

Comercio electrónico en España

Edición 2023 - Datos 2022



Brújula

El comercio electrónico en España. Edición 2023 - Datos 2022 ha sido elaborado por el equipo de trabajo del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad.

DOI: doi.org/10.30923/CMRC

Sugerencias para citar este informe:

El comercio electrónico en España, Edición 2023 - Datos 2022. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

Reservados todos los derechos. Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras y no se realice ninguna modificación de las obras.



red.es @ontsi

Puntos clave



El 30% de las empresas españolas realizan ventas por comercio electrónico y ya representan el 19,8% del total de ventas en España.



El sector de los servicios de alojamiento es el que más vende en línea, con un 89,6% de las empresas que ya lo hace.



El 35,8% de las empresas compran a través de comercio electrónico y este tipo de operaciones son el 23% de todas las compras realizadas en España.



El sector TIC (56,8%) y el de la información y comunicaciones (54,6%) son los que más compran a través de este medio.



La compra en línea ha aumentado en España 1,4 puntos porcentuales hasta alcanzar el 72,8% de la población. Las personas con mayores niveles de estudios e ingresos, ocupadas, jóvenes, con trabajos no manuales, en grandes ciudades y sin limitaciones físicas son las más propensas a comprar por este medio.



España está por encima de la media europea en todos los indicadores de ventas por comercio electrónico por parte de las empresas. Nuestro país es quinto en ventas por este canal y noveno en el peso de esta actividad sobre la facturación total de las empresas.



En lo que respecta a las compras en línea de la ciudadanía, la adopción de esta actividad es inferior a la de la media europea. Además, la frecuencia de compra es menor y el gasto es inferior que el del conjunto de la Unión Europea.





Introducción 6

01

Las ventas en línea de las empresas españolas 7

02

Las compras en línea de las empresas españolas 19

03

El comercio electrónico de las empresas españolas en el contexto europeo 28

04

Las compras en línea de las personas usuarias españolas 37

05

Las compras en línea de las personas usuarias españolas en el contexto europeo 53

06

Metodología 75

07

Referencias 76

Introducción

En las últimas décadas, el comercio se encuentra inmerso en un proceso de digitalización, al igual que otros múltiples ámbitos de la actividad empresarial. **El auge del comercio electrónico genera nuevos retos y oportunidades para las empresas**, que deben adaptarse a la nueva realidad del mercado para continuar siendo competitivas. Los cambios en los hábitos de los consumidores y de las propias compañías se han acelerado tras la pandemia de la COVID-19, haciendo que los comercios afronten dificultades y desafíos que incentivan la innovación y la digitalización de sus negocios.

Por su parte, las personas consumidoras están cada vez más habituadas a comprar por Internet. Las pautas de consumo varían a lo largo del tiempo y entre distintos grupos sociales, pero el comercio electrónico ha venido para quedarse y cada año esta forma de compra gana peso. **Desde 2006 se ha producido un aumento ininterrumpido en el porcentaje de personas que compran por Internet**, lo que da muestra del auge de este fenómeno y de la necesidad de analizarlo desde documentos como este.

Este informe presenta la situación actual del comercio electrónico en las empresas españolas a partir de datos procedentes de la *Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas*, publicada por el Instituto Nacional de Estadística en octubre de 2022, y en las personas usuarias de Internet, a partir de la *Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares*, publicada por esta misma fuente en noviembre de 2022. Además, se añade una comparativa europea con datos de Eurostat.

El documento se estructura en cinco capítulos. En los dos primeros se analiza el comercio electrónico en las empresas, entendiéndolas, por un lado, como vendedoras y, por otro, como compradoras de bienes y servicios a través de medios electrónicos. El tercer capítulo presenta datos relativos a las compras por Internet por parte de las personas usuarias. El cuarto retoma el análisis de empresas con datos europeos para poner en contexto con el resto de Estados miembros y el quinto capítulo hace esta misma comparativa europea para las compras por parte de las personas usuarias de Internet.

El comercio electrónico ha venido para quedarse, a pesar de que las pautas de consumo varían con el tiempo y entre grupos sociales

01

Las ventas en línea de las empresas españolas

Tres de cada diez empresas españolas¹ venden por comercio electrónico. El porcentaje de compañías en esta situación no ha dejado de crecer desde 2019 y, en comparación con el año anterior, ha crecido en más de tres puntos porcentuales.

Se observa, año a año, una asociación entre el tamaño de empresa y la venta en línea. Cuanto más grandes, más venden en línea. El 44,6% de las empresas grandes venden por comercio electrónico, seguidas de las medianas (36,7%), las pequeñas (28,4%) y las microempresas (13,2%).

Microempresas

Menos de 10 personas empleadas

Pequeñas

De 10 a 49 personas empleadas

Medianas

De 50 a 249 personas empleadas

Grandes

De 250 y más personas empleadas

¹ El concepto de empresa en este informe se refiere, por norma general, a empresas con diez y más personas empleadas. Cuando el dato está referido solo a microempresas, se especifica en el texto y en los gráficos.

Los medios de venta por comercio electrónico más comunes son las webs y *apps*, utilizadas por el 25,6% de las compañías, lo que supone casi dos puntos y medio más que el año pasado. En este sentido, destaca el gran aumento que se ha producido respecto a hace solo tres años, con un cambio de cerca de nueve puntos porcentuales, lo que apunta al avance digital de un elevado número de empresas españolas.

Las brechas por tamaño de empresa en este indicador se han ido reduciendo año a año. La diferencia entre las grandes empresas (30,5%) y las pequeñas (25%) que venden por webs o *apps* es de poco más de cinco puntos, lo que contrasta con las amplias desigualdades por tamaño de empresa que se observan en otros indicadores relacionados con la digitalización de las compañías.

En los últimos años, la tendencia es a vender más a través de la propia web de la empresa, por lo que decae la propensión a hacerlo por medio de plataformas conjuntas o *marketplaces*. En 2022, el 91,6% de las compañías que vendieron a través de webs o *apps* lo hicieron en su propia página web frente al 38,8% que eligieron las plataformas. Respecto a 2020, las ventas en las páginas propias han crecido casi tres puntos, mientras que las realizadas en plataformas han bajado también en tres puntos.

Las ventas por comercio electrónico ya representan el 19,8% del total de ventas en España. En el último año el porcentaje ha crecido siete décimas, lo que en términos absolutos supone una cuantía económica importante. Las ventas a través de este medio se mantienen relativamente estables respecto al año extraordinario de la pandemia, lo que apunta a un fenómeno en auge de forma consistente.

El 83,7% de las ventas en línea se realizan a clientes dentro del territorio español, el 11,7% a otros países de la UE y el 4,7% al resto de países. Desde 2019, han aumentado ligeramente las ventas interiores en detrimento del comercio

con otros países de la UE. También ha habido cambios en el tipo de cliente al que se vende electrónicamente. Mientras que las ventas a la Administración pública son estables en los últimos años (2% en 2022), se ha producido un incremento relativo del peso de las ventas a hogares (52,9%, casi doce puntos más que en 2019), en detrimento de las ventas a otras empresas (45,2% y once puntos porcentuales y medio por debajo de 2019).

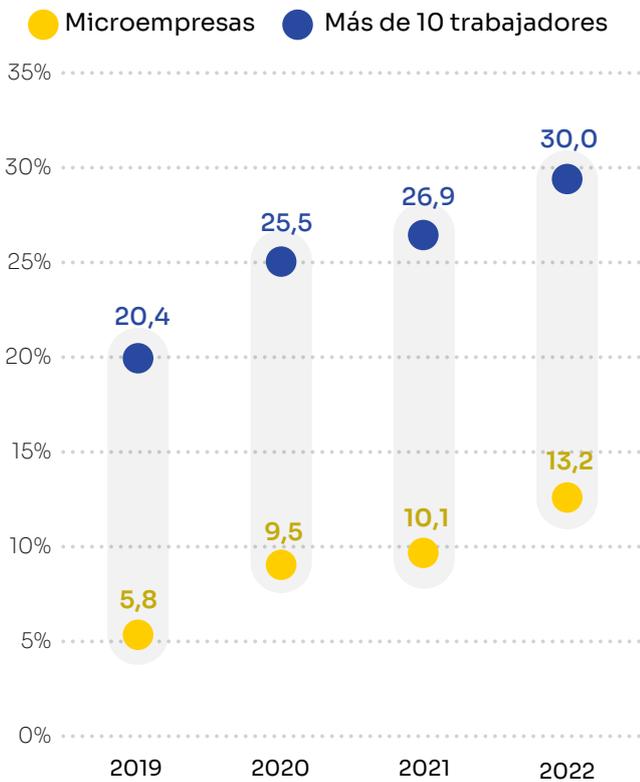
También aumenta el porcentaje de empresas con una intensidad de comercio electrónico elevada. El 18,4% de las empresas tienen un volumen de ventas en línea que supone más del 10% de sus ventas totales, más de cinco puntos y medio por encima de 2019. Aquellas cuyas ventas en línea superan el 25% de su cifra de negocio alcanzan el 11%, casi tres puntos más que en 2019.

Además, **el 7,1% de las compañías realizan ya más de la mitad de sus ventas en línea**, casi dos puntos más que en 2019.

Por sectores, destacan con gran diferencia los servicios de alojamiento. El 89,6% de las empresas de este ámbito realizan ventas por comercio electrónico. Le siguen de lejos el de venta y reparación de vehículos (42,6%) y el de alimentación, bebidas, tabaco y textil (38,7%). Los sectores donde menos se vende en línea son el de la construcción (13,2%) y el de energía y agua (13,9%).

En 2022, el 91,6% de las compañías que vendieron a través de webs o *apps* lo hicieron en canales propios frente al 38,8% que eligieron otras plataformas

Gráfico 1 - Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico
 Porcentaje de empresas, (2019 – 2022)



El 30% de las empresas españolas vende a través de comercio electrónico. La tendencia ascendente que se observa desde 2019 confirma el crecimiento sostenido del comercio electrónico en los últimos años. Este crecimiento se da tanto en las empresas de más de 10 personas empleadas como en las microempresas, donde el 13,2% realiza ventas en línea. El crecimiento para ambos tamaños de empresa supera los tres puntos porcentuales.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

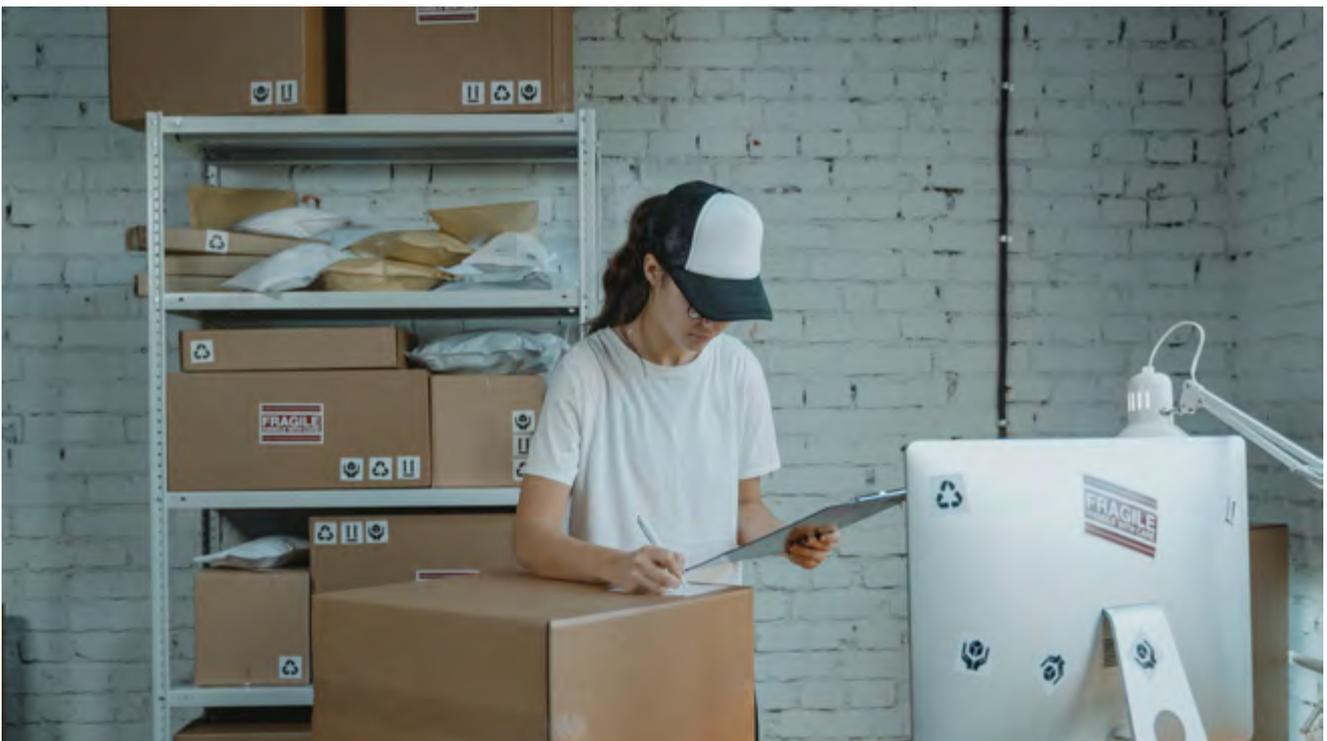
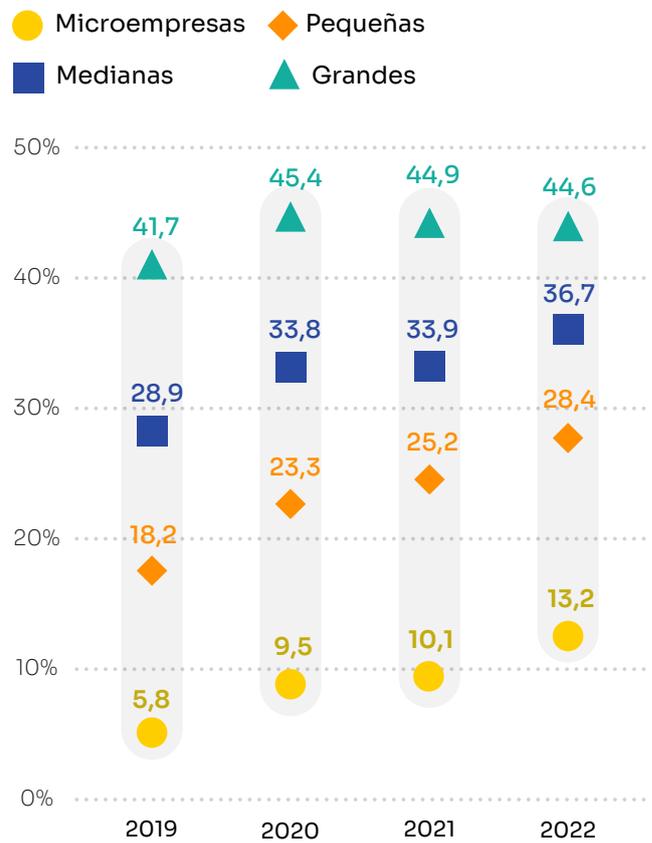


Gráfico 2 - **Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico por tamaño de empresa**
 Porcentaje de empresas, (2019 – 2022)

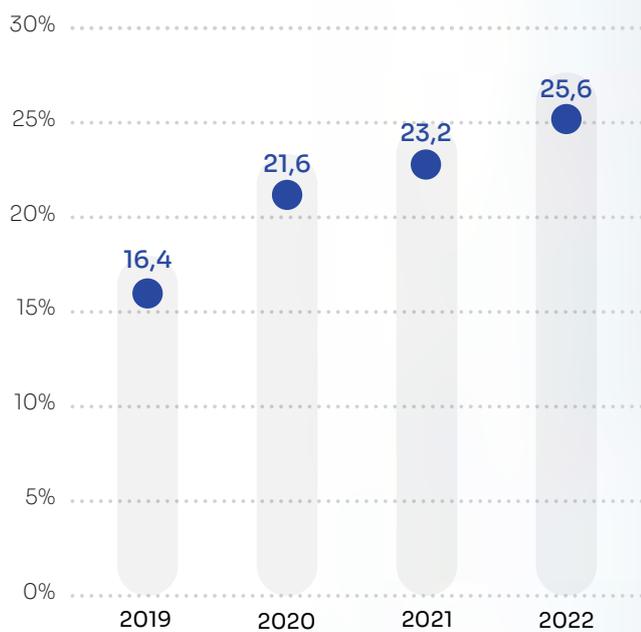
Las grandes empresas presentan mayor adopción del comercio electrónico. A medida que crece su tamaño también lo hace el porcentaje que vende por comercio electrónico. Así, el 44,6% de las grandes compañías venden por este método frente a valores inferiores en el resto de los tamaños: 36,7% en las medianas, 28,4% en las pequeñas y 13,2% en las microempresas. Pese a que estas diferencias son importantes, cabe destacar que se han reducido en comparación con años anteriores en los que la brecha entre las grandes empresas y las de menor tamaño era más amplia.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística



Gráfico 3 - **Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico mediante páginas web o apps**
Porcentaje de empresas, (2019 – 2022)

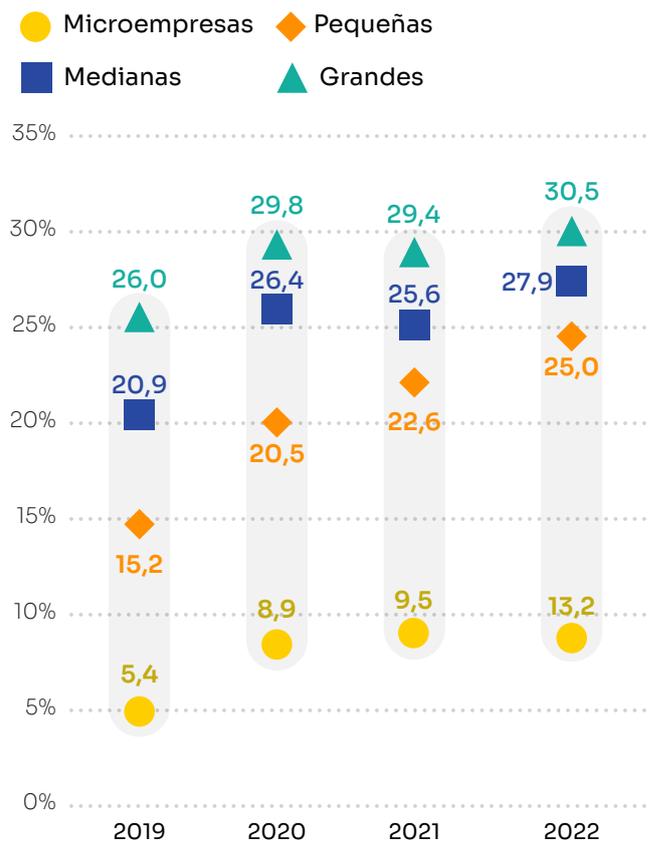


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Las empresas que venden a través de páginas web o *apps* han crecido en casi 2 puntos y medio el último año hasta alcanzar el 25,6%. Esta cifra es de casi diez puntos más que la que se registró en 2019, lo que da muestra del avance en la digitalización del comercio electrónico por parte de las compañías españolas.



