

Compras online en España

Edición 2025 - Datos 2024

Puntos clave



La cifra de personas que compran por Internet asciende a 29,4 millones en España en 2024.



El volumen de negocio del comercio electrónico supera los 110 mil millones de euros en 2024.



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



El teléfono móvil inteligente se mantiene como el instrumento más utilizado para la búsqueda de información (75%) y las compras online (83,6%).



El gasto medio anual en compras en línea asciende a 3.762 euros por persona compradora, y mantiene la tendencia al alza de los últimos diez años.



La tarjeta de crédito o débito es el método de pago más utilizado. El 55,6% de las compras en línea se realizan con este medio de pago. Sin embargo, su uso está disminuyendo.



Los productos y servicios más adquiridos corresponden a artículos de vestir (76%), entrega de comida (60,2%), alojamientos con empresa (57,5%) y cosméticos (56,7%).



El 93,5% de las personas compradoras *online* percibe como seguros sus procesos de compra en línea.



La sencillez en el procedimiento de compra (48,4%) y la variedad de productos y servicios (44,3%) son los aspectos mejor valorados de la compra por Internet.



El 54,7% de los consumidores que adquieren productos por Internet tienen la intención de continuar comprando en línea con la misma frecuencia, mientras que un 29,1% afirma tener intención de aumentar sus compras *online*.

ÍNDICE

Compras online en España. Edición 2025 ha sido elaborado con la asistencia técnica de 40dB para el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad

NIPO: 230250176

DOI: 10.30923/230250176

Sugerencias para citar este informe:
Compras online en España. Edición 2025. 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 mismas.

00

Introducción 07

01

Datos generales de la compra *online* en España 09

02

Hábitos de compra *online* 27

03

Inteligencia Artificial y ciberseguridad 97

04

Logística y distribución 105

05

Satisfacción con las compras *online* 111

06

Impulsores y frenos en la compra *online* 125

07

Futuras intenciones de compra *online* 137

08

Valoración de servicios digitales 143

09

Opinión de personas expertas 157

10

Conclusiones 179

11

Metodología del estudio 185

12

Referencias 191

Índice de tablas 194

Índice de gráficos 195





Introducción

El estudio Compras *online* en España. Edición 2025 analiza las dinámicas que definen el comportamiento de compra en el comercio electrónico. El informe ofrece datos sobre el volumen de gasto, el número de personas compradoras en Internet y el gasto medio por consumidor.

Además, profundiza en aspectos clave relacionados con la compra *online*: el perfil de los usuarios y sus hábitos y expectativas durante el proceso de compra. Esta exploración permite obtener una visión global de los factores que impulsan la demanda en el entorno digital. La perspectiva se completa con el análisis de expertos sobre las tendencias actuales en la demanda y en la oferta, es decir, en la operativa y estrategias de las empresas dentro del comercio electrónico.

El informe se organiza en diez capítulos:

- El capítulo 1 presenta la evolución del consumo *online* en España, incluyendo el número de personas usuarias de Internet, compradores en línea, volumen de gasto anual y gasto medio por persona. Además, ofrece un análisis detallado del perfil del comprador digital.
- El capítulo 2 examina los hábitos de consumo durante todo el proceso de compra *online*: desde la búsqueda de información hasta el dispositivo utilizado. También analiza los productos y servicios adquiridos, el gasto por categoría, los canales empleados y la frecuencia de compra.
- El capítulo 3 aborda el conocimiento y percepción de la Inteligencia Artificial (IA) entre las personas que compran *online*, destacando su impacto disruptivo en el comercio electrónico. Incluye, además, una sección sobre ciberseguridad.
- El capítulo 4 analiza los aspectos más valorados por los consumidores en la logística y distribución de pedidos.
- El capítulo 5 mide el grado de satisfacción de las personas que compran *online*, señalando sus prioridades, las incidencias más frecuentes y las vías de resolución.
- El capítulo 6 explora los factores que impulsan o frenan la disposición a comprar por Internet.
- El capítulo 7 estudia las intenciones futuras de los consumidores y sus expectativas de mejora en el proceso de compra.
- El capítulo 8 analiza la valoración de los servicios digitales gratuitos por parte de los usuarios, con el objetivo de estimar una valoración económica para cada uno de ellos.
- El capítulo 9 recoge un análisis cualitativo basado en entrevistas a especialistas en comercio electrónico.
- El capítulo 10 presenta las conclusiones generales, ofreciendo una visión global de las tendencias detectadas.
- El capítulo 11 incluye el apartado metodológico, donde se explican los procedimientos utilizados para la elaboración 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 3.000 personas y representa a diversos grupos socioeconómicos y demográficos gracias a su segmentación. El margen de error de la encuesta es de $\pm 1,79\%$ para un nivel de confianza del 95% ($p=q=0,5$, máxima indeterminación).

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



01

Datos generales de la compra *online* en España

La digitalización ya no constituye una tendencia emergente, sino una realidad consolidada que define el funcionamiento de la sociedad contemporánea y sus dinámicas sociales. La integración de tecnologías digitales en todos los ámbitos de la vida ha alcanzado niveles sin precedentes. La conectividad permanente y el uso masivo de dispositivos inteligentes han transformado la forma en que las personas se relacionan, trabajan y consumen.

El comercio electrónico ha mantenido su expansión en los últimos años. Hoy en día, comprar por Internet no es sólo una opción cómoda, sino una práctica consolidada para millones de personas.

En las siguientes páginas se examina cómo ha evolucionado el número de personas que utilizan Internet y realizan compras en línea, con especial atención a los factores sociodemográficos que influyen en esta transformación. Asimismo, se incluyen datos sobre el volumen económico generado por el comercio electrónico, lo que permite ofrecer una visión global de estado actual del consumo *online* en España y su papel dentro del ecosistema digital contemporáneo.

1.1 Personas usuarias de Internet y compras *online*

En 2024, el número de personas que utilizan Internet en España alcanza el 96,3% de la población de entre 16 y 74 años, lo que equivale a 35,3 millones de usuarios. Esta cifra supone un incremento de 0,3 puntos porcentuales respecto a 2023, cuando el porcentaje se situaba en el 96%. El uso de Internet en España es, por tanto, prácticamente universal y mantiene una tendencia de estabilidad.

¿Quién compra *online* en España?

En una primera aproximación a la situación del comercio electrónico en España, se observa una disminución de 3,7 puntos porcentuales en el número de personas usuarias de Internet que realizan compras *online*, situándose en el 83,3%, lo que equivale a más de 29,4 millones de personas compradoras *online* en España en 2024. En 2023, esta cifra alcanzaba el 87,0%, lo que demuestra que, pese a la ligera contracción registrada en el último año, el comercio electrónico continúa siendo una práctica mayoritaria y consolidada entre la población conectada.

El 83,3% de las personas usuarias de Internet compra *online*

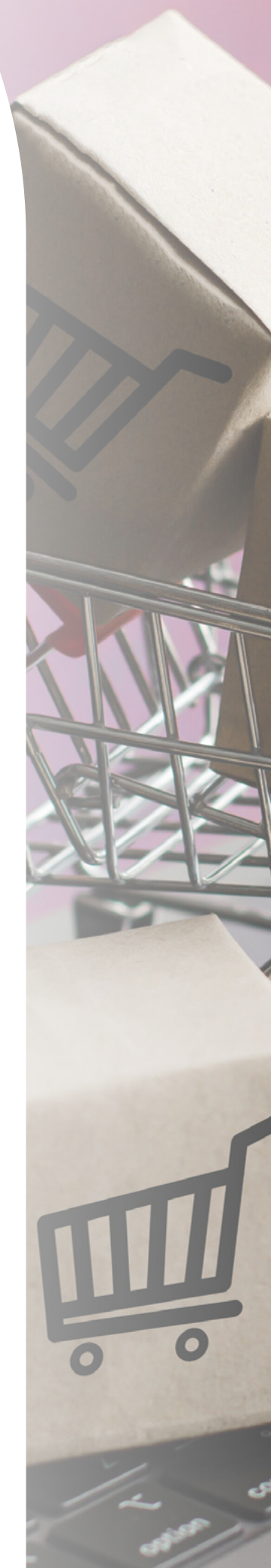
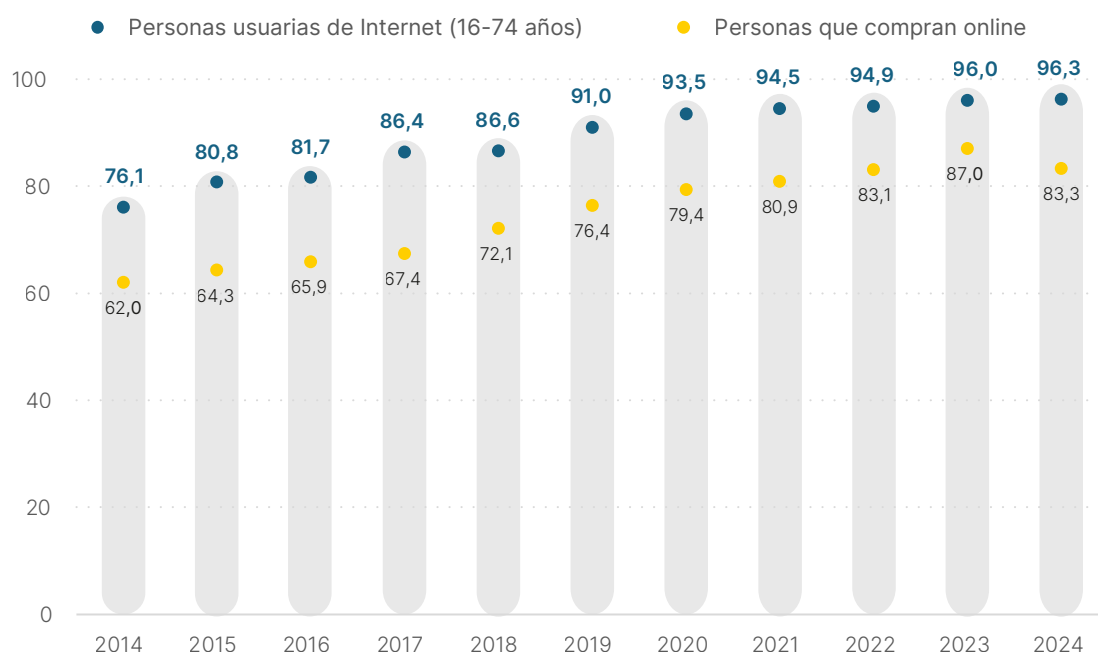




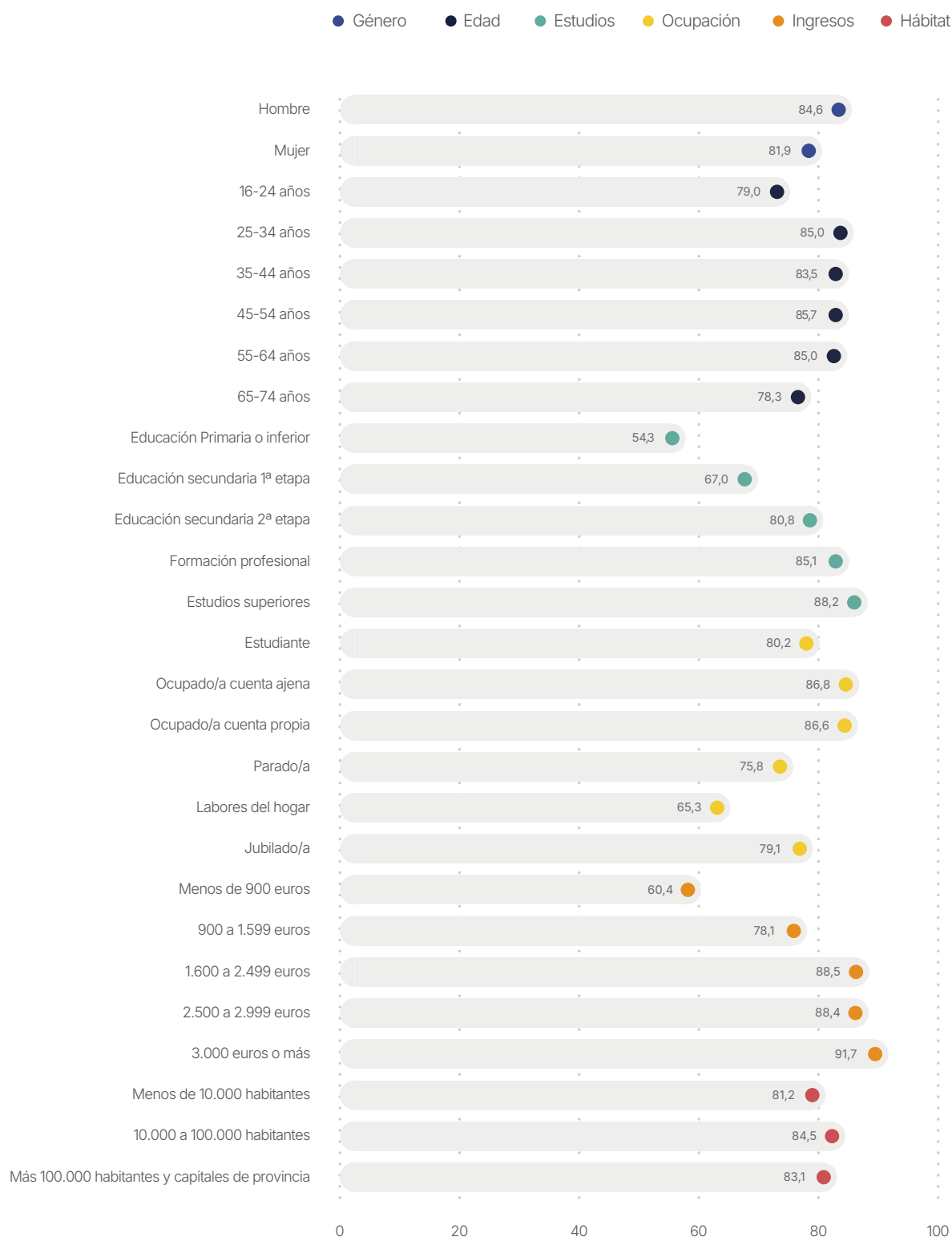
Gráfico 1

Personas usuarias de Internet y personas que compran *online* en España (2014-2024) (%)**Base:** población total (16 a 74 años), España**Base:** Total de personas usuarias de Internet, España**Fuente:** Encuesta sobre equipamiento y uso TIC en los hogares 2024 (INE, 2024)**Fuente:** Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El perfil más frecuente de la persona usuaria de Internet que compra *online* corresponde a quienes tienen entre 45 y 54 años, con estudios superiores y alto nivel de ingresos

Gráfico 2

Personas usuarias de Internet en España que compran *online*, por características demográficas y socioeconómicas (2024) (%)



Base: Total de personas usuarias de Internet, España

Fuente: Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

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

En cuanto al género, la propensión a realizar compras *online* es ligeramente superior entre hombres (84,6%) que entre mujeres (81,9%). Por otra parte, la edad constituye un factor notable para determinar las compras *online*: el grupo de edad que concentra un mayor número de compradores en línea es el de 45 a 54 años (85,7%), mientras que en el otro extremo se sitúa el 78,3% correspondiente a las personas de entre 64 y 74 años.

El nivel educativo también influye de manera decisiva en la propensión a comprar en línea: entre quienes tienen como máximo educación primaria, la proporción alcanza el 54,3%, mientras que entre las personas con estudios superiores se eleva hasta el 88,2%. Del mismo modo, el nivel de ingresos señala una brecha en la sociedad en cuanto a categorías socioeconómicas: el porcentaje más bajo de compra *online* lo presentan aquellos que reciben menos de 900 euros mensuales (60,4%) seguidos de quienes perciben entre 900 y 1.599 euros (78,1%). Por su parte, el mayor número de personas que compran en

línea se encuentra entre quienes ingresan más de 3.000 euros al mes (91,7%).

En cuanto a la situación laboral, quienes más compran en línea son las personas ocupadas por cuenta ajena (86,8%), por cuenta propia (86,6%) y estudiantes (80,2%). En el otro extremo se sitúan quienes se dedican a las labores del hogar (65,3%), los/as parados/as (75,8%) y los/as jubilados/as (79,1%).

La compra en línea mantiene brechas claras según educación y nivel de ingresos

Respecto al ámbito demográfico, el porcentaje de personas que compran por Internet es similar entre localidades de distintos tamaños, sin diferencias significativas por tamaño del municipio.

El análisis de la compra *online* en España revela, además, que la participación de hombres y mujeres es prácticamente equilibrada. Esta igualdad refleja una tendencia consolidada en los últimos años: la desaparición progresiva de la brecha de género en el comercio electrónico.

Gráfico 3

Distribución en España de personas usuarias de Internet que compran *online*, por género (2014-2024) (%)

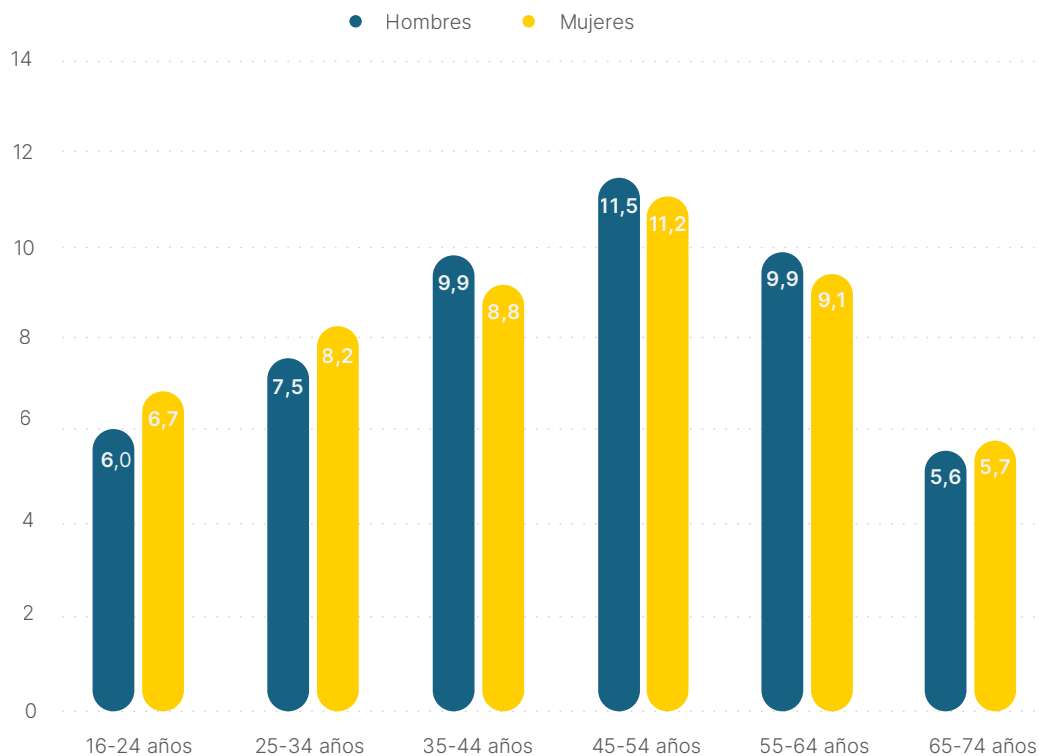


Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*

Fuente: Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Gráfico 4

Distribución en España de personas usuarias de Internet que compran *online*, por grupos de género y edad (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*

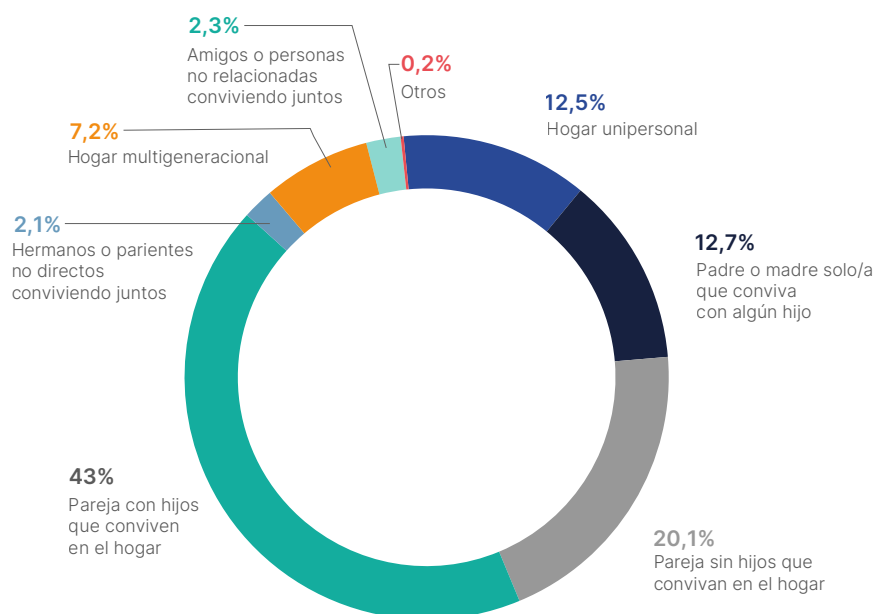
Fuente: Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El consumo *online* en España muestra una distribución prácticamente equilibrada entre hombres y mujeres en todos los grupos de edad, lo que constata la desaparición de la brecha de género en el comercio electrónico. Las cifras más altas se concentran en edades intermedias, reflejando la influencia del poder adquisitivo y la consolidación digital en estas generaciones. En contraste, los jóvenes presentan menor participación, posiblemente por limitaciones económicas, mientras que los mayores muestran una creciente inclusión digital, aunque con menor intensidad.

El comercio electrónico encuentra su mayor público en quienes viven en pareja (con o sin hijos)

Gráfico 5

Distribución de las personas usuarias de Internet que compran *online*, por tipo de hogar (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*

Fuente: Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

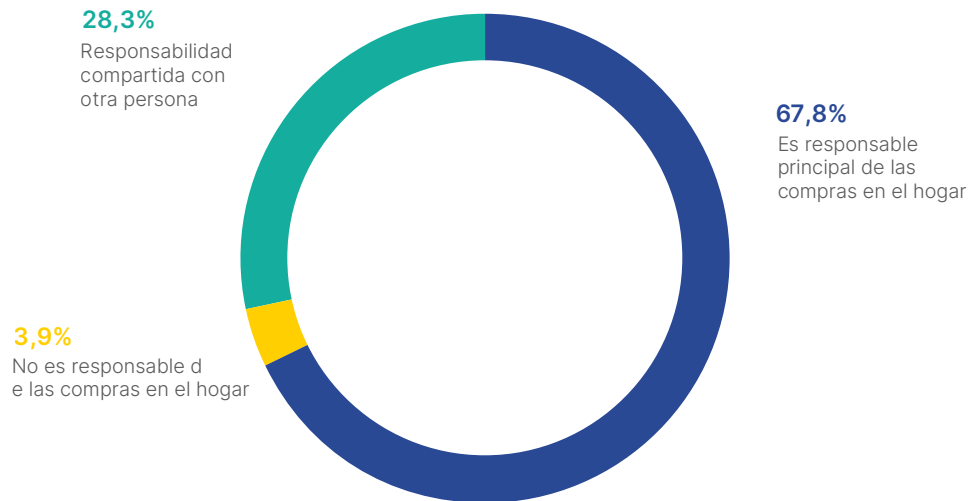
Al analizar el perfil de las personas que compran *online* según el tipo de hogar, destacan especialmente quienes viven en pareja, tanto con hijos en el hogar (43,0%) como sin ellos (20,1%), que en conjunto concentran casi dos tercios del total de compradores *online* (63,1%).

En un segundo nivel se sitúan las personas que conviven con algún hijo o hija sin pareja (12,7%) y aquellas que viven solas (12,5%). Por detrás aparecen los hogares multigeneracionales (7,2%) y los formados por amigos u otras personas no emparentadas que conviven en la misma vivienda (2,3%). En términos generales, este patrón reproduce la distribución observada en la edición anterior, lo que sugiere una continuidad en el peso de los diferentes modelos de hogar dentro del comercio electrónico.



Gráfico 6

Distribución de las personas usuarias de Internet que compran *online*, por responsabilidad sobre las compras del hogar (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*

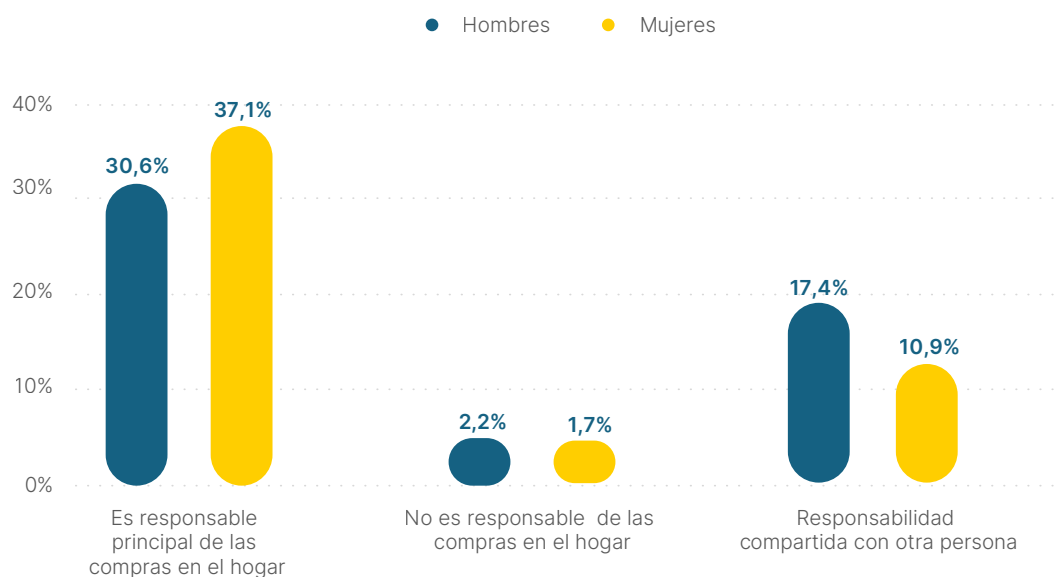
Fuente: Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)



En relación con la responsabilidad sobre las compras del hogar, se observa un patrón claramente definido. Más de dos tercios de las personas que compran en línea (67,8%) declaran ser las principales responsables de las compras domésticas, mientras que un 28,3% comparte esta tarea con otra persona. En conjunto, ambas categorías representan el 96,1% del total de personas compradoras *online*. Solo un 3,9% afirma no tener ninguna responsabilidad 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 (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*

Fuente: Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

La proporción de personas compradoras que representan las mujeres que se declaran responsables principales de las compras en el hogar (37,1%) es superior a la de los hombres (30,6%). Sin embargo, esta relación se invierte cuando se trata de compartir la responsabilidad: en este caso, los hombres alcanzan el 17,4%, frente al 10,9% de las mujeres. Por último, las mujeres que no asumen ninguna responsabilidad en las compras del hogar representan el 1,7% y los hombres el 2,2%, proporciones residuales pero que completan el panorama general de la distribución de usuarios según responsabilidades.

Por otra parte, el número de personas que se suman a la compra *online* en España permite analizar la evolución del comercio electrónico en el país. De esta manera, se contabilizan en torno a 2,6 millones de nuevas personas compradoras, un 7,6% del total de compradores, cifra superior a la registrada en 2023 (2,1 millones). Es decir, el comercio electrónico alcanza perfiles que hasta ahora no participaban en él, a la vez que se observa una cierta contracción entre los compradores más consolidados.

Se incorporan a la compra *online* 2,5 millones de personas, medio millón más que en 2023

Tabla 1
Personas usuarias de Internet que compran por primera vez *online*, por género y edad (2024) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Nuevos/as compradores/as online	7,6	6,5	8,7	14,9	6,1	6,3	6,8	5,5	8,6
Compradores/as online habituales	92,4	93,5	91,3	85,1	93,9	93,7	93,2	94,5	91,4

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*
Fuente: Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Un 16,7% de las personas usuarias de Internet no compra en línea

El análisis por género y grupo de edad permite obtener una visión más precisa de las características de las nuevas personas compradoras en línea. Así, el 6,5% de los hombres que realizan compras en línea durante 2024 lo hace por primera vez, mientras que entre las mujeres esta cifra asciende al 8,7%.

La mayor presencia de nuevas compradoras entre las mujeres se mantiene en línea con las ediciones anteriores del estudio (9,7% en 2023 y 9,4% en 2022). Del mismo modo, se observa una continuidad en el perfil por edad: el grupo de 16 a 24 años sigue presentando la mayor incidencia de nuevos compradores en línea (14,9%).

¿Quién no compra *online* en España?

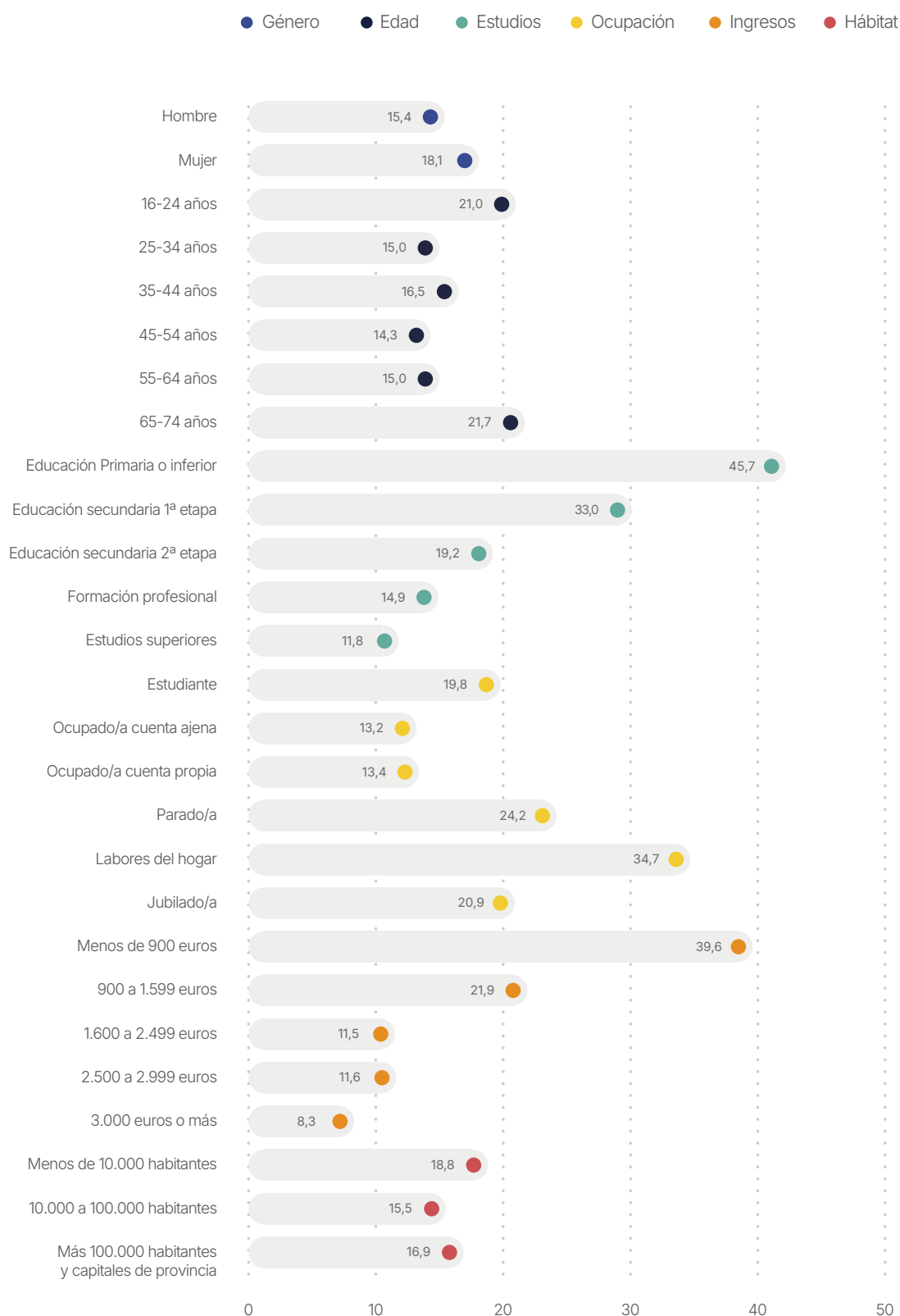
En 2024, el número de personas usuarias de Internet que no realizan compras en línea asciende a 5,9 millones, lo que representa el 16,7% del total de internautas. En 2023, esta cifra era de 4,45 millones (12,9%). Este incremento refleja un ligero retroceso en la penetración del comercio electrónico, marcado por una mayor proporción de usuarios que, pese a estar conectados, no realizan transacciones digitales.

En las páginas siguientes se describen las principales características sociodemográficas y económicas que definen a este segmento de la población.

Quienes no compran online presentan mayor presencia entre los grupos de edad más jóvenes y los de mayor edad, con niveles educativos y de ingresos bajos, y residen mayoritariamente solos

Gráfico 8

Personas usuarias de Internet en España que no compran *online*, por características demográficas y socioeconómicas (2024) (%)



Base: Total de personas usuarias de Internet, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Las dimensiones socioeconómicas que influyen en la propensión de los internautas a realizar compras por Internet también ejercen un impacto significativo en el comportamiento de quienes no compran *online*, condicionando su menor inclinación hacia el comercio electrónico.

En este sentido, la proporción de mujeres que decide no comprar en línea (18,1%) es ligeramente superior a la de hombres (15,4%). No obstante, esta brecha crece más aún cuando nos fijamos en otras variables como, por ejemplo, la edad. Quienes tienen entre 16 y 24 años (21%) y quienes tienen más de 65 años (21,7%) compran *online* en menor medida que el resto de los grupos de edad.

Quienes cuentan con un nivel de estudios igual o inferior a educación primaria también son menos propensos a comprar en línea (45,7%),

siendo aquellos con estudios superiores los que presentan un menor porcentaje de no compradores por Internet (11,8%). Por otra parte, los hogares con ingresos inferiores a 900 euros mensuales también se inclinan menos a la compra en línea (39,6%), así como quienes presentan unos ingresos de entre 900 y 1.599 euros mensuales (21,9%).

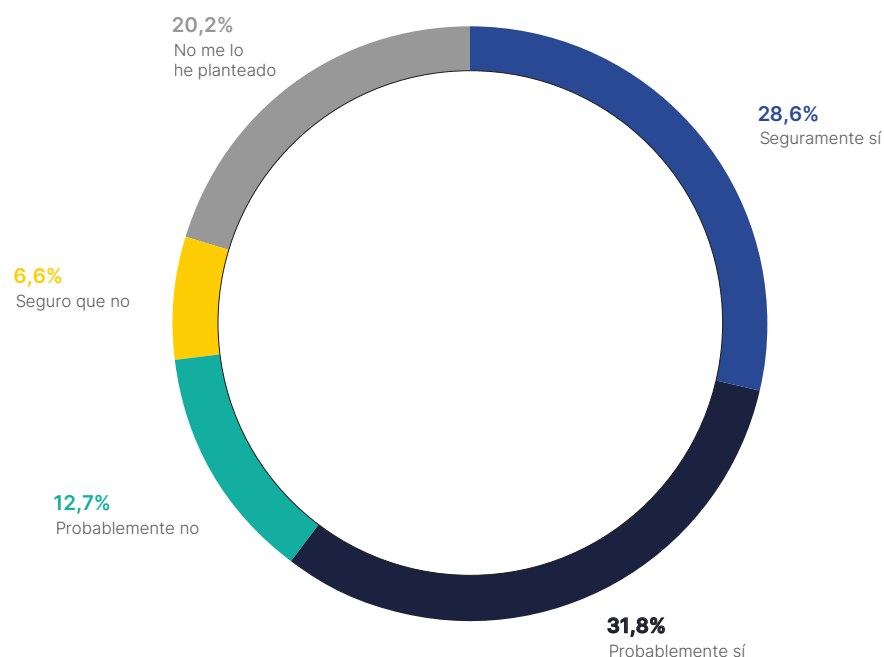
Respecto a la situación laboral, las personas que optan por no comprar por Internet se concentran principalmente entre quienes realizan labores del hogar (34,7%) y quienes se encuentran en situación de desempleo (24,2%).

Por último, el tamaño del hábitat muestra una incidencia limitada en la propensión a no realizar compras por Internet, sin que se observen diferencias significativas entre los municipios pequeños, medianos y grandes.

Más de la mitad de quienes no compran *online* se han planteado la posibilidad de hacerlo en los próximos meses

Gráfico 9

Intención de compra *online* en personas usuarias de Internet no compradoras: ¿tiene intención de comprar *online* en los próximos meses? (2024) (%)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)



Entre las personas usuarias de Internet que no compran *online* en 2024, el 60,4% considera seguro (28,6%) o probable (31,8%) que comprará en línea en los próximos meses. Esto representa un aumento considerable en la intención de comprar de manera electrónica respecto a 2023 (46,8%).

Por otra parte, el 20,2% de internautas no compradores en línea no se ha planteado hacerlo, un porcentaje menor al del año pasado (24,2%). De la misma manera, disminuye también el número de personas convencidas de no comprar en línea (6,6%) y de quienes creen que no lo harán (12,7%) con respecto a la edición anterior (11,7% y 17,3% respectivamente).

Tabla 2

Intención de compra *online* en personas usuarias de Internet no compradoras: ¿tiene intención de comprar *online* en los próximos meses?, por género y edad (2024) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Seguramente sí	28,6	27,4	29,6	27,5	32,7	40,5	32,1	23,2	13,6
Probablemente sí	31,8	30,3	33,2	26,3	37,0	24,2	30,9	33,3	41,8
Probablemente no	12,7	13,3	12,3	16,2	13,2	13,3	5,1	15,0	14,7
Seguro que no	6,6	5,9	7,2	12,9	0,0	7,4	8,3	2,2	7,3
No me lo he planteado	20,2	23,1	17,9	17,2	17,0	14,5	23,6	26,3	22,5

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

En cuanto a la variable de género, la intención de compra *online* en los próximos meses entre quienes no compran de esta manera es ligeramente mayor entre mujeres que entre hombres, ya que un 29,6% de ellas afirma que seguramente realice alguna compra por Internet en los próximos meses frente al 27,4% de los hombres que está de acuerdo con tal afirmación.

En la anterior edición las mujeres también mostraban una mayor predisposición a comprar en línea (21,6%) en comparación con los hombres (15,7%), patrón que se puede observar igualmente en 2022. Por otra parte, una mayor proporción de hombres afirma no haberse planteado comprar *online* (23,1%) frente al 17,9% de las mujeres.

Al analizar la intención de compra en línea por grupos de edad, se observa que las personas mayores de 65 años son las que muestran una menor disposición a iniciarse en el comercio electrónico. Así, el 23,2% de las personas de entre 55 y 64 años y el 13,6% de quienes tienen entre 65 y 74 años afirman con seguridad que comprarán en línea en los próximos meses. En el extremo opuesto, el grupo con mayor inclinación hacia la compra *online* es el de 35 a 44 años, donde el 40,5% manifiesta con certeza su intención de realizar compras en Internet.

Por el contrario, la falta de interés o de planteamiento respecto a la compra *online* se concentra especialmente entre las personas de 55 a 64 años (26,3%) y de 45 a 54 años (23,6%).

1.2 Volumen de negocio del comercio electrónico

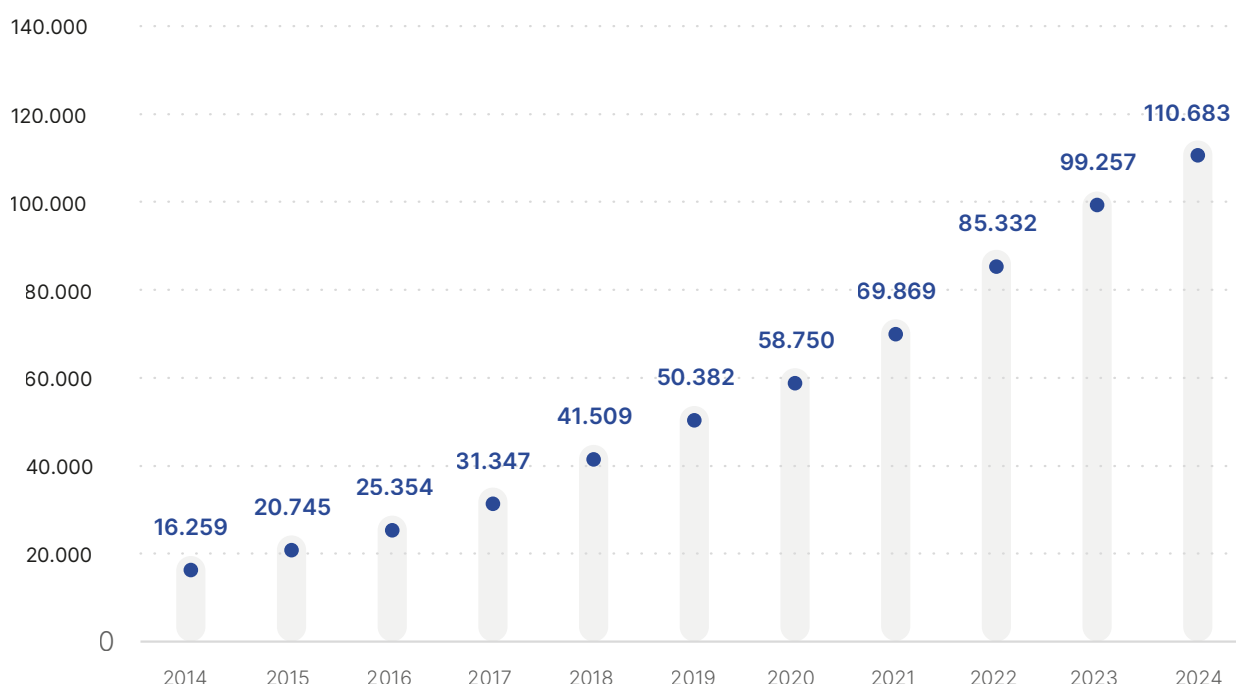
El año 2024 ha estado condicionado por un escenario económico todavía afectado por las secuelas de la crisis inflacionaria, así como por la incertidumbre geopolítica internacional. Aunque la economía española ha mostrado signos de moderación en los precios y cierta estabilidad en el empleo, el consumo privado ha continuado al alza.

En este contexto, el comercio electrónico (B2C) continúa consolidándose, impulsado por una oferta cada vez más diversificada y por la normalización de los hábitos digitales adquiridos en los años anteriores.

El volumen del comercio electrónico alcanza los 110.683 millones de euros

Gráfico 10

Volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España (2014-2024) (Millones €)



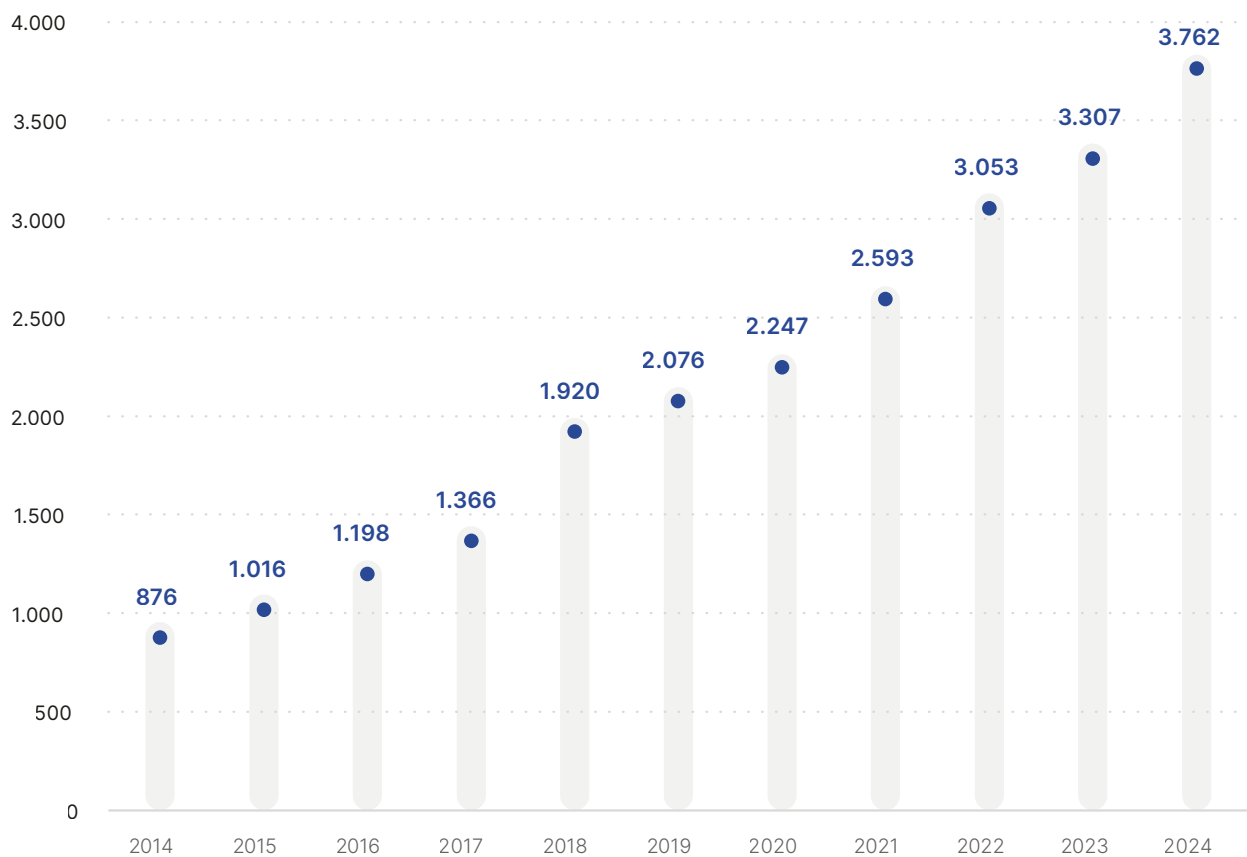
Fuente: Panel de hogares Ontsi (Ontsi, 2011-2017);
Encuesta sobre equipamiento y uso TIC en los hogares 2024 (INE, 2025)
Datos estadísticos del comercio electrónico 2024 (CNMC, 2025)
Encuesta Compras online en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El gasto medio por persona compradora *online* asciende a 3.762 euros

La trayectoria ascendente del comercio electrónico en España se consolida en 2024. El volumen de negocio alcanza los 110.683 millones de euros, lo que supone un aumento de más de 11.400 millones (11,5%) respecto a los 99.257 millones registrados en 2023. Este crecimiento constituye uno de los avances más significativos de la última década, por detrás del experimentado en 2022 y en 2023.

Gráfico 11

Gasto medio anual por persona usuaria de Internet que compra *online* en España (2014-2024) (€)



Fuente: Panel de hogares Ontsi (Ontsi, 2011-2017);
Encuesta sobre equipamiento y uso TIC en los hogares 2024 (INE, 2025);
Datos estadísticos del comercio electrónico 2024 (CNMC, 2025);
Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

En paralelo al crecimiento del volumen de negocio, el gasto medio anual por persona compradora en línea ha seguido una trayectoria claramente ascendente durante la última década. Así, mientras que en 2023 la cantidad promedio destinada a la compra en línea era 3.307 euros, en 2024 se sitúa en 3.762 euros.

En términos relativos, el aumento del gasto medio individual (13,8%) supera al del volumen total (11,5%), lo que refleja el proceso de consolidación del comercio electrónico: la base de compradores se estabiliza, y quienes continúan adquiriendo productos y servicios en línea lo hacen con una intensidad y una frecuencia cada vez mayor.

La siguiente tabla muestra la evolución, durante los tres últimos años, de los principales indicadores del comercio electrónico (B2C): número de personas usuarias de Internet, proporción de quienes realizan compras en línea, gasto medio anual por persona y volumen total del negocio electrónico.

29,4 millones de personas compraron *online* en España en 2024

Tabla 3
Principales datos del comercio electrónico B2C en España (2022-2024)

	2022	2023	2024
Personas usuarias de Internet	33,6 millones de personas	34,5 millones de personas	35,3 millones de personas
Personas usuarias de Internet que compran online	27,9 millones de personas	30 millones de personas	29,4 millones de personas
Gasto medio anual por persona	3.053€	3.307€	3.762€
Volumen de negocio del comercio electrónico B2C	85.332 millones €	99.257 millones €	110.683 millones €

Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso TIC en los hogares 2024 (INE, 2025);
Datos estadísticos del comercio electrónico 2024 (CNMC, 2025);
Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)



02 Hábitos de compra *online*

2.1 Hábitos generales de la compra *online*

Acciones previas a la compra *online*

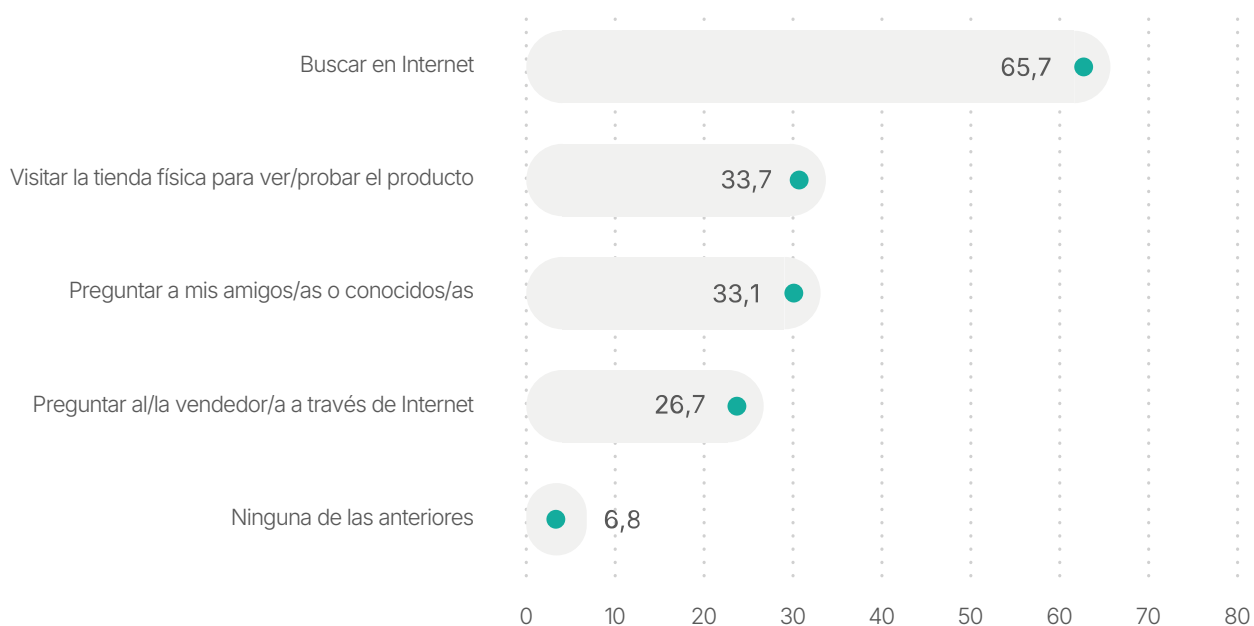
La búsqueda de información en Internet sobre productos o servicios continúa siendo la acción más habitual antes de efectuar una compra online (65,7%). Además, un 33,7% de las personas compradoras en línea acude previamente a una tienda física con el propósito de ver o probar el producto antes de adquirirlo y consultar a amigos

o conocidos continúa siendo una práctica habitual antes de realizar compras por Internet (33,1%).

Tanto esta acción como la búsqueda de información en la red muestran un incremento respecto a la edición anterior (28,6% y 27,6%, respectivamente). Por su parte, un 6,8% de las personas que compran en línea manifiestan indiferencia a la hora de informarse previamente.

Gráfico 12

Acciones habituales antes de realizar compras *online* (2024) (%) (Respuesta múltiple)



Fuente: : Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)



¿Cómo son las personas que se informan antes de comprar en línea?

El hecho de que una gran mayoría de usuarios consulte información antes de comprar por Internet evidencia que esta práctica se ha convertido en algo habitual. No obstante, al analizarla desde variables socioeconómicas y demográficas, surgen diferencias significativas que merecen atención.

El 65,7% de las personas compradoras online busca información en Internet antes de realizar una compra.

Si se analiza por edad, el grupo de 55 a 64 años lidera la búsqueda de información en internet antes de comprar en línea (71,4%), seguido por quienes tienen entre 45 y 54 años (69,5%). En el extremo opuesto se sitúan los jóvenes de 16 a 24 años (59,3%) y el segmento de 25 a 34 años (59,5%).

Por situación laboral, las personas desempleadas son las que más se informan (72,4%), mientras que los estudiantes presentan el menor porcentaje (60,8%). En cuanto a ingresos, quienes superan los 3.000 euros mensuales destacan con un 70%, frente al 60,5% de quienes perciben menos de 900 euros. Quienes cuentan con un nivel educativo igual o inferior a educación primaria también se informan en menor medida (51,3%), mientras que quienes cuentan con estudios de formación profesional (68,7%) y estudios superiores (66%) se informan más.

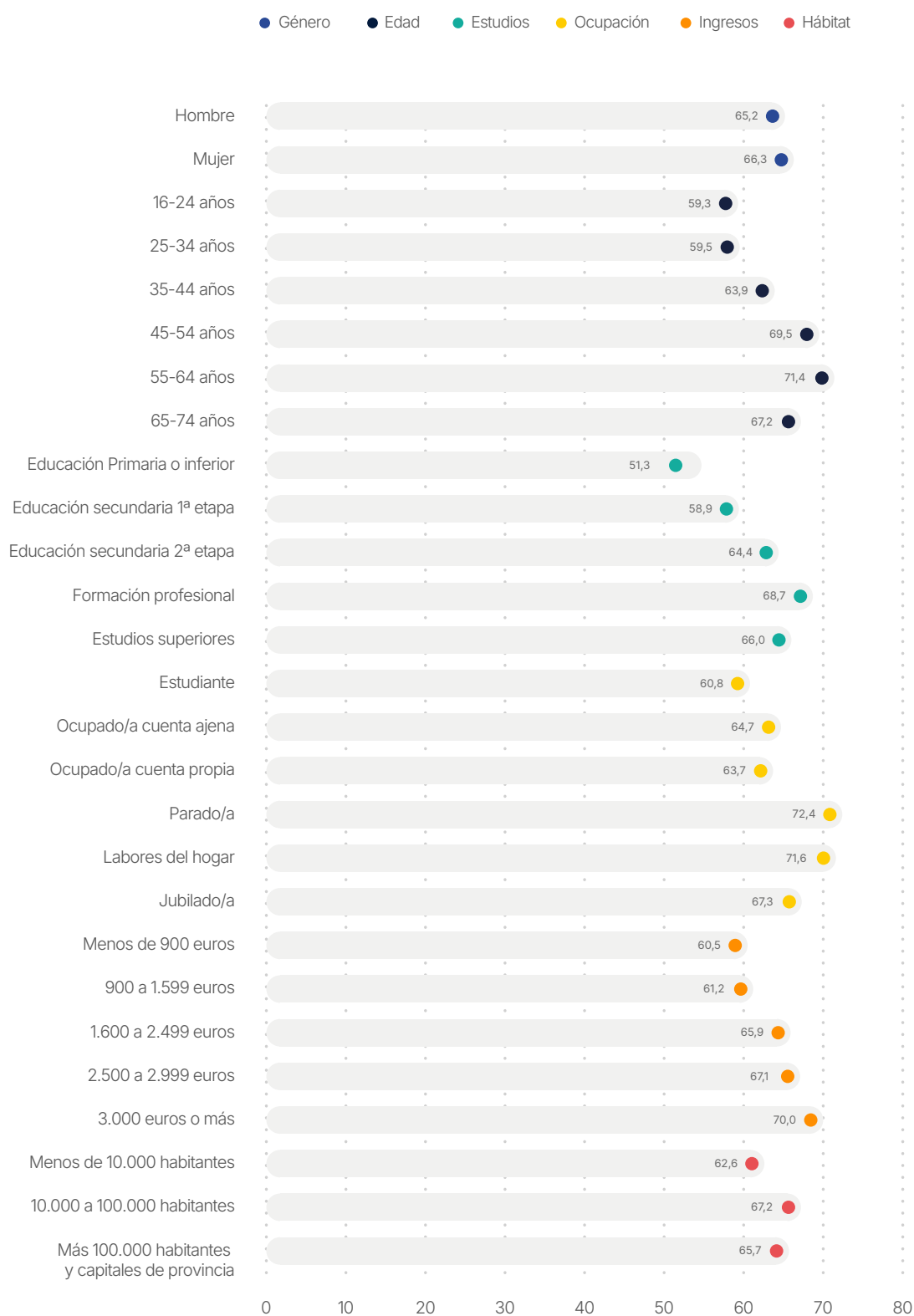
Respecto al género y al tamaño del municipio, las diferencias son mínimas y carecen de relevancia estadística.

Las personas de mayor edad muestran una mayor predisposición a informarse en internet antes de realizar compras en línea, en comparación con los más jóvenes.



Gráfico 13

Personas usuarias de Internet que buscan información *online* sobre bienes y servicios antes de comprar (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que buscan información *online* sobre bienes y servicios, España

Fuente: Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Onsi, 2025)

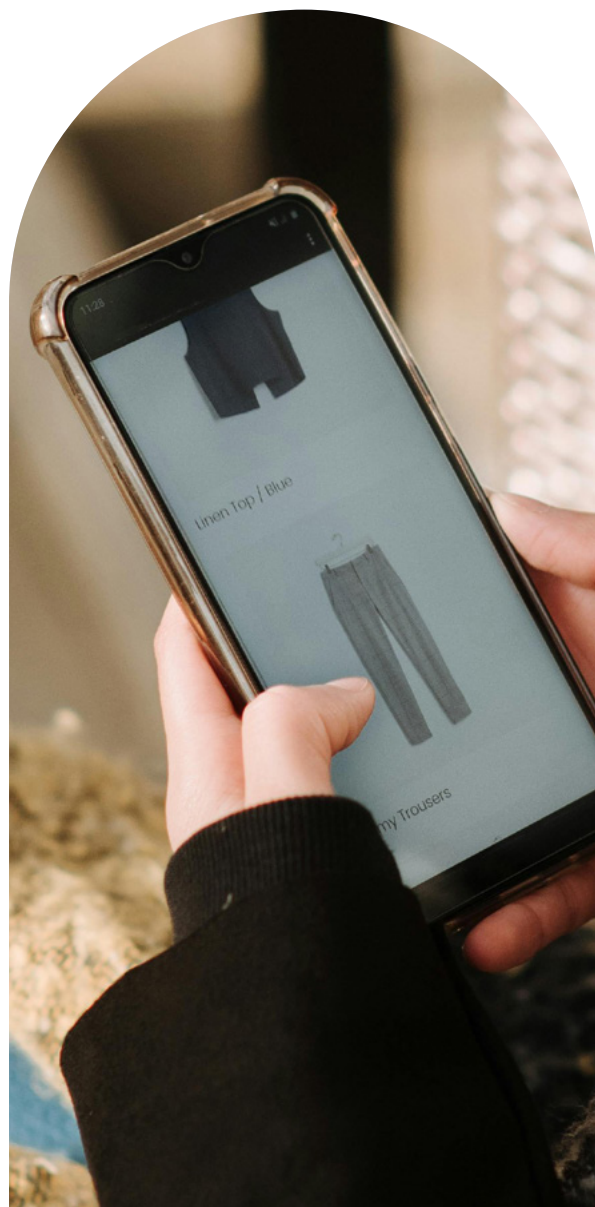
Tabla 4

Dispositivos utilizados para buscar información *online*, por género y edad (2024) (%) (Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Smartphone	75,0	71,4	78,7	71,9	74,6	81,1	77,6	70,8	70,3
Ordenador	47,7	54,8	40,4	46,7	45,4	39,3	47,4	52,5	60,0
Tableta	20,7	20,3	21,2	21,9	22,3	18,2	20,8	22,3	18,3
Smart TV o consola	9,9	10,7	9,0	13,2	13,7	12,9	7,7	7,5	3,2

Base: Personas usuarias de Internet que buscan información *online* sobre bienes y servicios, España

Fuente: Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)



El *smartphone* o teléfono móvil inteligente se mantiene como el dispositivo preferido a la hora de informarse sobre bienes y servicios (75,0%). Sin embargo, entre las mujeres (78,7%) es más común informarse utilizando esta herramienta que entre los hombres (71,4%). Este patrón se invierte cuando hablamos del ordenador, dispositivo elegido por el 54,8% de los hombres frente al 40,4% de las mujeres.

