

Indicadores de comercio electrónico

Edición 2025 - Datos 2024

Estudios

Principales resultados



España, por encima de la media europea en la adopción empresarial del comercio electrónico. En 2024, el 32,2% de las empresas españolas realizan ventas por comercio electrónico, y superan ampliamente la media de la UE27 (23,8%), lo que refleja un ecosistema digital dinámico y políticas públicas eficaces.



Las grandes empresas dominan, pero las pymes avanzan con solidez. Aunque las grandes empresas muestran mayor integración digital, las pymes han incrementado su participación en ventas electrónicas, consolidando el comercio electrónico como vía estratégica de crecimiento.



El canal web y móvil se consolida como vía principal de venta digital. El 29,2% de las empresas vendieron a través de su propia web, *app* o *marketplace*, lo que sitúa a España entre los países más digitalizados de Europa en este canal.



El comercio electrónico sigue centrado en el mercado nacional. El 79,9% del importe de las ventas digitales se destina al mercado español, lo que indica una fuerte orientación interna, aunque con oportunidades de expansión internacional, especialmente en la UE.



El EDI avanza, pero aún con baja penetración entre las pymes. El 7,4% de las empresas han utilizado mensajes tipo EDI para vender, con una adopción muy desigual según tamaño y sector, lo que evidencia la necesidad de seguir impulsando esta tecnología.



El programa Kit Digital impulsa la digitalización empresarial. Con más de 3.000 millones de euros en ayudas, el Kit Digital ha sido clave para que miles de pymes adopten soluciones de comercio electrónico, presencia *online* y ciberseguridad.



El 56,7% de la población compró *online* en los últimos tres meses. La frecuencia de compra por Internet sigue creciendo, aunque a un ritmo más moderado que en la UE, lo que sugiere una consolidación del canal digital en los hábitos de consumo.



La compra de productos físicos lidera el consumo digital. El 55,5% de quienes compran adquiere productos físicos *online*. Las categorías más consolidadas son la moda, la tecnología y la alimentación.



La economía colaborativa y los servicios financieros digitales ganan terreno. Plataformas digitales de alojamiento y de movilidad compartida, así como la contratación de seguros y préstamos *online*, muestran una adopción creciente entre personas consumidoras.



Persisten brechas digitales por edad, educación e ingresos. La participación en el comercio electrónico es significativamente menor entre personas mayores, con bajo nivel educativo o ingresos reducidos, lo que subraya la necesidad de políticas de inclusión digital.

ÍNDICE

Indicadores de comercio electrónico Edición 2025 - Datos 2024 ha sido elaborado por el equipo de trabajo del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad.

NIPO: 230250181
DOI: 10.30923/230250181

Sugerencias para citar este informe:

Indicadores de comercio electrónico Edición 2025 - Datos 2024. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de 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.

01

Introducción

07

02

Uso de comercio electrónico por empresas

09

03

El comercio electrónico en hogares españoles

41

04

Conclusiones

69

05

Referencias

71



01

Introducción

El comercio electrónico se ha convertido en un pilar fundamental de la economía digital, y ha transformado la forma en que empresas y personas interactúan, compran y venden bienes y servicios.

En un contexto marcado por la aceleración tecnológica y el cambio en los hábitos de consumo, el seguimiento y análisis de esta modalidad comercial resulta clave para comprender la evolución del tejido productivo y las dinámicas sociales en España.

Este informe, elaborado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (Ontsi), ofrece una visión detallada del estado del comercio electrónico en España a partir de los datos recogidos en tres fuentes estadísticas oficiales: la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* (INEb, 2024), la *Encuesta sobre el Uso de TIC y Comercio Electrónico en las Empresas* (INE) (INEa, 2024) y (Eurostat, 2024).

A través de estas encuestas se analiza tanto la oferta como la demanda digital y se proporciona una panorámica completa y actualizada del fenómeno.

En línea con los objetivos de la Agenda España Digital 2026, el impulso del comercio electrónico se enmarca en una estrategia más amplia de transformación digital del tejido empresarial, con especial atención a las pequeñas y medianas empresas.

Entre las iniciativas más destacadas se encuentra el programa Kit Digital, dotado con más de 3.000 millones de euros, que facilita

la adopción de soluciones tecnológicas para mejorar la presencia *online*, la venta electrónica, la gestión de clientes y la ciberseguridad.

Este programa se complementa con el Kit Consulting, que proporciona asesoramiento especializado para planificar la transformación digital de forma estructurada. Ambas medidas, integradas en el Plan de Digitalización de pymes 2021-2025, reflejan el compromiso del Gobierno con el fortalecimiento del comercio electrónico como motor de competitividad, innovación y crecimiento económico.

El informe se estructura en cuatro capítulos. Tras esta introducción, el capítulo 1 se centra en el análisis del comercio electrónico desde la perspectiva empresarial y aborda aspectos como el volumen de ventas digitales, los canales utilizados (ventas web y EDI), y el grado de digitalización de las compañías según su tamaño y sector.

El capítulo 2 examina el comportamiento individual en relación con las compras por Internet y analiza la demanda, la frecuencia de compra, el tipo de productos y servicios adquiridos, así como los fenómenos de la economía colaborativa y los servicios financieros digitales.

Finalmente, el capítulo 3 presenta las principales conclusiones del estudio, y destaca las tendencias observadas y los retos y oportunidades que plantea el desarrollo del comercio electrónico en España.



02

Uso de comercio electrónico por empresas

El comercio electrónico se ha consolidado como un componente estratégico para la competitividad empresarial en un entorno cada vez más digitalizado. Su adopción permite a las empresas ampliar su alcance comercial, optimizar procesos de venta y reducir costes operativos, al tiempo que mejora la experiencia del cliente mediante canales más ágiles y personalizados.

Además, la digitalización de las transacciones comerciales facilita la recopilación y análisis de datos, lo que contribuye a una toma de decisiones más informada y a la innovación en productos y servicios. El comercio electrónico no solo representa una vía alternativa de comercialización, sino un motor clave en la transformación digital de las organizaciones.

Se considera comercio electrónico a toda venta de bienes o servicios en la que el pedido se realiza a través de medios digitales diseñados específicamente para tal fin. Se incluye tanto las ventas efectuadas mediante páginas web o aplicaciones móviles (ventas web), como aquellas gestionadas a través de sistemas de intercambio electrónico de datos (ventas EDI), en los que el pedido se genera automáticamente desde el sistema empresarial del cliente.

Es importante señalar que los pedidos realizados por correo electrónico escrito de forma manual no se incluyen dentro de esta categoría, ya que no cumplen con los criterios de automatización y estandarización propios del comercio electrónico.

La distinción entre ventas web y ventas EDI permite analizar con mayor precisión el grado de digitalización de los procesos comerciales. Mientras que las ventas web reflejan la interacción directa del cliente con plataformas digitales, las ventas EDI muestran un nivel más avanzado de integración tecnológica entre empresas.

Esta diferenciación es clave para comprender cómo las organizaciones están adoptando distintas soluciones digitales según su modelo de negocio, sector de actividad o tamaño.

El análisis de este tipo de ventas no solo permite medir la penetración del canal digital, sino también evaluar el grado de automatización y eficiencia en la gestión comercial, aspectos fundamentales en la transformación digital de las empresas.

Las compras electrónicas contribuyen a una toma de decisiones más informada y es clave en la transformación de las organizaciones



Ventas por comercio electrónico (mediante páginas web, aplicaciones móviles o mensajes tipo EDI)

En 2024, el 32,2% de las empresas en España realiza ventas a través del comercio electrónico, mientras que en la Unión Europea (UE27) este porcentaje es del 23,8%. Esta comparativa muestra que España está por delante de la media europea en la adopción del comercio electrónico, liderazgo que podría llegar a atribuirse a varios factores, como una mayor penetración de Internet, un ecosistema empresarial dinámico y políticas de apoyo a la digitalización.

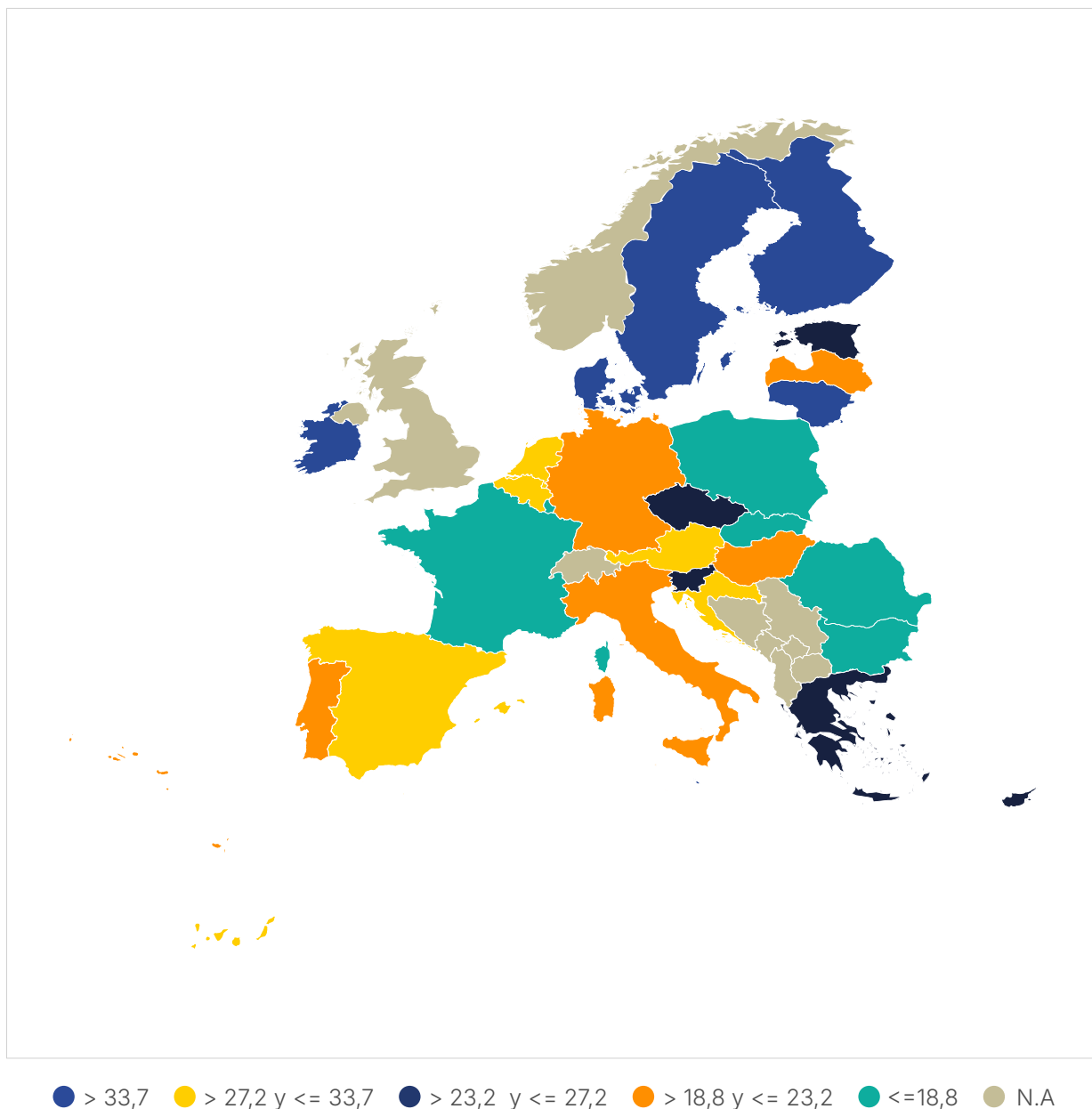
El hecho de que un mayor porcentaje de empresas en España esté utilizando el comercio electrónico en comparación con la media de la UE27 subraya su capacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado digital.

Este posicionamiento favorable no solo refuerza la competitividad de las empresas en España, sino que también destaca su potencial para liderar en innovación y transformación digital dentro del contexto europeo.



Gráfico 1

Porcentaje de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico en la UE (año 2024)



Fuente: Eurostat

Las compras por comercio electrónico se consolidan en la UE pero persisten diferencias entre países. España está bien posicionada

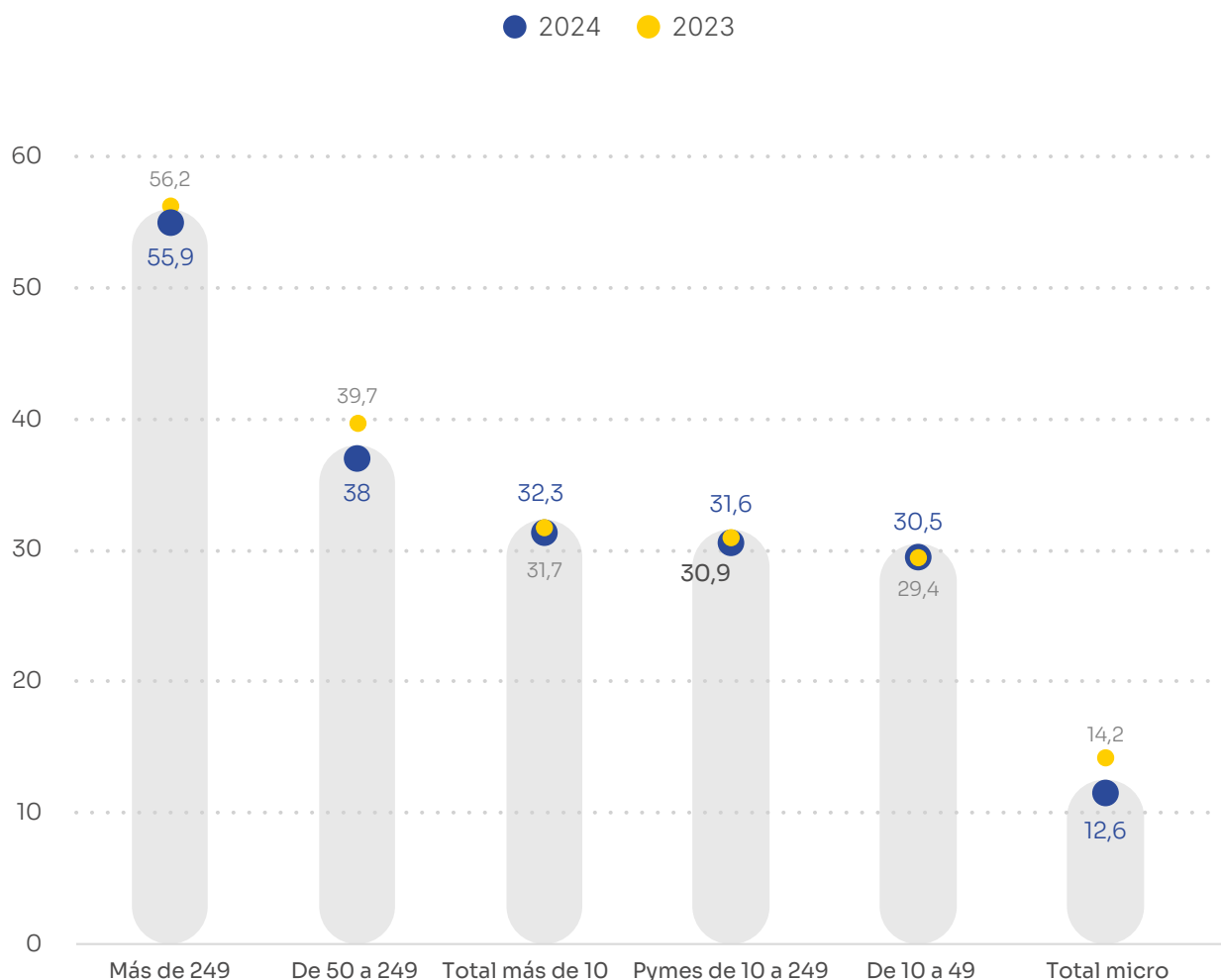
A woman with long brown hair, wearing a white button-down shirt and a black skirt, is sitting on a concrete ledge. She is smiling and looking down at a silver laptop on her lap, with her hands on the keyboard. The background is dark and out of focus, suggesting an indoor or nighttime setting.

La adopción del comercio electrónico varía significativamente según el tamaño de la compañía. En 2024, el 55,9% de las grandes empresas (más de 249 personas empleadas) realiza ventas por comercio electrónico. En el caso de las medianas (de 50 a 249 el porcentaje se sitúa en un 38% y en el de las pequeñas (de 10 a 49) en un 30,5%. Para el bloque conjunto de pequeñas y medianas (pymes; de 10 a 249) el porcentaje es del 31,6%. Por otro lado, las microempresas (menos de 10 personas empleadas) tienen la menor tasa de adopción, con un 12,6%.

Los datos muestran que, aunque las grandes empresas lideran la adopción del comercio electrónico, probablemente debido a sus mayores recursos y capacidades para implementar tecnologías digitales las pymes y las pequeñas compañías están mostrando un progreso alentador para la economía digital. Las microempresas, con un 12,6%, representan un área con gran potencial de crecimiento.

Gráfico 2

Porcentaje de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico en España por tamaño de empresa



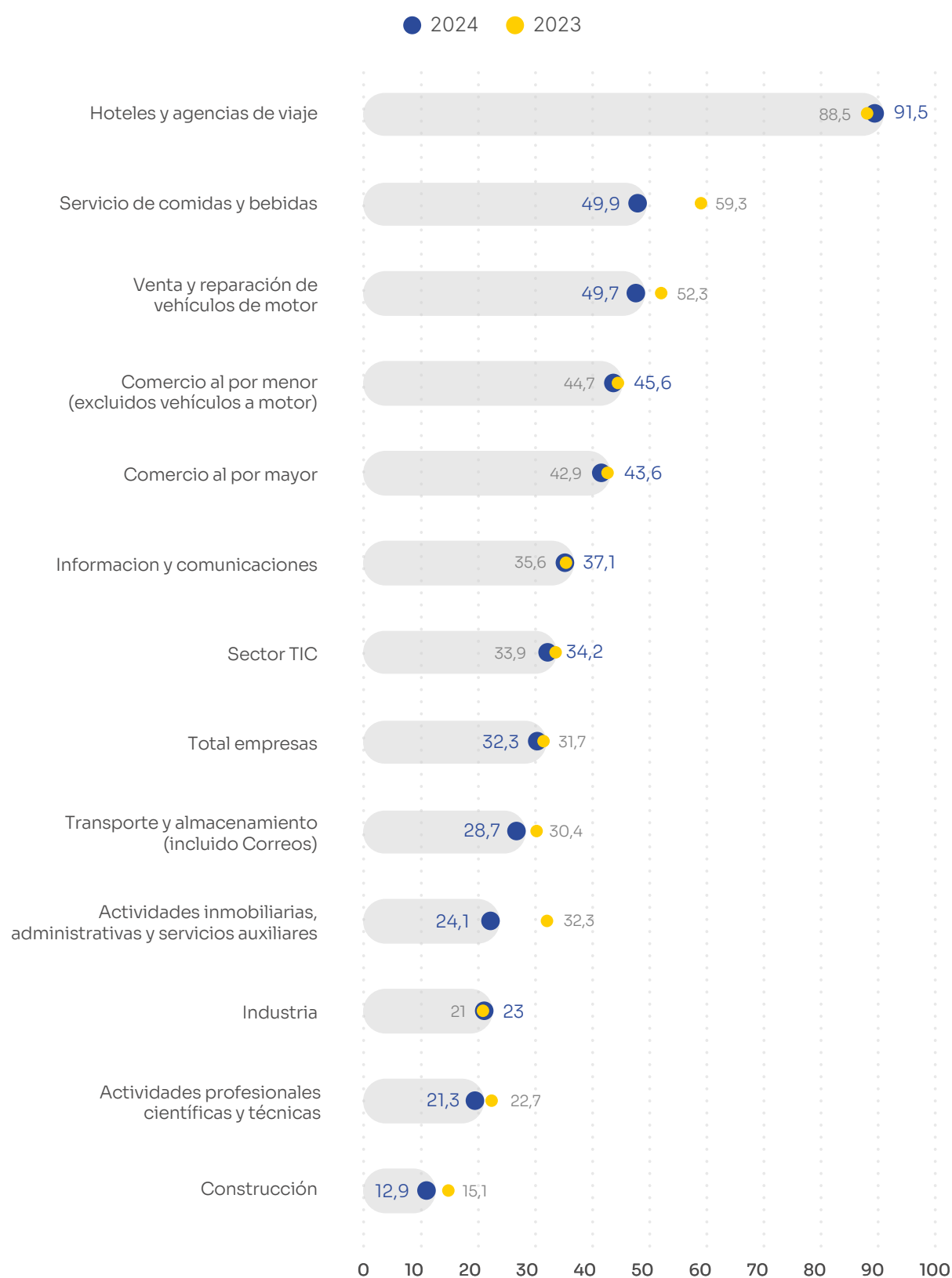
Fuente: INE

La adopción del comercio electrónico varía significativamente según el tamaño de la compañía. En 2024, el 55,9% de las grandes empresas (más de 249 personas empleadas) realizan ventas por comercio electrónico. En el caso de las medianas (de 50 a 249 el porcentaje se sitúa en un 38% y en el de las pequeñas (de 10 a 49) en un 30,5%. Para el bloque conjunto de pequeñas y medianas (pymes; de 10 a 249) el porcentaje es del 31,6%. Por otro lado, las microempresas (menos de 10 personas empleadas) tienen la menor tasa de adopción, con un 12,6%.

Los datos muestran que, aunque las grandes empresas lideran la adopción del comercio electrónico, probablemente debido a sus mayores recursos y capacidades para implementar tecnologías digitales, las pymes y las pequeñas compañías están mostrando un progreso alentador para la economía digital. Las microempresas, con un 12,6%, representan un área con gran potencial de crecimiento.

Gráfico 3

Porcentaje de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico en España por sector de actividad



Fuente: INE

La comparativa de 2024 sitúa a España por encima de la media de la UE27 en cuanto a la adopción del comercio electrónico. Este resultado refleja el avance digital de las empresas y su capacidad para competir en un entorno cada vez más digital. El análisis por tamaño de empresa y sector de actividad pone de relieve la necesidad de seguir apoyando a pymes, microempresas y sectores con menor digitalización para favorecer un crecimiento más inclusivo y sostenible.