Gráfico 4 - **Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico mediante páginas web o apps por tamaño de empresa**
 Porcentaje de empresas, (2019 – 2022)

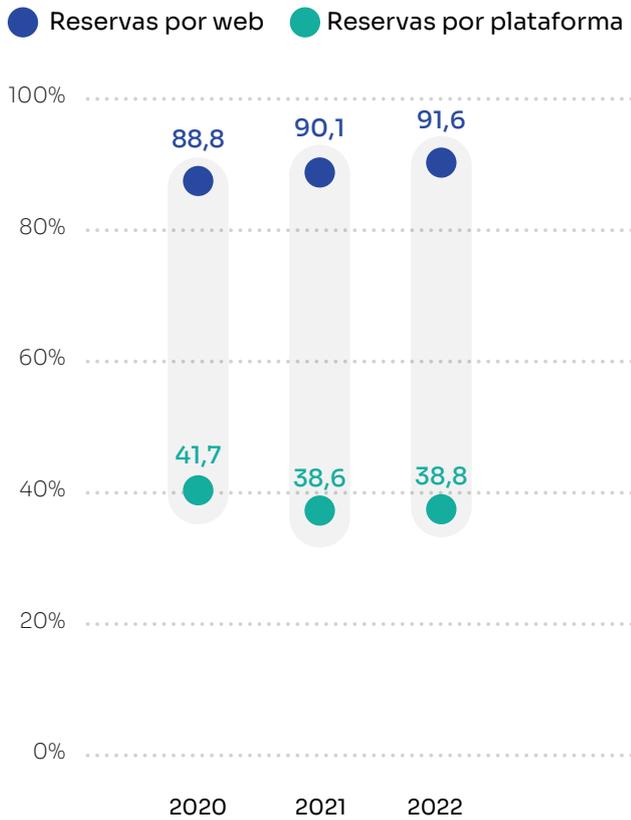


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El 30,5% de las grandes empresas españolas venden a través de páginas webs o apps, porcentaje algo superior al de medianas (27,9%) y pequeñas (25%). Respecto a años anteriores, el comercio a través de estos medios ha aumentado para todos los tamaños de empresa. Además, se han reducido las diferencias por tamaño de empresa dentro de aquellas de 10 y más personas empleadas, que son para las que se dispone de datos en 2022.

Gráfico 5 - **Empresas que reciben pedidos a través su propia web y de Marketplace**

Porcentaje sobre el total de empresas que venden por comercio electrónico mediante webs o apps, (2020 – 2022)

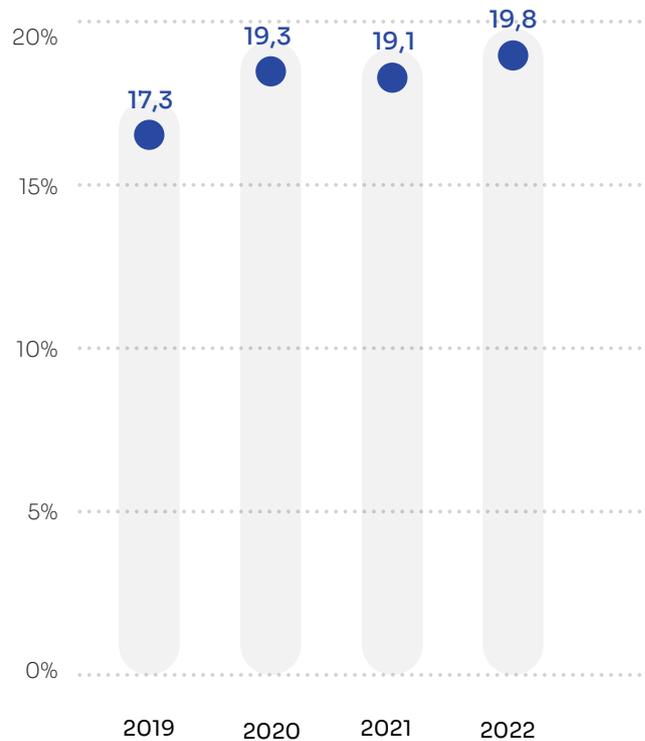


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Desde 2020 se observa que, cada vez más, las empresas usan su propia página web para la venta en detrimento de plataformas de venta conjunta o *marketplaces*. En el último año, el 91,6% de estas compañías han vendido a través de su página web (casi tres puntos más que en 2020) frente a tan solo el 38,8% que lo ha hecho en plataformas (casi tres puntos menos que en 2020).

Gráfico 6 - **Comercio electrónico sobre el total de ventas**

Porcentaje de ventas por comercio electrónico sobre el total de ventas, (2019 – 2022)

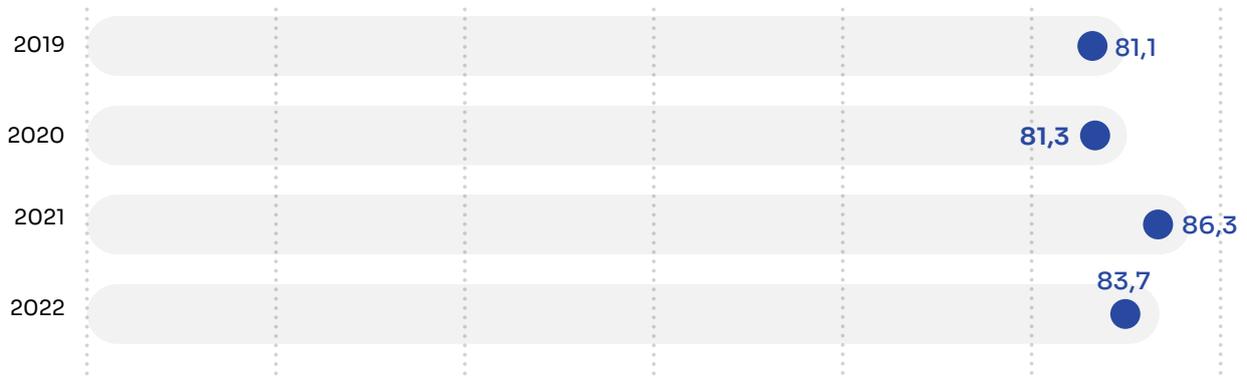


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

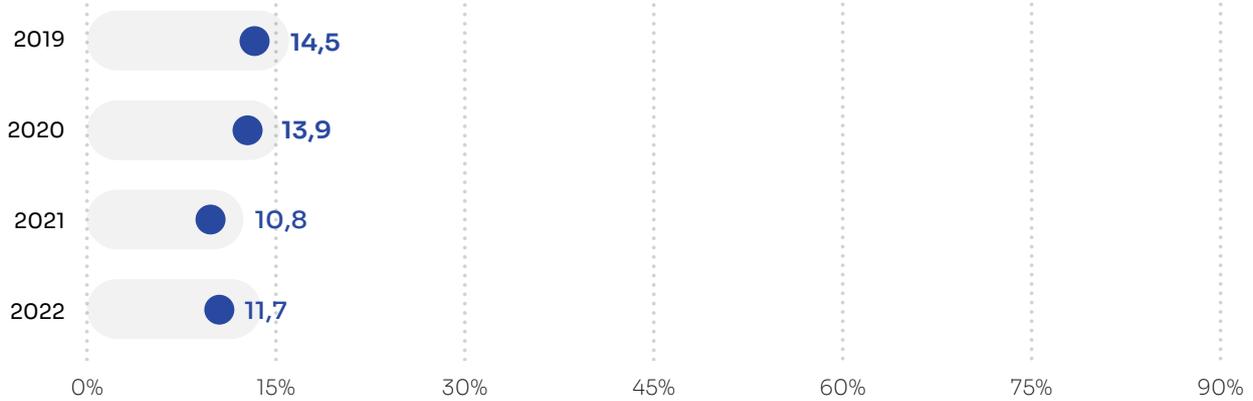
El porcentaje de ventas por comercio electrónico sobre el total de ventas se consolida en el 19,8%. Tras el crecimiento experimentado en 2020, en los últimos años este porcentaje se ha estabilizado en torno al 19%, aunque en 2022 se ha producido un repunte de siete décimas.

Gráfico 7 - **Distribución geográfica de las ventas por comercio electrónico**
 Porcentaje sobre el total de ventas mediante comercio electrónico, (2019 – 2022)

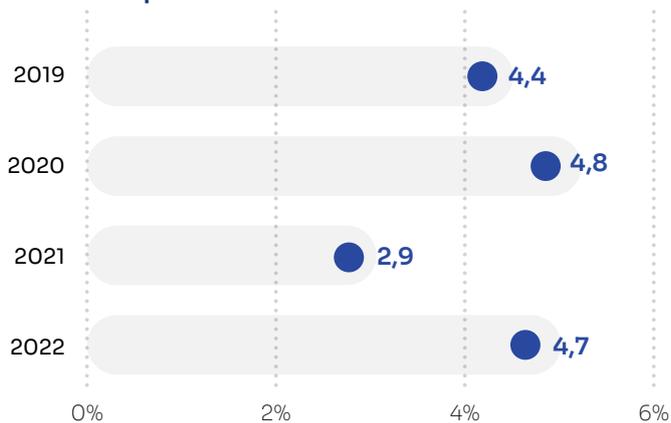
España



Otros países de la UE



Resto de países



El gráfico 'Resto de países' está representado con una escala diferente del resto para facilitar su legibilidad y comprensión.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

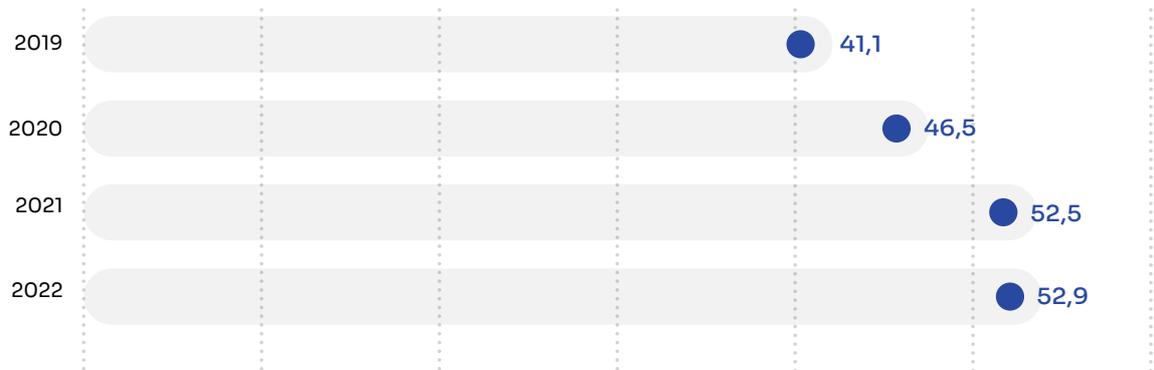
La amplia mayoría de las ventas por comercio electrónico (83,7%) se hacen dentro del territorio español. El 11,7% son exportaciones a otros países de la UE y el 4,7% al resto de países. En los últimos cuatro años la distribución geográfica

de las ventas se mantiene relativamente estable, aunque en el último año se aprecia una leve caída en el comercio electrónico interior que se traduce en un leve repunte del comercio electrónico exterior.

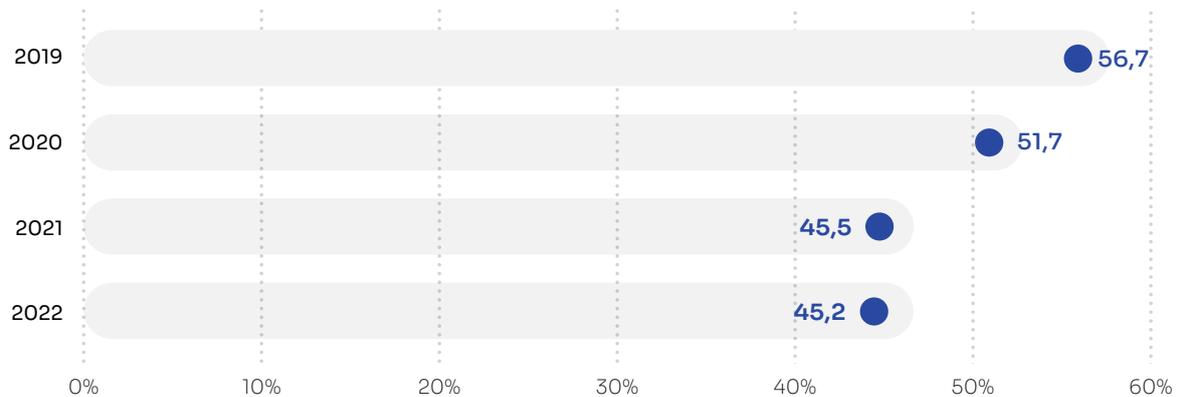
Gráfico 8 - Distribución de ventas mediante páginas web o apps realizadas a hogares, Administración pública y otras empresas

Porcentaje sobre el total de ventas de comercio electrónico realizadas mediante web o apps, (2019 - 2022)

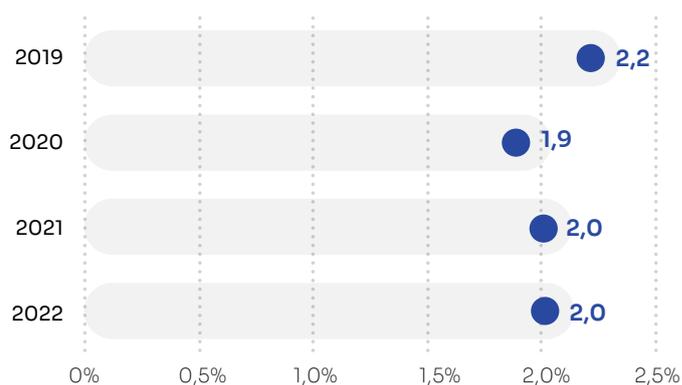
Hogares



Otras empresas



Administración Pública



El gráfico 'Resto de países' está representado con una escala diferente del resto para facilitar su legibilidad y comprensión.

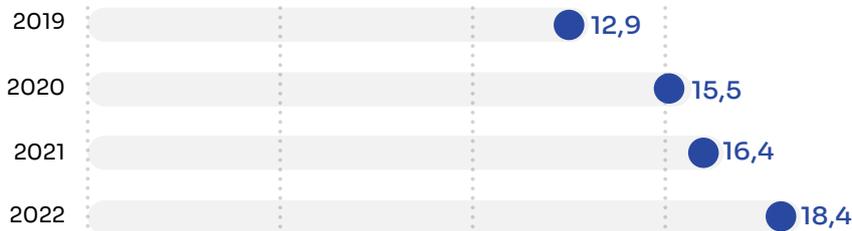
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Las ventas a hogares han ganado relevancia en el mercado digital español en los últimos años frente a las ventas a empresas. La distribución de las ventas mediante webs y apps en función del tipo de comprador ha ido cambiando en los últimos años, especialmente en el periodo de la pandemia por COVID-19. Mientras que las ventas a la

Administración pública se han mantenido estables en estos años, la importancia relativa de las ventas a hogares y a otras empresas ha cambiado. El peso de las primeras sobre el conjunto de las ventas se ha disparado desde el 41,1% de 2019 al 52,9% de 2022, mientras que el de las segundas ha caído del 56,7% al 45,2%.