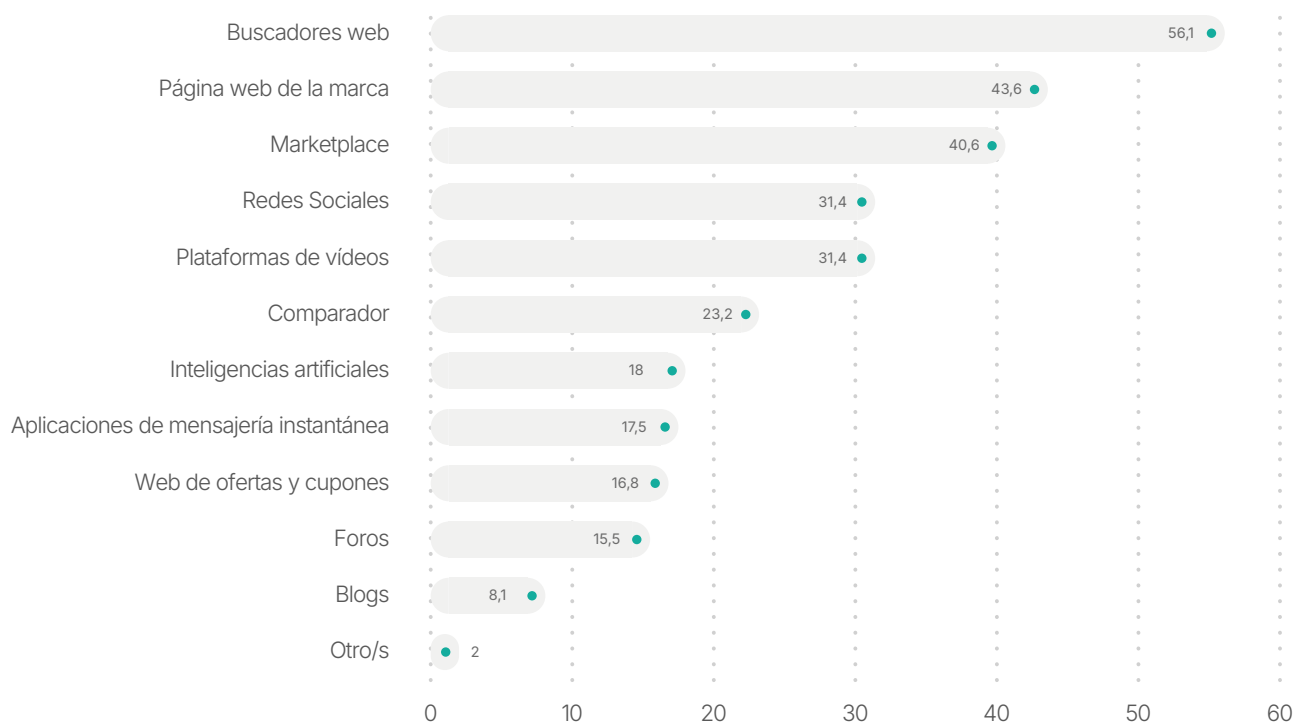
Por otra parte, el uso del teléfono móvil como dispositivo de búsqueda información predomina entre quienes se encuentran entre los 35 y 44 años, grupo de edad en el que un 81,1% de las personas se informa de esta manera. En contraposición, sólo el 70,3% de las personas mayores de 64 años utilizan el *smartphone* como herramienta de búsqueda de información. Esta tendencia se invierte si hablamos del ordenador: el 60% de las personas de 65 a 74 años lo prefieren frente al 39,3% de quienes tienen entre 35 y 44 años.

Por otro lado, el uso de la tableta como medio para informarse muestra una presencia relativamente uniforme entre los distintos grupos de edad y género, sin diferencias destacables.

Por último, un 9,9% de las personas utiliza la consola o la Smart TV como medio para informarse, registrándose su menor uso entre quienes tienen entre 65 y 74 años (3,2%).

Gráfico 14

Canales de búsqueda de información sobre bienes y servicios (2024) (%)
(Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que buscan información *online* sobre bienes y servicios, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Atendiendo a los distintos canales utilizados para buscar información antes de realizar una compra *online*, los buscadores web se consolidan como la opción preferida (56,1%). También destacan las páginas web de las propias marcas (43,6%) y los *marketplaces* o plataformas de venta de terceros (40,6%) como espacios habituales de consulta.

Asimismo, las redes sociales y las plataformas de vídeo (ambas 31,4%) mantienen un peso significativo en el proceso de información.

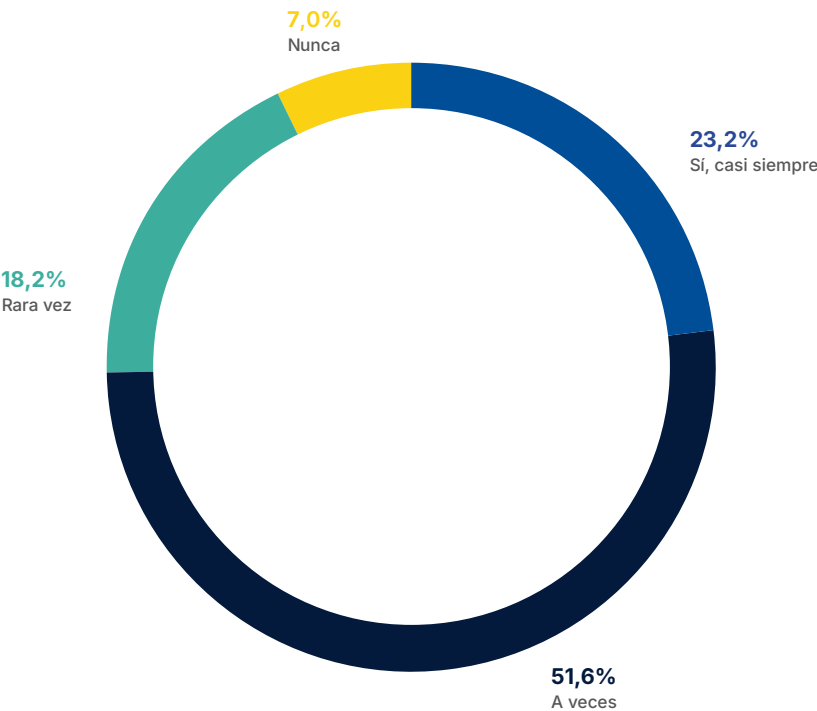
El 74,8% de las personas que utiliza buscadores web para informarse antes de realizar una compra *online* afirma guiarse por

las respuestas generadas automáticamente por inteligencia artificial que ofrecen los buscadores como primera opción. De ellas, un 23,2% señala que siempre opta por estas respuestas. Esto puede acentuar la concentración del mercado digital y reducir la competencia informativa.

Estos porcentajes dan a entender que elegir estas opciones de respuesta generadas de manera automática por inteligencia artificial es una práctica común entre los usuarios de internet que compran en línea. No obstante, el desglose de esta práctica por edad aporta matices interesantes.

Los jóvenes confían más en las respuestas automáticas de la IA que los mayores

Gráfico 15
Personas usuarias de Internet que utilizan buscadores web: ¿Sueles guiarte por las respuestas generadas automáticamente por Inteligencia Artificial? (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que utilizan buscadores web para informarse, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

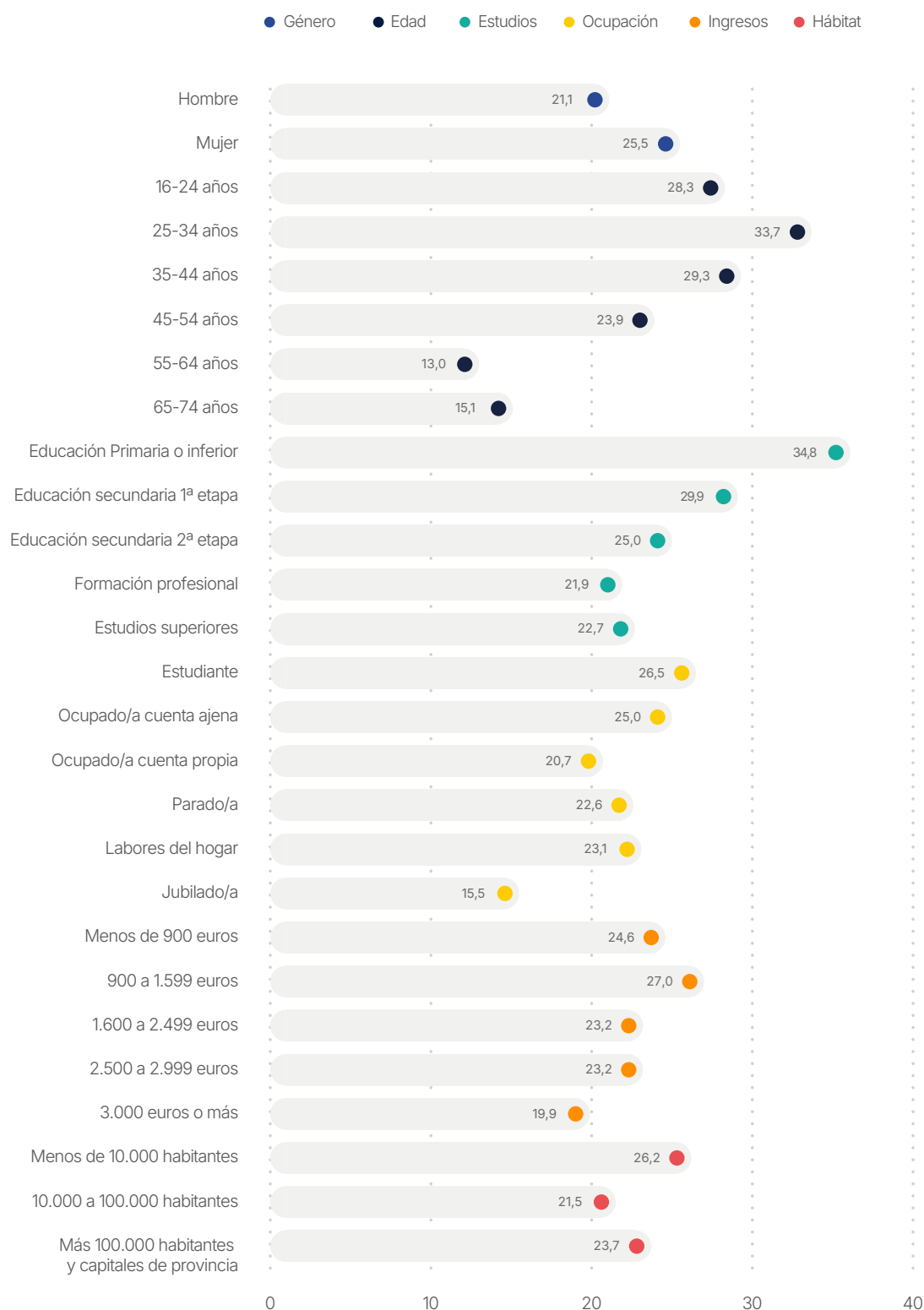
Tabla 5
Personas usuarias de Internet que utilizan buscadores web: ¿Sueles guiarte por las respuestas generadas automáticamente por Inteligencia Artificial?, por género y edad (2024) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Sí, casi siempre	23,2	21,1	25,5	28,3	33,7	29,3	23,9	13,0	15,1
A veces	51,6	54,6	48,6	54,5	47,6	45,8	51,8	54,0	57,3
Rara vez	18,2	17,7	18,7	11,8	16,1	20,3	18,2	22,2	16,1
Nunca	7,0	6,6	7,3	5,4	2,6	4,6	6,1	10,7	11,5

Base: Personas usuarias de Internet que buscan información *online* sobre bienes y servicios, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Gráfico 16

Personas usuarias de Internet que utilizan buscadores web que suelen guiarse siempre por las respuestas generadas automáticamente por Inteligencia Artificial (2024) (%)



Base: : Personas usuarias de Internet que utilizan buscadores web para informarse, España

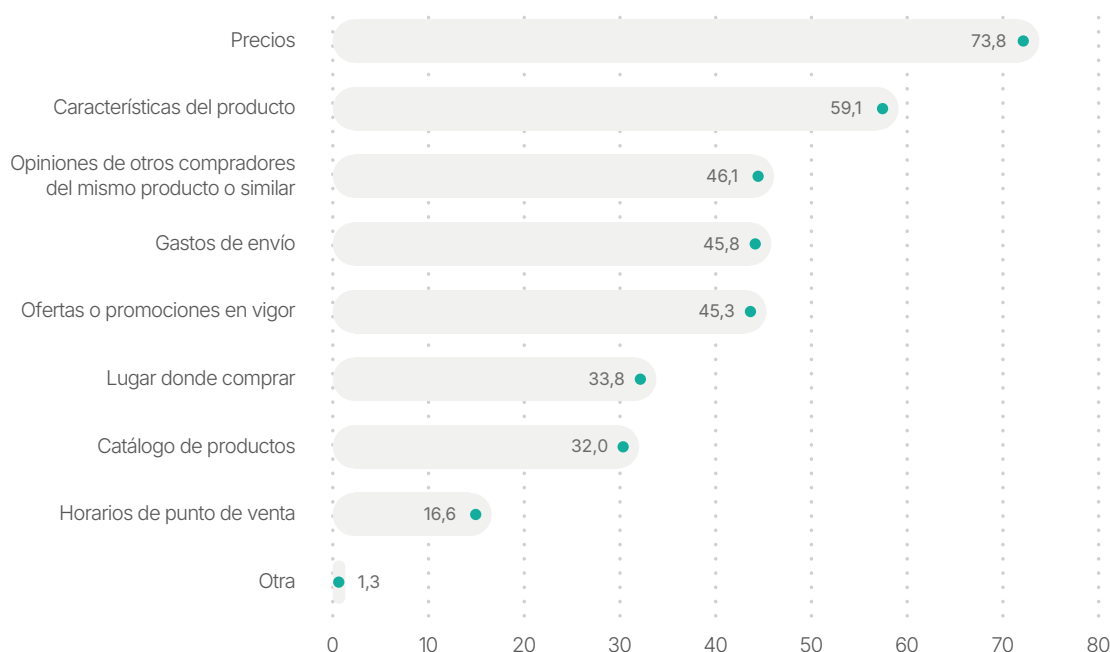
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Atendiendo a la variable de edad, el 33,7% de quienes tienen entre 25 y 34 años se guían siempre o casi siempre por las indicaciones que les proporciona la inteligencia artificial. En contraposición, el grupo de edad que menos opta por este cauce es el compuesto por personas de 55 a 64 años (13%).

En cuanto al género, las mujeres (25,5%) deciden en línea con las respuestas de la IA en mayor medida que los hombres (21,2%).

Gráfico 17

Tipo de información que se busca online sobre bienes y servicios (2024) (%) (Respuesta múltiple)



Base: : Personas usuarias de Internet que buscan información online sobre bienes y servicios, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El precio y las características del producto se mantienen como los principales aspectos sobre los que las personas se informan

Sin embargo, no todas las personas que buscan información antes de comprar en línea lo hacen sobre los mismos aspectos.

Una edición más, el precio se mantiene como el principal elemento de interés, seguido por las características del producto (59,1%) y las opiniones de otros compradores (46,1%). También resultan relevantes los gastos de envío (45,8%) y las ofertas o promociones (45,3%). Este patrón reproduce la tendencia observada en la edición anterior.

Tabla 6

Personas usuarias de Internet que buscan información *online* sobre compras, por categoría de bienes y servicios (2024) (%)

	% Personas usuarias de Internet
Ropa, zapatos o accesorios	56,4
Servicio de alojamiento con una empresa como hoteles o agencias de viajes	48,4
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	47,0
Entradas a eventos culturales u otros	44,1
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	43,7
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de catering	41,8
Servicio de alojamiento con una persona particular	39,6
Artículos deportivos	39,5
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	39,1
Suscripciones a internet o conexiones de telefonía móvil	35,1
Servicio de transporte con una empresa	34,9
Muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería	34,1
Libros, comics, revistas o periódicos en formato físico	33,2
Películas o series en streaming o descargas	29,0
Entradas para eventos deportivos	27,6
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	27,5
Suscribir pólizas de seguros o renovar las existentes, incluyendo las ofrecidas como un paquete junto con otro servicio	27,0
Mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.)	26,2
Suscripciones al suministro de electricidad, agua, gas, etc.	26,1
Formación y cursos online	26,0
Productos de limpieza o productos de higiene personal	26,0
Medicamentos o suplementos dietéticos	25,7
Juegos en línea	25,6
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	25,5
Música, en streaming o descargas	23,8
Descargas de software, incluidas las descargas de actualizaciones	22,9
Servicio de transporte con una persona particular mediante pago	22,4
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	22,1

	% Personas usuarias de Internet
Libros electrónicos, revistas o periódicos en línea (formato digital)	20,6
Comprar o vender acciones, bonos, fondos u otros productos de inversión financiera	19,7
Música en formato físico: CD, vinilos, etc.	18,2
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	17,9
Videojuegos en formato físico	17,7
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray, etc.	17,5
Servicio para el hogar a través de una empresa de servicios	17,4
Aplicaciones relacionadas con la salud o la condición física	17,4
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	17,2
Formalizar un préstamo o hipoteca o disponer de un crédito de bancos u otros proveedores financieros	16,2
Servicio para el hogar a través de una persona particular	16,0
Artículos de coleccionismo y antigüedades	15,2

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

Fuente: Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)





El proceso de búsqueda de información no afecta por igual a todos los bienes y servicios. Copan las consultas previas la ropa (56,4%), los servicios de alojamiento con empresa (48,4%) y los ordenadores, tabletas y móviles (47,0%), que destacan como las categorías sobre las que más se indaga antes de adquirirlas. A continuación, se encuentran las entradas a eventos culturales (44,1%), los cosméticos y productos de bienestar (43,7%) y las entregas de restaurantes/comida a domicilio (41,8%)

En el extremo opuesto, las menores tasas de búsqueda se observan en artículos de coleccionismo y antigüedades (15,2%), servicio para el hogar a través de particular (16%), la formalización de préstamos o hipotecas (16,2%) y vehículos o sus piezas de repuesto (17,2%).

Las diferencias por categoría, en todo caso, están muy relacionadas con la frecuencia de compra, aunque el riesgo económico percibido, la complejidad técnica y la necesidad de comparar prestaciones o experiencias también pueden influir en la asiduidad de las consultas previas.

Dispositivos de compra *online*

El *smartphone* o teléfono móvil inteligente se consolida un año más como el dispositivo más utilizado para realizar compras en línea, elegido por el 83,6% de las personas que compran *online*. En segundo lugar, se sitúa el ordenador, con un 51% de usuarios.

Tabla 7
Dispositivos utilizados para comprar *online*, por género y edad (2024) (%)
(Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Smartphone	83,6	82,0	85,2	91,4	92,8	87,0	84,5	73,9	70,6
Ordenador	49,8	55,8	43,6	47,8	48,9	45,2	50,9	50,4	57,4
Tableta	17,0	16,9	17,1	18,7	19,9	16,2	16,3	17,5	12,9
Smart TV o consola	8,2	8,6	7,8	10,9	12,5	9,4	8,8	5,0	1,4

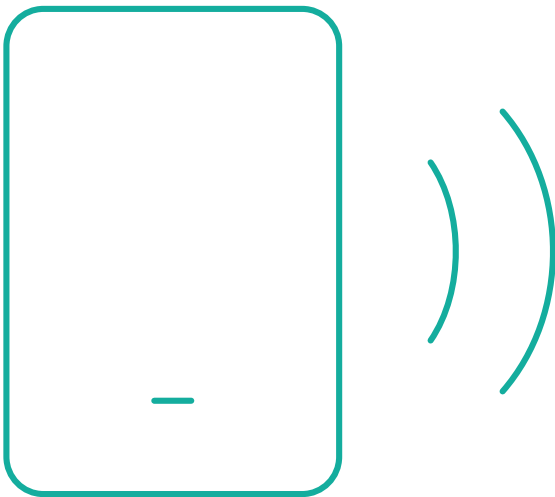
Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El análisis por perfil sociodemográfico revela diferencias en función de la edad y el género. Las mujeres (85,2%) utilizan el *smartphone* en mayor medida que los hombres (82%), mientras que en el caso del ordenador ocurre lo contrario: el 55,8% de los hombres lo prefiere frente al 43,6% de las mujeres. Pese a estas diferencias, ambos géneros mantienen el mismo orden de preferencia entre dispositivos.

Entre los diferentes grupos etarios, los más jóvenes utilizan el *smartphone* con mayor frecuencia, mientras que para las personas más mayores el ordenador gana presencia: el 57,4% de las personas usuarias de 65 a 74 años lo utilizan en sus compras *online*.

El resto de los dispositivos muestran un uso menos habitual en todas las franjas de edad. La tableta registra su mayor frecuencia de utilización entre las personas de 25 a 34 años (19,9%), mientras que la Smart TV alcanza su nivel mínimo entre quienes superan los 65 años (1,4%).

El 83,6% utiliza el *smartphone* para comprar *online*

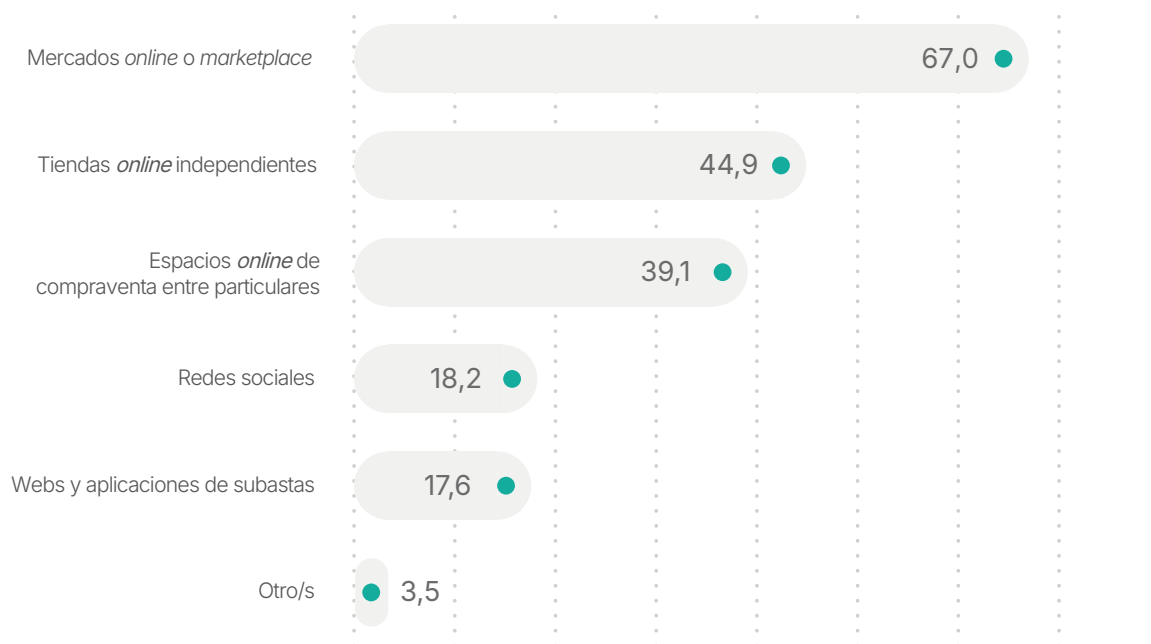


Sitios de compra

Identificar los espacios en los que las personas efectúan sus compras *online* permite comprender las dinámicas y transformaciones que están marcando la evolución del comercio electrónico.

Gráfico 18

Sitios más habituales de compra *online* (2024) (%) (Respuesta múltiple)



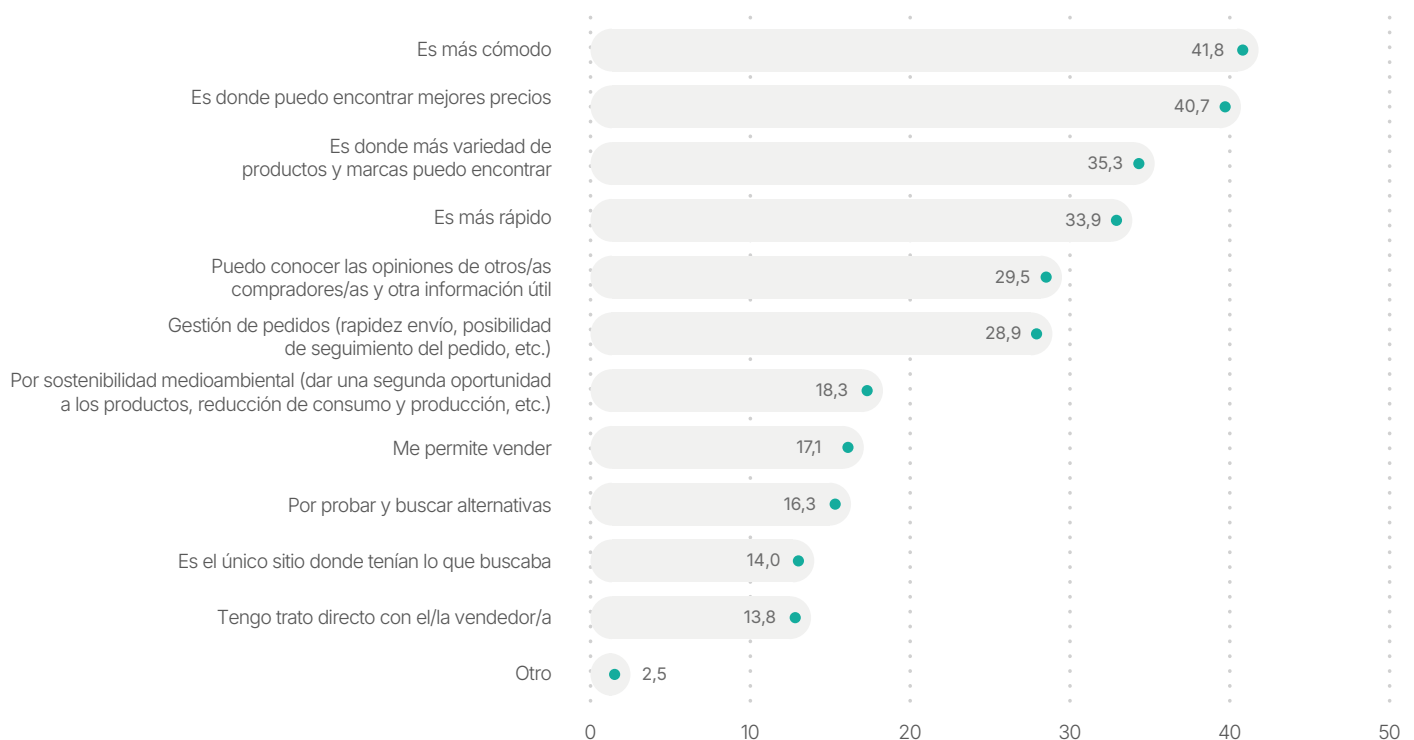
En línea con lo recogido en la anterior edición, los mercados *online* o *marketplace* (67,0%) son la plataforma más utilizada por quienes compran *online*. A estos le siguen las tiendas *online* independientes (44,9%) y los espacios de compraventa entre particulares (39,1%).

En la edición anterior se incorporó por primera vez la categoría de redes sociales como canal de compra. Entonces, un 8,9% de las personas que compraban en línea declaraban utilizar este medio, mientras que en la presente edición la cifra asciende al 18,2%, prácticamente el doble. Este crecimiento apunta a consolidarse en los próximos años, impulsado por la integración progresiva de funcionalidades de compra dentro de las propias plataformas sociales y por la facilidad con que los dispositivos móviles permiten realizar transacciones rápidas y personalizadas. Todo ello sugiere que las redes sociales seguirán ganando peso como espacios de consumo digital y de interacción directa entre marcas y consumidores.

Las redes sociales consolidan su papel como canal de compra, utilizadas por el 18,2% de quienes compran en línea

Gráfico 19

Principales motivos para comprar en marketplace (2024) (%) (Respuesta múltiple)

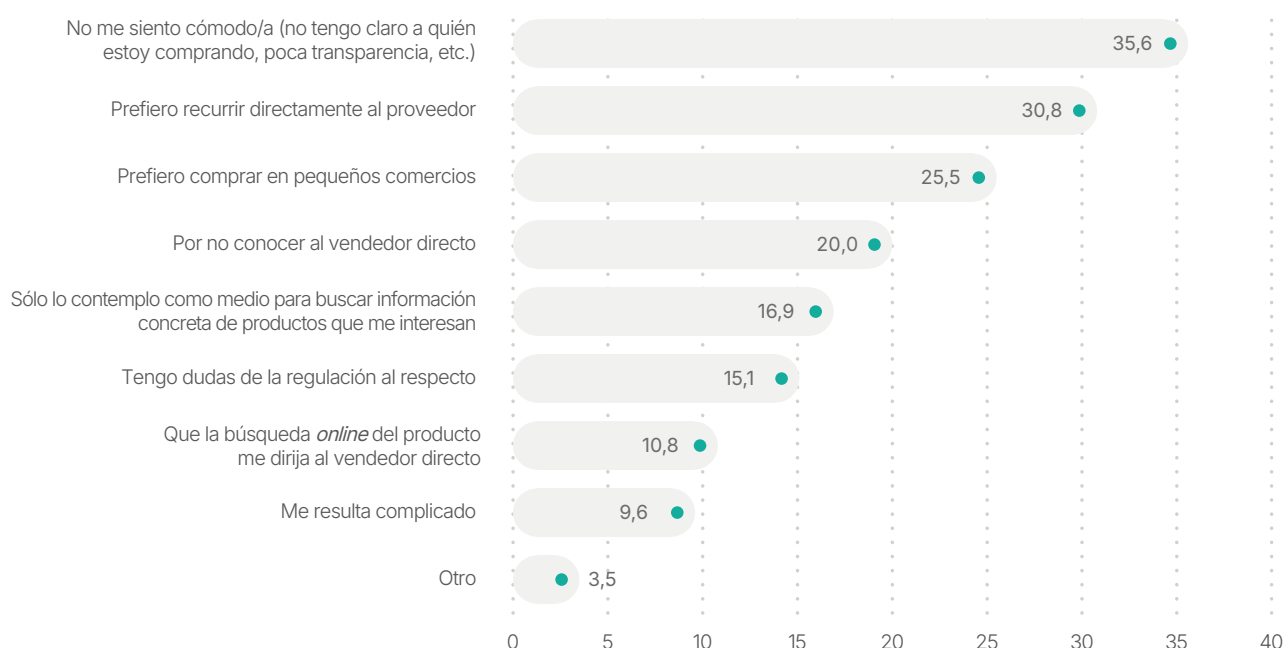


La comodidad (41,8%), los precios competitivos (40,7%), la amplia variedad de marcas y productos (35,3%) y la rapidez en el proceso de compra (33,9%) se sitúan como los principales motivos que llevan a las personas compradoras en línea a optar por los *Marketplace*. Asimismo, la posibilidad de consultar las opiniones de otros usuarios (29,5%) y la facilidad en la gestión de los pedidos (28,9%) también contribuyen a reforzar la preferencia por este canal de compra digital.

La comodidad es el principal motivo que incita a comprar en *marketplace*

Gráfico 20

Principales motivos para no comprar en *marketplace* (2024) (%) (Respuesta múltiple)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

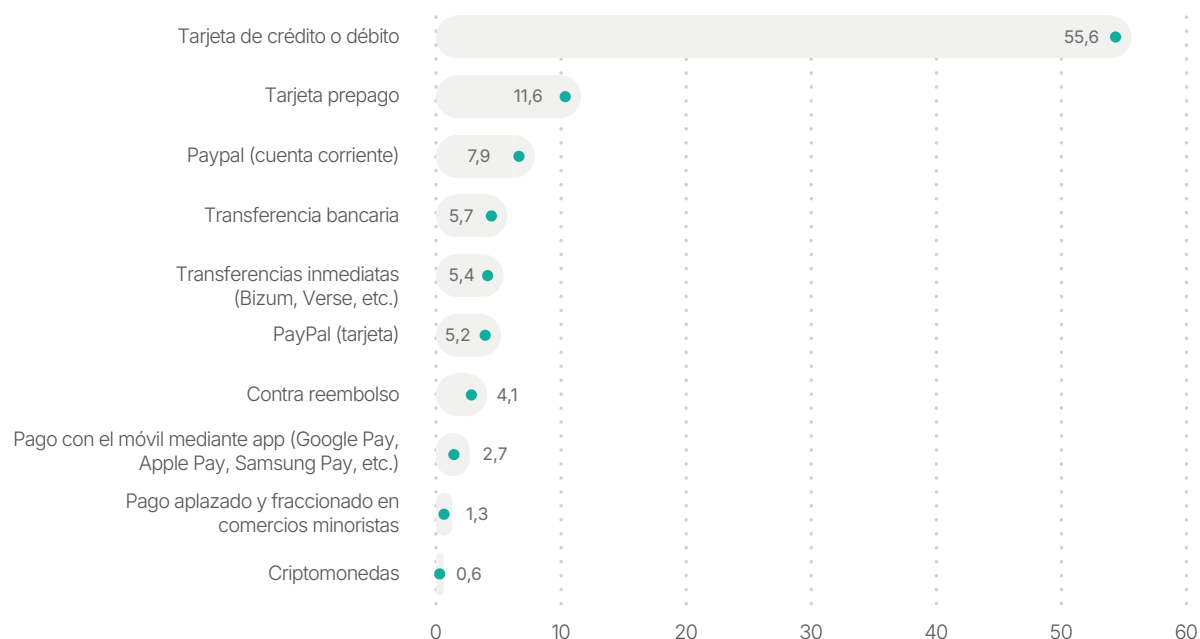
Por el contrario, entre quienes no compran en este tipo de canales, predominan la falta de comodidad (35,6%), la preferencia por adquirir los productos directamente al proveedor (30,8%) y la inclinación a comprar en pequeños comercios (25,5%).

Formas de pago

El análisis de los métodos de pago utilizados en las compras *online* ofrece pistas sobre las tendencias emergentes entre quienes adquieren productos y servicios por Internet, así como sobre la evolución general del comercio digital.

Gráfico 21

Frecuencia de formas de pago utilizadas en compras online (2024) (%)

**Base:** : Total compras realizadas por Internet, España**Fuente:** Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El uso de la tarjeta de crédito o débito se sitúa claramente a la cabeza como método de pago en las compras *online*, con un 55,6%, manteniendo su posición respecto al año anterior. Muy por detrás aparecen la tarjeta prepago (11,6%), las cuentas de PayPal asociadas a una cuenta corriente (7,9%) y las transferencias bancarias tradicionales (5,7%). Otros sistemas, como las transferencias inmediatas (5,4%), PayPal vinculado a tarjeta (5,2%) y el pago contra reembolso (4,1%), tienen una presencia más limitada. El empleo de criptomonedas es marginal y representa el 0,6%.

Un año más, la tarjeta de crédito lidera con claridad los pagos en compras *online*

Tabla 8
Formas de pago utilizadas en compras *online*, por género y edad (2024) (%)
(Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Tarjeta de crédito o débito	91,7	92,4	91,0	92,6	94,0	91,6	90,4	91,9	90,1
Tarjeta prepago	41,1	41,1	41,1	44,3	53,2	45,2	41,4	32,1	28,5
Transferencia bancaria	33,5	33,9	33,1	41,5	49,3	34,2	30,2	26,6	19,8
Transferencias inmediatas	31,8	31,6	32,1	39,7	39,3	33,4	29,7	25,8	24,7
PayPal (vinculado a cuenta bancaria)	30,5	31,5	29,5	22,6	28,3	32,0	29,0	37,9	30,6
Contra reembolso	26,1	26,6	25,5	31,1	34,2	24,3	24,7	22,3	21,1
PayPal (vinculado a tarjeta)	21,8	21,2	22,4	17,4	19,8	18,8	22,0	27,3	24,7
Pago con el móvil mediante app	15,4	14,6	16,2	23,2	23,0	15,1	13,6	11,1	7,4
Pago aplazado y fraccionado en comercios minoristas	9,4	9,5	9,3	8,4	12,1	9,4	8,1	9,9	8,8
Criptomoneda	5,3	6,0	4,7	6,6	8,6	6,0	4,6	3,3	3,2

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Entre los métodos de pago utilizados para realizar compras *online*, la tarjeta de crédito o débito continúa siendo el medio preferido por la gran mayoría. En total, el 91,7% de las personas compradoras en línea ha utilizado esta vía de pago al menos una vez en 2024. A considerable distancia se sitúan la tarjeta prepago (41,1%), la transferencia bancaria (33,5%), las transferencias inmediatas, como Bizum o Verse (31,8%), y PayPal vinculado a una cuenta bancaria (30,5%).

El análisis por género y edad confirma el predominio de la tarjeta bancaria en todos los segmentos, con porcentajes muy próximos entre hombres (92,4%) y mujeres (91%). Sin embargo, las diferencias se acentúan en otros métodos de pago. Las mujeres recurren con algo más de frecuencia a transferencias inmediatas (32,1%) y a PayPal vinculado a cuenta bancaria (29,5%), mientras que los hombres presentan un uso ligeramente superior de la tarjeta prepago (41,1%), la transferencia bancaria (33,9%) y las criptomonedas (6%).

Por edades, los métodos de pago digitales muestran un claro sesgo generacional. Entre

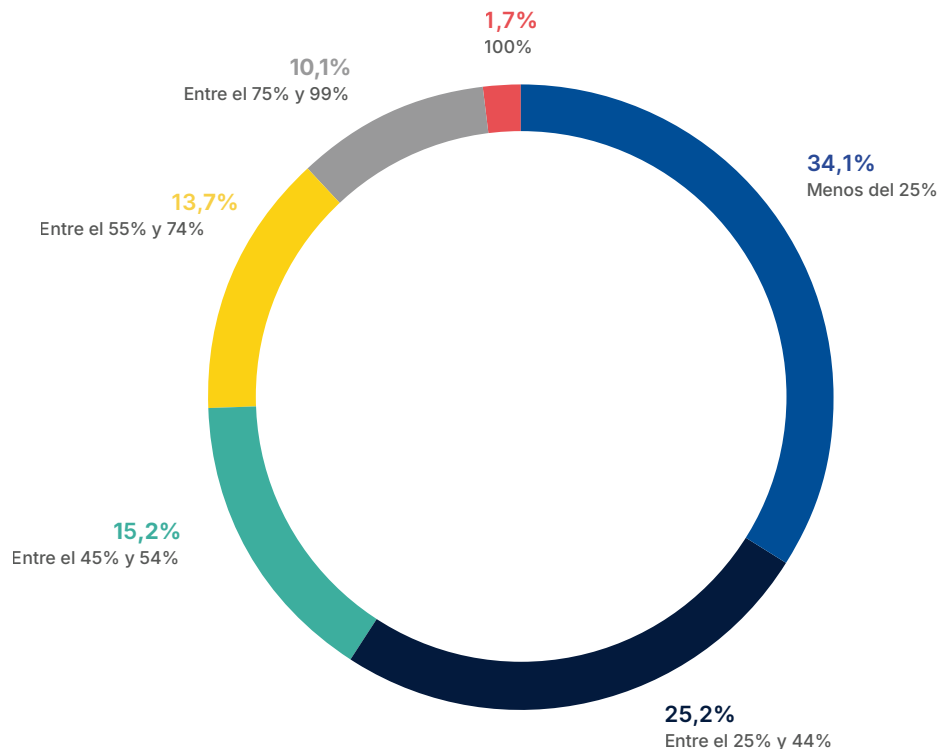
los más jóvenes (16 a 24 años), destaca la utilización de transferencias inmediatas (39,7%) y del pago con el móvil mediante app (23,2%), cifras que se reducen progresivamente hasta los 25,8% y 7,4%, respectivamente, entre quienes tienen más de 55 años. Por el contrario, los métodos más tradicionales, como la transferencia bancaria o el pago contra reembolso, ganan peso a medida que aumenta la edad: el contra reembolso alcanza el 27,3% entre los 55 y 64 años y el 24,7% entre los 65 y 74.

Compras online y compras offline

Analizar cómo las personas que compran en línea reparten su gasto entre el comercio digital y el presencial permite entender mejor la relación entre ambos canales. En este sentido, para el 34,1% de quienes compran por Internet, este tipo de consumo representa menos del 25% del total de sus compras, una proporción claramente inferior a la registrada en la edición anterior (52,3%). Un 25,2% sitúa sus compras en línea entre el 25% y el 44% del total, mientras que un 11,8% realiza más del 75% de sus adquisiciones por esta vía.

Gráfico 22

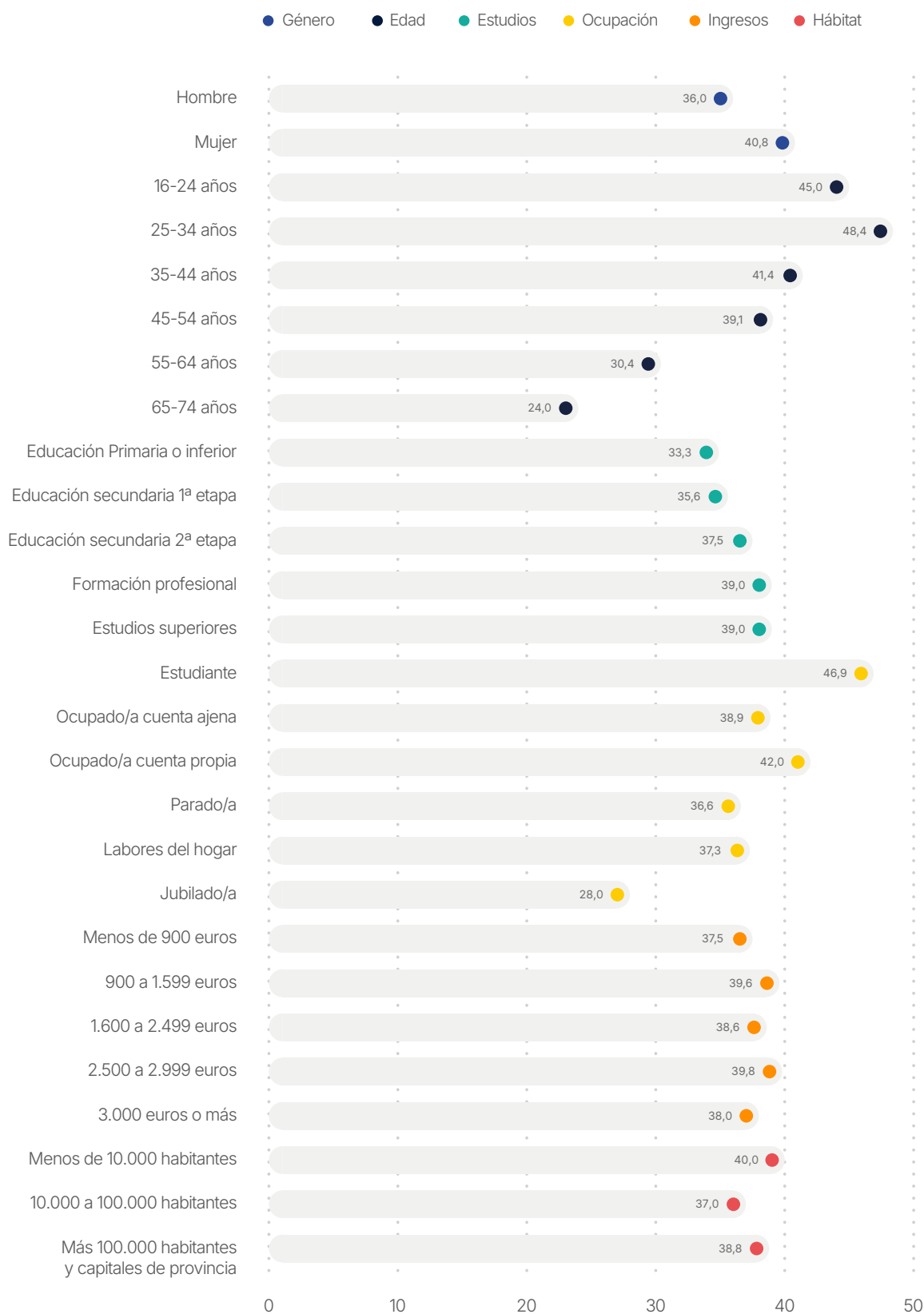
Proporción de compras realizadas en línea por parte de compradores *online* (2024) (%)



Base: : Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Gráfico 23

Porcentaje que suponen las compras *online* respecto del total de compras, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2024) (%)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Al igual que en otras dimensiones del comercio electrónico, la distribución entre compras *online* y *offline* difiere según el perfil sociodemográfico de los compradores. Por género, las mujeres (40,8%) realizan compras en línea con algo más de frecuencia que los hombres (36,0%). Las diferencias se acentúan, no obstante, por edad: mientras las personas de entre 25 y 34 años efectúan el 48,4% de sus compras por Internet, entre quienes tienen entre 65 y 74 años la proporción desciende al 24,0%.

Atendiendo a la ocupación, los estudiantes concentran el 46,9% de las compras en línea, seguidos de las personas ocupadas por cuenta propia. En cambio, entre los jubilados, la proporción desciende significativamente hasta el 28%. Entre quienes cuentan con estudios superiores, estas cifras ascienden al 39%.

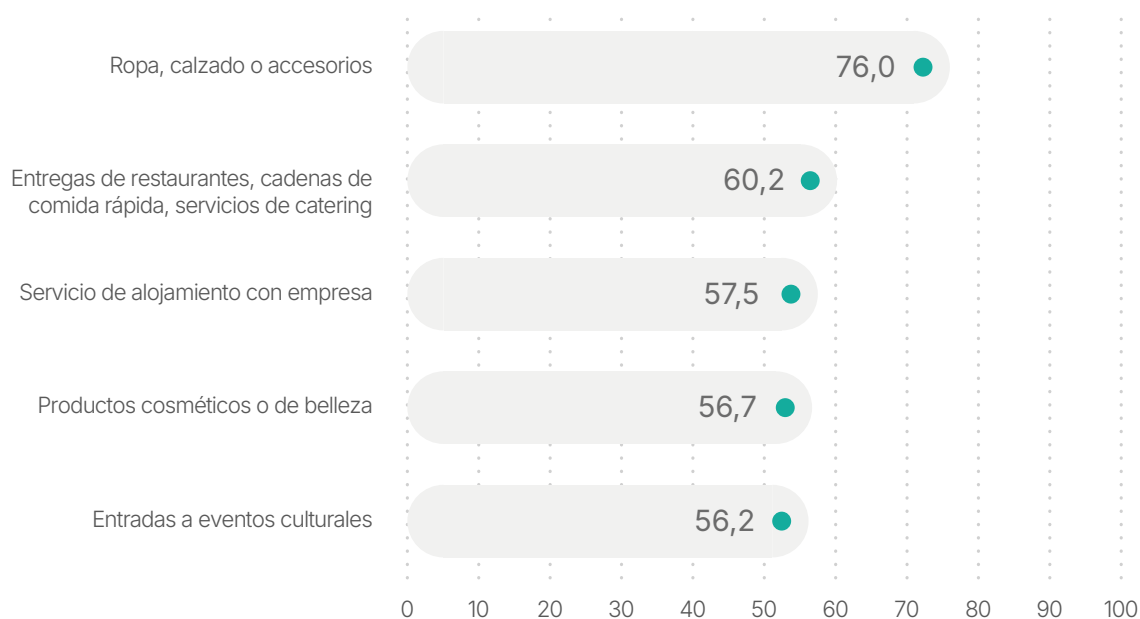
El 11,8% de quienes compran en línea realiza más del 75% de sus compras *online*

2.2 Demanda de productos y servicios

El estudio de la adquisición de productos y servicios a través de Internet ofrece una visión clara de las dinámicas que marcan el consumo digital y de la evolución del comercio electrónico desde la perspectiva de la demanda. En las páginas siguientes se presentan los principales patrones de comportamiento de quienes realizaron compras en línea durante 2024.

Gráfico 24

Principales bienes y servicios adquiridos a través de Internet (2024) (%)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El crecimiento del comercio electrónico se refleja en una oferta cada vez más amplia de bienes y servicios. Sin embargo, la demanda no se distribuye de manera uniforme entre las distintas categorías. Analizar los tipos de productos y servicios más solicitados permite obtener una primera aproximación a las preferencias de consumo *online*.

En 2024, la categoría líder corresponde a ropa, calzado y accesorios (76%), consolidándose un año más como la principal opción de compra por Internet. Le siguen las entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida y servicios de catering (60,2%), el alojamiento a través de una empresa (57,5%) y los productos cosméticos, de belleza y bienestar (56,7%).

Cabe destacar el aumento en la demanda de comida a domicilio, que pasa del 56,6% en la edición anterior al 60,2% actual.

Ropa, comida a domicilio y cosméticos lideran la demanda *online* de bienes físicos.

Tabla 9
Bienes en formato físico adquiridos a través de Internet, por género y edad (2024) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Ropa	76,0	72,7	79,5	76,1	82,1	77,7	78,4	73,1	65,3
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de catering	60,2	62,1	58,4	67,1	72,0	66,8	62,0	51,1	37,3
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	56,7	49,7	63,7	54,3	65,1	61,3	59,9	51,8	42,4
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	54,5	59,1	49,8	56,6	65,9	56,9	57,2	48,0	37,5
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	52,9	55,5	50,3	58,9	62,0	60,2	58,5	40,7	30,8
Libros, comics, revistas o periódicos en formato físico	48,1	47,4	48,8	47,4	55,2	52,4	52,4	40,7	35,8
Equipamiento electrónico (por ej. Televisores, equipos de sonido, cámaras) o electrodomésticos (por ej. lavadoras)	47,0	52,8	41,2	51,9	58,1	49,3	51,4	38,6	28,1

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Muebles, accesorios para el hogar (por ej. alfombras o cortinas) o productos de jardinería (por ej. herramientas, plantas)	45,2	42,3	48,2	42,4	55,8	47,9	48,3	40,7	30,7
Productos de limpieza o productos de higiene personal (por ej. cepillos de dientes, pañuelos, detergentes, paños de limpieza)	39,1	38,7	39,5	39,3	43,7	43,6	43,8	32,0	27,9
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	39,0	39,5	38,6	39,2	46,2	43,4	41,5	31,4	29,3
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños (por ej. pañales, biberones, cochecitos de bebé)	38,5	39,1	37,9	36,2	51,7	56,5	38,6	19,5	24,9
Mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.)	37,3	36,0	38,7	31,6	45,5	43,8	38,2	33,0	27,3
Medicamentos o suplementos dietéticos, como vitaminas (no se incluye la renovación de recetas en línea)	34,9	33,2	36,5	34,2	38,7	36,8	39,4	29,9	26,7
Música en formato físico: CD, vinilos, etc	26,9	31,2	22,6	30,9	35,9	32,7	28,8	17,5	12,7
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray, etc.	26,4	29,2	23,5	34,7	37,7	29,9	27,9	15,7	9,8
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	23,6	27,4	19,6	29,4	30,9	26,5	26,2	16,9	7,8
Artículos de coleccionismo y antigüedades	22,4	27,0	17,7	31,2	34,1	26,8	22,9	11,9	5,9

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

Fuente: Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Al observar las compras en línea según el tipo de producto, se aprecia una clara preeminencia de la ropa (76%), que continúa siendo la categoría con mayor demanda entre la población. A esta le siguen las entregas de restaurantes y cadenas de comida (60,2%) y los cosméticos o productos de belleza (56,7%), todas ellas muy por encima del resto de artículos. En un segundo nivel de popularidad se sitúan los ordenadores, tabletas o teléfonos (54,5%), los artículos deportivos (52,9%) y los libros y revistas (48,1%).

Las diferencias por género son notables. Las mujeres lideran la compra de ropa (79,5%), cosméticos (63,7%) y productos de limpieza (39,5%), mientras que los hombres destacan en la adquisición de artículos tecnológicos (59,1%), deportivos (55,5%) y de coleccionismo (27%). Las brechas más pronunciadas se registran en las categorías de cosmética —con una distancia superior a 14 puntos— y en los artículos tecnológicos, donde la diferencia se invierte a favor de los hombres. En cambio, las compras de libros, muebles o alimentos muestran proporciones similares entre ambos sexos.

El análisis por edad confirma la existencia de patrones generacionales bien definidos. Las

personas de entre 25 y 34 años son quienes realizan un mayor volumen de compras en la mayoría de las categorías, especialmente en ropa (82,1%), productos tecnológicos (65,9%) y restauración (72%). Por su parte, la franja de 16 a 24 años también mantiene una elevada actividad, aunque algo menor en equipamiento electrónico (51,9%) o muebles (42,4%).

A partir de los 55 años, la propensión a comprar en línea desciende de forma significativa. En el grupo de 65 a 74 años, el porcentaje de compradores de ropa (65,3%), de artículos deportivos (30,5%) o de cosméticos (42,4%) se reduce drásticamente respecto a los valores observados entre los más jóvenes. De hecho, las personas mayores presentan los niveles de consumo más bajos en casi todas las categorías de bienes y servicios, salvo en productos alimenticios o medicamentos, donde las diferencias generacionales se estrechan.

Estas variaciones ponen de relieve un perfil digital fuertemente marcado por la edad y el tipo de producto: mientras los jóvenes concentran su gasto en moda, tecnología y ocio, los mayores orientan sus compras hacia bienes de uso cotidiano o relacionados con el bienestar personal.

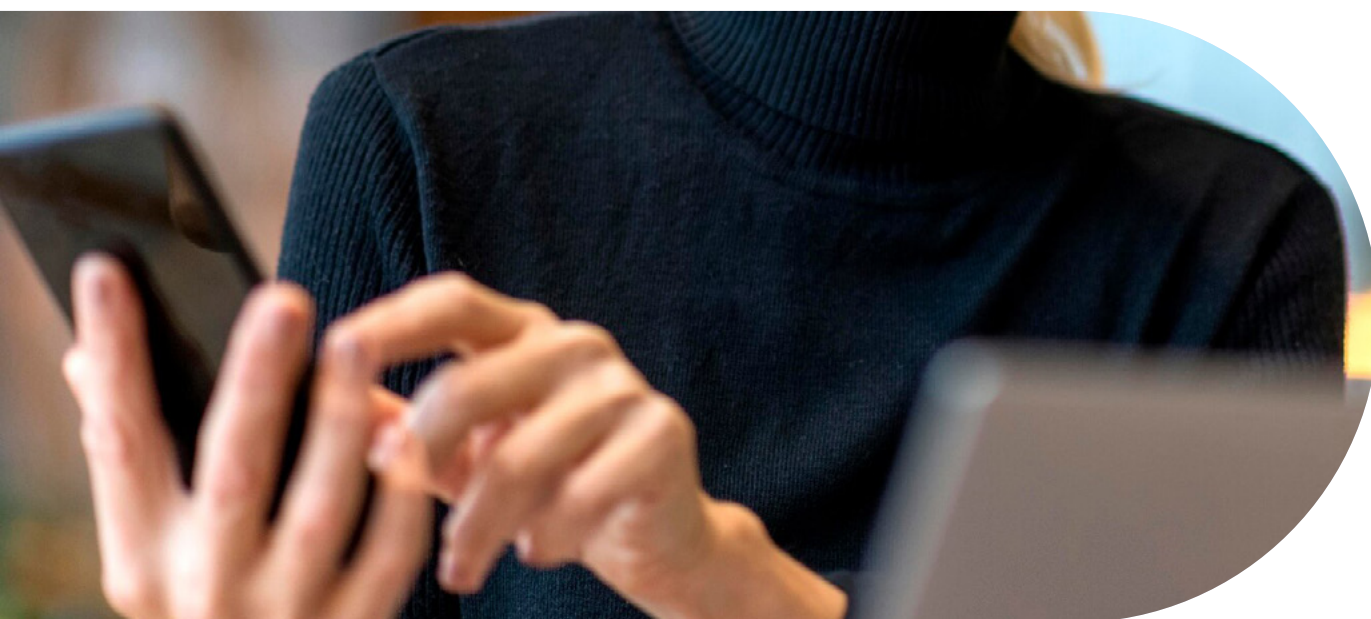


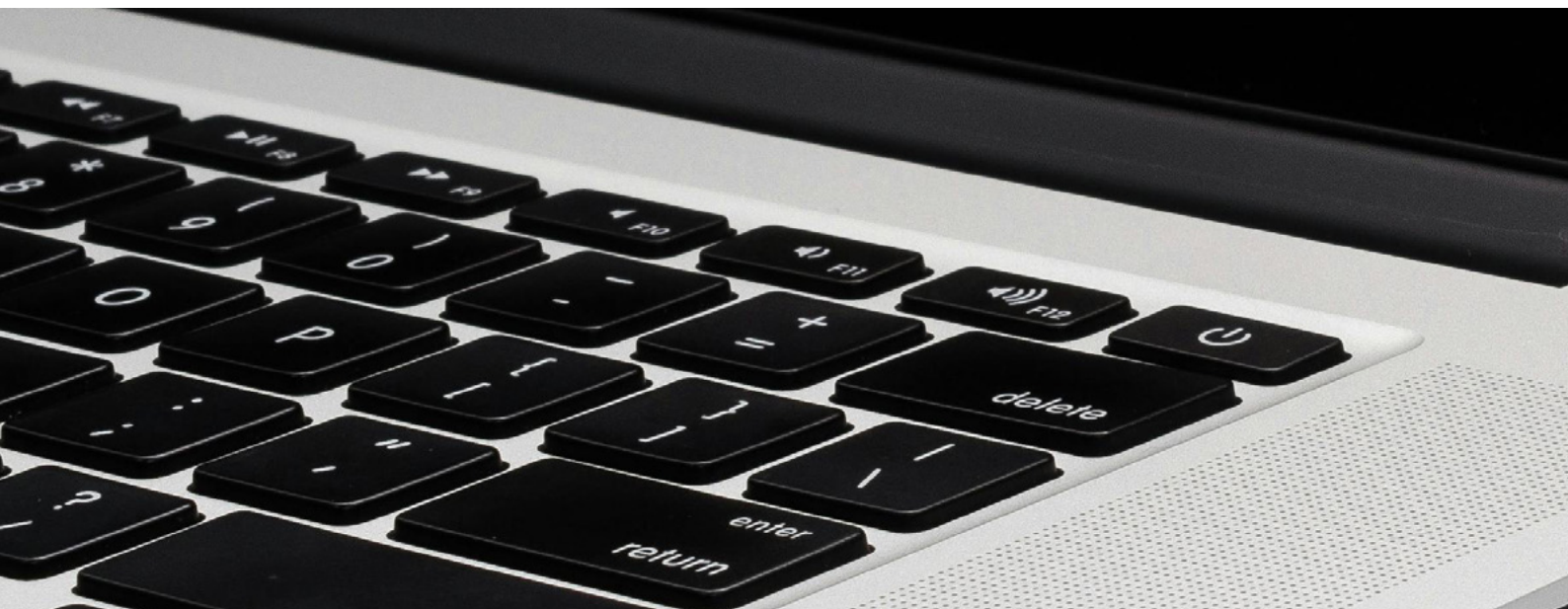
Tabla 10

Servicios y suscripciones adquiridas a través de Internet, por género y edad (2024) (%)

	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)	56,2	54,9	57,6	64,6	65,9	59,6	56,8	49,8	37,3
Suscripciones a internet o conexiones de telefonía móvil	43,6	45,6	41,5	54,6	60,8	46,1	43,1	31,0	25,2
Películas o series en streaming o descargas	40,8	44,5	37,3	51,0	56,9	45,7	37,7	27,8	27,2
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	35,2	40,9	29,5	35,7	44,8	44,0	36,1	28,0	17,2
Música, en streaming o descargas	35,2	38,6	31,7	46,2	48,8	41,1	34,3	22,1	17,9
Juegos en línea	34,8	39,3	30,2	44,8	50,7	42,8	32,6	22,5	13,2
Suscripciones al suministro de electricidad, agua, gas, etc.	33,6	35,8	31,3	41,1	45,9	37,7	33,5	23,1	18,9
Descargas de software, incluidas las descargas de actualizaciones	32,9	36,4	29,3	40,7	48,5	36,5	29,6	23,0	19,7
Suscripciones a servicios de entrega de alimentos o productos en línea	31,4	33,4	29,3	37,7	46,9	35,3	31,1	19,2	17,8
Formación y cursos online	31,3	30,9	31,9	44,7	48,6	34,9	29,4	18,3	12,7
Libros electrónicos, revistas o periódicos en línea (formato digital)	29,7	30,8	28,6	40,8	37,8	33,4	27,9	21,2	18,0
Suscripciones a servicios de almacenamiento en la nube	28,8	29,5	28,1	39,2	44,4	31,3	27,3	19,1	10,9
Cursos online o plataformas educativas	28,3	28,7	27,9	35,7	46,4	32,4	27,7	14,9	12,1
Compra o suscripción de servicios o productos relacionados con la Inteligencia Artificial, como Chat GPT u otras soluciones similares	25,6	28,6	22,6	38,4	41,6	31,5	22,6	13,0	6,5
Aplicaciones relacionadas con la salud o la condición física	25,0	26,9	23,2	34,6	40,4	28,0	23,7	15,5	7,1
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	24,8	28,6	20,9	36,8	40,6	30,9	21,8	11,3	8,6

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)



El análisis de los servicios y suscripciones contratados por Internet revela diferencias notables según el género y la edad. En términos generales, las entradas a eventos culturales (56,2%) encabezan la lista de servicios adquiridos, seguidas por las suscripciones a internet o telefonía (43,6%) y las películas o series en *streaming* (40,8%).