Volumen de ventas por comercio electrónico

Medir el peso del comercio electrónico sobre el total de ventas permite valorar su impacto en el rendimiento económico de las empresas. Este indicador refleja el grado de adopción y la efectividad de estos canales digitales, así como su aportación al crecimiento de los ingresos. Un porcentaje elevado indica que las empresas integran con éxito el canal digital en sus estrategias comerciales, lo que resulta clave para mantener su competitividad en un entorno cada vez más digital.

En 2024, el porcentaje de empresas en España cuyas ventas por comercio electrónico representan al menos el 1% de su facturación varía según el tamaño de la organización. En el caso de las grandes (más de 249 personas empleadas), se sitúa en el 48,7%; en las medianas (de 50 a 249), en el 34%, y en las pequeñas (de 10 a 49), en el 27,7%. Si se toma el conjunto de pymes (de 10 a 249), el porcentaje alcanza el 28,6%.

Desde 2020, las pymes han registrado una evolución sostenida en la integración del comercio electrónico como parte relevante de sus ventas. Ese año, poco más del 22% de estas empresas superaba el 1% de facturación a través de canales digitales.

Este porcentaje ha crecido hasta el 28,6% en 2024, lo que supone un incremento de más de seis puntos porcentuales (p. p.). Este avance refleja una madurez digital creciente en el tejido empresarial, con una consolidación progresiva del canal digital como vía estratégica para crecer, diversificar mercados y adaptarse a nuevos hábitos de consumo.

El análisis pone de relieve el papel del comercio electrónico no solo como canal complementario, sino como un componente estructural en la actividad de las empresas. La capacidad para generar un volumen relevante de ingresos a través de este canal actúa como indicador de madurez digital y adaptación a las exigencias del mercado. Este porcentaje ha crecido hasta el 28,6% en 2024, lo que supone un incremento de más de seis puntos porcentuales (p. p.). Este avance refleja una madurez digital creciente en el tejido empresarial, con una consolidación progresiva del canal digital como vía estratégica para crecer, diversificar mercados y adaptarse a nuevos hábitos de consumo.

Las empresas mejoran su competitividad con buenas estrategias comerciales por el canal digital

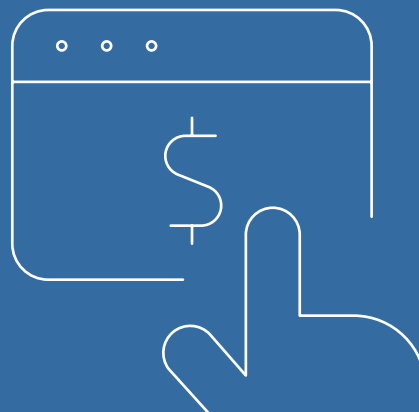
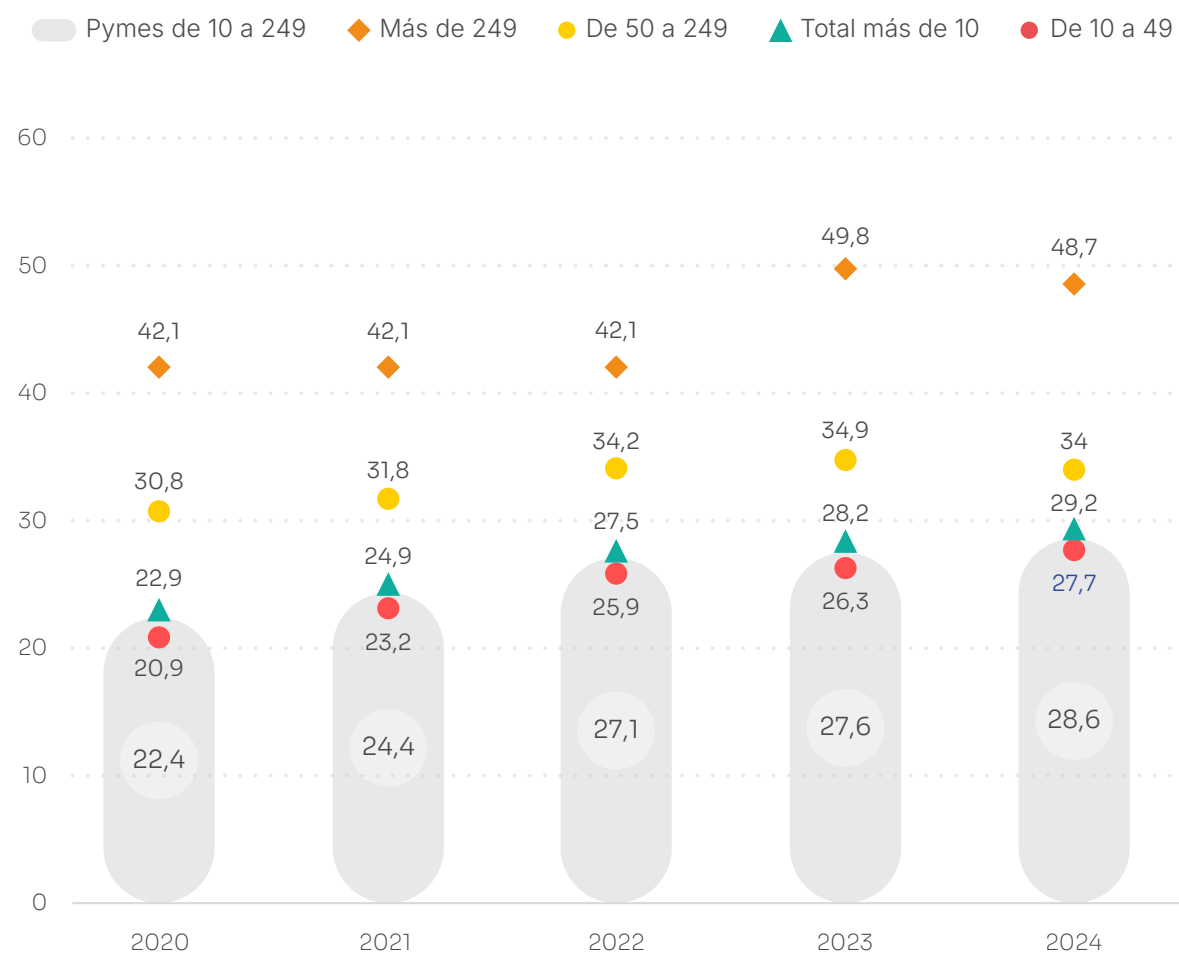


Gráfico 4

Porcentaje de empresas cuyo volumen por comercio electrónico es mayor igual que el 1% de las ventas totales por tamaño de empresa



Fuente: Eurostat

El sector de actividad económica influye en la adopción y el grado de efectividad del comercio electrónico, ya que cada ámbito enfrenta retos y oportunidades distintos en el entorno digital. Hoteles y Agencias de viaje registra el mayor porcentaje de empresas con al menos el 1% de sus ventas procedentes del canal digital (89,7%). Este dato refleja la fuerte dependencia de este sector de las plataformas en línea para la gestión y captación de clientela, vinculada a la naturaleza digital de sus servicios.

El sector de Servicios de comidas y bebidas alcanza un 48,3% de empresas con ventas digitales superiores al 1% del total, una cifra que desciende frente al 55,5% registrado en 2023. Esta reducción puede responder a ajustes en la estrategia de ventas o a una mayor competencia en el canal digital.

Venta y reparación de vehículos de motor presenta un 43,9%, seguido del Comercio al por menor (excluidos vehículos a motor), con un 40%. La necesidad de ampliar mercados y facilitar la experiencia de compra explica, en parte, el crecimiento del canal digital en ambos sectores.

Destacan, por otra parte, Comercio al por mayor (38,1%), Información y comunicaciones (33,3%) y el sector TIC (31,1%), donde la digitalización de procesos y la oferta de servicios en línea favorecen una mayor adopción del comercio electrónico.

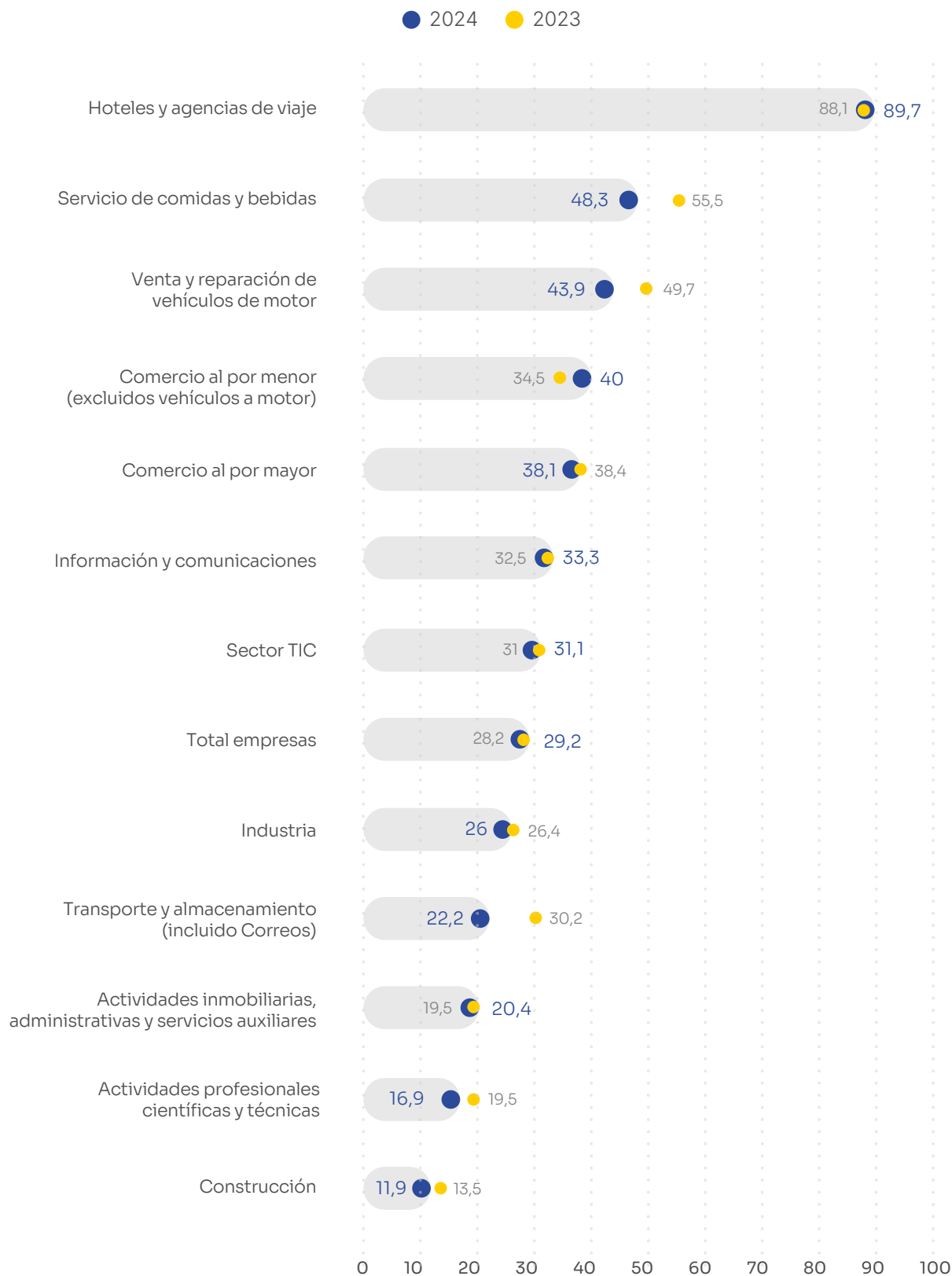
En cambio, sectores como Industria (26%), Transporte y almacenamiento (22,2%), Actividades inmobiliarias, administrativas y servicios auxiliares (20,4%), Actividades profesionales, científicas y técnicas (16,9%) y Construcción (11,9%) muestran tasas más bajas. La naturaleza de sus productos, junto con limitaciones logísticas o estructurales, puede dificultar la integración plena del canal digital.

El análisis sectorial confirma la existencia de diferencias significativas en la implantación del comercio electrónico. Mientras algunos sectores muestran una alta dependencia del canal digital, otros avanzan de forma más gradual. Por ello, resulta clave mantener el apoyo a todos los sectores para avanzar hacia una transformación digital equilibrada e inclusiva.



Gráfico 5

Mujeres empleadas como especialistas en TIC en España (2015-2024) (miles de personas)



Fuente: INE

Ventas mediante páginas web, aplicaciones o plataformas digitales (*marketplace*)

45

39,9

Uno de los principales canales del comercio electrónico agrupa los pedidos y reservas realizados directamente por la clientela a través de entornos digitales gestionados por las propias empresas o mediante plataformas compartidas. Estas ventas incluyen las efectuadas mediante la página web o aplicación móvil de la empresa, ya sea a través de una tienda *online*, formularios web, extranet, sistemas de reservas de servicios o aplicaciones específicas para dispositivos móviles u ordenadores.

Además, se consideran también las ventas realizadas a través de plataformas digitales o *marketplaces*, es decir, entornos digitales que permiten a múltiples empresas comercializar productos o servicios de forma conjunta. Estos espacios digitales se han vuelto más relevantes a la hora de ampliar el alcance comercial, porque incrementan la visibilidad de la oferta y facilitan la experiencia de compra.

No se incluyen en esta categoría los pedidos realizados por teléfono, fax o correos electrónicos escritos manualmente, ya que no cumplen con los criterios de automatización y trazabilidad propios del canal digital. Por tanto, el análisis de este canal permite evaluar con mayor precisión el grado de digitalización comercial de las empresas y su capacidad para operar en entornos digitales orientados en la clientela.

En 2024, el 29,2% de las empresas con 10 o más personas empleadas han realizado ventas a través de páginas web, aplicaciones móviles o plataformas digitales. Este dato sitúa a España por encima de la media de la Unión Europea (UE27), que se encuentra en el 20,6%. La diferencia, cercana a los nueve puntos porcentuales, refleja una implantación sólida del canal digital en el tejido empresarial, especialmente en lo relativo a la interacción directa con el cliente.

España ocupa la sexta posición en la Unión Europea en el uso de estos canales de venta, solo por detrás de Lituania (39,9%), Irlanda (35,1%), Malta (32,8%), Dinamarca (30%) y Suecia (29,3%). Estos países se caracterizan por contar con ecosistemas digitales avanzados y políticas activas de impulso a la digitalización empresarial.

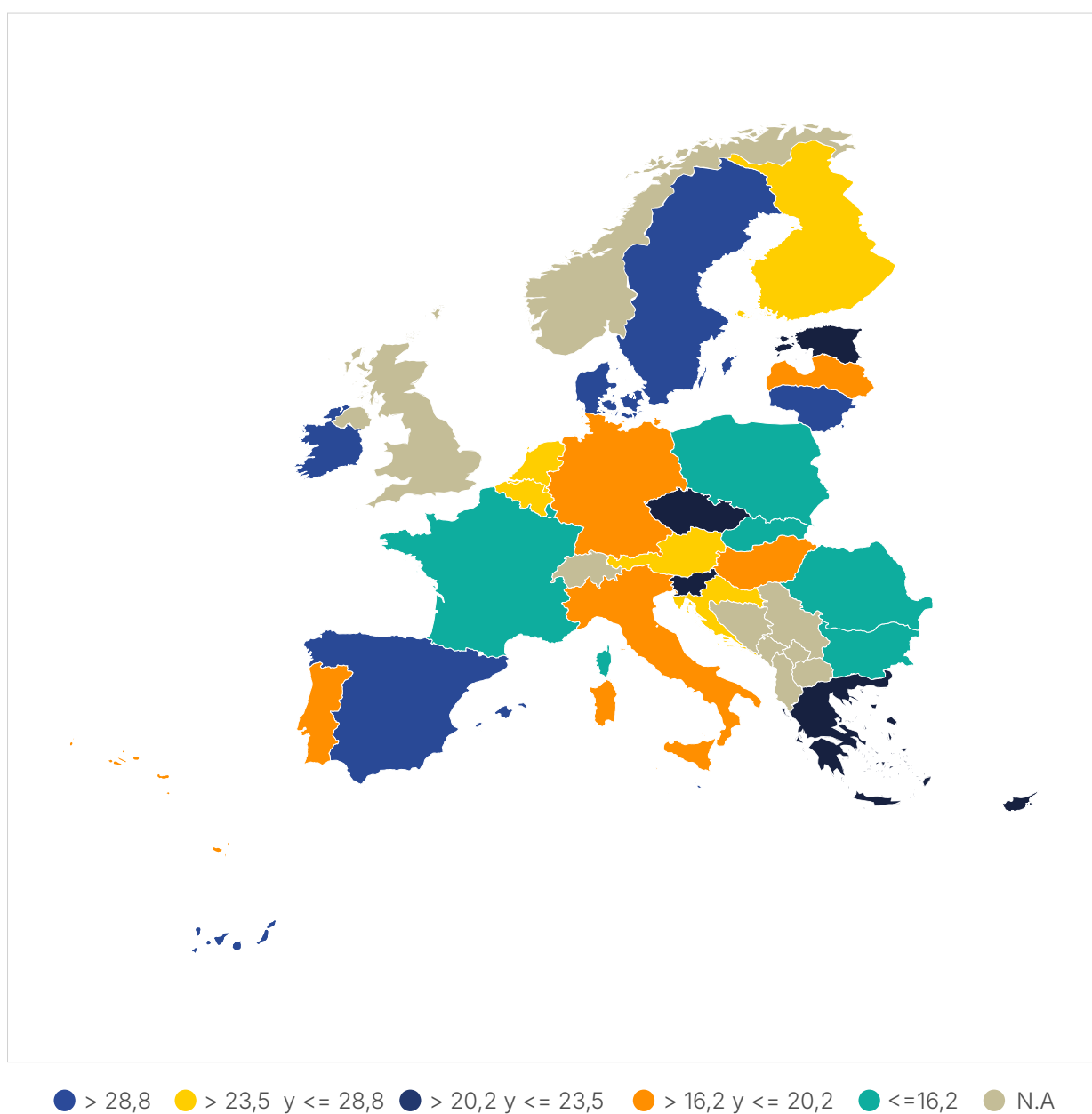
Por otro lado, países como Alemania (19,3%), Francia (16,1%), Italia (16,9%) y Portugal (16,3%) presentan niveles de adopción más bajos. Esta diferencia refuerza el posicionamiento de España como uno de los países más digitalizados en este ámbito. Esta ventaja competitiva podría atribuirse a factores como el dinamismo del sector turístico y comercial, el crecimiento de las plataformas digitales y el impulso de políticas públicas orientadas a la digitalización.

En conjunto, estos datos confirman que España ha avanzado en la adopción del comercio electrónico y ha logrado consolidar el canal web y móvil como una vía estratégica para la venta directa. Esto le hace estar entre, en este indicador, entre los países más digitalizados de Europa.

España es el sexto país de la UE con más uso de los canales de venta digitales, lo que le hace uno de los mercados más destacados en esta ámbito

Gráfico 6

Porcentaje de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico mediante páginas web, aplicaciones móviles o plataformas digitales en la UE (año 2024)



Fuente: Eurostat

El tamaño de la empresa influye en el uso de canales digitales como páginas web, aplicaciones móviles o plataformas digitales para realizar ventas. En 2024, más de la mitad de las grandes compañías (55,9%) utilizan estos canales, frente al 38,0% de las medianas y el 30,5% de las pequeñas. Las microempresas, por su parte, presentan una adopción más limitada, con un 12,6%. Esta diferencia podría reflejar las mayores capacidades técnicas, organizativas y financieras de las empresas de mayor tamaño para invertir en soluciones digitales avanzadas, mientras que las más pequeñas aún pueden enfrentar barreras para incorporar plenamente estos canales en su estrategia comercial.

La actividad económica de las empresas también influye en el uso de canales digitales como páginas web, aplicaciones o plataformas para realizar ventas. En 2024, el

sector Hoteles y Agencias de viaje lo adopta el 91,5%. Le siguen sectores como Servicios de comidas y bebidas (49,9%), Venta y reparación de vehículos de motor (49,7%) y Comercio al por menor (45,6%), todos ellos con una fuerte orientación al cliente final y una alta dependencia de la visibilidad digital.

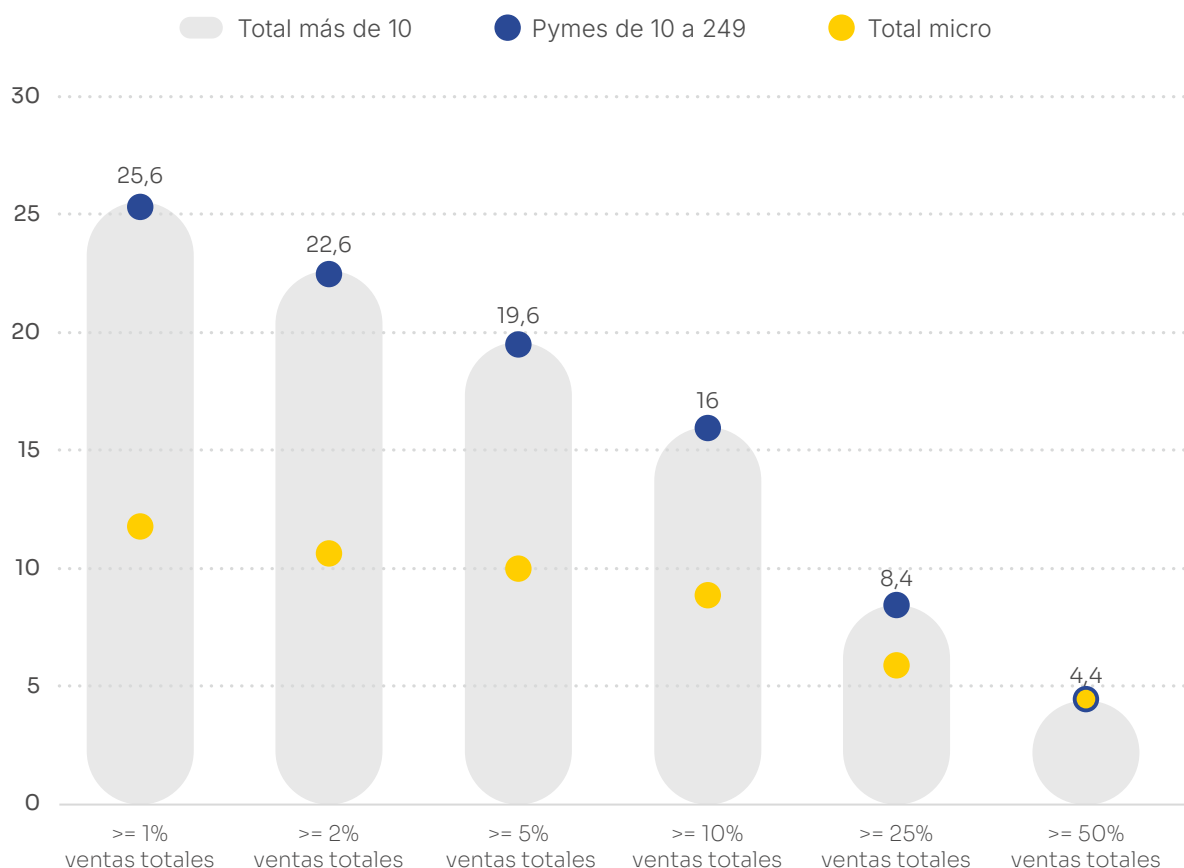
También presentan niveles elevados de adopción sectores como el Comercio al por mayor (43,6%) y los vinculados a la economía digital, como Información y comunicaciones (37,1%) y el Sector TIC (34,2%).