Gráfico 9 - **Volumen de ventas por comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas españolas**
Porcentaje de empresas, (2019 – 2022)

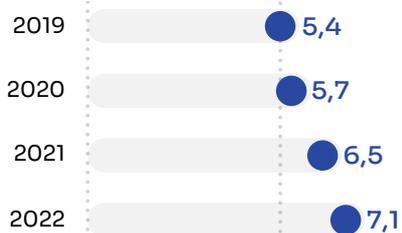
>= 10% ventas totales



>= 25% ventas totales



>= 50% ventas totales



0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La aportación del comercio electrónico en el conjunto de transacciones de las empresas es cada vez más importante. En 2022, el 18,4% de las empresas tenían al menos un 10% de ventas por comercio electrónico, más de cinco puntos y medio que en 2019. Las empresas que venden de esta forma más del 25% del total alcanzaron el 11,1%, casi tres puntos más que en 2019. Por último, aquellas con una gran intensidad de ventas electrónicas, con más de la mitad de sus ventas realizadas de esta forma, suponen el 7,1% del total, casi dos puntos más que en 2019.

Gráfico 10 - **Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico por sector económico**
 Porcentaje de empresas, 2022



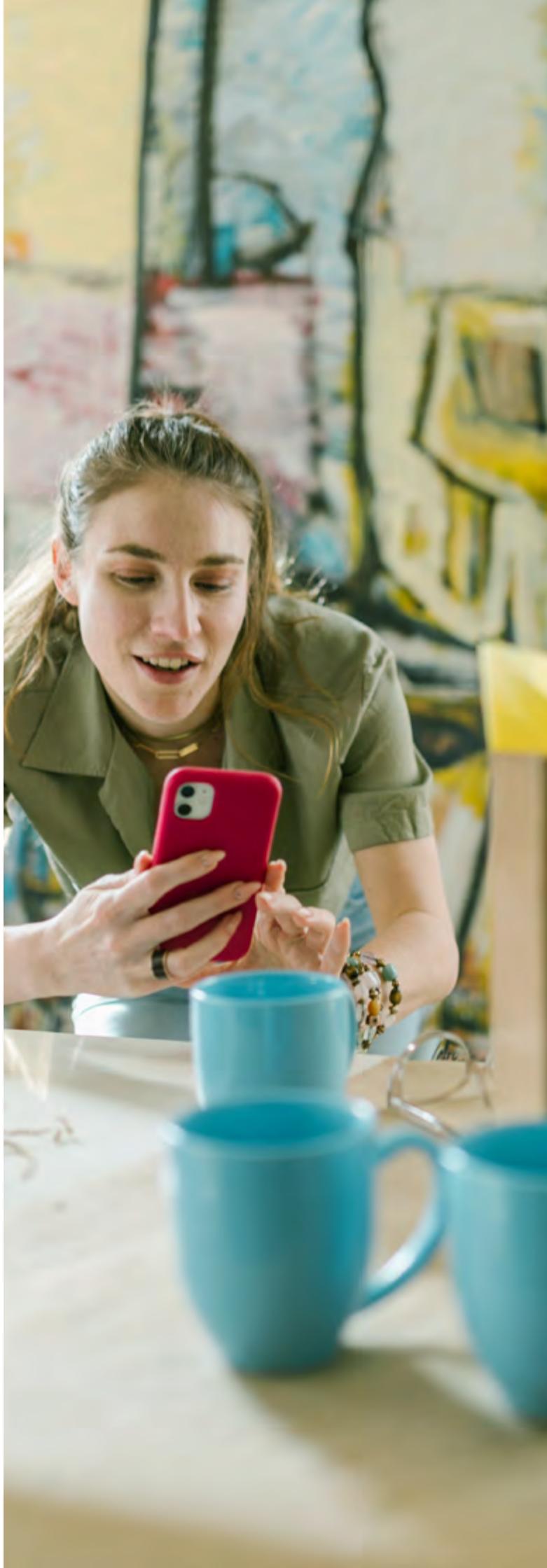
*Cuero y calzado, madera y corcho, papel, artes gráficas y reproducción de soportes grabados.

**Maquinaria y equipo mecánico, vehículos a motor, material de transporte, muebles.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Las empresas de alojamientos (hoteles y campings) son las que más ventas han realizado por comercio electrónico (89,6%). Este sector presenta cifras muy altas, probablemente relacionadas con la amplia aceptación de las reservas por Internet en este ámbito de actividad. El resto de los sectores económicos tienen una menor adopción del comercio electrónico. Los más relevantes son los de venta y reparación de vehículos a motor (42,6%) y la alimentación, bebidas, tabaco y textil (38,7%). Por el contrario, los que menos ventas por comercio electrónico presentan son la construcción (13,2%) y la energía y agua (13,9%).

Hoteles y campings lideran las ventas electrónicas, con un 89,6% de empresas que venden en línea



Las compras en línea de las empresas españolas

Las compras por comercio electrónico por parte de las empresas españolas aumentan, aunque en menor medida que las ventas. En 2022, más de un tercio (35,8%) compraron mediante comercio electrónico, un punto porcentual más que en 2019. En el caso de las microempresas la tendencia ha sido más positiva, creciendo casi cuatro puntos porcentuales, hasta alcanzar el 21,3% de las empresas.

Al igual que ocurría en las ventas, son las grandes empresas las que más compran por medios electrónicos (46,7%), con cierta diferencia respecto a las medianas (38,9%), las pequeñas (34,9%) y las microempresas (21,3%). Respecto a 2019 destaca que el rango entre las grandes compañías y las microempresas es menor, dando muestra de que las diferencias por tamaño de empresa se han reducido.

En cuanto al medio utilizado para realizar las compras, **en 2022 se incrementó el uso de la web y apps para comercio electrónico**. El porcentaje de empresas que compraron a través de este medio se incrementó en más de tres puntos porcentuales respecto de 2021, hasta alcanzar el 34,5%. Atendiendo al tamaño de empresa para este indicador, las diferencias son inferiores a las observadas en años anteriores. El 42% de las grandes empresas compraron mediante webs o apps frente al 37,1% en las medianas y el 33,8% en las pequeñas.





Las compras por comercio electrónico suponen ya el 23% de todas las que se hacen en España por parte de las empresas.

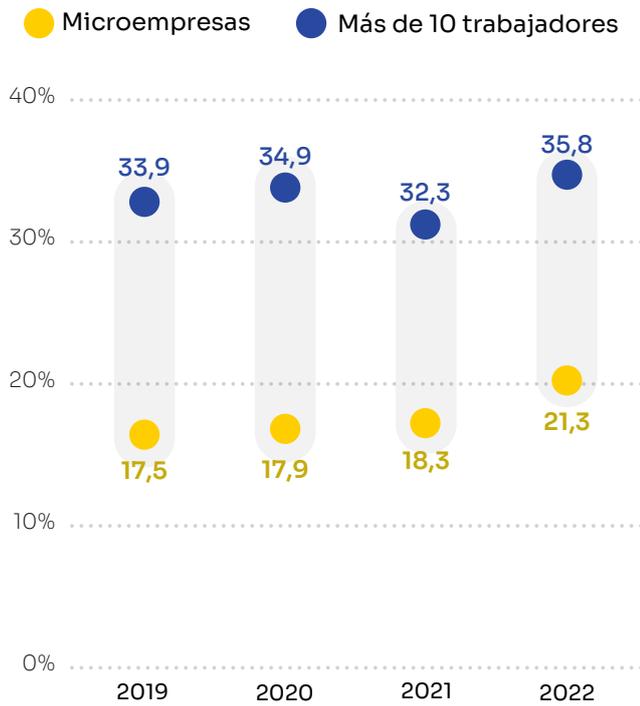
En el último año ha habido un tímido aumento, que es mayor si se compara con hace tres años, fecha con respecto a la cual se ha experimentado un crecimiento de casi dos puntos porcentuales.

Atendiendo al destino geográfico de las compras por comercio electrónico, la mayor parte de estas se realizan a otras empresas de España (el 76,4%). Le sigue en importancia las compras a otros países de la UE (18,6%) y en menor medida las del resto de países (5%). Esta distribución es muy similar a la observada en 2019. Si comparamos con las ventas, vemos que **se compra menos a empresas españolas de lo que se vende** y que hay un mayor porcentaje de compras realizadas a otros países europeos que de ventas.

Las empresas intensivas en compras por comercio electrónico han aumentado sostenidamente desde 2019. Esto ocurre en aquellas con más del 10% de compras en línea sobre su total de compras (17,8%), en las que tienen más del 25% (11,2%) y en las que tienen más de la mitad de sus compras realizadas por medios electrónicos (8,1%). En todos estos casos, el aumento entre 2019 y 2022 está en el entorno de los tres puntos porcentuales.

Por último, la comparativa por sectores muestra que son el sector TIC (56,8%) y el de la información y las comunicaciones (54,6%) aquellos en los que la adopción de las compras por comercio electrónico es más alta. El sector de alojamientos (hoteles y campings), muy destacado en las ventas en línea, aparece relegado a la cuarta posición en las compras en línea con un 43%. Las compañías que operan en los ámbitos de la energía y el agua (26%), el de transporte y almacenamiento (27,2%) son las que menos implementación de las compras en línea tienen.

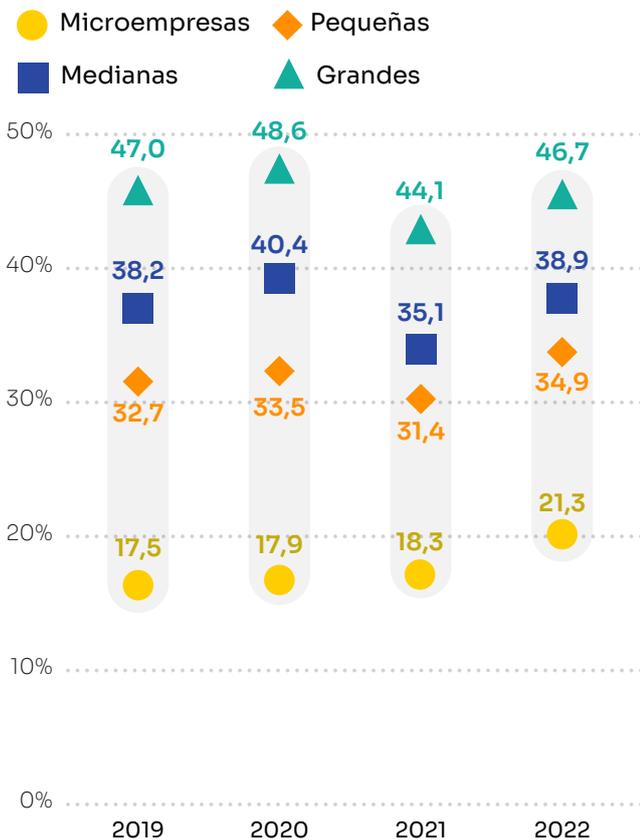
Gráfico 11 - **Empresas que han realizado compras por comercio electrónico**
 Porcentaje de empresas, (2019 – 2022)



En 2022, el 35,8% de las empresas han realizado compras en línea. Esta cifra es algo superior a la registrada en años anteriores y, en concreto, respecto al año anterior experimenta un crecimiento de tres puntos porcentuales y medio. También crecen en el entorno de los tres puntos las microempresas que compraron por este medio, alcanzando el 21,3%.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

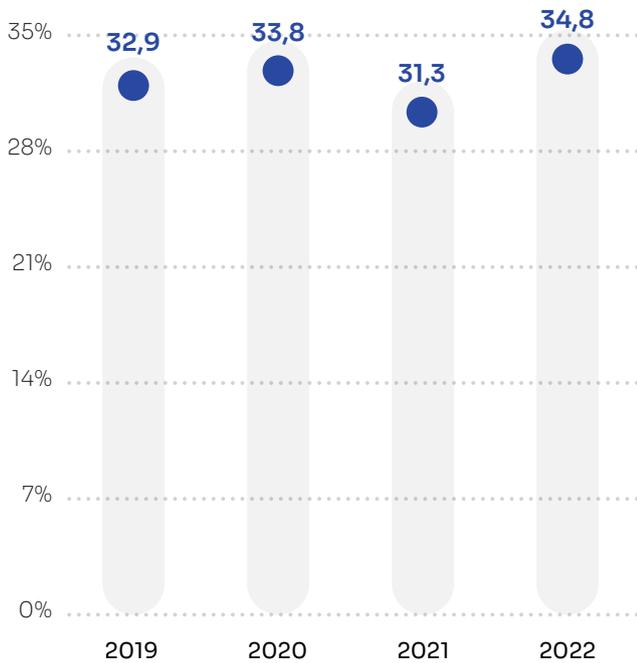
Gráfico 12 - **Empresas que han realizado compras por comercio electrónico por tamaño de empresa**
 Porcentaje de empresas, (2019 – 2022)



Las grandes empresas son las que más compran a través de medios electrónicos en comparación con las de otros tamaños. El 46,7% de estas utilizan el comercio electrónico para comprar. Algo menos de implantación tiene este medio entre medianas (38,9%), pequeñas (34,9%) y microempresas (21,3%).

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

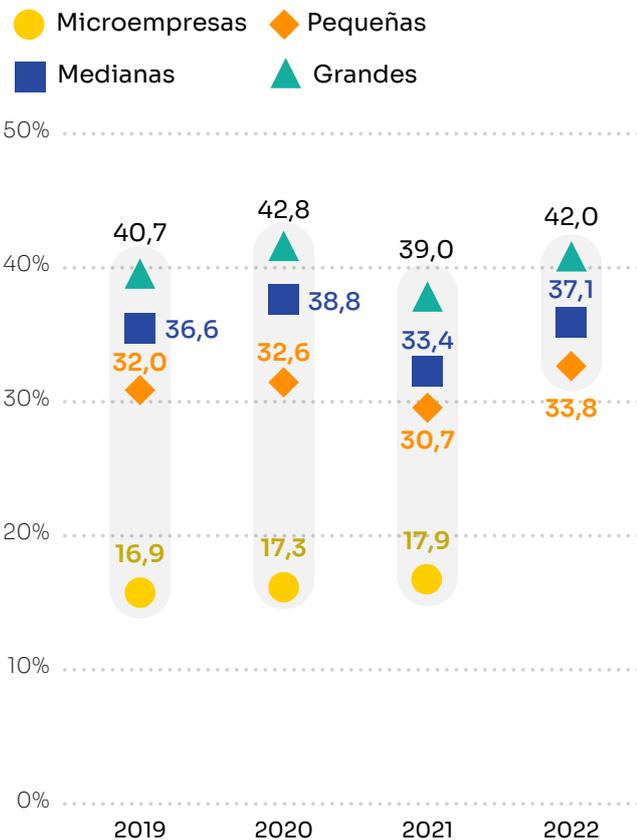
Gráfico 13 - **Empresas que han realizado compras por comercio electrónico mediante páginas web o apps**
 Porcentaje de empresas, (2019 – 2022)



En el último año ha aumentado el porcentaje de empresas que han comprado mediante webs o apps desde el 31,3% al 34,5%. Se constata un leve aumento en este indicador respecto a años anteriores.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Gráfico 14 - **Empresas que han realizado compras por comercio electrónico mediante páginas web o apps por tamaño de empresa**
 Porcentaje de empresas, (2019 – 2022)



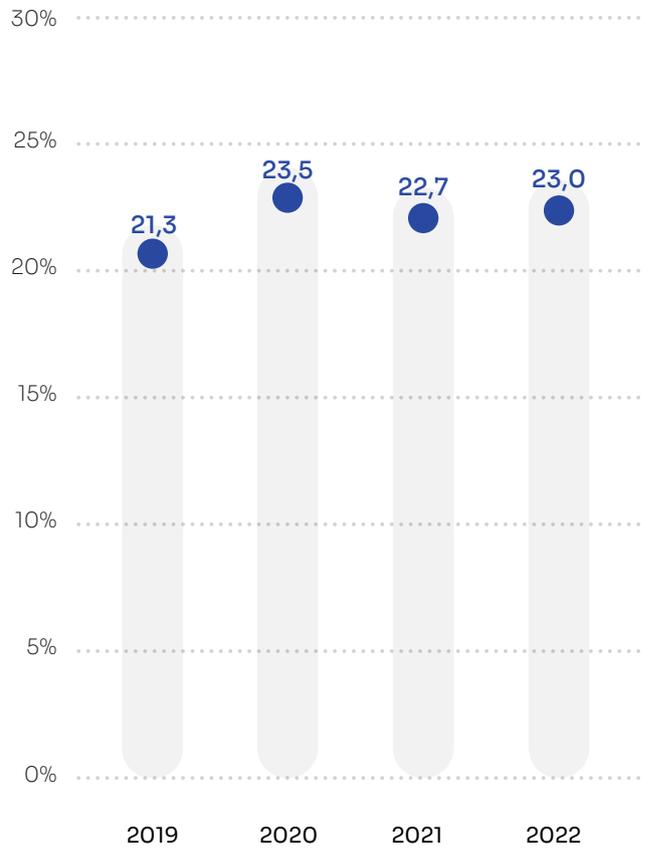
Atendiendo al tamaño de empresa las diferencias no son muy acentuadas y se han reducido respecto a años anteriores. Han comprado mediante webs o apps el 42% de las grandes empresas, el 37,1% de las medianas y el 33,8% de las pequeñas. Respecto al año pasado, todos los tamaños han experimentado un crecimiento en el porcentaje de empresas que han comprado en línea.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística



Gráfico 15 - Compras por comercio electrónico sobre el total de compras

Porcentaje de comercio electrónico sobre el total de compras, (2019 – 2022)

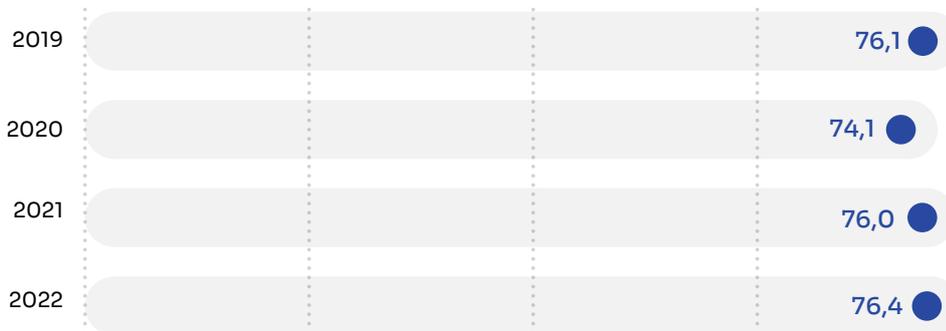


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

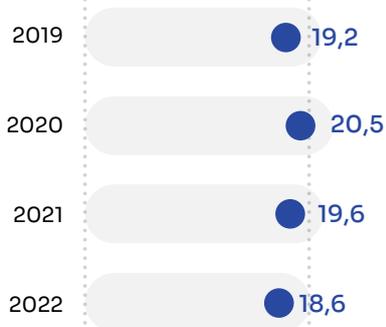
Las compras a través de comercio electrónico representan casi un cuarto de las compras totales (23%). Esta cifra es similar a la de años anteriores, aunque respecto a 2019 se observa un ligero crecimiento de casi dos puntos porcentuales.