Por género, las mujeres muestran un interés algo superior por los productos culturales, con un 57,6% que compra entradas a espectáculos frente al 54,9% de los hombres. También presentan una ligera ventaja en la contratación de cursos de formación *online* (31,9% frente al 30,9%) y en la adquisición de libros electrónicos (28,6% frente al 30,0%), aunque las diferencias en estos dos últimos casos son reducidas. En cambio, los hombres se muestran más activos en las suscripciones tecnológicas —como los servicios de almacenamiento en la nube (29,5%) o las descargas de *software* (36,4%)— y en el consumo de entretenimiento digital, como los juegos en línea (39,3% frente al 30,2%) o la música en *streaming* (38,6% frente al 31,7%).

Las diferencias generacionales son, sin embargo, mucho más acusadas. Las personas de entre 25 y 34 años lideran el consumo de casi todas las categorías, destacando en la compra de entradas a eventos culturales (65,9%), las suscripciones a internet o

telefonía (60,8%) y las películas o series en *streaming* (56,9%). También en la suscripción a cursos *online* y plataformas educativas (46,4%) esta franja de edad se sitúa claramente a la cabeza, muy por encima del grupo de 65 a 74 años (12,1%).

La propensión al consumo digital decrece de forma progresiva con la edad. A partir de los 55 años, las tasas de suscripción caen con fuerza: solo un 31% de las personas entre 55 y 64 años y un 25,2% de las de 65 a 74 declaran contratar servicios de internet o telefonía. En las categorías vinculadas al ocio digital, las diferencias son aún mayores: las suscripciones a música o películas descienden desde el 48,8% y el 56,9% entre los jóvenes de 25 a 34 años hasta apenas el 17,9% y el 27,9% en los mayores de 64.

En definitiva, las generaciones más jóvenes concentran la mayor parte del consumo en línea de servicios, especialmente aquellos ligados a la cultura, el ocio audiovisual y la formación, mientras que los grupos de mayor edad se muestran más reticentes, limitando su presencia a servicios de uso cotidiano como la conectividad o los suministros. Las diferencias reflejan una brecha digital que, si bien se reduce lentamente, sigue marcando de forma clara los hábitos de suscripción y consumo en el entorno digital.



Tabla 11
Actividades financieras adquiridas a través de Internet, por género y edad (2024) (%)

	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	35,1	38,5	31,7	34,3	43,1	37,5	39,9	29,7	20,3
Comprar o vender acciones, bonos, fondos u otros productos de inversión financiera	25,5	31,7	19,3	36,6	39,3	27,4	24,3	17,2	7,3
Formalizar un préstamo o hipoteca o disponer de un crédito de bancos u otros proveedores financieros	22,6	24,8	20,4	31,6	35,3	26,0	21,4	13,6	6,6

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España
Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

En el ámbito de las actividades financieras en línea, los hombres presentan una mayor implicación que las mujeres en todas las categorías: un 38,5% ha suscrito o renovado pólizas de seguros frente al 31,7% de ellas, y un 31,7% ha realizado operaciones de inversión frente al 19,3%. Las diferencias se reducen en la formalización de préstamos o créditos (24,8% y 20,4%, respectivamente).

Por edad, el grupo de 25 a 34 años concentra la mayor actividad en todas las operaciones financieras —con un 43,1% en la contratación de seguros—, mientras que los mayores de 65 años muestran una participación mucho menor. En conjunto, la gestión económica digital continúa siendo un ámbito más propio de los adultos jóvenes que de las generaciones de mayor edad.

Tabla 12
Contratación de servicios a través de Internet, por género y edad (2024) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Servicio de alojamiento con una empresa	57,5	57,5	57,4	54,8	62,6	58,3	59,5	56,5	49,1
Servicio de alojamiento con una persona particular	47,8	49,2	46,3	53,0	63,2	52,9	48,4	38	27,2
Servicio de transporte con una empresa de transporte	46,7	46,5	46,9	52,4	58,6	47,4	46,7	37,7	37,9
Servicio de transporte con particular	30,2	31,7	28,8	41,0	47,8	33,7	31,0	16,4	9,7
Servicio para el hogar a través de una empresa de servicios	24,2	25,5	22,9	35,7	37,3	31,0	21,1	12,8	7,0
Servicio para el hogar a través de una persona particular	23,2	24,3	22,1	32,0	39,4	26,7	21,6	12,3	6,7

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España
Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)



En lo relativo a la contratación de servicios, el alojamiento turístico con una empresa (57,5%) continúa siendo la opción más habitual entre la población, sin apenas diferencias entre hombres (57,5%) y mujeres (57,4%). En cambio, el alojamiento gestionado por particulares (47,8%) muestra una mayor concentración entre los grupos más jóvenes, alcanzando el 53% entre quienes tienen entre 16 y 24 años y el 63,2% entre los de 25 a 34.

La demanda de servicios de transporte sigue un patrón similar: el uso de empresas de transporte (46,7%) mantiene una presencia estable en todos los grupos de edad, mientras que el transporte con particulares (30,2%) desciende con claridad a medida que aumenta la edad. En conjunto, la contratación de servicios en línea presenta un perfil generacional definido, con las franjas jóvenes destacando como las más activas en modalidades colaborativas o de intercambio.

Entre ambos extremos se sitúan categorías mixtas, donde los porcentajes se aproximan. Cosméticos (63,5% *online* y 56,7% *offline*), los muebles y jardinería (48,5% y 45,2%) o los libros y prensa física (48,1% y 42,7%) evidencian una convivencia entre canales. En conjunto, el comercio electrónico se afianza en ámbitos donde prima la conveniencia —tecnología, ocio, viajes—, mientras el canal físico conserva su peso en productos cotidianos y de contacto directo.

Ropa y calzado se mantienen como la principal categoría de consumo tanto *online* como *offline*

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

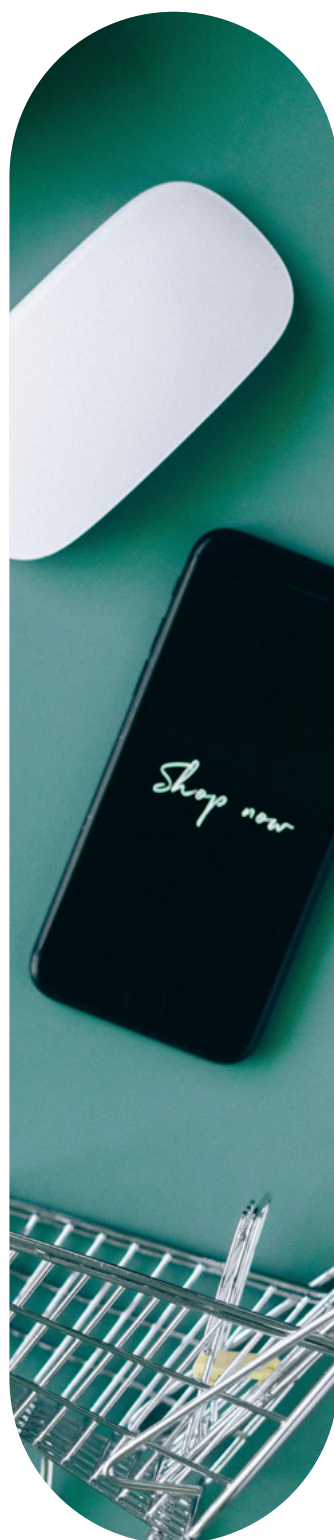
La comparación entre las compras dentro y fuera de Internet revela diferencias claras según el tipo de producto. Ropa, calzado y accesorios destacan como la principal categoría tanto *online* (76%) como *offline* (69,4%), lo que confirma la fortaleza del sector de la moda en ambos canales. Otros bienes muestran una clara preferencia por lo digital, como las entradas a eventos culturales (56,2% *online* frente a 28% en físico), el alojamiento con empresas (57,5% y 22,4%) o los ordenadores y accesorios tecnológicos (54,5% y 37,5%).

Por el contrario, los productos de consumo cotidiano mantienen una fuerte presencia en el canal físico. Los alimentos y bebidas (78,7% frente a 39%), los productos de limpieza e higiene (73,1% y 39,1%) o los medicamentos y suplementos (61,4% y 34,9%) siguen concentrando la mayoría de las compras fuera de Internet, reflejo de hábitos arraigados y de la importancia del punto de venta presencial.



Tabla 13

Bienes y servicios adquiridos dentro y fuera de Internet (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

	Compras online	Compras en físico
Ropa, zapatos o accesorios	76,0	69,4
Entregas de restaurantes	60,2	46,5
Alojamiento (empresa)	57,5	22,4
Cosméticos y belleza	56,7	63,5
Entradas eventos culturales	56,2	28,0
Ordenadores y accesorios	54,5	37,5
Artículos deportivos	52,9	47,5
Libros y prensa física	48,1	42,7
Alojamiento (persona particular)	47,8	19,9
Electrónica y electrodomésticos	47,0	40,4
Transporte (empresa)	46,7	28,3
Muebles y jardinería	45,2	48,5
Suscripciones internet/telefonía	43,6	25,1
Películas en <i>streaming</i>	40,8	16,2
Productos de limpieza e higiene	39,1	73,1
Alimentos y bebidas	39,0	78,7
Juguetes y cuidado infantil	38,5	32,4
Mascotas	37,3	46,7
Entradas eventos deportivos	35,2	19,8
Juegos de azar y apuestas	35,2	33,0
Música en <i>streaming</i>	35,2	15,3
Medicamentos y suplementos	34,9	61,4
Juegos en línea	34,8	15,4
Suscripciones a suministros	33,6	28,8
Descargas de <i>software</i>	32,9	15,0
Suscripciones entrega alimentos	31,4	16,8
Formación y cursos online	31,3	16,3
Transporte (persona particular)	30,2	20,4
Libros electrónicos	29,7	17,3
Almacenamiento en la nube	28,8	14,3
Cursos online	28,3	15,9
Música en formato físico	26,9	20,3
Películas/series en formato físico	26,4	17,4
IA (ChatGPT, etc.)	25,6	15,1
Apps de salud	25,0	15,7
Contenido de pago en redes	24,8	14,1
Servicios hogar (empresa)	24,2	24,5
Videojuegos físicos	24,1	22,8
Vehículos y repuestos	23,6	28,3
Servicios hogar (persona particular)	23,2	25,4
Coleccionismo y antigüedades	22,4	18,1

2.3 Dispositivos móviles

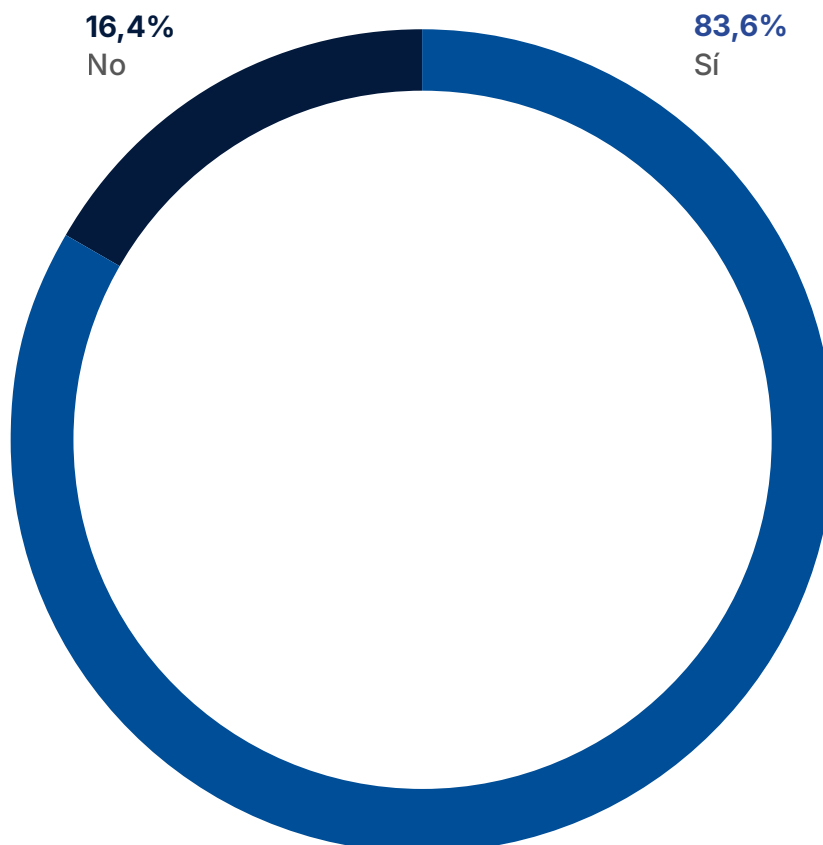
Los teléfonos móviles se han convertido en una herramienta esencial en la vida cotidiana: sirven para comunicarse, orientarse, entretenerse, gestionar tareas o realizar transacciones. En este contexto, su papel como canal de compra adquiere cada vez mayor relevancia dentro del comercio electrónico.

En 2024, la gran mayoría de personas compradoras *online* (83,6%) han realizado al menos una compra en línea a través del *smartphone*. Esta cifra es mayor que la recogida en la anterior edición (71,8%), siendo el teléfono móvil el dispositivo más utilizado a la hora de comprar por Internet.

El 83,6% de quienes compra en línea lo hace a través del *smartphone*

Gráfico 25

Personas usuarias de Internet que compran *online* con *smartphone* (2024) (%)

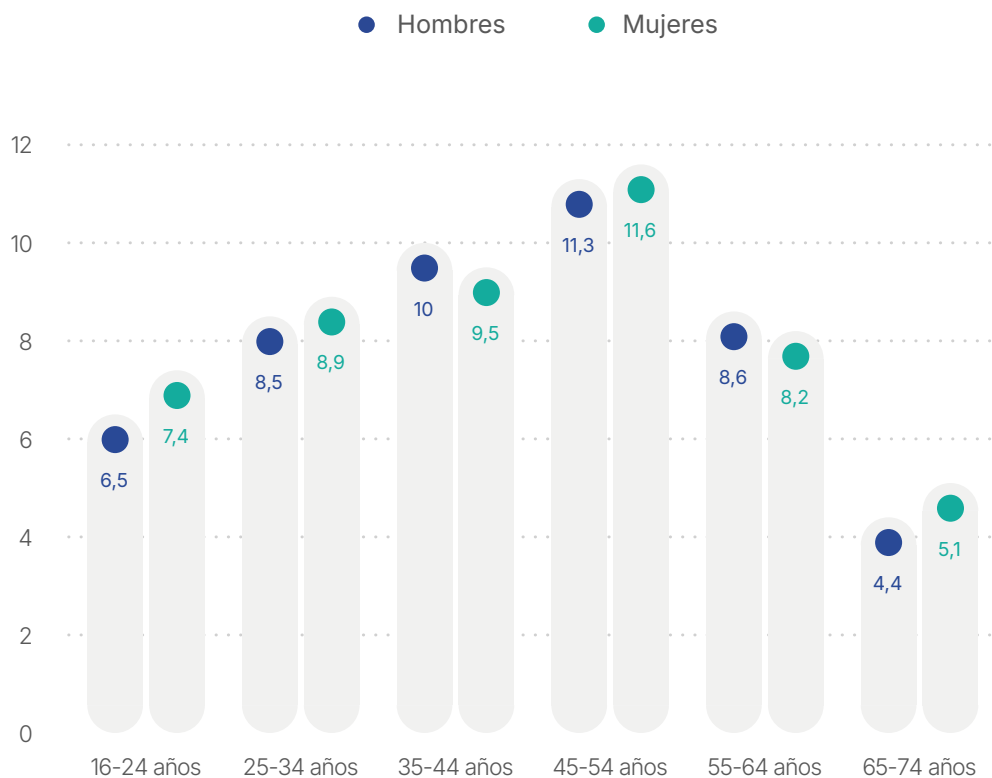


Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Gráfico 26

Distribución de personas usuarias de Internet que compran con *smartphone*, por grupos de género y edad (2024) (%)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El uso del teléfono móvil en las compras en línea presenta notables diferencias según la edad. Las franjas centrales de la población concentran los porcentajes más elevados, especialmente entre los 45 y 54 años, donde tanto hombres (11,3%) como mujeres (11,6%) alcanzan unas cifras mayores. En cambio, el uso del *smartphone* con fines de compra de los extremos generacionales tiene un menor peso sobre el total: las personas de 16 a 24 años representan proporciones más reducidas (un 6,5% de hombres y 7,4% de

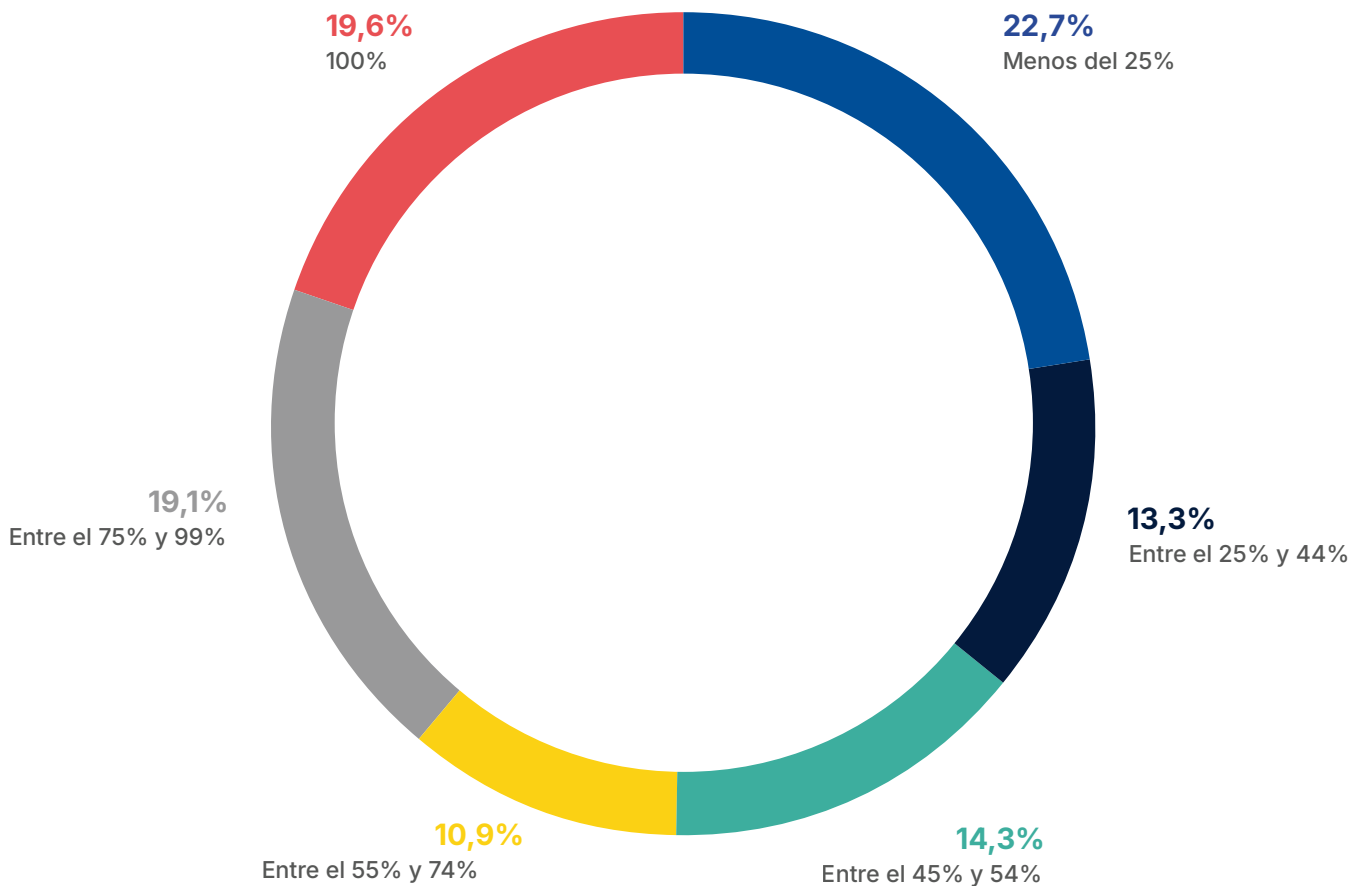
mujeres), principalmente por su menor peso demográfico, mientras que entre los 65 y 74 años las cifras descienden, respectivamente, hasta el 4,4% y el 5,1%, sobre todo, por su uso menos frecuente.

Por otro lado, a diferencia de lo observado en ediciones anteriores, ya no se aprecia una asimetría clara entre géneros en los segmentos más jóvenes y de mayor edad, sino una tendencia hacia la convergencia en el uso del teléfono móvil para las compras digitales.

Las personas de entre 45 y 54 años son quienes más compran en línea a través del *smartphone*

Gráfico 27

Porcentaje de compra con *smartphone* sobre total de compras *online* (2024) (%)



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

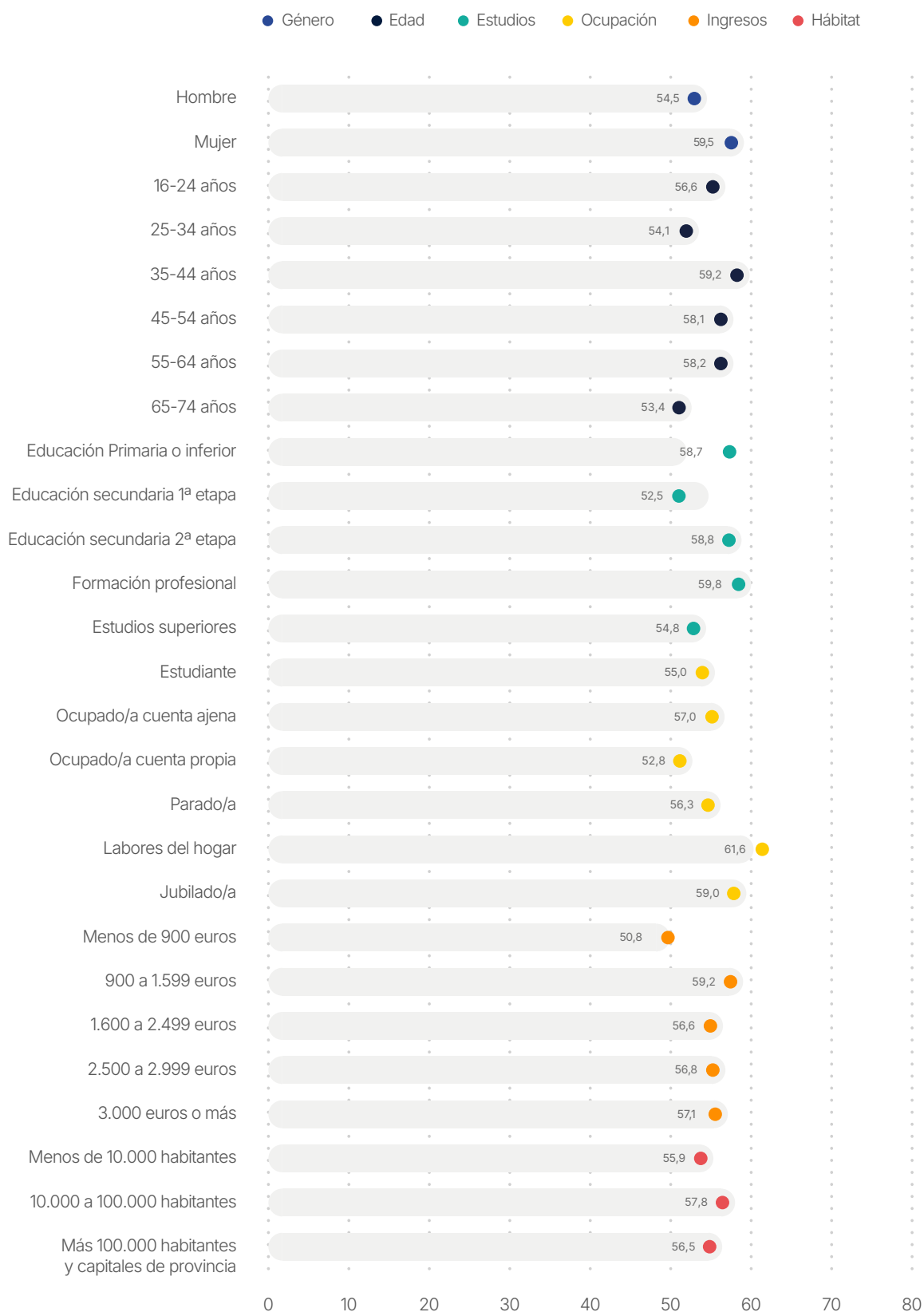
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Entre quienes compran por Internet utilizando el teléfono móvil, el grado de dependencia de este dispositivo varía considerablemente. Casi una quinta parte (19,1%) realiza entre el 75% y el 99% de sus compras en línea a través del *smartphone*, y un 19,6% lo emplea de forma exclusiva para todas sus adquisiciones digitales. En el extremo opuesto, el 22,7%

recurre al móvil en menos del 25% de sus compras, lo que refleja un uso más esporádico. El resto de las personas compradoras se distribuye de manera relativamente equilibrada entre los tramos intermedios, lo que evidencia la consolidación del móvil como canal principal, aunque no único, de compra *online*.

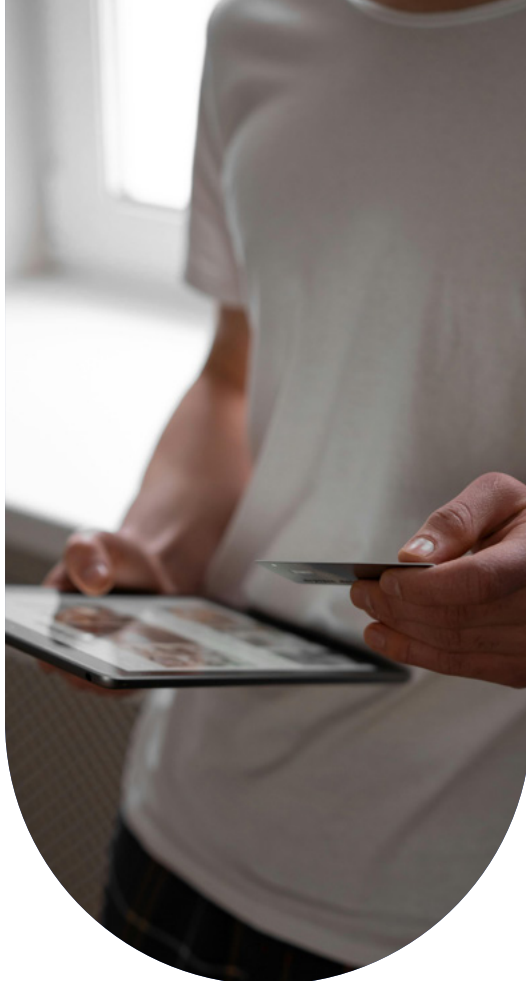
Gráfico 28

Porcentaje medio de compra con *smartphone* sobre el total de compras *online*, por características demográficas y socioeconómicas (2024) (%)



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

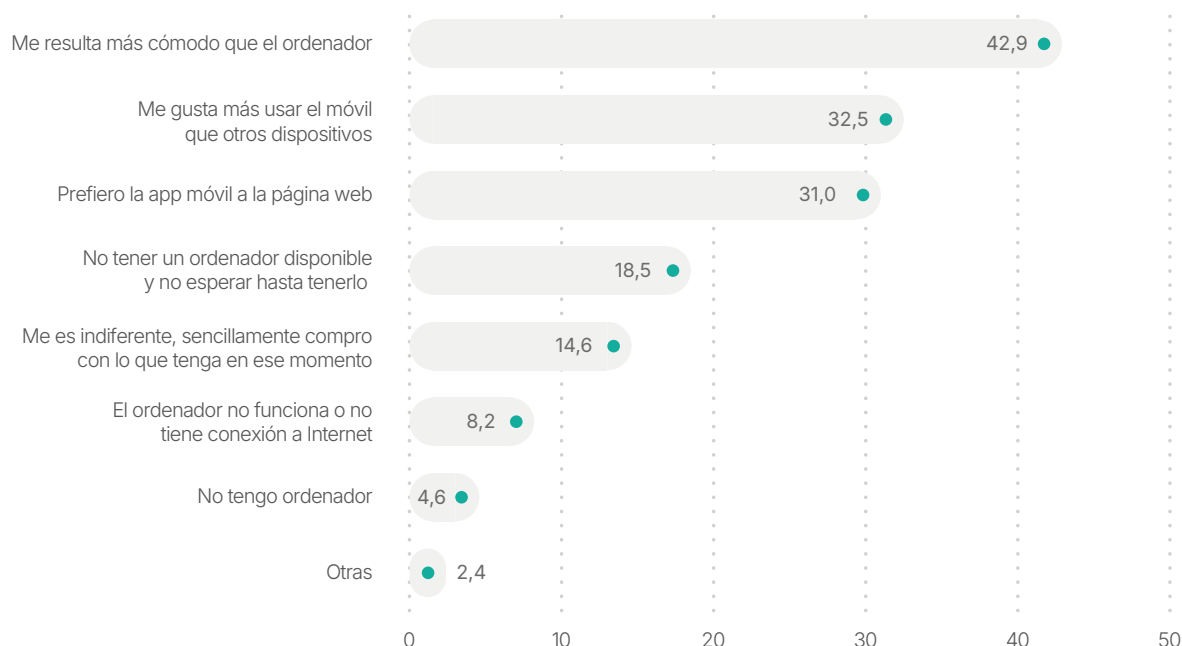
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)



El uso del *smartphone* para realizar compras en línea presenta diferencias significativas según el perfil sociodemográfico de los compradores. Las mujeres (59,5%) y las personas de entre 35 y 44 años (59,2%), son quienes más recurren al teléfono móvil para comprar por Internet. También destaca una mayor proporción de uso entre quienes poseen estudios de formación profesional (59,8%) o quienes han completado la segunda etapa de la educación secundaria (58,8%). Quienes perciben menos de 900 euros al mes son quienes menos recurren al *smartphone* para comprar *online* (50,8%). En cuanto a la ocupación, destaca una mayor frecuencia entre quienes se dedican a las labores del hogar (61,6%) y los jubilados/as (59%).

Gráfico 29

Principales razones para comprar *online* a través de *smartphone* (2024) (%) (Respuesta múltiple)



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

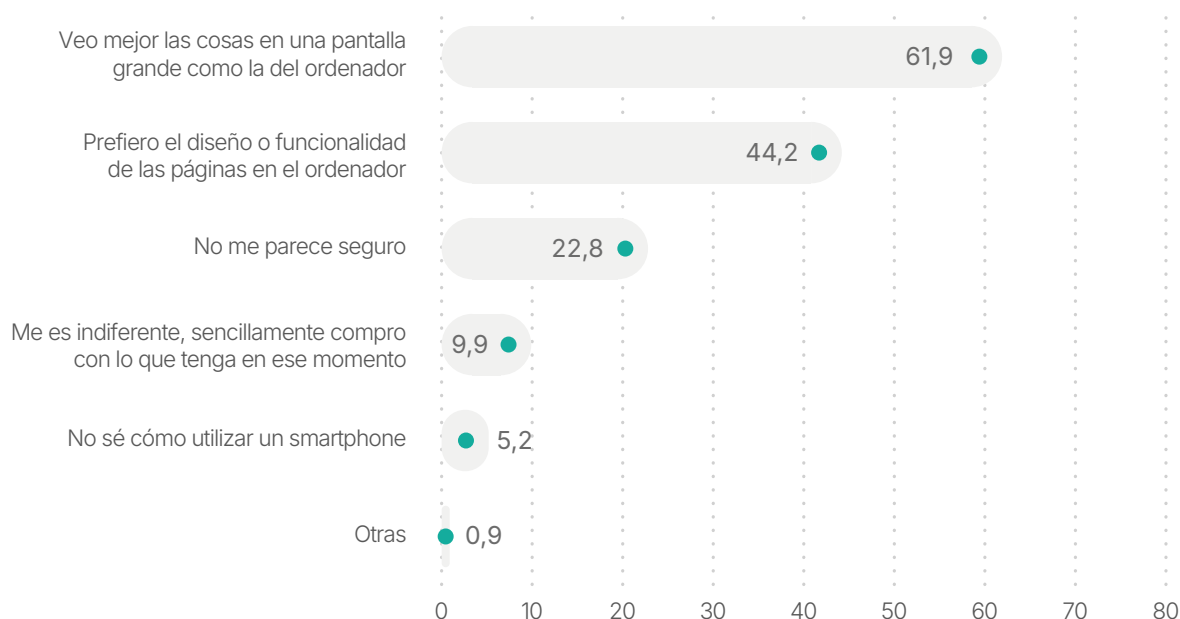
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

La comodidad sigue siendo la principal razón para comprar en línea con un *smartphone*

La principal razón para utilizar el *smartphone* como dispositivo con el que realizar compras en línea es la comodidad en comparación con el ordenador (42,9%), seguida por la preferencia del teléfono móvil como dispositivo (32,5%) y la preferencia por la aplicación móvil a la página web (31%). Un 18,5% manifiesta la ausencia de ordenador en el momento de la compra.

Gráfico 30

Principales razones para no realizar compras *online* a través de *smartphone* (2024) (%)
(Respuesta múltiple)



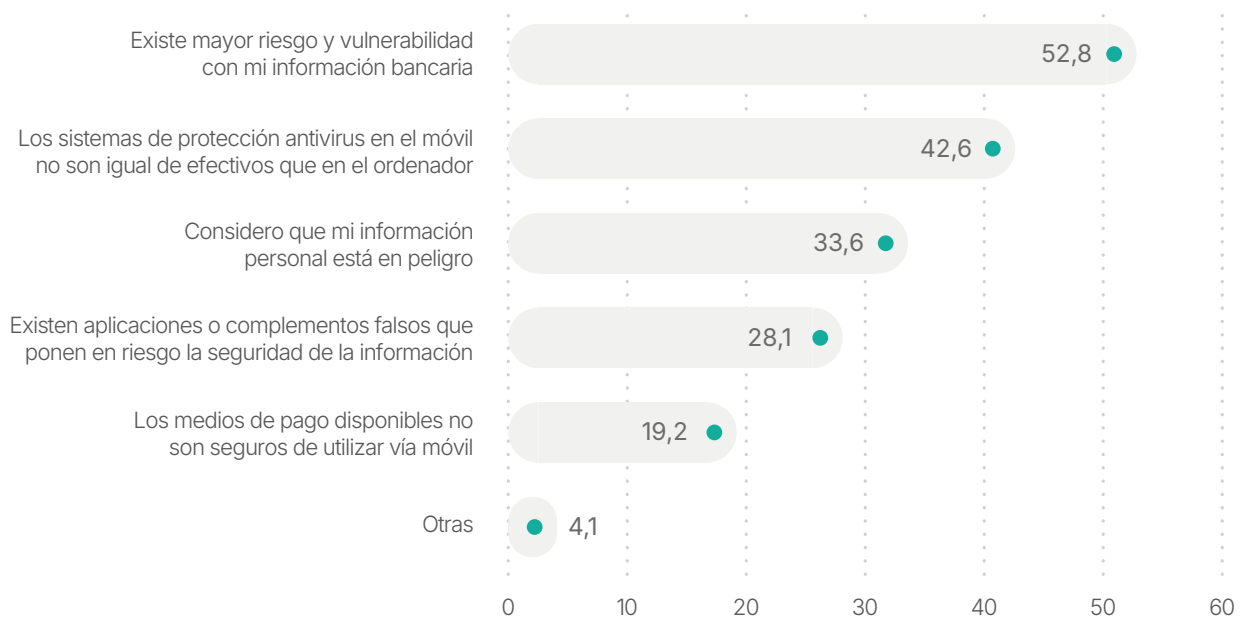
Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* pero no a través de *smartphone*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Una vez más, la comodidad es la principal razón para no utilizar el teléfono móvil como dispositivo con el que comprar *online*. El 61,9% de quienes compran *online* con otros dispositivos que no son el teléfono móvil señalan su preferencia por el uso de pantallas más grandes, mientras que el 44,2% prefieren el diseño o la funcionalidad de las páginas web en el ordenador. Además, el 22,8% evita comprar *online* a través de un *smartphone* por cuestiones de seguridad.

Gráfico 31

Principales motivos por los que no es seguro comprar *online* a través de *smartphone* (2024) (%) (Respuesta múltiple)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

La mayoría de quienes no compran *online* desde el teléfono móvil señala su preferencia por las pantallas grandes

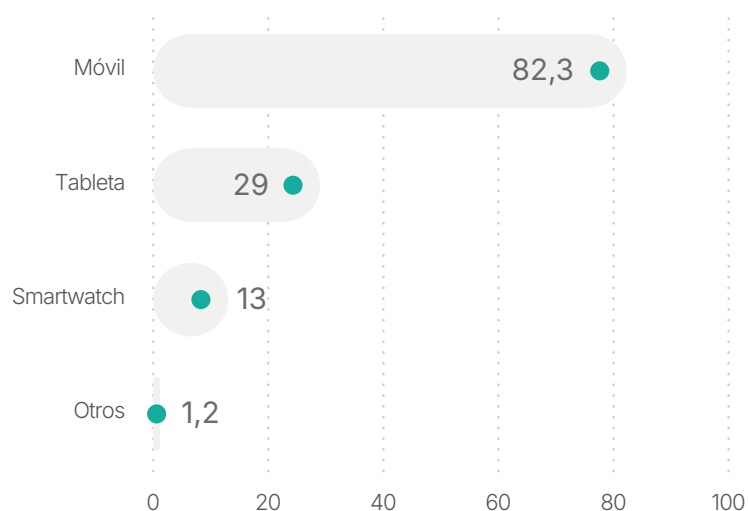
Entre quienes evitan comprar *online* desde el móvil por motivos de seguridad, la principal inquietud es la protección de los datos bancarios (52,8%), seguida por la ausencia de antivirus (42,6%), la privacidad de la información personal (33,6%) y el peligro que corre la información personal (33,6%).

Compra de aplicaciones

La compra de aplicaciones para *smartphone* es, con diferencia, la más habitual (82,3%), mientras que las adquisiciones para tabletas (29%) y relojes inteligentes (13%) son mucho menos frecuentes. Este dominio del móvil refleja su papel central en la vida diaria y la diversidad de usos que ofrecen las aplicaciones de pago, desde el entretenimiento hasta la gestión de la salud o las finanzas.

Gráfico 32

Aplicaciones de pago adquiridas según tipo de dispositivo (2024) (%) (Respuesta múltiple)

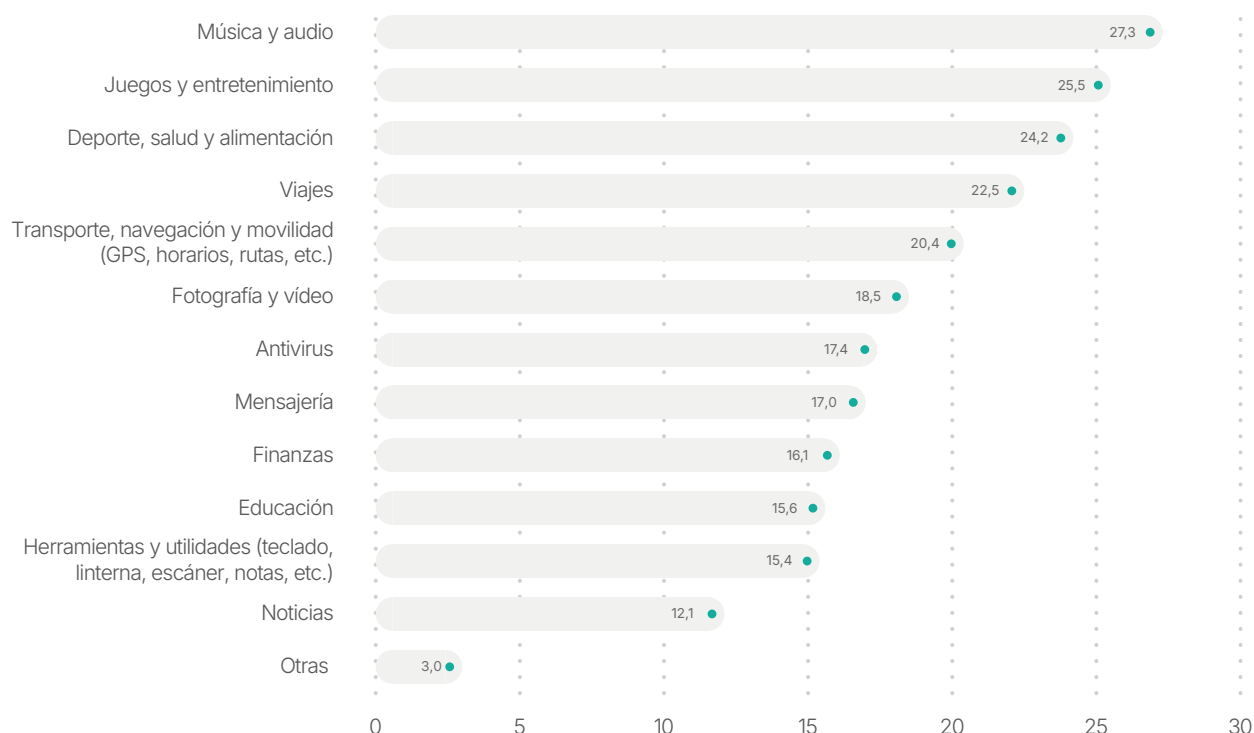
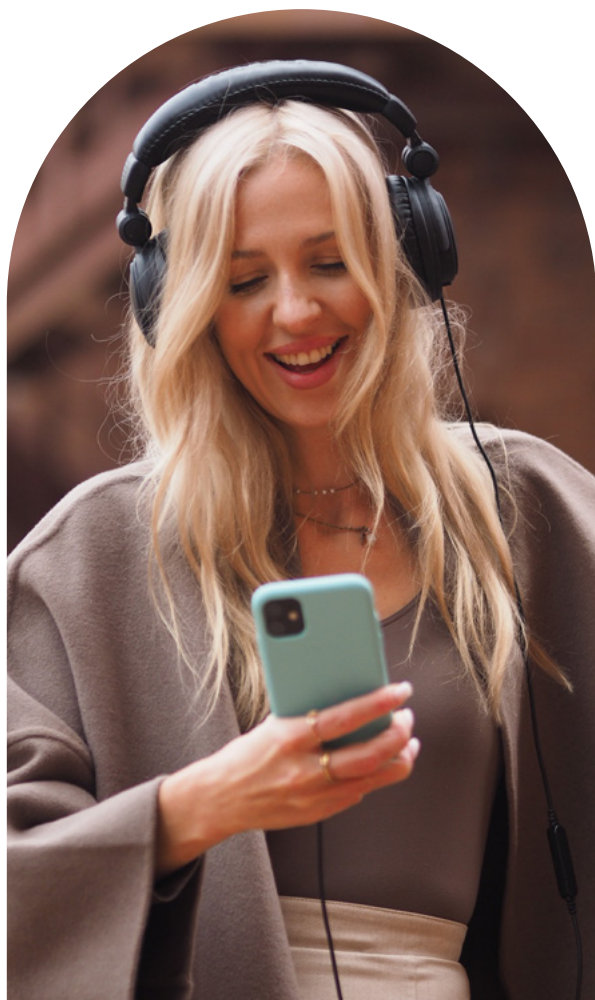


Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* a través de *smartphone*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Onsi, 2025)

Gráfico 33

Tipo de aplicaciones móviles adquiridas (2024) (%) (Respuesta múltiple)

**Base:** Personas usuarias de Internet que compran *online* a través de *smartphone*, España**Fuente:** Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Las aplicaciones móviles de música y audio son las más descargadas

Las aplicaciones de pago más adquiridas por quienes compran en línea con estos dispositivos corresponden a música y audio (27,3%), juegos y entretenimiento (25,5%) y deporte, salud y alimentación (24,2%).

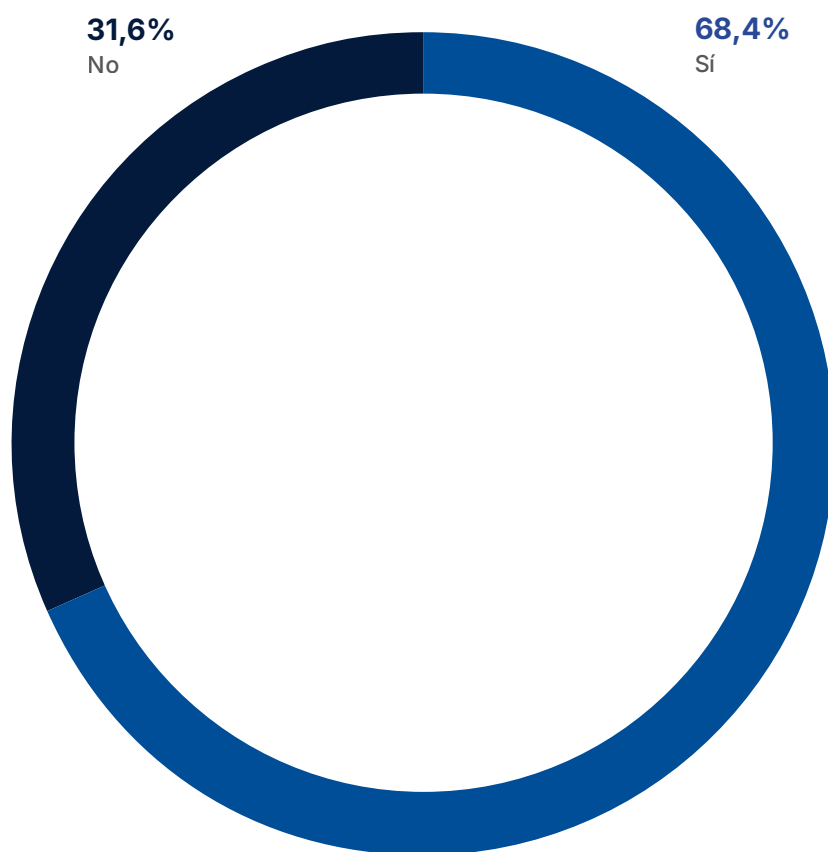


2.4 Contenido digital y suscripciones

Las suscripciones a contenidos digitales se han afianzado como una parte importante del consumo *online*. Desde plataformas de *streaming* hasta libros electrónicos y formación en línea, este tipo de servicios gana cada vez más peso en la vida diaria de los usuarios.

Gráfico 34

Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales (2024) (%)



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

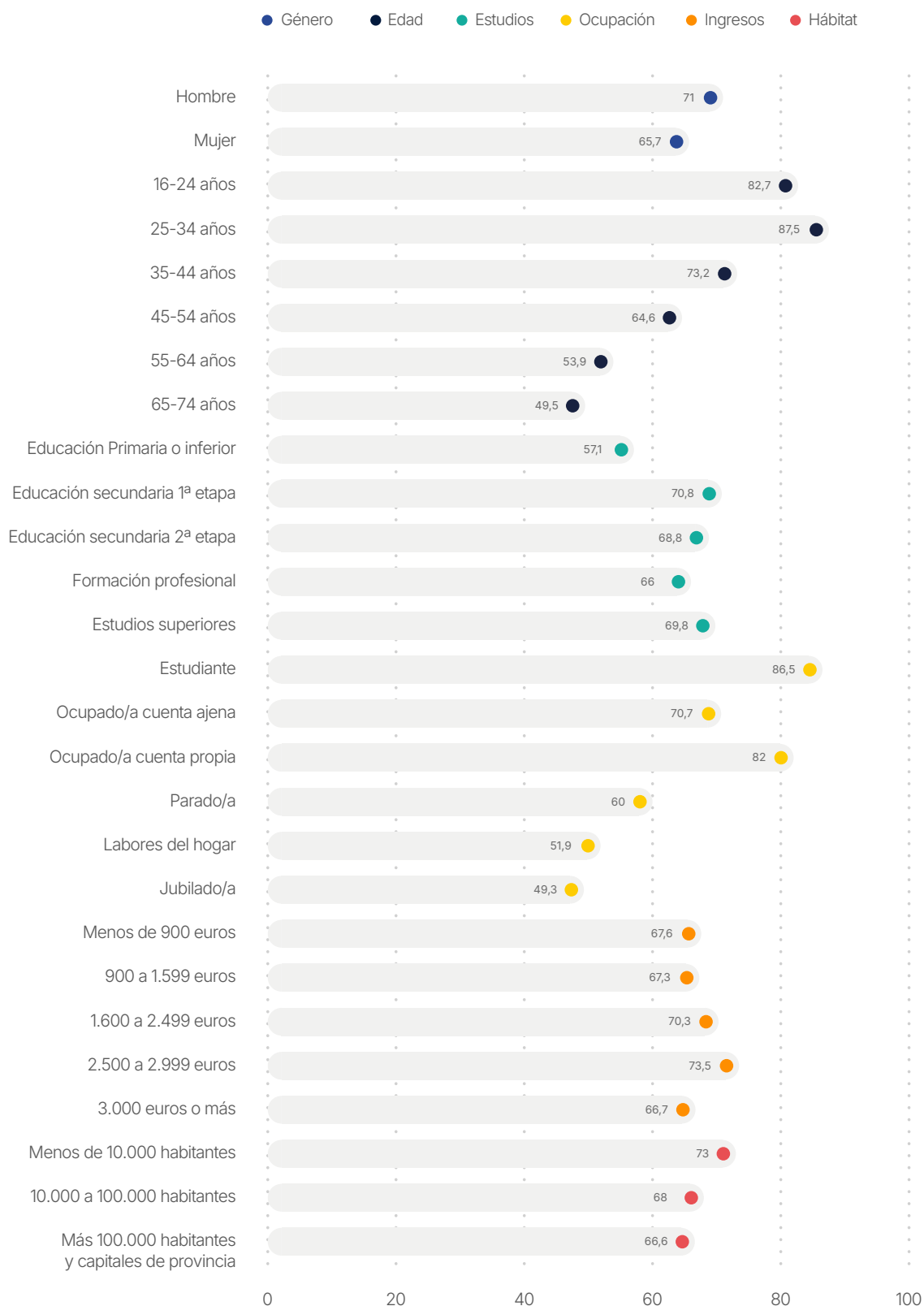
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Más de dos tercios de quienes compran *online* está suscrito a servicios de contenido digital

Estar suscrito a contenido digital es, en 2024, una práctica común entre quienes compran en línea. Más de dos tercios de las personas que realizan compras *online* (68,4%) cuenta con estas suscripciones.

Gráfico 35

Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales, por características demográficas y socioeconómicas (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El perfil demográfico y el nivel socioeconómico de quienes realizan compras en línea son factores clave que determinan su disposición a contratar servicios digitales. De esta manera, los hombres (71%) registran porcentajes superiores de suscripción en comparación con las mujeres (65,7%).

En cuanto a la edad, las diferencias son aún más pronunciadas. Los jóvenes que se encuentran entre los 25 y los 34 años (85,5%) son quienes más se suscriben a servicios y contenidos digitales, seguidos por los de 16 a 24 años (82,7%). Por otra parte, la adquisición de suscripciones resulta más recurrente entre quienes estudian (86,5%) o quienes están ocupados, tanto por cuenta ajena (70,7%) como por cuenta propia (82%). En cuanto al nivel de estudios, destacan quienes completaron hasta educación primaria, entre quienes las suscripciones resultan poco frecuentes (57,1%).

Entre los diferentes rangos de ingresos, el grupo con mayor incidencia de este tipo de suscripciones corresponde a quienes ganan entre 2.500 y 2.999 euros al mes (73,5%).