Sectores como la Industria (28,7%), Transporte y almacenamiento (24,1%), Actividades inmobiliarias y administrativas (23,0%), Actividades profesionales y técnicas (21,3%) y especialmente la Construcción (12,9%) muestran una menor integración de estos canales, lo que sugiere un mayor margen de crecimiento en su digitalización comercial.



Gráfico 7

Porcentaje de empresas por volumen de ventas por Internet respecto al total de ventas en España (año 2024)



Fuente: INE

En cuanto al volumen de ventas, en 2024, una de cada cuatro empresas con 10 o más personas empleadas (25,6%) obtiene al menos el 1% de su facturación total a través de ventas realizadas mediante su página web, aplicación móvil o plataformas digitales. Este dato refleja tanto la adopción del canal digital como su creciente peso en los ingresos empresariales.

A medida que se eleva el umbral de volumen de ventas, el porcentaje de compañías que lo alcanza disminuye: un 22,6% supera el 2% de ventas totales, un 19,6% el 5% y un 16% logra que al menos el 10% de su facturación provenga de estos canales. Un 8,4% de las empresas alcanza o supera el 25% de sus ventas totales por esta vía y un 4,4% supera el 50%.

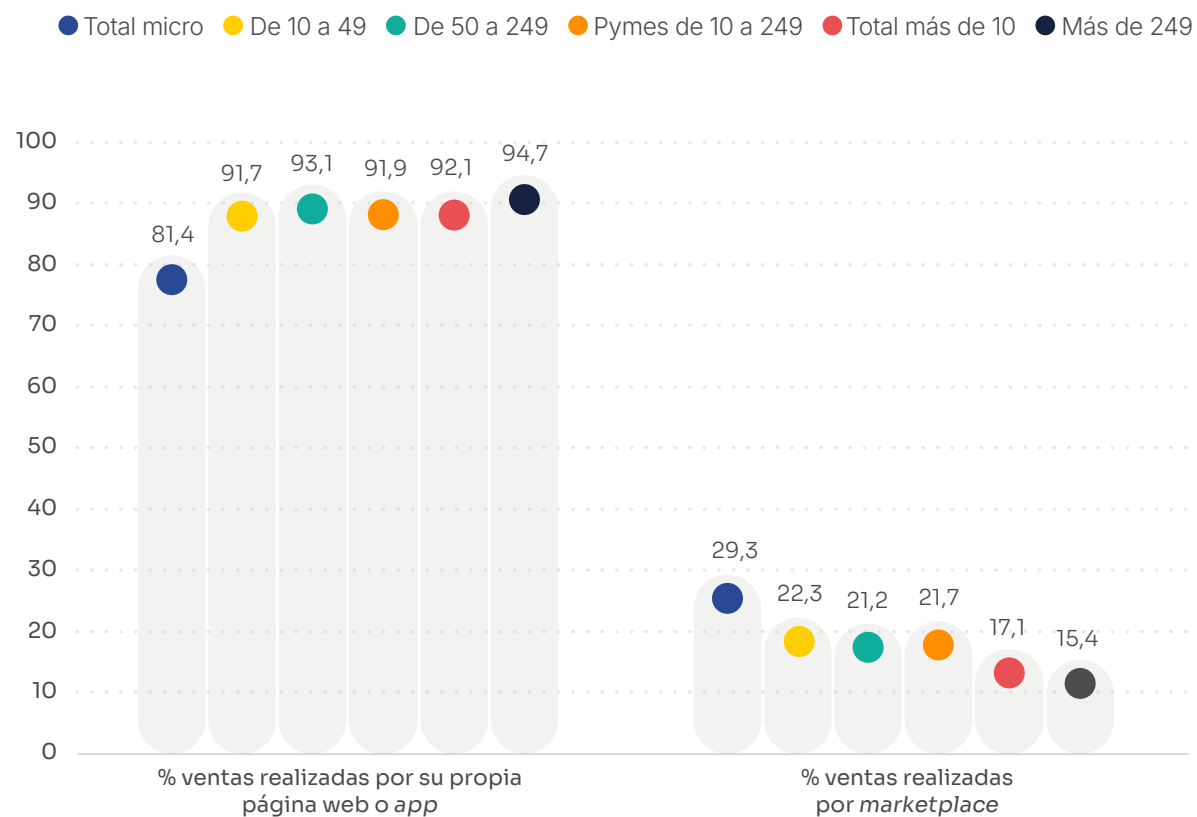
Este patrón se repite entre las pymes, donde el 25,3% obtiene al menos el 1% de su facturación a través de estos canales. En las microempresas, la incidencia es menor: el 11,8% supera el 1% y solo un 4,3% obtiene más de la mitad de su facturación por esta vía.

Estos datos reflejan que, si bien el comercio electrónico está cada vez más presente, su peso real en la facturación sigue siendo limitado para una parte importante del tejido empresarial, especialmente entre las empresas más pequeñas.



Gráfico 8

Porcentaje de ventas realizadas por la propia web, aplicación o *marketplace*
(Año 2024)



Fuente: INE

En 2024, el 92,1% de las ventas por comercio electrónico del total de empresas con 10 o más personas empleadas en España se lleva a cabo mediante página web o aplicación móvil; el 17,1% a través de *marketplace*¹.

Al analizar los datos por tamaño de empresa, se observa que las grandes (más de 249 personas empleadas) son las que más apuestan por canales propios, con un 94,7% de sus ventas digitales realizadas a través de su web o aplicación frente al 15,4% mediante los mencionados *marketplace* o plataformas digitales de compraventa.

Esta preferencia por infraestructuras digitales propias también se mantiene en las medianas (de 50 a 249), donde el 93,1% de las ventas digitales se realiza por medios propios.

En el caso de las pequeñas (de 10 a 49) el uso de *marketplace* es algo más elevado y representa el 22,3% de sus ventas digitales, mientras que el 91,7% se realiza a través de sus propios canales. En conjunto, las pymes (de 10 a 249) canalizan el 91,9% de sus ventas digitales por medios propios y el 21,7% por *marketplace*.

Por último, en el caso de las microempresas (menos de 10 personas empleadas) se contabiliza el mayor porcentaje de ventas *online* a través de *marketplace* (29,3%), situación que refleja una mayor dependencia de estas plataformas para acceder al mercado digital.

Aunque se observa un avance en el desarrollo de canales digitales propios, los *marketplaces* siguen siendo fundamentales para muchas empresas, especialmente las de menor tamaño. Por ello, resulta clave seguir apoyando el desarrollo de canales propios que les permitan competir en igualdad de condiciones en el entorno digital.

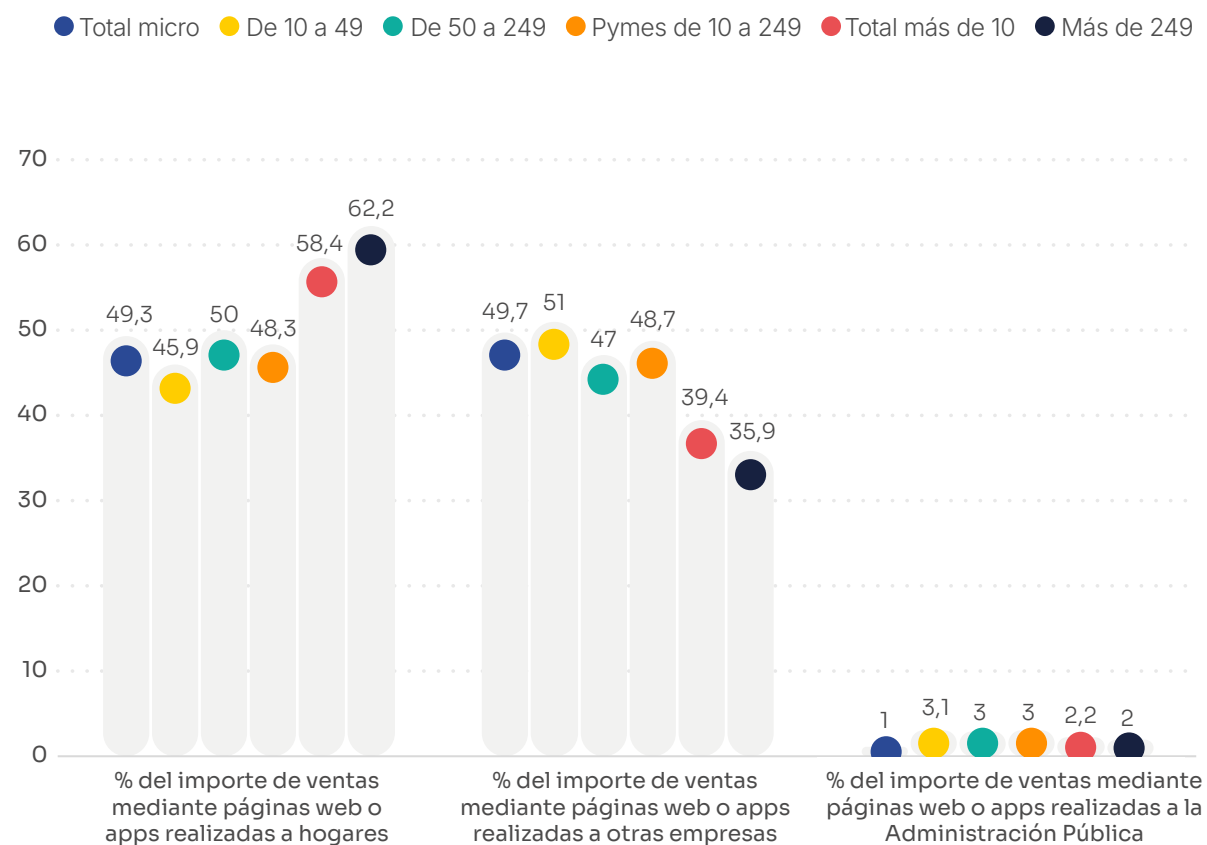


¹ Es importante destacar que estos porcentajes se calculan sobre el total de empresas que efectivamente utilizaron estos canales digitales para vender, no sobre el conjunto total de empresas.



Gráfico 9

% del importe de ventas web realizadas a hogares, otras empresas o la administración



Fuente: INE

En el análisis del comercio electrónico es fundamental distinguir entre los diferentes tipos de destinatarios de las ventas digitales: consumidores finales (B2C), otras empresas (B2B) y administraciones públicas (B2G). Esta diferenciación permite entender mejor la orientación comercial de las empresas y el papel que desempeñan los canales digitales en cada tipo de relación comercial.

En 2024, las empresas con 10 o más personas empleadas que realizan ventas por Internet destinan el 58,4% del importe de sus ventas mediante página web, aplicación o *marketplace* a hogares, lo que confirma el fuerte peso del canal B2C en el comercio electrónico nacional. En cambio, el 39,4% de las ventas se dirige a otras empresas (B2B) y el 2,2% a la Administración Pública (B2G).

En el caso de las pymes (de 10 a 249) el patrón es similar, ya que el 48,3% de las ventas digitales se dirigen hogares, el 48,7% a otras empresas y el 3% a la Administración. Estas cifras muestran mayor equilibrio entre B2C y B2B en las pymes y podría ser el reflejo de una mayor diversificación en sus estrategias de venta digital, como respuesta a la necesidad de ampliar mercados y adaptarse

a distintos perfiles de clientes. Además, su participación en ventas a la Administración es ligeramente superior a la media, algo que podría sugerir una cierta capacidad de las pymes para competir en entornos públicos a través de canales digitales.

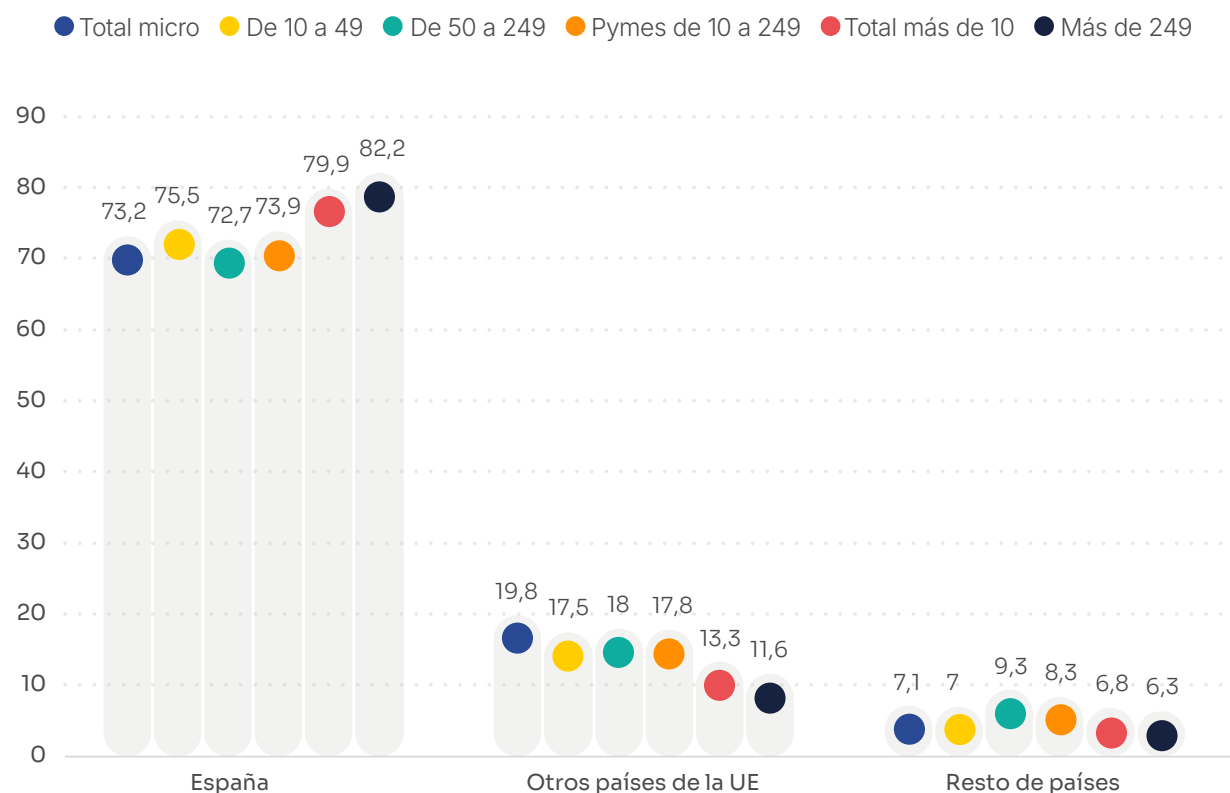
Si se comparan estos datos con la media de la Unión Europea, se observa una diferencia en la orientación del canal digital. En el conjunto de la UE, el 52,95% del importe de las ventas web se destina a empresas o administraciones, mientras que el 46,7% se dirige a consumidores finales. Esto indica que, a nivel europeo, el comercio electrónico tiene una orientación más equilibrada entre B2B/B2G y B2C, mientras que en España predomina el enfoque hacia el consumidor final.

En conjunto, estos datos evidencian que el comercio electrónico no solo es una herramienta clave para llegar al consumidor final, sino también un canal cada vez más relevante en las relaciones comerciales entre empresas y, en menor medida, en la contratación pública. Esta diversidad de destinos refuerza el valor estratégico del canal digital en la actividad empresarial.



Gráfico 10

% del importe de ventas web realizadas por destino geográfico



Fuente: INE

La internacionalización a través del comercio electrónico es un indicador del grado de apertura y competitividad de las empresas en el entorno digital. Analizar el destino geográfico de las ventas realizadas mediante páginas web, aplicaciones móviles o plataformas digitales permite entender hasta qué punto las compañías están aprovechando el canal *online* para acceder a mercados exteriores.

En 2024, las empresas con 10 o más personas empleadas concentran el 79,9% del importe de sus ventas digitales en el mercado nacional, mientras que el 13,3% se dirige a otros países de la Unión Europea y el 6,8% al resto del mundo. Estos datos reflejan una orientación hacia el mercado interno en el uso del canal digital, superior a la media de la

Unión Europea, donde el 75% de las ventas web se realizan dentro del país.

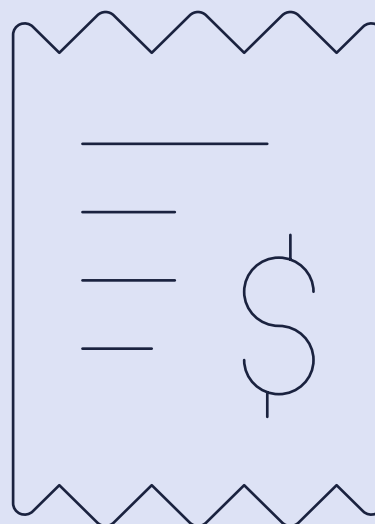
En comparación, las empresas europeas muestran una mayor apertura hacia el comercio transfronterizo; el 16,76% de sus ventas digitales se dirigen a otros países de la UE, frente al 13,3% en el caso español. En cuanto a las ventas al resto del mundo, los porcentajes son similares: 6,8% en España y 6,7% en la media europea.

Esta comparativa evidencia que, aunque las empresas españolas están presentes en mercados internacionales a través del comercio electrónico, su grado de internacionalización digital es algo más limitado que el promedio europeo, especialmente en el ámbito intracomunitario.

Esto sugiere oportunidades de crecimiento para las empresas españolas en la expansión de sus ventas digitales más allá del mercado nacional.

En el caso de las pymes (de 10 a 249) se da una situación parecida, ya que el 73,9% de las ventas digitales se destinan al mercado nacional, el 17,8% a otros países de la UE y el 8,3% al resto del mundo. Este reparto sugiere que las pequeñas y medianas empresas están algo más orientadas a la exportación digital que el promedio general, especialmente hacia mercados extracomunitarios. La mayor apertura podría deberse a la flexibilidad de las pymes para adaptarse a nichos de mercado internacionales o al uso de plataformas digitales que facilitan la venta transfronteriza.

En contraste, las grandes compañías tienden a concentrar aún más sus ventas digitales en el mercado nacional (82,2%), lo que podría estar relacionado con su fuerte implantación local o con estrategias comerciales más consolidadas en el territorio nacional. En cualquier caso, los datos reflejan que el comercio electrónico está contribuyendo a la internacionalización de las empresas, especialmente de las pymes, aunque todavía existe margen para ampliar su presencia en mercados exteriores a través de canales digitales.



Ventas mediante mensajes tipo EDI

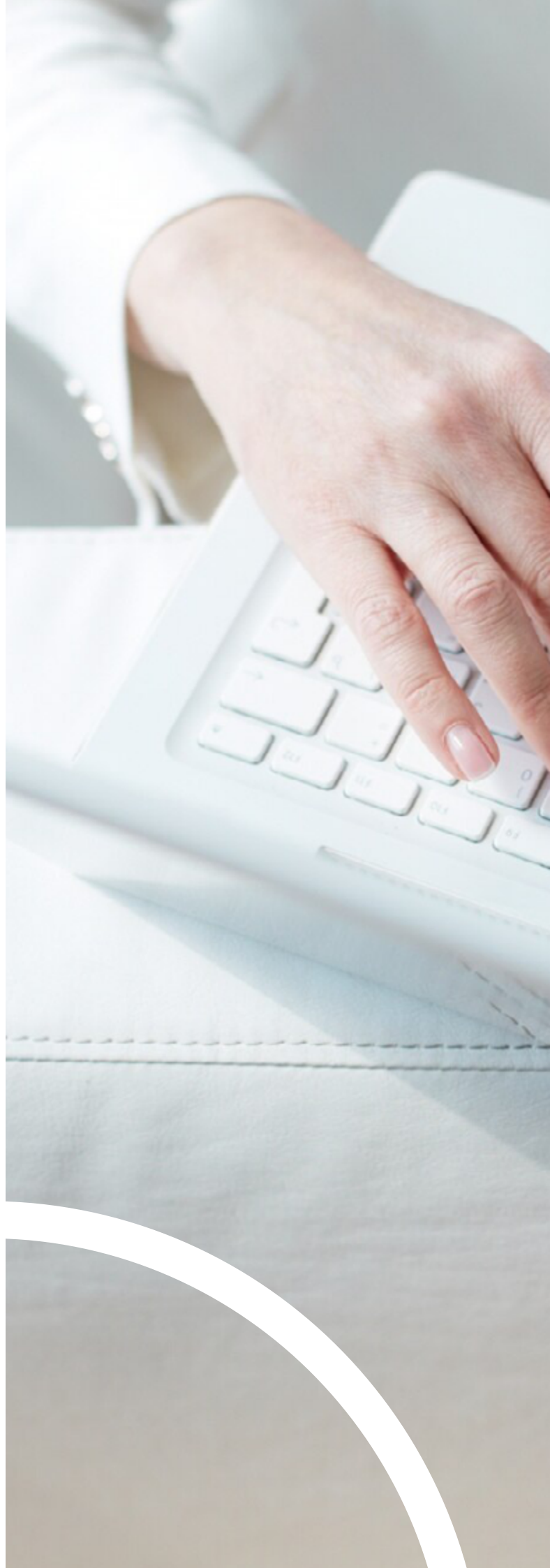
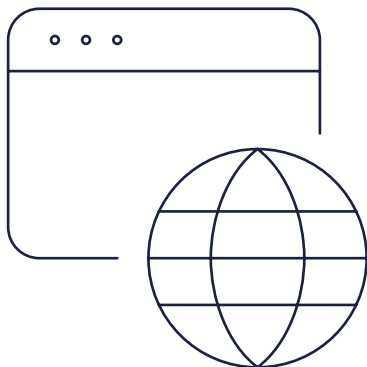
El comercio electrónico no se limita a las ventas realizadas a través de páginas web, aplicaciones móviles o plataformas digitales. También incluye las transacciones gestionadas mediante sistemas de Intercambio Electrónico de Datos (EDI, por sus siglas en inglés).