Gráfico 16 - **Distribución geográfica de las compras por comercio electrónico**
 Porcentaje sobre el total de compras mediante comercio electrónico, (2019 -2022)

España



Otros países de la UE



Resto de países



0% 20% 40% 60% 80% 100%

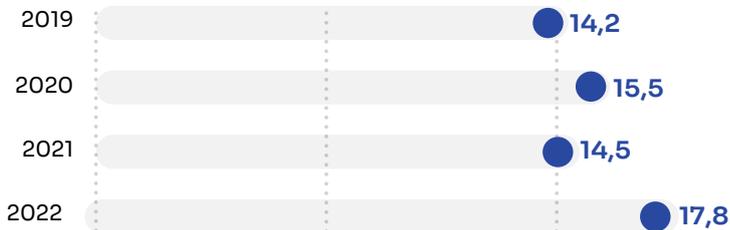
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La mayor parte de las compras por comercio electrónico de las empresas españolas se realizan a otras empresas de España (el 76,4%). Le siguen en importancia las compras a otros países de la UE (18,6%) y en menor medida las que tienen origen en otros países (5%). Esto contrasta con las

ventas que analizábamos en el epígrafe anterior, donde el 83,7% son a España y tan solo el 11,7% a otros países europeos. El porcentaje de compras y ventas al resto de países son similares, pero destaca que hay mayor porcentaje de compras realizadas a otros países europeos que de ventas.

Gráfico 17 - Volumen de compras por comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas españolas
Porcentaje de empresas, (2019 – 2022)

>= 10% ventas totales



>= 25% ventas totales



>= 50% ventas totales

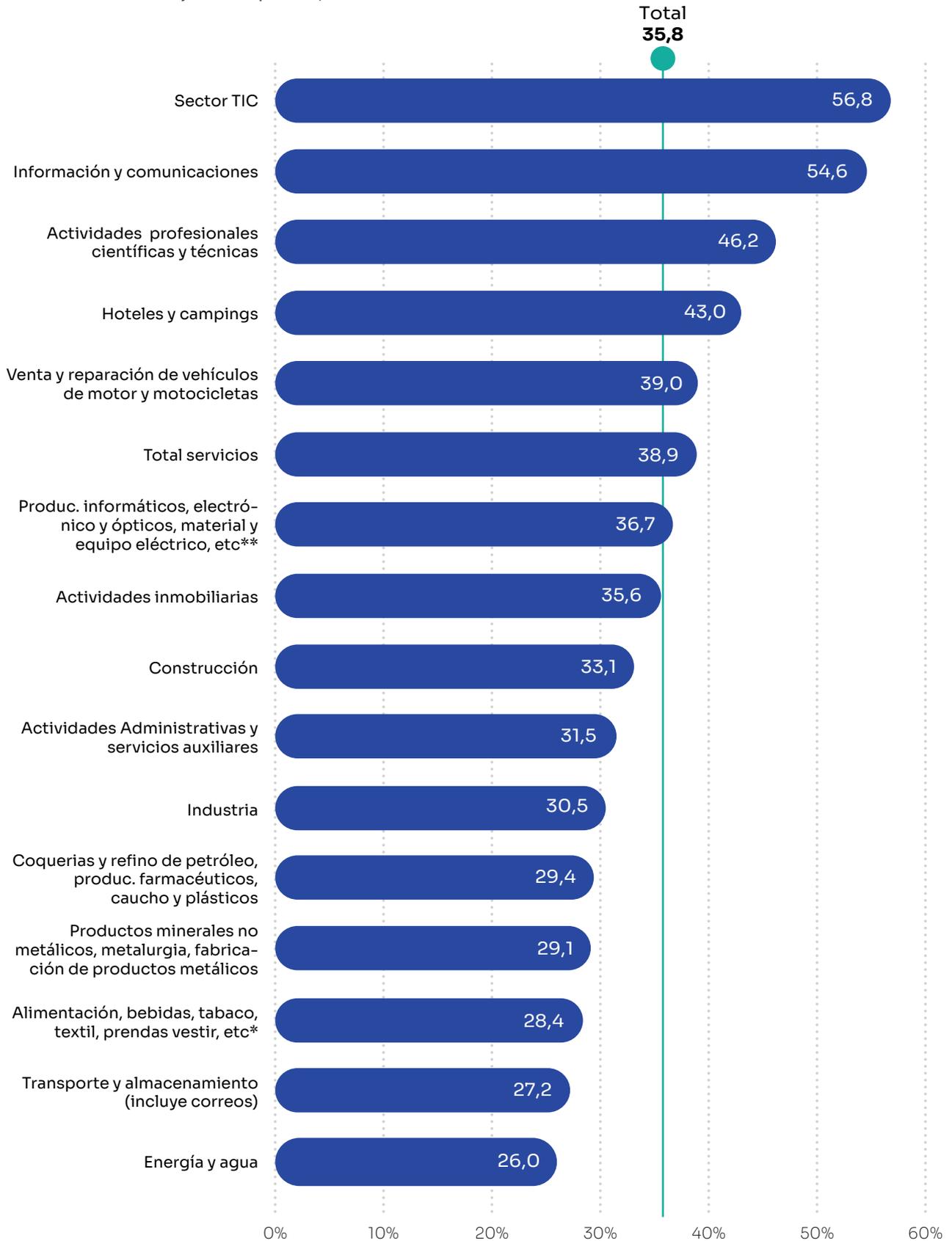


0% 7% 14% 21% 28% 35%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El auge del comercio electrónico tiene su reflejo en el progresivo aumento de las empresas cuyo volumen de compras en línea respecto del total de compras supera determinados umbrales. Así, cada vez son más las empresas cuyo volumen de compras a través de comercio electrónico supera el 10% del total de sus compras, creciendo tres puntos porcentuales y medio desde 2019 hasta alcanzar el 17,8% en 2022. Las que hacen en línea más del 25% de las compras han crecido del 8% al 11,2% en dos años y las que compran electrónicamente más del 50% han pasado del 5,1% al 8,1%.

Gráfico 18 - **Empresas que han realizado compras por comercio electrónico por sector económico**
Porcentaje de empresas, 2022



Fuente: Instituto Nacional de Estadística



El sector TIC (56,8%) y el de la información y comunicaciones (54,6%) son los que mayor adopción tienen del comercio electrónico para realizar sus compras. Le siguen las actividades profesionales, científicas y técnicas (46,2%) y los hoteles y campings (43%). Los últimos lugares los ocupan los sectores de la energía y agua (26%) y el transporte y almacenamiento (27,2%).

03

El comercio electrónico de las empresas españolas en el contexto europeo

España está por encima de la media europea en todos los indicadores de ventas por comercio electrónico en las empresas analizadas, por lo que esta actividad goza de buen estado en términos comparados. **El 33,2% de las empresas españolas han realizado ventas por comercio electrónico en 2022, lo que sitúa a España en quinta posición respecto del resto de Estados miembros**, con una diferencia de más de 10 puntos porcentuales respecto a la media europea.

En función del tipo de cliente, España se sitúa en quinta posición en empresas que realizan ventas web a consumidores (B2C), con una diferencia de 5,5 puntos porcentuales respecto a la media europea. Mejor posición aún es la que ocupa en ventas a otras empresas (B2B) y administraciones públicas (B2G), con el tercer lugar a nivel europeo y casi 9 puntos sobre el conjunto de la UE.

Las empresas con ventas por comercio electrónico que representan al menos el 20% de su facturación total ascienden en el caso de España al 9,4%, 2,4 puntos por encima de la media del 7% y dentro del grupo de países líderes, aunque lejos de Lituania, que destaca sobre el resto.

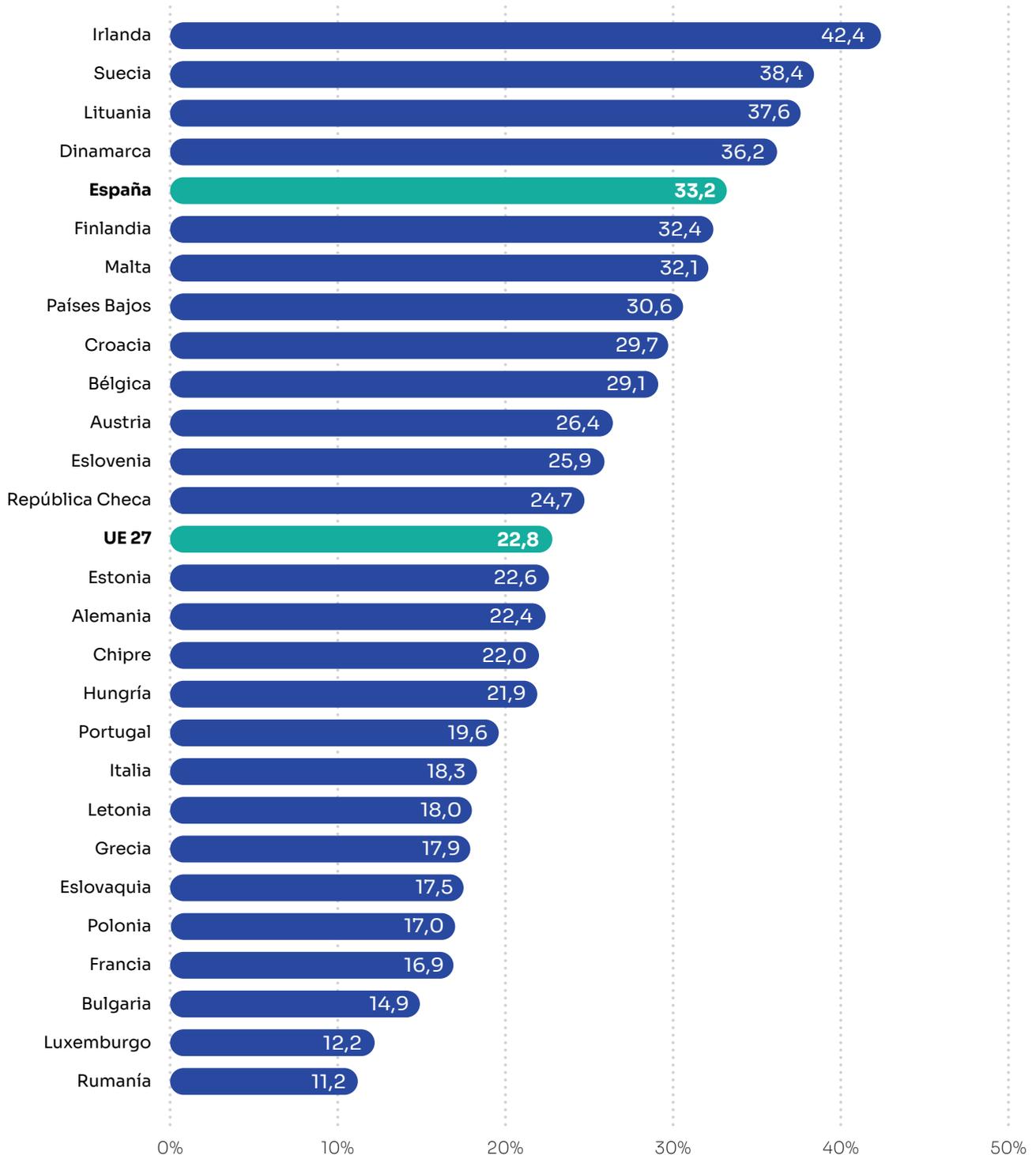
Respecto al destino geográfico de las ventas, una de cada tres (29%) por web tienen como destino al propio país. **España es, después de Lituania, el país en el que el mercado interno es más importante**. Sin embargo, en lo que respecta a ventas a otros países de la UE, el nuestro está por debajo ocupando posiciones

medio altas (octava posición). Algo mejor es la posición respecto a las ventas al resto de países del mundo, la séptima.

Otro indicador donde España supera a la media europea, pero tiene margen de mejora, es en la proporción de la facturación total de las empresas que representa el comercio electrónico. En este caso, el dato asciende al 19,9% y ocupa la novena posición a nivel europeo. Aún distante de países líderes como Irlanda (33,2%) o la República Checa (29,9%).

España es el tercer país de la UE en ventas a otras empresas y a administraciones públicas

Gráfico 19 - **Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico**
Porcentaje de empresas, 2022

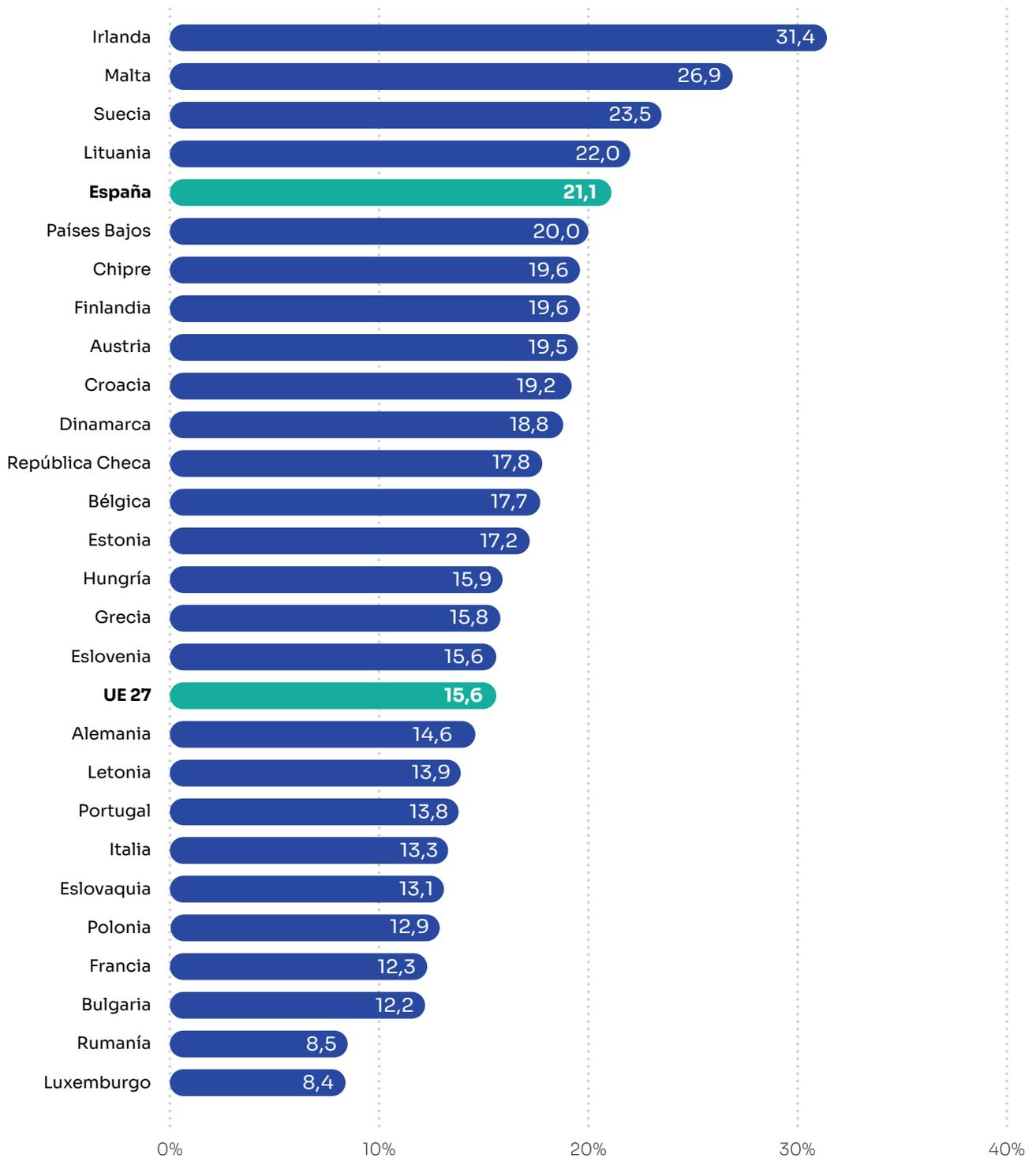


Fuente: Eurostat

España es el quinto país de la UE con mayor porcentaje de empresas que realizan ventas por comercio electrónico, con un 33,2%. La diferencia de 10,4 puntos porcentuales con respecto a la

media europea de 22,8%, sitúa a España en el grupo de países líderes junto a otros como Irlanda, Suecia, Lituania o Dinamarca.