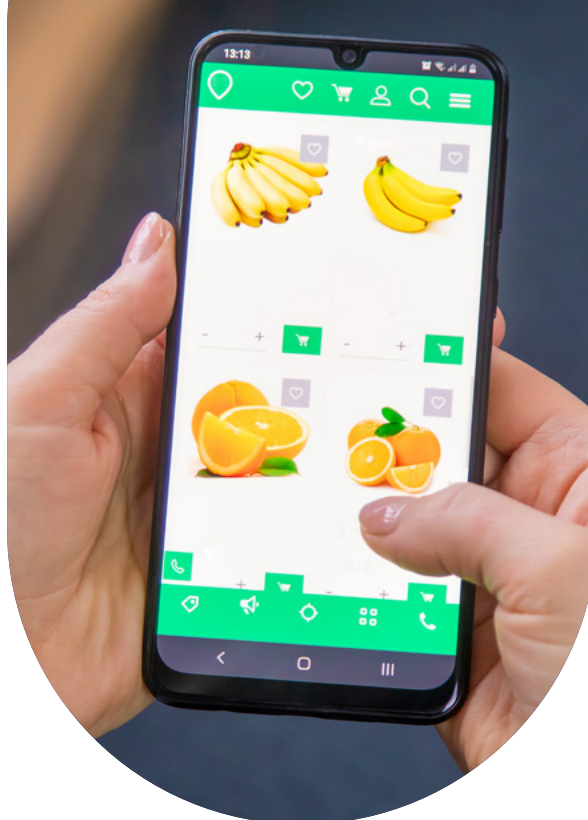
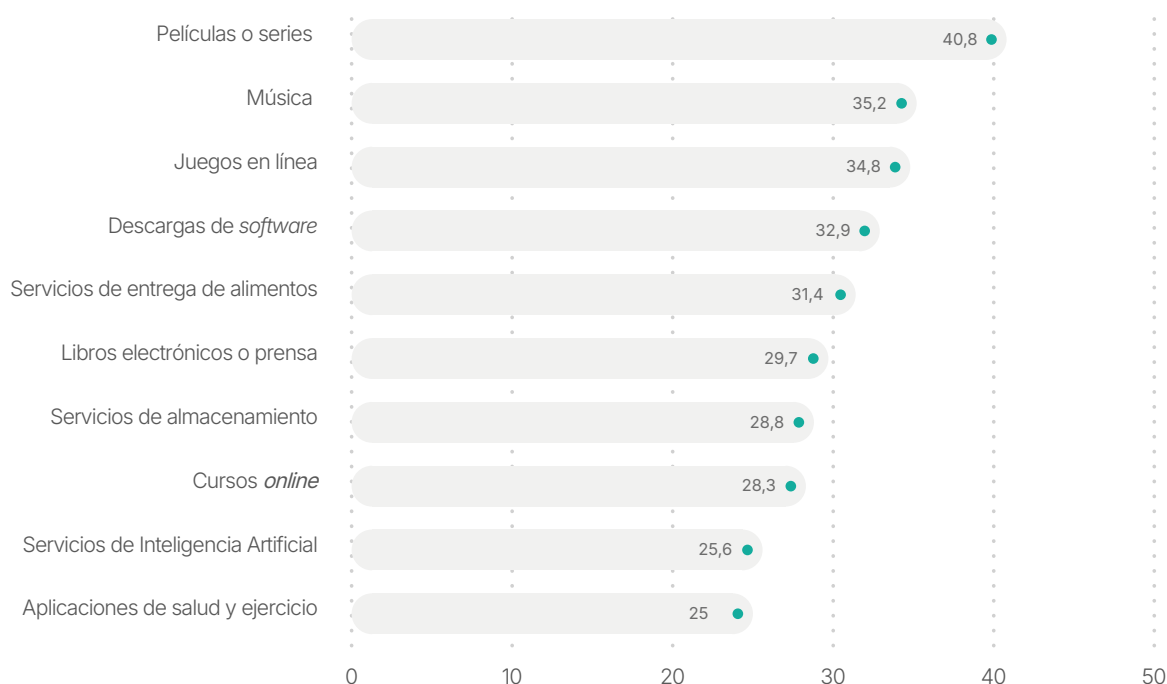


Gráfico 36

Personas usuarias de Internet con suscripciones *online* según tipo de contenido (2024) (%)
(Respuesta múltiple)



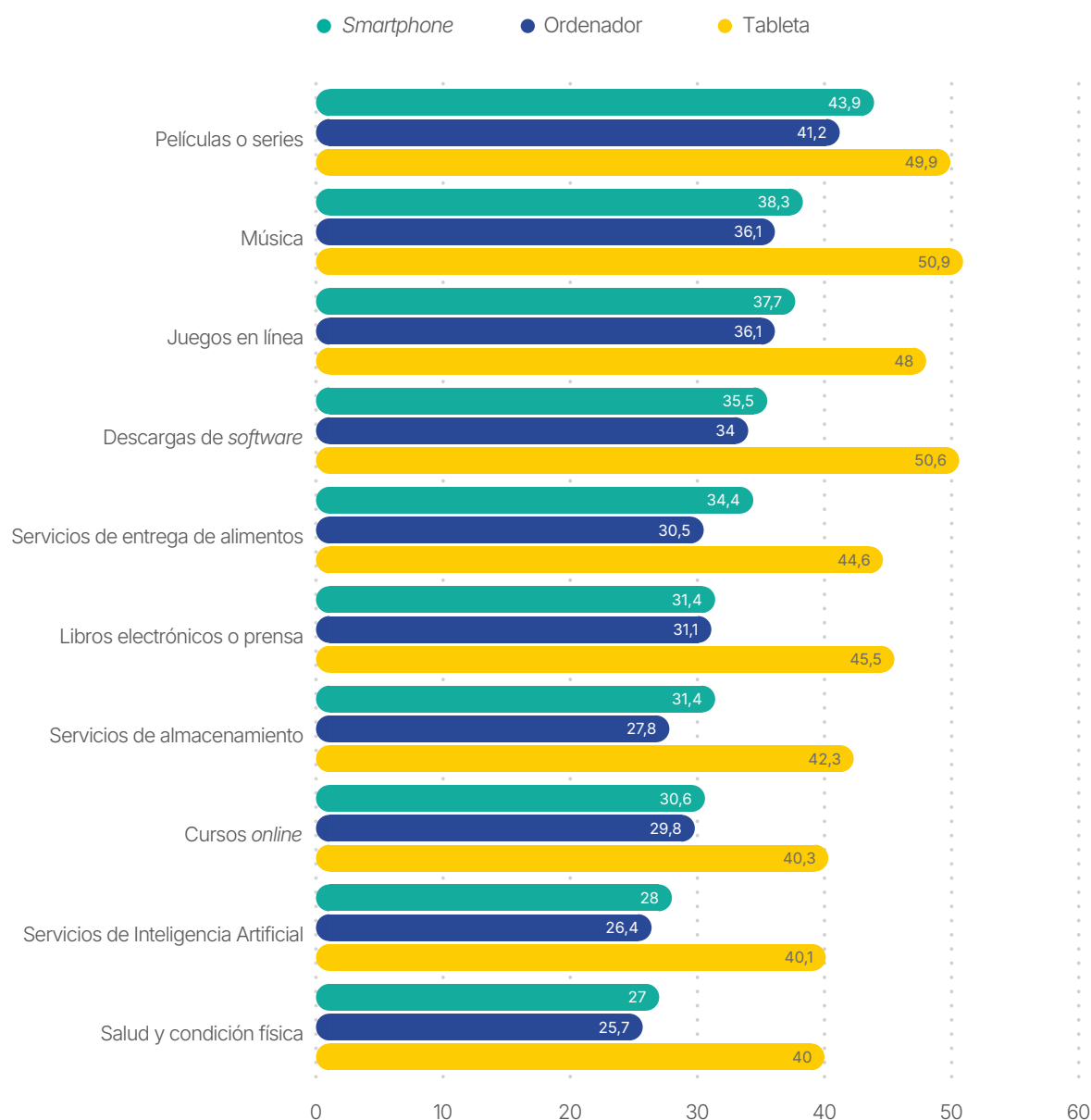
Base: Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Las suscripciones más populares se concentran en servicios de entretenimiento y cultura, como plataformas de series y películas (40,8%), música (35,2%) y juegos *online* (34,8%). También destacan las descargas de *software* (32,9%) y los servicios de entrega de comida a domicilio (31,4%) entre los servicios con mayor demanda.

Gráfico 37

Suscripciones *online* según dispositivo de acceso (2024) (%) (Respuesta múltiple)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

En comparación con quienes prefieren usar el móvil o el ordenador, las personas que cuentan con una tableta acceden con mayor frecuencia a todos los servicios de suscripción. Los servicios de suscripción en los que se aprecia una mayor diferencia son las descargas de *software* (50,6% entre quienes utilizan tabletas frente a 35,5% con *smartphone* y 34% ordenador), libros electrónicos o prensa digital (45,5% frente a 31,4% con *smartphone* y 31,1% con ordenador), música (50,9% frente a 38,3% *smartphone* y 36,1% ordenador) e incluso servicios de inteligencia artificial (40,1% frente a 28% con *smartphone* y 26,4% con ordenador).

Tabla 14
Personas usuarias de Internet con suscripciones *online* según tipo de contenido, por género y edad (2024) (%) (Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Películas o series	40,8	44,5	37,3	51	56,9	45,7	37,7	27,8	27,2
Música	35,2	38,6	31,7	46,2	48,8	41,1	34,3	22,1	17,9
Juegos en línea	34,8	39,3	30,2	44,8	50,7	42,8	32,6	22,5	13,2
Descargas de <i>software</i>	32,9	36,4	29,3	40,7	48,5	36,5	29,6	23	19,7
Servicios de entrega de alimentos	31,4	33,4	29,3	37,7	46,9	35,3	31,1	19,2	17,8
Libros electrónicos o prensa	29,7	30,8	28,6	40,8	37,8	33,4	27,9	21,2	18
Servicios de almacenamiento	28,8	29,5	28,1	39,2	44,4	31,3	27,3	19,1	10,9
Cursos <i>online</i>	28,3	28,7	27,9	35,7	46,4	32,4	27,7	14,9	12,1
Servicios de Inteligencia Artificial	25,6	28,6	22,6	38,4	41,6	31,5	22,6	13	6,5
Condición física y salud	25	26,9	23,2	34,6	40,4	28	23,7	15,5	7,1

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta Compras *online* en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Se observa un patrón claro según el tipo de servicio digital y la edad. Por ejemplo, las películas y series en *streaming* alcanzan su mayor penetración entre los 25 y 34 años (56,9%), mientras que en el grupo de 65 a 74 años descienden hasta el 27,2%. Un contraste similar se aprecia en los juegos en línea: más de la mitad de las personas de 25 a 34 años los consumen (50,7%), frente a solo un 13,2% en el segmento más longevo. Las suscripciones vinculadas a la inteligencia artificial también muestran una fuerte brecha generacional: 41,6% en los más jóvenes frente a apenas 6,5% en los mayores.

En cuanto al género, los hombres presentan prevalencias superiores en casi todas las categorías, especialmente en juegos (39,3% frente a 30,2% en mujeres) y descargas de *software* (36,4% frente a 29,3%). Las diferencias son menores en cursos *online* y servicios en la nube, donde ambos géneros se sitúan en torno al 28%-29%. Por su parte, las mujeres destacan ligeramente en la adquisición de libros electrónicos y aplicaciones relacionadas con la salud, aunque, en general, la brecha es reducida en estas áreas.

2.5 Gasto en compras online

El gasto medio anual por persona compradora en línea mantiene su crecimiento sostenido a lo largo de la última década. En 2024 alcanza los 3.762 euros, lo que supone un incremento respecto a los 3.307 euros registrados en 2023.

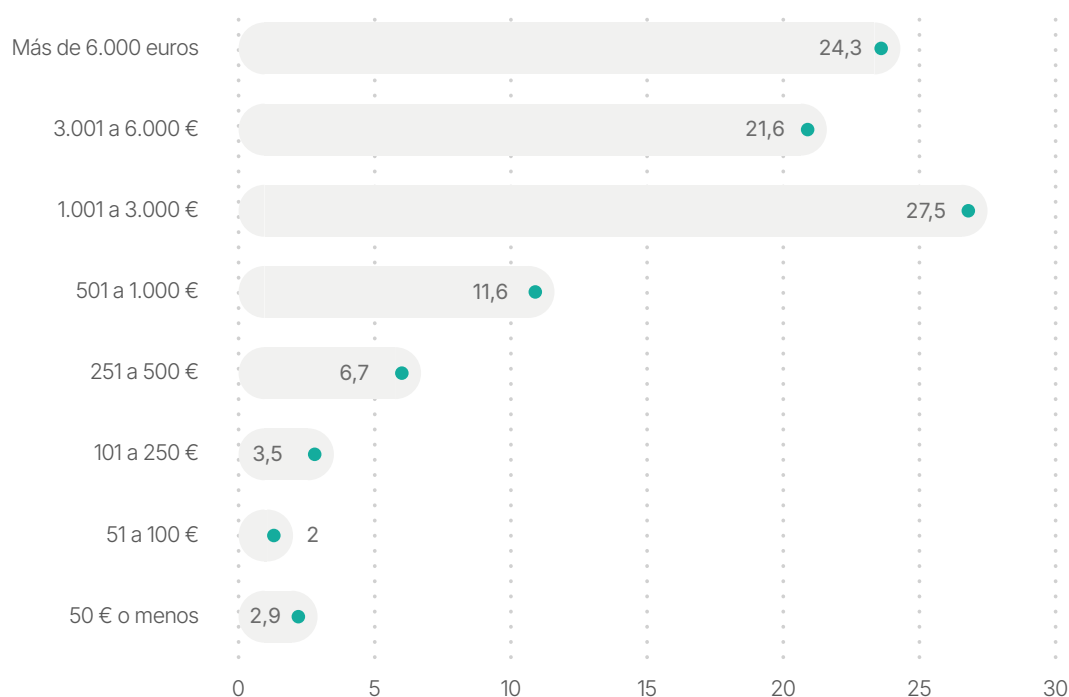
La distribución del gasto anual en compras en línea muestra un patrón concentrado en los niveles intermedios de gasto. Más de una cuarta parte de quienes realizan compras digitales (27,5%) dedica entre 1.001 y 3.000 euros al año a sus compras en línea, mientras que el 24,3% sitúa su gasto en más de 6.000 euros y un 21,6% entre 3.000 y 6.000 euros. En conjunto, más de siete de cada diez personas compradoras por Internet superan los 1.000 euros anuales en el comercio online.

Los segmentos de menos gasto, por debajo de 250 euros, son minoritarios y representan, en conjunto, menos del 10% del total.

Siete de cada diez personas compradoras en línea superan los mil euros anuales en sus compras online

Gráfico 38

Distribución de personas usuarias de Internet según tramos de gasto anual aproximado en compras online (2024) (%)

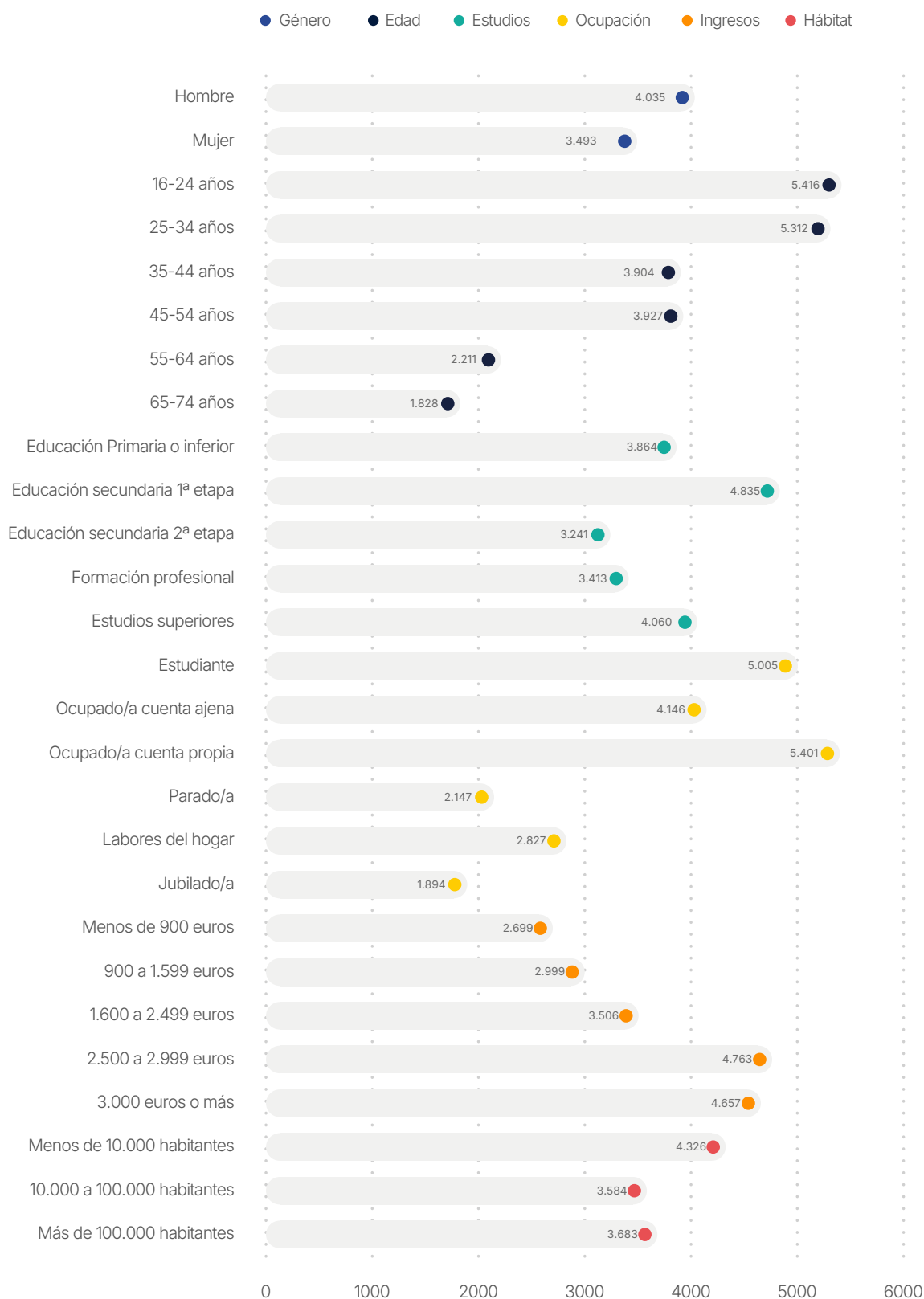


Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Gráfico 39

Gasto medio anual por persona en compras *online*, por características demográficas y socioeconómicas (2024) (€)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El volumen de gasto en compras *online* varía de forma clara según distintos segmentos socioeconómicos. En el ámbito de los ingresos, quienes perciben más de 3.000 euros mensuales destinan de media 4.657 euros al año a la compra *online*, por detrás de quienes ganan entre 2.500 y 3.000 euros mensuales (4.763 euros). En el otro extremo se sitúan quienes tienen unos ingresos de 900 euros mensuales o menos (2.699 euros).

En el eje generacional, el consumo alcanza su punto máximo entre los 16 y los 24 años, con un promedio de 5.416 euros anuales, seguido de cerca por quienes tienen entre 25 y 34 años (5.312 euros). Al aumentar la edad, el gasto comienza a disminuir, alcanzando su mínimo entre quienes tienen de 65 a 74 años, con un gasto de 1.828 euros anuales en sus compras en línea.

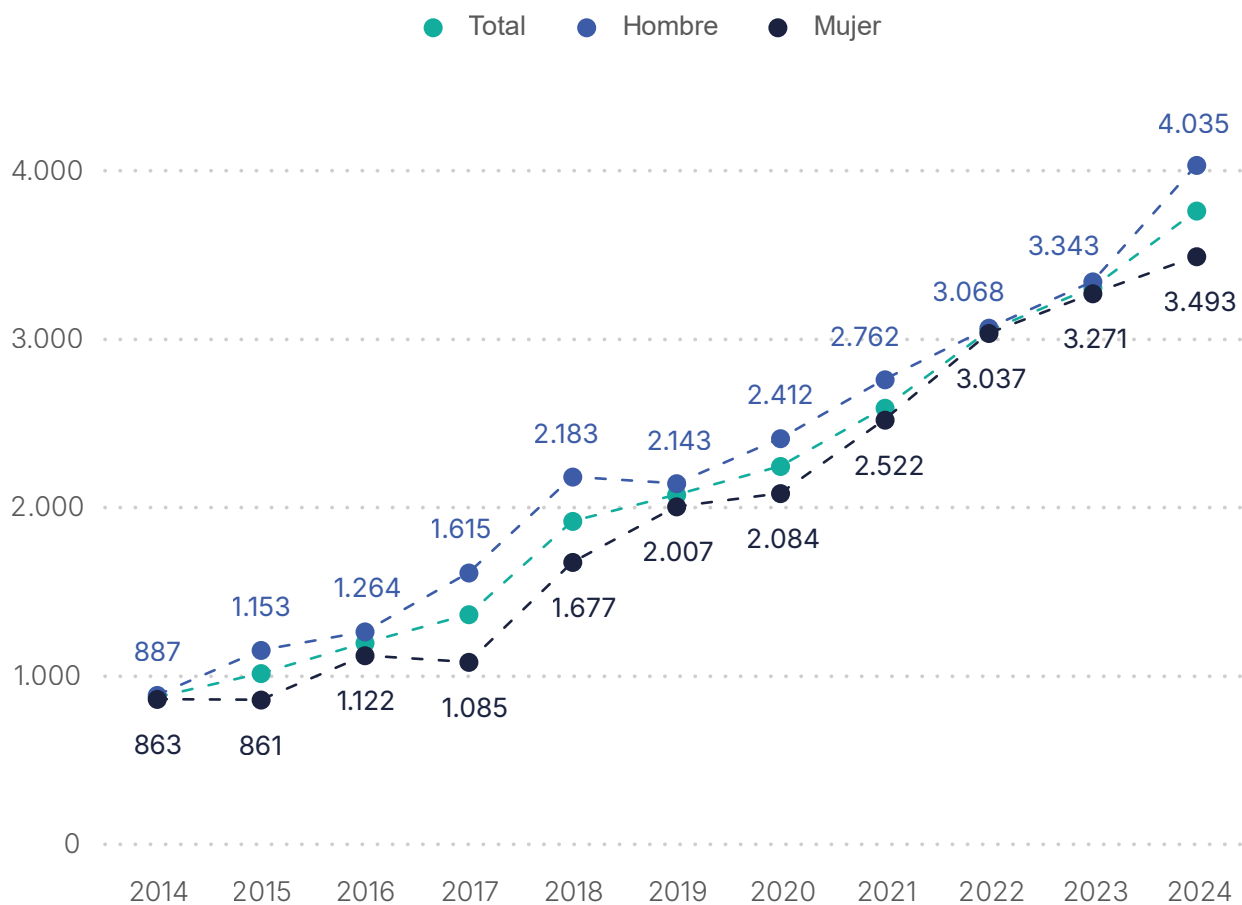
En cuanto al género, los hombres (4.035 euros) gastan más que las mujeres (3.493 euros).

Por otra parte, la situación laboral marca contrastes más acusados. Las personas ocupadas por cuenta propia son las que más consumen (5.401 euros anuales), seguidas por los estudiantes (5.005 euros) y quienes trabajan por cuenta ajena (4.146 euros). El gasto desciende entre quienes realizan labores del hogar (2.827 euros), están en situación de desempleo (2.147 euros) y quienes están jubilados/as (1.894 euros).

En cuanto al nivel educativo, quienes más gastan han completado la primera etapa de la educación secundaria (4.835 euros) y aquellos que cuentan con estudios universitarios (4.060 euros).

Gráfico 40

Gasto medio anual por persona en compras *online*, por género (2014-2024) (€)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)



En relación con la variable de género, se observa que los hombres registran un gasto medio anual superior al de las mujeres: 4.035 euros frente a los 3.493 euros de ellas. Este resultado revierte la tendencia de ediciones anteriores. Aunque en 2023 los hombres (3.343 euros) también gastaron más que las mujeres (3.271 euros), la diferencia entre ambos era menor.

El gasto anual en compras *online* disminuye con la edad y crece con la renta



Tabla 15

Gasto medio anual según categoría de compra *online*, por género (2024) (%)

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	472 €	457 €	488 €
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	439 €	456 €	419 €
Servicio de alojamiento con empresa	435 €	459 €	411 €
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	406 €	344 €	494 €
Equipamiento electrónico (por ej. Televisores, equipos de sonido, cámaras) o electrodomésticos (por ej. lavadoras)	398 €	380 €	420 €
Suscripciones al suministro de electricidad, agua, gas, etc.	311 €	308 €	315 €
Servicio de alojamiento con particular	311 €	318 €	303 €
Formación y cursos <i>online</i>	299 €	299 €	299 €
Muebles, accesorios para el hogar (por ej. alfombras o cortinas) o productos de jardinería (por ej. herramientas, plantas)	284 €	297 €	273 €
Artículos de coleccionismo y antigüedades	263 €	312 €	188 €
Ropa	224 €	216 €	231 €
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	218 €	231 €	199 €
Aplicaciones relacionadas con la salud o la condición física (p.ej. apps de fitness)	216 €	256 €	169 €
Servicio para el hogar a través de una empresa	210 €	197 €	224 €
Música en formato físico: CD, vinilos, etc	205 €	206 €	203 €
Mascotas	202 €	236 €	171 €
Servicio para el hogar a través de una persona particular	202 €	207 €	195 €
Videojuegos en formato físico	201 €	178 €	231 €
Entradas para eventos deportivos	200 €	198 €	204 €
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de catering	198 €	194 €	203 €
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	196 €	211 €	179 €
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños (por ej. pañales, biberones, cochecitos de bebé)	192 €	199 €	184 €
Servicio de transporte con particular	184 €	196 €	170 €
Libros electrónicos, revistas o periódicos en línea (formato digital)	182 €	204 €	159 €
Suscripciones a internet o conexiones de telefonía móvil	180 €	191 €	168 €
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas (LinkedIn, Meetic, Tinder, InfoJobs, etc.)	179 €	147 €	222 €

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
Servicio de transporte con empresa	176 €	183 €	170 €
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray, etc.	175 €	170 €	182 €
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	174 €	203 €	152 €
Música, en streaming o descargas	169 €	196 €	134 €
Juegos en línea, incluye juegos descargados para smartphones, ordenadores, tabletas o consolas	164 €	158 €	171 €
Descargas de <i>software</i> , incluidas las descargas de actualizaciones para <i>smartphones</i> , tabletas, equipos electrónicos	162 €	166 €	157 €
Entradas a eventos culturales u otros (cine, conciertos, ferias)	161 €	166 €	156 €
Productos de limpieza o productos de higiene personal (por ej. cepillos de dientes, pañuelos, detergentes, paños de limpieza)	157 €	163 €	151 €
Medicamentos o suplementos dietéticos, como vitaminas (no se incluye la renovación de recetas en línea)	155 €	177 €	136 €
Libros, comics, revistas o periódicos en formato físico.	149 €	164 €	135 €
Películas o series en <i>streaming</i> o descargas	137 €	145 €	127 €
Comprar o vender acciones, bonos, fondos u otros productos de inversión financiera	765 €	890 €	558 €
Formalizar un préstamo o hipoteca o disponer de un crédito de bancos u otros proveedores financieros	715 €	673 €	766 €
Suscribir pólizas de seguros o renovar las existentes, incluyendo las ofrecidas como un paquete junto con otros servicios	286 €	294 €	275 €

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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)



El análisis del gasto medio anual por persona según diferentes categorías de productos permite identificar la distribución de partidas y conocer qué productos son priorizados y, por otro lado, cuáles implican un desembolso más reducido, independientemente del nivel de adquisición. Examinar este gasto relativo por género permite comprobar también si persisten diferencias significativas en priorización y adquisición de distintos productos.

En 2024, la categoría con el gasto medio más elevado corresponde a alimentos y bebidas (472 euros), tanto en hombres (457 euros) como en mujeres (488 euros), con una brecha mínima entre ambos. Le siguen ordenadores, tabletas y móviles (439 euros) y el alojamiento turístico con empresa (435 euros), junto con bicicletas y vehículos (406 euros), todas por encima de los 400 euros anuales.

Por otra parte, existe un conjunto de bienes y servicios que presentan una distribución de gasto prácticamente idéntica entre hombres y mujeres. Entre ellos, destacan formación y cursos *online* (299 euros en ambos casos), las suscripciones a suministros (308 euros vs 315 euros), y música en formato físico (206 euros vs 203 euros), con diferencias inferiores a 10 euros.

También se observan brechas reducidas en entradas culturales, películas en formato físico y productos de limpieza, todas con diferencias menores a 15 euros.

La categoría de alimentos registra el mayor gasto medio por persona compradora en línea

En cuanto a las diferencias más acusadas, los hombres presentan mayor gasto en coleccionismo y antigüedades (312 euros frente a 188 euros) y en aplicaciones de salud y fitness (256 euros frente a 169 euros), con brechas superiores a 80 euros. También destacan música en *streaming* y mascotas. Por su parte, las mujeres sobresalen en automóviles y bicicletas (494 euros frente a 344 euros) y contenido de pago en redes sociales (222 euros frente a 147 euros), todas con diferencias superiores a 70 euros.

Finalmente, los medicamentos o suplementos dietéticos, los libros o revistas en formato físico y las películas o series en *streaming* o descargas se sitúan entre las categorías con menor gasto medio por persona, todas con totales inferiores a 200 euros.

Tabla 16
Gasto en compras *online* por categorías de bienes y servicios (2024)

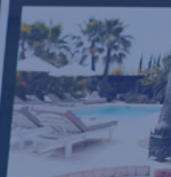
	Gasto medio anual por persona compradora (€)	Gasto total anual (millones €)	% sobre gasto total
Servicio de alojamiento con hoteles o agencias de viajes	435 €	7.346 €	7,4
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	439 €	7.025 €	7,0
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	398 €	5.499 €	5,5
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	472 €	5.415 €	5,4
Ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios	224 €	5.006 €	5,0
Servicio de alojamiento con una persona particular	311 €	4.361 €	4,4
Muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería	284 €	3.778 €	3,8
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de catering	198 €	3.515 €	3,5

Suscripciones al suministro de electricidad, agua o gas.	311 €	3.067 €	3,1
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	196 €	3.043 €	3,0
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	174 €	2.907 €	2,9
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	406 €	2.812 €	2,8
Formación y cursos online	299 €	2.757 €	2,8
Entradas a eventos culturales u otros (cine, conciertos, ferias)	161 €	2.654 €	2,7
Servicio de transporte con una empresa de servicios	176 €	2.419 €	2,4
Suscripciones a internet o conexiones de telefonía	180 €	2.307 €	2,3
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	218 €	2.254 €	2,3
Mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.)	202 €	2.221 €	2,2
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	192 €	2.170 €	2,2
Libros, comics, revistas o periódicos en formato físico.	149 €	2.115 €	2,1
Entradas para eventos deportivos	200 €	2.069 €	2,1
Productos de limpieza o productos de higiene personal	157 €	1.804 €	1,8
Música, en streaming o descargas	169 €	1.742 €	1,7
Artículos de coleccionismo y antigüedades	263 €	1.733 €	1,7
Juegos en línea	164 €	1.673 €	1,7
Películas o series en streaming o descargas	137 €	1.643 €	1,6
Servicio de transporte con una persona particular	184 €	1.630 €	1,6
Música en formato físico: CD, vinilos, etc	205 €	1.622 €	1,6
Medicamentos o suplementos dietéticos	155 €	1.595 €	1,6
Aplicaciones relacionadas con la salud o la condición física	216 €	1.595 €	1,6
Libros electrónicos, revistas o periódicos en línea (formato digital)	182 €	1.593 €	1,6
Descargas de software, incluidas las descargas de actualizaciones	162 €	1.566 €	1,6
Servicio para el hogar con una empresa	210 €	1.491 €	1,5
Productos relacionados con videojuegos	201 €	1.426 €	1,4
Servicio para el hogar con una persona particular	202 €	1.376 €	1,4
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray, etc.	175 €	1.354 €	1,4
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	179 €	1.303 €	1,3
Servicios financieros	1.766 €	13.427 €	-

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

book your hotel

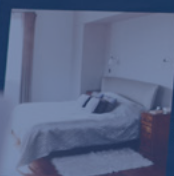
your search results



★★★★★
Sun Beach Resort
Breakfast included.
Will include
Central located, only 7 minutes to the
beach.
Two swimming pools and deluxe double
room available.
Standard Double
Deluxe Double
Superior Double available



★★★★★
Island Hotel
Breakfast included.
Will include
Central located, only 5 minutes to the
beach.
Two swimming pools and deluxe double
room available.
Standard Double
Deluxe Double
Superior Double available



★★★★★
Harmony Hotel
Breakfast included.
Will include
10 minutes walk to the beach
A swimming pool and deluxe
double room available.
Standard Double
Deluxe Double
Superior Double available



★★★★★
Palm Resort and Spa
Half Board
Will include
Located on the beach.
Standard Double
Deluxe Double
Superior Double available

Filter Results

- ☐ Luxury
- ☒ Beach
- ☐ City Break
- ☐ Couples

Breakfast

- ☒ Included
- ☐ Not Included

Pool

- ☒ Included
- ☐ Not Included

Los alojamientos gestionados por empresas se posicionan como la categoría con el mayor gasto anual en línea

En cuanto al gasto total anual por producto o servicio, sobresale el alojamiento turístico con empresa, que alcanza los 7.346 millones de euros y representa el 7,4% del gasto total *online*. Muy cerca se sitúa la categoría de ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios, con 7.025 millones de euros (7,0%), seguida por equipamiento electrónico o electrodomésticos, que suma 5.499 millones (5,5%). En cuarto lugar, se encuentran los alimentos o bebidas de tiendas o supermercados, con 5.415 millones (5,4%), y completa el top cinco la ropa, con 5.006 millones (5,0%).

Estas cinco categorías concentran más del 30% del gasto total, lo que evidencia una fuerte orientación hacia productos tecnológicos, alojamiento y consumo básico. El servicio de alojamiento con particular

también muestra un peso relevante, con 4.361 millones (4,4%), mientras que los muebles y accesorios para el hogar alcanzan los 3.778 millones de gasto (3,8%) y confirman la importancia del equipamiento doméstico en el comercio *online*.

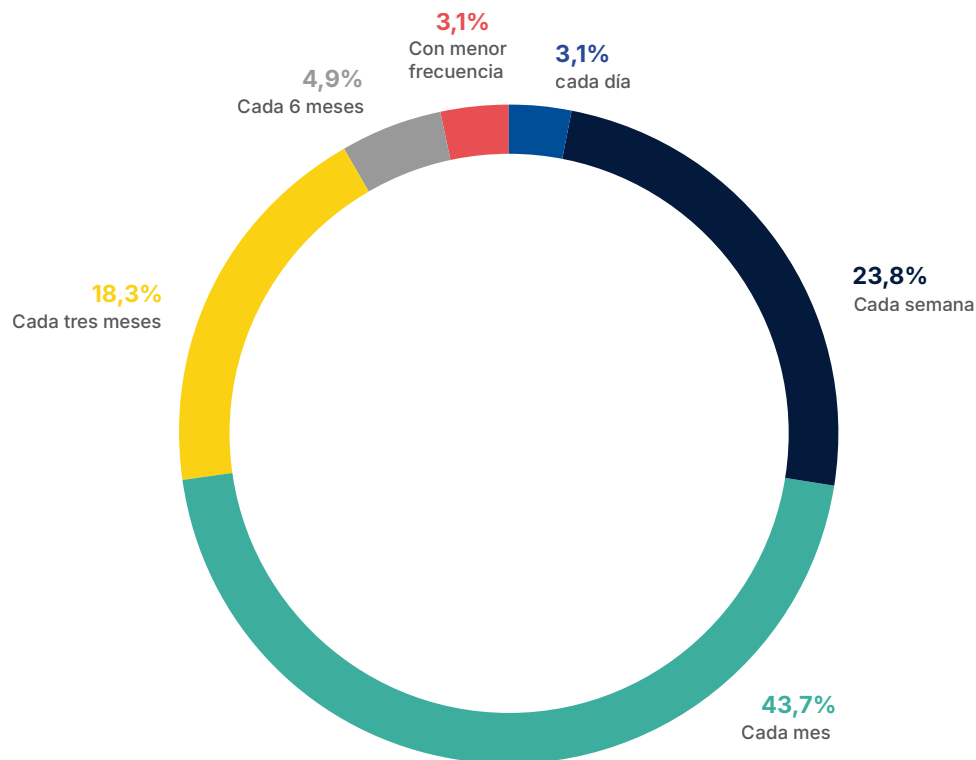
Por el contrario, las categorías con menor peso en el gasto *online* son aquellas vinculadas al entretenimiento digital y contenidos especializados. Los juegos en línea, el contenido de pago en redes sociales y las aplicaciones relacionadas con la salud o la condición física apenas alcanzan cuotas que oscilan entre el 1,3% y el 1,7%. También se observa un consumo marginal de películas o series en formato físico, videojuegos físicos y servicios para el hogar contratados a particulares, todas ellas por debajo del 1,5% del gasto total.

2.6 Frecuencia de compra

La frecuencia de compra constituye un factor clave para comprender y analizar la evolución de la demanda en el canal *online*.

Gráfico 41

Frecuencia de compra *online* en España (2024) (%)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsí, 2025)



Entre los compradores *online*, la frecuencia más habitual es la mensual: el 43,7% realiza al menos una compra al mes. Además, destaca el aumento de quienes compran semanalmente, que pasa del 10,4% al 23,8%, lo que supone un incremento de 13,4 puntos porcentuales respecto al año anterior.

También se observa un crecimiento en las compras diarias, que alcanzan el 3,1% frente al 0,6% del periodo previo.

Por otro lado, el 18,3% compra cada tres meses, mientras que quienes lo hacen cada seis meses (4,9%) o con menor frecuencia (3,1%) representan en conjunto el 8%, una cifra inferior al 16,7% registrado en la edición anterior.

Tabla 17
Frecuencia de compra online en España, por género y edad (2024) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Diariamente	6,1	5,9	6,4	8,9	10,8	6,8	6,5	2,6	0,6
Semanalmente	23,8	26,4	21,3	22,5	27,6	32,6	27,1	15,8	12,4
Mensualmente	43,7	42,3	45	41,2	44,4	43,1	44,1	46,6	40,7
Una vez cada 3 meses	18,3	17,6	19,1	18,6	12,6	12,8	15,2	25,1	30
Una vez cada 6 meses	4,9	5,1	4,7	7,4	3,1	3	3,9	5,8	8,5
Con menor frecuencia	3,1	2,7	3,6	1,5	1,5	1,6	3,2	4,2	7,7
Servicios de almacenamiento	28,8	29,5	28,1	39,2	44,4	31,3	27,3	19,1	10,9
Cursos online	28,3	28,7	27,9	35,7	46,4	32,4	27,7	14,9	12,1
Servicios de Inteligencia Artificial	25,6	28,6	22,6	38,4	41,6	31,5	22,6	13	6,5
Condición física y salud	25	26,9	23,2	34,6	40,4	28	23,7	15,5	7,1

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España
Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

La frecuencia de compra en línea varía según la edad. Las compras diarias (6,1 %) son minoritarias y prácticamente inexistentes entre las personas mayores de 65 años (0,6 %), mientras que alcanzan su punto más alto entre los jóvenes de 25 a 34 años (10,8 %).

La mayoría de las compras se realizan con frecuencia semanal o mensual, especialmente entre quienes tienen entre 25 y 44 años, que concentran los mayores porcentajes en ambos casos. En cambio, las personas de mayor edad tienden a comprar de forma más esporádica: el 30 % de quienes tienen entre 65 y 74 años lo hace cada tres meses y un 8,5 % cada seis.

El género apenas introduce diferencias: los hombres compran algo más a menudo de forma semanal, mientras que las mujeres lo hacen ligeramente más en frecuencia mensual. En conjunto, la edad es el factor que más influye en la regularidad de la compra en línea.

Se realizan en promedio
8,3 compras en línea
mensuales por persona en
2024

Tabla 18

Número de compras *online* en España, por características demográficas y socioeconómicas (2024) (Número medio de actos de compra)

		Nº compras al mes	Nº compras al año
Total		8,3	99,7
Género	Hombre	9,0	107,9
	Mujer	7,6	91,7
Edad	16-24 años	11,3	135,2
	25-34 años	12,5	149,6
	35-44 años	9,4	112,5
	45-54 años	8,6	103,2
	55-64 años	4,7	55,9
	65-74 años	3,2	38,2
Nivel de estudios	Educación primaria o inferior	4,4	52,2
	Ed. Secundaria 1ª etapa	8,1	97,8
	Ed. Secundaria 2ª etapa	7,6	91,3
	Formación profesional	8,0	96,1
	Estudios superiores	9,2	110,3
Ocupación	Estudiante	11,5	138,1
	Ocupado/a cuenta ajena	9,5	113,5
	Ocupado/a cuenta propia	11,3	135,3
	Parado/a	5,3	63,7

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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)



La frecuencia media de compras en línea muestra notables diferencias entre grupos demográficos. En conjunto, los hombres realizan más adquisiciones que las mujeres (107,9 frente a 91,7 al año), lo que equivale a unas nueve frente a ocho compras mensuales.

Por edad, el patrón es claro: la actividad disminuye progresivamente con los años. Las personas de 25 a 34 años son las más activas (149,6 compras anuales, más de doce al mes), seguidas por quienes tienen entre 16 y 24 años (135,2). A partir de los 55 años, la frecuencia se reduce de forma significativa, cayendo hasta 38 compras anuales entre los mayores de 65 años.

También se observan diferencias por nivel educativo. Quienes poseen estudios superiores alcanzan 110,3 compras al año, el doble que quienes tienen solo educación primaria (52,2). El comportamiento es similar por situación laboral: las personas ocupadas por cuenta propia (135,3) y por cuenta ajena (113,5) concentran las mayores frecuencias, mientras

que parados, jubilados y quienes realizan labores del hogar registran los niveles más bajos (entre 40 y 64 compras anuales).

Por nivel de ingresos, la relación es prácticamente lineal: desde 59,6 compras anuales entre quienes ganan menos de 900 euros, hasta 125 entre quienes declaran entre 2.500 y 2.999 euros. Por encima de esa cifra, la frecuencia se estabiliza en torno a las 111 compras al año entre quienes perciben 3.000 euros o más al mes.

En cuanto al tamaño del municipio, las diferencias son menores, aunque destacan las zonas rurales, donde el promedio es ligeramente superior (111,2 frente a 94,2 en ciudades medianas y 99,5 en ciudades grandes).

Los alimentos y bebidas constituyen la categoría con mayor frecuencia de compra en línea.



Tabla 19

Número de compras *online* en España, por género y categorías de bienes físicos (2024)
(Número medio de actos de compra)

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	11,9	11,9	11,9
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de catering	10,1	10,5	9,8
Mascotas	8,4	8,3	8,5
Productos de limpieza o productos de higiene personal	7,7	7,4	8,0
Ropa, zapatos o accesorios	7,4	6,8	8,0
Artículos de coleccionismo y antigüedades	6,9	7,0	6,8
Videojuegos en formato físico	6,9	7,1	6,8
Medicamentos o suplementos dietéticos	6,8	7,1	6,6
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	6,8	6,4	7,0
Música en formato físico: CD, vinilos, etc	6,5	6,5	6,5
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	6,1	6,0	6,2
Libros, comics, revistas o periódicos en formato físico.	6,0	6,1	5,9
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray, etc.	5,9	6,1	5,6
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	5,9	5,7	6,0
Artículos deportivos	5,8	6,0	5,6
Muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería	4,9	5,0	4,9
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	4,6	4,5	4,7
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	4,2	4,3	4,0

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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)



La distribución de las compras entre los distintos productos ofrece una idea de los bienes y servicios que las personas consumidoras adquieren con mayor frecuencia.

Alimentos y bebidas procedentes de tiendas o supermercados (con un promedio de 11,9 compras al año), la comida a domicilio de restaurantes (10,1) y los artículos para mascotas (8,4) encabezan la lista de productos con mayor recurrencia de compra. A cierta distancia se sitúan los productos de limpieza e higiene personal (7,7) y la ropa y el calzado (7,4).

En el extremo inferior se encuentran los muebles o accesorios para el hogar (4,9), los equipos electrónicos o electrodomésticos (4,6) y los ordenadores, tabletas o teléfonos móviles (4,2), que registran las frecuencias de adquisición más bajas, por debajo de 5 al año.

Al desglosar los datos por género, se observan algunas diferencias notables. Las mujeres compran con mayor frecuencia ropa y calzado (8 veces al año frente a 6,8 los hombres), productos de limpieza e higiene (8 frente a 7,4) y cosméticos o artículos de bienestar (7 frente a 6,4).

Por el contrario, los hombres destacan en la compra de comida a domicilio (10,5 frente a 9,8), videojuegos (7,1 frente a 6,8), medicamentos o suplementos (7,1 frente a 6,6) y artículos deportivos (6 frente a 5,6).

Sin embargo, el comportamiento de compra entre hombres y mujeres resulta muy similar en categorías como alimentación, donde ambos registran la misma media (11,9), o en la compra de música en formato físico (6,5 en ambos casos).

Tabla 20
Número de compras *online* en España, por género y categorías de productos y servicios digitales (2024) (Número medio de actos de compra)

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	10,6	11,3	9,6
Libros electrónicos, revistas o periódicos en línea (formato digital)	6,5	6,4	6,6
Películas o series en <i>streaming</i> o descargas	6,3	6,5	6,0
Música, en <i>streaming</i> o descargas	6,3	6,6	5,9
Juegos en línea	6,2	6,3	6,2
Aplicaciones relacionadas con la salud o la condición física	6,2	6,6	5,7
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	6,1	6,2	6,0
Entradas para eventos deportivos	5,8	6,2	5,3
Suscripciones al suministro de electricidad, agua, gas, etc.	5,7	5,5	6,0
Descargas de <i>software</i> , incluidas las descargas de actualizaciones	5,7	5,7	5,7
Entradas a eventos culturales u otros (cine, conciertos, ferias)	5,7	5,7	5,7
Formación y cursos <i>online</i>	5,3	5,5	5,0
Suscripciones a internet o conexiones de telefonía móvil	5,3	5,6	4,9

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El consumo digital y de entretenimiento presenta un alto grado de diversificación, aunque los juegos de azar y apuestas destacan claramente con una media de 10,6 usos anuales, muy por encima del resto de servicios en línea. En un nivel intermedio se sitúan las lecturas digitales, el *streaming* de música y vídeo, los juegos en línea, las aplicaciones relacionadas con la salud o condición física y el contenido de pago en redes sociales, con valores en torno a las seis compras o usos al año.

Por género, los hombres muestran una mayor actividad en casi todas las categorías de ocio digital: destacan en apuestas (11,3 frente a 9,6), música y series en *streaming*, aplicaciones

de salud y eventos deportivos. Las mujeres, en cambio, superan levemente a los hombres en lectura digital (6,6 frente a 6,4) y en las suscripciones a servicios del hogar (6,0 frente a 5,5). En ámbitos como el *software* o las entradas culturales, las diferencias son prácticamente inexistentes.

En conjunto, el patrón refleja una ligera especialización por género: los hombres concentran un mayor uso en ocio y apuestas, mientras que las mujeres mantienen una presencia algo más equilibrada entre consumo cultural y servicios domésticos.

Tabla 21
Número de compras *online* en España, por género y categorías de servicios (2024) (Número medio de actos de compra)

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
Servicio para el hogar a través de una persona particular	7,0	6,8	7,2
Servicio de transporte con una empresa de transporte	6,7	7,0	6,4
Servicio de transporte con una persona particular	6,5	6,6	6,3
Servicio para el hogar a través de una empresa	6,4	6,1	6,6
Servicio de alojamiento con una empresa	5,0	5,4	4,7
Servicio de alojamiento con una persona particular	5,0	5,4	4,7

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsí, 2025)



Los servicios para el hogar ofrecidos por personas particulares encabezan la lista, con una media de 7 contrataciones anuales, seguidos de los servicios de transporte con empresas profesionales (6,7) y los servicios de transporte con particulares (6,5). A poca distancia se sitúan los servicios domésticos ofrecidos por empresas (6,4) y, ya en un nivel inferior, los servicios de alojamiento, tanto los gestionados por empresas como los ofrecidos por particulares (5,0 en ambos casos).

Las diferencias por género son moderadas pero consistentes. Las mujeres recurren con algo más de frecuencia a servicios para el hogar, tanto a través de personas particulares (7,2 frente a 6,8 en los hombres) como de empresas (6,6 frente a 6,1). En cambio, los hombres hacen un uso más habitual de los servicios de transporte, ya sea con empresas (7,0 frente a 6,4) o con particulares (6,6 frente a 6,3).

En el ámbito del alojamiento, las cifras vuelven a mostrar una ligera ventaja masculina: 5,4 frente a 4,7 en las mujeres, tanto cuando el servicio se contrata a empresas hoteleras o agencias como a particulares mediante pago. En conjunto, se trata de un patrón equilibrado, con hombres más activos en transporte y alojamiento, y mujeres con mayor presencia en los servicios vinculados al hogar.

Tabla 22
Número de compras *online* en España, por género y categorías de servicios financieros (2024) (Número medio de actos de compra)

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
Comprar o vender acciones, bonos, fondos u otros productos de inversión financiera	7,0	7,0	6,9
Formalizar un préstamo o hipoteca o disponer de un crédito de bancos u otros proveedores financieros	5,9	6,1	5,6
Suscribir pólizas de seguros o renovar las existentes, incluyendo las ofrecidas como un paquete junto con otro servicio	4,8	4,8	4,9

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)



Por último, en cuanto a servicios financieros, las inversiones financieras —como la compra o venta de acciones, bonos o fondos— son las más habituales, con un promedio de 7 operaciones al año. Les siguen los préstamos, hipotecas o créditos (5,9) y, algo por debajo, la suscripción o renovación de pólizas de seguros (4,8).

Por género, las diferencias son mínimas. Los hombres presentan una ligeramente mayor frecuencia en la formalización de préstamos, hipotecas o créditos (6,1 frente a 5,6 en las mujeres). En cuanto a los productos de inversión financiera, los hombres superan levemente a las mujeres (7,0 frente a 6,9), mientras que ellas registran un valor superior en la contratación o renovación de seguros (4,9 frente a 4,8), aunque la diferencia es mínima.

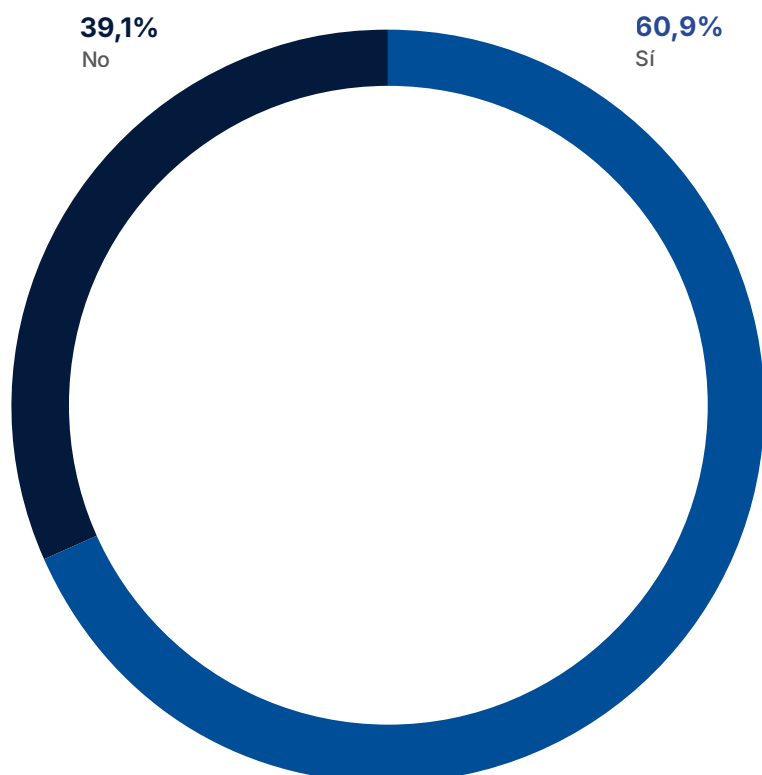
En el caso de las inversiones financieras, ambos presentan prácticamente la misma media (7,0 en hombres y 6,9 en mujeres), lo que sugiere un comportamiento muy equilibrado entre géneros en este tipo de operaciones.

2.7 Compra entre particulares

La compraventa entre particulares (C2C, por sus siglas en inglés) se consolida como una tendencia creciente dentro del comercio electrónico. Este modelo, basado en la interacción directa entre consumidores, abre la puerta a intercambios colaborativos sin intermediarios.

Gráfico 42

Personas usuarias de Internet que compran a través de canales de compraventa *online* entre particulares en España (2024) (%)



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

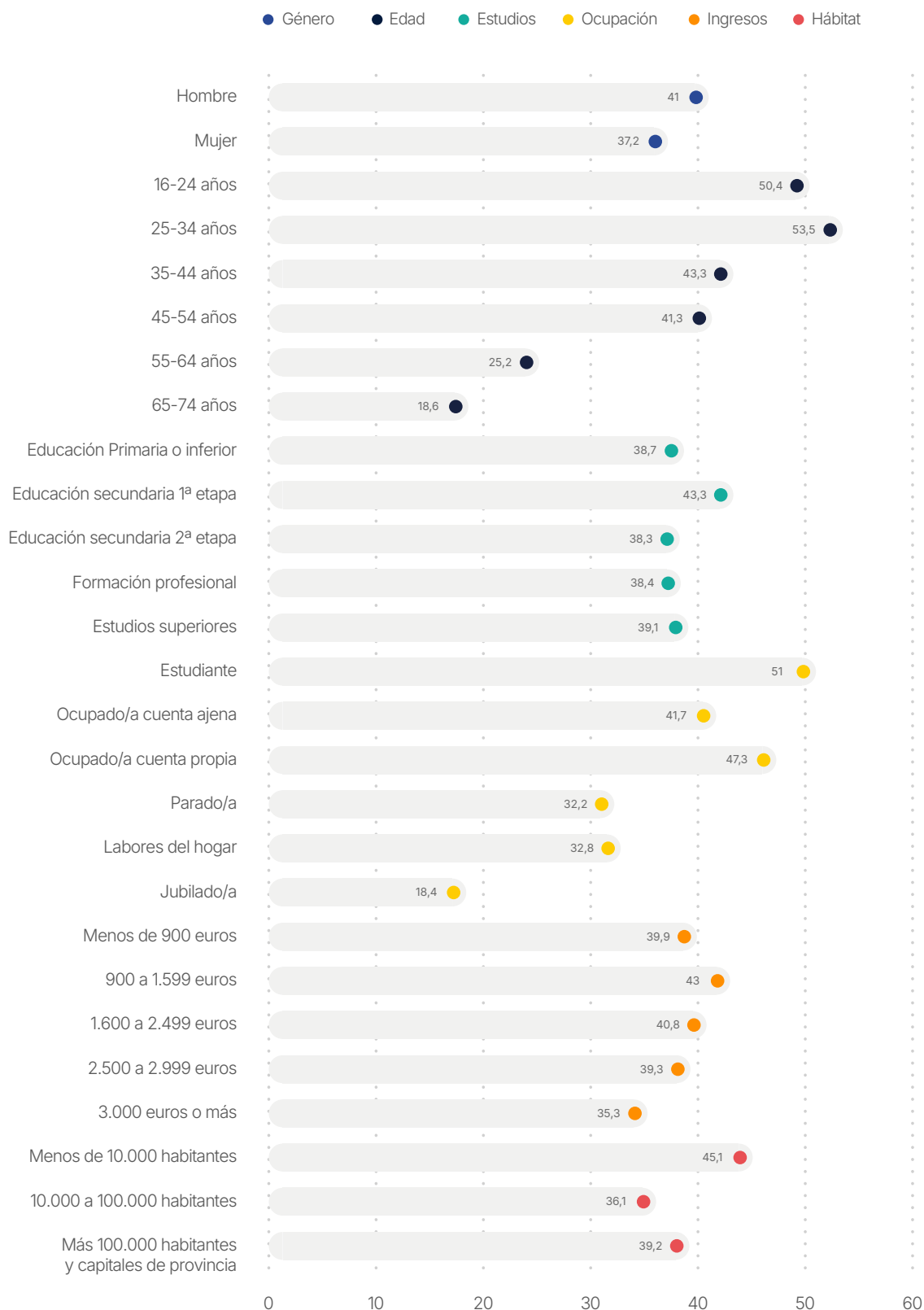
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)



El 60,9% de los compradores *online* ha realizado compras mediante plataformas que permiten la transacción entre particulares, lo que significa que más de la mitad ha participado en este tipo de operaciones.

Gráfico 43

Personas usuarias de Internet que compran *online* entre particulares (comercio electrónico C2C), por características demográficas y socioeconómicas (2024) (%)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El análisis del comercio en línea entre particulares según variables demográficas y socioeconómicas permite trazar un perfil de las personas con mayor implicación digital. Destacan los jóvenes de 16 a 24 años (50,4 %) y, especialmente, el grupo de 25 a 34 años (53,5 %), lo que confirma una clara correlación entre la edad y la compraventa entre particulares (C2C). En el extremo opuesto, la actividad disminuye con la edad: solo el 25,2 % de las personas de 55 a 64 años y el 18,6 % de quienes tienen entre 65 y 74 años realizan compras en línea en este ámbito.

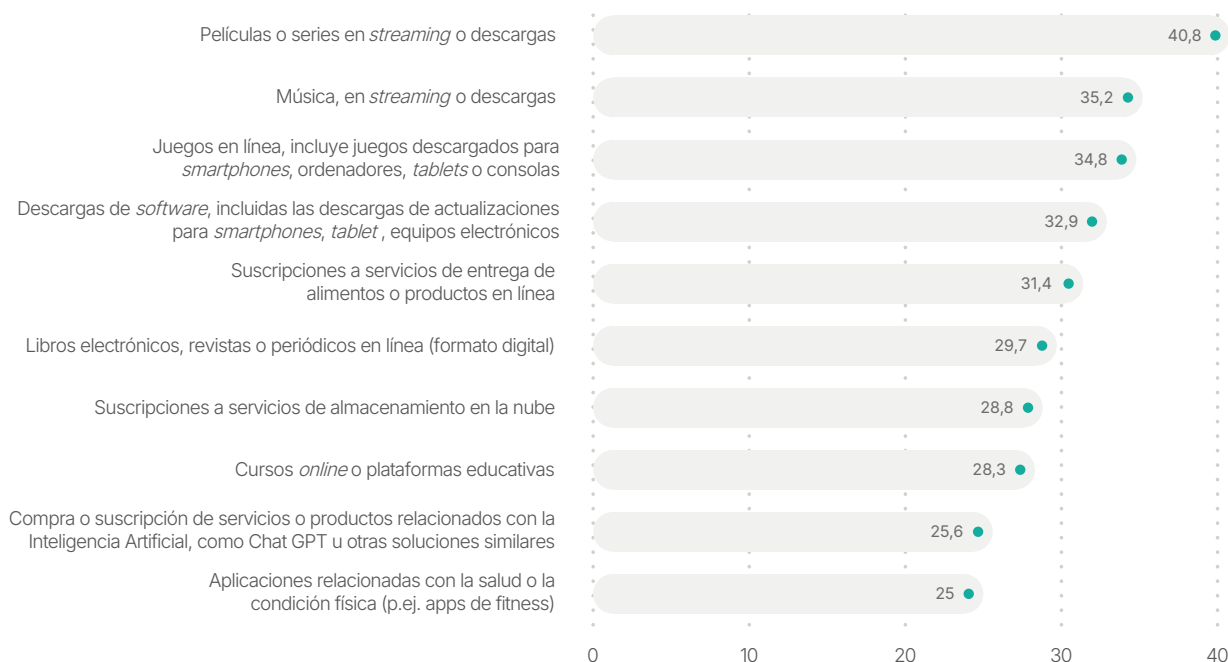
Por situación laboral, sobresalen los estudiantes (51 %) y las personas ocupadas por cuenta propia (47,3 %), frente a los jubilados (18,4 %), los parados (32,2%) y quienes realizan labores del hogar (32,8 %), que muestran menor presencia en los espacios de compraventa. En cuanto al nivel educativo, las diferencias son moderadas: quienes

tienen educación primaria o inferior (38,7 %) presentan un nivel de participación similar al de quienes cuentan con estudios superiores (39,1 %), sin que se aprecie una relación clara entre formación y frecuencia de compra a particulares, destacando el grupo de quienes han terminado hasta la primera etapa de educación secundaria (43,3%).

Tampoco se aprecian grandes contrastes por ingresos o tamaño del hábitat. La participación se mantiene entre el 35 % y el 43 % en casi todos los tramos de renta, y el porcentaje más alto corresponde a quienes viven en localidades de menos de 10.000 habitantes (45,1 %), ligeramente por encima de las ciudades más grandes (39,2 %). En conjunto, los datos apuntan a una brecha generacional más que socioeconómica, donde la edad es el factor más determinante en el comercio entre particulares.

Gráfico 44

Razones principales para recurrir a la compraventa *online* entre particulares (2024) (%)
(Respuesta múltiple)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)



La comodidad (41,8%) y los precios (40,7%) destacan como los principales factores por los que las personas usuarias recurren a la compraventa en línea entre particulares. Le siguen la variedad de productos y marcas (35,3%), la rapidez (33,9%) y la posibilidad de conocer las opiniones de otros usuarios (29,5%). Por su parte, el 17,1% de los usuarios valora especialmente la posibilidad de vender directamente a otro particular, un aspecto que define la esencia de esta modalidad.



03

Inteligencia Artificial y ciberseguridad

En 2025, la Inteligencia Artificial (IA) ha pasado de ser una novedad tecnológica a convertirse en un elemento cotidiano de la vida digital y económica. Su presencia se ha extendido en la esfera pública, en el trabajo, en el ocio y en la interacción con los servicios. El ritmo de adopción se ha acelerado notablemente y hoy la mayoría de los usuarios utiliza herramientas o aplicaciones basadas en IA, muchas veces sin ser plenamente conscientes de ello.