Este tipo de ventas se basa en el uso de mensajes estructurados en formatos estándar, diseñados para el procesamiento automatizado entre sistemas empresariales. Su integración permite una gestión directa y eficiente dentro de los procesos internos de la empresa.

Las operaciones mediante EDI incluyen pedidos generados de forma automática desde el sistema de gestión del cliente, ya sea a través de proveedores de servicios EDI o mediante recepción directa en el sistema ERP de la empresa.

Este canal es especialmente relevante en entornos B2B, donde la automatización, la trazabilidad y la eficiencia operativa son factores clave. Ejemplos comunes de formatos de Intercambio Electrónico de Datos incluyen EDIFACT, XML/EDI, UBL o RosettaNet, entre otros.

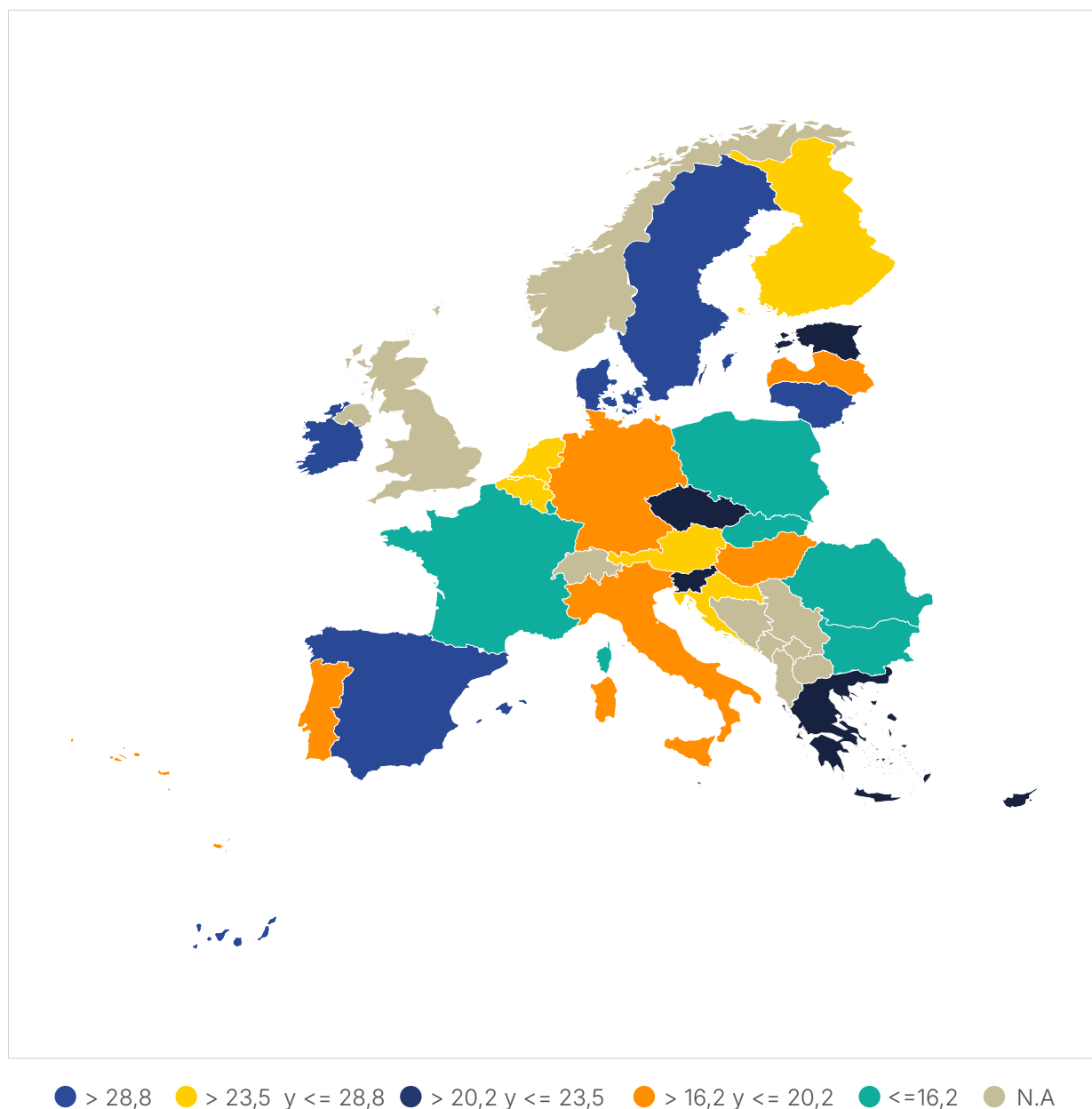
Este tipo de comercio electrónico representa un nivel avanzado de digitalización, ya que elimina la intervención manual en la gestión de pedidos y permite una comunicación fluida y segura entre sistemas empresariales.





Los sistemas de intercambio de datos (EDI) son relevantes en entornos donde la automatización, trazabilidad y eficiencia operativa son importantes

Gráfico 11
Porcentaje de empresas con ventas tipo EDI (año 2024)



Fuente: Eurostat

Las ventas EDI son un ámbito en el que España se coloca en una posición de liderazgo, lo que demuestra una mejor posición de sus cadenas de suministro

En el contexto europeo, España se sitúa ligeramente por encima de la media de la Unión Europea en cuanto al uso de ventas tipo EDI entre empresas de 10 o más personas empleadas, con un 7,4% frente al 6,1 % del conjunto de la UE27.

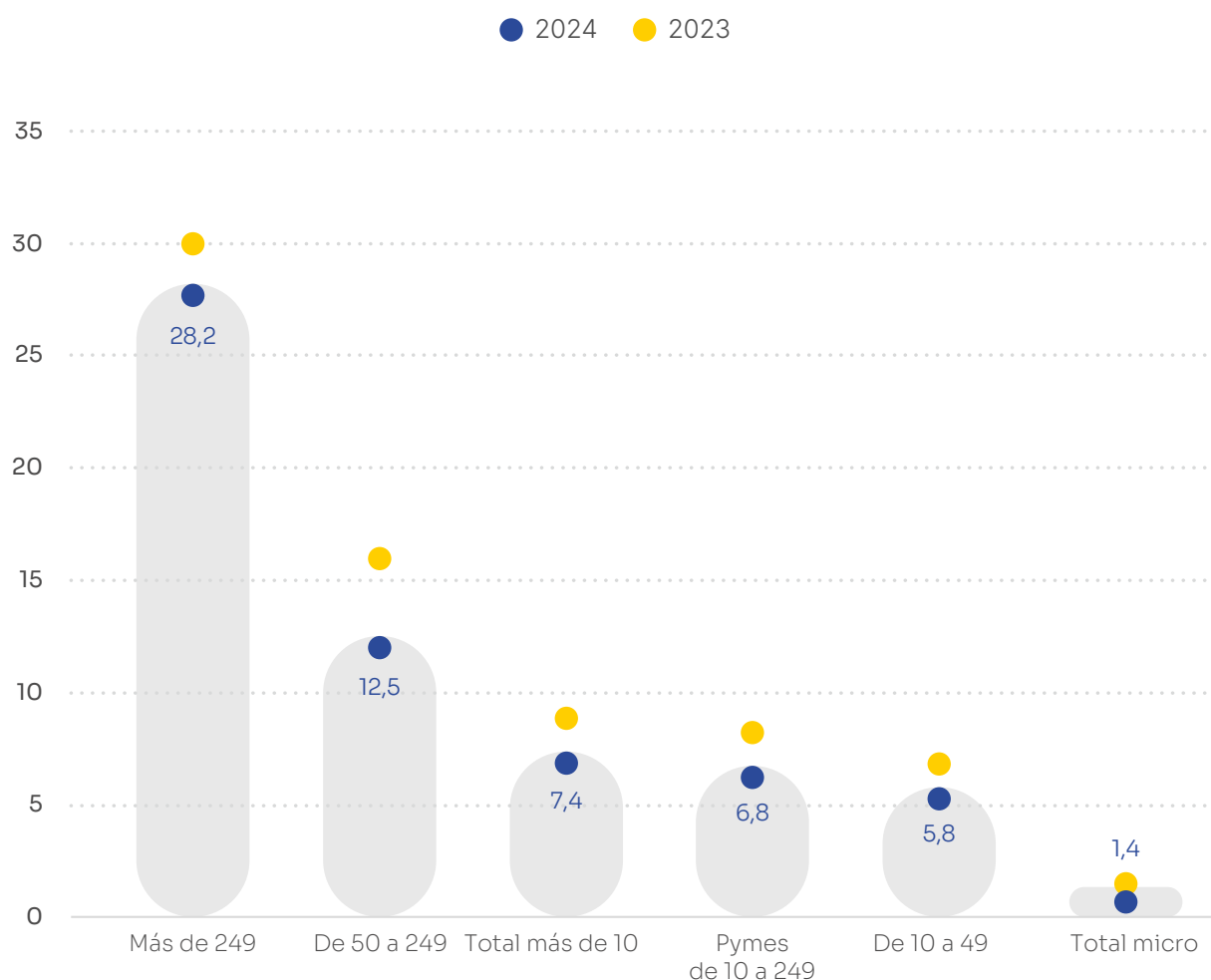
Este dato refleja un avance en la digitalización de los procesos comerciales, aunque todavía lejos de los países líderes como Dinamarca (15,8%) o Suecia (13,6%). La posición de España, justo por delante de Portugal y Países Bajos, indica una adopción creciente de tecnologías clave para la eficiencia y competitividad empresarial en el mercado único europeo con margen de mejora. Este escenario abre una oportunidad

estratégica para España y la Unión Europea en su conjunto. A medida que la digitalización se convierte en un pilar esencial para la transformación económica, el impulso al uso de EDI puede traducirse en mejoras significativas en la integración de las cadenas de suministro, la reducción de costes operativos y una mayor transparencia en las transacciones.

A su mejora contribuye la puesta en marcha de políticas de apoyo a la digitalización de las pymes, fomentar la interoperabilidad entre sistemas y promover estándares comunes a nivel europeo que faciliten la adopción de estas tecnologías en todos los sectores productivos.

Gráfico 12

Porcentaje de empresas que han realizado ventas mediante mensajes EDI por tamaño de empresa en España



Fuente: INE

El análisis de las ventas mediante esta tecnología, por tamaño de empresa, revela diferencias en España. En 2024, el 7,4% del total de empresas de 10 o más personas empleadas utilizan este tipo de tecnología, con una caída de 1,5 puntos respecto al 8,9% registrado en 2023.

Las pymes, que representan la gran mayoría del tejido empresarial, muestran una adopción más baja, pero creciente, con el 6,8% en 2024 frente al 8,2% del año anterior. Esta evolución sugiere que, pese a los avances en digitalización, muchas pequeñas y medianas empresas siguen enfrentando barreras para incorporar soluciones de Intercambio Electrónico de Datos en sus procesos comerciales.

Las grandes (más de 249 personas empleadas) alcanzan una tasa de adopción más elevada (28,2%), aunque también con una caída de 1,9 puntos respecto al año anterior (30,1%). Sin embargo, su menor peso relativo en el conjunto del tejido empresarial limita su impacto agregado.

Es deseable facilitar el acceso a tecnologías adaptadas a su escala, ofrecer formación específica y promover entornos colaborativos que permitan compartir recursos y experiencias. Todo ello contribuye a cerrar la brecha digital y aprovechar plenamente el potencial del Intercambio Electrónico de Datos como herramienta de eficiencia y competitividad.

Las pymes, aunque adoptan en menor medida la tecnología EDI, están cada vez más implicadas en su adopción, que crece

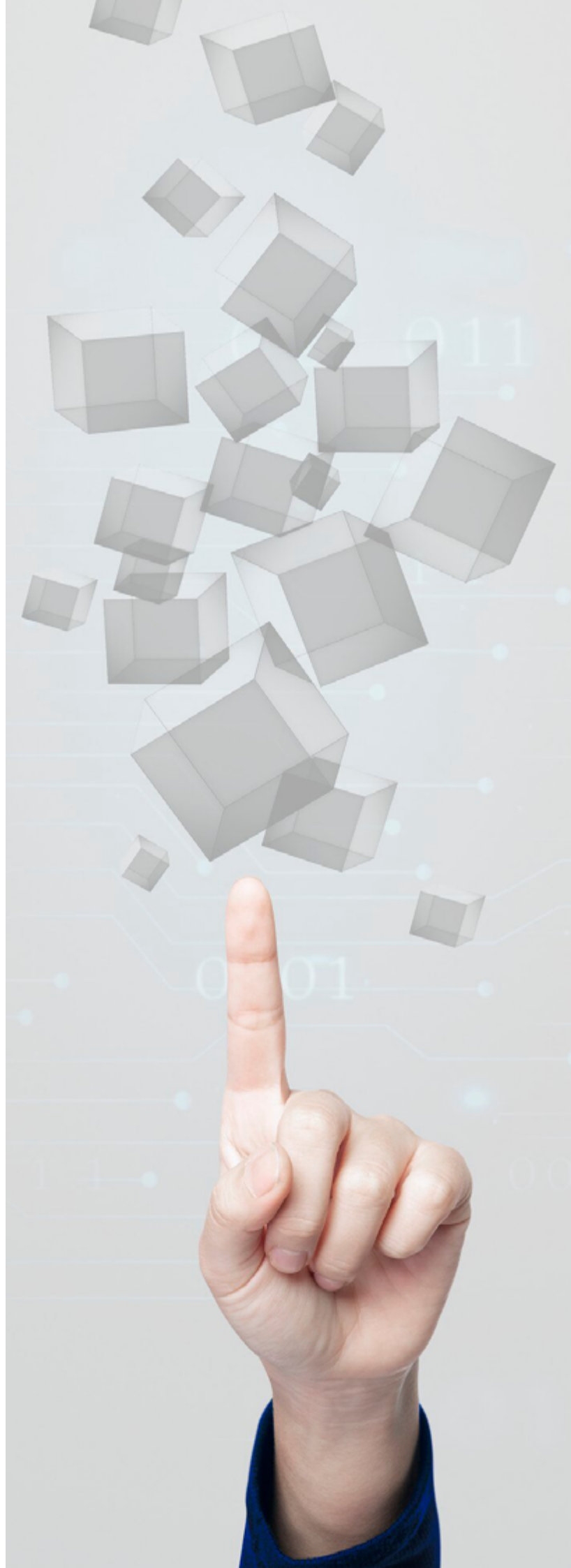
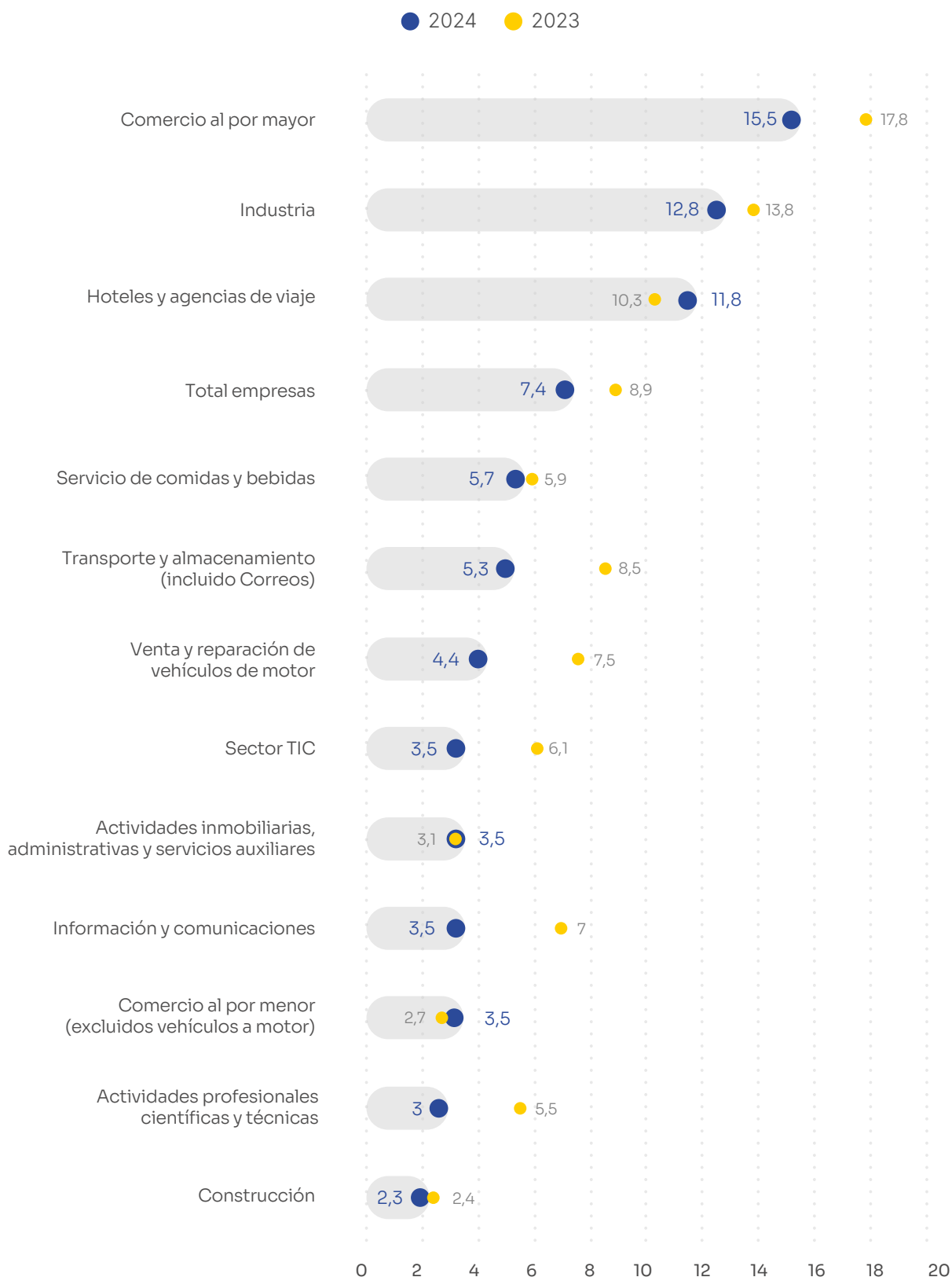


Gráfico 13

Porcentaje de empresas por volumen de ventas por Internet respecto al total de ventas en España (año 2024)



Fuente: INE

La adopción este tipo de tecnologías no solo depende del tamaño de las empresas; también del sector de actividad. Factores como la complejidad de las cadenas de suministro, el grado de estandarización de los procesos o la presión competitiva influyen directamente en la necesidad y viabilidad de incorporar este tipo de soluciones digitales.

Los sectores en España con mayor grado de adopción en 2024 son el Comercio al por mayor (15,5%), Industria (12,8%) y Hoteles y agencias de viaje (11,8%). Estos tres superan ampliamente el total nacional del 7,4%, lo que sugiere una mayor madurez digital o una necesidad operativa más clara de integrar sistemas automatizados de intercambio de datos.