Gráfico 20 - **Empresas que han realizado ventas web a consumidores (B2C)**
Porcentaje de empresas, 2022

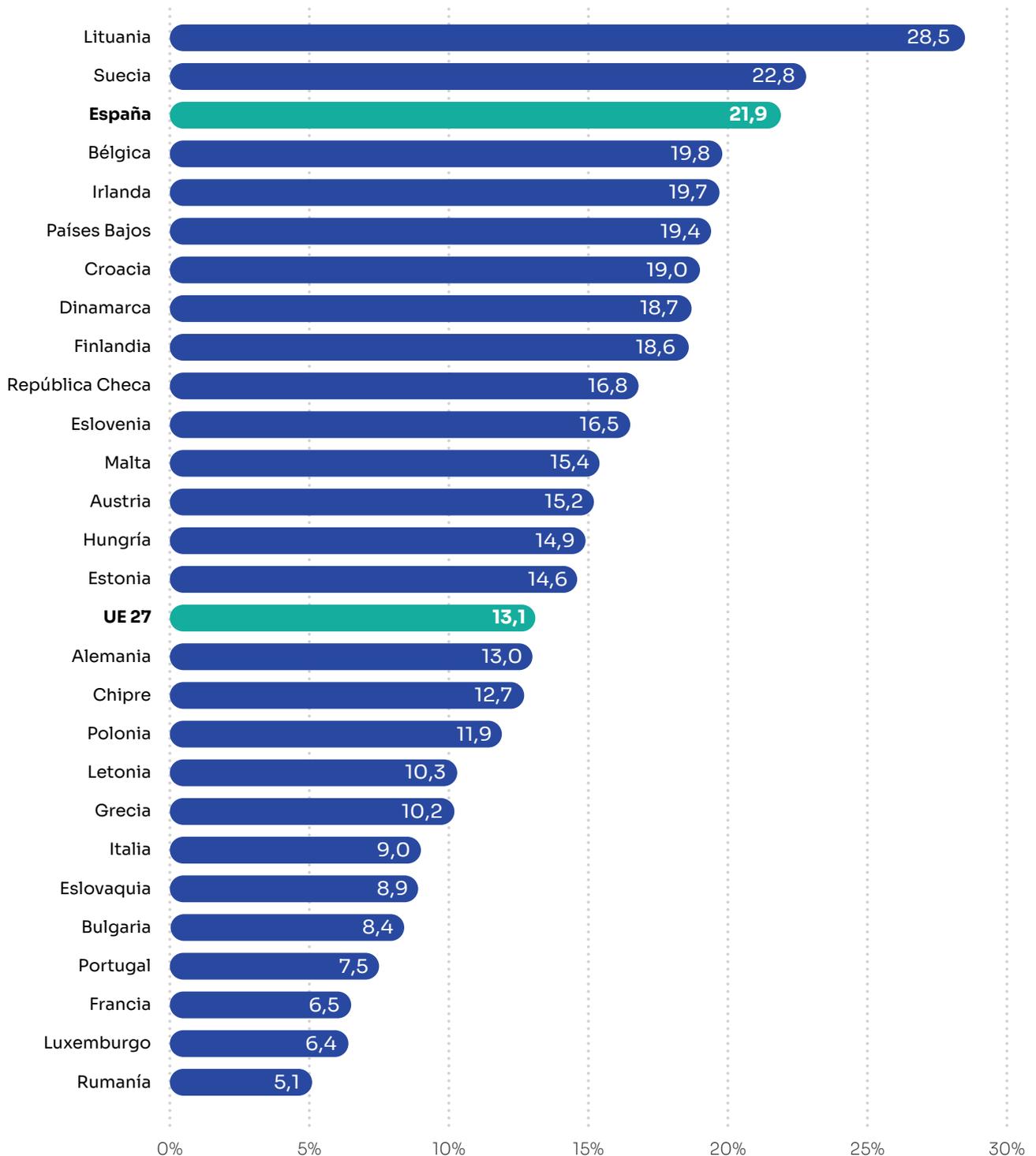


Fuente: Eurostat

Nuestro país también está en el grupo de países líderes en lo que respecta a las ventas realizadas específicamente a consumidores (B2C o *business-to-consumer*), con un 21,1% de las

empresas haciéndolo. España ocupa la quinta posición a nivel europeo y supera en 5,5 puntos a la media del conjunto de la Unión.

Gráfico 21 - **Empresas que han realizado ventas web a empresas y gobiernos (B2B y B2G)**
Porcentaje de empresas, 2022

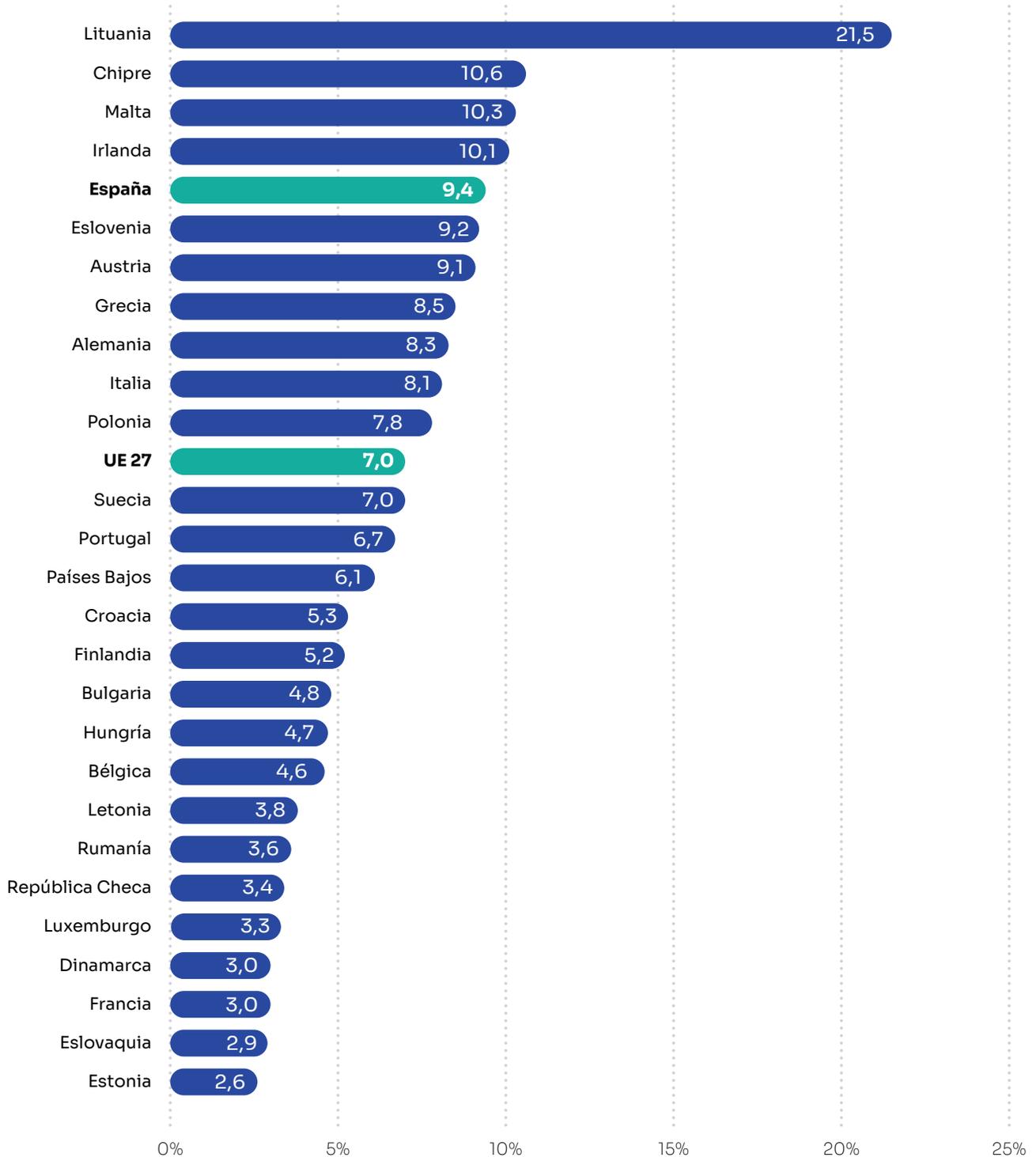


Fuente: Eurostat

Las empresas españolas ocupan una posición aún mejor, la tercera, en ventas web a otras empresas (B2B o *business-to-business*) y a administraciones públicas (B2G o *business-to-government*). El 21,9%

de las empresas vende a este tipo de clientes por medios electrónicos, 8,8 puntos por encima de la media europea de 13,1% y tan solo superada por Lituania y Suecia.

Gráfico 22 - **Empresas con al menos el 20% de ventas web a través de mercados de comercio electrónico**
Porcentaje de empresas, 2022

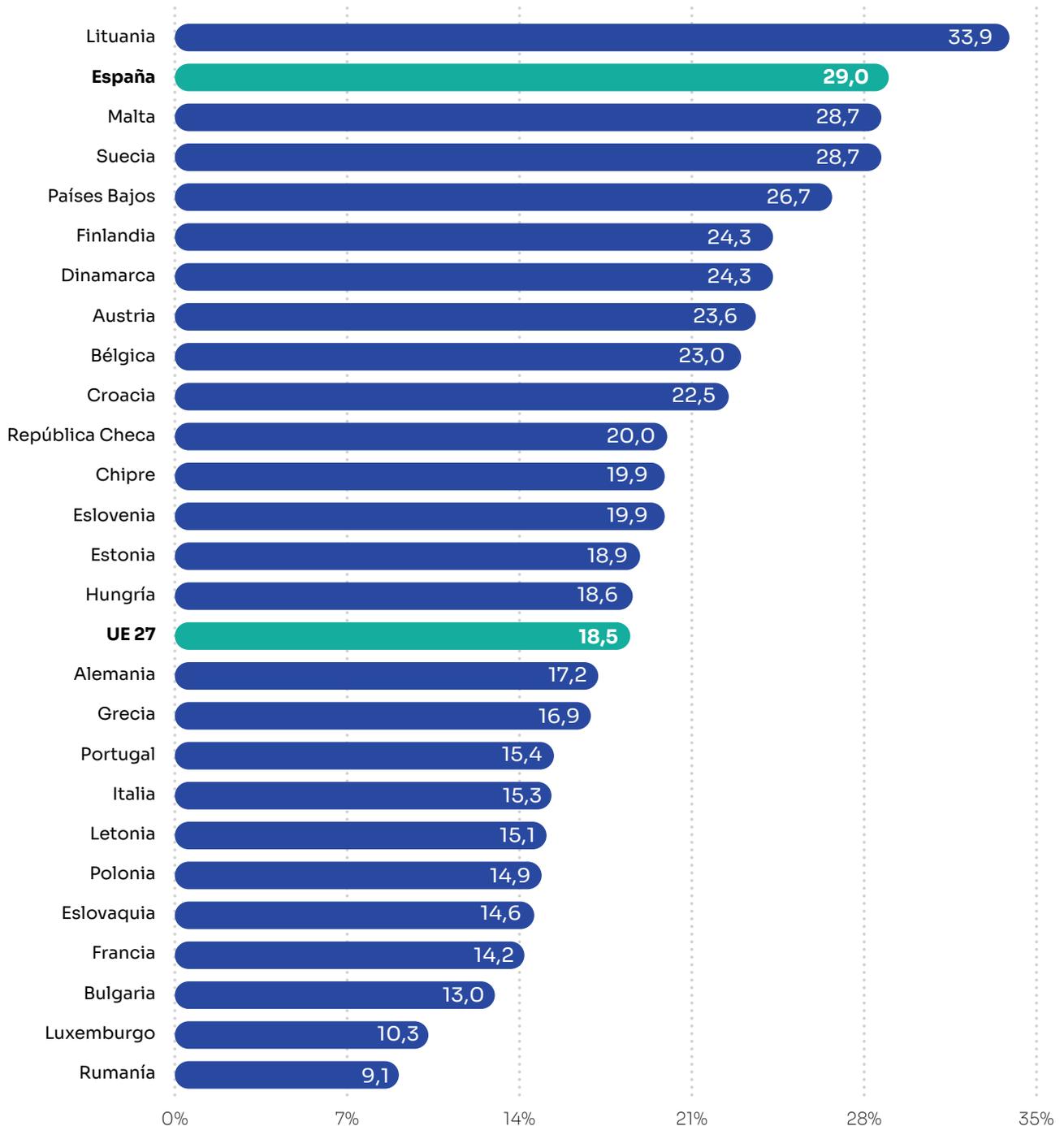


Fuente: Eurostat

Las empresas con más del 20% de ventas web sobre el total de sus ventas se pueden considerar como intensivas en venta *online*, ya que realizan una proporción significativa de su negocio a través de Internet. El 9,4% de las

empresas españolas son intensivas en ventas web acorde a este criterio, situando a nuestro país en quinta posición europea. La diferencia con respecto a la media de la UE es de 2,4 puntos porcentuales.

Gráfico 23 - **Empresas con ventas web al propio país**
Porcentaje de empresas, 2022

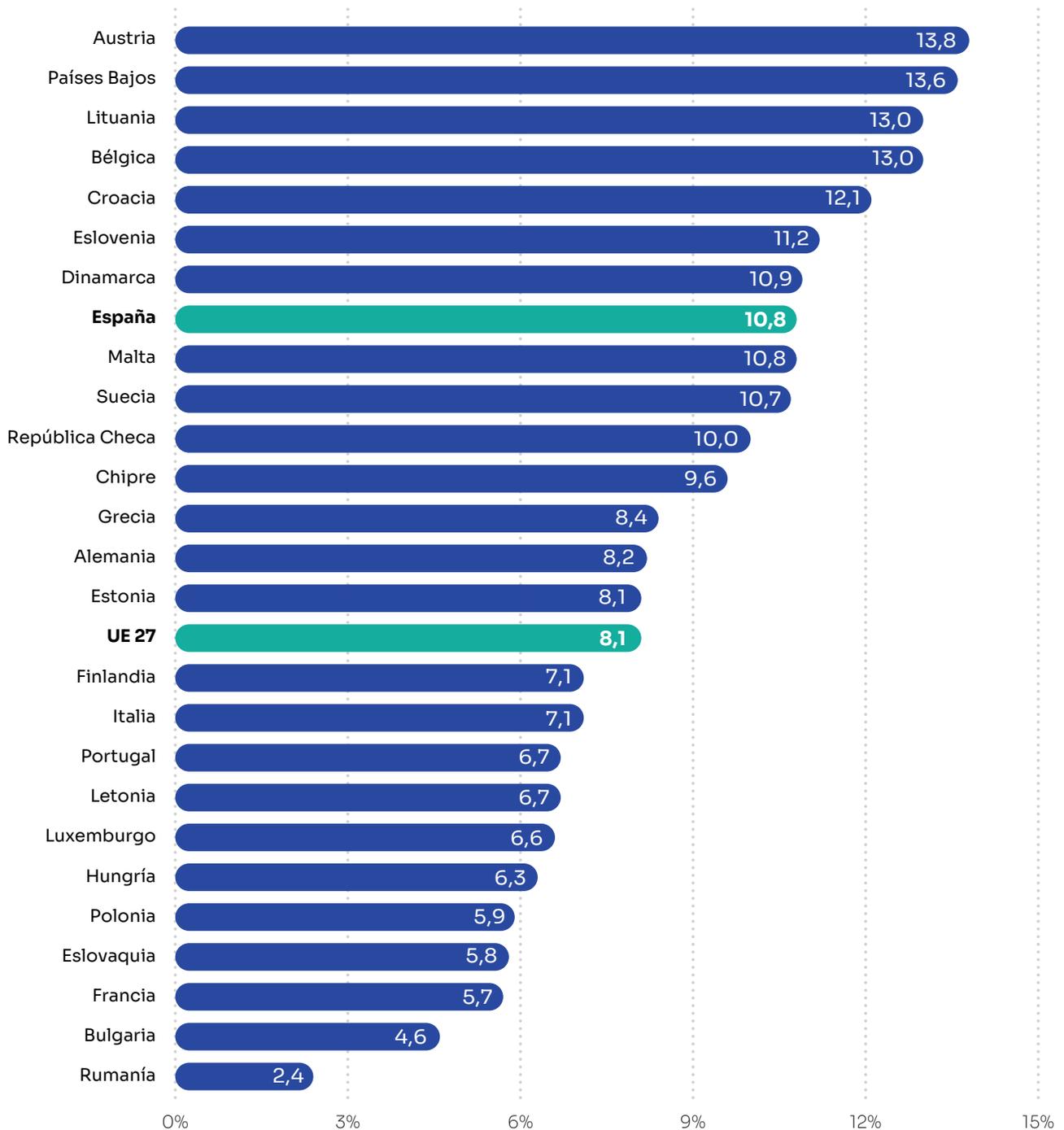


Fuente: Eurostat

El 29% de las empresas españolas venden dentro del propio país a través de páginas web. España es el segundo país en el que el mercado

interno es el más importante, 10,5 puntos por encima de la media de la UE y solo por detrás de Lituania.