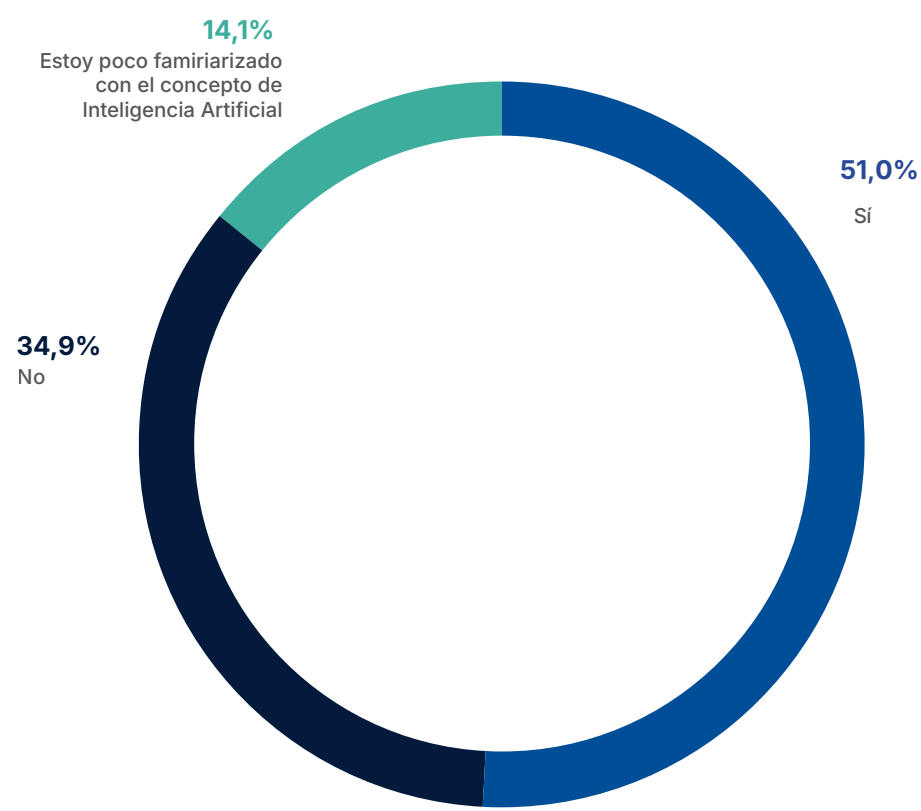
El comercio electrónico refleja de forma clara esta expansión. Los motores de búsqueda, la atención al cliente, la publicidad personalizada o la gestión logística incorporan ya algoritmos inteligentes que optimizan la experiencia de compra. En consecuencia, el estudio de este año profundiza en cómo la mayor penetración y el uso generalizado de la IA están transformando no solo los hábitos de consumo, sino también la percepción de la ciudadanía sobre la seguridad, la transparencia y la confianza en el entorno digital.

3.1 Inteligencia Artificial

En 2025, más de la mitad de las personas que compran en línea (51 %) declara utilizar herramientas basadas en inteligencia artificial. Un 14,1 % reconoce tener escasa familiaridad con el concepto y un 34,9 % afirma no emplearlas. En comparación con la edición anterior, cuando solo el 17,3 % decía utilizarlas, el incremento supera los 30 puntos porcentuales, reflejando una expansión muy significativa del uso de la IA en el comercio digital.

El 51% de las personas que compran en línea utiliza la IA

Gráfico 45
Distribución de personas que compran online que utilizan la Inteligencia Artificial (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España
Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Tabla 23
Distribución de personas que compran online que utilizan Inteligencia Artificial, por género y edad (2024) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Sí	51	51,5	50,5	69,6	67,2	58	47,1	37,8	26
No	34,9	34,2	35,6	19,2	24,9	33,8	36,4	43,6	50,7
Estoy poco familiarizado con el concepto de Inteligencia Artificial	14,1	14,3	14	11,3	7,9	8,2	16,5	18,7	23,3

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España
Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El uso de herramientas de inteligencia artificial muestra diferencias claras según la edad, aunque no tanto por género.

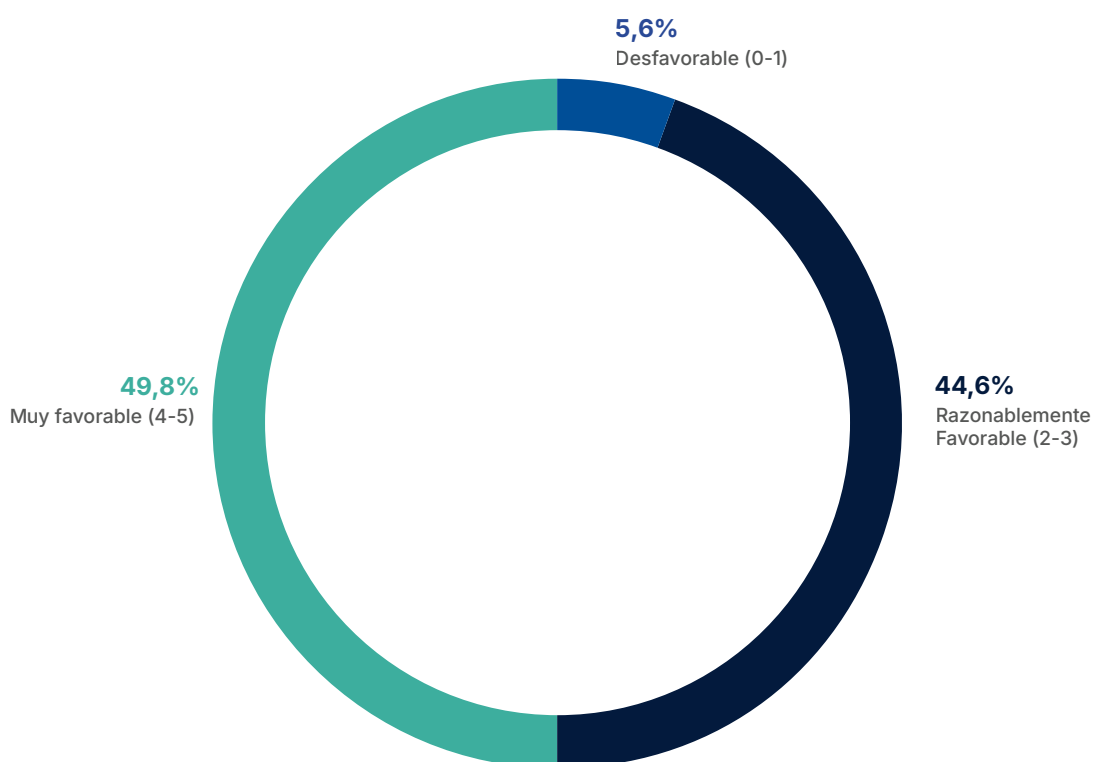
La adopción es especialmente alta entre los grupos jóvenes y adultos de mediana edad: un 69,6 % de quienes tienen entre 16 y 24 años y un 67,2 % de los de 25 a 34 años utilizan IA, frente al 26 % entre los mayores de 65 años. A medida que aumenta la edad, la proporción de usuarios desciende progresivamente, y crece el desconocimiento: el 23,3 % de mayores

de 65 años declara estar poco familiarizado con el término, frente al 7,9 % en el grupo de 25 a 34 años.

Por género, las diferencias son mínimas: el 51,5 % de los hombres y el 50,5 % de las mujeres afirman usar herramientas de IA. En conjunto, los datos confirman una brecha generacional pronunciada en el uso y comprensión de la inteligencia artificial, mientras que el género no parece influir de manera significativa.

Gráfico 46

Valoración de la influencia de la Inteligencia Artificial en las compras *online* (2024)
(%)



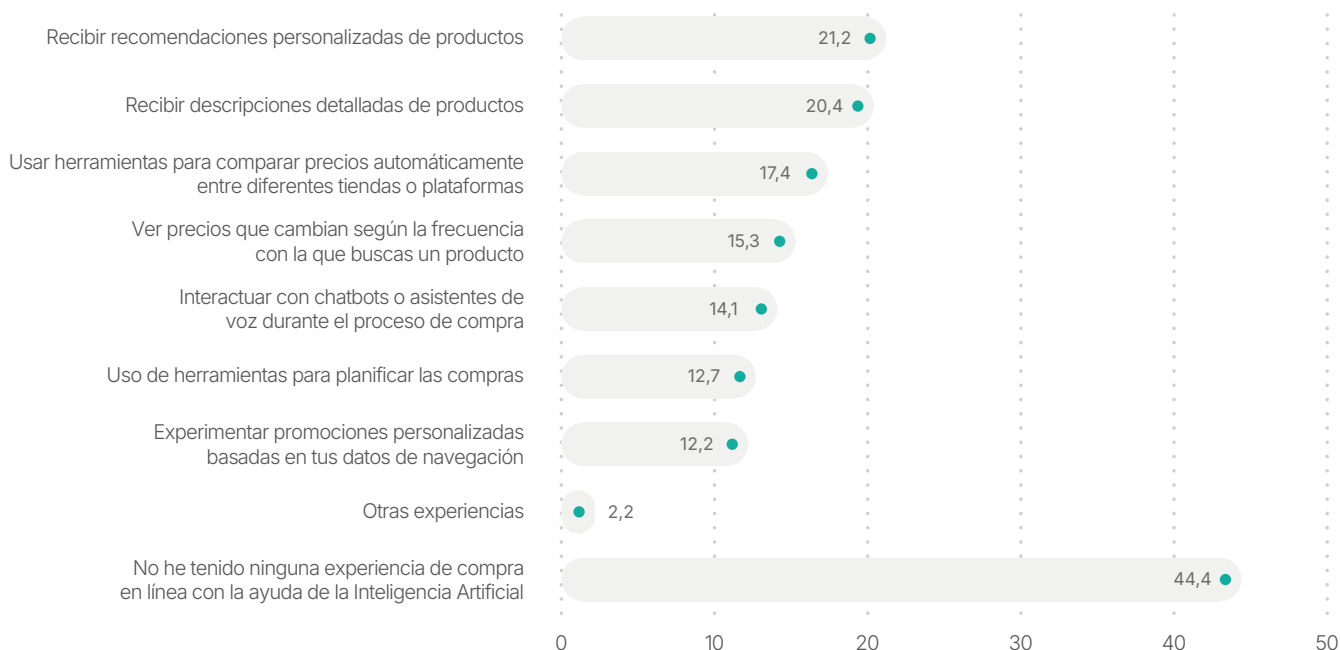
Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

La amplia presencia de la inteligencia artificial en el consumo digital ha hecho que la mayoría de la población la perciba de forma positiva. En 2025, un 49,8 % de las personas la considera muy favorable y un 44,6 % favorable en su influencia sobre las compras en línea. En comparación con el año anterior (10,5 y 57,6 %, respectivamente), se aprecia una mejora notable en la valoración de estas herramientas, lo que indica que la IA ha penetrado de manera profunda en el comercio en línea. Solo un 5,6 % las califica ahora como desfavorables, frente al 31,9 % registrado en la edición previa.

Gráfico 47

Usos de la Inteligencia Artificial detectados en el proceso de compra en línea por personas familiarizadas con el concepto de IA que compran *online* (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y están familiarizadas con la IA, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

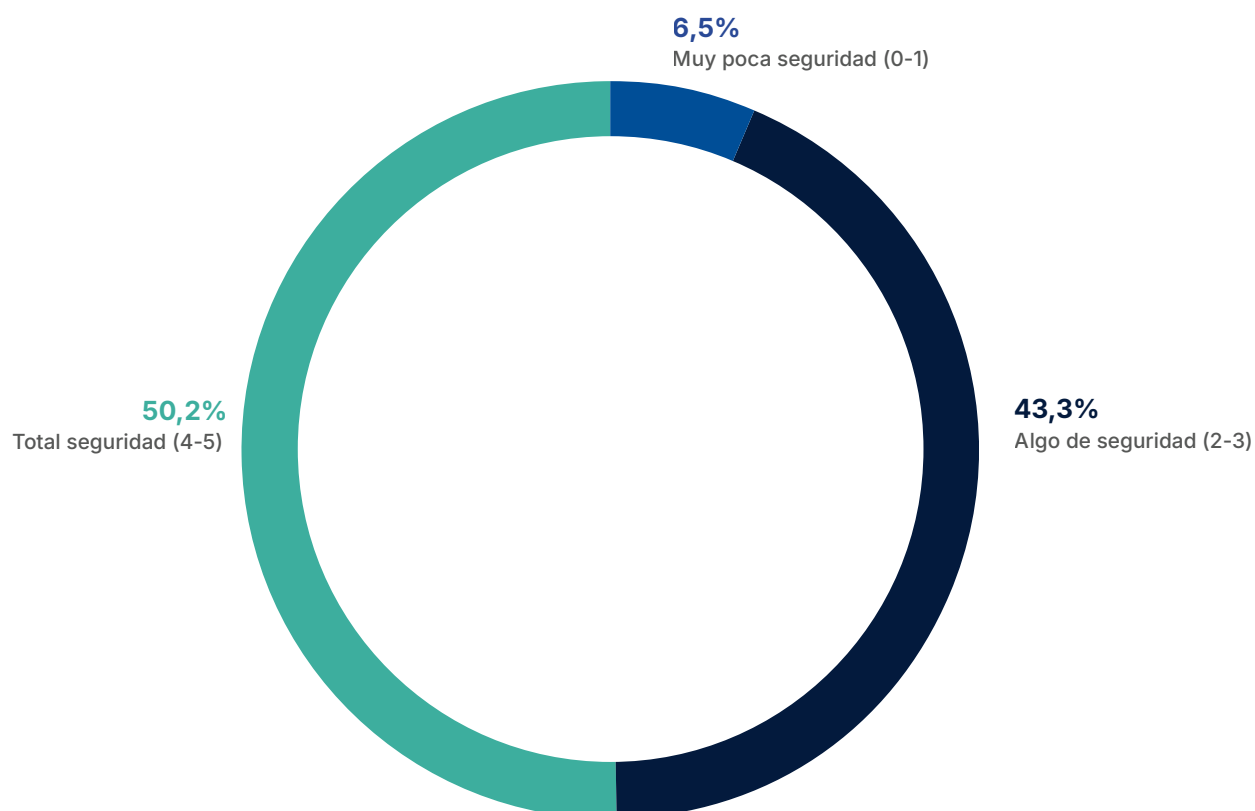
Entre quienes compran en línea, los usos más comunes de la inteligencia artificial se relacionan con la personalización y la optimización de la experiencia de compra. Un 21,2 % la emplea para recibir recomendaciones personalizadas de productos y un 20,4 % para obtener descripciones detalladas. También destacan las herramientas que comparan precios automáticamente entre tiendas (17,4 %) y aquellas que muestran la evolución de los precios en función de la frecuencia de búsqueda (15,3 %).

La mayoría de los compradores en línea consideran seguras las compras *online*

3.2 Ciberseguridad

Las transacciones comerciales en línea implican también desafíos relacionados con la protección de datos y la transparencia. El uso intensivo de información personal, la falta de control sobre su tratamiento o la escasa claridad en los procesos de consentimiento pueden generar desconfianza entre las personas consumidoras. Si estos aspectos no se gestionan adecuadamente, podrían repercutir negativamente en la percepción de seguridad y en la disposición a comprar por Internet. Evaluar el nivel de confianza en el comercio digital requiere, por tanto, analizar cómo se perciben distintos elementos vinculados a la seguridad de las transacciones.

Gráfico 48

Percepción del nivel de seguridad en las compras *online* (2024) (%)**Base:** Personas usuarias de Internet que compran *online*, España**Fuente:** Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

En términos generales, la percepción sobre la seguridad en las compras en línea es claramente positiva: más del 90 % de las personas que compran por Internet consideran seguras este tipo de transacciones. Un 43,3 % afirma hacerlo con cierta seguridad, mientras que el 50,2 %, más de la mitad, declara comprar con total confianza, lo cual supone un incremento de casi ocho puntos respecto a la edición anterior (42,5 %). Solo un 6,5 % percibe el proceso de compra en línea como inseguro.

Tabla 24
Percepción del nivel de seguridad en las compras *online*, por género y edad (2024) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Muy poca seguridad (0-1)	6,5	7,1	5,8	7,0	6,7	6,2	7,0	6,5	5,2
Algo de seguridad (2-3)	43,3	41,5	45,1	50,4	49,1	42,4	38,8	41,6	41,1
Total seguridad (4-5)	50,2	51,3	49,0	42,5	44,2	51,4	54,2	51,8	53,7

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El análisis del nivel de seguridad percibido en las compras en línea según el género muestra diferencias leves, aunque estadísticamente significativas. El porcentaje de personas que declaran muy poca seguridad es algo mayor entre los hombres (7,1%) que entre las mujeres (5,8%). En cambio, ellas predominan entre quienes afirman comprar con algo de seguridad (45,1% frente al 41,5% de los hombres). Por su parte, los hombres destacan al manifestar total seguridad en el proceso de compra (51,3%), ligeramente por encima de las mujeres (49%).

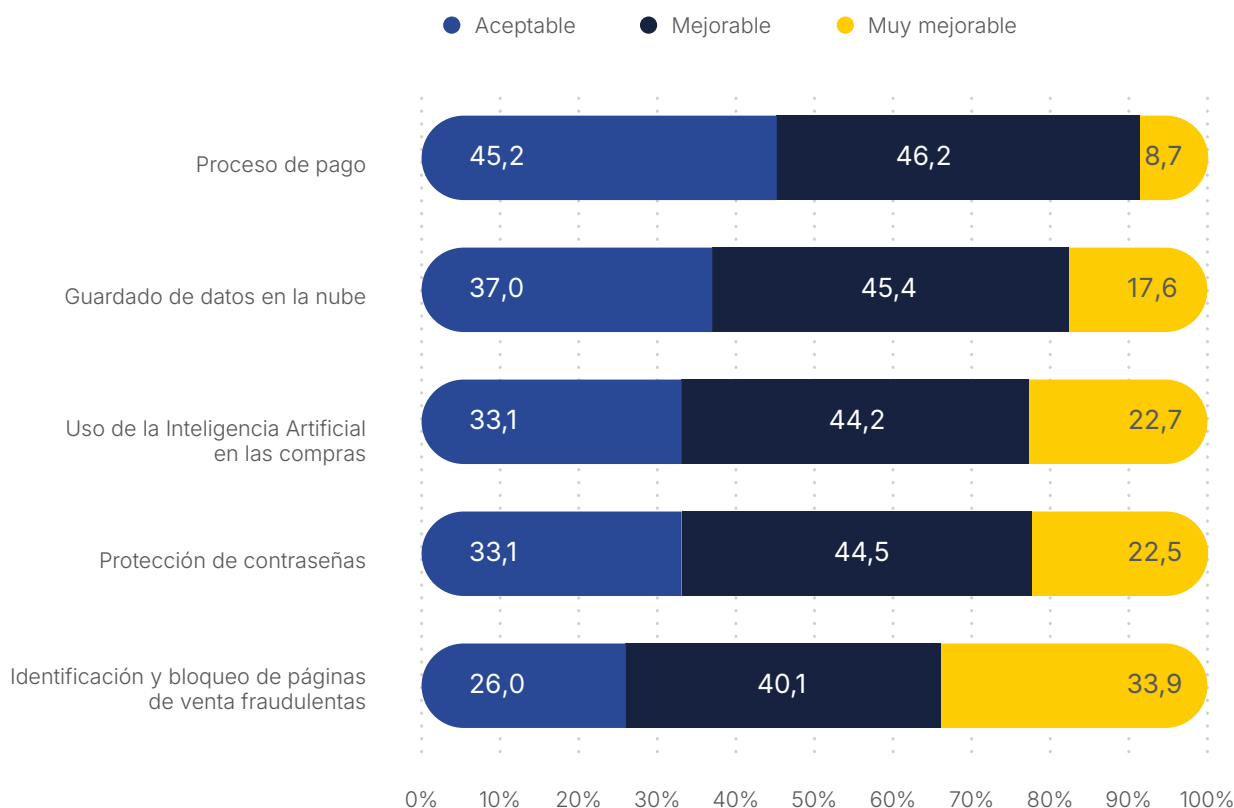
El análisis por grupos de edad permite constatar una relación inversa entre juventud

y confianza plena. La percepción de total seguridad aumenta con la edad, desde el 42,5% entre los jóvenes de 16 a 24 años hasta el 53,7% entre quienes tienen entre 65 y 74 años. A su vez, la percepción de inseguridad se mantiene estable y en niveles bajos en todos los tramos, oscilando entre el 5% y el 7%.

En conjunto, los datos reflejan que la mayoría de las personas compradoras en línea confían en la seguridad del entorno digital, especialmente a medida que aumenta la edad, lo que sugiere una normalización progresiva del comercio electrónico entre las generaciones más adultas.

Gráfico 49

Percepción del nivel de seguridad en las compras *online*, por aspectos del proceso de compra (2024) (%)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsí, 2025)

El aspecto de la compra en línea que genera una percepción más positiva es el proceso de pago, que el 45,2% de las personas considera aceptable y solo un 8,7% califica como muy mejorable, lo que refleja un alto nivel de confianza en esta fase de la transacción.

En un nivel intermedio se sitúan el mantenimiento de datos en la nube, la protección de contraseñas y el uso de la inteligencia artificial en las compras, valorados como aceptables por alrededor de un tercio de las personas encuestadas (37%, 33,1% y 33,1%, respectivamente). No obstante, en

estas tres áreas existe también una percepción significativa de mejora: más del 44% las considera mejorables y cerca de una cuarta parte las juzga muy mejorables.

La valoración más baja recae en la identificación y bloqueo de páginas de venta fraudulentas, un ámbito donde solo el 26 % lo considera aceptable, mientras que un 33,9 % lo percibe como muy mejorable. Este resultado indica que la seguridad frente al fraude sigue siendo el punto más vulnerable del comercio electrónico y uno de los principales retos para reforzar la confianza de los consumidores.



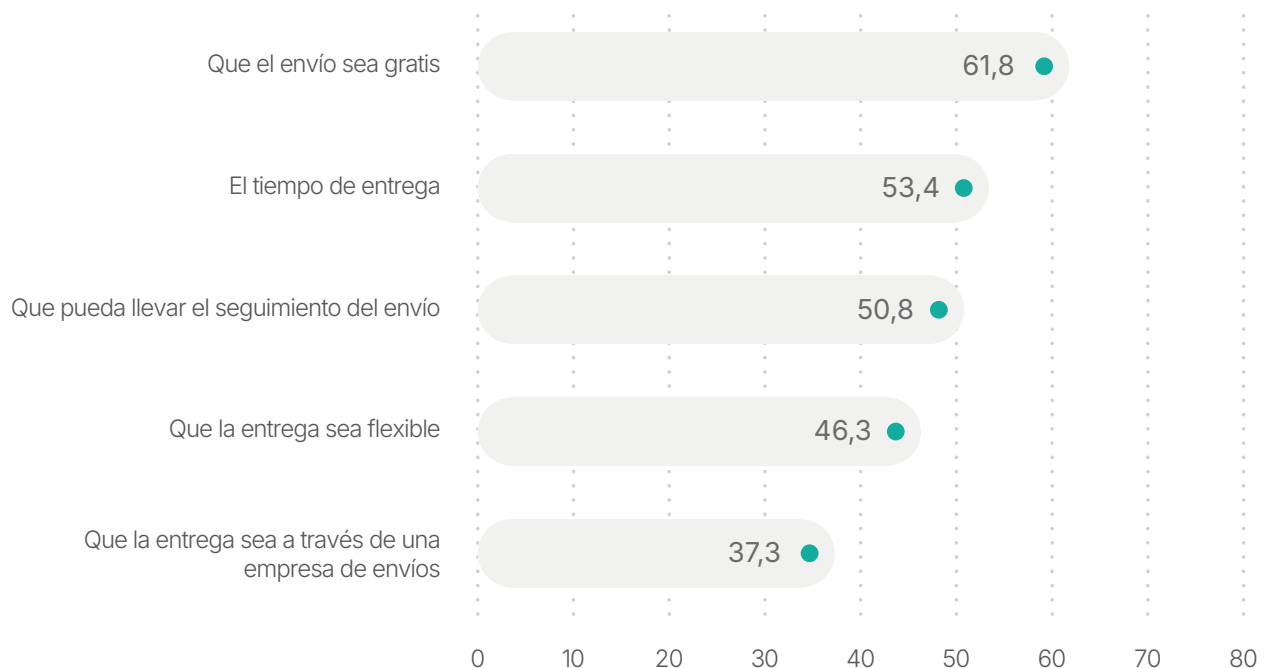
04

Logística y distribución

La logística abarca la planificación y coordinación de todas las etapas de la cadena de suministro, desde el almacenamiento hasta la entrega final del producto. Es un aspecto clave para quienes compran por Internet, ya que influye de forma directa en la calidad de la experiencia de compra y en la satisfacción del cliente.

Gráfico 50

Aspectos más importantes relativos a la entrega de pedidos *online* según las personas que compran a través de Internet (2024) (%) (Respuesta múltiple)



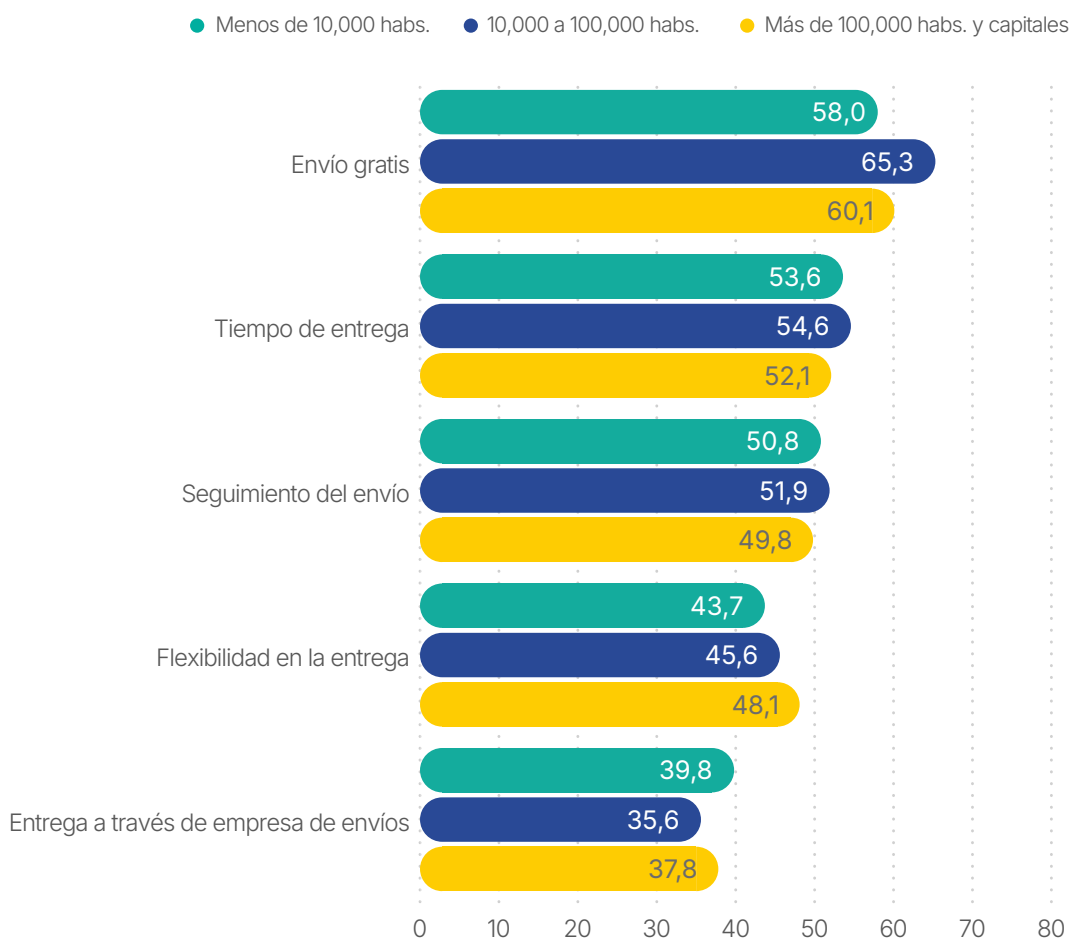
Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Al valorar los aspectos más relevantes en la entrega de pedidos en línea, quienes compran por Internet destacan ante todo la gratuidad del envío (61,8%). También consideran importantes el tiempo de entrega (53,4%), la posibilidad de hacer seguimiento al pedido (50,8%) y la flexibilidad en la entrega (46,3%).

Gráfico 51

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 (2024) (%) (Respuesta múltiple)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El análisis de la entrega de pedidos *online* según el tamaño de las localidades no muestra cambios relevantes en la escala de prioridades, aunque sí se aprecian algunos matices significativos. Por ejemplo, para quienes viven en poblaciones de menos de 10.000 habitantes, la flexibilidad en la entrega (43,7%) resulta menos importante que para quienes residen en ciudades con más de 100.000 habitantes (48,1%). En las ciudades de 10.000 a 100.000 habitantes destaca la importancia del envío gratuito (65,3%) en comparación con las localidades de menos de 10.000 habitantes (58%) y las de más de 100.000 y capitales de provincia (60,1%).

Tabla 25
Aspectos más importantes relativos a la entrega de pedidos *online* según personas que compran a través de Internet, por género y edad (2024) (%) (Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Que el envío sea gratis	61,8	58,7	64,9	47,8	47,6	56	64	75,3	79,2
El tiempo de entrega	53,4	49,7	57,1	52	48,9	50	55,2	56,4	57,9
Que pueda llevar el seguimiento del envío	50,8	48,1	53,5	44,3	46,8	49,1	49,7	55,5	60,9
Que la entrega sea flexible	46,3	45,2	47,4	40,1	40,6	45,3	49,1	51,5	48,3
Que la entrega sea a través de una empresa de envíos	37,3	38,2	36,4	32	32,4	36,9	34,5	42	48,6

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsí, 2025)

Por género, hombres y mujeres mantienen prácticamente el mismo orden de prioridades, con diferencias poco marcadas. Las mujeres valoran más la gratuidad del envío (64,9% frente a 58,7%) y también otorgan algo más de peso al seguimiento y al tiempo de entrega. En cambio, los hombres destacan ligeramente la entrega a través de una empresa de envíos (38,2% frente a 36,4%), aunque la diferencia no resulta significativa.

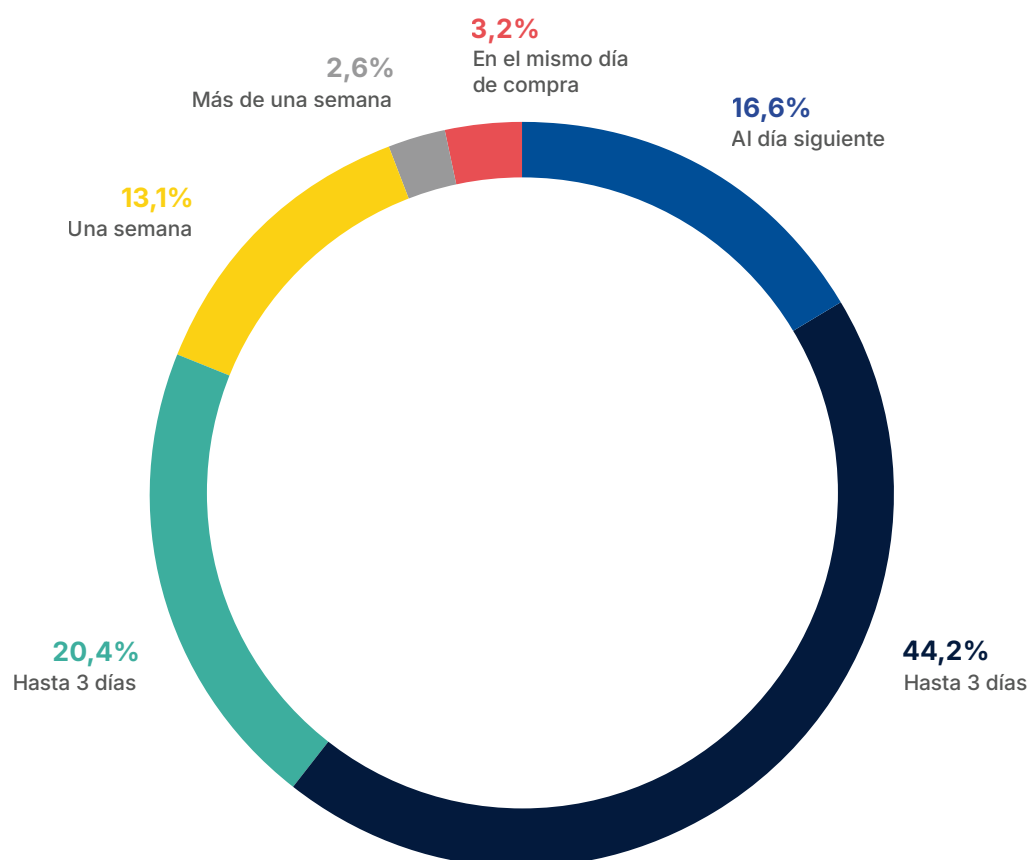
Las diferencias más notables aparecen al observar los datos por edad. La gratuidad del envío gana importancia a medida que aumenta la edad: mientras solo el 47,8% de las personas de 16 a 24 años la menciona, el porcentaje asciende hasta el 79,2% entre quienes tienen entre 65 y 74 años. También crece con la edad la relevancia del seguimiento del envío, que pasa del 44,3% en los más jóvenes al 60,9% en los mayores. La flexibilidad de la entrega, por su parte, aumenta progresivamente hasta los 55-64 años (51,5%), pero desciende en el grupo de mayor edad (48,3%). En sentido opuesto, la entrega mediante empresa de envíos cobra mayor protagonismo en las edades avanzadas, alcanzando su punto más alto entre los 65 y 74 años (48,6%).

En conjunto, los datos sugieren un patrón generacional nítido: las personas más jóvenes priorizan la rapidez y la experiencia digital —representadas por el tiempo de entrega y el seguimiento—, mientras que las mayores valoran más la seguridad y la confianza vinculadas a los envíos gratuitos y gestionados por empresas especializadas.

**El 77,7% de las personas
compradoras *online*
considera razonable
recibir su pedido entre
tres días y una semana**

Gráfico 52

Plazos de entrega razonables según consumidores online (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El 44,2% de los consumidores considera razonable un plazo de entrega de hasta tres días. Un 20,4% amplía esa tolerancia a cinco días y un 13,1% acepta hasta una semana. Por otro lado, el 16,6% valora recibir el pedido al día siguiente y solo un 3,2% lo considera adecuado el mismo día. Apenas un 2,6% ve aceptable una entrega superior a una semana.

En síntesis, la mayoría de los compradores online (77,7%) considera razonable un plazo de entre dos días y una semana, mientras que demoras mayores son toleradas por una minoría.

Tabla 26

Plazos de entrega razonables según consumidores *online*, por género y edad (2024) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
En el mismo día de la compra	3,2	3,2	3,1	4,4	5,4	3,7	3,0	1,5	1,0
Al día siguiente	16,6	17,9	15,3	15,9	20,1	17,1	17,6	14,0	14,1
Hasta 3 días	44,2	45,7	42,6	35,6	39,7	50,3	44,6	44,7	48,2
Hasta 5 días	20,4	19,0	21,8	24,6	19	17,8	20,5	20,9	20,7
Una semana	13,1	11,9	14,2	17,0	12,6	9,5	10,3	16,5	15,0
Más de una semana	2,6	2,2	3,0	2,5	3,3	1,6	3,9	2,4	1,0

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España**Fuente:** Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Las diferencias de expectativa en los tiempos de entrega se aprecian más por edad que por género.

Hombres y mujeres muestran niveles similares tanto en los extremos —entrega inmediata o esperas de más de una semana— como en los tramos intermedios. Sin embargo, los hombres se inclinan algo más por la rapidez: un 66,8% espera recibir su pedido en un máximo de tres días, frente al 61% de las mujeres. Ellas, en cambio, aceptan con mayor facilidad plazos de hasta cinco días (21,8% frente a 19%) o de una semana (14,2% frente a 11,9%).

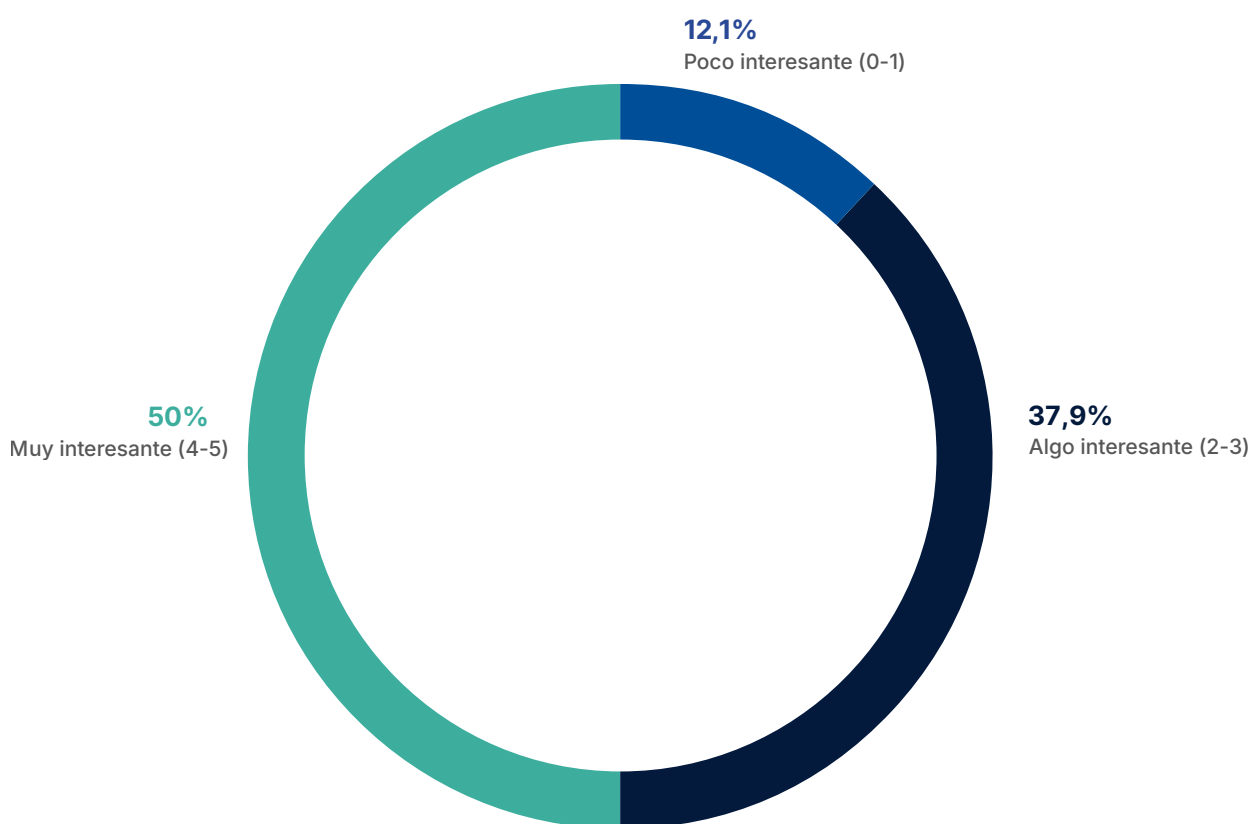
Las diferencias por edad son más marcadas. Los más jóvenes (16 a 24 años) destacan por su

mayor flexibilidad: el 55,9% considera razonable recibir el pedido en tres días, y un 24,6% tolera esperas de hasta cinco días. Sin embargo, entre las personas de 35 y 44 años se concentra la mayor exigencia: siete de cada diez (71,1%) esperan la entrega en tres días o menos. Entre los mayores de 65 años predomina una preferencia intermedia —el 48,2% elige la entrega en tres días— y apenas un 1% acepta demoras superiores a una semana.

En conjunto, la rapidez se asocia más a la vida adulta que a la juventud: los compradores de mediana edad son los más impacientes, mientras que los jóvenes y los mayores muestran algo más de tolerancia con los plazos.

Gráfico 53

Valoración sobre servicios de suscripción de pago para obtener ventajas en pedidos y envíos (2024) (%)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

La inclusión de ventajas en pedidos y envíos mediante suscripciones de pago se ha consolidado como una estrategia habitual para captar clientes en el comercio electrónico.

En 2024, el 87,9% de los compradores en línea considera esta opción atractiva: un 50% la percibe como muy interesante y un 37,9% como algo interesante. Por otro lado, solo un 12,1% la califica como poco relevante.

05

Satisfacción con las compras *online*

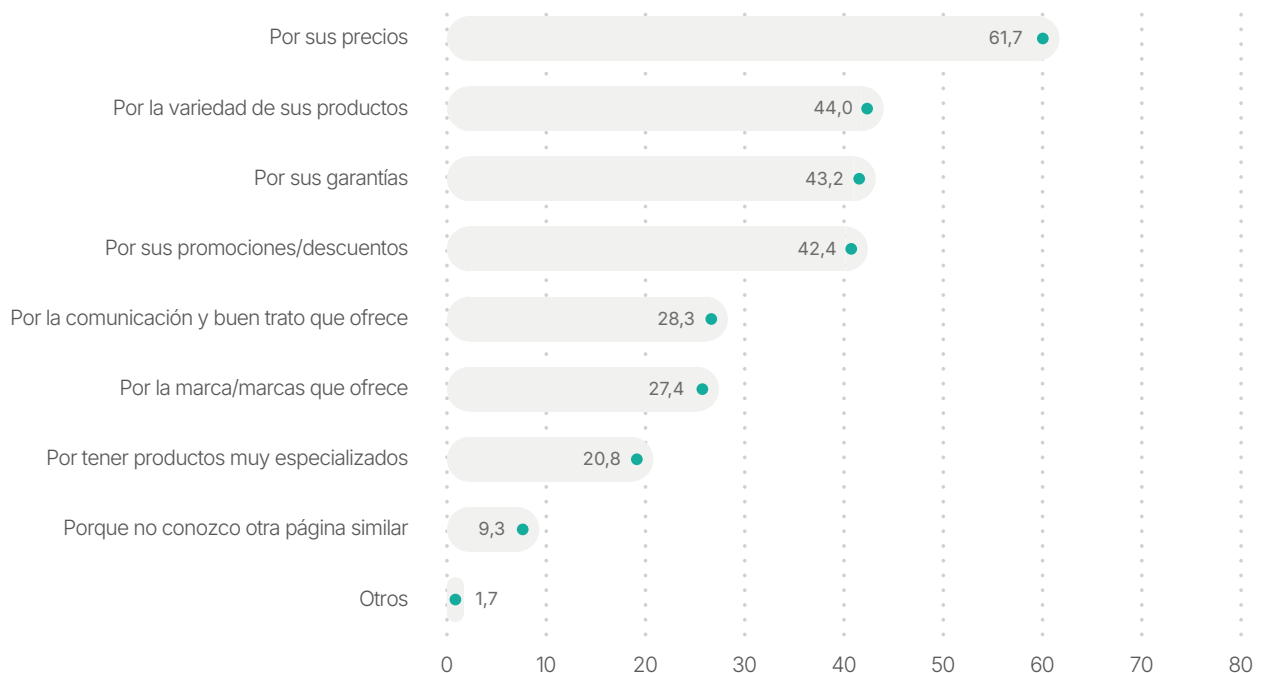
5.1 Fidelización

La fidelidad de la clientela resulta esencial para la sostenibilidad de cualquier negocio. Por ello, conviene conocer qué motiva a las personas a repetir sus compras en una tienda *online*. Comprender estas razones permite identificar los factores que orientan la estrategia comercial y, en un sentido más amplio, el propio funcionamiento del comercio electrónico.

En 2024, el 90,5% de quienes compran por Internet repiten en la misma tienda, una cifra prácticamente idéntica a la del año anterior (90,6%).

Gráfico 54

Principales razones para repetir compras *online* en el mismo sitio (2024) (%)
(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 2025 (Ontsi, 2025)

Los precios (61,7%) son el principal motivo por el que quienes compran en línea repiten en una misma tienda. Les siguen la variedad de productos (44%), las garantías (43,3%) y las promociones o descuentos (42,4%).

Este patrón de prioridades apenas varía respecto al año anterior, aunque en 2023 la variedad y las garantías se situaban por delante de las promociones. En conjunto, la fidelidad de la clientela *online* se apoya sobre todo en factores económicos —precios y descuentos— y en aspectos tangibles como las garantías y la amplitud de la oferta.

Tabla 27

Principales razones para repetir compras *online* en el mismo sitio, por género y edad (2024) (%) (Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Por sus precios	61,7	60,8	62,6	58,8	52,9	57,7	61,3	68,1	72,6
Por la variedad de sus productos	44,0	41,9	46,0	36,4	39,1	36,7	44,2	51,2	57,1
Por sus garantías	43,2	46,1	40,3	31,0	37,9	45,4	43,8	46,9	51,3
Por sus promociones/ descuentos	42,4	39,3	45,3	42,7	41,4	40,0	45,3	41,7	42,1
Por la comunicación y buen trato que ofrece	28,3	28,3	28,3	25,2	27,7	28,2	30,6	27,3	29,4
Por la marca/marcas que ofrece	27,4	27,2	27,7	32,8	25,2	22,6	26,2	28,6	33,1
Por tener productos muy especializados	20,8	20,6	20,9	19,5	19,7	18,7	23,8	21,8	18,7
Porque no conozco otra página similar	9,3	10,1	8,5	11,7	13,4	8,1	10,0	7,5	5,0
Otros	1,7	2,0	1,5	1,8	2,0	1,3	1,3	1,6	3,0

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 2025 (Ontsí, 2025)

El 24,5% de las personas que compran *online* ha tenido problemas con la adquisición realizada



Al analizar las motivaciones para repetir compras en línea según género, se aprecia un patrón similar entre hombres y mujeres, con matices en el orden de prioridades. Ambos coinciden en situar el precio como el factor decisivo —60,8% en hombres y 62,6% en mujeres—, pero los hombres otorgan algo más de importancia a las garantías (46,1%) que las mujeres (40,3%), mientras que ellas destacan con mayor frecuencia la variedad de productos (46%) y las promociones o descuentos (45,3%).

Por edad, las diferencias se intensifican. Los mayores de 65 años son los más sensibles al precio (72,6%) y también los que más valoran la variedad (57,1%) y las garantías (51,3%), relegando las promociones (42,1%) a un plano secundario. Un patrón parecido se observa entre quienes tienen entre 55 a 64 años, para quienes las garantías (46,9%) ocupan el segundo lugar tras el precio (68,1%). En cambio, los más jóvenes (16 a 24 años) son menos sensibles al precio (58,8%) y priorizan más las promociones (42,7%) y las marcas (32,8%).

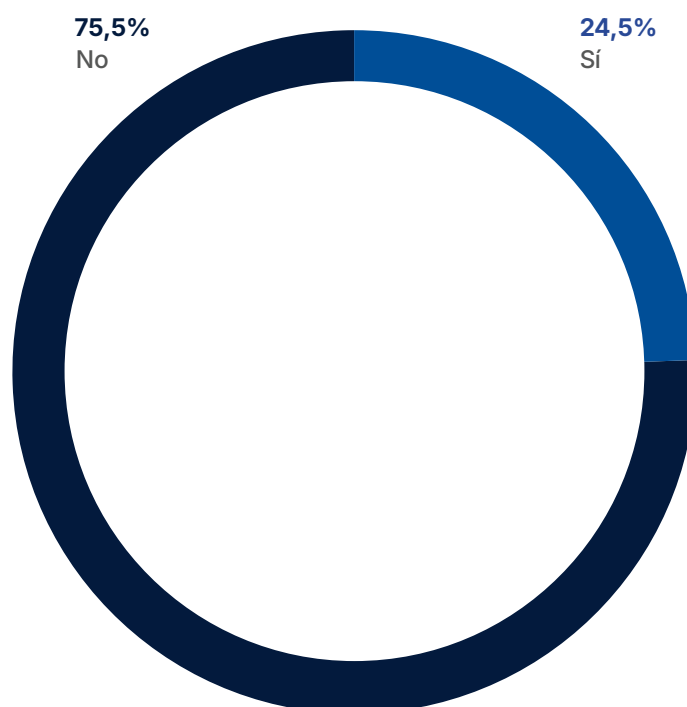
En conjunto, los datos revelan que la fidelidad se apoya principalmente en factores económicos —precio, promociones— entre las generaciones jóvenes, mientras que en los grupos de mayor edad predominan criterios de confianza y seguridad —garantías y variedad—.

5.2 Problemas e incidencias

Este año se rompe la tendencia de las ediciones anteriores y se regresa a niveles similares a los de 2018 (24,4%). En 2024, el porcentaje de personas que declara haber tenido algún problema en sus compras *online* alcanza el 24,5%, es decir, 12,7 puntos más que en 2023.

Gráfico 55

Personas que compran en línea y declaran haber tenido problemas en las compras *online* (2024) (%)

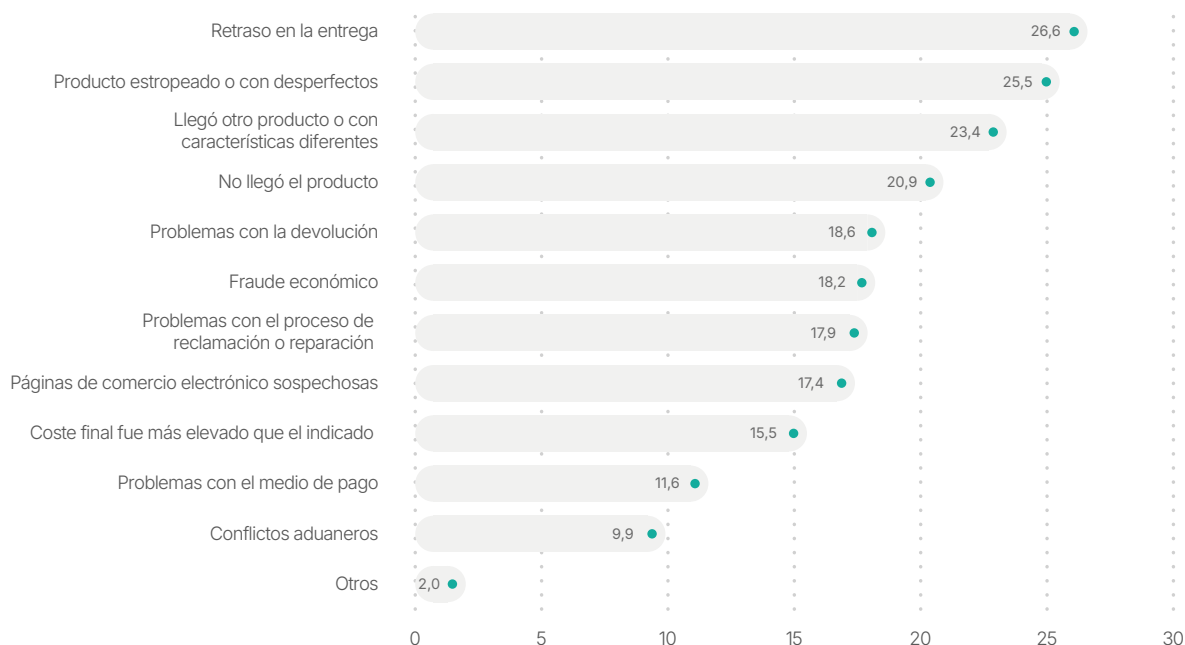


Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Gráfico 56

Tipo de problemas declarados por personas usuarias de Internet en las compras *online* (2024) (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y tuvieron algún problema en sus compras durante 2024, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El retraso en la entrega (26,6%) y el envío de productos estropeados (25,5%) 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 (39,5%) y la entrega con retraso (38,8%) fueron más frecuentes.

Otras contrariedades registradas son la llegada de un producto incorrecto o con características diferentes (23,4%) o la no llegada del producto (20,9%). También se dan con cierta regularidad problemas con la devolución (18,6%) y fraude económico (18,2%).

Resulta de interés destacar, respecto a la última edición, el aumento del fraude económico (18,2%; 8,0% en 2023), las páginas de comercio electrónico sospechosas (17,4%; 7,7% en 2023) y el sobrecoste del producto adquirido (15,5%; 3,7% en 2023). Y, en un ámbito similar, los conflictos aduaneros constituyen el inconveniente menos detectado (3,7%). En conjunto, los problemas más frecuentes corresponden a cuestiones de logística (fallos en los envíos) y posventa (dificultades en las devoluciones y reclamaciones).

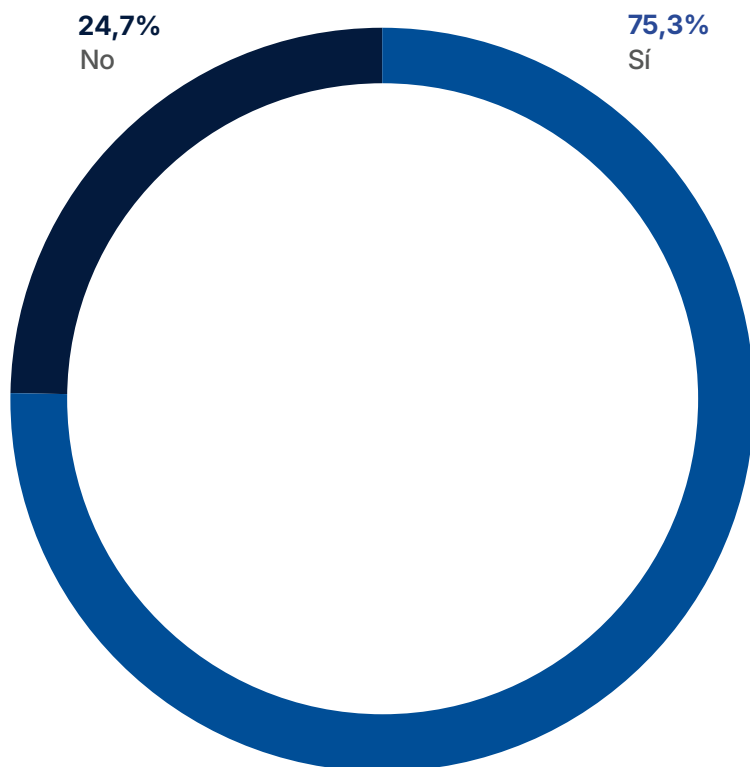


Gráfico 57

Personas usuarias de Internet que presentaron alguna reclamación por problemas con sus compras *online* (2024) (%)

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y tuvieron algún problema en sus compras durante 2024, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Onitsi, 2025)

Cuando se presenta un problema en las compras hay una alta disposición a reclamar, el 75,3% lo hacen

El 75,3% de las personas perjudicadas por algún inconveniente relativo a la compra en línea en 2024 presenta una reclamación. El contraste de este dato con el de ediciones anteriores (84,6% en 2023, 83,3% en 2022, 84,4% en 2020 y 83,1% en 2019) muestra que el porcentaje ha disminuido notablemente. Aun así, se mantiene una fuerte disposición a reclamar entre quienes compran en línea.

Tabla 28
Personas compradoras en línea que formularon alguna reclamación (2024) (%) (Respuesta múltiple)

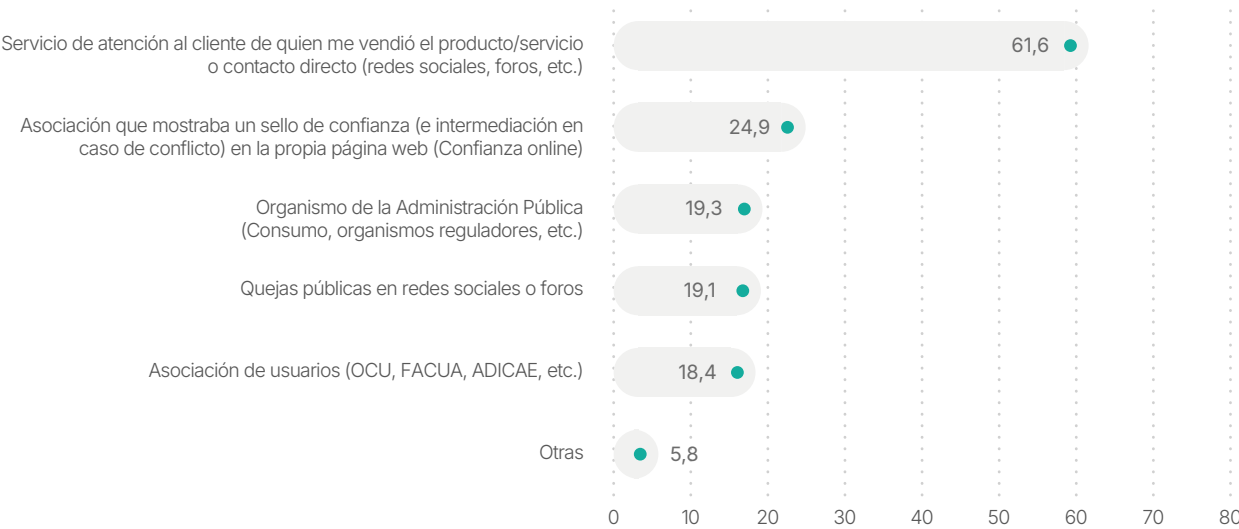
	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Personas compradoras que formularon alguna reclamación	75,3	74,8	75,8	76,1	76,2	73,1	77,0	70,9	79,0

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y tuvieron algún problema en sus compras durante 2024, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Al establecer la distinción por género de quienes presentan reclamación por incidentes en la compra en línea, se observa una propensión ligeramente mayor en las mujeres (75,8%) que en los hombres (74,8%).

Entre los distintos grupos de edad se aprecian mayores divergencias. Así, el grupo de 65 y 74 años resulta ser el más proclive a reclamar (79,0%), seguida por quienes se sitúan entre 45 y 54 años (77,0%). El grupo de las personas entre los 55 y 64 años, por su parte, es el que menos se anima a formular quejas (70,9%).

Gráfico 58
Vías habituales a través de las que se formulan quejas o reclamaciones por problemas con compras *online* (2024) (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, tuvieron algún problema en sus compras durante 2024 y formularon alguna reclamación, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

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

La vía más utilizada por las personas que compran en línea para presentar sus reclamaciones es el servicio de atención al cliente (61,6%). La preeminencia de este canal demuestra la preferencia de las personas consumidoras por un contacto directo con el vendedor para resolver los inconvenientes. En menor medida se decantan por la reclamación ante asociaciones con sello de confianza (24,9%) o a organismos de la Administración pública (19,3%) y por la presentación de quejas públicas en redes o foros sociales (19,1%).

Tabla 29
Vías habituales a través de las que se formulan quejas o reclamaciones por problemas en compras *online*, por género y edad (2024) (%) (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	63,8	59,2	63,5	59,2	59,6	60,9	64,6	71,2	63,8
Asociación con sello de confianza en la propia web	26,8	22,7	32,2	26,2	27,0	23,3	18,6	4,4	26,8
Organismo de la administración pública	19,1	19,5	19,1	26,2	12,9	22	16,4	8,3	19,1
Quejas públicas en redes sociales o foros	18,9	19,4	26,5	18,0	24,1	17,3	8,4	8,3	18,9
Asociación de usuarios	16,2	21,0	15,9	25,6	19	16,7	16,5	4,1	16,2
Otra/s	6,3	5,2	4,6	3,1	1,3	8,0	10,9	20,3	6,3

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y tuvieron algún problema en sus compras durante 2024, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

En general, entre hombres y mujeres se mantiene el orden de preferencia de los canales para presentar las reclamaciones. Las diferencias más claras se observan en cuanto a las asociaciones con sello de confianza en la propia web y con las asociaciones de usuarios. Las mujeres (32,2%) acuden a la primera vía mucho más que los hombres (22,7%); mientras que ellos se inclinan más por la segunda (21,0%), frente al 15,9% de las mujeres.