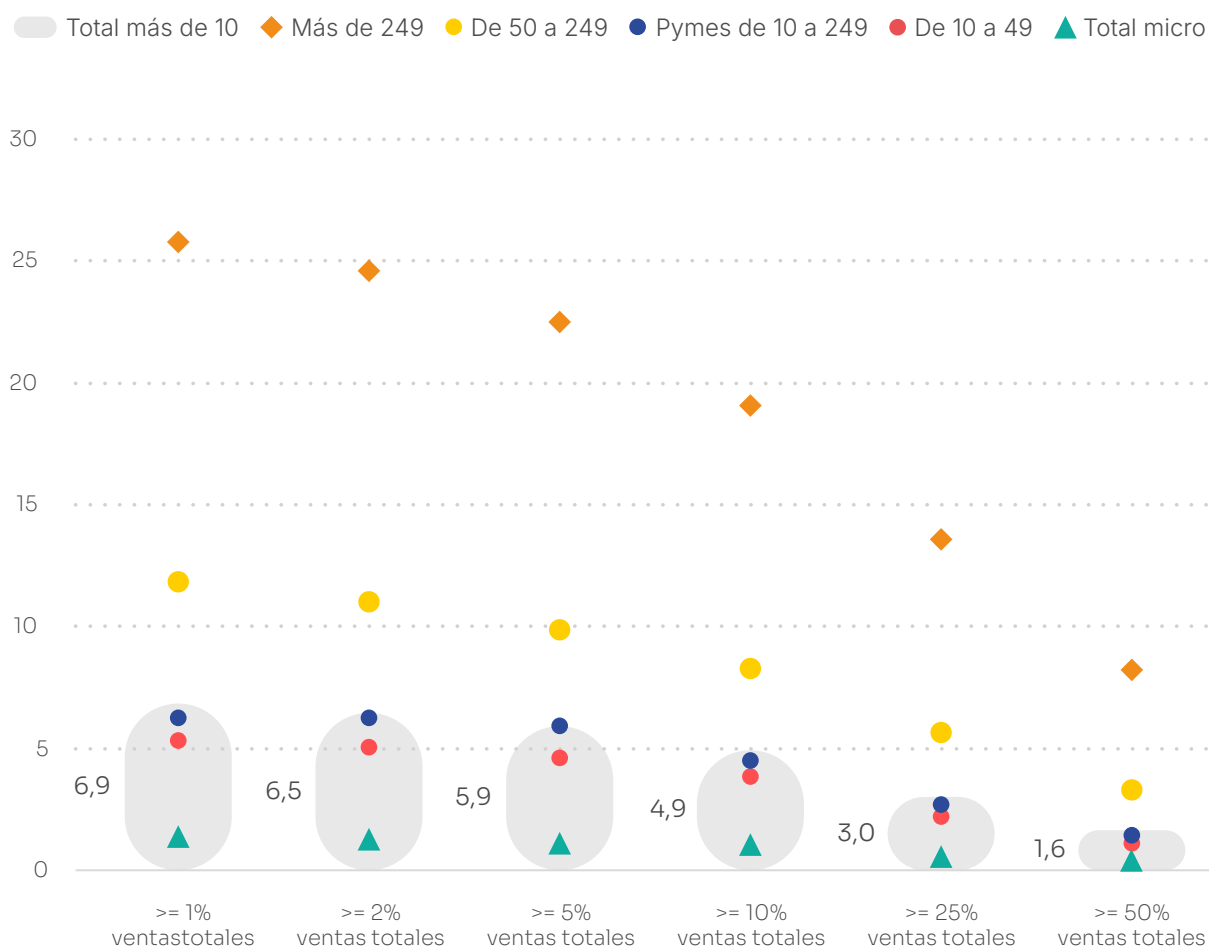
En particular, el comercio al por mayor destaca por su papel en cadenas de suministro complejas, donde esta tecnología permite una gestión más eficiente de pedidos, inventarios y facturación.

En el otro extremo, la construcción (2,3%), las actividades profesionales, científicas y técnicas (3%) y el comercio minorista (3,5%) muestran los menores niveles de adopción.

Además de conocer cuántas empresas utilizan EDI, es fundamental observar el peso que estas ventas representan sobre el total de cada empresa. Este enfoque permite valorar no solo la adopción tecnológica, sino también su grado de integración en la actividad comercial.

Gráfico 14

Porcentaje de empresas por ventas mediante EDI respecto al total de ventas en España (año 2024)



Fuente: INE

El 6,9% del total de empresas de 10 o más personas empleadas realizan ventas mediante EDI que representan al menos el 1% de su facturación total, lo que indica un uso más consolidado de esta tecnología en 2024. Este porcentaje es algo inferior al 7,4% de empresas que simplemente realizan alguna venta por EDI, lo que sugiere que en algunos casos el uso es aún marginal.

Entre las pymes, el 6,3% supera el umbral del 1%, mientras que entre las grandes (más de 249) el porcentaje asciende al 25,8%, y podría confirmar su mayor capacidad para integrar el EDI en sus procesos de negocio.

A medida que se eleva el umbral de ventas, los porcentajes descienden, pero se mantiene la misma estructura: las grandes empresas lideran en todos los tramos. Por ejemplo, el 13,6% de las grandes obtiene al menos el 25% de sus ventas mediante EDI, frente al 2,7% de las pymes.

Este patrón refuerza la idea de que, aunque crece el porcentaje de pymes han comenzado a adoptar tecnologías EDI, su uso aún no está plenamente consolidado ni representa una parte sustancial de su volumen de negocio. Por tanto, no solo es necesario fomentar la adopción inicial, sino también acompañar a las empresas en la integración plena de estas herramientas en sus operaciones comerciales.

Además del análisis por tamaño y sector, es relevante observar el destino de las ventas realizadas mediante mensajes tipo EDI, ya que esto permite entender mejor su función dentro del ecosistema comercial.

En 2024, la mayor parte del importe de las ventas realizadas por esta tecnología (93,7%) tiene como destino otras empresas (B2B), porcentaje que se mantiene estable en todos los tamaños empresariales: desde el 93,3% en las pequeñas hasta el 97,8% en las microempresas.

Por otro lado, las ventas a la Administración Pública (B2G) mediante EDI representan el 6,3% del importe total en las compañías de 10 o más personas empleadas, aunque con ligeras variaciones según el tamaño.

En las pequeñas se alcanza un 6,7% y en las grandes un 6,6%. En este sentido, la tecnología está más orientada a optimizar relaciones comerciales entre empresas que entre empresas y Administración. No obstante, el uso en el ámbito público podría ampliarse si se refuerzan las políticas de contratación electrónica y se promueve la interoperabilidad con los sistemas de las administraciones.

El destino geográfico de las ventas realizadas mediante mensajes tipo EDI también ofrece una perspectiva relevante sobre el alcance comercial de esta tecnología. Permite evaluar no solo el grado de digitalización, sino también el nivel de internacionalización de las empresas.

En 2024, el 75,1% del importe de las ventas EDI del total de empresas de 10 o más personas empleadas se dirige a clientes ubicados en España; porcentajes que entre las microempresas se sitúa en el 93% y entre las pymes y las grandes compañías en el 76,4% y 74,9%, respectivamente. Los datos reflejan que esta tecnología sigue estando principalmente orientada al mercado nacional.

En cuanto a las ventas internacionales de las compañías de 10 o más personas empleadas, el 15,4% del importe total se destina a otros países de la UE en 2024, con una mayor participación entre las pymes (18,6%) y especialmente entre las medianas empresas (21,6%). En las grandes este porcentaje es del 14,9% y en las microempresas del 6,1%.

Por su parte, las ventas al resto del mundo representan el 9,5% del total de las ventas por EDI efectuadas por las empresas de 10 o más personas empleadas, el 10,3% en el caso de las grandes, 5% en las pymes y el 0,9% en las microempresas.

Madurez o necesidad propia del sector sitúan al de viajes, al industrial y al de comercio al por mayor en situación de liderazgo en el uso de EDI

Estos datos reflejan que, aunque el marco de utilización de las tecnologías estas tecnologías son principalmente nacional, su potencial como herramienta para facilitar la internacionalización es relevante para las empresas de mayor tamaño y para aquellas pymes con mayor orientación exportadora.

Compras por comercio electrónico (mediante páginas web, aplicaciones móviles o mensajes tipo EDI)

Las compras por comercio electrónico representan una dimensión clave de la digitalización empresarial, especialmente en lo que respecta a la automatización de procesos de aprovisionamiento.

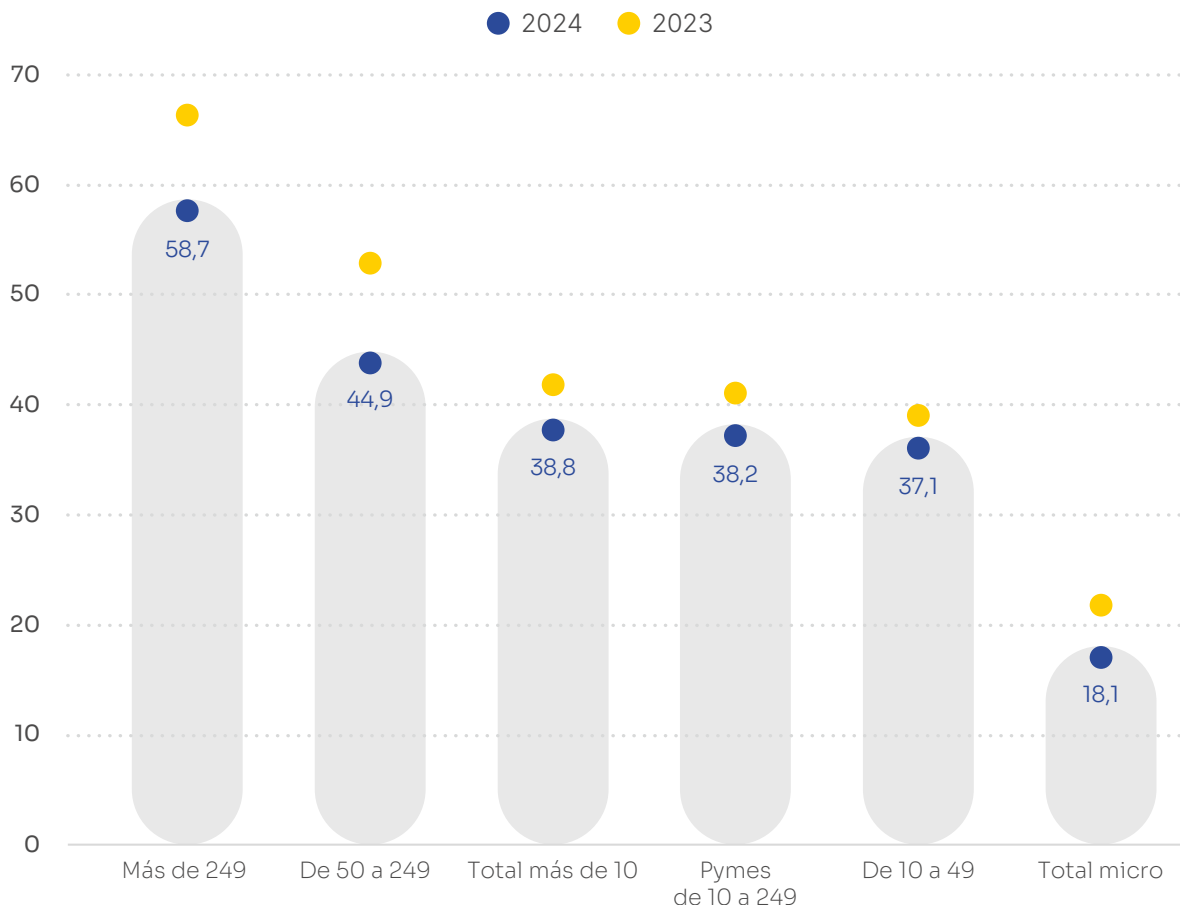
En este contexto, se consideran compras electrónicas aquellas en las que la orden de compra se envía a través de plataformas web, aplicaciones móviles o mediante mensajes tipo EDI, excluyendo expresamente los correos electrónicos o mensajes escritos manualmente.

El pago puede realizarse tanto en línea como fuera de línea, y las transacciones abarcan la adquisición de bienes y servicios destinados a la reventa o al consumo en el proceso productivo, excluyendo el consumo de bienes de equipo.

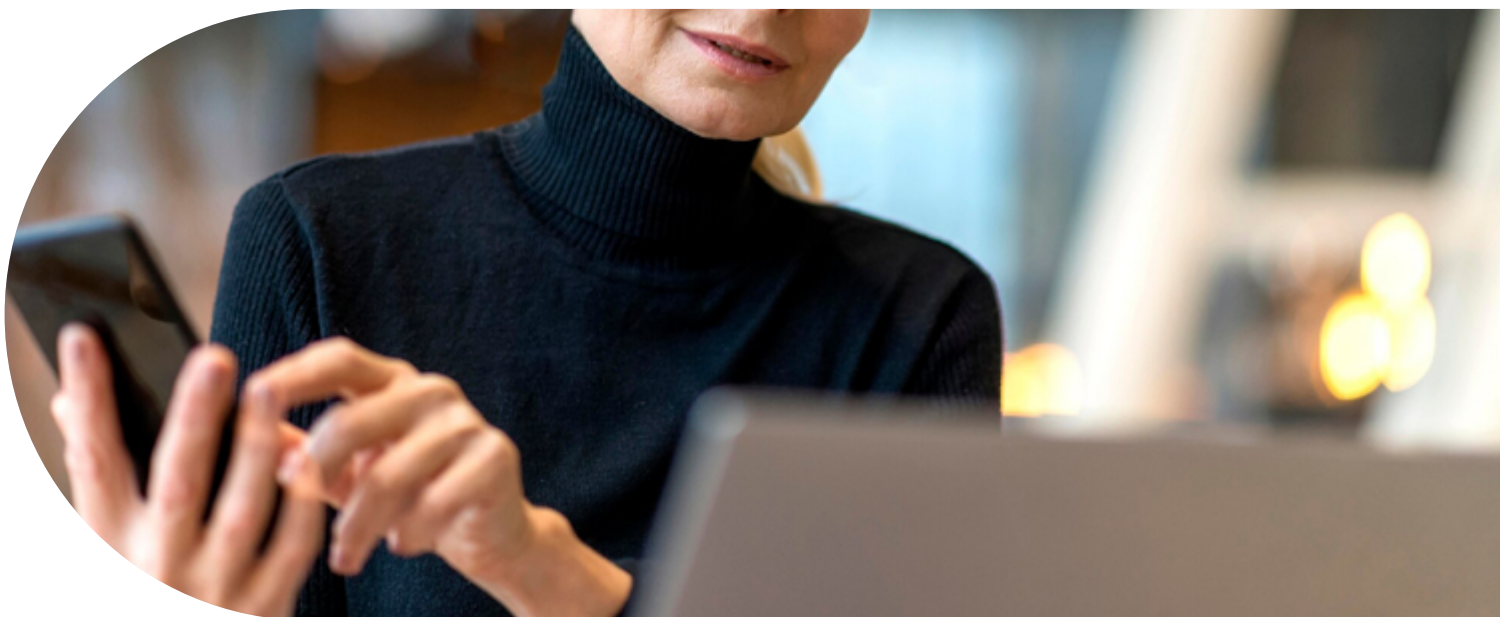
El uso de formatos estandarizados como EDIFACT o UBL permite el procesamiento automatizado de las órdenes, lo que mejora la eficiencia operativa y la trazabilidad de las compras, especialmente en entornos empresariales con alto volumen de transacciones.

Gráfico 15

Porcentaje de empresas que realizan pedidos/reservas de bienes o servicios a través de comercio electrónico por tamaño de empresa



Fuente: INE



El 38,8% de las empresas españolas de 10 o más personas realiza compras por comercio electrónico, 3 p. p. menos respecto al 41,8 % registrado en 2023. Este descenso se observa también en las pymes, que pasan del 41% al 38,2%, y en las microempresas, donde el porcentaje baja del 21,7% al 18,1%.

El comercio electrónico sigue siendo una vía relevante para la adquisición de bienes y servicios. Sin embargo, los datos muestran una posible estabilización o leve descenso en su uso, en un contexto de ajustes operativos y evolución del mercado.

El 58,7% de las grandes empresas realizan compras electrónicas en 2024, por debajo del 66,3% registrado en el año anterior. Entre las pymes, los niveles de adopción son inferiores. Los datos muestran una diferencia en el grado de implantación del comercio electrónico en función del tamaño empresarial y reflejan un mayor margen de desarrollo entre las pymes. Este margen puede abordarse mediante soluciones accesibles, interoperables y orientadas a mejorar la eficiencia en la gestión de proveedores y adquisiciones.

La adopción de compras por comercio electrónico varía también según el sector de actividad, ya que depende de los modelos operativos, el grado de digitalización y la estructura de las cadenas de suministro.

Los sectores más avanzados son el TIC (58,3%), Información y comunicaciones (56,3%), Venta y reparación de vehículos de motor (52,1%) y Hoteles y agencias de viaje (50,8%), todos ellos con niveles de adopción superiores al total nacional del 38,8%. Estos sectores suelen operar con proveedores digitalizados y requieren procesos ágiles de aprovisionamiento, lo que favorece el uso de canales electrónicos para realizar compras.

Otros que destacan por encima del total nacional, pero por debajo del 50%, son el Comercio al por mayor (43,1%), Actividades profesionales, científicas y técnicas (41,4%) y Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor) (40,5%).

En contraste, la Construcción (33,8%), Transporte y almacenamiento (33%) y Actividades inmobiliarias y administrativas (31,8%) presentan los niveles de adopción más bajos, podría ser debido a una menor estandarización de procesos o a la complejidad de integrar soluciones digitales en entornos operativos más fragmentados.

Para las pymes, presentes en todas estas áreas, estos datos refuerzan la necesidad de impulsar soluciones adaptadas a sus realidades sectoriales, que faciliten la transición hacia modelos de compra más eficientes y conectados.



03

El comercio electrónico en hogares españoles

En esta sección se analiza la demanda de comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor individual, y se centra exclusivamente en las compras realizadas por motivos particulares a través de Internet, ya sea mediante sitios web o aplicaciones.

Se incluyen tanto bienes nuevos como usados, así como servicios ofrecidos por empresas o particulares, siempre que el contacto y acuerdo de compra se haya producido a través de una plataforma digital intermediaria.

No se exige que el pago se realice en línea, pero sí que la transacción se haya originado en un entorno digital. Quedan excluidas las compras realizadas por motivos laborales, las gratuitas y aquellas gestionadas por canales no digitales como correo electrónico, llamadas telefónicas o acuerdos presenciales.

A partir de este enfoque, el análisis se estructura en torno a varios ejes clave: la frecuencia con la que los individuos realizan compras en línea, el tipo de productos o servicios adquiridos, y la distinción entre bienes tangibles y servicios intangibles.

También se examinan fenómenos emergentes como la economía colaborativa (donde las personas usuarias actúan como proveedores

de bienes o servicios) y la contratación de servicios financieros a través de plataformas digitales. Este enfoque permite obtener una visión integral del comportamiento de personas consumidoras en el entorno digital, así como de las tendencias que configuran la evolución del comercio electrónico a nivel individual.



Frecuencia de compra

La frecuencia con la que se realizan compras por Internet es un indicador clave para evaluar el grado de consolidación del comercio electrónico en una sociedad. Refleja la penetración de las tecnologías digitales en los hábitos de consumo, la confianza en los entornos digitales, la accesibilidad de las plataformas y la madurez del ecosistema logístico y comercial.

Analizar esta frecuencia permite identificar tendencias de adopción, posibles barreras estructurales y oportunidades de mejora en la digitalización del consumo, tanto a nivel nacional como europeo. Tanto en España y en el conjunto de la Unión Europea se da una evolución positiva en ambos contextos, aunque con diferencias en los niveles de adopción.

El 56,7% de la población en España realiza compras por Internet en los últimos tres meses de 2024, lo que representa un ligero incremento respecto al 55,9% registrado en 2023. En paralelo, la media europea muestra un crecimiento más acusado al pasar del 58,1% al 60,2% en el mismo periodo.

Esta evolución indica que, aunque España mantiene una tendencia ascendente, el ritmo de crecimiento del comercio electrónico es más dinámico en el conjunto europeo.

En cuanto al uso en los últimos 12 meses, España se mantiene estable con un 68,9% tanto en 2023 como en 2024, mientras que la UE experimenta un aumento de 2,2 puntos, hasta el 71,8%. Esta estabilidad en el caso español sugiere una posible consolidación del uso del canal digital, aunque también podría reflejar una cierta saturación o estancamiento en la incorporación de nuevas personas usuarias.

Por otro lado, el porcentaje de personas que nunca han realizado compras por Internet se ha reducido ligeramente tanto en España como en Europa. Aquí ha pasado del 21,6% al 21,2%, y en la UE, del 16,7% al 16%. Esta evolución refleja una disminución progresiva de la brecha digital en el acceso al comercio electrónico, especialmente en el ámbito europeo.

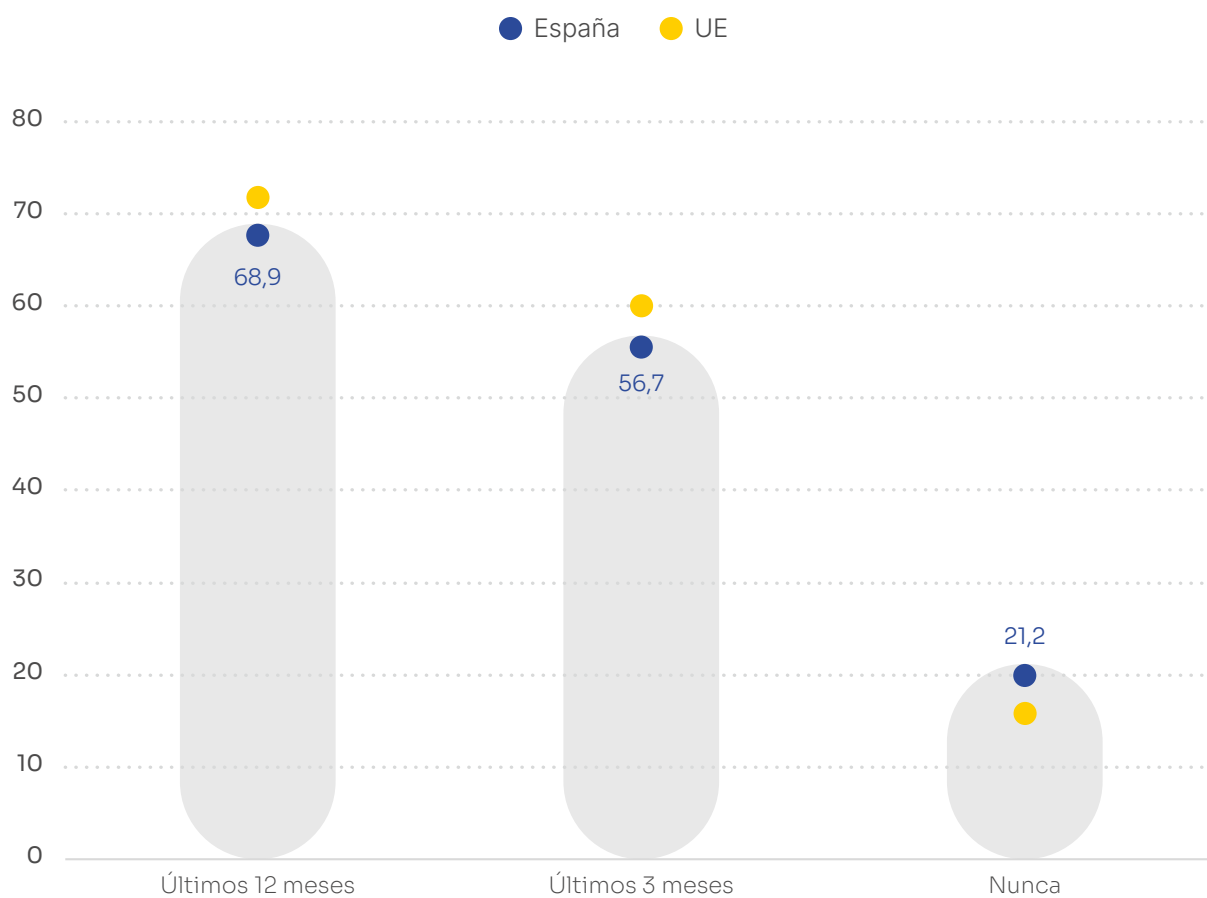
En conjunto, los datos indican que España registra niveles de adopción del comercio electrónico inferiores a la media de la UE. Las diferencias observadas en el uso reciente (últimos tres meses) y en el porcentaje de personas que nunca han comprado por Internet apuntan a un ritmo de crecimiento distinto. Estas variaciones se enmarcan en un contexto donde persisten factores estructurales y culturales que influyen en la participación digital de determinados grupos de población.