Gráfico 24 - **Empresas con ventas web a otros países de la UE**
Porcentaje de empresas, 2022

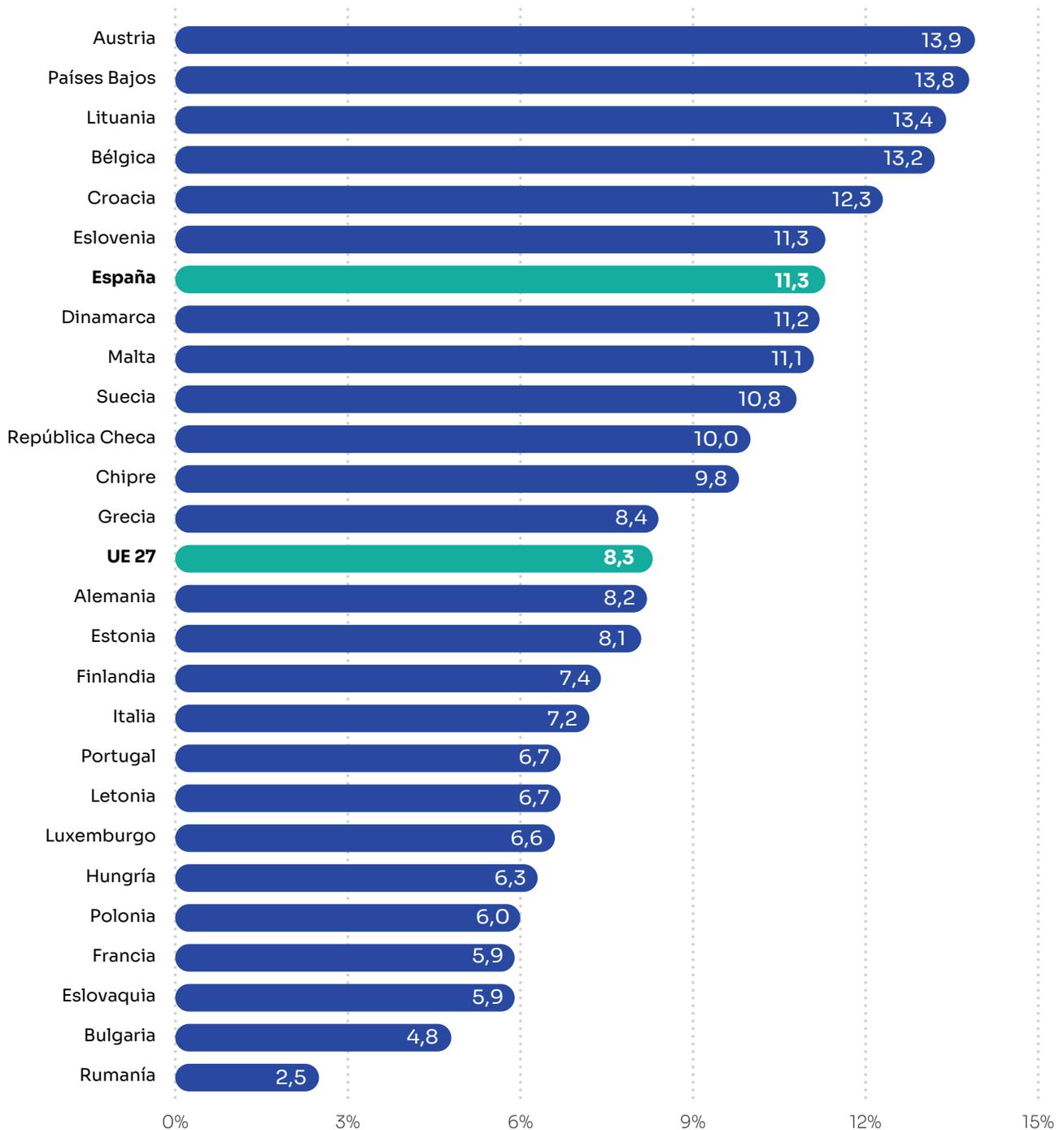


Fuente: Eurostat

En lo que respecta a ventas web a otros países de la UE, España se sitúa por encima de la media europea. El 10,8% de las empresas españolas vende a otros países europeos,

2,7 puntos por encima de la media de la UE y situándose en octava posición respecto al resto de Estados miembros.

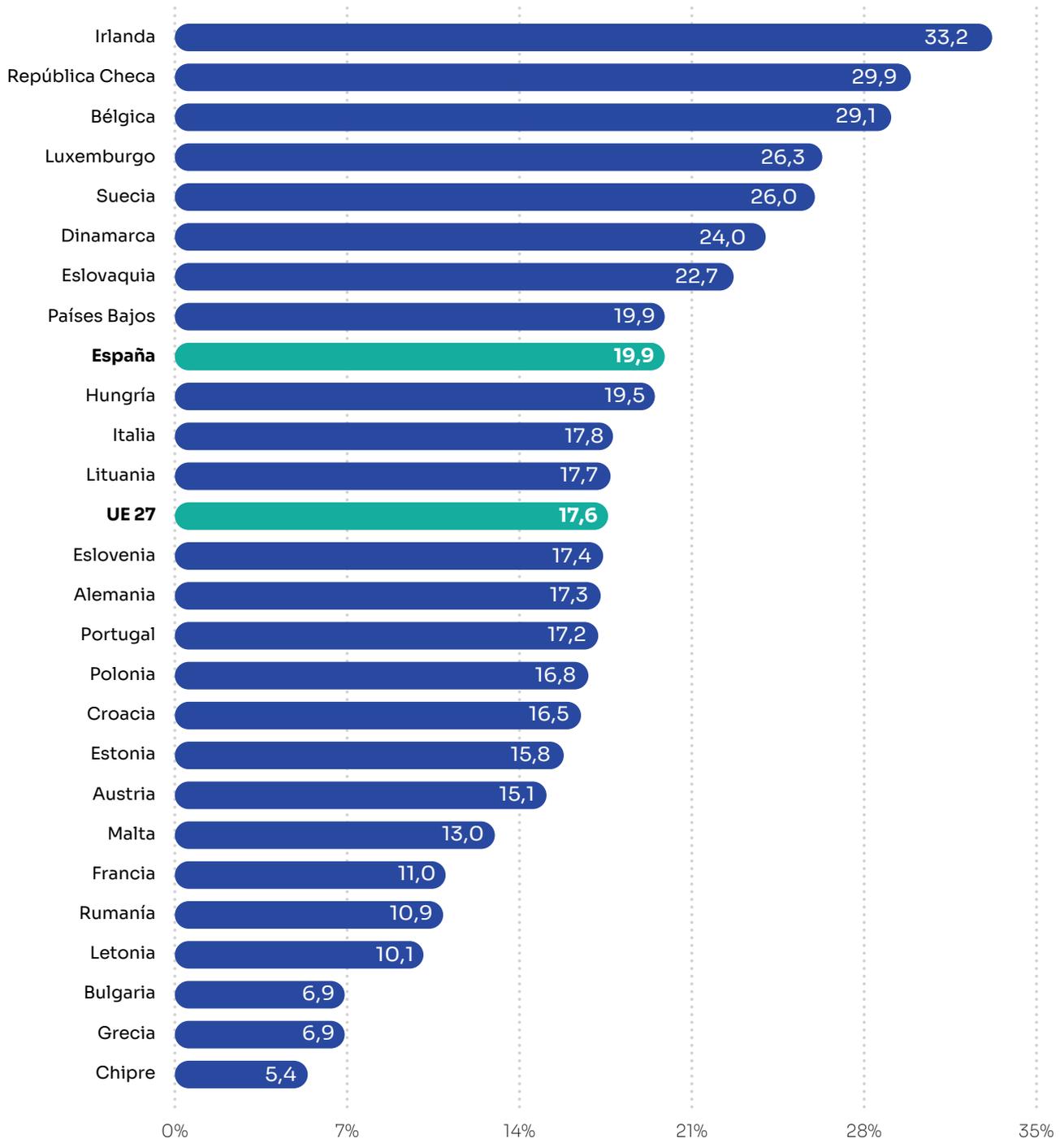
Gráfico 25 - Empresas con ventas web a países del resto del mundo (no UE) Porcentaje de empresas, 2022



Fuente: Eurostat

Las empresas españolas se sitúan en séptima posición en ventas web a países de fuera de la UE. El 11,3% de ellas, tres puntos más que las europeas, realizan ventas con estos países como destino.

Gráfico 26 - Facturación total de las empresas por ventas de comercio electrónico
Porcentaje de facturación del total de empresas, 2022



Fuente: Eurostat

El 19,9% de la facturación total de las empresas españolas se obtiene como resultado de las ventas por comercio electrónico. Este porcentaje sitúa a España en novena posición, en el grupo de países con facturación intermedia-alta y 2,3 puntos porcentuales

por encima de la media europea. Aunque la proporción de empresas españolas que venden por comercio electrónico es de las más altas de la UE, la aportación de estas ventas al total de las que tienen está en un nivel inferior respecto al resto de Estados miembros.

04

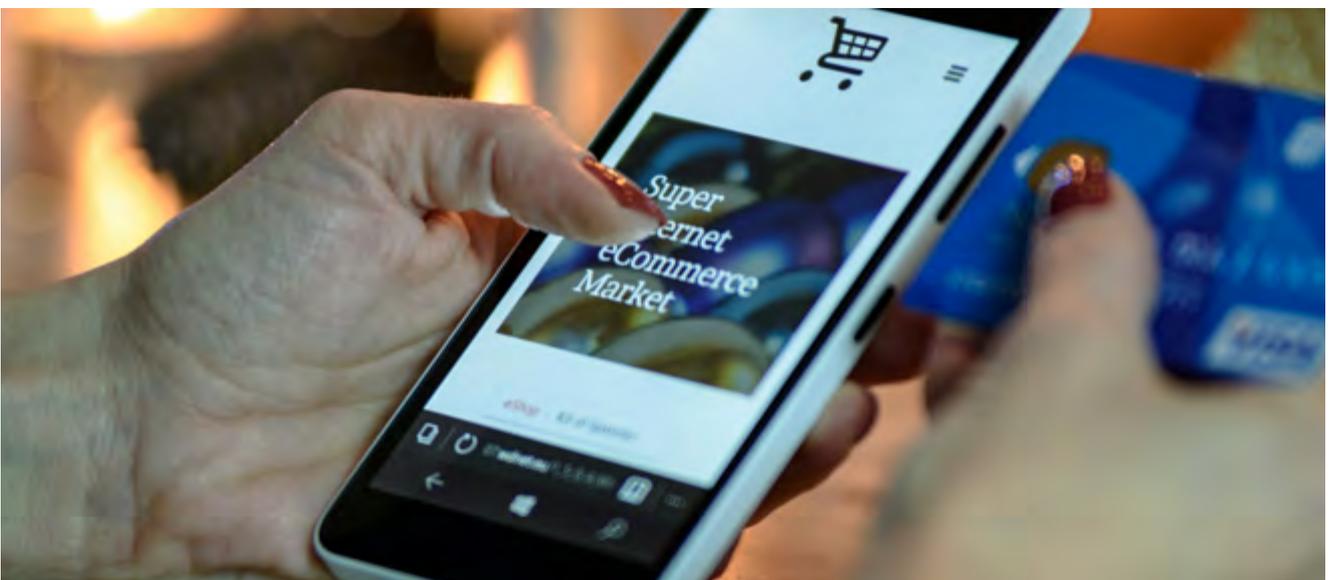
Las compras en línea de las personas usuarias españolas

La adopción del comercio electrónico por parte de la población usuaria ha crecido en el último año en España. **El 72,8% de las personas de 16 a 74 años ha comprado alguna vez a través de Internet** (1,4 puntos porcentuales más que en 2021) y el 67,9% lo ha hecho en el último año (1,3 puntos por encima del año pasado). El porcentaje de personas que han comprado en los últimos tres meses se mantiene más estable en el 55,3%, lo que supone una décima más que en 2021.

Determinados perfiles sociodemográficos hacen más compras en línea que otros. Son más propensas a comprar por Internet las personas con mayor nivel de estudios e ingresos, jóvenes, ocupadas, con trabajos no manuales, de grandes ciudades y sin limitaciones en su actividad física.

El 54,2% de las personas de 16 a 74 años ha comprado un producto en formato físico a través de Internet en los últimos tres meses; similar al año pasado. Algo más ha crecido la adquisición de descargas o suscripciones en línea, 1,7 puntos más que en 2021 (39,9%). Pero el aumento más destacado se produce en la contratación de servicios para el hogar, transporte o alojamiento, que pasa del 24% de 2021 al 31,1% en 2022.

Las compras más habituales son ropa, zapatos o accesorios (38%), entregas de restaurantes (22,5%) y artículos deportivos (18,3%). Dentro de las descargas y suscripciones destacan las entradas de eventos culturales (22,6%) y las películas o series en *streaming* y descarga (16,5%). Por último, **los servicios contratados a través de Internet más populares son los relacionados con el alojamiento (24,9%) y el transporte (15,8%).**





En cuanto a la frecuencia de compra, la más habitual es la de una o dos veces cada tres meses (23,4% de las personas). Le siguen las frecuencias de compras de tres a cinco veces (17%) y la de más de 10 veces (7,9%).

Respecto al valor de las compras, el gasto medio más frecuente oscila entre los 100 y 300 euros (15,3%). También destaca el gasto entre 50 y 100 euros (14,1%).

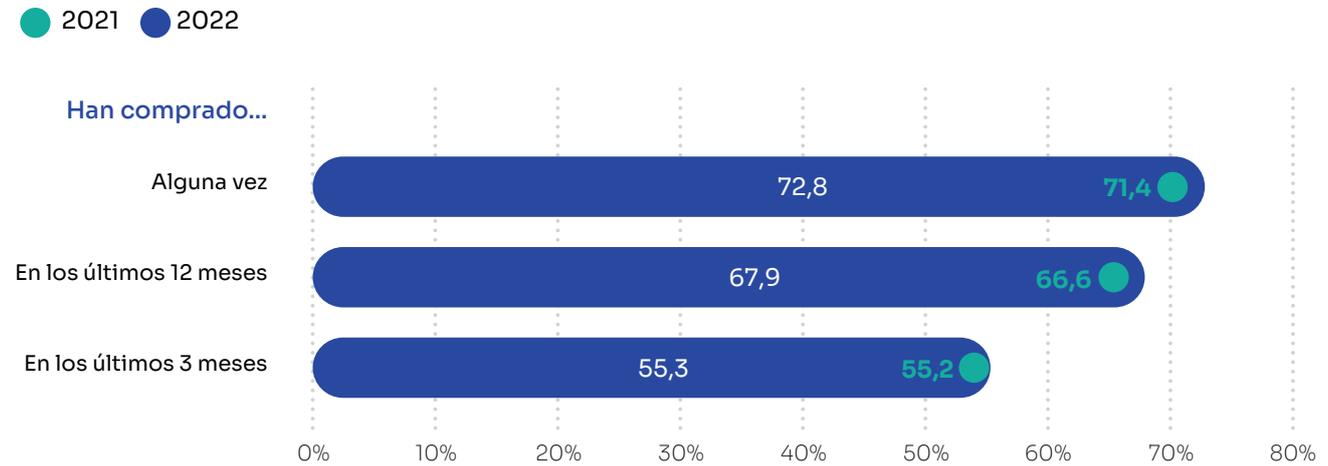
El 12,7% realizó actividades financieras a través de páginas web o aplicaciones en los últimos tres meses. La suscripción de pólizas de seguros o renovación de las existentes es la más extendida, con un 8,8% de la población de 16 a 74 años. El 3,7% compró o vendió acciones, bonos, fondos u otros productos de inversión y el 3,1% formalizó préstamos, hipotecas o créditos.

