 14. Canales de búsqueda de información sobre bienes y servicios (2023) (%)	32
• Gráfico 7. Distribución de las personas usuarias de Internet que compran <i>online</i> , por género y responsabilidad sobre las compras del hogar	18	• Gráfico 15. Tipo de información que se busca <i>online</i> sobre bienes y servicios (2023) (%)	33
• Gráfico 8. Personas usuarias de Internet en España que no compran <i>online</i> , por características sociodemográficas y socioeconómicas (2023) (%)	21	• Gráfico 16. Sitios más habituales de compra <i>online</i> (2023) (%) (respuesta múltiple)	37
		• Gráfico 17. Principales motivos para comprar en <i>marketplace</i> (2023) (%) (respuesta múltiple)	38
		• Gráfico 18. Principales motivos para no comprar en <i>marketplace</i> (2023) (%) (respuesta múltiple)	39

● Gráfico 19. Frecuencia de formas de pago utilizadas en compras <i>online</i> (2023) (%) (respuesta múltiple)	40	● Gráfico 29. Principales motivos por los que no es seguro comprar <i>online</i> a través de <i>smartphone</i> (2023) (%) (respuesta múltiple)	64
● Gráfico 20. Porcentaje que suponen las compras <i>online</i> respecto del total de compras (2023) (%)	43	● Gráfico 30. Aplicaciones de pago adquiridas según tipo de dispositivo (2023) (%)	65
● Gráfico 21. Porcentaje que suponen las compras <i>online</i> respecto del total de compras, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2023)	44	● Gráfico 31. Tipo de aplicaciones adquiridas por internautas (2023) (%) (respuesta múltiple)	66
● Gráfico 22. Principales bienes y servicios adquiridos a través de Internet (2023) (%)	46	● Gráfico 32. Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales (2023) (%)	67
● Gráfico 23. Personas usuarias de Internet que compran <i>online</i> con <i>smartphone</i> (2023) (%)	58	● Gráfico 33. Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2023) (%)	68
● Gráfico 24. Distribución de personas usuarias de Internet que compran con <i>smartphone</i> , por grupos de género y edad (2023) (%)	59	● Gráfico 34. Personas usuarias de Internet con suscripciones <i>online</i> según tipo de contenido (2023) (%) (respuesta múltiple)	69
● Gráfico 25. Porcentaje de compra con <i>smartphone</i> sobre total de compras <i>online</i> (2023) (%)	60	● Gráfico 35. Suscripciones <i>online</i> según dispositivo de acceso (2023) (%) (respuesta múltiple)	71
● Gráfico 26. Porcentaje medio de compra con <i>smartphone</i> sobre el total de compras <i>online</i> , por características sociodemográficas (2023) (%)	61	● Gráfico 36. Distribución de personas usuarias de Internet según tramos de gasto anual aproximado en compras <i>online</i> (2023) (%)	73
● Gráfico 27. Principales razones para comprar <i>online</i> a través de <i>smartphone</i> (2023) (%) (respuesta múltiple)	62	● Gráfico 37. Gasto medio anual por persona en compras <i>online</i> , por características sociodemográficas y socioeconómicas (2023) (%)	75
● Gráfico 28. Principales razones para no realizar compras <i>online</i> a través de <i>smartphone</i> (2023) (%) (respuesta múltiple)	63	● Gráfico 38. Gasto medio anual por persona en compras <i>online</i> , por género (2014-2023) (€)	76

● Gráfico 39. Frecuencia de compra <i>online</i> en España (2023) (%)	84	● Gráfico 49. Aspectos más importantes relativos a la entrega de pedidos <i>online</i> según el tamaño de las localidades donde residen las personas que compran a través de Internet (2023) (%) (Respuesta múltiple)	106
● Gráfico 40. Personas usuarias de Internet que compran a través de canales de compraventa <i>online</i> entre particulares en España (2023) (%)	92	● Gráfico 50. Plazos de entrega razonables según consumidores <i>online</i> (2023) (%)	108
● Gráfico 41. Personas usuarias de Internet que compran <i>online</i> entre particulares (comercio electrónico C2C), por características sociodemográficas y socioeconómicas (2023) (%)	94	● Gráfico 51. Valoración sobre servicios de suscripción de pago para obtener ventajas en pedidos y envíos (2023) (%)	110
● Gráfico 42. Razones principales para recurrir a la compraventa <i>online</i> entre particulares (2023) (%) (Respuesta múltiple)	96	● Gráfico 52. Principales razones para repetir compras <i>online</i> en el mismo sitio (2023) (%) (Respuesta múltiple)	112
● Gráfico 43. Distribución de personas que compran <i>online</i> que utilizan la Inteligencia Artificial (2023) (%) (Respuesta múltiple)	98	● Gráfico 53. Personas que compran en línea y declaran haber tenido problemas en las compras <i>online</i> (2023) (%)	115
● Gráfico 44. Valoración de la influencia de la Inteligencia Artificial en las compras <i>online</i> (2023) (%)	100	● Gráfico 54. Tipo de problemas declarados por personas usuarias de Internet en las compras <i>online</i> (2023) (%) (Respuesta múltiple)	115
● Gráfico 45. Usos de la Inteligencia Artificial detectados en el proceso de compra en línea por personas familiarizadas con el concepto de IA que compran <i>online</i> (2023) (%)	101	● Gráfico 55. Personas usuarias de Internet que presentaron alguna reclamación por problemas en sus compras <i>online</i> (2023) (%)	116
● Gráfico 46. Percepción del nivel de seguridad en las compras <i>online</i> (2023) (%) (respuesta múltiple)	102	● Gráfico 56. Vías habituales a través de las que se formulan quejas o reclamaciones por problemas con compras <i>online</i> (2023) (%) (Respuesta múltiple)	118
● Gráfico 47. Percepción del nivel de seguridad en las compras <i>online</i> , por aspectos del proceso de compra (2023) (%)	104	● Gráfico 57. Personas usuarias de Internet que han devuelto algún producto o servicio (2023) (%)	120
● Gráfico 48. Aspectos más importantes relativos a la entrega de pedidos <i>online</i> según las personas que compran a través de Internet (2023) (%) (Respuesta múltiple)	105		

- **Gráfico 58.** Internautas que compran *online* y han devuelto algún producto o servicio, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2023) (%) 121
- **Gráfico 59.** Aspectos satisfactorios y mejorables de las compras *online* (2023) 125
- **Gráfico 60.** Principales razones para comprar *online* (2023) (%) (Respuesta múltiple) 127
- **Gráfico 61.** Importancia del sello de calidad o código ético de confianza *online*: ¿Tienes en cuenta si un sitio web está adherido a un sello de calidad o código ético de confianza *online* cuando realizas compras a través de la red? (2023) (%) 130
- **Gráfico 62.** Personas usuarias de Internet que tienen en cuenta los sellos de calidad o códigos éticos de confianza *online* en sus compras por Internet (2014-2023) (%) 131
- **Gráfico 63.** Principales razones para no comprar *online* 2023 (%) (Respuesta múltiple) 132
- **Gráfico 64.** Principales factores que motivarían a comprar por Internet a no compradores *online* (2023) (%) (Respuesta múltiple) 136
- **Gráfico 65.** Intenciones de compra *online* en el futuro (2023) (%) 140
- **Gráfico 66.** Preferencias de mejora en las compras *online* en el futuro (2023) (%) 141