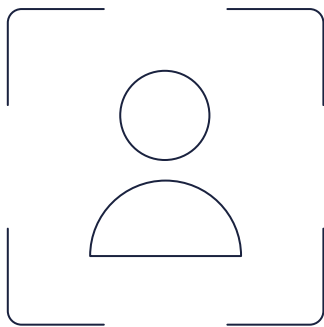


Baja el número de personas que nunca han realizado ninguna compra por Internet tanto en España como en la UE

Gráfico 16

Personas que han comprado alguna vez por Internet y momento último de compra

**Fuente:** Eurostat**Base:** Total población



Perfil de quien compra

El análisis del perfil de quienes han realizado compras por Internet en los últimos tres meses en España permite identificar patrones de adopción del comercio electrónico en función de sexo, la edad, el nivel educativo, el tamaño del municipio de residencia y los ingresos del hogar.

El análisis por género muestra algunas diferencias: el 57,8% de las mujeres han comprado en línea recientemente, frente al 55,5% de los hombres. Aunque la brecha no es muy amplia, sugiere una ligera mayor adopción del canal digital por parte de las mujeres.

La oferta comercial en línea podría estar más desarrollada en entornos urbanos

La edad, en cambio, muestra una relación inversa con la frecuencia de compra. Los grupos de entre 25 y 44 años presentan los niveles más altos de uso (71,8% entre 25 y 34 y 69,8% entre 35 y 44), mientras que la participación descende progresivamente a partir de los 45 años. El grupo de 65 a 74 años registra una tasa del 26,8%, lo que evidencia una brecha generacional en el uso del canal digital para el consumo.

El nivel educativo es uno de los factores más determinantes. Las personas con doctorado (84%), licenciatura o máster (75,7%) y diplomatura (70,8%) presentan tasas de uso muy elevadas. En contraste, quienes tienen estudios primarios (17%) o inferiores (14,6%) muestran una participación más reducida, lo que pone de manifiesto la correlación entre formación académica y uso del comercio electrónico.

El tamaño del hábitat² también influye. Quienes residen en grandes ciudades (más de 100.000 habitantes y capitales de provincia) presentan la mayor tasa de uso (58,4%), mientras que en localidades de menos de 10.000 habitantes la cifra descende al 52,7%. Esta diferencia sugiere que la disponibilidad de infraestructuras digitales y la oferta comercial en línea pueden estar más desarrolladas en entornos urbanos.

Por último, los ingresos del hogar muestran una relación directa con la frecuencia de compra. El 67,7% de las personas que viven en hogares con ingresos mensuales altos³ (3.900 euros o más) han comprado por Internet en los últimos tres meses, frente al 44,6% de quienes viven en hogares con ingresos bajos (menos de 1.200 euros). Esta brecha refleja tanto la capacidad económica para consumir como el acceso a medios digitales adecuados.

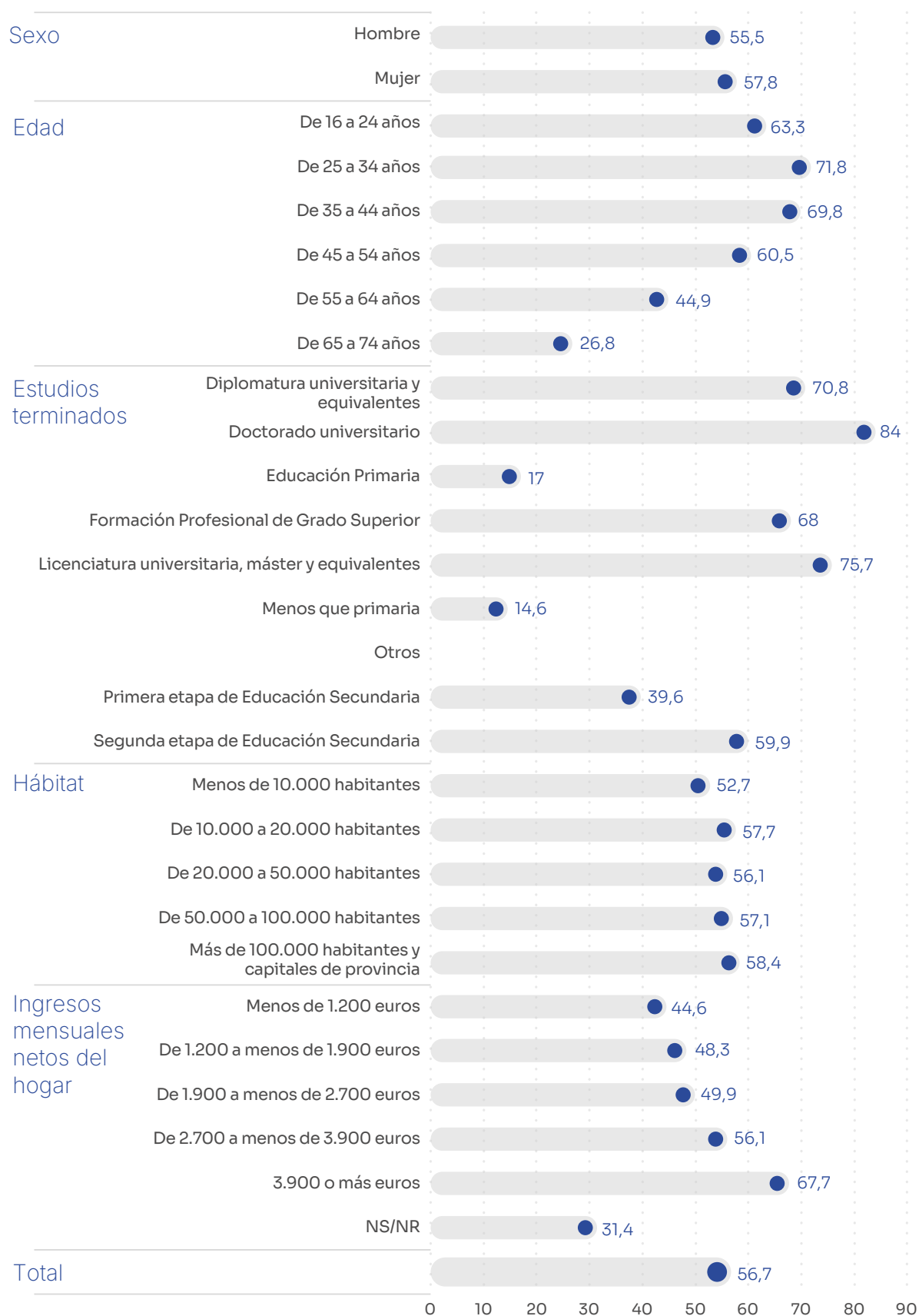
En conjunto, los datos confirman que el comercio electrónico en España está ampliamente extendido entre la población en edad activa, con formación media o superior, ingresos medios-altos y residencia en entornos urbanos. Persisten desigualdades que deben ser consideradas en el diseño de políticas de inclusión digital y acceso equitativo al consumo en línea.

² A efectos de este informe, se entiende como municipios rurales aquellos con menos de 10.000 habitantes; municipios pequeños aquellos con entre 10.000 y 20.000 habitantes; medianos con de 20.000 a 50.000 habitantes; ciudades medianas de 50.000 a 100.000 habitantes; y grandes ciudades más de 100.000 habitantes.

³ En este informe se consideran ingresos mensuales netos en el hogar altos: 3.900€ o más; medios-altos: 2.700€ a menos de 3.900 €; medios: 1.900€ a 2.700€; medios-bajos: 1.200€ a menos de 1.900€; bajos: menos de 1.200€

Gráfico 17

Personas que han comprado por Internet en los últimos tres meses (2024)



Fuente: INE
Base: Total población



Tipo de compras por Internet

El análisis del tipo de compras realizadas por Internet permite comprender tanto el grado de penetración del comercio electrónico como la naturaleza de los hábitos de consumo digital. En 2024, los datos muestran una clara preferencia por la adquisición de productos físicos, aunque los servicios digitales y las contrataciones en línea también presentan niveles significativos de uso.

El 55,5% de quienes ha realizado alguna compra han adquirido productos en formato físico, lo que confirma que el comercio electrónico sigue estando fuertemente vinculado a la adquisición de bienes tangibles. Dentro de esta categoría, los productos de larga duración (como electrodomésticos, tecnología o mobiliario) son los más demandados, con un 52,2%. Los productos de corta duración (como alimentación, cosmética o artículos de uso cotidiano) presentan una tasa algo menor, del 39,4%, lo que podría estar relacionado con factores logísticos, hábitos de compra más tradicionales o la preferencia por la compra presencial en este tipo de artículos, entre otros motivos.

En cuanto a los contenidos digitales, el 45,1% de la población ha realizado alguna descarga o suscripción en línea, lo que incluye servicios como plataformas de *streaming*, *software*, libros electrónicos o videojuegos. Este dato refleja una consolidación del consumo digital de contenidos, especialmente entre los segmentos más jóvenes y digitalizados.

Por otro lado, los servicios relacionados con el transporte y el alojamiento muestran una adopción más moderada. El 31,3% de las personas ha contratado algún servicio de este tipo por Internet, siendo más frecuente la contratación de alojamiento (23,9%) que la de transporte (22,7%). Estos porcentajes pueden estar influenciados por factores estacionales, la recuperación del turismo tras la pandemia o la disponibilidad de alternativas presenciales.

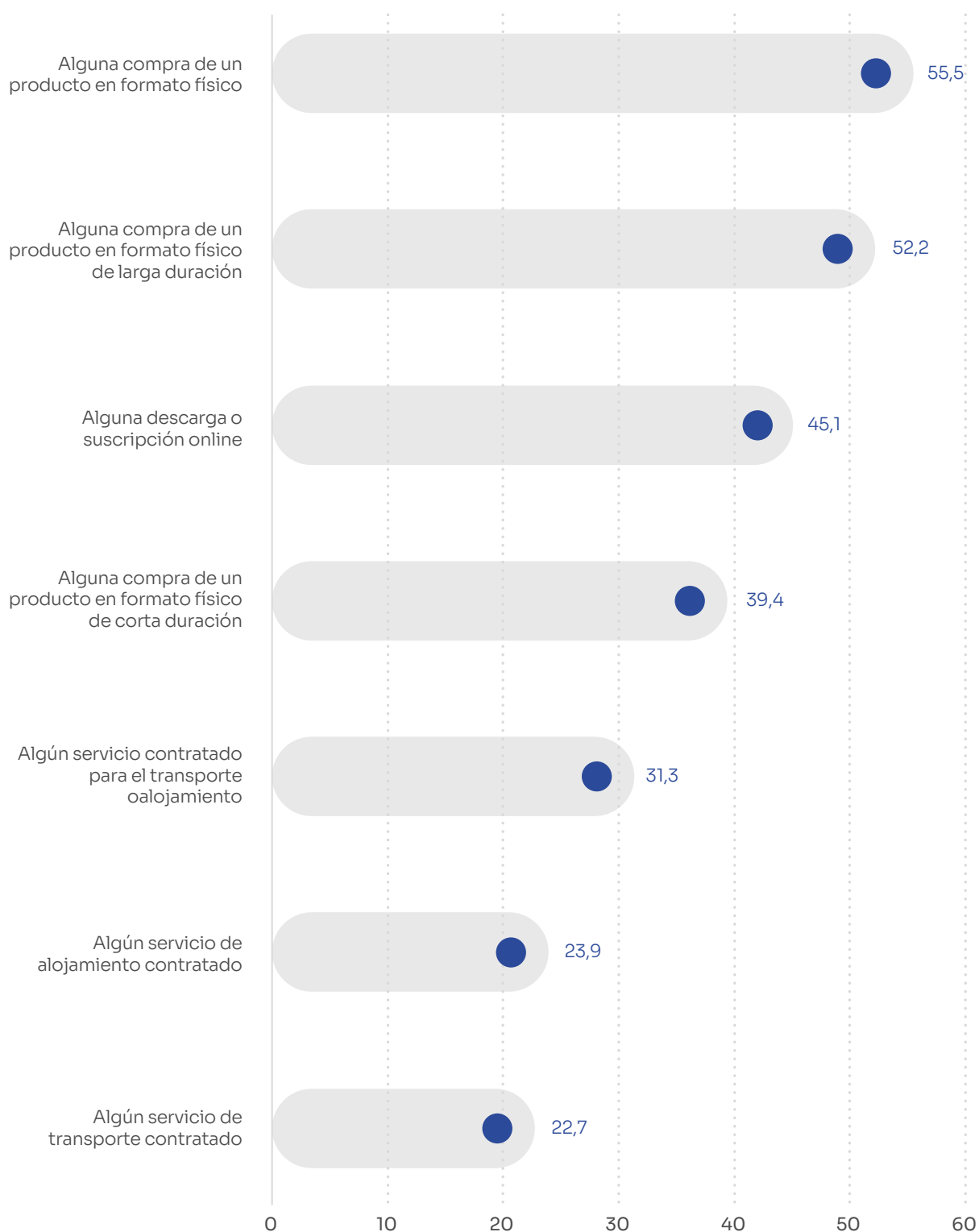
En definitiva, los datos evidencian que el comercio electrónico en España está dominado por la compra de productos físicos, especialmente de larga duración, aunque los servicios digitales y las contrataciones en línea también ocupan un lugar relevante en el ecosistema de consumo digital. Esta diversidad en los tipos de compra refleja una madurez creciente del mercado, aunque con márgenes de mejora en determinadas categorías.



En España lidera el tipo de compras por Internet la adquisición de productos físicos

Gráfico 18

Porcentaje de personas que han comprado por Internet por tipo de producto (2024)



Fuente: INE

Base: Total población

Compra de bienes físicos

El análisis del tipo de bienes físicos adquiridos por Internet permite identificar las preferencias de consumo digital y evaluar el grado de madurez del comercio electrónico en distintos mercados. Tanto en España como en la UE, los productos más demandados por las personas compradoras en línea son los de uso cotidiano, aunque se observan diferencias por categorías.

El 55,6% de las personas compradoras en España en 2024 adquiere algún producto físico por Internet en los últimos tres meses, una cifra inferior al 59% registrado en Europa. Esta diferencia sugiere una menor intensidad de compra en el canal digital en el caso español, aunque con patrones de consumo similares.

Los productos más comprados en ambos contextos son los relacionados con la moda. En España, el 40,6% de quienes compran ha adquirido ropa, calzado o complementos, frente al 42,3% en la UE. Le siguen las entregas de comida preparada (24,9% en España y 19,8% en la UE), lo que indica una mayor penetración de este tipo de servicios en el mercado español.

También destacan los productos de cosmética, belleza o bienestar (20,8% en España frente a 18,8% en la UE), así como

los muebles y artículos para el hogar (19,3% vs. 18,0%). En cambio, en categorías como medicamentos o suplementos (12,7% en España frente a 14,6% en la UE) y libros impresos (16,8% vs. 14,7%), España presenta cifras inferiores o similares.

En algunas categorías, España supera la media europea. Por ejemplo, en electrónica de consumo y electrodomésticos (14,3% frente a 10,7%) y en ordenadores, móviles y accesorios (16,8% vs. 13,7%), lo que podría reflejar una mayor orientación hacia la compra de tecnología en línea.

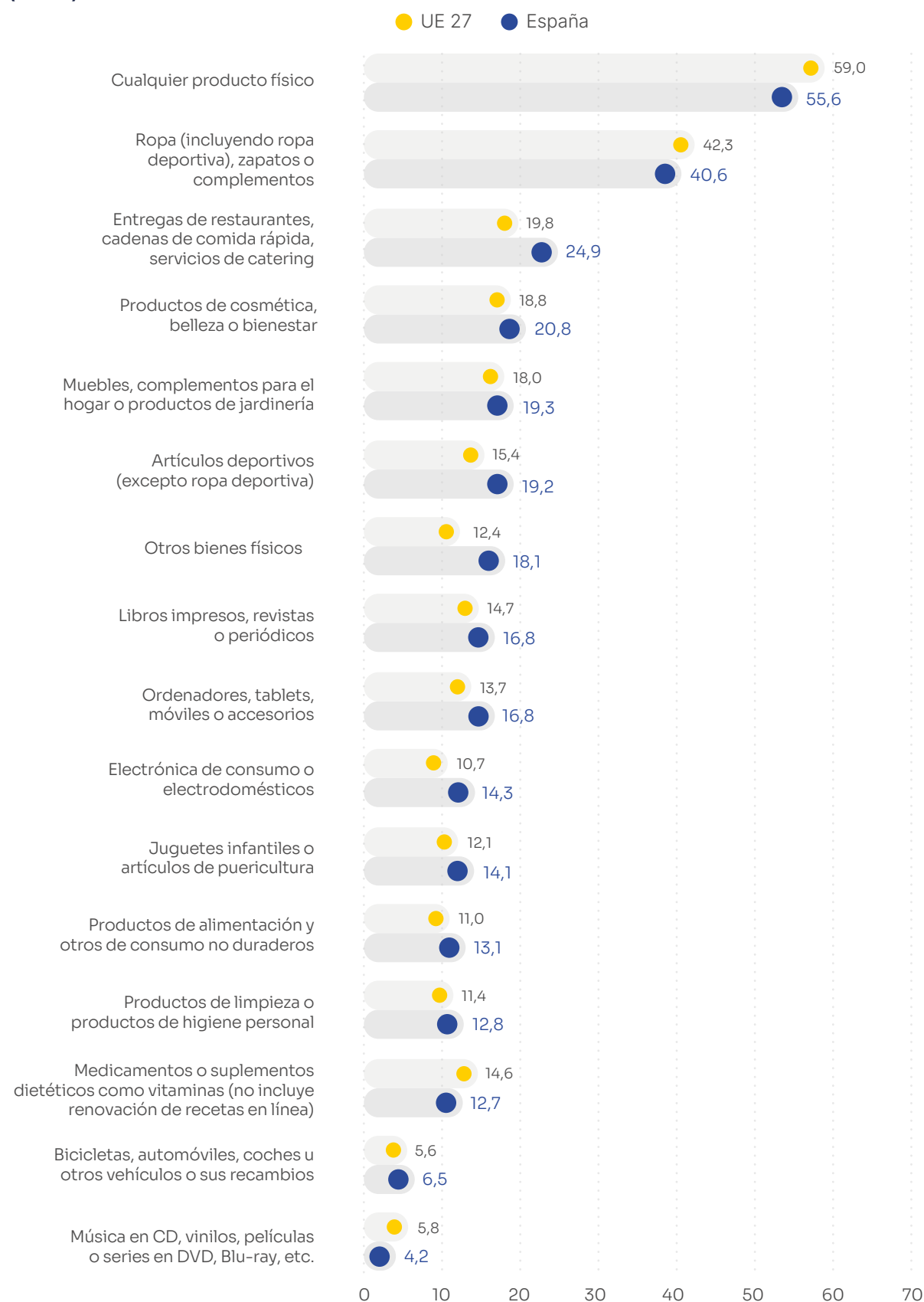
En España, el 4,2% utiliza formatos físicos como CD, vinilos o DVD para acceder a productos musicales, mientras que en el conjunto de la UE la cifra asciende al 5,8%. Esta diferencia podría explicarse por un mayor porcentaje de consumo digital registrado en el país.

En este sentido, los datos muestran que el perfil de consumo digital en España es similar al del conjunto de la UE, aunque con algunas particularidades. La moda, la tecnología y la alimentación destacan como los sectores más consolidados, mientras que otros, como los productos culturales físicos o los medicamentos, presentan márgenes de crecimiento.



Gráfico 19

Porcentaje de personas que han comprado bienes físicos por Internet por tipo de bien (2024)



Fuente: Eurostat
Base: Total población

El análisis del consumo de productos físicos a través de Internet revela patrones diferenciados según sexo, edad, nivel educativo, tamaño del hábitat y nivel de ingresos. Estos datos permiten identificar los segmentos de población con mayor propensión al comercio electrónico de este tipo de productos y aquellos en los que persisten barreras de acceso o uso.

En términos de género las diferencias son mínimas: el 56,6% de mujeres y el 54,5% de hombres han comprado algún producto físico por Internet en los últimos tres meses. Esta paridad sugiere una adopción generalizada del canal digital entre ambos sexos.

La edad, sin embargo, muestra una relación inversa con la frecuencia de compra. Los grupos de 25 a 34 años (70,8%) y de 35 a 44 años (68,8%) presentan las tasas más altas de compra, mientras que el porcentaje descende progresivamente a partir de los 45 años. El grupo de 65 a 74 años registra una tasa del 25,7%, lo que evidencia una brecha generacional en el consumo digital de bienes físicos.

El nivel educativo es uno de los factores que también influyen en la compra electrónica de productos físicos. Las personas con doctorado (79,5%), licenciatura o máster (74,7%) y diplomatura (69,4%) muestran una elevada

participación en el comercio electrónico. En contraste, quienes tienen estudios primarios (16,9%) o inferiores (14,6%) presentan tasas más reducidas.

Otra de las variables sociodemográficas de influencia es el tamaño del municipio de residencia. Las personas que viven en localidades de más de 100.000 habitantes y capitales de provincia presentan la mayor tasa de compra (57,1%), mientras que en municipios de menos de 10.000 habitantes la cifra descende al 52,1%. La disponibilidad de servicios logísticos, la oferta comercial en línea y la familiaridad con el entorno digital podrían influir sobre estas cifras.