En 2022 la confianza en Internet ha crecido considerablemente. Quienes confían poco o nada han pasado de ser el 39,3% en 2021 al 28,4% en 2022. Por el contrario, quienes confían bastante han crecido del 56,1% al 62% y quienes confían mucho pasan del 4,6% al 9,6%.

Por comunidades autónomas destacan, como territorios donde más porcentaje de la población ha comprado en línea en los últimos tres meses, la ciudad autónoma de Melilla (66,4%) y la Comunidad de Madrid (62%). Por el contrario, Canarias (38,8%) y Ceuta (41%) son las que tienen menos población que compre a través de este medio.

En 2022 la confianza en Internet ha crecido considerablemente

Gráfico 27 - **Personas que han realizado compras por comercio electrónico por frecuencia de compra**
 Población de 16 a 74 años, (2021 – 2022)

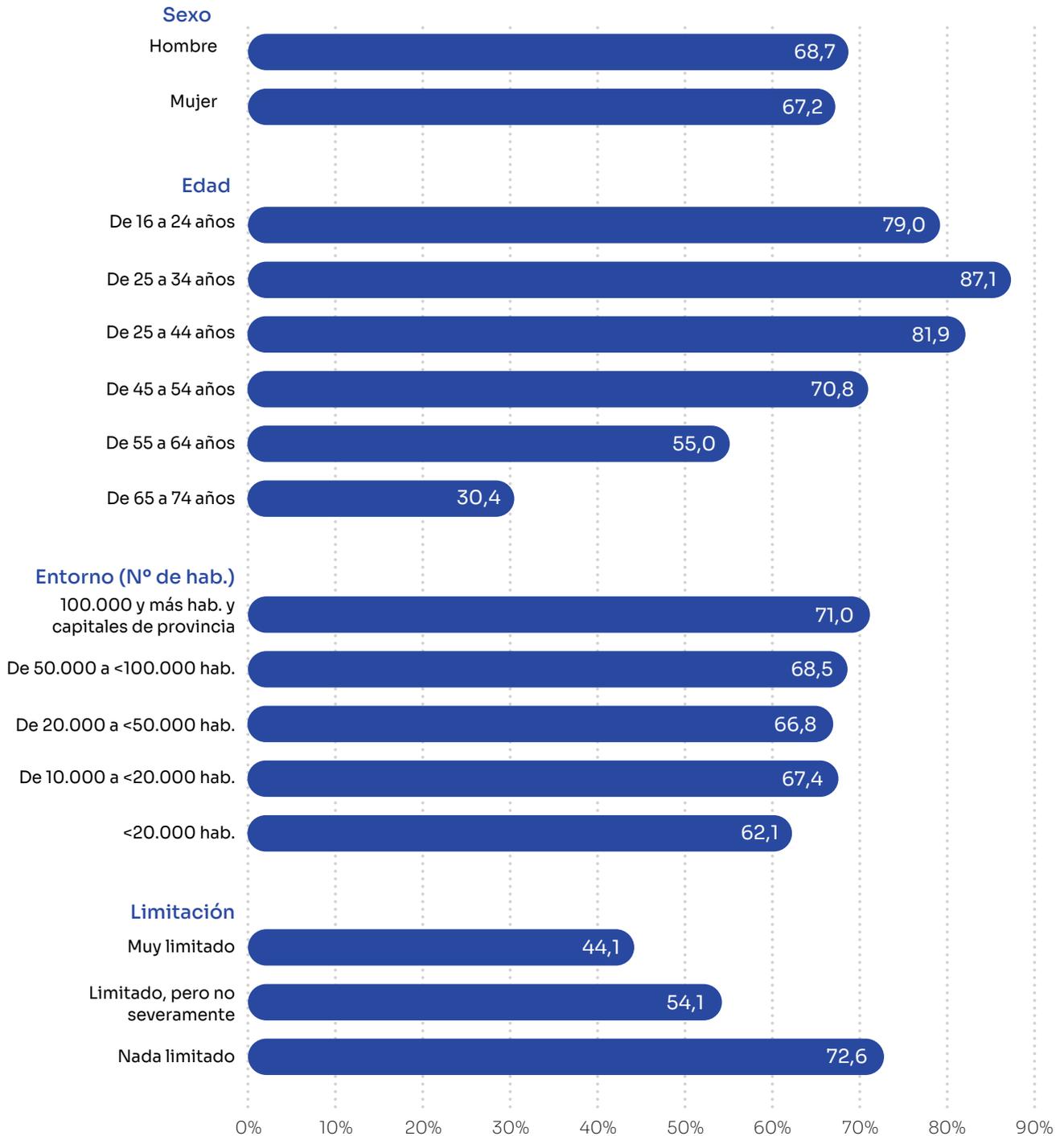


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Sigue creciendo la adopción del comercio electrónico por los españoles. Los porcentajes de quienes han comprado alguna vez y quienes lo han hecho en los últimos 12 meses han aumentado en más de un punto porcentual, hasta alcanzar el 72,8% y el 67,9% respectivamente. El 55,3% ha comprado en los últimos tres meses. Se mantiene estable respecto a 2021.



Gráfico 28 - **Personas que han realizado compras por comercio electrónico en los últimos doce meses por variables sociodemográficas**
Población de 16 a 74 años, 2022



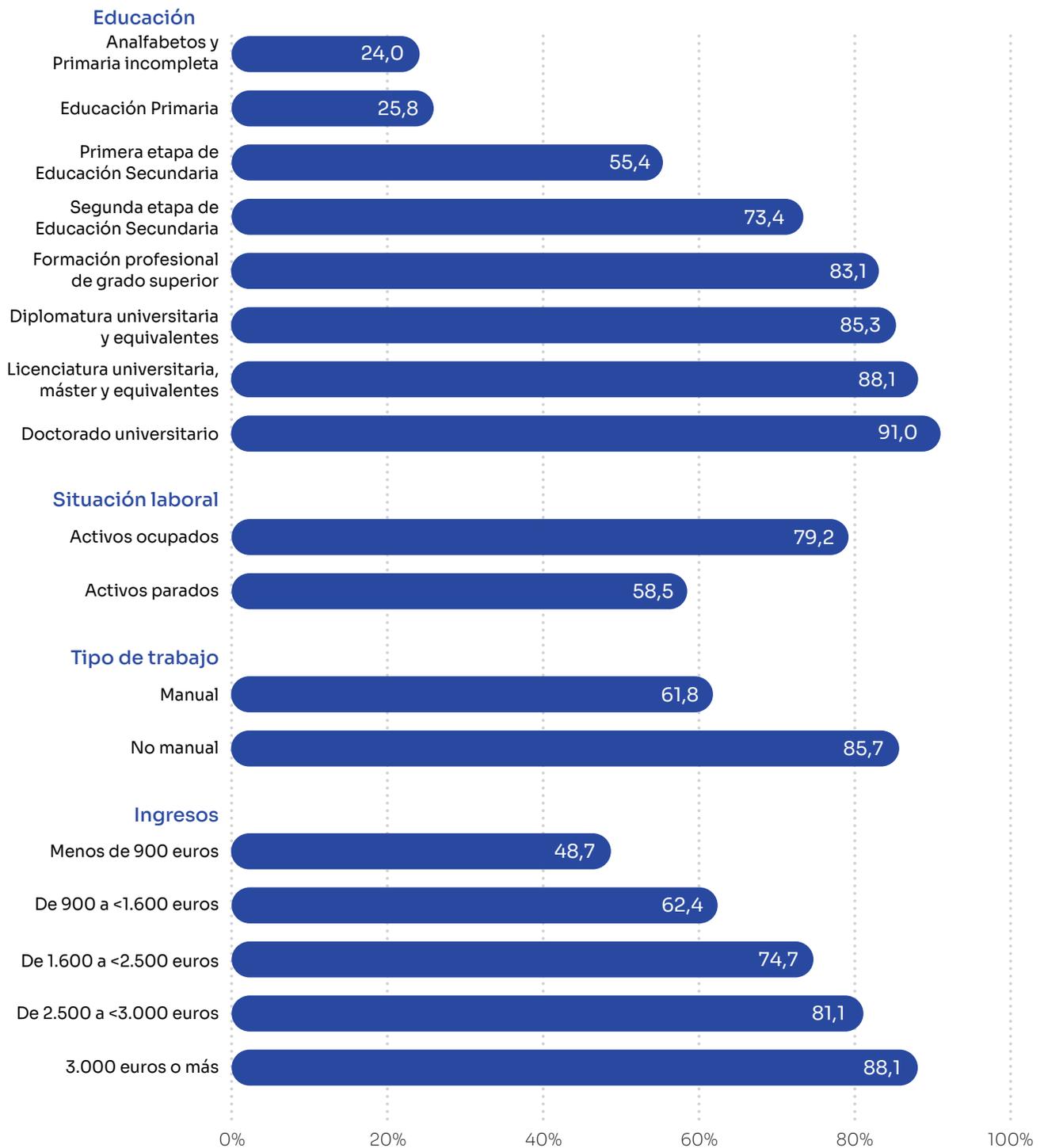
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El análisis de las compras por comercio electrónico en los últimos 12 meses en función de distintas variables sociodemográficas revela acusadas diferencias. Pese a ello, hay variables como el sexo en las que hay gran igualdad, con un 68,7% de hombres que compraron en línea en este periodo frente al 67,2% de mujeres. Mayor disparidad hay entre los jóvenes y los mayores, con porcentajes superiores al 79% en las franjas de edad que cubren de los 16 a 44 años y con un descenso en las compras en línea a partir de esa edad.

Los habitantes de grandes ciudades y capitales de provincias también tienden a comprar en línea en mayor medida (71%), contrastando especialmente con quienes viven en localidades de menos de 10.000 habitantes (62,1%). Por último, la limitación a la actividad también resulta importante para detectar perfiles más propensos a comprar en línea. El 72,6% de las personas sin ninguna limitación compra en línea, casi 30 puntos más que aquellas con muchas limitaciones.



Gráfico 29 - **Personas que han realizado compras por comercio electrónico en los últimos doce meses por variables socioeconómicas**
Población de 16 a 74 años, 2022



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

También encontramos diferencias en las compras en línea por variables socioeconómicas. Las más destacadas son las que aparecen por nivel educativo, con diferencias de hasta 65 puntos entre quienes tienen doctorado y aquellos con Educación Primaria. Las personas ocupadas también compran más en línea que las paradas (79,2% frente a 58,5%), así como los trabajadores manuales lo hacen en mucha mayor medida que los no manuales (85,7% frente a 48,7%). Por último, se observa una clara relación entre nivel de renta y haber comprado en línea este último año. Así, tan solo el 48,7% de las personas con renta más baja ha comprado en línea en comparación con el 88,1% de las que disponen de rentas más altas.

El nivel educativo es una de las variables que marca más diferencias a la hora de comprar en línea: a mayor nivel de estudios, más se compra en línea

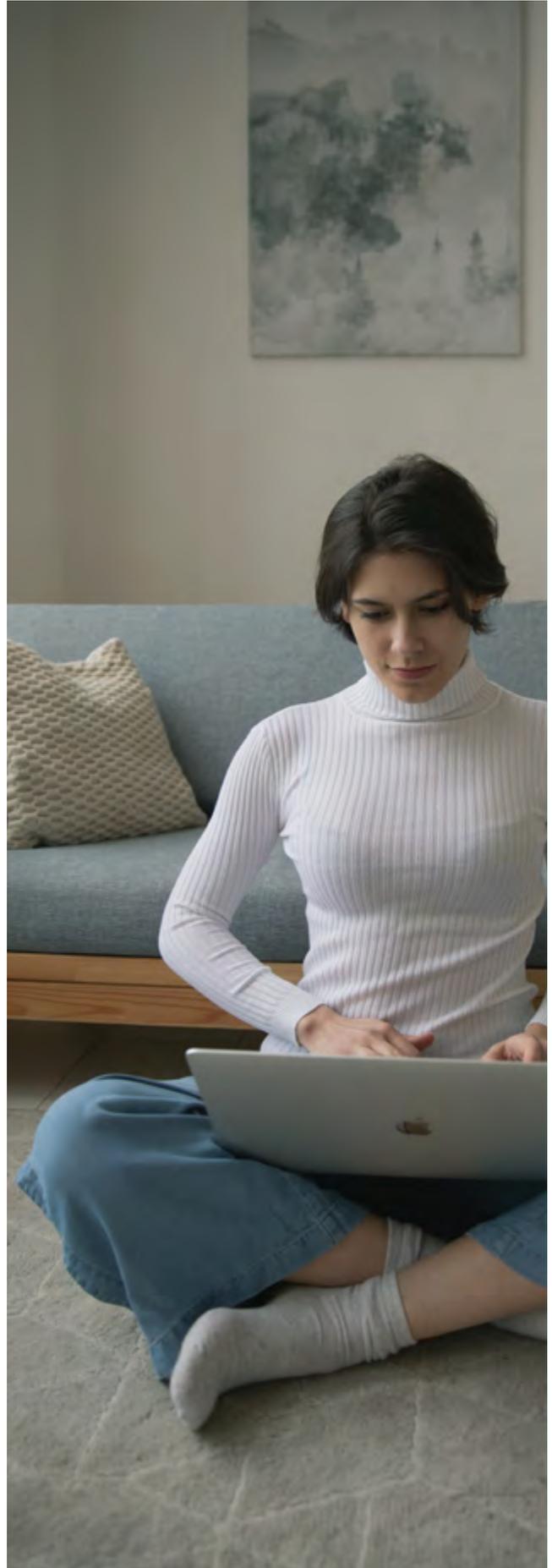
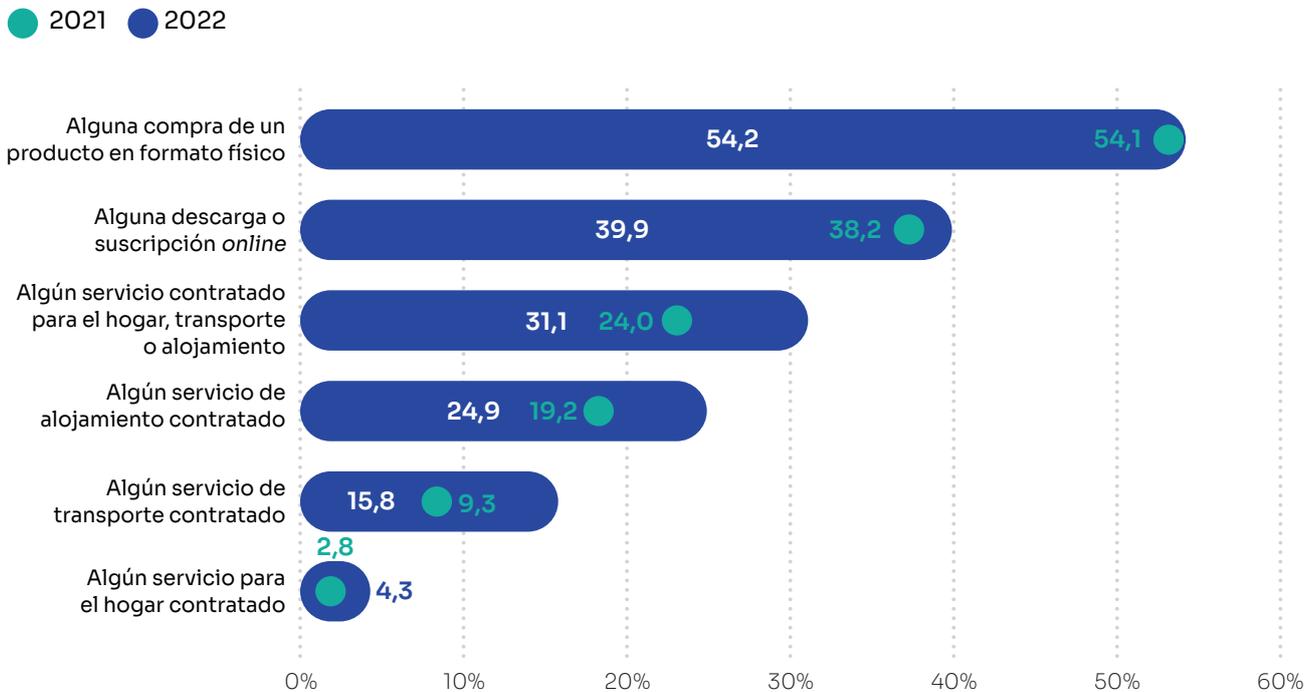