El uso de las redes sociales como canal de queja muestra cierto sesgo generacional. Mientras que las personas de entre 45 y 54 años, así como las de 55 a 64 años, recurren muy poco a esta vía (8,4% y 8,3%, respectivamente), quienes tienen entre 24 y 35 años son quienes la utilizan con mayor frecuencia (24,1%). Por el contrario, la franja de menor edad es la que menos opta por la atención al cliente (59,2%), mientras que las personas de 55 a 64 años son las que más lo hacen (71,2%).

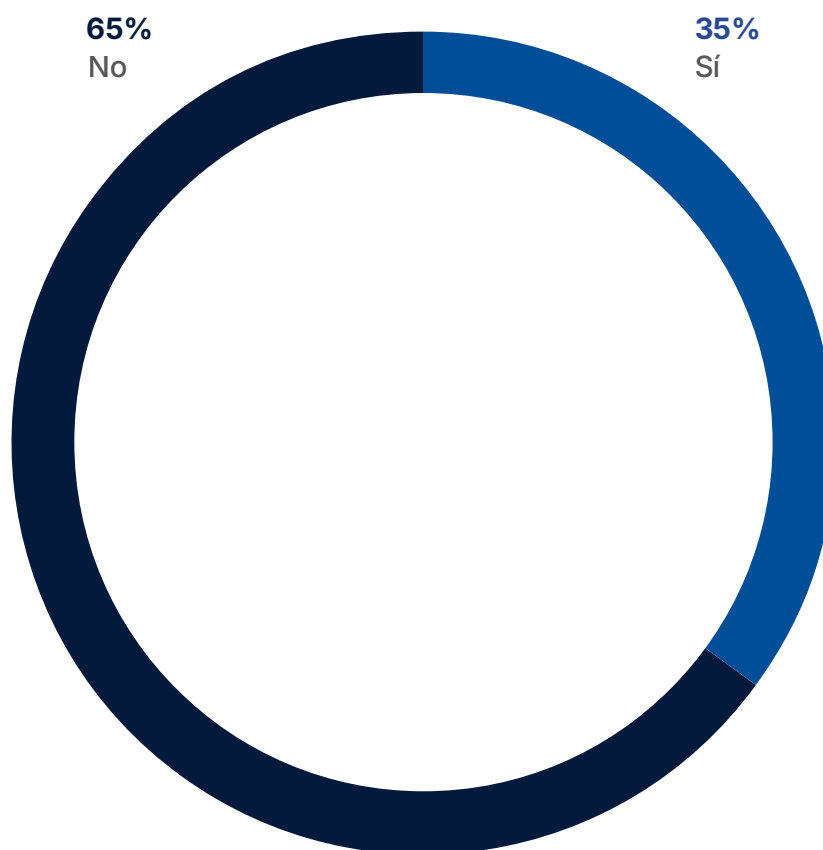
5.3 Devolución de productos

El 35% de los compradores *online* afirma haber devuelto algún producto o servicio adquirido por Internet, lo que equivale a más de un tercio de las personas consumidoras en línea. Esta cifra representa una disminución significativa respecto a la edición anterior, en la que el porcentaje alcanzaba el 40,3%, lo que supone una caída de más de cinco puntos porcentuales.

El 35% de los compradores en línea han devuelto algún producto o servicio adquirido por Internet

Gráfico 59

Personas usuarias de Internet que han devuelto algún producto o servicio (2024) (%)

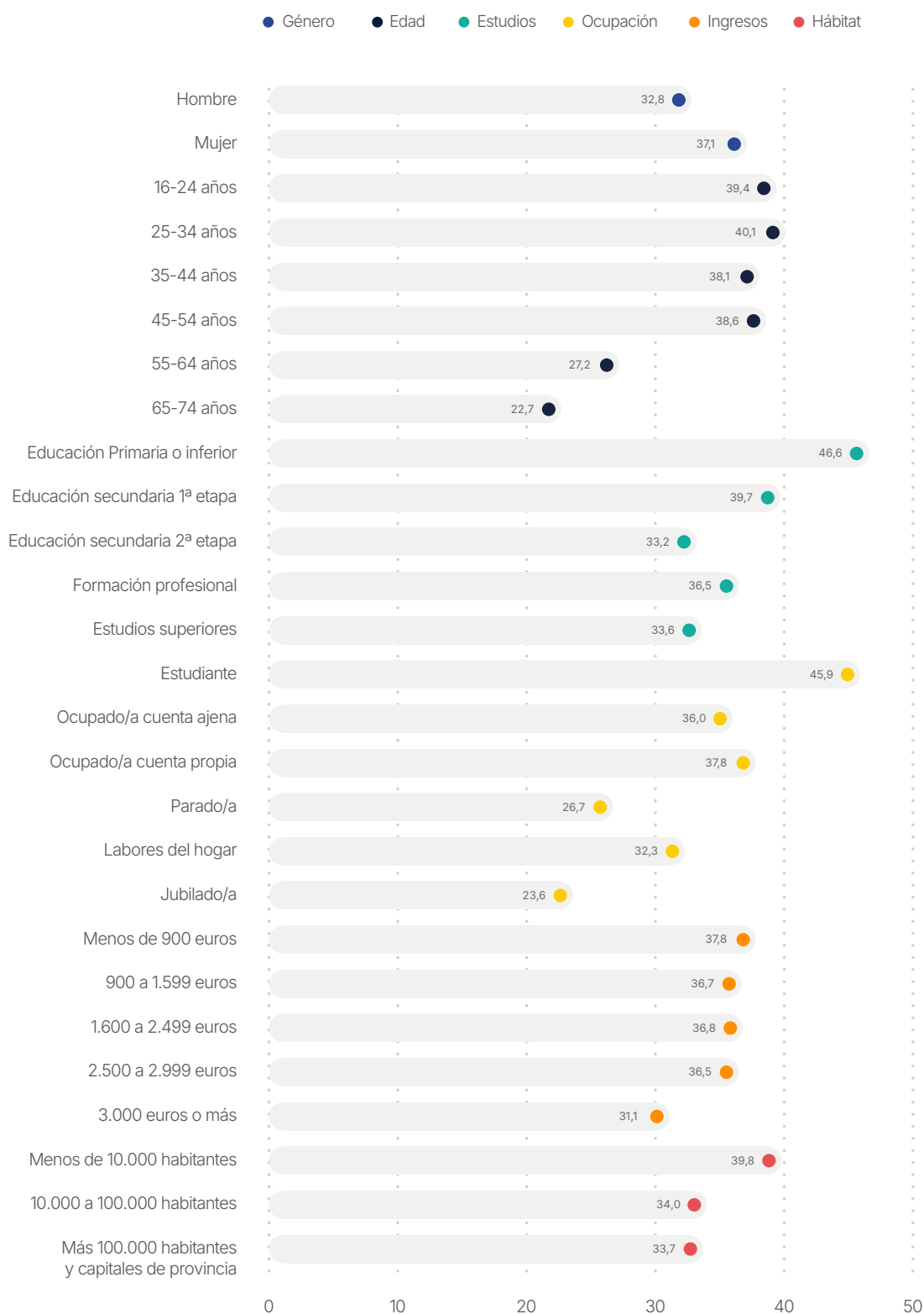


Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Gráfico 60

Personas que compran *online* y han devuelto algún producto o servicio, por características demográficas y socioeconómicas (2024) (%)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

La devolución de productos o servicios adquiridos por Internet varía según el perfil socioeconómico y demográfico de los compradores *online*. En este sentido, las mujeres presentan una mayor tendencia a devolver artículos (37,1%) en comparación con los hombres (32,8%).

Por grupos de edad, los más propensos a realizar devoluciones son las personas de entre 25 y 34 años (40,1%), seguidas por las de 16 a 24 años (39,4%) y las de 45 a 54 años (38,6%). En contraste, quienes se sitúan entre 55 y 64 años (27,2%) y de 65 a 74 años (22,7%) muestran una menor inclinación a devolver productos.

En cuanto al nivel educativo, destacan quienes no han continuado sus estudios más allá de la educación primaria (46,6%) como los más proclives a efectuar devoluciones, mientras

que quienes han completado la segunda etapa de la educación secundaria (33,2%) son los menos propensos.

Desde la perspectiva profesional, los estudiantes lideran en devoluciones (45,9%), seguidos por las personas trabajadoras por cuenta propia (37,8%). Por el contrario, las tasas más bajas se observan entre personas jubiladas (23,6%) y las desempleadas (26,7%).

La relación entre nivel de ingresos y devoluciones no muestra una tendencia clara. Curiosamente, el grupo con ingresos superiores a 3.000 euros mensuales registra el menor porcentaje de devoluciones (31,1%).

Finalmente, el tamaño de la localidad también influye: en municipios con menor población se observa una mayor frecuencia de devoluciones (39,8%).

Tabla 30

Devoluciones en compras *online* por categorías de productos y servicios (2024) (%)

	% Compradores
Ropa, zapatos o accesorios	47,4
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	16,1
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	12,3
Muebles, accesorios para el hogar o jardinería	11,3
Artículos deportivos	10,9
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	9,6
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	8,4
Libros, cómics, revistas o periódicos en formato físico	7,9
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de catering	6,8
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	6,0
Mascotas	5,7
Productos de limpieza o productos de higiene personal	5,5
Alimentos o bebidas de tiendas o supermercados	5,4
Artículos de coleccionismo y antigüedades	5,0
Películas o series en formato físico	4,9
Música en formato físico	4,8
Medicamentos o suplementos dietéticos	4,4

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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Las devoluciones no se distribuyen de manera uniforme entre todos los tipos de productos. La categoría de ropa, calzado y accesorios concentra el mayor porcentaje, con un 47,4% de compradores que han devuelto artículos de este tipo, un comportamiento que se mantiene estable respecto a ediciones anteriores.

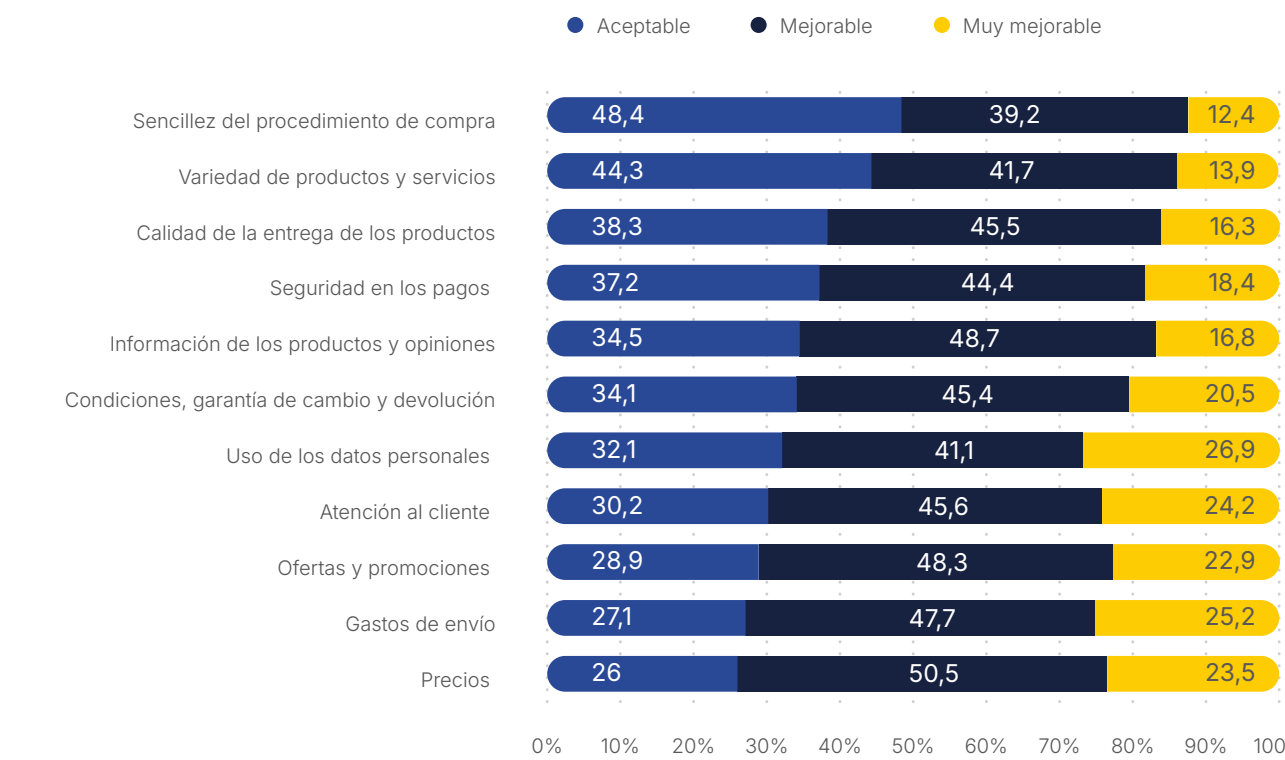
En el extremo opuesto, los productos con menor tasa de devoluciones incluyen artículos de coleccionismo y antigüedades (5,0%), películas o series en formato físico (4,9%), música en formato físico (4,8%) y medicamentos o suplementos dietéticos (4,4%).

Las devoluciones se concentran principalmente en artículos de moda, como prendas de vestir, calzado y complementos

5.4 Experiencias de compra online

Analizar las percepciones de quienes compran en línea ofrece una visión más clara sobre cómo se vive la experiencia digital de consumo, así como los aspectos que podrían optimizarse para mejorarla.

Gráfico 61
Aspectos satisfactorios y mejorables de las compras online (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online y realizan devoluciones, España
Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Los precios, los gastos de envío y las ofertas continúan siendo los factores que generan mayor insatisfacción en el proceso de compra digital

La facilidad para completar la compra se consolida como el aspecto más apreciado en la experiencia *online*, con un 48,4% de las personas usuarias considerándolo satisfactorio, lo que supone un incremento cercano a siete puntos frente al informe anterior.

En contraste, los puntos débiles siguen siendo la atención al cliente, las promociones, los costes de envío y los precios, áreas donde se perciben márgenes claros de mejora.



06

Impulsores y frenos en la compra *online*

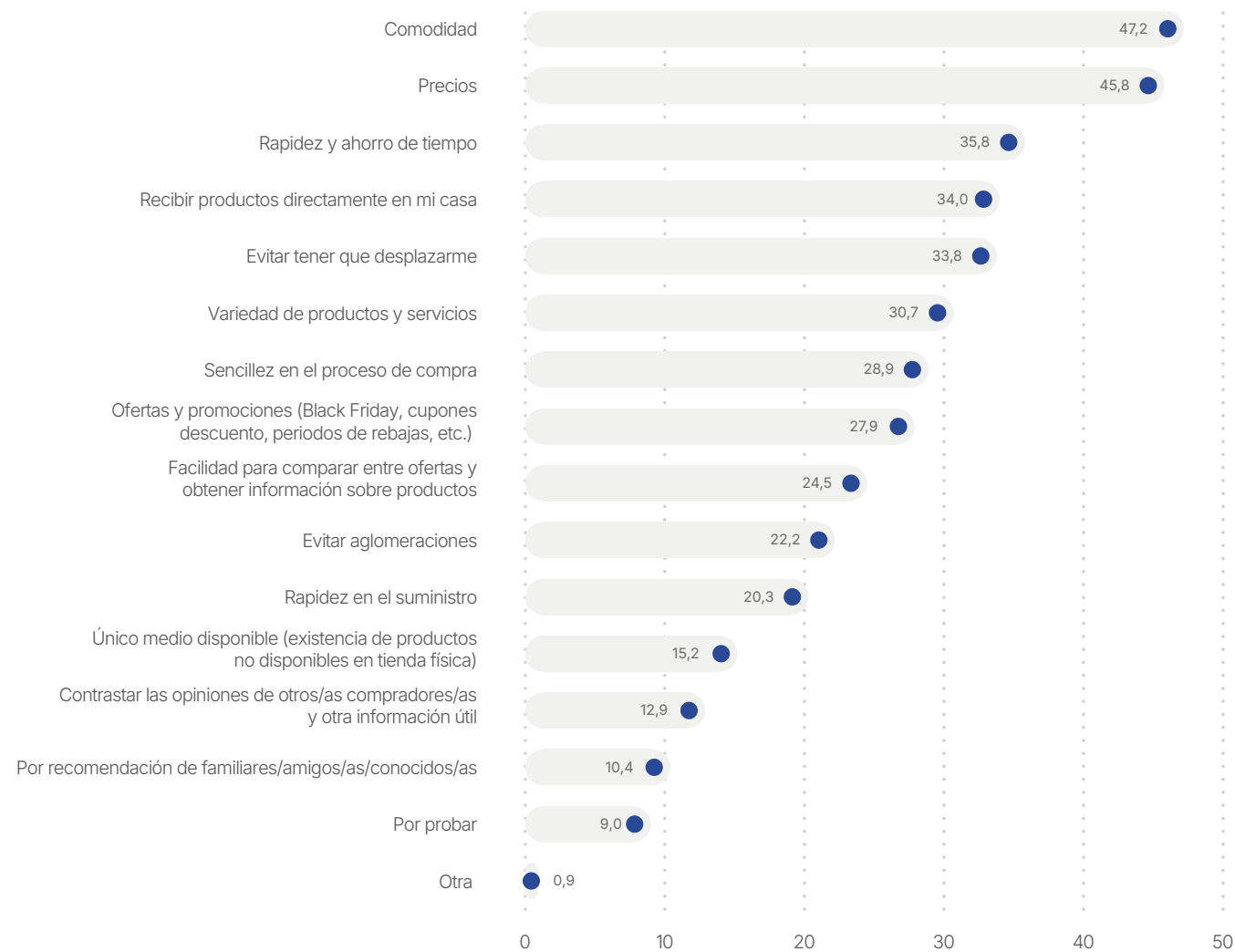
6.1 Perspectiva desde la compra *online*

¿Por qué se compra *online*?

Comprender las razones que impulsan las compras *online* permite explicar mejor la dinámica del comercio electrónico. Entre los factores más mencionados destacan la comodidad (47,2%) y los precios competitivos (45,8%). También la rapidez y el ahorro de tiempo (35,8%) se consolidan como motivaciones fundamentales para elegir este canal.

Los factores que más impulsan las compras por Internet son la facilidad de uso, la competitividad en los precios y la rapidez en el proceso

Gráfico 62
Principales razones para comprar online (2024) (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España
Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)



Tabla 31

Principales razones para comprar *online*, por género y edad (2024) (%) (Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Comodidad	47,2	44,6	49,7	39,5	39,8	43,2	48,6	51,7	62
Precios	45,8	46,6	45,1	33,4	32,8	42,9	52,7	55,6	52,8
Rapidez y ahorro de tiempo	35,8	34	37,6	33,1	33,9	34,2	36,9	38,1	38
Recibir productos directamente en mi casa	34	32	36	33,5	29,3	27,3	32,7	38,1	48
Evitar tener que desplazarme	33,8	32,1	35,5	24,8	29,4	30,2	34,5	41	42,5
Variedad de productos y servicios	30,7	30,4	31	25	23,9	25,9	31,2	37,5	41,6
Sencillez en el proceso de compra	28,9	27,9	29,9	24	23,8	24,2	30,5	32,9	39,3
Ofertas y promociones (<i>Black Friday</i> , cupones descuento, periodos de rebajas, etc.)	27,9	25,3	30,5	22,3	32,7	25,8	29,3	28,9	26,1
Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos	24,5	24,6	24,4	24,9	20,2	22,6	23,4	28	29,3
Evitar aglomeraciones	22,2	20,6	23,7	17,6	19,3	22,4	24,1	25,1	22,1
Rapidez en el suministro	20,3	19,9	20,7	16,4	18,6	20	20,3	21,7	25,1
Único medio disponible (existencia de productos no disponibles en tienda física)	15,2	13,9	16,4	15,7	14,4	13,2	17,7	13,5	16,6
Contrastar las opiniones de otros/as compradores/as y otra información útil	12,9	12,4	13,5	14,7	14,7	10,5	13,7	13,2	10,7
Por recomendación de familiares/amigos/as/conocidos/as	10,4	9,4	11,4	17,2	12,9	10,8	9	6,3	8,3
Por probar	9	9,1	8,9	10,3	11,6	10,9	7,6	7,5	6,2
Otra	0,9	1	0,8	1,1	0,7	0,4	1	0,4	2

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, EspañaFuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El análisis de las razones para comprar *online* según las variables demográficas revela diferencias significativas en las motivaciones de los distintos perfiles de consumidores.

Por género, se observa que las mujeres priorizan la comodidad (49,7%) frente a los precios (45,1%), mientras que en los hombres ocurre lo contrario: los precios (46,6%) superan ligeramente a la comodidad (44,6%). Además, las mujeres muestran mayor atención a las ofertas y promociones (30,5%) y a la recomendación de terceros (11,4%) que los hombres (25,3% y 9,4%, respectivamente).

En cuanto a la edad, la comodidad es el factor más valorado en todos los grupos, aunque su importancia aumenta con la edad: pasa del 39,5% en jóvenes de 16 a 24 años al 62% en personas de 65 a 74 años. Los precios siguen una tendencia similar, destacando especialmente entre los grupos de 45 a 64 años (por encima del 52%).

Un dato llamativo es la disposición de los más jóvenes (16-24 años) a dejarse influir por la recomendación de familiares o amigos

(17,2%) y a comprar *online* por probar (10,3%), porcentajes muy superiores a los observados en los grupos de mayor edad (por ejemplo, solo 6,2% en el grupo de 65-74 años).

Otros motivos como la rapidez y ahorro de tiempo (35,8% en total) y la variedad de productos (30,7%) mantienen una presencia estable, aunque su importancia también crece con la edad, reforzando la idea de que la compra *online* se percibe cada vez más como una opción cómoda y completa.

6.2 Perspectiva desde la no compra *online*

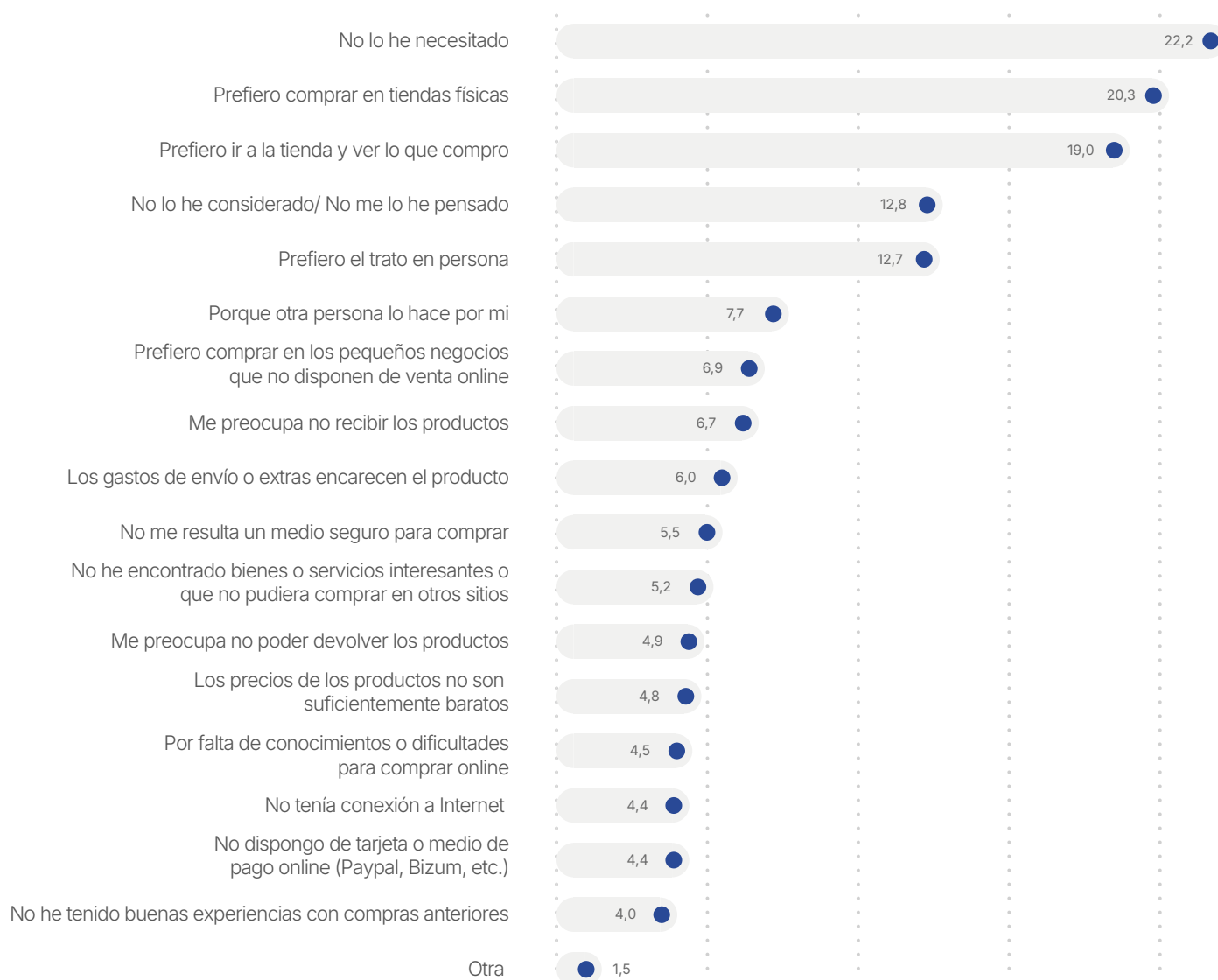
¿Por qué no se compra *online*?

Tras analizar los principales motivos que impulsan la compra en línea, resulta igualmente relevante explorar, en contraste, las razones que llevan a una parte de la población a mantenerse al margen del comercio electrónico.



Gráfico 63

Principales razones para no comprar online (2024) (%) (Respuesta múltiple)

**Base:** Personas usuarias de Internet que no compran online, España**Fuente:** Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

En este contexto, las razones más mencionadas para evitar la compra en línea son la falta de necesidad (22,2%), la preferencia por acudir a tiendas físicas (20,3%) y el deseo de ver el producto antes de adquirirlo (19%).

A estas se suman factores asociados a la seguridad, como la percepción de que no es un medio fiable (5,5%), y preocupaciones prácticas, entre ellas la dificultad para devolver los productos (4,9%) o el riesgo de no recibirlos (6,7%). Finalmente, también influyen experiencias negativas previas (4%), que refuerzan la reticencia hacia el comercio electrónico.

La principal barrera para la compra *online* es la ausencia de necesidad

Tabla 32 Principales razones para no comprar *online*, por género y edad (2024) (%) (Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
No lo he necesitado	22,2	22,5	21,9	7	15,7	16,4	23,9	34,2	36,2
Prefiero comprar en tiendas físicas	20,3	20,5	20,2	15,7	14,7	15	20,4	20,2	36,8
Prefiero ir a la tienda y ver lo que compro	19	16,9	20,8	15,4	7,6	17,8	9,7	31	32,6
No lo he considerado/ No me lo he pensado	12,8	11,7	13,6	12,4	10,7	8,5	17,5	18,9	7,6
Prefiero el trato en persona	12,7	12,5	12,8	6,6	7,2	13,7	9	17,2	22,5
Porque otra persona lo hace por mi	7,7	8,5	7,1	15	4,1	6,1	1,9	5,9	13,8
Prefiero comprar en los pequeños negocios que no disponen de venta online	6,9	6,6	7,1	8,1	7,2	8,8	5,2	6	6
Me preocupa no recibir los productos	6,7	7,1	6,3	11,8	10,5	7,6	3,6	5,9	1,2
Los gastos de envío o extras encarecen el producto	6	5	6,8	5,5	10,1	4,4	7	5,9	3,5
No me resulta un medio seguro para comprar	5,5	6,4	4,7	4,4	5,6	6,9	4,2	5,6	6,4



	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
No he encontrado bienes o servicios interesantes o que no pudiera comprar en otros sitios	5,2	3,7	6,5	5,5	3	6,3	3,3	10,5	2,3
Me preocupa no poder devolver los productos	4,9	3,8	5,9	8,2	2,9	4,4	3,9	4,9	5,2
Los precios de los productos no son suficientemente baratos	4,8	3,6	5,8	6,5	5,7	3,9	5,4	4,6	2,8
Por falta de conocimientos o dificultades para comprar online	4,5	2,8	5,9	2,6	10	6	2,2	3,3	3,9
No tenía conexión a Internet	4,4	4	4,8	5,4	10,3	4,2	4,9	2,3	
No dispongo de tarjeta o medio de pago online (Paypal, Bizum, etc.)	4,4	5,4	3,7	6,9	4,2	5,2	4,2	3,4	2,4
No he tenido buenas experiencias con compras anteriores	4	5,5	2,7	5,4	6,9	4,5	2,9	3,5	1,2
Otra	1,5	1,3	1,8	1,2	2,7	3,1		1,1	1,2

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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

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, pesan algo más los patrones de desconfianza y riesgo: consideran en mayor medida que la compra en línea no es un medio seguro (6,4% frente a 4,7% en mujeres) y que les preocupa no recibir los productos (7,1% vs. 6,3%). También aparece con más fuerza la idea de que "otra persona lo hace por mí" (8,5% vs. 7,1%). En cambio, entre las mujeres ganan terreno las barreras ligadas a la experiencia y a lo práctico, como "prefiero ver lo que compro" (20,8% frente a 16,9%) y los gastos de envío (6,8% vs. 5,0%), junto con motivos como las devoluciones (5,9% vs. 3,8%), los precios no suficientemente baratos (5,8% vs. 3,6%), no haber encontrado bienes interesantes (6,5% vs. 3,7%) o tener dificultades/falta de conocimientos (5,9% vs. 2,8%). En los grandes agregados, "no lo he necesitado" (22,5% hombres; 21,9% mujeres) y "prefiero la tienda física" (20,5% y 20,2%) se mantienen muy parejos por género.

El filtro generacional confirma que la predilección por la experiencia de compra física se concentra en los grupos de mayor edad. La preferencia por comprar en tiendas físicas alcanza 36,8% entre quienes tienen entre 65 y 74 años y el deseo de ver el producto antes de decidir llega a 32,6%.

En la misma línea, la preferencia por el trato en persona sube hasta 22,5%. Por contraste, entre los jóvenes de 16 a 24 años destaca que otra persona compra por ellos (15,0%) y preocupaciones operativas como no recibir el pedido (11,8%); en la franja de quienes oscilan entre los 25 y 34 años asoman con fuerza fricciones de acceso y uso (falta de conexión, 10,3%, y dificultades/conocimientos, 10,0%), junto con gastos de envío (10,1%) y el temor a no recibir el pedido (10,5%).

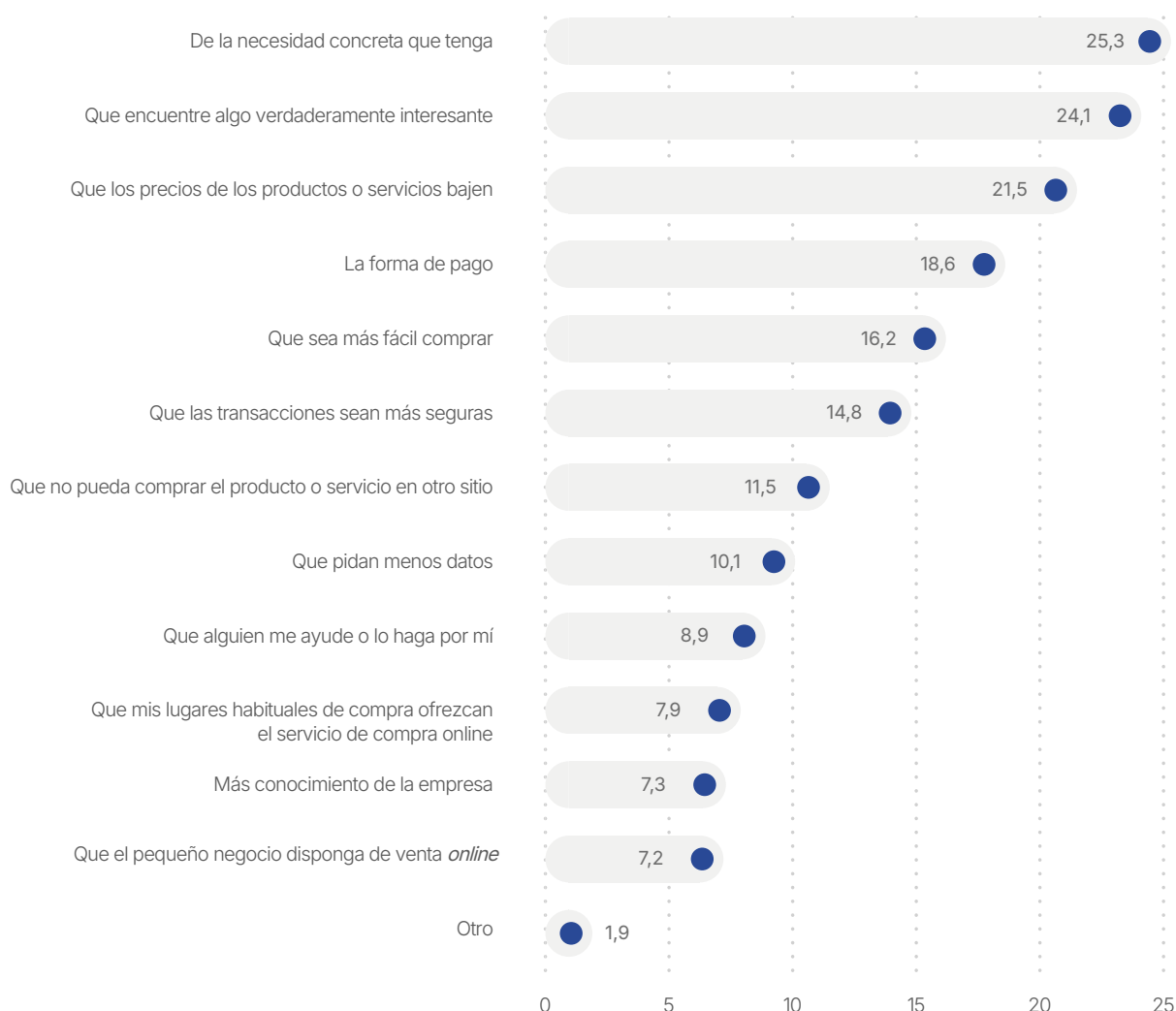
Finalmente, los motivos de baja implicación o posposición muestran un patrón mixto: "no lo he considerado" se concentra en edades intermedias-altas (17,5% entre quienes tienen entre 45 y 54 años y 18,9% entre los que van de los 55 a los 64 años), mientras que la "falta de necesidad" crece claramente con la edad (del 7,0% entre los más jóvenes al 36,2% entre los más mayores), reflejando que, para los segmentos senior, la compra *online* no responde a una necesidad percibida, más allá de sus posibles ventajas.

¿Qué factores motivarían la compra *online*?

Explorar qué factores podrían incentivar a quienes aún no compran en línea a dar el salto al comercio electrónico permite anticipar las oportunidades de crecimiento que este canal ofrece en el corto plazo.

Gráfico 64

Principales factores que motivarían a comprar por Internet a no compradores *online* (2024)
(%) (Respuesta múltiple)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Onsi, 2025)

Entre los principales motivos que impulsan la compra *online* destacan la satisfacción de una necesidad concreta (25,3%) y el hallazgo de una oferta o producto especialmente atractivo (24,1%), en línea con la tendencia observada en ediciones anteriores.

A continuación, se sitúan factores como la bajada de precios (21,5%), la comodidad en las formas de pago (18,6%) y la facilidad en las transacciones (16,2%).

Tabla 33
Principales razones para no comprar *online*, por género y edad (2024) (%) (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	25,3	24,1	26,2	15,3	24,9	27,2	23,7	28,8	31,2
Que encuentre algo verdaderamente interesante	24,1	20	27,6	24	24,8	16,7	22	33,8	23,8
Que los precios de los productos o servicios bajen	21,5	19,7	23,1	12	18,1	26,2	24	24,2	22,8
La forma de pago	18,6	20,9	16,5	17,3	22	19,6	20,7	19,4	11,9
Que sea más fácil comprar	16,2	13,1	18,8	18,7	13,4	17,2	13,3	14,7	20,2
Que las transacciones sean más seguras	14,8	13,2	16,1	10,4	9,1	16	17	16,7	18,5
Que no pueda comprar el producto o servicio en otro sitio	11,5	10,5	12,3	6,4	7	11,1	10,2	19	14,7
Que pidan menos datos	10,1	8,2	11,7	9,5	12,8	7,7	11,8	12	6,9
Que alguien me ayude o lo haga por mí	8,9	8	9,7	13,7	7,4	5,5	5,4	10,7	11,8
Que mis lugares habituales de compra ofrezcan el servicio de compra <i>online</i>	7,9	7,2	8,5	4,5	10,2	9	6,7	10,1	6,9
Más conocimiento de la empresa	7,3	10,4	4,6	9,1	5,8	5,7	10	6,2	6,6
Que el pequeño negocio disponga de venta <i>online</i>	7,2	7,6	6,9	6	8,8	15,1	3,4	6	3,9
Otro	1,9	2,8	1,1	1,4	1,5	2,3	1,2	2,4	2,6

Base: Personas usuarias de Internet que no compran *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

En el marco de los factores que podrían motivar a quienes aún no compran en línea, se observan diferencias significativas por género y edad.

Para las mujeres, a diferencia de los hombres, destacan motivos como encontrar algo verdaderamente interesante (27,6%) y que sea más fácil comprar (18,8%), mientras que los hombres otorgan mayor importancia que ellas a la forma de pago (20,9%) y al conocimiento de la empresa (10,4%). La bajada de precios aparece como un incentivo relevante para ambos, aunque con ligera ventaja en mujeres (23,1% frente a 19,7%).

En cuanto a diferencias generacionales, las personas más jóvenes (16-24 años) priorizan la facilidad de compra (18,7%) y la posibilidad de que alguien les ayude o lo haga por ellas (13,7%), aspectos que pierden peso en edades superiores. Por el contrario, entre los grupos de mayor edad se intensifica la importancia de la necesidad concreta (31,2% en 65-74 años) y la seguridad en las transacciones (18,5%), junto con la percepción de que no pueden adquirir el producto en otro sitio (14,7%).

Estas diferencias reflejan que, para convertir a los no compradores, las estrategias deben adaptarse: simplicidad y asistencia para los más jóvenes, confianza y disponibilidad para los mayores, y experiencia atractiva y privacidad para las mujeres, frente a garantías y métodos de pago para los hombres.





07

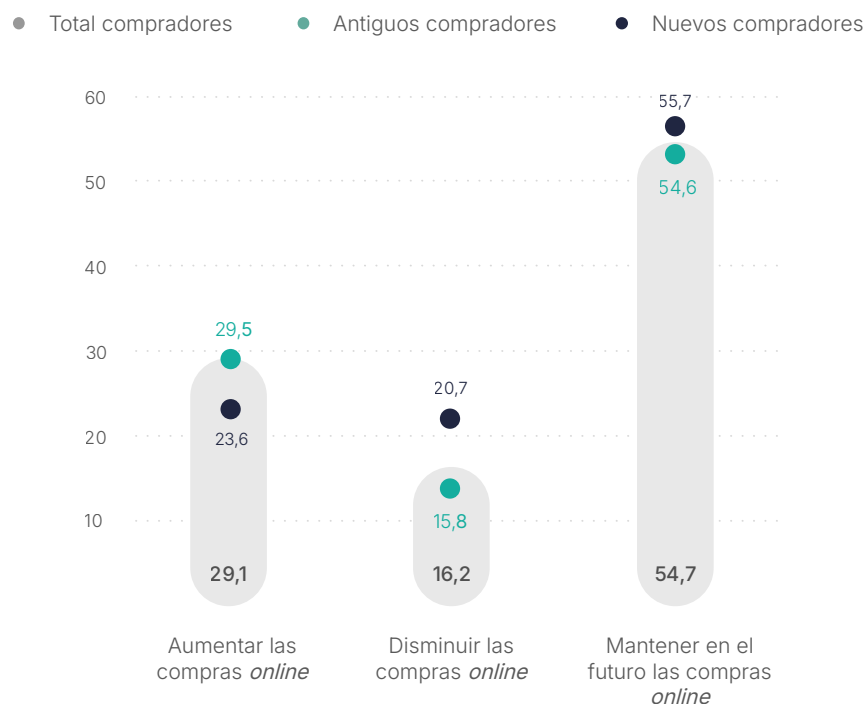
Futuras intenciones de compra *online*

Estudiar cómo varía con el tiempo el interés por realizar compras puede ser clave para anticipar las tendencias futuras en la demanda dentro del entorno del comercio digital.

Más de la mitad de los consumidores que adquieren productos por Internet tienen la intención de continuar comprando en línea con la misma frecuencia

Gráfico 65

Intenciones de compra *online* en el futuro (2024) (%)



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

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Un análisis preliminar indica que tanto los compradores recientes como los habituales en el entorno digital comparten la intención de mantener el nivel actual de compras en línea: el 55,7% entre quienes se han incorporado recientemente y el 54,6% entre los que ya compraban anteriormente. No obstante, ambos grupos muestran una caída respecto a la edición anterior, donde los porcentajes fueron del 70% y 73,3%, respectivamente.

Las diferencias se hacen evidentes al observar la predisposición a modificar el volumen de

compras. Las personas que han comenzado a comprar en línea más recientemente muestran menor inclinación a incrementar sus adquisiciones (23,6%) que los compradores más veteranos (29,5%). Por otro lado, los nuevos compradores se declaran más proclives a reducir sus compras (20,7%) que aquellos con mayor trayectoria en el comercio electrónico (15,8%).

Esto sugiere que, en el ámbito de las compras digitales, la antigüedad está estrechamente vinculada con la fidelización.

Tabla 34
Intenciones de aumento de compra *online* en el futuro (2024) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Total compradores	29,1	30,9	27,2	32,9	40,3	30,9	31,1	21,2	15,6
Nuevos compradores	23,6	19,5	26,7	31,3	34,2	18,7	15,2	31,0	9,3
Antiguos compradores	29,5	31,7	27,3	33,2	40,7	31,7	32,2	20,6	16,2

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

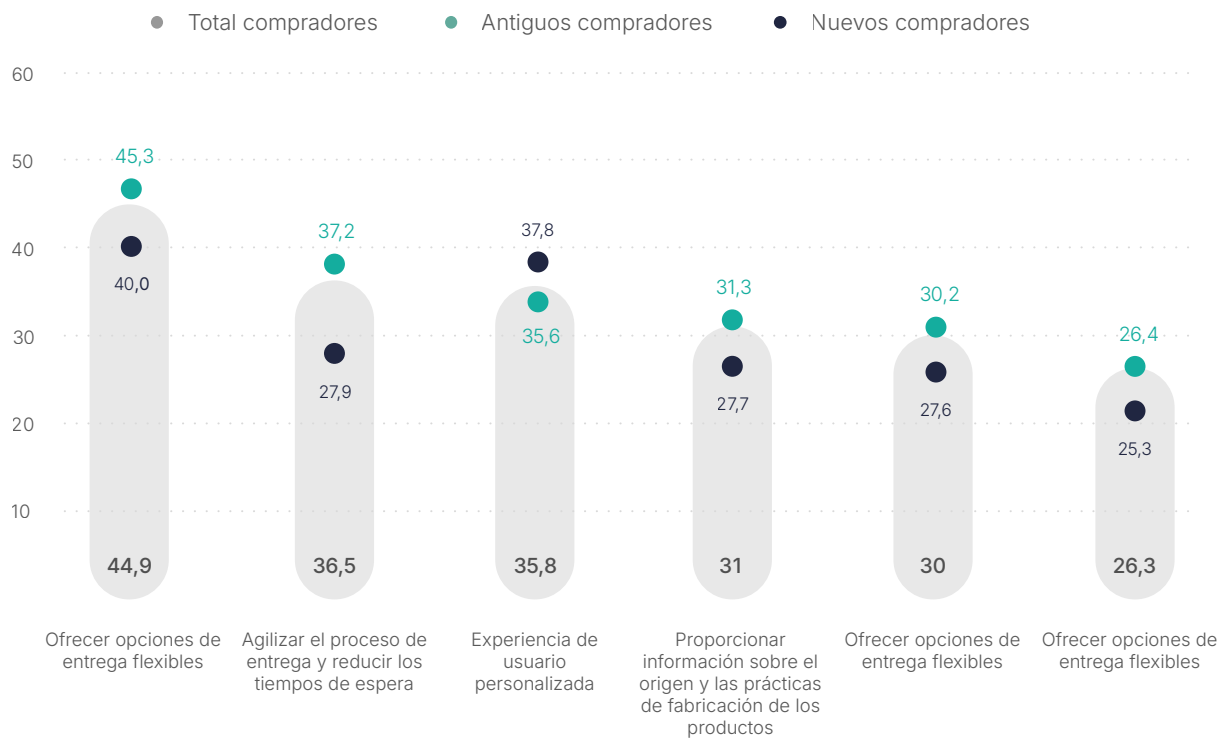
Por grupos sociodemográficos, se observa que, entre los hombres, los compradores habituales (31,7%) muestran una disposición mucho mayor a incrementar sus compras que los nuevos compradores (19,5%). En el caso de las mujeres, sin embargo, la diferencia es mínima (27,3% frente a 26,7%).

En cuanto a la edad, las diferencias son más marcadas en el grupo de 45 a 54 años:

el 32,3% de quienes ya compraban en línea planea aumentar sus adquisiciones, frente al 15,2% de los que compran por primera vez. Una tendencia similar se aprecia en el segmento de 35 a 44 años (31,7% frente a 18,7%). Por el contrario, en la franja de 55 a 64 años ocurre lo opuesto: los nuevos compradores (31,0%) superan a los antiguos (20,6%) en intención de incrementar sus compras *online*.

Gráfico 66

Preferencias de mejora en las compras online en el futuro (2024) (%) (Respuesta múltiple)

**Base:** Personas usuarias de Internet que compran online, España**Fuente:** Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

En cuanto a las mejoras que desearían ver implementadas en el proceso de compra en línea, también surgen diferencias en el orden de preferencias entre ambos grupos. Si bien los dos coinciden en preferir la oferta de opciones de entrega flexibles, los nuevos compradores sitúan en segundo puesto la experiencia de usuario personalizada (37,8%), mientras que para los antiguos compradores la segunda mejora más deseada es la agilización del proceso de entrega (37,2%).

Tabla 35

Preferencias de mejora en las compras online en el futuro (2024) (%)

		Opciones de entrega flexibles	Agilizar el proceso de entrega
Total		44,9	36,5
Género	Hombre	42,5	37,9
	Mujer	47,2	35,1
Edad	16-24 años	40	38,3
	25-34 años	40	40,6
	35-44 años	45,7	36,7
	45-54 años	47,4	38,7
	55-64 años	48,1	31,4
	65-74 años	45,3	32,6
Nivel de estudios	Educación primaria o inferior	36,9	23,5
	Ed. Secundaria 1ª etapa	44,3	35,1
	Ed. Secundaria 2ª etapa	45,9	37
	Formación profesional	42,5	34,5
	Estudios superiores	46,5	38,6
Ocupación	Estudiante	39,8	38
	Ocupado/a cuenta ajena	45,4	36,7
	Ocupado/a cuenta propia	41,5	46,4
	Parado/a	46,6	35,7
	Labores del hogar	45,5	32,9
	Jubilado/a	45,8	30,7
Nivel de ingresos	Menos de 900 euros	37,3	31,7
	900 a 1.599 euros	43,7	34,9
	1.600 a 2.499 euros	43,8	39,2
	2.500 a 2.999 euros	45,6	37,7
	3.000 euros o más	47,7	36,1
Hábitat	Menos de 10.000 habs.	43,4	33,1
	10.000 a 100.000 habs.	43,7	37,5
	Más de 100.000 habs.	46,6	37,1

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España

Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Experiencia personalizada	Aportar información fabricación del producto	Interacción virtual con los productos	Asistencia en tiempo real mediante chatbots
35,8	31	30	26,3
36,3	30,5	32	24,7
35,2	31,5	28	27,9
40,3	26,2	34,7	25,7
38,3	26,9	33	26,5
37,7	30,3	27,2	26,8
34,1	31,7	30,3	26,5
30,6	31,9	26,6	26,6
36,1	40,2	30,7	25,1
19,3	36	22,4	16,8
31,4	28,4	29,8	28,1
35,8	27,7	28,5	25,7
37,1	30,8	31,4	26,2
36	32,6	30,2	26,7
40,7	28,9	39,8	31,5
34,8	29,7	29,6	26,2
40,2	30,9	28,1	28,6
37,4	34,6	32,4	28,4
34,9	33,1	24,6	25,8
34,5	37,6	28	21,6
27,1	33,9	32,9	23,5
35,8	28,2	27,8	25,6
36,4	29,3	28,6	25,6
38,7	30,5	29,8	26,2
34,8	35,5	33,5	28,9
32,7	30,3	30	24,5
34,6	31,4	28,3	26,2
38,2	31	31,7	27,2

Al observar las mejoras deseadas en la compra *online* según el género, se aprecian diferencias sutiles. Para los hombres (37,9%) la agilización del proceso de entrega se sitúa como la segunda prioridad, solo por detrás de ofrecer opciones de entrega flexibles (42,5%). Entre las mujeres, el orden se mantiene prácticamente igual: destacan también las entregas flexibles (47,2%), seguidas de la personalización de la experiencia de usuario (35,2%) y la rapidez en la entrega (35,1%).

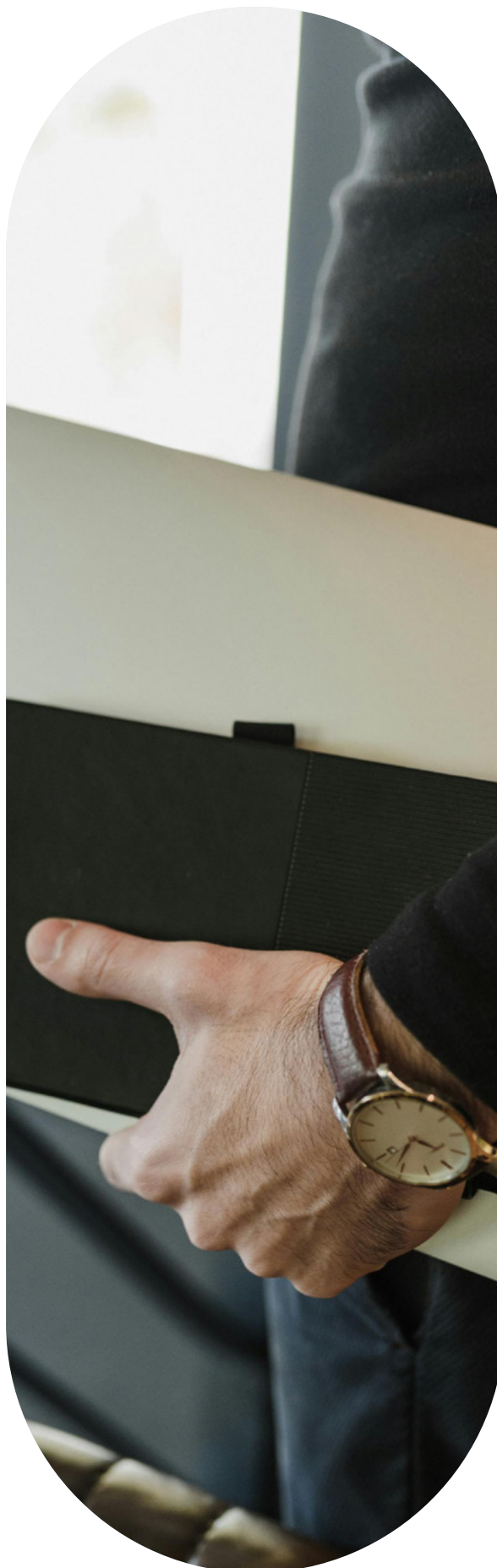
Por edad, las personas de 65 a 74 años son quienes más valoran la información sobre el origen y las prácticas de producción de los productos (40,2%), mientras que los grupos más jóvenes (16-24 y 25-34 años) se inclinan con fuerza por la personalización (40,3% y 38,3%, respectivamente) y la interacción virtual con los productos (34,7% y 33%).

Una pauta similar se observa según la ocupación: los estudiantes son el grupo más interesado en la personalización (40,7%) y la interacción virtual (39,8%), mientras que los autónomos destacan por su preocupación por reducir los tiempos de entrega (46,4%). En el otro extremo, los jubilados sobresalen por su interés en conocer el origen y las prácticas de fabricación (37,6%).

Por nivel educativo, quienes cuentan con educación primaria o inferior muestran un perfil distinto: conceden más importancia a la información sobre el origen (36%) que a la innovación tecnológica. En cambio, las personas con estudios superiores se sitúan por encima de la media en casi todos los aspectos, con especial énfasis en las entregas flexibles (46,5%) y la rapidez (38,6%).

El nivel de ingresos también marca diferencias claras. Entre los hogares con rentas más altas (3.000 euros o más), se eleva la demanda de entregas flexibles (47,7%) y ágiles (36,1%). Por el contrario, entre quienes ganan menos de 900 euros al mes, las prioridades, aparte de la flexibilidad (37,3%), se orientan más hacia la transparencia en el proceso de compra (33,9%) y la interacción virtual (32,9%).

Por último, en las grandes ciudades (más de 100.000 habitantes) se acentúa la preferencia por las entregas flexibles (46,6%) y la personalización (38,2%), mientras que en los municipios más pequeños el interés se concentra algo más en la rapidez y en la logística de la entrega.

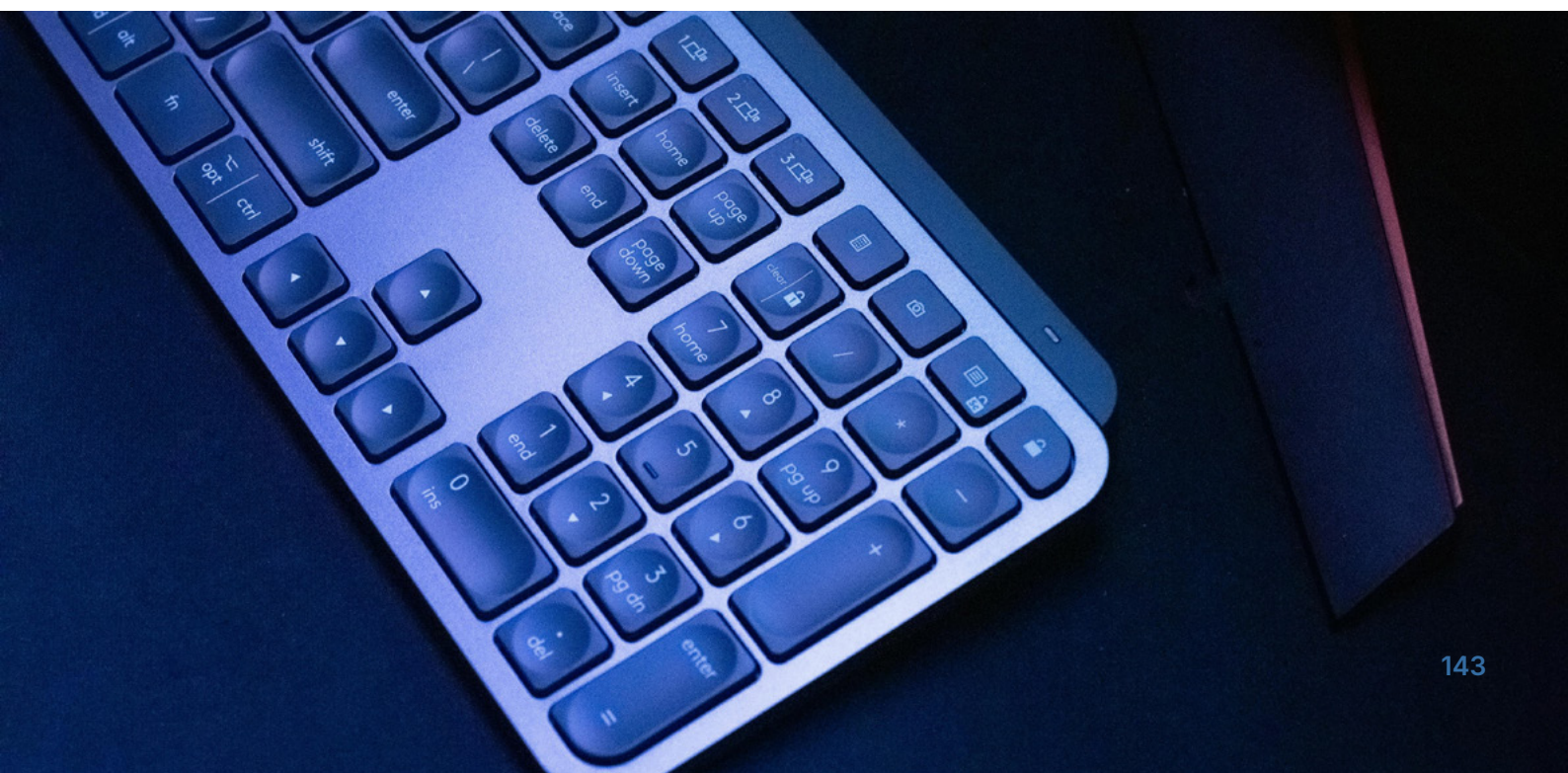


08

Valoración de servicios digitales

En la actualidad, un gran número de las plataformas y servicios digitales que se utilizan a diario son gratuitos para el usuario. Sin embargo, su valor real en la vida cotidiana es incuestionable. Para comprender hasta qué punto estos servicios son percibidos como imprescindibles, resulta relevante conocer cuál sería el precio mínimo que las personas estarían dispuestas a aceptar por renunciar temporalmente a su uso.

Así pues, este apartado explora cuál es la compensación económica que las personas usuarias consideran necesaria para prescindir de estos servicios digitales durante un periodo determinado, arrojando luz sobre el valor subjetivo que la sociedad otorga a herramientas que, aunque no tienen un coste directo, se han convertido en esenciales en el día a día. A través de una secuencia de preguntas adaptativas, en la que el importe ofrecido se va concretando en función de las respuestas del encuestado, se obtiene una estimación precisa del valor que cada usuario atribuye a cada uno de los servicios digitales con mayor incidencia en nuestra sociedad.



Uso e importancia de los servicios digitales

Tabla 36
Frecuencia de uso de servicios digitales gratuitos entre quienes compran online (2024) (%)

	Diariamente	Semanalmente	Raramente	Nunca
Navegadores	70,8	18	8,3	3
Buscadores	64,6	21,7	10,3	3,4
Mensajería instantánea	71,1	16	9,3	3,7
Redes sociales	67,6	19	8,1	5,3
Correo electrónico	69,5	20,1	7,1	3,2
Inteligencia Artificial	22,8	28	24,5	24,8
Conocimiento abierto	18,5	33,8	36	11,8
Mapas digitales	23,3	44,9	25,6	6,2

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España
Fuente: Encuesta Compras online en España. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

El uso cotidiano de los servicios digitales gratuitos se ha consolidado como una realidad constante en la vida de las personas usuarias de Internet. Existen herramientas que son utilizadas a diario por una gran parte de quienes compran en línea: mensajería instantánea (71,1%), navegadores web (70,8%), plataformas de correo electrónico (69,5%), redes sociales (67,6%) y buscadores (64,6%). Todas estas herramientas presentan tasas de utilización diaria superiores al 60%, situándose como elementos imprescindibles en la rutina digital, lo que evidencia su integración plena en los hábitos de los consumidores en línea.