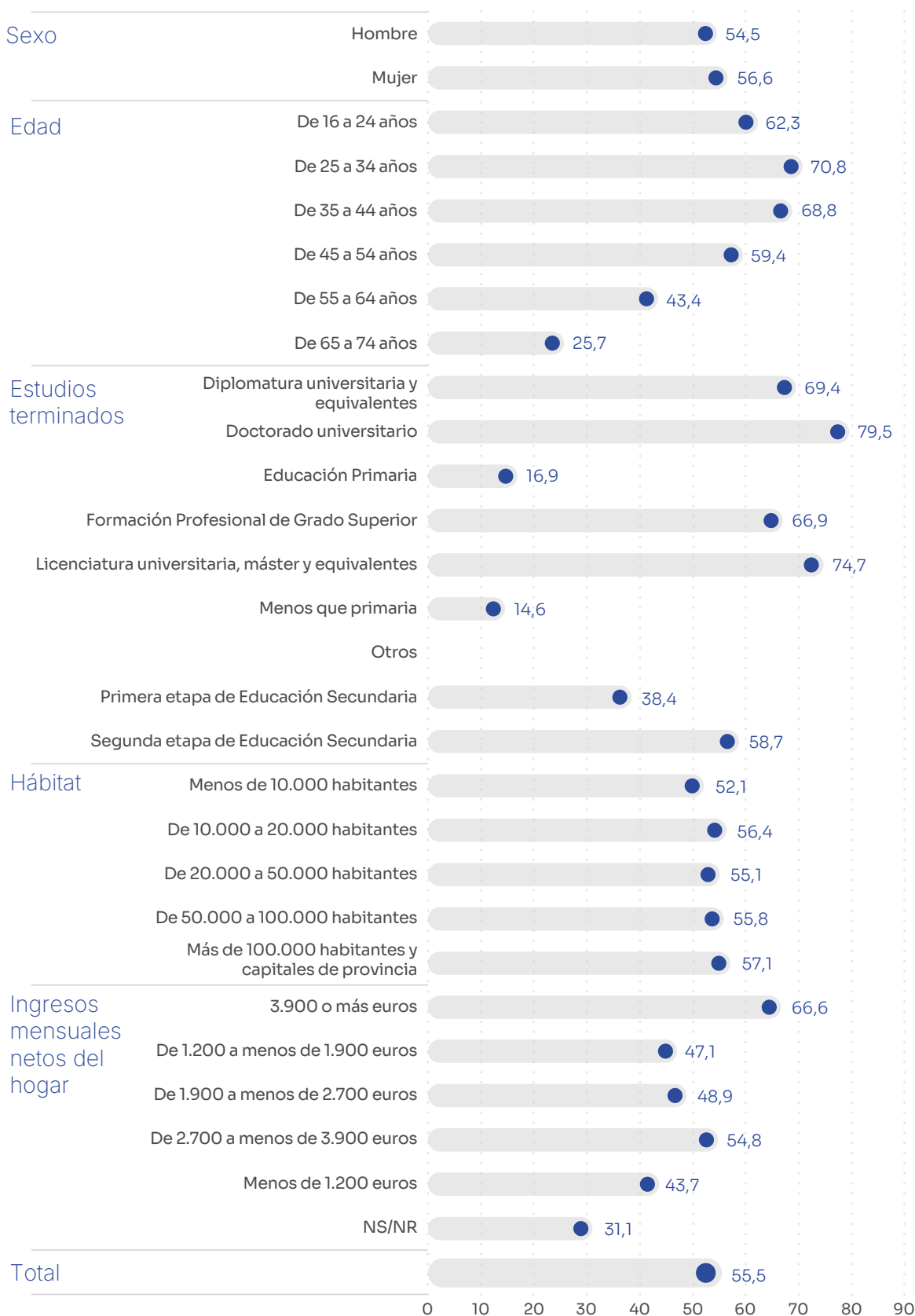
Por último, en términos de nivel de ingresos del hogar se observa que el 66,6% de las personas que viven en hogares con ingresos mensuales netos de 3.900 euros o más han comprado productos físicos por Internet, frente al 43,7% de quienes viven en hogares con menos de 1.200 euros. Esta brecha podría reflejar que tanto la capacidad económica como el acceso a dispositivos y conectividad adecuados pueden influir en los porcentajes.





Gráfico 20

Personas que han comprado por Internet algún tipo de bien físico en los últimos 3 meses (2024)



Fuente: INE
Base: Total población

Compra de servicios

El análisis del tipo de servicios contratados por Internet permite evaluar la diversificación del comercio electrónico más allá de la compra de bienes físicos. En 2024, los datos muestran que la contratación digital de servicios está cada vez más extendida en España, aunque con diferencias frente a la UE, tanto en volumen como en preferencias.

En términos generales, los servicios culturales (que incluyen música, películas, libros, prensa y videojuegos) son los más demandados. En la UE, el 33,5% de las personas ha contratado alguno de estos servicios, frente al 29,1% en España. Esta diferencia también se refleja en servicios específicos como el *streaming* de películas, series o deportes, donde la UE alcanza el 27,5% y España el 23,2%.

Sin embargo, España supera a la media europea en varias categorías. Destaca especialmente el consumo de *software* descargable (17,3% frente al 10,1% en la UE), así como en los juegos descargables (11,7% frente a 9,4%), las aplicaciones de aprendizaje, viajes o clima (8% frente a 5,4%). También se observa una mayor contratación de servicios relacionados con la salud o el *fitness* (6,9% en España frente a 4,4% en

la UE), lo que podría reflejar una creciente preocupación por el bienestar personal y el autocuidado digitalizado. Otros casos con porcentajes superiores en España se identifican en las suscripciones a prensa digital (7,2% en España y 6,2% en la UE) y las entradas para eventos (26,4% en España y 23% en la UE).

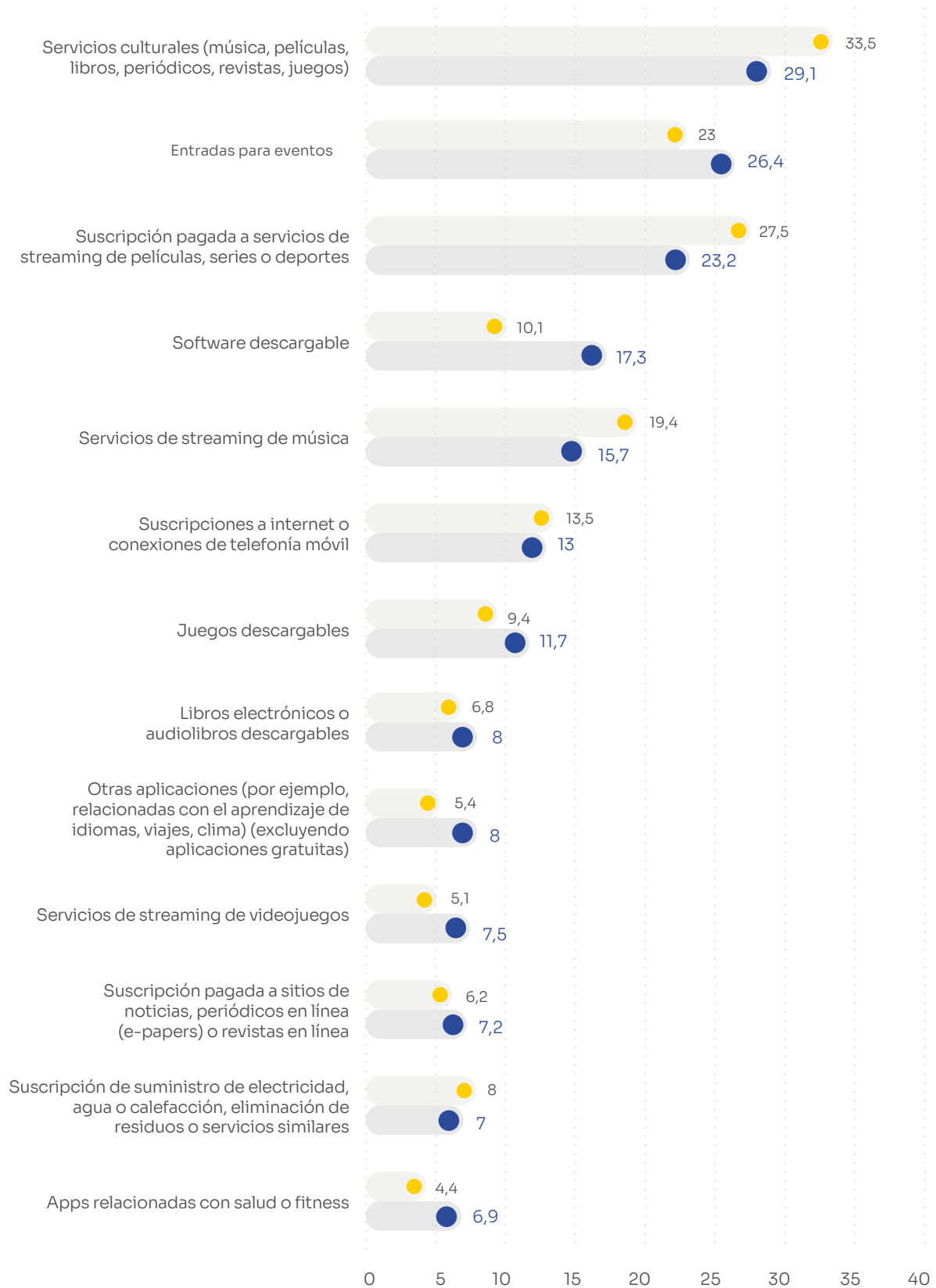
En cambio, la UE presenta mayores niveles de contratación en servicios de música en *streaming* (19,4% vs. 15,7%) y en suscripciones a servicios básicos como electricidad, agua o calefacción (8,0% frente a 7,0%). Estas diferencias podrían estar relacionadas con la oferta de servicios, la madurez del mercado o las condiciones regulatorias en cada país.

La comparativa muestra que España presenta un perfil de consumo digital de servicios más orientado a contenidos interactivos, *software* y aplicaciones, mientras que la UE muestra una mayor penetración en servicios culturales tradicionales y utilitarios. Esta diversidad de patrones pone de relieve la necesidad de adaptar las estrategias comerciales y de inclusión digital a las características específicas de cada mercado.



Gráfico 21

Personas que han comprado servicios *online* en los últimos 3 meses por tipo de servicios (2024)



Fuente: Eurostat

Base: Total población



El consumo de servicios digitales (como suscripciones, descargas de contenidos o contratación de servicios en línea) presenta una distribución desigual entre los distintos grupos de población en España. En 2024, el 45,1% de las personas ha realizado alguna de estas acciones en los últimos tres meses, pero este promedio oculta diferencias según las características individuales y del entorno.

Por edad, el grupo de 25 a 34 años destaca como el más activo, con un 63,5% de personas, seguido por el de 35 a 44 años (57,6%) y el de 16 a 24 (53,5%). A partir de los 45 años la participación desciende y alcanza el 18,5% entre las personas de 65 a 74 años.

El análisis del consumo de servicios digitales por el nivel educativo evidencia que las personas con doctorado (73%) y con licenciatura o máster (65,1%) presentan los niveles más altos de consumo digital, mientras que quienes tienen estudios primarios (9,4%) o inferiores (4,7%) muestran una participación más reducida. Esta diferencia no solo refleja el acceso a la tecnología, sino también la capacidad para navegar y aprovechar los servicios digitales de forma autónoma.

En cuanto al entorno de residencia, las diferencias son más contenidas, aunque se observa una ventaja en las zonas urbanas. Las personas que viven en municipios de más de 100.000 habitantes y capitales de provincia presentan una tasa de uso del 47,6%, frente al 39,6% en localidades de menos de 10.000 habitantes.

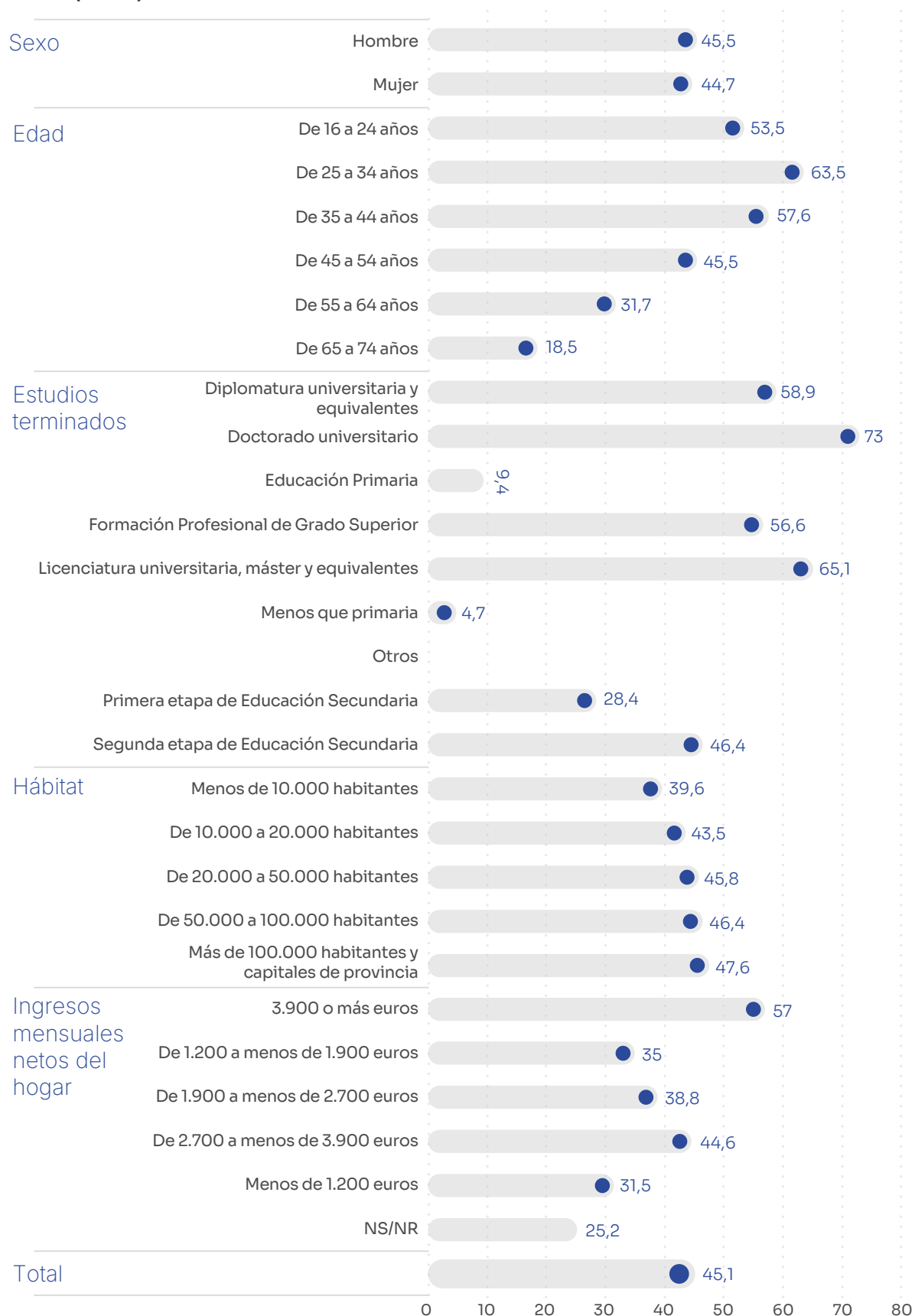
El nivel de ingresos del hogar también influye en el consumo de servicios digitales. El 57,0% de quienes viven en hogares con ingresos mensuales netos de 3.900 euros o más han contratado o descargado servicios digitales, frente al 31,5% en hogares con menos de 1.200 euros. Esta brecha evidencia que, además del interés o la competencia digital, la capacidad económica sigue siendo un factor limitante para el acceso a determinados servicios en línea, especialmente aquellos de carácter exclusivo o por suscripción.

En conjunto, el perfil del consumidor de servicios digitales en España en 2024 se concentra en personas jóvenes, con estudios superiores, ingresos medios-altos y residentes en entornos urbanos.

El consumo de servicios digitales crece, pero persisten amplias brechas por edad y nivel educativo

Gráfico 22

Personas que han comprado por Internet algún tipo de servicio online en los últimos 3 meses (2024)



Fuente: INE

Base: Total población

Economía colaborativa

El análisis de la contratación de servicios de economía colaborativa a través de plataformas digitales permite evaluar el grado de penetración de este modelo en los hábitos de consumo de la población. En 2024, los datos muestran una adopción significativa tanto en España como en el conjunto de la UE, aunque con diferencias relevantes según el tipo de servicio.

El 23,9% de las personas en España ha contratado servicios de alojamiento ofrecidos por empresas a través de plataformas colaborativas en los últimos tres meses, una cifra superior al total europeo, situado en el 19,7%. Esta diferencia sugiere una mayor consolidación del modelo en el mercado español, posiblemente impulsada por la fuerte orientación turística del país y la amplia oferta de alojamientos alternativos en destinos urbanos y costeros.

En España, el 22,7% de la población utiliza plataformas colaborativas para contratar servicios de transporte ofrecidos por empresas y particulares, cifra que coincide con la registrada en el conjunto europeo.

Entre estos servicios se incluyen el alquiler de vehículos y el uso de aplicaciones de movilidad compartida. Esta coincidencia refleja una convergencia en los patrones de uso de dichas plataformas.

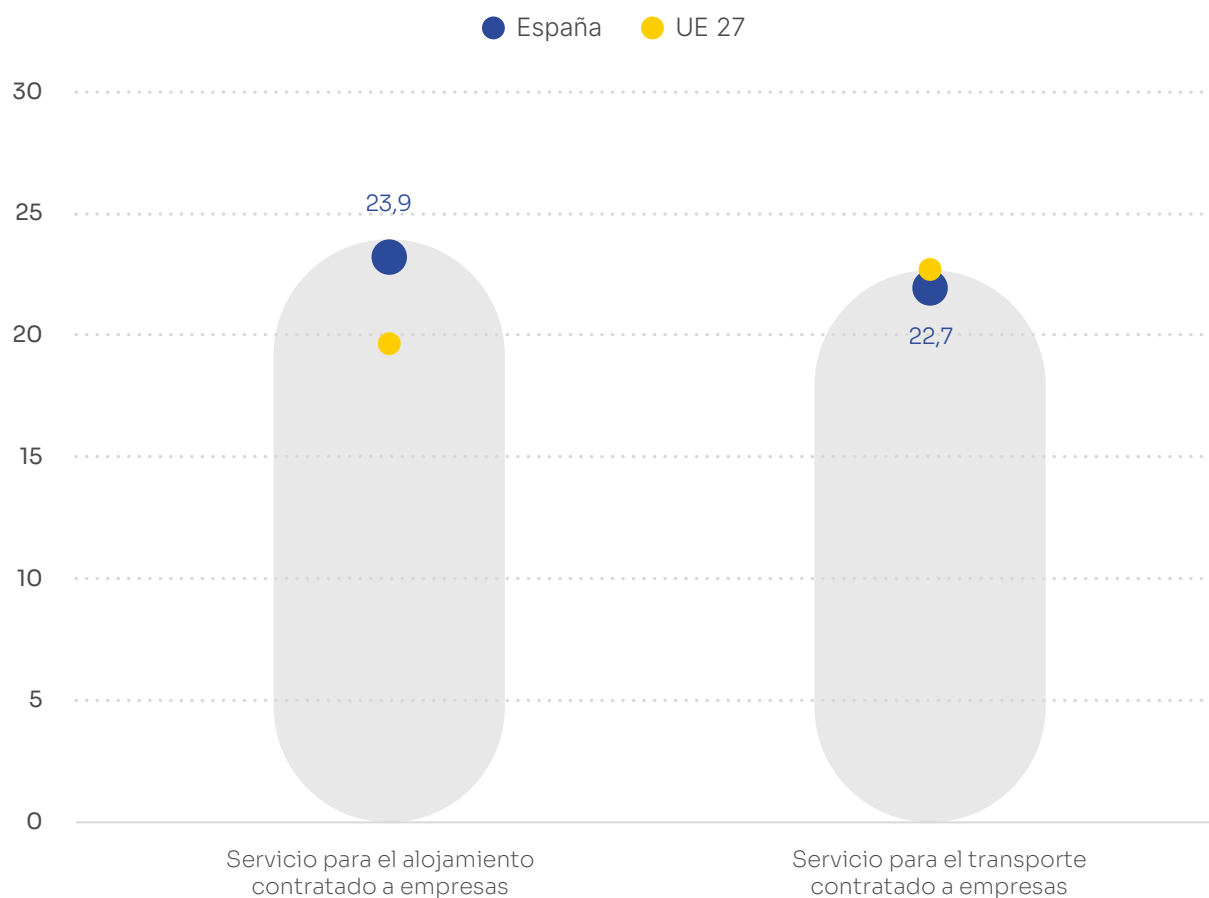
El análisis comparativo muestra que la contratación de servicios de alojamiento colaborativo es superior a la de transporte, tanto en España como en la UE. Esta diferencia se observa de manera constante entre ambas regiones.

La economía colaborativa ha adquirido una presencia significativa en el entorno digital de consumo, con especial relevancia en el ámbito del alojamiento turístico. Su evolución futura está sujeta a factores como la normativa vigente, el nivel de confianza de las personas usuarias, la competencia con operadores tradicionales y los cambios en las preferencias de consumo digital. La tasa de adopción en España, superior a la media europea en el sector del alojamiento, indica una dinámica que requiere seguimiento para detectar posibles desigualdades territoriales o demográficas.



Gráfico 23

Personas que han contratado servicios de economía colaborativa en los últimos 3 meses por motivos particulares por tipo de servicio (año 2024)



Fuente: Eurostat

Base: Total población

El análisis del perfil de las personas que han contratado servicios colaborativos en línea para transporte o alojamiento en los últimos tres meses revela patrones demográficos y socioeconómicos específicos que ayudan a comprender mejor la adopción de estos servicios en España.

En primer lugar, se observa que apenas existe diferencia en la adopción de servicios colaborativos entre hombres (30,8%) y mujeres (31,7%). Esta paridad sugiere que la economía colaborativa ha logrado una aceptación equilibrada entre ambos géneros y refleja una accesibilidad y atractivo generalizados.

La edad es un factor determinante en la adopción de servicios colaborativos. Los jóvenes de 25 a 34 años son los usuarios más frecuentes (43,3%), seguidos por el grupo de 35 a 44 años con un 38,5%. En contraste, la adopción disminuye en los grupos de mayor edad, con un 14% en el rango de 65 a 74 años.

Este patrón de uso más popular entre las generaciones más jóvenes posiblemente pueda explicarse por la mayor familiaridad de las personas con menos edad con las tecnologías digitales y su disposición a probar nuevas formas de consumo.

El nivel educativo guarda relación con el uso de servicios colaborativos. Las personas con

doctorado universitario registran una tasa de utilización del 64%, mientras que quienes cuentan con licenciatura o máster alcanzan el 52,9%. En contraste, el porcentaje de uso entre quienes poseen educación primaria es del 4,7%, y del 2,4% entre quienes tienen un nivel educativo inferior a la Primaria.

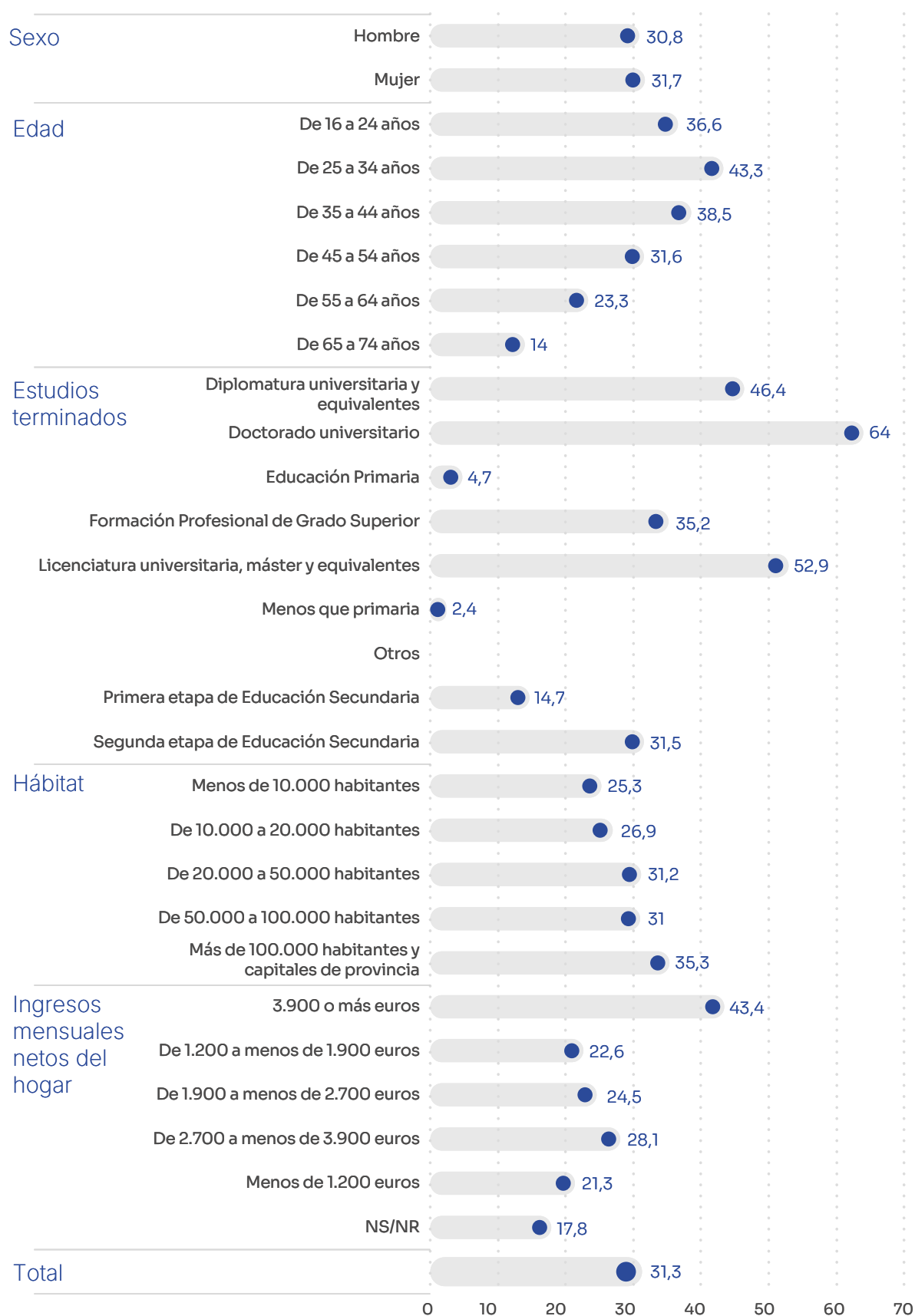
También se observa una variación en función del tamaño del municipio de residencia. Las personas que viven en municipios de más de 100.000 habitantes o en capitales de provincia muestran una tasa de utilización del 35,3%, frente al 25,3% registrado en localidades de menos de 10.000 habitantes.

Los ingresos del hogar muestran una relación directa y positiva con la adopción de servicios colaborativos. El 43,4% de las personas que viven en hogares con ingresos mensuales netos de 3.900 euros o más han utilizado estos servicios, en comparación con el 21,3% de quienes viven en hogares con menos de 1.200 euros. Además del interés o la competencia digital, la capacidad económica sigue siendo un factor limitante para el acceso a servicios colaborativos, especialmente aquellos que pueden implicar costos adicionales.

En resumen, los datos indican que la adopción de servicios colaborativos en España está más consolidada entre la población joven, con estudios superiores, ingresos medios-altos y residencia en entornos urbanos.



Gráfico 24

Personas que han comprado servicios *online* en los últimos 3 meses por tipo de servicios (2024)

Fuente: INE

Base: Total población



Servicios financieros

La digitalización de los servicios financieros ha transformado la manera en que las personas gestionan sus finanzas personales. La adopción de plataformas en línea para realizar actividades financieras, como la contratación de seguros, la compra y venta de activos financieros, y la obtención de préstamos, ofrece una mayor comodidad, accesibilidad y eficiencia.

Medir el uso de estos servicios ayuda a entender el grado de penetración de la digitalización en el sector financiero, identificar tendencias de adopción y evaluar la confianza de los consumidores en las plataformas digitales. Además, permite detectar posibles barreras y desigualdades en el acceso a estos servicios, proporcionando información valiosa para el diseño de políticas que promuevan la inclusión financiera y la educación digital.

El análisis del uso de servicios financieros en Internet en España y la UE revela una adopción creciente de estas plataformas para la gestión de actividades financieras privadas. Los datos muestran que el 18,5% de las personas en España han realizado al menos una actividad financiera en línea en los últimos tres meses, frente al 17,6% registrado en la UE. De esta forma, en España se aprecia una mayor inclinación hacia la digitalización de las finanzas.

En cuanto a la suscripción de pólizas de seguros o la renovación de las existentes (incluyendo aquellas ofrecidas como un paquete junto a otros servicios) el 13,4% de

las personas en España han utilizado Internet para estas actividades, frente al 12% en la UE. Este dato superior de España podría estar relacionado con la oferta de productos más personalizados y la facilidad de comparación entre diferentes opciones.

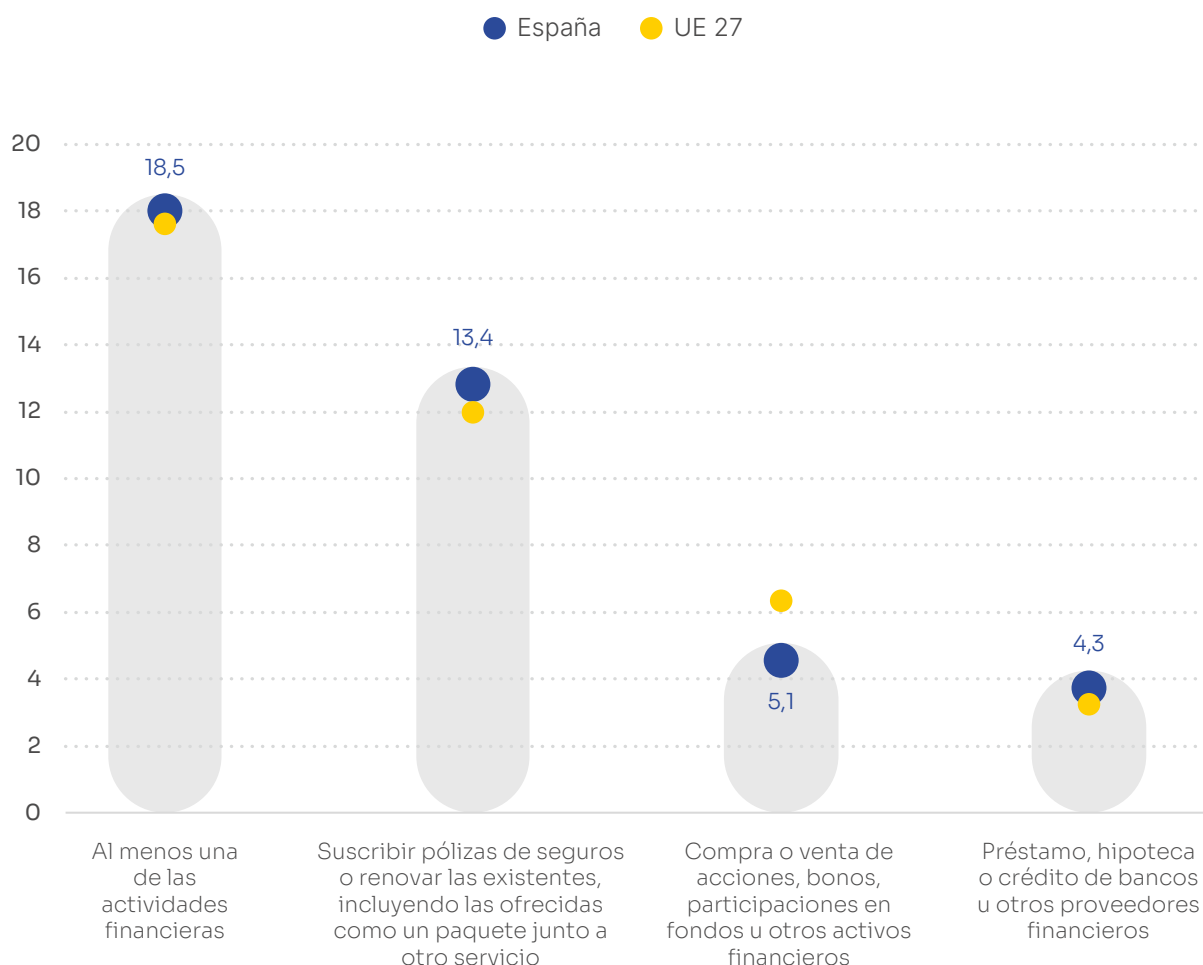
La compra o venta de acciones, bonos, participaciones en fondos u otros activos financieros presenta una adopción menor en España (5,1%) en comparación con la UE (6,4%). El uso de plataformas digitales para estas actividades está en crecimiento, impulsado por la democratización del acceso a los mercados financieros y la disponibilidad de herramientas de inversión en línea.

Por último, la contratación de préstamos, hipotecas o créditos de bancos u otros proveedores financieros muestra una mayor adopción en España (4,3%) en comparación con la UE (3,3%). En conjunto, los datos reflejan que España presenta una adopción *online* de servicios financieros ligeramente superior al total europeo, especialmente en la gestión de seguros y la contratación de préstamos.

Sin embargo, persisten diferencias en la adopción de servicios de inversión, lo que indica áreas de oportunidad para fomentar una mayor cultura financiera digital. La implementación de políticas que promuevan la educación financiera y la confianza en las plataformas digitales será crucial para maximizar los beneficios de la digitalización en el sector financiero.

Gráfico 25

Personas que han realizado determinadas actividades financieras con fines privados en los últimos 3 meses (año 2024)



Fuente: Eurostat

El análisis de la adopción de servicios financieros en línea por variables sociodemográficas revela patrones específicos que ayudan a comprender mejor el perfil de las personas usuarias. En términos de género, los hombres presentan una mayor adopción (21,8%) en comparación con las mujeres (15,3%). El mayor porcentaje identificado entre los hombres podría indicar una mayor familiaridad con las tecnologías financieras o una mayor disposición a asumir riesgos financieros por parte de los varones.

En términos de edad, las personas de 35 a 44 años son las usuarias más frecuentes (26,3%), seguidas por el grupo de 25 a 34 años (23,6%). En contraste, la adopción disminuye en los grupos de mayor edad, con un 10% en el rango de 65 a 74. Este patrón indica que los servicios financieros en línea son más populares entre las generaciones más jóvenes, posiblemente debido a su mayor familiaridad con las tecnologías digitales y su disposición a probar nuevas formas de gestión financiera.

El nivel educativo también influye. Las personas con doctorado universitario presentan la tasa más alta de uso (36,8%), seguidas por aquellas con licenciatura universitaria o máster (27,7%).

Por el contrario, el 7,5% de las personas con educación primaria y el 1,1% de aquellas con menos que primaria han utilizado estos servicios. Todo ello podría guardar relación con mayores competencias digitales y una mejor comprensión de los beneficios de estos servicios

Hay relación también con el tamaño del municipio de residencia. Las personas que viven en municipios de más de 100.000 habitantes y capitales de provincia presentan la mayor tasa de uso (21,4%), mientras que en localidades de menos de 10.000 habitantes la cifra es del 14,9%. Esta diferencia podría estar relacionada con la mayor disponibilidad de servicios e infraestructura tecnológica en entornos urbanos, así como con una mayor oferta de servicios financieros en estas áreas.

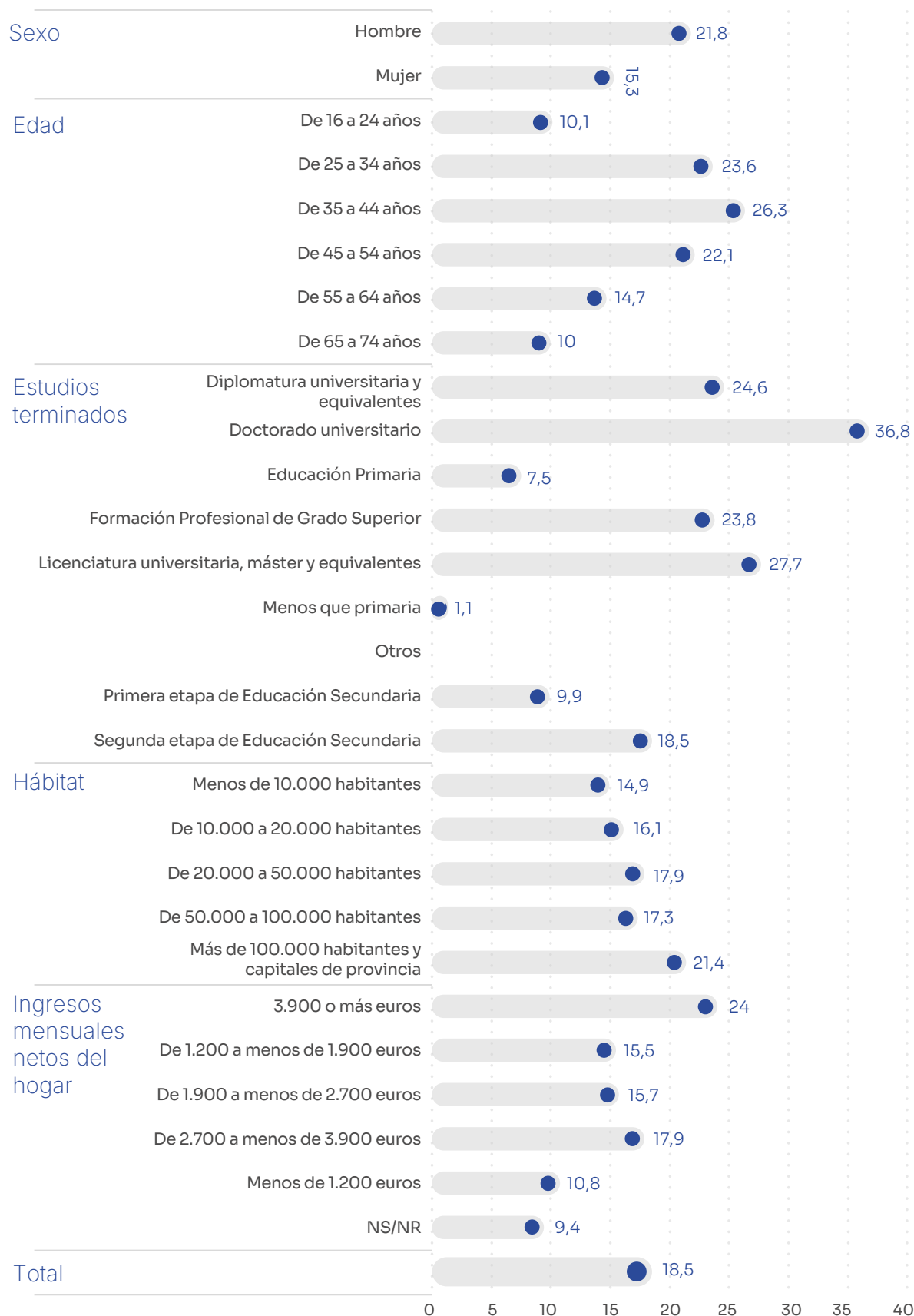
Por último, los ingresos del hogar muestran una relación directa con la adopción de servicios financieros en línea. El 24% de las personas que viven en hogares con ingresos mensuales netos de 3.900 euros o más han utilizado estos servicios, en comparación con el 10,8% de quienes viven en hogares con menos de 1.200 euros.

En conjunto, los datos indican que la adopción de servicios financieros en línea en España está más consolidada entre la población joven, con estudios superiores, ingresos medios-altos y residencia en entornos urbanos, perfil que puede ayudar a desarrollar y enfocar políticas de inclusión digital y estrategias de accesibilidad económica y territorial para cerrar las brechas identificadas y maximizar los beneficios de la digitalización en el sector financiero.



Gráfico 26

Personas que han realizado alguna actividad financiera *online* con fines privados en los últimos 3 meses (año 2024)



Fuente: INE
Base: Total población



04

Conclusiones

Se constata que el comercio electrónico continúa consolidándose como un canal estratégico para las empresas en España, con una adopción superior a la media europea, especialmente en lo que respecta a las ventas a través de páginas web, aplicaciones móviles y plataformas digitales.

Este liderazgo se explica, en parte, por el dinamismo de sectores como el turismo, el comercio minorista y los servicios digitales, así como por el impulso de políticas públicas orientadas a la transformación digital.

La evolución positiva en la adopción del comercio electrónico por parte de las pequeñas y medianas empresas (pymes) es especialmente destacable. Aunque las grandes compañías siguen liderando en términos de volumen y sofisticación tecnológica, las pymes han incrementado su participación en las ventas digitales, lo que refleja un proceso de maduración digital progresivo.

Por su parte, las microempresas continúan enfrentando barreras, tanto tecnológicas como organizativas, que limitan su capacidad para competir en igualdad de condiciones en el entorno digital. Desde el punto de vista sectorial, se observa heterogeneidad

en la adopción del comercio electrónico. Mientras que sectores como Hoteles y agencias de viaje o Servicios de comidas y bebidas muestran los niveles más elevados de digitalización comercial, otros como la Construcción, las Actividades profesionales o el Transporte presentan tasas de adopción más bajas. Esta disparidad pone de manifiesto la necesidad de políticas específicas que acompañen a los sectores menos digitalizados en su transición hacia modelos más eficientes y conectados.

En cuanto a la demanda, el comercio electrónico entre particulares sigue creciendo, aunque a un ritmo más moderado que en años anteriores. La frecuencia de compra, el tipo de productos y servicios adquiridos, y la expansión de fenómenos como la economía colaborativa o los servicios financieros digitales, evidencian una diversificación del consumo digital.

Sin embargo, persisten desigualdades en el acceso y uso del comercio electrónico, asociadas a factores como la edad, el nivel educativo, el entorno de residencia o los ingresos del hogar. Estas brechas digitales deben ser abordadas mediante estrategias de inclusión que garanticen una participación equitativa en la economía digital.

En este contexto, el papel del Gobierno de España ha sido clave para impulsar la transformación digital del tejido empresarial. La Agenda España Digital 2026 y, en particular, el Plan de Digitalización de pymes 2021-2025, han articulado un conjunto de medidas orientadas a facilitar la adopción de tecnologías digitales.

El programa Kit Digital, con más de 3.000 millones de euros en ayudas, ha permitido a miles de empresas mejorar su presencia *online*, implementar soluciones de comercio electrónico y reforzar su ciberseguridad. A su vez, el Kit Consulting ha ofrecido asesoramiento especializado para planificar de forma estructurada la transformación digital. Estas iniciativas han contribuido a reducir la brecha tecnológica y a fortalecer la competitividad de las empresas en España en un entorno global cada vez más digitalizado.

En definitiva, los datos de 2024 muestran un avance significativo en la integración del comercio electrónico en la economía española, tanto desde el punto de vista de la oferta como desde la demanda. No obstante, el camino hacia una digitalización plena y equitativa requiere mantener y reforzar las políticas públicas, fomentar la innovación y garantizar que todos los actores (empresas, ciudadanía y administraciones) puedan beneficiarse de las oportunidades que ofrece el entorno digital.



A woman with long dark hair and glasses is shown in profile, looking down at a tablet device she is holding with both hands. She is wearing a white button-down shirt. The background is a plain, light color.

05

Referencias

- Eurostat. (2024). Obtenido de Base de datos de economía y sociedad digital: <https://ec.europa.eu>
- INE. (2024). Obtenido de Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas: <https://www.ine.es>
- INE. (2024). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2024*. Obtenido de INE: <https://www.ine.es>