Este patrón de uso intensivo contrasta con el de otros servicios digitales, como los mapas (23,3%), los servicios de inteligencia artificial (22,8%) o las plataformas de conocimiento

abierto (18,5%), cuyo empleo es más ocasional y responde a necesidades concretas o contextos específicos.

En particular, la inteligencia artificial y las plataformas de conocimiento abierto muestran una frecuencia de uso mucho más dispersa: solo una minoría las utiliza a diario. Este dato evidencia que, aunque la digitalización avanza y se diversifican las herramientas disponibles, el núcleo de servicios digitales esenciales sigue estando formado por aquellas aplicaciones que facilitan la comunicación, la búsqueda de información y la gestión de la vida diaria. El resto de los servicios, aunque relevantes, todavía no han alcanzado los niveles de penetración y recurrencia de uso que caracteriza a los pilares de la experiencia digital cotidiana.

Tabla 37

Importancia de los servicios digitales gratuitos para quienes compran *online* (2024) (%)

	1 – Nada de importancia	2	3	4	5 – Mucha importancia
Navegadores	2,7	5	20,4	28,3	43,7
Buscadores	1,7	3	19,4	30,7	45,2
Mensajería instantánea	1,9	3,7	15,5	25,5	53,4
Redes sociales	3,6	8,1	26,8	29,2	32,2
Correo electrónico	1,4	3,1	16,6	29	49,9
Inteligencia Artificial	3,6	9,1	28,9	29,9	28,6
Conocimiento abierto	2,9	9,5	30,4	31,2	26,1
Mapas digitales	2	6,4	23	31,1	37,5

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España**Fuente:** Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Herramientas como la mensajería instantánea, los buscadores, los navegadores web y el correo electrónico destacan como servicios a los que la mayoría de la población otorga una importancia muy elevada: más del 40% de las personas usuarias los considera “muy importantes”, y en el caso de la mensajería instantánea este porcentaje supera el 53%. Además, si se suman los niveles 4 y 5, la proporción de quienes consideran estos servicios altamente importantes se sitúa por encima del 70%, consolidando su estatus de herramientas imprescindibles para la comunicación, la búsqueda de información y la gestión diaria.

En contraste, servicios como la inteligencia artificial, las plataformas de conocimiento abierto y los mapas digitales, aunque valorados positivamente por una parte significativa de la población, presentan una distribución más dispersa en cuanto a importancia percibida. En estos casos, los porcentajes de máxima relevancia oscilan entre el 26% y el 37,5%, y se observa una mayor presencia de puntuaciones intermedias. Este patrón sugiere que, si bien estos servicios han ganado presencia y forman parte del ecosistema digital, todavía no han alcanzado el grado de centralidad e integración que caracteriza a los servicios digitales más consolidados.

Navegadores

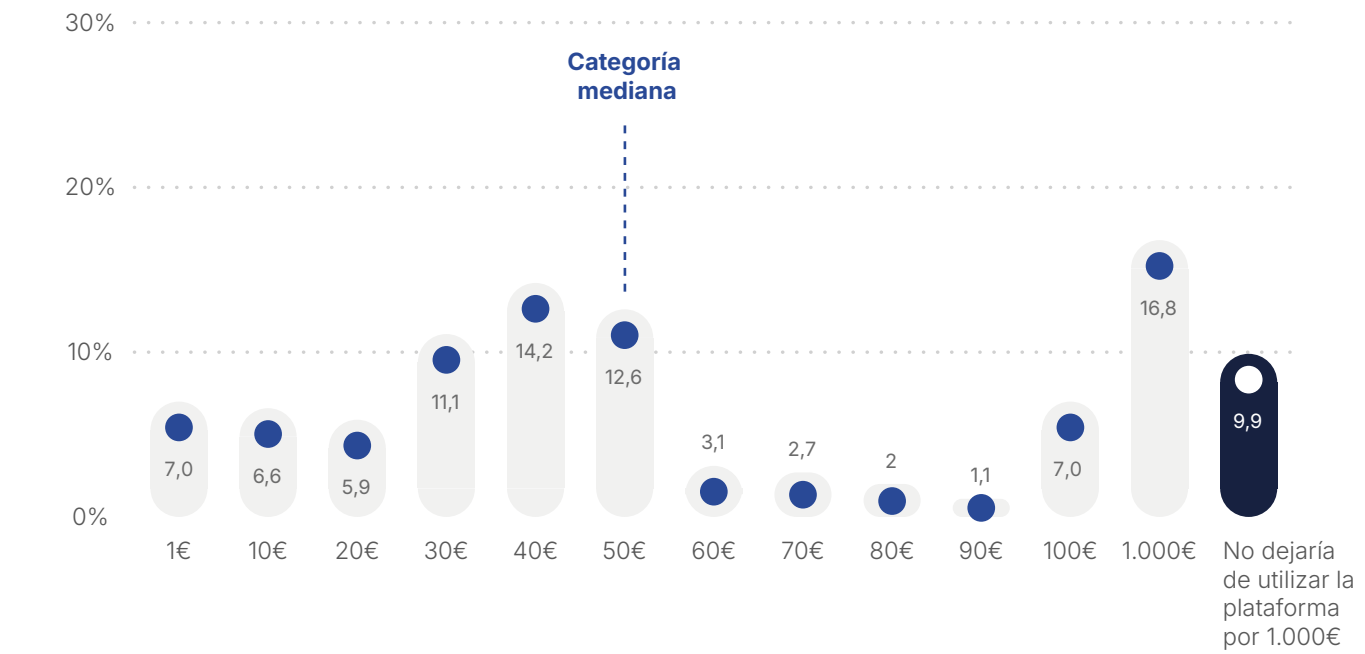
Los navegadores web son herramientas de acceso gratuito y ampliamente disponibles, pero su papel en la vida digital cotidiana es fundamental. En torno a la mitad de las personas participantes solo aceptarían dejar de utilizar los navegadores web durante un mes si recibieran una compensación igual o superior a 50 euros. Esto implica que, para una parte muy relevante de la población, cualquier cantidad inferior resultaría insuficiente para renunciar temporalmente a este servicio digital.

Una parte significativa situó su umbral de aceptación en cantidades moderadas, especialmente en los tramos de 40 euros (14,2%) y 50 euros (12,6%), lo que indica que para estos usuarios de Internet la compensación necesaria para renunciar temporalmente a este servicio es relativamente accesible. Sin embargo, también existe un

grupo considerable que solo aceptaría dejar de utilizar los navegadores por importes mucho más elevados: el 16,8% fija su umbral en 1.000 euros, y un 9,9% declara que ni siquiera por esa cantidad estaría dispuesto a hacerlo, lo que pone de manifiesto una fuerte dependencia y un alto valor percibido de esta herramienta digital.

En el extremo opuesto, un 7% aceptaría hacerlo por solo 1 euro, y un 6,6% por 10 euros, lo que refleja la presencia de perfiles menos dependientes o con menor apego a este tipo de servicios. Así, aunque para una parte de la población los navegadores web son prácticamente imprescindibles, existe también una franja de personas usuarias para quienes su valor es notablemente menor.

Gráfico 67
Valor mínimo aceptado para dejar de utilizar navegadores web durante un mes (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online y consideran importantes los navegadores, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Buscadores

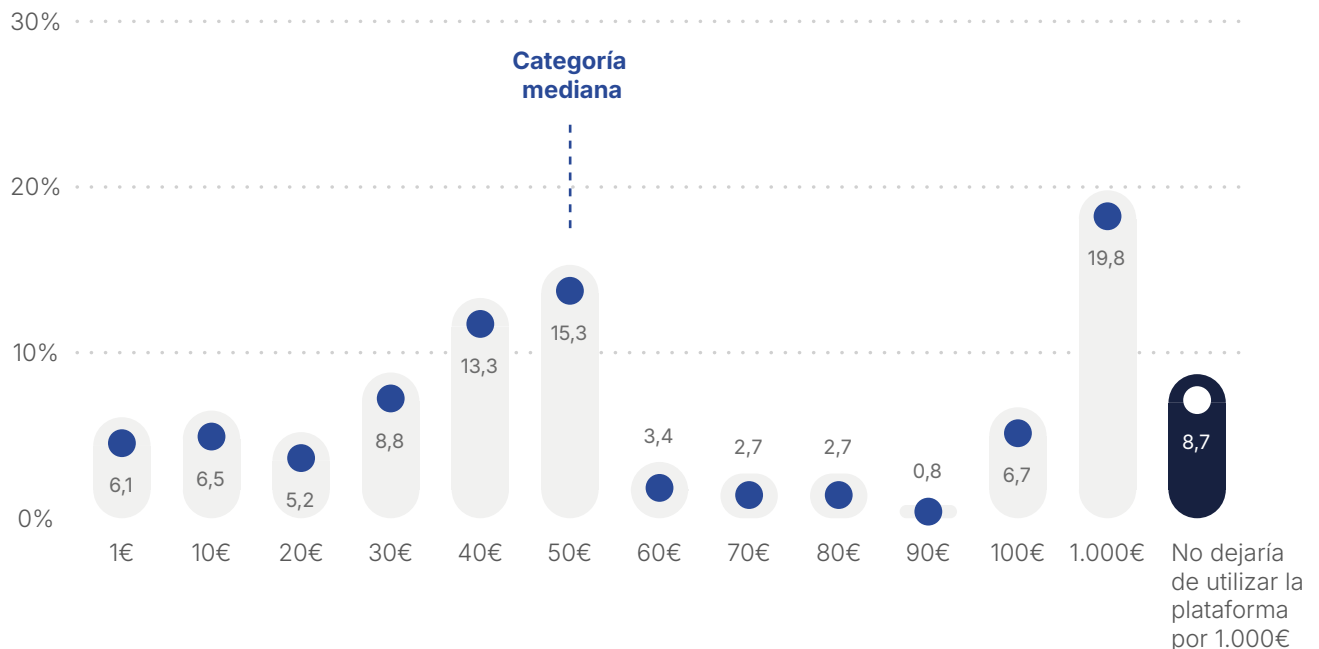
Los buscadores web ocupan un lugar central en el día a día digital, al facilitar un acceso inmediato a información que muchas personas consideran indispensable. De forma similar a lo observado con los navegadores, alrededor de la mitad de las personas encuestadas solo estaría dispuesta a prescindir de este tipo de herramientas durante un mes si recibiera una compensación mínima de 50 euros, lo que refleja su peso en las rutinas de consulta y de navegación.

Las respuestas reflejan que tampoco en este caso existe una valoración uniforme sobre este servicio. Una proporción relevante se concentra en cifras intermedias, destacando

quienes sitúan su límite en 40 euros o 50 euros (13,3% y 15,3% respectivamente). Sin embargo, también se identifica un grupo amplio que solo renunciaría a los buscadores por compensaciones muy elevadas: un 19,8% lo haría únicamente por una cifra igual a 1.000 euros, y un 8,7% afirma que ni siquiera superando esa cantidad estaría dispuesto a no utilizar buscadores durante un mes. En el extremo opuesto, un 6,1% aceptaría dejar de usarlos por apenas 1 euro y un 6,5% lo haría por 10 euros lo que indica que, aunque para la mayoría los buscadores son herramientas esenciales, existe también un grupo para el que su valor percibido es considerablemente menor.

Gráfico 68

Valor mínimo aceptado para dejar de utilizar buscadores durante un mes (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online y consideran importantes los buscadores web, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Mensajería instantánea y chats

La mensajería instantánea y los chats ocupan un lugar central en la comunicación digital, permitiendo una interacción ágil y continua tanto en el entorno personal como en el profesional. En contraste con los navegadores y los buscadores, para aproximadamente la mitad de los usuarios, dejar de utilizar estos servicios durante un mes solo sería aceptable si recibieran una compensación igual o superior a 80 euros, lo que indica que cualquier cantidad inferior resulta insuficiente para una parte muy relevante de la población. Este dato pone de relieve la importancia que estas plataformas han adquirido en la conectividad diaria y en la gestión de las relaciones sociales y laborales.

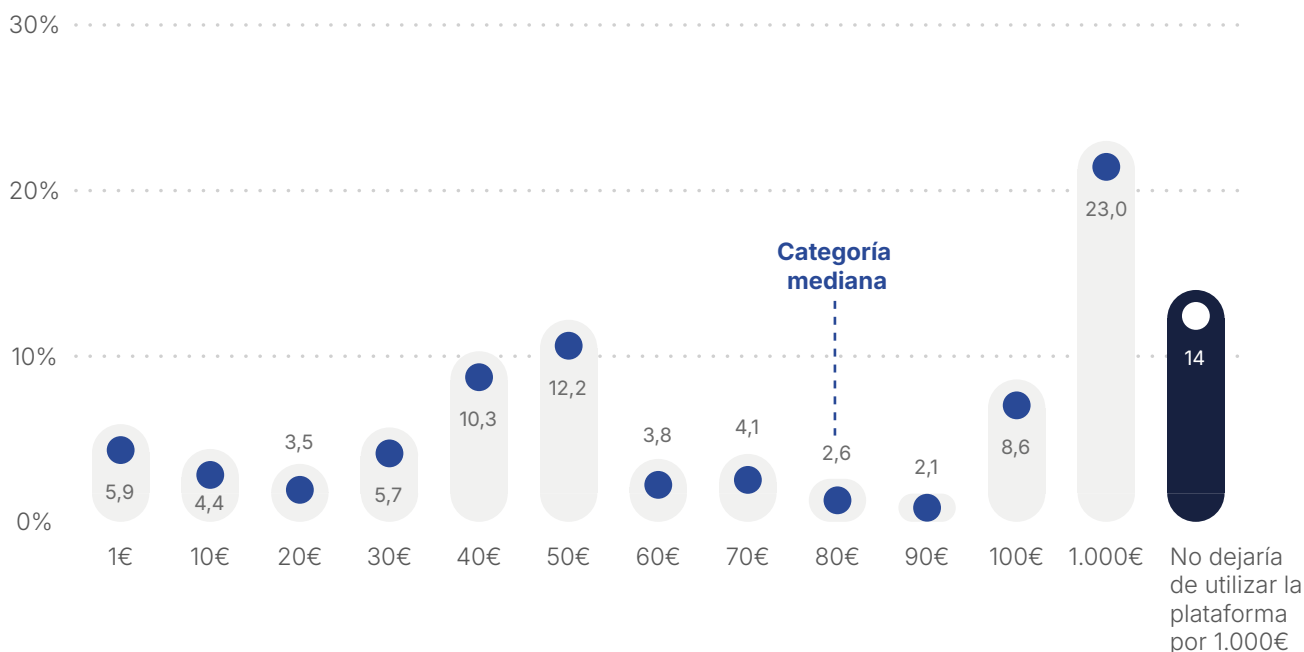
El abanico de respuestas revela una considerable diversidad en la valoración

económica de la mensajería instantánea y los chats. Una parte significativa de la muestra sitúa su umbral de aceptación en cantidades intermedias, especialmente en los tramos de 40 euros (10,3%) y 50 euros (12,2%), aunque el porcentaje más elevado se concentra en el tramo de 1.000 euros (23,0%). Además, un 14,0% declara que ni siquiera por encima de esa cantidad estaría dispuesto a dejar de utilizar estos servicios, lo que evidencia una fuerte dependencia y un alto valor percibido de estas herramientas.

En el extremo opuesto, un 5,9% estaría dispuesto a hacerlo por solo 1 euro, y un 4,4% por 10 euros, lo que revela la presencia de perfiles menos dependientes o con menor apego a este tipo de servicios.

Gráfico 69

Valor mínimo aceptado para dejar de utilizar aplicaciones de mensajería instantánea y chats durante un mes (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y consideran importantes las aplicaciones de mensajería instantánea y chats, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un canal habitual para comunicarse, informarse y entretenerse en la vida digital. Para cerca de la mitad de las personas encuestadas, dejar de usar estas plataformas durante un mes solo sería aceptable con una compensación igual o superior a 50 euros, lo que subraya el nivel de integración de las redes sociales en las rutinas diarias y su papel como espacio de interacción y acceso a contenidos.

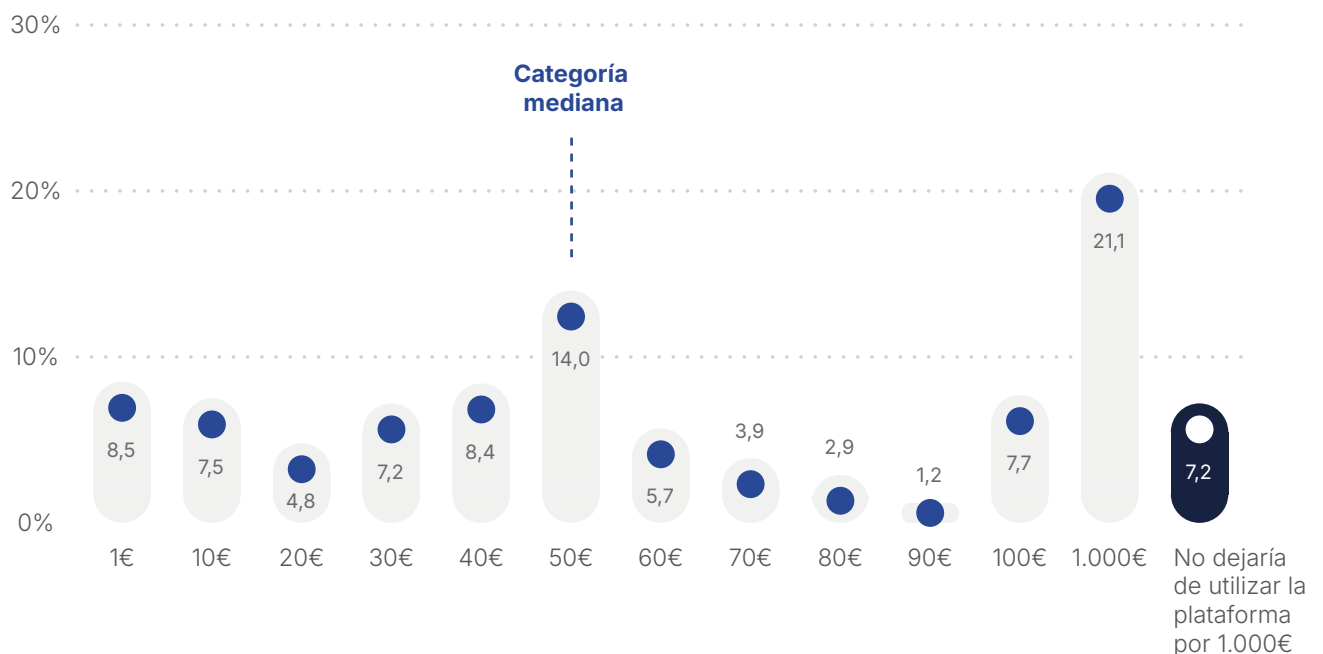
Se observa también una notable diversidad en la valoración económica de este servicio digital. Una parte importante sitúa su umbral de aceptación en cantidades intermedias, especialmente en los tramos de 40 euros y 50 euros (8,4% y 14,0% respectivamente).

Sin embargo, destaca la existencia de un grupo considerable que solo aceptaría dejar de utilizar las redes sociales por importes mucho más elevados: el 21,1% fija su umbral en 1.000 euros, y un 7,2% declara que ni siquiera por encima de esa cantidad estaría dispuesto a hacerlo, lo que evidencia una fuerte dependencia y un alto valor percibido de estas plataformas para casi un tercio de la población adulta.

Por otra parte, un 8,5% aceptaría hacerlo por solo 1 euro, y un 7,5% por 10 euros, lo que refleja la presencia de perfiles desapegados a las redes sociales es mayor que cuando se trata de otro tipo de servicios.

Gráfico 70

Valor mínimo aceptado para dejar de utilizar redes sociales durante un mes (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y consideran importantes las redes sociales, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

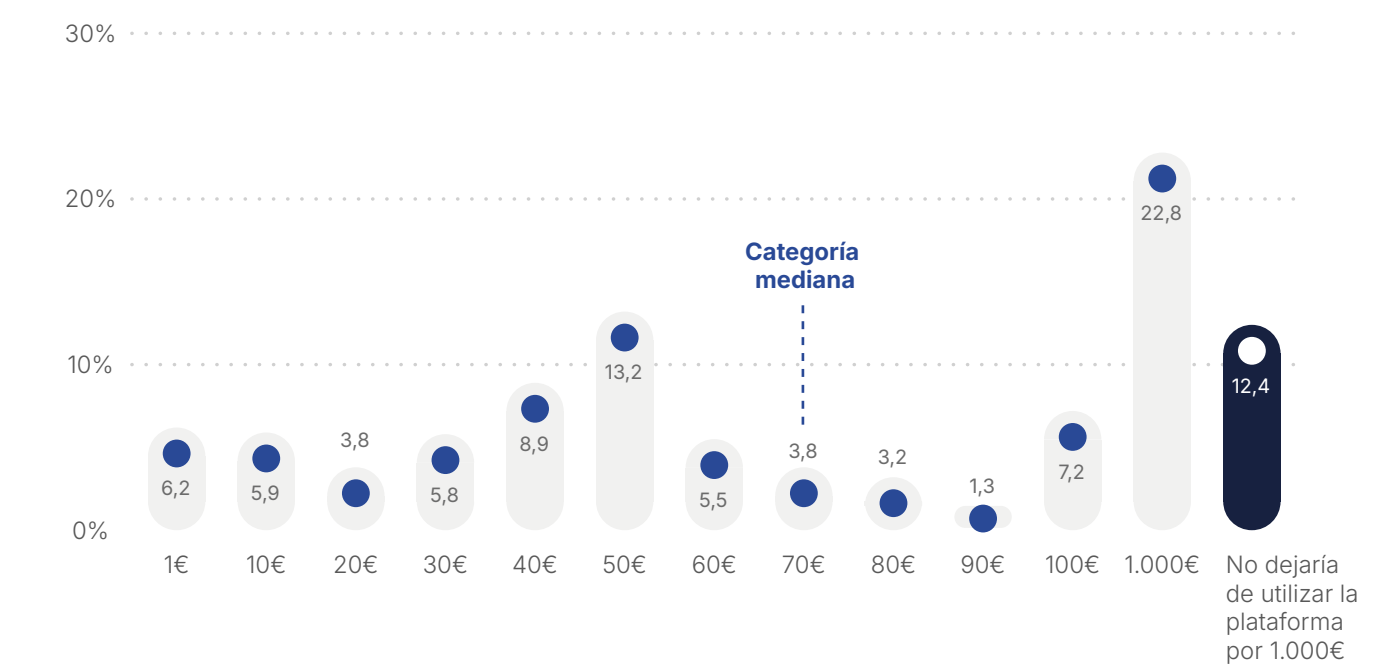
Correo electrónico gratuito

Por su parte, el correo electrónico sigue siendo una pieza clave en la comunicación digital, tanto en el ámbito laboral como en las relaciones personales. Los resultados indican que casi la mitad de las personas solo estaría dispuesta a prescindir de este servicio durante un mes si recibiera al menos 70 euros, lo que evidencia su papel esencial como herramienta para la gestión de tareas y el intercambio de información.

Las respuestas, no obstante, revelan una valoración muy heterogénea. Como es habitual, una parte relevante de la población

aceptaría prescindir del correo electrónico por cantidades intermedias, con especial presencia de quienes se sitúan en los tramos de 40 euros (8,9%) y 50 euros (13,2%). Sin embargo, destaca un núcleo amplio de usuarios (35,2%) para los que este canal es prácticamente imprescindible: el 22,8% solo lo abandonaría por 1.000 euros, y un 12,4% afirma que ni siquiera por esa cifra estaría dispuesto a hacerlo. En el otro extremo, un 6,2% renunciaría por apenas 1 euro, y un 5,9% lo haría por 10 euros, lo que confirma que también existen perfiles con una dependencia muy baja hacia este servicio.

Gráfico 71
Valor mínimo aceptado para dejar de utilizar plataformas de correo electrónico gratuito durante un mes (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y consideran importantes las plataformas de correo electrónico, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Inteligencia Artificial gratuita

El uso de la inteligencia artificial, tanto en la vida cotidiana como en las actividades de comercio electrónico, continúa extendiéndose, pero la valoración económica que la población le atribuye es aún muy diversa. En torno a la mitad de las personas encuestadas solo estaría dispuesta a dejar de utilizar herramientas de IA durante un mes a cambio de, al menos, 50 euros, lo que marca un umbral relevante en la percepción social de su utilidad.

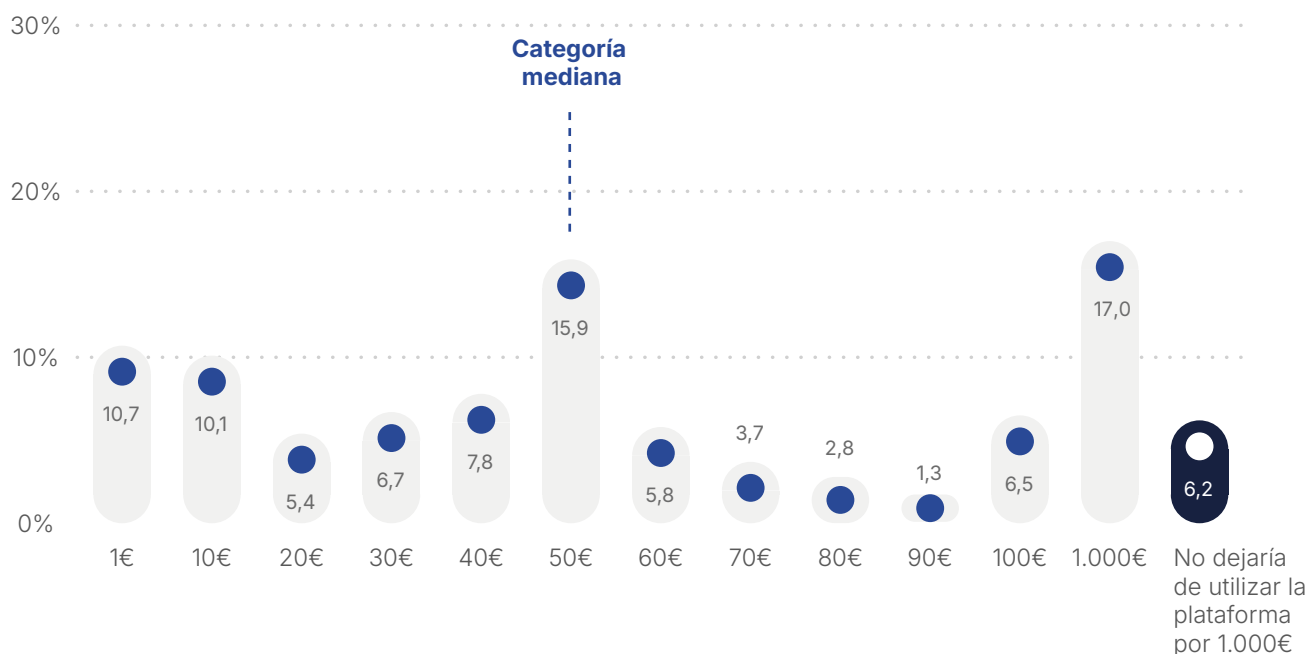
Las respuestas muestran una dispersión amplia. Un 10,7% renunciaría a la IA por apenas 1 euro, y un 10,1% lo haría por 10 euros, señal de que el segmento que no siente una dependencia significativa hacia estas tecnologías representa un 20,8% de

la población adulta. El mayor volumen de respuestas se sitúa precisamente en los 50 euros que marcan la mediana (15,9%), mientras que, en el extremo superior, un 17,0% fija su exigencia en 1.000 euros, y un 6,2% afirma que ni siquiera esa cantidad le llevaría a prescindir de la inteligencia artificial, lo que evidencia la presencia de casi un cuarto de usuarios para quienes su uso ya es esencial.

En síntesis, aunque para una parte de la ciudadanía la inteligencia artificial continúa siendo un recurso prescindible o de uso ocasional, emerge un grupo cada vez más amplio que la considera un componente clave de su actividad digital diaria.

Gráfico 72

Valor mínimo aceptado para dejar de utilizar servicios de Inteligencia Artificial gratuitos durante un mes (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online y consideran importantes los servicios de Inteligencia Artificial, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Plataformas de conocimiento abierto

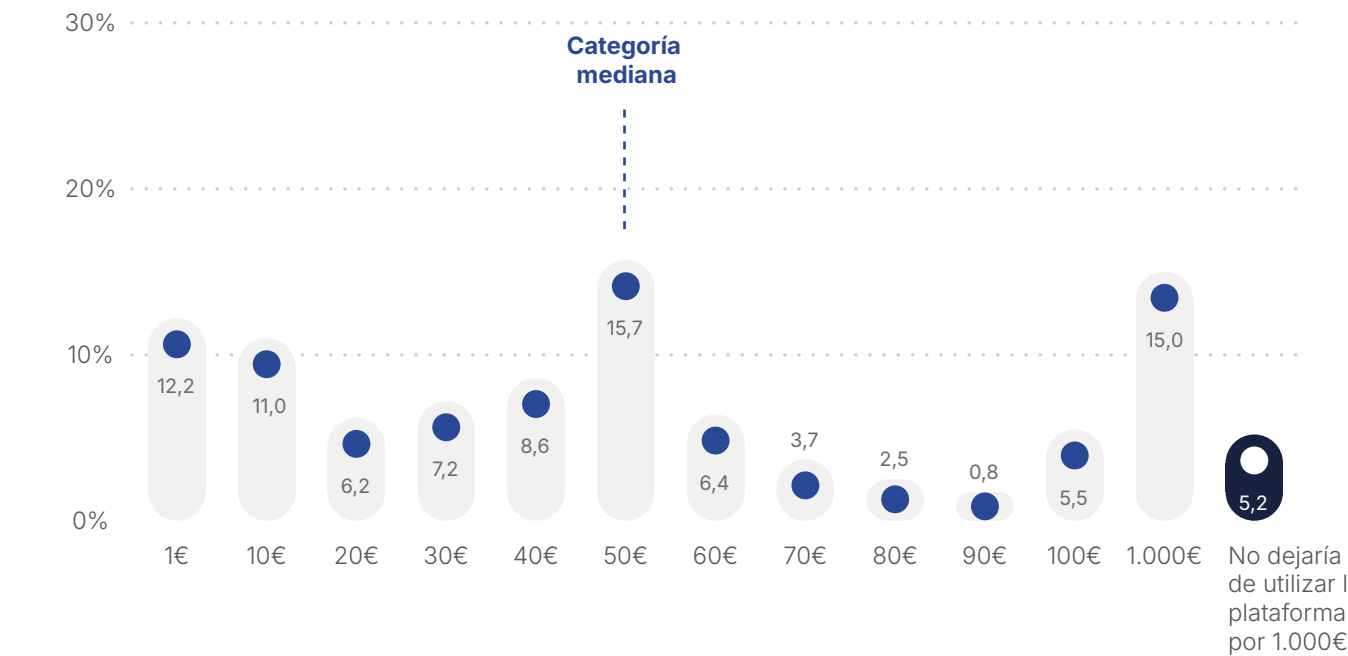
Las plataformas de conocimiento abierto se han consolidado como un recurso recurrente en el entorno digital, y, en este caso, cerca de la mitad de las personas solo aceptarían dejar de utilizarlas durante un mes si recibieran al menos 50 euros.

La distribución de respuestas muestra, además, una notable heterogeneidad en la valoración económica asociada a estas plataformas. Un 12,2% de los encuestados estaría dispuesto a hacerlo por solo 1 euro, y un 11,0% por 10 euros, lo que evidencia la presencia más numerosa de perfiles menos dependientes o con menor apego a este tipo

de recursos. El porcentaje más elevado de usuarios se sitúa en la opción de 50 euros (15,7%), que actúa como categoría mediana. En el extremo opuesto, un 15,0% fija su umbral de renuncia en 1.000 euros, y un 5,2% afirma que ni siquiera por esa cifra aceptaría dejar de usar estas plataformas.

Las plataformas de conocimiento abierto son, por lo tanto, el único servicio digital analizado que cuenta con más usuarios desapegados (un 23,2% renunciaría a su uso por 10€ o menos) que dependientes (un 20,2% requeriría al menos 1.000€ para abandonarlo)

Gráfico 73
Valor mínimo aceptado para dejar de utilizar plataformas de conocimiento abierto durante un mes (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online y consideran importantes las plataformas de conocimiento abierto, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Servicios de mapas digitales o plataformas de geolocalización gratuitas

Las aplicaciones de mapas digitales y los servicios de geolocalización forman ya parte del uso cotidiano que muchas personas hacen del móvil para orientarse, calcular rutas o desplazarse con mayor facilidad. Aun así, la disposición a renunciar temporalmente a estos servicios varía de manera notable entre la ciudadanía. En torno a la mitad de los encuestados solo lo haría durante un mes si la compensación alcanzara, al menos, los 50 euros.

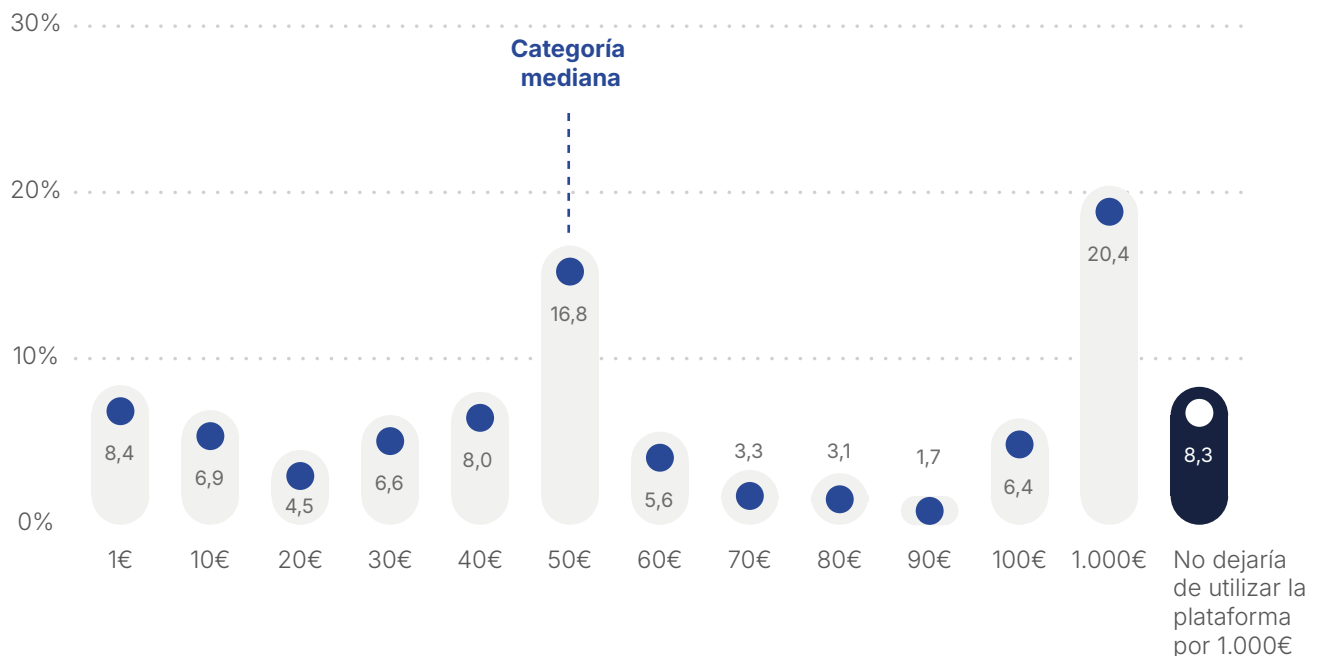
Las respuestas muestran un rango amplio de valoraciones. En el extremo inferior, un 8,4% estaría dispuesto a dejar de usar mapas digitales por apenas 1 euro, y un 6,9% lo

haría por 10 euros, lo que indica que también existen perfiles con baja dependencia de estas plataformas. El tramo más concurrido es el de 1.000 euros (20,4%) y un 8,3% afirma que requeriría una compensación aún mayor. A continuación, destaca el grupo que fija su umbral en 50 euros: un 16,8% solo renunciaría a estos servicios por esta cantidad, que actúa como punto central de las preferencias.

En conjunto, esta dispersión de umbrales evidencia que, mientras para una parte de la población estas aplicaciones son prescindibles o de uso ocasional, existe también un grupo numeroso para el que los mapas digitales resultan esenciales en el día a día.

Gráfico 74

Valor mínimo aceptado para dejar de utilizar servicios de mapas digitales o plataformas de geolocalización gratuitas durante un mes (2024) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online y consideran importantes los servicios de mapas digitales o plataformas de geolocalización, España

Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Al analizar las diferencias por género y edad, se observan también patrones significativos. En cuanto al género, una mayor proporción de hombres afirma que no dejaría de utilizar correo electrónico (14,4%), navegadores web (12,1%), y buscadores web (9,8%) durante un mes, ni siquiera a cambio de una compensación económica de 1.000 euros, en comparación con las mujeres (10,4%, 7,5% y 7,7% respectivamente). Por el contrario, ellas muestran una mayor reticencia que los hombres a prescindir de plataformas como las redes sociales (8,4% frente al 6%), los servicios de mapas digitales (9,1% frente a 7,4%), la mensajería instantánea (14,3% frente a 13,6%), las plataformas de conocimiento abierto (5,5% frente a 5%) o los servicios de inteligencia artificial (6,4% frente a 6%).

En lo que respecta a la edad, la negativa a dejar de utilizar aplicaciones de correo electrónico por una compensación de 1.000 euros aumenta con los años: solo el 8,5% de los jóvenes de entre 16 y 24 años se negaría a dejar de usarlas, frente al 15,6% de las personas de entre 65 y 74 años. Este patrón se invierte en el caso de las redes sociales, donde el porcentaje más alto se da entre los 16 y 24 años (11,4%) y desciende hasta el 5,9% en el grupo de 65 a 74 años. De forma más moderada, esta misma tendencia también se observa en los servicios de inteligencia artificial y las plataformas de conocimiento abierto.

Por otro lado, categorías como los navegadores y buscadores web, así como los servicios de mapas digitales, no muestran un patrón claro de aumento o descenso de su valoración según la edad de los usuarios, lo que apunta a una relevancia transversal en todos los grupos etarios.

Tabla 38
Personas que consideran importantes los servicios digitales y no estarían dispuestas a dejar de utilizarlos durante un mes por 1.000€ (2024) (%) (Respuesta múltiple)

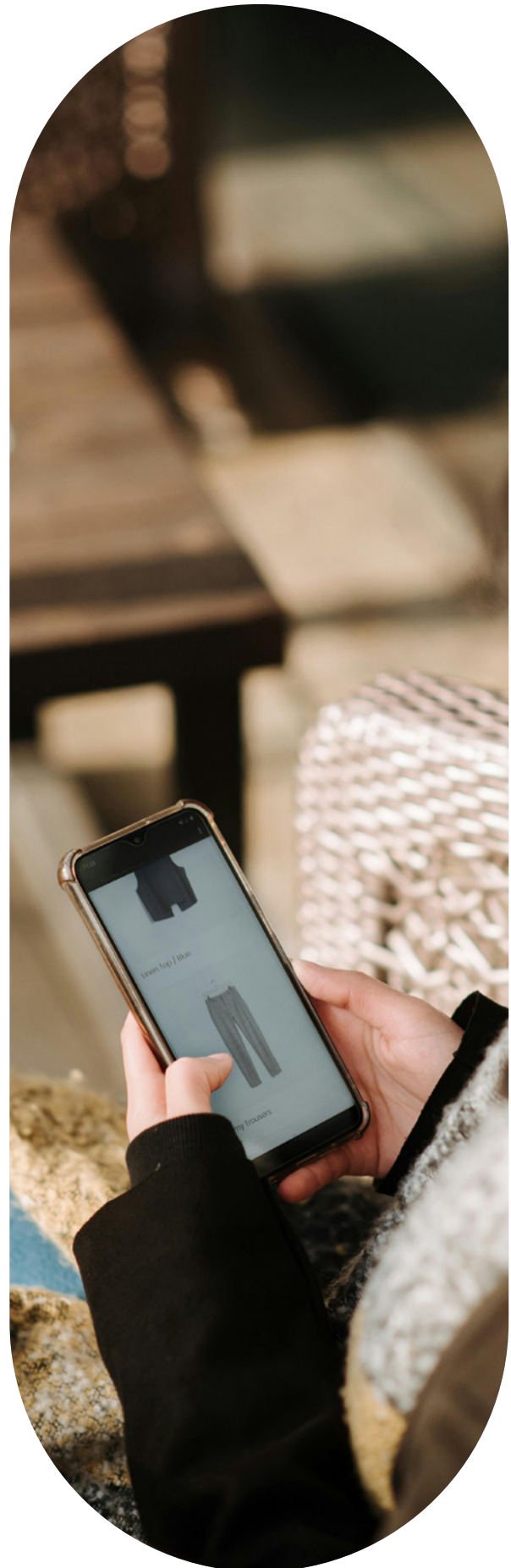
	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Navegadores web	9,9	12,1	7,5	9,5	8,9	10,1	10,9	8,4	11,4
Buscadores web	8,7	9,8	7,7	8,8	8,8	7,6	9,9	7,7	9,7
Mensajería instantánea	14	13,6	14,3	15,8	14,1	14,7	14,1	12,2	13,1
Redes sociales	7,2	6	8,4	11,4	7,8	6	6,9	6,2	5,9
Correo electrónico	12,4	14,4	10,4	8,5	10,7	11,2	14,2	13,3	15,6
Inteligencia Artificial	6,2	6	6,4	6,9	6,3	5	6,8	6,8	4,4
Conocimiento abierto	5,2	5	5,5	4,7	5,6	5,1	6,7	4,5	3,7
Mapas digitales	8,3	7,4	9,1	9,8	7,7	6,2	9	8,4	9,1

Base: Personas usuarias de Internet que no compran *online* y consideran importantes los servicios digitales, España
Fuente: Encuesta *Compras online en España*. Edición 2025 (Ontsi, 2025)

Los datos reflejan que los principales servicios digitales gratuitos están firmemente arraigados en la vida diaria, hasta el punto de que la ciudadanía les atribuye un valor considerable pese a no tener un coste directo. Entre ellos destacan especialmente el correo electrónico y las aplicaciones de mensajería instantánea, que registran los umbrales de compensación más altos: la mitad de la población solo estaría dispuesta a dejar de utilizar estos servicios por cantidades iguales o superiores a 80 y 70 euros, respectivamente.

Los servicios ligados a la comunicación interpersonal como la mensajería, correo electrónico y redes sociales, junto con aquellos relacionados con la movilidad, como los mapas digitales, son los que reúnen mayores niveles de dependencia. En cambio, las herramientas orientadas a la búsqueda de información como buscadores, plataformas de conocimiento abierto o servicios de inteligencia artificial presentan un grado de apego más heterogéneo.

En conjunto, la vida digital de la población se sostiene en un ecosistema amplio de servicios gratuitos considerados esenciales, aunque dentro de él conviven perfiles muy distintos: desde quienes podrían prescindir de ellos sin dificultad hasta quienes los consideran indispensables. Además, la percepción del valor de cada servicio está estrechamente vinculada no solo a su función, sino al papel que desempeña en las rutinas cotidianas de comunicación, movilidad o acceso a información. Cabe destacar que estos patrones de uso y valoración presentan diferencias relevantes según el género y la edad, lo que pone de manifiesto la importancia de adaptar los servicios digitales a las características y necesidades de cada grupo poblacional.





09

Opinión de personas expertas

El informe de 2025 sobre el comercio electrónico en España sigue la línea metodológica de la edición del 2024 y analiza las compras *online* desde una doble perspectiva: la oferta y la demanda. Para ello, además de la encuesta dirigida a la población general, se han realizado once entrevistas en profundidad y un grupo de discusión con especialistas en ecommerce. Sus aportaciones han permitido obtener una visión experta sobre las tendencias actuales, tanto entre el público comprador como en el ámbito empresarial, así como identificar claves sobre la evolución futura del sector.

Se confirma la consolidación del comercio electrónico en España

Las personas expertas consultadas corroboran la consolidación del comercio electrónico en España, una realidad que ya fue anticipada en el informe elaborado en el 2024 y que viene refrendada por un crecimiento sostenido en el volumen de facturación y en el porcentaje de personas compradoras en los últimos años. La compra digital se ha normalizado y se ha convertido en un hábito arraigado en la población, aunque existan diferencias entre generaciones.

“El crecimiento es realmente alto y es sostenido, eso también es importante, y al final viene a ser una fórmula arraigada, como la que más, en lo que son nuestras costumbres en España.”

Los principales factores que explican la consolidación de la compra por Internet también se anunciaban en anteriores ediciones: la digitalización generalizada de la sociedad, que ha penetrado en todos los ámbitos de la vida cotidiana, y, especialmente, la adopción masiva de los *smartphones*, que ha permitido que el comercio *online* llegue a segmentos de la población que no disponían de ordenador o no lo utilizaban para fines personales. Además, la pandemia de la COVID_19 actuó como un catalizador, acelerando el uso del canal digital para las compras. A estos elementos se suman, el desarrollo de la cadena logística y de medios de pago seguros y, recientemente, el avance que ha supuesto para el sector la Inteligencia Artificial, que este año adquiere un papel protagonista.

Algunas voces especializadas destacan también la influencia de las empresas tecnológicas especializadas y de las plataformas para la creación de webs de tiendas digitales que, junto con el programa de ayudas económicas del Gobierno de España (el kit digital), han facilitado la incorporación al negocio digital de PYMES y autónomos.

“El confinamiento fue un punto de inflexión. Después del confinamiento ha habido bastantes ayudas que han generado que Pymes pequeña y mediana empresa busquen más posicionamiento *online*.”

En última instancia, la expansión del comercio electrónico se ha visto propiciada tanto desde la demanda, que se ha acostumbrado a las ventajas del canal digital, como desde la oferta, gracias a la apuesta decidida de los grandes players, que han realizado enormes inversiones en plataformas, marketing, logística y distribución y ciberseguridad. Al mismo tiempo, el pequeño comercio y la Pyme han ido tomando conciencia de que el ecommerce no es opcional, sino un pilar imprescindible en su negocio.



“Tienes esas dos palancas: los clientes, que cada vez te demandan más porque es muy cómodo y muy fácil y muy sencillo y no tienes que convencerles, y por la parte de las empresas, todo lo que tú puedes desarrollar de manera digital es más sencillo, más barato, más autoservicio, con una buena experiencia de cliente.”

El uso combinado de canales define el modelo actual de compra

Ahora bien, conviene no perder de vista que, tras el extraordinario crecimiento que experimentó el comercio electrónico durante la pandemia y una vez se ha superado la situación excepcional, el sector ha vuelto a crecer con ritmos similares a los que presentaba antes de la crisis sanitaria.

Este ajuste refleja cómo los hábitos de consumo han tendido a un equilibrio en el que los canales digitales juegan un papel muy relevante, pero no predominante en la compra. Aunque existen sectores y perfiles muy digitalizados, lo habitual es que quienes compran por Internet también acudan a los establecimientos físicos, algo que se explica tanto por factores culturales como por el valor añadido que aporta la presencialidad en el plano social y el recreativo, aspectos que resultan difíciles de replicar en el entorno digital.

“La gente está todavía mucho en la calle, quiere seguir viendo cosas en la calle. Hay una mezcla ya, lo ‘figital’ lo llaman, que es una mezcla del *online* y el *offline*.”



Del mismo modo, la distinción entre lo físico y lo digital en el proceso de compra se ha desdibujado. Hoy en día se ha normalizado, por ejemplo, ir a probar un producto en la tienda física, adquirirlo posteriormente *online* y, finalmente, elegir recogerlo (o devolverlo) en el propio establecimiento. Modelos de compra como Click and Collect han fomentado esta integración entre canales.

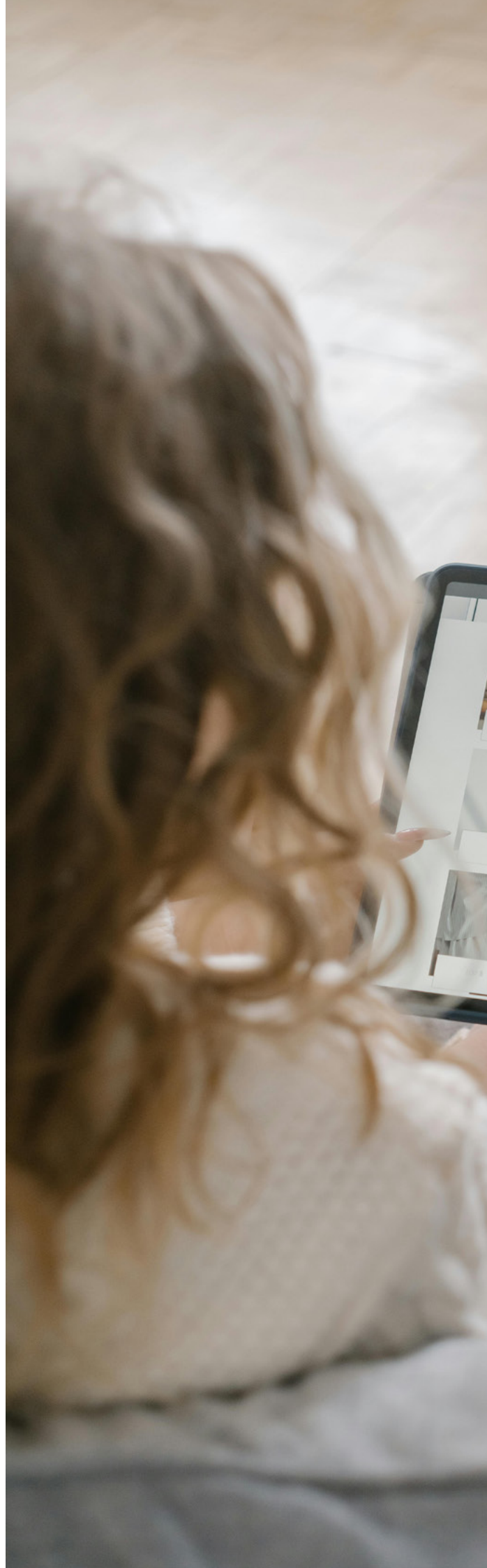
“Los canales se difuminan entre ellos y dentro del proceso de compra y el consumidor salta de uno a otro según su interés. Esto cada día es más claro. Decimos que las empresas tienen que ser omnicanal y ciertamente es así, pero el que es muy omnicanal es el cliente.”

Además, hay sectores como la banca o los seguros en los que la mayoría de la población continúa requiriendo asistencia personalizada para finalizar la adquisición de determinados productos y el cierre de la venta es mayoritariamente telefónico o presencial.

Las empresas han respondido a la hibridación de canales en la demanda apostando también por la omnicanalidad, un enfoque que representa un cambio estratégico muy relevante, ya que no se trata únicamente de ofrecer diferentes canales para que se pueda elegir entre uno u otro, sino de integrarlos de manera que todos se complementen.

Este cambio requiere contar con la tecnología necesaria para obtener una visión única de cada individuo en todos los canales de venta y de atención al cliente. Las personas expertas reconocen que no todas las empresas han hecho ya esta inversión tecnológica, pero insisten en la necesidad de avanzar en esta dirección. De hecho, ya hay datos que constatan que cuando se ofrecen diferentes puntos de contacto a la clientela y ésta es bien conocida en todos ellos se incrementa su rentabilidad, tanto en la captación como en la fidelización.

“Si que hay sectores que son mucho más cercanos a tener una experiencia puramente digital, pero no creo que sea el mayoritario en general y, además, creo que eso se ha debido estancar después del subidón que tuvo con el COVID y tampoco creo que vaya a evolucionar de manera dramática. Lo que está evolucionando y debería evolucionar es cómo los diferentes canales de compra trabajan conjuntamente para llegar a la compra más eficiente.”



Los *marketplaces* se erigen como canales mayoritarios

El crecimiento de los *marketplaces* ha supuesto otro cambio fundamental en el sector del comercio electrónico. Estas plataformas se han posicionado como canales mayoritarios y están marcando el estándar en la experiencia de compra al resto de los actores del mercado.

“Estos grandes marketplaces están marcando tendencia en experiencia de usuario, en condiciones de entrega, en servicio de atención y eso condiciona a los independientes porque tienen que hacer algo parecido o mejor y esto es difícil.”

Amazon se ha consolidado como el líder y el referente indiscutible en el sector. Este gigante cuenta entre sus principales bazas con la confianza que inspira la marca, que se traslada a los comercios que operan dentro de su plataforma, un amplísimo catálogo, precios competitivos y una gran rapidez en las entrega y costes muy bajos en la distribución en la última milla, que consigue gracias a la negociación de grandes volúmenes.

Las plataformas asiáticas han ganado terreno gracias a su estrategia de precios agresivos y promociones continuas y transmitiendo una sensación de exclusividad mediante ofertas especiales y ediciones limitadas, algo que resulta muy atractivo para los jóvenes. Además, aunque ya se está trabajando en una nueva regulación europea para que asuman todas sus responsabilidades como importadores, tanto en el ámbito fiscal como en el de la seguridad de los productos, todavía existen vacíos legales que les otorgan ventajas competitivas frente a otros actores.



Muchos pequeños comercios están optando por integrarse en los *marketplaces* con el objetivo de ganar visibilidad, generar confianza y acceder a un público mucho más amplio. Además, estas plataformas les facilitan una logística de envíos y métodos de pago que no todos pueden gestionar de manera independiente y les abren la puerta a nuevos perfiles y a mercados que, de otra manera, serían inaccesibles para ellos. A cambio deben ceder en sus márgenes y sus datos, algo que adquiere una especial relevancia en este momento en el que el presente y el futuro lo va a marcar la IA.

“La *marketplace* es un canal que permite acceder a otros *targets* y a otros países de forma fácil con una inversión limitada y aprovechando incluso la excelencia operativa que pueden tener esos *marketplaces*.”

Por su parte, las marcas pueden convivir con estos intermediarios adoptando una estrategia mixta que combina la presencia en múltiples *marketplaces* con el mantenimiento de su propia tienda digital como un espacio de descubrimiento y captación de prospectos y/o de venta de productos exclusivos.

“Hay muchas marcas que te hacen una estrategia híbrida porque supongo que no pueden vivir sin Amazon porque la demanda está allí y tienen una base en Amazon de básicos y las cosas que les diferencian o que son unos productos más exclusivos los sacan fuera.”

Sin embargo, la mayoría de las personas expertas vislumbran un futuro muy desafiante para los negocios que quieran mantenerse al margen de estos grandes canales de venta. Muchos, señalan, no lograrán sobrevivir en

el mercado y únicamente resistirán aquellos que sean capaces de ofrecer una excelente experiencia de compra a su clientela y aportar un valor claramente diferencial, ya sea a través de la hiperespecialización o de propuestas de conveniencia muy marcadas.

“Si no aporta nada respecto al *marketplaces*, la tienda multimarca no va a sobrevivir. Si me hago súpermegaespecializado y yo tengo a los frikis de esa superespecialidad y acabo teniendo mucha credibilidad para ellos, soy capaz de darles un asesoramiento y tener un producto muy creíble para ellos, será muy de nicho, pero me puede funcionar.”





Las ventajas propias del *ecommerce*, alineadas con las demandas de las personas compradoras

El público que compra en línea también ha experimentado una evolución a lo largo de estos años y, aunque hay una brecha generacional y por nivel formativo, se aprecia un mayor conocimiento digital entre las personas compradoras, lo cual conlleva un mayor aprovechamiento de las ventajas del comercio electrónico.

El precio más ventajoso que en la tienda física y las promociones se mantienen como un motivo principal para comprar en línea, especialmente en productos commodity, y es el principal factor de movilización en determinados canales como los *marketplaces* asiáticos.

Sin embargo, la economía no es lo único que moviliza y la conveniencia se ha consolidado como un elemento clave en la compra *online*, impulsada por los grandes e-commerces más consolidados, quienes han mejorado mucho la operativa.

“Ahora creo que no es sólo el precio, ahora ya la parte de convenience, que es comodidad, accesibilidad, horario, sencillez. Todo eso unido, es un factor que esperas de la parte digital.”

La inmediatez en el acceso, la facilidad para planificar la compra a través de herramientas que permiten comparar precios y de alertas, la información exhaustiva sobre los productos, la comodidad y agilidad en la transacción o la posibilidad de comprar de forma anónima y/o sin registro forman parte de las expectativas actuales de las personas compradoras.

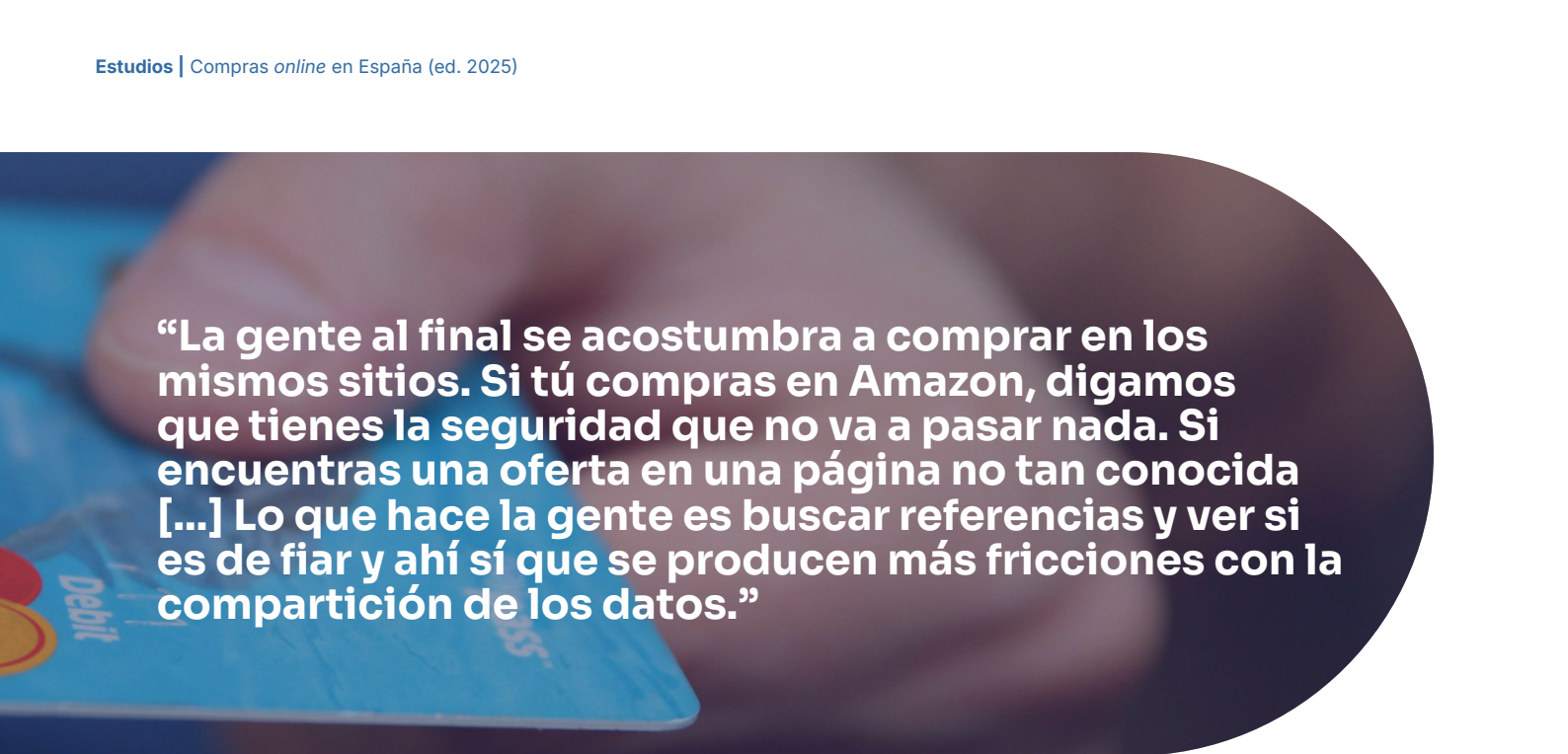
Además, los grandes *marketplaces* han malacostumbrado al público comprador, que se ha vuelto muy exigente con la velocidad y el precio de la entrega. También espera tener la misma facilidad para devolver que para adquirir los productos y hacerlo de forma gratuita, conocer la trazabilidad de su compra, poder elegir el punto y los horarios de entrega y tener flexibilidad en los medios de pago.

“[...] Han malacostumbrado al cliente, que cada vez es más exigente tanto en tiempos, si ahora te llega algo en más de 72 horas es como mal servicio, y luego todo el tema del precio. Los que tienen enormes contratos lo pueden bajar muchísimo, incluso pueden subvencionar parte del volumen que tienen ellos mismos.”

La amplitud y variedad en la oferta es otra de las ventajas que más se valoran del comercio electrónico, incluido el acceso a productos y servicios que no están disponibles en otros canales o de proximidad (Km 0). Además, la confianza en los medios de pago digitales está favoreciendo que cada vez más personas se animen a realizar compras de alto valor económico en línea.

En paralelo, el catálogo de las empresas en el entorno digital se ha ido ampliando. Las personas consumidoras tienen acceso a una oferta mundial a la que se han incorporado, y se seguirán añadiendo, desde nuevos servicios a productos de pequeño consumo, marcas de lujo, que han entrado en el mercado digital con especial fuerza, y compras que no se encuentran offline.

“Yo quiero comprar algo y estoy viendo todo lo que hay en el mercado, concretamente lo que busco, aquellos productos que son similares, los que están por encima o por debajo y me puedo centrar. El catálogo mundial podríamos decir que está a nuestro alcance.”



“La gente al final se acostumbra a comprar en los mismos sitios. Si tú compras en Amazon, digamos que tienes la seguridad que no va a pasar nada. Si encuentras una oferta en una página no tan conocida [...] Lo que hace la gente es buscar referencias y ver si es de fiar y ahí sí que se producen más fricciones con la compartición de los datos.”

La confianza en la seguridad del *e commerce* impulsa las compras digitales

Aparte de las múltiples ventajas que ofrece el canal digital, la confianza en la seguridad del comercio electrónico ha sido un factor determinante para la consolidación de las compras en línea.

Hoy en día, el temor al fraude digital no constituye una preocupación que desincentive la compra, aunque tiene un reflejo inconsciente a la hora de decidir dónde se va a comprar, en función de la confianza que transmita la tienda digital.

La generalización del uso de la tarjeta como método de pago en las compras *online*, junto con el descenso en la utilización de otras alternativas específicas como Paypal, pone de manifiesto la creciente confianza sobre la fiabilidad de las transacciones. Cabe subrayar que la implementación de la autenticación reforzada exigida por la normativa PSD2 se reconoce por las personas expertas como un avance fundamental para prevenir el fraude en los pagos electrónicos, que el público ha integrado de forma natural a través del móvil.

Únicamente se aprecia una mayor sensibilidad en determinados sectores entre las personas compradoras, especialmente los servicios financieros, así como una creciente concienciación sobre la importancia de proteger las contraseñas, que se prevé irá en aumento. Las aplicaciones de gestión de contraseñas seguras y de código abierto, como Bitwarder, dan razón de la necesidad de avanzar en este ámbito.

Aunque siempre hay excepciones, la mayoría de las grandes empresas se están tomando muy en serio la seguridad: tienen responsables de ciberseguridad y no solo cumplen la estricta legislación vigente en materia de protección de datos y en lo relativo a políticas y sistemas de pago, sino que, además, implementan herramientas tecnológicas propias para impedir brechas en los datos y buscan activamente mecanismos de autorregulación que refuercen la confianza de sus clientes.

“Es cierto que a nivel de mercado y a nivel de regulación se han puesto las pilas muy pronto [...] Al menos las marcas con las que yo he trabajado, no solamente es la regulación que nos marca la normativa, es la autorregulación, que va mucho más allá para podernos autorregular y poner ese nivel mayor de seguridad para generar confianza en el cliente final.”

Es cierto que toda la normativa supone un reto añadido para las pymes, ya que implica requisitos y complejidades que resultan más difíciles de cumplir para ellas. No obstante, la pequeña y mediana empresa también está muy concienciada sobre la importancia de que exista un buen marco regulatorio para garantizar una experiencia de compra satisfactoria y segura para el usuario. Además, hoy en día hay numerosas soluciones tecnológicas que les ayudan a adaptarse a los requerimientos legales.

“Las regulaciones forman parte del control normal para que tanto la empresa como el usuario, se sientan más seguros. Que haya una regulación puede que no sea beneficiosa para todo el mundo, pero yo creo que es necesaria para la experiencia de compra, para esa seguridad, y para que al final el círculo sea placentero para todos.”



La personalización y la sostenibilidad: dos tendencias en el comercio digital

Actualmente se observa una tendencia a buscar personalización entre las personas compradoras, una expectativa que se ha visto impulsada por las redes sociales, que cuentan con una gran cantidad de datos y facilitan la adaptación de las ofertas y las experiencias de compra a las preferencias individuales, al tiempo que fomentan la compra impulsiva y de inmediatez. La implantación de tecnologías de Inteligencia artificial está acelerando este proceso, permitiendo a las empresas ofrecer recomendaciones cada vez más precisas y personalizadas en entornos también adaptados.

“La Inteligencia Artificial hace que cuando entremos en un comercio online nos encontremos lo que queremos. [...] Al final, vamos a entrar a un mismo sitio y yo voy a ver un sitio muy distinto del que vas a ver tú.”

ONLINE SHOPPING

PAY

Asociado a ese interés creciente por la personalización, se aprecia otra tendencia: la expectativa de exclusividad en los productos, sobre todo entre los jóvenes. Esta aspiración va más allá de adquirir productos de marcas reconocidas; supone comprar modelos específicos, ediciones limitadas o colaboraciones exclusivas que les permitan diferenciarse y acceder a artículos únicos.

“La exclusividad o la hiperpersonalización también van a ser muy relevantes. Tu ya no quieres unas Nike. Tú quieres las Nike de Travis Scott o la colaboración de Nike con Skins”.

Aunque de forma más lenta de lo que cabría esperar, también se percibe una creciente concienciación entre las personas que compran en línea respecto a la sostenibilidad del comercio electrónico, especialmente en la generación Z, que manifiesta una preocupación por la trazabilidad de los productos, la huella de carbono asociada al transporte o la utilización de materiales reciclables en los embalajes.

Además, el uso de plataformas de compraventa entre particulares o que comercializan productos reacondicionados refleja una evolución en los hábitos de consumo hacia opciones más responsables y sostenibles.

“Creo que hay una serie de consumidores, sobre todo los más jóvenes, que están concienciados con los productos reciclados y con el mercado circular.”

No obstante, numerosas opiniones especializadas muestran escepticismo y relativizan el peso de este factor en las decisiones de compra *online*, ya que la mayoría no puede sacrificar el ahorro o no está dispuesta a renunciar a otras prioridades para adoptar comportamientos más sostenibles, aunque expresen preocupación por el impacto ambiental de sus compras.

“Me resulta gracioso que digas que te preocupa que el embalaje sea reciclable y el repartidor cumpla con la huella de carbono, pero tú estás comprando siete vestidos en Shein, que alguno vendrá de China, y de los siete devuelves seis.”

Algunas de las personas expertas consultadas también consideran que el compromiso de las empresas responde únicamente a estrategias de greenwashing para obtener un rédito comercial de la obligación de cumplir las regulaciones impuestas por la Comisión Europea. Sin embargo, la percepción mayoritaria es que existe un interés genuino del lado de la oferta, al menos por parte de las empresas europeas, que va más allá de acatar la normativa.

“Es verdad que las empresas cada vez hacen más por buscar soluciones sostenibles, o sea, la preocupación está más del lado de las empresas.”

El desarrollo de modelos de negocio que promueven la economía circular es un ejemplo de la apuesta del sector digital por la sostenibilidad en los productos. Del mismo modo, la modalidad de compra Click and Collet, los puntos de recogida o los lockers, así como algunas iniciativas como la oferta de tarifas reducidas por agrupar pedidos en una sola entrega, además de responder a las expectativas del cliente y reducir los costes de las empresas, contribuyen a hacer más sostenible el comercio electrónico.



La atención al cliente en el *ecommerce*: el reto de conciliar la personalización humana y la automatización inteligente

Todo lo expuesto hasta ahora evidencia que la oferta y la demanda han mantenido una notable sintonía en aspectos clave del comercio electrónico. Ahora bien, en general, esta buena alineación no se ha trasladado a la atención al cliente, convirtiéndose en un foco de insatisfacción y frustración para las personas compradoras.

La problemática en torno a la atención presenta dos dimensiones. Una dimensión es sociológica, ya que, según voces expertas, no se está teniendo en cuenta a un amplio espectro de generaciones que compran *online*, pero que nos son nativos digitales, y que demandan una atención personalizada. La otra dimensión es tecnológica y está vinculada a las limitaciones de los chatbots a la hora de responder con precisión a la casuística de cada individuo.

“Yo creo que a veces ha habido un poco de precipitación con el tema de los asistentes virtuales y hay empresas que se han envalentonado mucho y tiene que haber un trabajo de entrenamiento muy serio detrás de los asistentes virtuales, pero es un tema que yo creo que ocurría más hace 2 o 3 años atrás. Hay empresas que implementan soluciones de mucha calidad y aquí vamos a ver cambios a mejor en muy poco tiempo.”

Actualmente algunas empresas ya disponen de asistentes virtuales muy mejorados y se prevé que, con un entrenamiento adecuado, estos sistemas experimenten mejoras importantes en poco tiempo.

Sin embargo, para garantizar una atención realmente satisfactoria, la intervención humana sigue considerándose imprescindible, tanto para abordar situaciones que la tecnología no pueda resolver, como para responder a las expectativas de esas generaciones menos digitalizadas.

“En la medida que la IA mejora, la atención que te da la máquina es cada vez mejor [...] ¿Dónde está el valor añadido? La marca te dice: oye, te atiende de manera automatizada, pero cuando te atascas, levantas la mano y tienes la atención personal.”

La Inteligencia Artificial marca el presente y el futuro del comercio electrónico

La relevancia de la Inteligencia Artificial ya fue destacada en la edición anterior de este informe como un motor fundamental en la evolución del comercio en línea. En el 2025 la IA ha incrementado su protagonismo, ya que no sólo se ha consolidado como un factor decisivo en el presente, sino que se perfila como un elemento aún más influyente en el futuro inmediato del sector. Su impacto es tan significativo que muchas personas expertas lo equiparan al que tuvo en su día la aparición misma del ecommerce.

“El que no se sepa adaptar a la IA cuando venga esa revolución, que va a llegar muy pronto, puede desaparecer. Como le decíamos nosotros antes a la PYME, si no estás en Google no existes, pues si no estás en la IA no existes.”

Tal como se ha mencionado con anterioridad, estas tecnologías están mejorando la experiencia del usuario, facilitando la automatización de respuestas cada vez más adecuadas y ágiles en la atención al cliente y permitiendo acceder a una oferta y un entorno web cada vez más personalizados. Además, facilitan la incorporación de nuevos recursos innovadores, como la realidad aumentada.

La IA también está provocando cambios muy importantes en la operativa de las empresas a través de la optimización de la organización de los almacenes, la gestión de stocks y las rutas; la automatización y el desarrollo de campañas adaptadas a diferentes formatos; la segmentación de la clientela y el establecimiento de perfiles cada vez más precisos; la detección del fraude en tiempo real o las mejoras constantes en la usabilidad de las webs, entre otras muchas aplicaciones.

“En los próximos años todo va a estar rodeado de la parte de inteligencia artificial. Desde autogeneración de contenido para campañas de marketing a software que te detecta el fraude o mejora y optimiza tu proceso logístico, en todas las partes de tu proceso de valor.”

Del mismo modo, la Inteligencia Artificial está ejerciendo una gran influencia en las decisiones de compra de las personas, no sólo por el efecto que puedan tener de los resúmenes generados automáticamente por los buscadores, sino por el uso de aplicaciones de IA generativa como ChatGPT, que ya se están empleando para obtener recomendaciones sobre productos y servicios, especialmente por los jóvenes, y que en muy poco tiempo se convertirán en el principal prescriptor de compra.







En este nuevo escenario, las personas ya no se limitan a buscar qué comprar, sino que profundizan en el porqué de sus elecciones, buscando argumentos y justificaciones que respalden su elección, de forma que la relevancia de una empresa en el mercado deja de depender únicamente de los contenidos que produce. En consecuencia, las empresas tienen que trabajar mucho más la descripción de los productos y su estrategia publicitaria deberá evolucionar del tradicional SEO al GEO, donde la generación de contenido externo y las recomendaciones adquieren un papel protagonista.

“Cuando las generaciones que han venido empezaban a buscar a través de TikTok y lo utilizaban como buscador, ahora resulta que las generaciones posteriores buscan ya a través de ChatGPT. Entonces, hay un cambio también de paradigma a la hora de hacer las webs. Ya se pasa del SEO al GEO, a la generación de contenidos.”

Aunque todavía resulta difícil vislumbrar el formato publicitario exacto que adoptarán, las personas expertas están convencidas de que las empresas propietarias de las herramientas de IA generativa no tardarán en monetizar sus recomendaciones.

Todo apunta a que en los próximos años veremos cambios aún más profundos en la manera en que las personas adquieren productos y servicios *online*: la funcionalidad transaccional de los asistentes de IA avanza a gran velocidad y ya se están probando sistemas que permiten comprar directamente a través de ChatGPT. Así mismo, la compra en entornos de social media fusionada con el entretenimiento ya es una realidad en otros países donde este modelo está teniendo un notable éxito asociado a la plataforma TikTok.

“Llegara un punto incluso que desde la propia página de respuestas tú puedas hacer la compra, con lo cual, el activo pasa a segundo plano. El activo digital lo vas a terminar enchufando por detrás, no va a estar por delante.”

También se espera que pronto se produzcan nuevos avances que permitan que el comercio electrónico se integre en la vida de las personas consumidoras a través de asistentes virtuales que se encarguen de planificar las compras, comparar productos y realizar transacciones de manera sencilla y eficiente. Por no hablar de la revolución que puede suponer que en un futuro agentes inteligentes interactúen entre sí para comprar y vender, sin que sea necesaria la intervención humana.

“Yo estoy en contacto con startups que están haciendo cosas increíbles, como listas de la compra inteligente, que piensan por ti y que te dicen qué te falta en la nevera con un acierto muy elevado. Queremos que nos simplifiquen la vida y la IA va a ayudar en ese sentido.”

Así mismo, se adivinan grandes cambios en los modelos de distribución y logística y la incorporación de vehículos autónomos al reparto de las compras podría convertirse en una realidad. Un ejemplo de ello es Amazon, que ya está experimentando con drones y robots humanoides para las entregas a domicilio, anticipando así una transformación profunda de la última milla de la distribución.

Por último, en el ámbito de la seguridad, se vislumbra la posible implantación de algún sistema unificado y protegido para las compras *online*, por ejemplo, alguna herramienta digital específica destinada a la protección de los datos financieros.



La integración de la Inteligencia Artificial: el gran desafío para el comercio electrónico

La Inteligencia Artificial emerge como el mayor reto al que se enfrenta la demanda, que tendrá que adaptarse a este nuevo entorno digital para no quedarse rezagada y para aprovechar al máximo las ventajas que ofrece. Las empresas, por su parte, deberán ser capaces de integrarla eficientemente en todos sus procesos y anticiparse a lo que pueda venir, destacando la compra fuera de la tienda digital como uno de los próximos cambios más retadores.

“Lo primero a una distancia sideral del resto de desafíos sería la IA, tanto del lado de la oferta, integrarla en sus procesos, como en la demanda porque el que se retrase está perdido.”

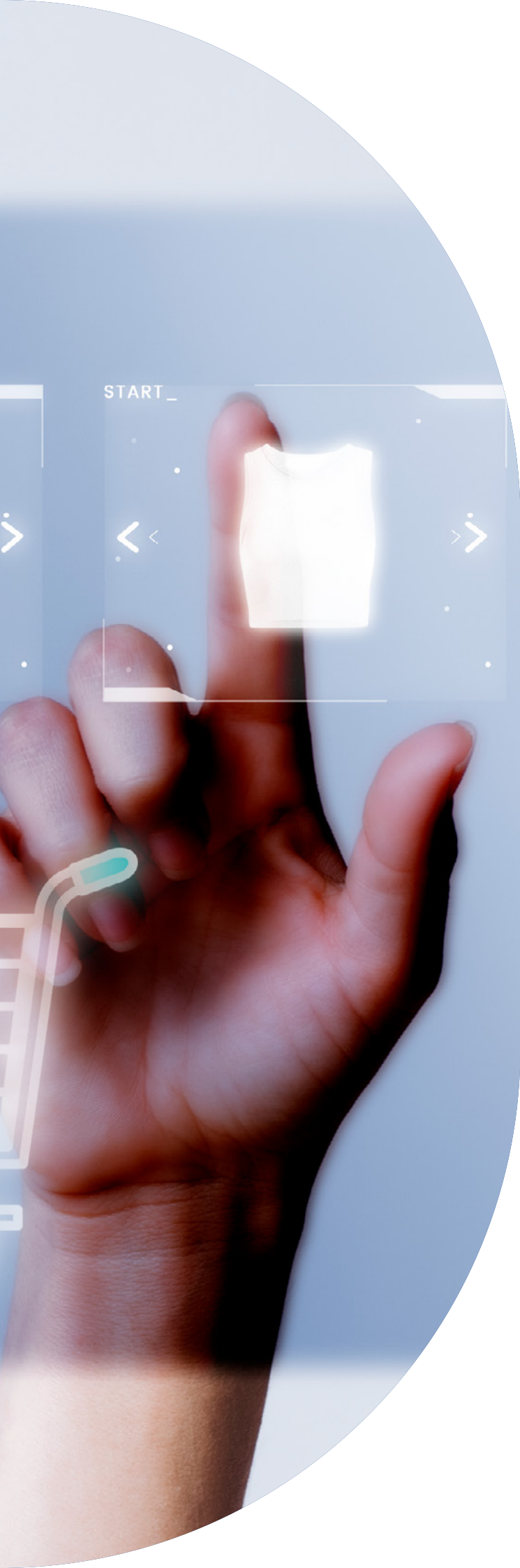
Es fundamental que las empresas no tengan miedo a testar los modelos de IA y que lo hagan teniendo en cuenta los objetivos del negocio. Es cierto que los modelos actuales presentan limitaciones, pero pueden mejorarse mediante el entrenamiento. La clave reside en invertir en la mejora de los algoritmos y en la recopilación de datos de calidad que permitan a los sistemas aprender. En este sentido, se apunta que las Pymes deberán reflexionar sobre hasta dónde pueden llegar con sus propios recursos y en qué aspectos resulta más eficiente apoyarse en soluciones ofrecidas por compañías tecnológicas especializadas.

Por otro lado, la Inteligencia Artificial avanza a mayor ritmo que la legislación, lo cual también plantea importantes desafíos en materia de ética y protección de datos, señalándose la necesidad de que los organismos competentes desarrollen marcos legales sólidos y adaptativos que acompañen el progreso tecnológico.

Sin perder de vista la especial relevancia de la IA, las personas expertas señalan la importancia continuar avanzando en otros aspectos clave del comercio electrónico en los próximos años:

- Se subraya la necesidad de seguir impulsando la construcción de un marco regulatorio más favorable para el sector del comercio electrónico en España, sobre todo en lo que tiene que ver con la regulación de la actividad de las plataformas importadoras a través de un nuevo código aduanero.
- También se señala la importancia de que aquellas empresas que aún no han desarrollado estrategias claras de omnicanalidad lo hagan cuanto antes, para ofrecer a usuarios y usuarias una experiencia coherente e integradora en todos los canales.
- Así mismo, se insiste en la importancia de seguir trabajando en la construcción de la confianza en la marca, tanto a través de la presencia física como, en el caso de los comercios puramente digitales, poniendo un especial énfasis la atención al cliente. Por otro lado, el valor añadido y la experiencia al cliente de calidad serán esenciales para todas las empresas como vía de diferenciación. Además, la atención humana seguirá siendo un factor clave para resolver situaciones complejas y generar confianza en la clientela.





- Aún existen sectores cuyo crecimiento en el canal digital está siendo todavía lento, como el de los productos frescos. Este ámbito representa otro de los próximos retos y oportunidades para el ecommerce, ya que será necesario implementar cadenas logísticas adaptadas y fortalecer la confianza en las personas consumidoras para lograr una mayor penetración en las compras *online*.
- Además, se identifica un importante potencial de crecimiento en la internacionalización del comercio electrónico español: la exportación y el acceso a nuevos mercados digitales se perfila como una vía para la expansión de las empresas.
- El sector debería mantener la sostenibilidad como un eje central en su evolución. Aún existen retos importantes, con el reciclaje de residuos o la optimización de la logística, por ejemplo, mediante la agrupación de entregas, coordinando los envíos entre distintas empresas, para reducir el impacto ambiental. Además, es fundamental abordar la cuestión de las plataformas asiáticas, que son responsables de la entrada masiva de pequeños paquetes de difícil reciclaje, que agravan el problema de la generación de residuos.
- Finalmente, se destaca la importancia de avanzar hacia un comercio más accesible e inclusivo que permita integrar a las personas mayores, como una oportunidad de crecimiento para el sector y para fomentar la participación de todos los perfiles generacionales en la economía digital.



10

Conclusiones

La situación de las compras *online* en España en 2024

El comercio electrónico en España consolida su madurez en 2024, con 29,4 millones de personas comprando en línea, lo que representa el 83,3% de la población entre 16 y 74 años. Esto no solo refleja la alta penetración tecnológica presente, sino también una transformación acelerada de las costumbres cotidianas. El volumen de negocio del comercio electrónico continúa creciendo, aupado por una mayor intensidad y frecuencia de las compras *online*, y supera los 110.000 millones de euros, mientras que el gasto medio anual por comprador alcanza ya los 3.762 euros, manteniendo la tendencia ascendente de la última década.

Este crecimiento no es solo resultado de la digitalización, sino también de la integración de la experiencia digital en la vida diaria. No obstante, a pesar de que la compra *online* se ha normalizado, la experiencia de consumo sigue siendo híbrida: aunque la diferencia entre lo físico y lo digital se ha diluido, la tienda física mantiene su relevancia como espacio de socialización y recreo. Esta hibridación, en consecuencia, se ha traducido en una apuesta estratégica de las empresas por la omnicanalidad.

Quién compra *online*

La universalización del acceso a Internet ha reducido las brechas tradicionales en el perfil del comprador *online*, pero las diferencias sociales y culturales siguen presentes en los hábitos de consumo digital. El grupo de 45 a 54 años, con estudios superiores y niveles de renta más altos, destaca por su mayor propensión a la compra en línea. Mientras que la brecha de género es prácticamente inexistente, la edad sigue constituyendo un factor determinante: los jóvenes y los mayores muestran una menor participación que los adultos de mediana edad, que disponen de mayor poder adquisitivo y ya han incorporado la compra *online* como parte de su rutina.

El nivel educativo y los ingresos continúan marcando diferencias significativas, ya que quienes cuentan con mayor formación y recursos económicos aprovechan mejor las ventajas del canal digital y acceden a una oferta más amplia y variada. Esta evolución del perfil comprador responde tanto a la disponibilidad tecnológica como a la capacidad de adaptación y confianza en los nuevos entornos digitales, donde la experiencia previa y la percepción de seguridad juegan un papel relevante. Así, la compra *online* se configura como un fenómeno transversal.

Qué se compra *online*

La diversificación de la oferta y la demanda en el comercio electrónico ha ampliado las posibilidades de consumo, pero también ha reforzado ciertas tendencias sociales. La moda continúa liderando las compras *online*, seguida por la comida a domicilio, el alojamiento y los productos de belleza, lo que evidencia, una vez más, el alto nivel de integración del comercio en línea en muchos aspectos cotidianos de la vida. Esta preferencia por la moda y el bienestar no solo responde a la facilidad de acceso, sino también a la búsqueda de identidad y diferenciación, especialmente entre los más jóvenes, que encuentran en la compra *online* un espacio para explorar tendencias y acceder a productos exclusivos o de edición limitada.

El auge de los servicios y suscripciones digitales, particularmente entre las generaciones más jóvenes, pone de manifiesto una transformación en los patrones de consumo, donde la inmediatez y la experiencia digital adquieren un peso creciente. Mientras tanto, las personas de mayor edad tienden a concentrar su consumo en productos de uso cotidiano y bienestar personal, mostrando la capacidad de adaptación de la compra *online* a las necesidades y expectativas de cada grupo social. Así, el comercio electrónico no solo amplía el acceso a bienes y servicios, sino que también refuerza las dinámicas culturales y generacionales que atraviesan la sociedad.

Hábitos de compra *online*

El uso del *smartphone* como dispositivo principal para comprar en línea también se ha consolidado, transformando en buena medida las relaciones cotidianas de consumo. La facilidad de acceso y la inmediatez que ofrecen estos dispositivos han posibilitado que la compra *online* se extienda e integre en las rutinas diarias, favoreciendo una experiencia flexible y adaptada a los ritmos de vida actuales.

Por otro lado, los *marketplaces* se han convertido en el canal dominante, imponiendo estándares de comodidad, rapidez y variedad que condicionan las expectativas de los consumidores y obligan a las tiendas independientes a adaptarse para no quedar relegadas. Se plantea, así, un reto importante para las plataformas de ecommerce que quieran mantenerse al margen de estos grandes intermediarios, que deberán de ser capaces de ofrecer una excelente experiencia de compra y aportar un valor diferencial para sobrevivir en el mercado.

La preferencia por la tarjeta de crédito o débito como método de pago, aunque todavía mayoritaria, empieza a ceder terreno ante alternativas digitales, lo que evidencia una mayor confianza en la seguridad de las transacciones y apertura a nuevas formas de gestionar el dinero. La frecuencia de compra, cada vez más elevada, y el crecimiento del gasto medio anual, muestran cómo la compra *online* ha dejado de ser un acto puntual para convertirse en un hábito recurrente, asociado tanto a la conveniencia como a la posibilidad de acceder a una oferta global y personalizada.

La alimentación, el alojamiento y la tecnología concentran las mayores partidas de gasto, lo que pone de manifiesto que el ecommerce no solo responde a necesidades inmediatas, sino que también se ha convertido en un canal relevante para la planificación y el bienestar personal. En este contexto, la compra *online* no solo evidencia una transformación tecnológica, sino también una adaptación de los estilos de vida y de las formas de organizar el consumo en la sociedad española.



La experiencia de la compra *online*

La valoración positiva de la compra *online* por parte de la mayoría de las personas usuarias pone de manifiesto no solo la eficiencia del canal digital, sino también la transformación de las expectativas y exigencias en torno al consumo. Aspectos como la gratuidad y rapidez del envío, la posibilidad de seguimiento y la flexibilidad en la entrega han dejado de ser ventajas diferenciales para convertirse en requisitos asumidos, resultado de una competencia creciente y de la presión que ejercen los grandes *marketplaces* sobre el resto de los actores del sector. Esta evolución ha generado un público cada vez más exigente, acostumbrado a la inmediatez y a la personalización, que espera una experiencia fluida y sin fricciones en todas las etapas del proceso de compra.

La percepción de seguridad en las transacciones digitales es alta, lo que ha contribuido a la normalización del *ecommerce* incluso en compras de mayor valor económico. Sin embargo, la confianza no es solo una cuestión tecnológica, sino también relacional: la fidelidad a determinadas plataformas o marcas se construye sobre la base de experiencias previas satisfactorias y de la reputación que proyectan en el entorno digital.

A pesar de los avances, la atención al cliente sigue siendo una fuente de conflicto, especialmente para quienes no son nativos digitales y demandan una interacción más personalizada. La automatización de la atención, aunque eficiente, no siempre responde a la diversidad de necesidades y situaciones, lo que pone de manifiesto la importancia de mantener un equilibrio entre la aplicación de la inteligencia artificial y la intervención humana.

El aumento de incidencias, como retrasos o productos defectuosos, junto con la alta predisposición a reclamar, revela una expectativa de respuesta rápida y eficaz y una mayor visibilidad de los consumidores sobre sus propios derechos. La sencillez del proceso de compra y la variedad de la oferta siguen siendo elementos clave, mientras que la personalización y la integración de nuevas tecnologías, como la IA, se perfilan como tendencias que redefinirán la experiencia de compra en los próximos años. En este contexto, la experiencia *online* no solo responde a criterios de eficiencia, sino que también se basa en nuevas formas de relación, confianza y exigencia en la sociedad digital.

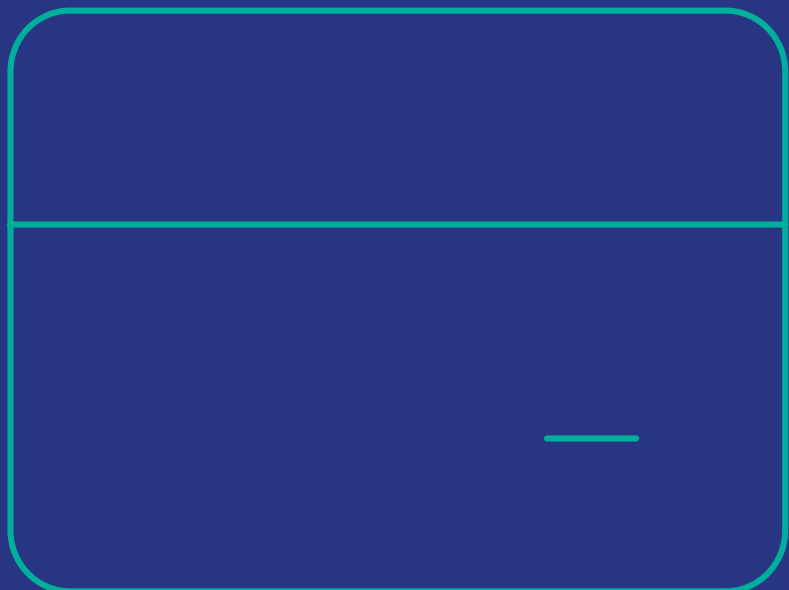
La Inteligencia Artificial en la compra *online*

La incorporación de la Inteligencia Artificial en el comercio electrónico ha dejado de ser una novedad para convertirse en un elemento estructural que redefine tanto la experiencia de compra como las dinámicas sociales asociadas al consumo digital. Más de la mitad de las personas que compran en línea ya utilizan herramientas basadas en IA, lo que revela no solo la rápida adopción tecnológica, sino también la disposición de la sociedad a delegar parte del proceso de decisión en sistemas automatizados. Esta tendencia responde a la búsqueda de eficiencia y personalización, pero también plantea interrogantes sobre la autonomía en la elección y la influencia de los algoritmos en la construcción de preferencias.

La IA no solo facilita recomendaciones ajustadas a los gustos individuales, sino que transforma la forma en que se organiza la información y se toman decisiones. La creciente dependencia de respuestas generadas automáticamente por buscadores y asistentes virtuales, especialmente entre los menores de 35 años, indica un cambio cultural profundo: la compra deja de ser un acto basado en la exploración personal para convertirse en una experiencia guiada por sistemas inteligentes que

anticipan necesidades y deseos. Este fenómeno refuerza la tendencia hacia una hiperpersonalización que, si bien mejora la comodidad, también introduce nuevas formas de segmentación y condicionamiento social.

En este nuevo escenario, la estrategia publicitaria de las empresas deberá evolucionar del SEO al GEO, donde la generación de contenido y recomendaciones externas son fundamentales. Además, la integración de la IA en los procesos empresariales, desde la logística hasta la atención al cliente, está configurando un ecosistema donde la automatización y la inmediatez son valores centrales. Sin embargo, esta transformación no está exenta de tensiones: la velocidad con la que avanza la tecnología supera la capacidad de adaptación de algunos sectores y plantea desafíos éticos y regulatorios que aún no tienen respuesta. En este contexto, la IA no solo marca el presente del comercio electrónico, sino que anticipa un futuro en el que la frontera entre decisión humana y automatización será cada vez más difusa, redefiniendo la relación entre consumidores, empresas y tecnología.





11

Metodología del estudio

Cambios en el cuestionario respecto a la edición anterior

En el informe Compras online en España. Edición 2025 se han realizado algunos cambios respecto a las publicaciones anteriores. Entre estos se incluye la eliminación de la pregunta sobre el sello de confianza, la incorporación de nuevas preguntas sobre Inteligencia Artificial y la inclusión de un nuevo tema: la valoración de servicios digitales.

Inteligencia artificial

Se añaden nuevas preguntas al bloque específico sobre el uso de la inteligencia artificial en las compras en línea, presente ya en la edición anterior. Además, se actualizan algunas preguntas existentes para incluir opciones de respuesta vinculadas con la IA.

Se incorpora, también, una nueva pregunta destinada a analizar el grado de confianza en los resúmenes generados automáticamente por inteligencia artificial en los buscadores.

Sello de confianza

Se ha prescindido de la pregunta sobre el sello de confianza.

Gasto realizado por producto

Se reincorpora el filtro de compra del producto a la hora de preguntar por el gasto de los bienes y servicios adquiridos.

Valoración de los servicios digitales

Se incluye un nuevo apartado con el objetivo de estimar la valoración económica de los servicios digitales gratuitos por parte de la población usuaria de dichos servicios.



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 35.306.865 personas, según datos de la "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares" (INE, 2024).
Técnica de recogida	Encuesta online (CAWI, del inglés, <i>Computer Assisted Web Interviewing</i>), a través de panel online.
Tamaño de la muestra	3.000 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, 2024).
Error muestral	El margen de error es $\pm 1,79$ para un nivel de confianza del 95% ($p=q=50$, máxima indeterminación).
Fecha de realización	16/09/2025 – 03/10/2025 Las preguntas incluidas en el cuestionario se refieren al uso de comercio electrónico en 2024.

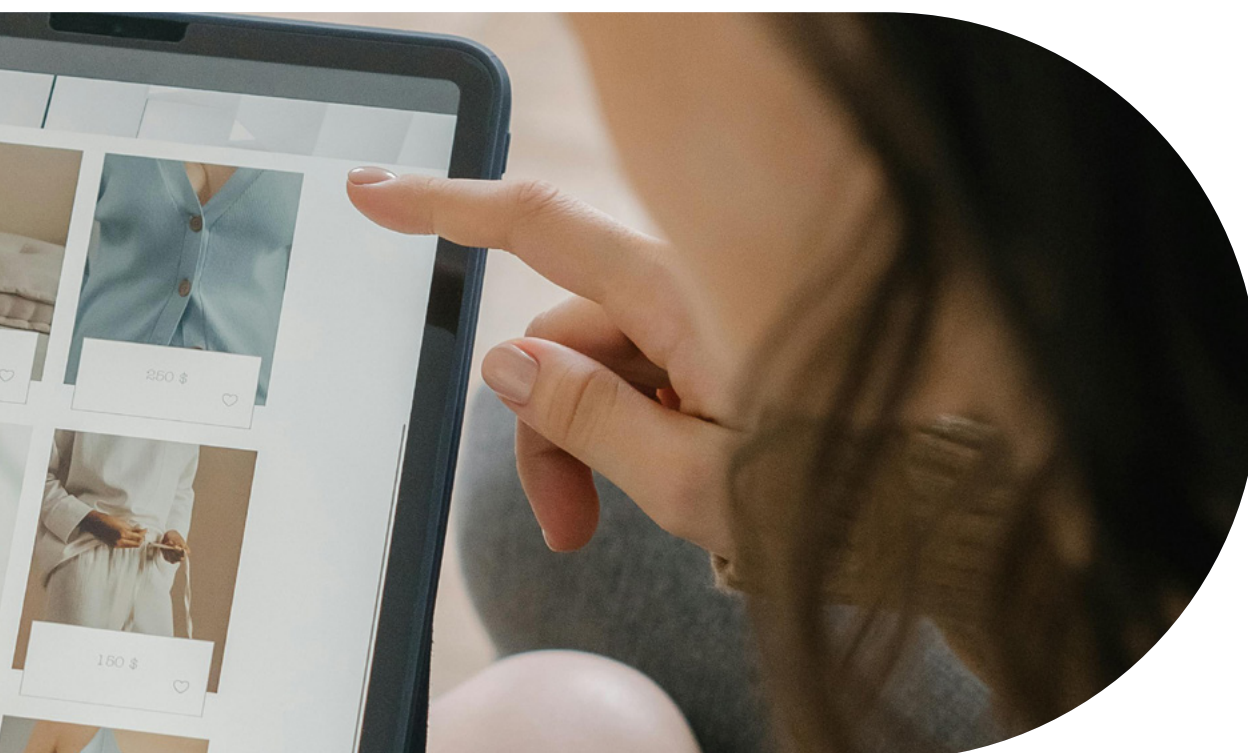


**Ficha técnica del trabajo de campo cualitativo del estudio.
Grupo de discusión de expertos de comercio electrónico**

Técnica de recogida	Grupo de discusión de expertos
Universo	Expertos clave en el ámbito del comercio electrónico.
Número de participantes	6 participantes expertos en el ámbito del comercio electrónico
Duración	1 hora y 30 minutos
Fecha de realización	Octubre de 2025.

**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
Número de participantes	11 entrevistas a diferentes expertos en el ámbito del comercio electrónico
Duración	45 minutos aprox. por cada entrevista
Fecha de realización	Septiembre y octubre de 2025



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	Gasto recodificado
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 llevar a cabo 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 2025 se ha modificado 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. En esta edición, a diferencia de las anteriores, se considera que las transacciones realizadas a través de PayPal vinculado a una tarjeta bancaria son recogidas por la CNMC.

Valoración de los servicios digitales

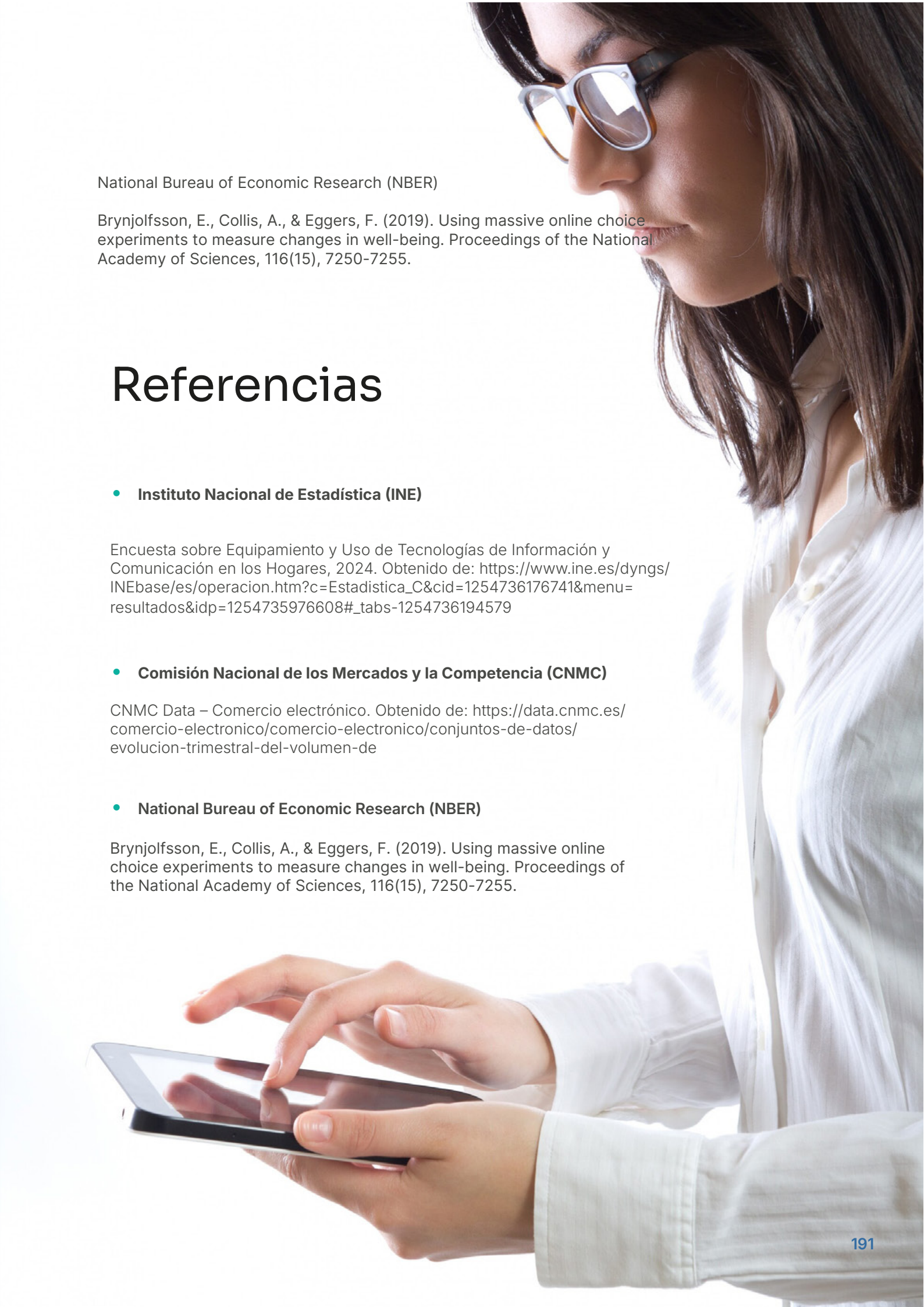
Para estimar la valoración económica de los diferentes servicios digitales gratuitos, se puso en práctica un experimento basado en una variante secuencial del método de valoración contingente. Esta técnica consiste en una búsqueda iterativa mediante la cual se determina el valor mínimo por el que cada encuestado estaría dispuesto a renunciar al uso de dichos servicios durante un mes. El procedimiento permite aproximar la disposición a aceptar de los individuos, ofreciendo una medida del valor percibido de estos servicios en su vida cotidiana.

En el artículo de Brynjolfsson, Collis y Eggers (2018), titulado *Using massive online choice experiments to measure changes in well-being*, los autores proponen este tipo de experimentos como una técnica útil para valorar la parte de la economía digital relacionada con los servicios gratuitos. Según su investigación, este enfoque permite cuantificar el bienestar generado por bienes digitales que no tienen precio de mercado, completando así las métricas tradicionales.

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.



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

National Bureau of Economic Research (NBER)

Brynjolfsson, E., Collis, A., & Eggers, F. (2019). Using massive online choice experiments to measure changes in well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(15), 7250-7255.

Referencias

- **Instituto Nacional de Estadística (INE)**

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2024. Obtenido de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=resultados&idp=1254735976608#_tabs-1254736194579

- **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)**

CNMC Data – Comercio electrónico. Obtenido de: <https://data.cnmc.es/comercio-electronico/comercio-electronico/conjuntos-de-datos/evolucion-trimestral-del-volumen-de>

- **National Bureau of Economic Research (NBER)**

Brynjolfsson, E., Collis, A., & Eggers, F. (2019). Using massive online choice experiments to measure changes in well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(15), 7250-7255.



Agradecimientos

Para la elaboración del informe Compras *online* en España. Edición 2025 se ha contado con la ayuda de 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 sus valiosos aportes a:

Pepita Marín Rey-Stolle, cofundadora y CEO de We Are Knitters (WAK) y consejera independiente en PRISA.

Victoria Ducournau, head de Havas Market España, unidad de negocio de Havas Media Network especializada en full commerce.

María Alonso Alcaide, directora global de Marca y Contenidos en Cellnex Telecom.

Antonio Cimorra, director de Agenda Digital y Estudios Sectoriales, de Transformación Digital y Tecnologías Habilitadoras en AMETIC.

Berta Marcos Ceron, directora asociada en Yump y profesora en el Grado de Business Analytics en la Universidad Francisco de Vitoria (UFV).

Marta Varela, cofundadora y propietaria de Inteliens.

Pablo Robles, exmiembro de la Junta Directiva de ADigital y director de Operaciones Hogar en Asitur.

Valle Tienda, directora de la Oficina de Transformación de Asitur.

Xavier Cros, CEO y fundador de Across The Shopper y profesor en el Máster de Retail Marketing y Máster en Transformación Digital e Innovación en el sector agroalimentario.

Jordi González, director del Observatorio de Comercio Electrónico dentro de ADigital.

Ignacio Somalo, fundador y consultor en Lonesome Digital.

Azahara, Carlos, Gerardo, Guillem, Melquiades y Mikel, participantes del grupo de discusión con experiencia en IT, *online*, páginas web, transformación digital y comercio electrónico.

Índice de Tablas

Tabla 1 – Personas usuarias de Internet que compran por primera vez online, por género y edad (2024) (%)	19
Tabla 2 – Intención de compra online en personas usuarias de Internet no compradoras: ¿tiene intención de comprar online en los próximos meses?, por género y edad (2024) (%)	23
Tabla 3 – Principales datos del comercio electrónico B2C en España (2022-2024)	26
Tabla 4 – Dispositivos utilizados para buscar información online, por género y edad (2024) (%) (Respuesta múltiple)	31
Tabla 5 – Personas usuarias de Internet que utilizan buscadores web: ¿sueles guiarte por las respuestas generadas automáticamente por Inteligencia Artificial?, por género y edad (2024) (%)	33
Tabla 6 – Personas usuarias de Internet que buscan información online sobre compras, por categoría de bienes y servicios (2024) (%)	36
Tabla 7 – Dispositivos utilizados para comprar online, por género y edad (2024) (%) (Respuesta múltiple)	39
Tabla 8 – Formas de pago utilizadas en compras online, por género y edad (2024) (%) (Respuesta múltiple)	44
Tabla 9 – Bienes en formato físico adquiridos a través de Internet, por género y edad (2024) (%)	48
Tabla 10 – Servicios y suscripciones adquiridas a través de Internet, por género y edad (2024) (%)	51
Tabla 11 – Actividades financieras adquiridas a través de Internet, por género y edad (2024) (%)	53
Tabla 12 – Contratación de servicios a través de Internet, por género y edad (2024) (%)	54
Tabla 13 – Bienes y servicios adquiridos dentro y fuera de Internet (2024) (%)	56
Tabla 14 – Personas usuarias de Internet con suscripciones online según tipo de contenido, por género y edad (2024) (%) (Respuesta múltiple)	72

Tabla 15 – Gasto medio anual según categoría de compra online, por género (2024) (%)	78	Tabla 26 – Plazos de entrega razonables según consumidores online, por género y edad (2024) (%)	109
Tabla 16 – Gasto en compras online por categorías de bienes y servicios (2024)	80	Tabla 27 – Principales razones para repetir compras online en el mismo sitio, por género y edad (2024) (%) (Respuesta múltiple)	113
Tabla 17 – Frecuencia de compra online en España, por género y edad (2024) (%)	84	Tabla 28 – Personas compradoras en línea que formularon alguna reclamación (2024) (%) (Respuesta múltiple)	117
Tabla 18 – Número de compras online en España, por características demográficas y socioeconómicas (2024) (Número medio de actos de compra)	85	Tabla 29 – Vías habituales a través de las que se formulan quejas o reclamaciones por problemas en compras online, por género y edad (2024) (%) (Respuesta múltiple)	118
Tabla 19 – Número de compras online en España, por género y categorías de bienes físicos (2024) (Número medio de actos de compra)	87	Tabla 30 – Devoluciones en compras online por categorías de productos y servicios (2024) (%)	121
Tabla 20 – Número de compras online en España, por género y categorías de productos y servicios digitales (2024) (Número medio de actos de compra)	89	Tabla 31 – Principales razones para comprar online, por género y edad (2024) (%) (Respuesta múltiple)	127
Tabla 21 – Número de compras online en España, por género y categorías de servicios (2024) (Número medio de actos de compra)	90	Tabla 32 – Principales razones para no comprar online, por género y edad (2024) (%) (Respuesta múltiple)	130
Tabla 22 – Número de compras online en España, por género y categorías de servicios financieros (2024) (Número medio de actos de compra)	91	Tabla 33 – Principales razones para no comprar online, por género y edad (2024) (%) (Respuesta múltiple)	134
Tabla 23 – Distribución de personas que compran online que utilizan Inteligencia Artificial, por género y edad (2024) (%)	98	Tabla 34 – Intenciones de aumento de compra online en el futuro (2024) (%)	138
Tabla 24 – Percepción del nivel de seguridad en las compras online, por género y edad (2024) (%)	102	Tabla 35 – Preferencias de mejora en las compras online en el futuro (2024) (%)	140
Tabla 25 – Aspectos más importantes relativos a la entrega de pedidos online según personas que compran a través de Internet, por género y edad (2024) (%) (Respuesta múltiple)	107	Tabla 36 – Frecuencia de uso de servicios digitales gratuitos entre quienes compran online (2024) (%)	144
		Tabla 37 – Importancia de los servicios digitales gratuitos para quienes compran online (2024) (%)	145
		Tabla 38 – Personas que consideran importantes los servicios digitales y no estarían dispuestas a dejar de utilizarlos durante un mes por 1.000€ (2024) (%) (Respuesta múltiple)	154

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Personas usuarias de Internet y personas que compran online en España (2014-2024) (%)	12
Gráfico 2 – Personas usuarias de Internet en España que compran online, por características demográficas y socioeconómicas (2024) (%)	13
Gráfico 3 – Distribución en España de personas usuarias de Internet que compran online, por género (2014-2024) (%)	14
Gráfico 4 – Distribución en España de personas usuarias de Internet que compran online, por grupos de género y edad (2024) (%)	15
Gráfico 5 – Distribución de las personas usuarias de Internet que compran online, por tipo de hogar (2024) (%)	16
Gráfico 6 – Distribución de las personas usuarias de Internet que compran online, por responsabilidad sobre las compras del hogar (2024) (%)	17
Gráfico 7 – Distribución de las personas usuarias de Internet que compran online, por género y responsabilidad sobre las compras del hogar (2024) (%)	18
Gráfico 8 – Personas usuarias de Internet en España que no compran online, por características demográficas y socioeconómicas (2024) (%)	20
Gráfico 9 – Intención de compra online en personas usuarias de Internet no compradoras: ¿tiene intención de comprar online en los próximos meses? (2024) (%)	21
Gráfico 10 – Volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España (2014-2024) (Millones €)	24
Gráfico 11 – Gasto medio anual por persona usuaria de Internet que compra online en España (2014-2024) (€)	25
Gráfico 12 – Acciones habituales antes de realizar compras online (2024) (%) (Respuesta múltiple)	28
Gráfico 13 – Personas usuarias de Internet que buscan información online sobre bienes y servicios antes de comprar (2024) (%)	30

Gráfico 14 – Canales de búsqueda de información sobre bienes y servicios (2024) (%) (Respuesta múltiple)	32	Gráfico 26 – Distribución de personas usuarias de Internet que compran con smartphone, por grupos de género y edad (2024) (%)	58
Gráfico 15 – Personas usuarias de Internet que utilizan buscadores web: ¿sueles guiarte por las respuestas generadas automáticamente por Inteligencia Artificial? (2024) (%)	33	Gráfico 27 – Porcentaje de compra con smartphone sobre total de compras online (2024) (%)	59
Gráfico 16 – Personas usuarias de Internet que utilizan buscadores web que suelen guiarse siempre por las respuestas generadas automáticamente por Inteligencia Artificial (2024) (%)	34	Gráfico 28 – Porcentaje medio de compra con smartphone sobre el total de compras online, por características sociodemográficas (2024) (%)	60
Gráfico 17 – Tipo de información que se busca online sobre bienes y servicios (2024) (%) (Respuesta múltiple)	35	Gráfico 29 – Principales razones para comprar online a través de smartphone (2024) (%) (Respuesta múltiple)	61
Gráfico 18 – Sitios más habituales de compra online (2024) (%) (Respuesta múltiple)	40	Gráfico 30 – Principales razones para no realizar compras online a través de smartphone (2024) (%) (Respuesta múltiple)	62
Gráfico 19 – Principales motivos para comprar en Marketplace (2024) (%) (Respuesta múltiple)	41	Gráfico 31 – Principales motivos por los que no es seguro comprar online a través de smartphone (2024) (%) (Respuesta múltiple)	63
Gráfico 20 – Principales motivos para no comprar en Marketplace (2024) (%) (Respuesta múltiple)	42	Gráfico 32 – Aplicaciones de pago adquiridas según tipo de dispositivo (2024) (%) (Respuesta múltiple)	65
Gráfico 21 – Frecuencia de formas de pago utilizadas en compras online (2024) (%)	43	Gráfico 33 – Tipo de aplicaciones móviles adquiridas (2024) (%) (Respuesta múltiple)	66
Gráfico 22 – Proporción de compras realizadas en línea por parte de los compradores online (2024) (%)	45	Gráfico 34 – Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales (2024) (%)	68
Gráfico 23 – Porcentaje que suponen las compras online respecto del total de compras, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2024) (%)	46	Gráfico 35 – Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2024) (%)	69
Gráfico 24 – Principales bienes y servicios adquiridos a través de Internet (2024) (%)	47	Gráfico 36 – Personas usuarias de Internet con suscripciones online según tipo de contenido (2024) (%) (Respuesta múltiple)	70
Gráfico 25 – Personas usuarias de Internet que compran online con smartphone (2024) (%)	57	Gráfico 37 – Suscripciones online según dispositivo de acceso (2024) (%) (Respuesta múltiple)	71
		Gráfico 38 – Distribución de personas usuarias de Internet según tramos de gasto anual aproximado en compras online (2024) (%)	73

Gráfico 39 – Gasto medio anual por persona en compras online, por características demográficas y socioeconómicas (2024) (€)	74	Gráfico 51 – 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 (2024) (%) (Respuesta múltiple)	106
Gráfico 40 – Gasto medio anual por persona en compras online, por género (2014-2024) (€)	75	Gráfico 52 – Plazos de entrega razonables según consumidores online (2024) (%)	108
Gráfico 41 – Frecuencia de compra online en España (2024) (%)	83	Gráfico 53 – Valoración sobre servicios de suscripción de pago para obtener ventajas en pedidos y envíos (2024) (%)	110
Gráfico 42 – Personas usuarias de Internet que compran a través de canales de compraventa online entre particulares en España (2024) (%)	92	Gráfico 54 – Principales razones para repetir compras online en el mismo sitio (2024) (%) (Respuesta múltiple)	111
Gráfico 43 – Personas usuarias de Internet que compran online entre particulares (comercio electrónico C2C), por características demográficas y socioeconómicas (2024) (%)	93	Gráfico 55 – Personas que compran en línea y declaran haber tenido problemas en las compras online (2024) (%)	115
Gráfico 44 – Razones principales para recurrir a la compraventa online entre particulares (2024) (%) (Respuesta múltiple)	94	Gráfico 56 – Tipo de problemas declarados por personas usuarias de Internet en las compras online (2024) (%) (Respuesta múltiple)	115
Gráfico 45 – Distribución de personas que compran online que utilizan la Inteligencia Artificial (2024) (%)	98	Gráfico 57 – Personas usuarias de Internet que presentaron alguna reclamación por problemas con sus compras online (2024) (%)	116
Gráfico 46 – Valoración de la influencia de la Inteligencia Artificial en las compras online (2024) (%)	99	Gráfico 58 – Vías habituales a través de las que se formulan quejas o reclamaciones por problemas con compras online (2024) (%) (Respuesta múltiple)	117
Gráfico 47 – Usos de la Inteligencia Artificial detectados en el proceso de compra en línea por personas familiarizadas con el concepto de IA que compran online (2024) (%)	100	Gráfico 59 – Personas usuarias de Internet que han devuelto algún producto o servicio (2024) (%)	119
Gráfico 48 – Percepción del nivel de seguridad en las compras online (2024) (%)	101	Gráfico 60 – Personas que compran online y han devuelto algún producto o servicio, por características demográficas y socioeconómicas (2024) (%)	120
Gráfico 49 – Percepción del nivel de seguridad en las compras online, por aspectos del proceso de compra (2024) (%)	103	Gráfico 61 – Aspectos satisfactorios y mejorables de las compras online (2024) (%)	122
Gráfico 50 – Aspectos más importantes relativos a la entrega de pedidos online según las personas que compran a través de Internet (2024) (%) (Respuesta múltiple)	105	Gráfico 62 – Principales razones para comprar online (2024) (%) (Respuesta múltiple)	126
		Gráfico 63 – Principales razones para no comprar online (2024) (%) (Respuesta múltiple)	129

Gráfico 64 – Principales factores que motivarían a comprar por Internet a no compradores online (2024) (%) (Respuesta múltiple)	133
Gráfico 65 – Intenciones de compra online en el futuro (2024) (%)	137
Gráfico 66 – Preferencias de mejora en las compras online en el futuro (2024) (%) (Respuesta múltiple)	139
Gráfico 67 – Valor mínimo aceptado para dejar de utilizar navegadores web durante un mes (2024) (%)	146
Gráfico 68 – Valor mínimo aceptado para dejar de utilizar buscadores durante un mes (2024) (%)	147
Gráfico 69 – Valor mínimo aceptado para dejar de utilizar aplicaciones de mensajería instantánea y chats durante un mes (2024) (%)	148
Gráfico 70 – Valor mínimo aceptado para dejar de utilizar redes sociales durante un mes (2024) (%)	149
Gráfico 71 – Valor mínimo aceptado para dejar de utilizar plataformas de correo electrónico gratuito durante un mes (2024) (%)	150
Gráfico 72 – Valor mínimo aceptado para dejar de utilizar servicios de Inteligencia Artificial gratuitos durante un mes (2024) (%)	151
Gráfico 73 – Valor mínimo aceptado para dejar de utilizar plataformas de conocimiento abierto durante un mes (2024) (%)	152
Gráfico 74 – Valor mínimo aceptado para dejar de utilizar servicios de mapas digitales o plataformas de geolocalización gratuitas durante un mes (2024) (%)	153