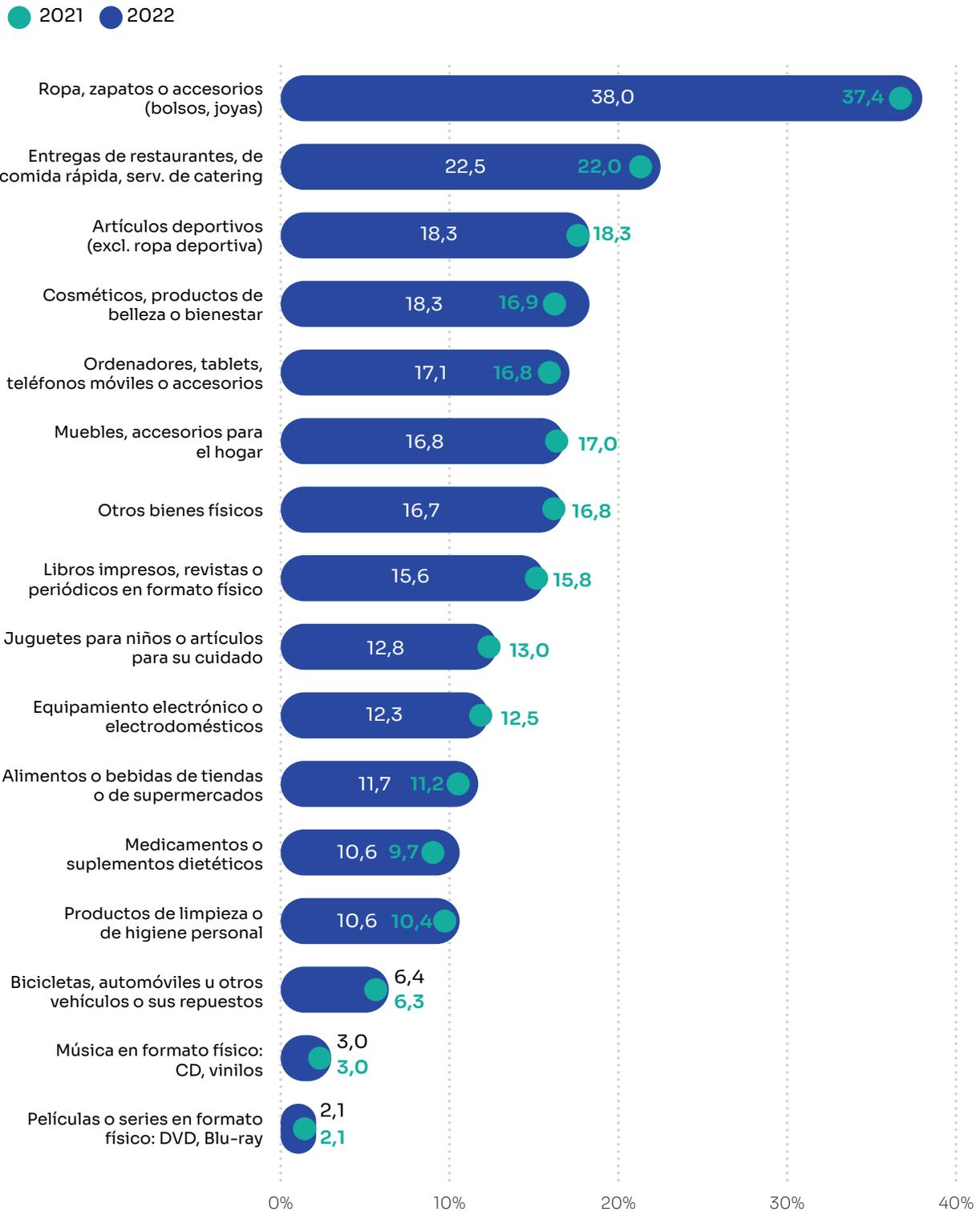
Gráfico 30 - **Personas que han realizado compras por comercio electrónico en los últimos doce meses por variables sociodemográficas**
Población de 16 a 74 años, 2022



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En 2022 ha aumentado el porcentaje de quienes han comprado todos los tipos de formato: productos en formato físico, descargas o suscripciones *online* y servicios. El mayor incremento ha sido el de la contratación de servicios, especialmente relacionados con el transporte (seis puntos porcentuales, hasta el 15,8%) y el alojamiento (cinco puntos, hasta el 24,9%).

Gráfico 31 - **Personas que han comprado productos físicos a través de un sitio web o aplicación en los últimos tres meses por tipo de producto**
Población de 16 a 74 años, (2021 – 2022)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La ropa, los zapatos o accesorios son un año más los productos físicos más comprados en línea (38%). Le siguen las entregas de restaurantes (22,5%) y los artículos deportivos (18,3%). El mayor incremento

interanual se ha producido en la categoría de cosméticos, productos de belleza o bienestar, con un aumento de 1,4 puntos porcentuales.

Gráfico 32 - **Personas que han comprado productos *online* a través de un sitio web o aplicación en los últimos tres meses por tipo de producto**
Población de 16 a 74 años, (2021 – 2022)

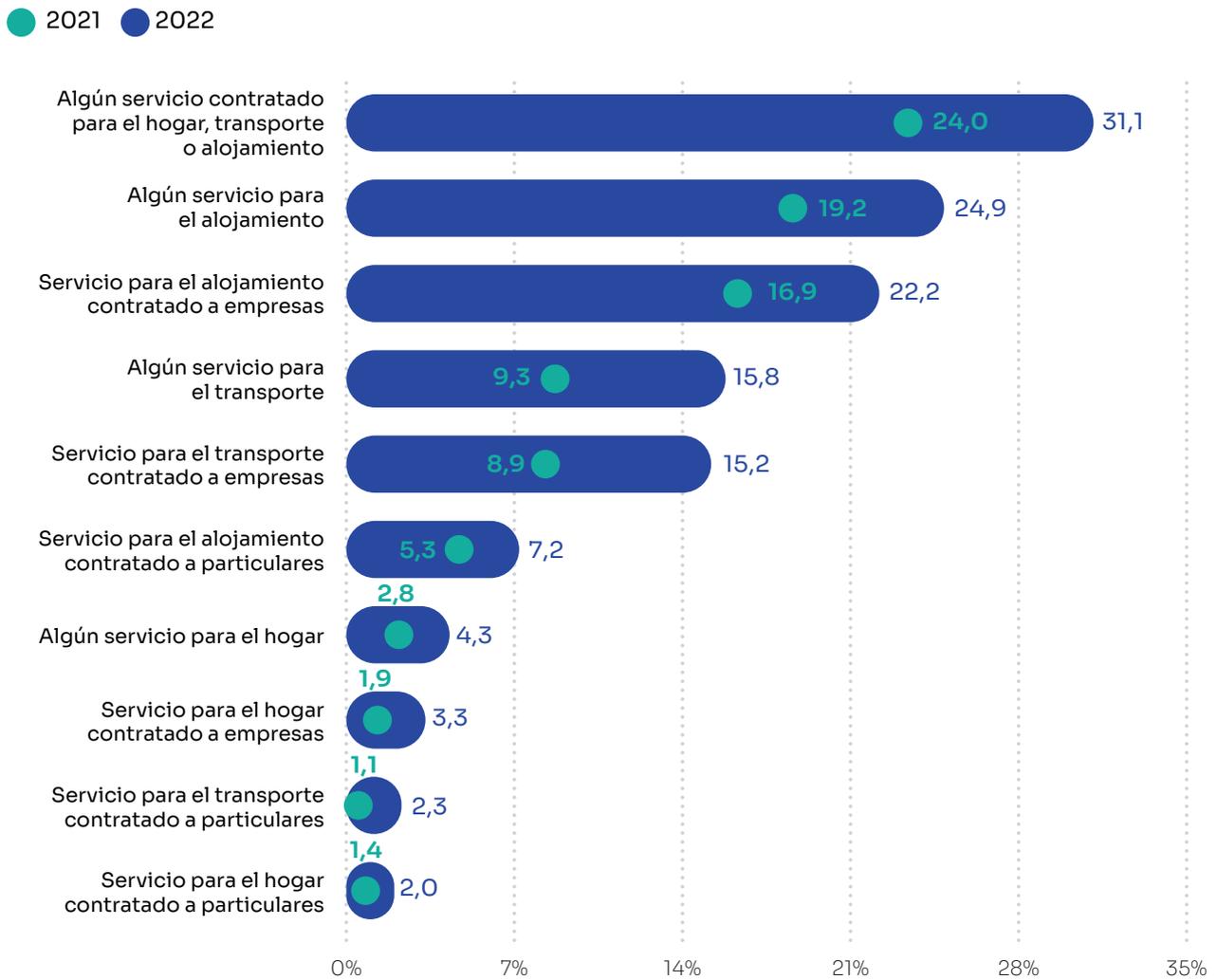


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Respecto a la compra de productos en línea destacan las entradas a eventos culturales con un 22,6% y con un importante incremento interanual de 8,4 puntos porcentuales. En segundo lugar, aparecen las películas o series en *streaming* con un 16,5% y en tercero el *software* con un 15,8%, lo que supone tres puntos y medio menos que el año pasado.

Destacan con un 22,6% la compra en línea de entradas a eventos culturales

Gráfico 33 - **Personas que han contratado servicios a través de un sitio web o aplicación en los últimos tres meses por tipo de servicio**
Población de 16 a 74 años, (2021 – 2022)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La contratación de servicios a través de web o aplicaciones por Internet experimentó un fuerte crecimiento en 2022, destacando respecto del resto de transacciones por comercio electrónico. Así, el porcentaje de la población que realizó estas contrataciones pasó del 24% de 2021

al 31,1% de 2022. Este incremento se plasma en todos los tipos de servicios (para el hogar, el transporte y el alojamiento) y tanto en los contratados a empresas como los que se contratan a particulares.

Gráfico 34 - **Número de veces que se ha comprado a través de un sitio web o aplicación en los últimos tres meses por rango de veces**
Población de 16 a 74 años, (2021 – 2022)

● 2021 ● 2022



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El 23,4% de la población ha comprado en línea una o dos veces y el 17% lo ha hecho de tres a cinco. Los rangos de compra superiores se reducen,

aunque un 6,9% ha comprado de seis a diez veces y el 7,9% más de diez, lo que supone un volumen intenso de transacciones en tan solo tres meses.

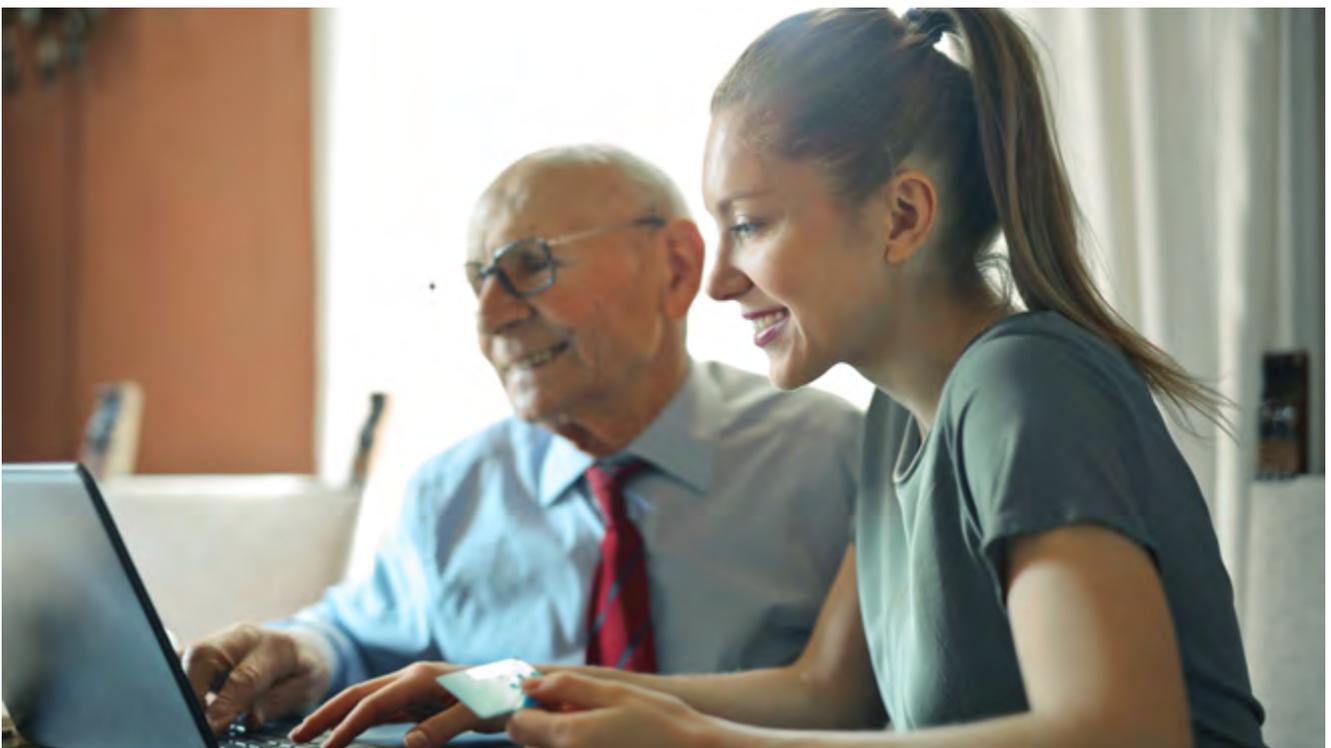
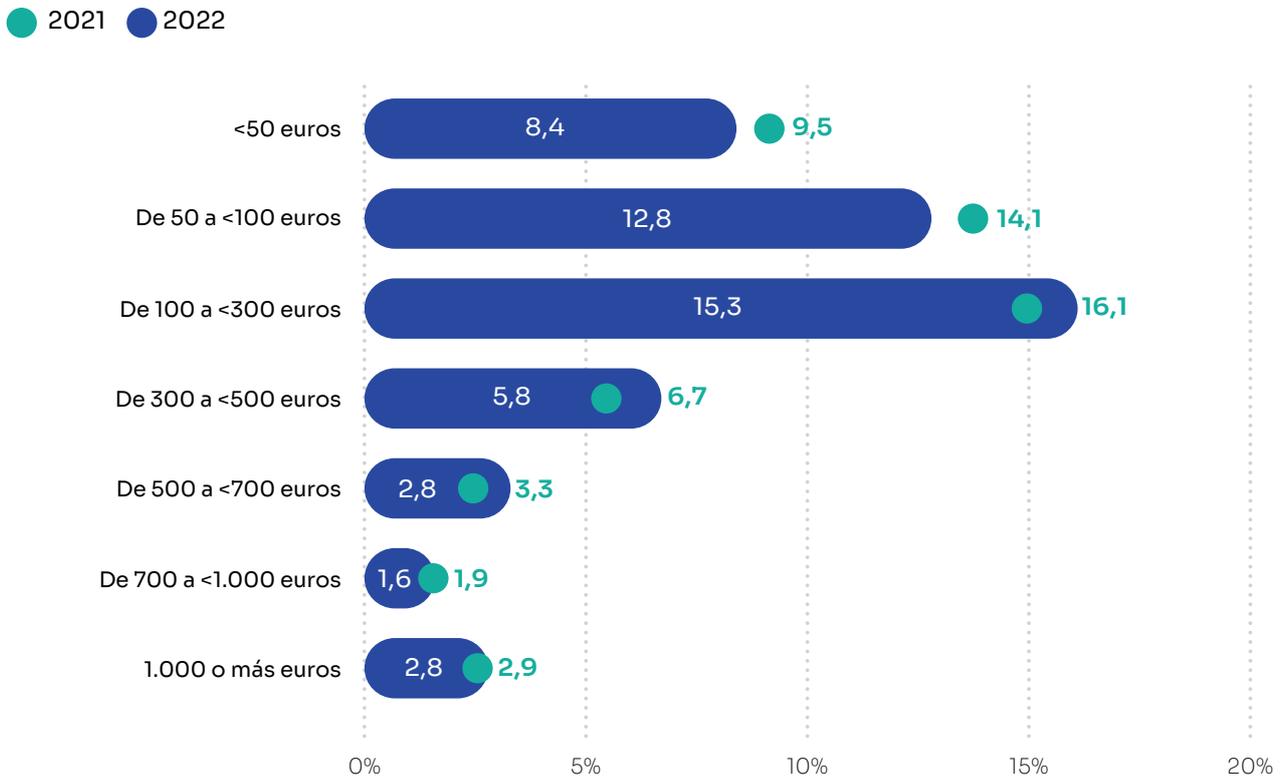


Gráfico 35 - **Valor de las compras realizadas a través de un sitio web o aplicación en los últimos tres meses por rango de gasto**
Población de 16 a 74 años, (2021 -2022)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El valor de las compras más frecuente se sitúa en una franja que va de los 100€ a los 300€ (16,1% de la población). Le siguen las compras de entre 50€ y menos de 100€ (12,8%). Respecto al año anterior se observa un descenso interanual en las dos franjas de gasto menores, un aumento en los rangos de entre 100€ y menos de 700€ y otro descenso en las franjas superiores a 700€.

Gráfico 36 - **Personas que han realizado actividades financieras a través de un sitio web o aplicación en los últimos tres meses por tipo de actividad**
Población de 16 a 74 años, (2021 – 2022)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La realización de actividades financieras por parte de la población española a través de Internet es menos frecuente. Solo el 12,7% de la población ha realizado este tipo de actividades. Destaca, sin grandes cambios respecto al año anterior, la suscripción o renovación de pólizas de seguros (8,8%), seguida de la compra o venta de acciones y otros productos financieros (3,7%), y la formalización de préstamos o hipotecas (3,1%).

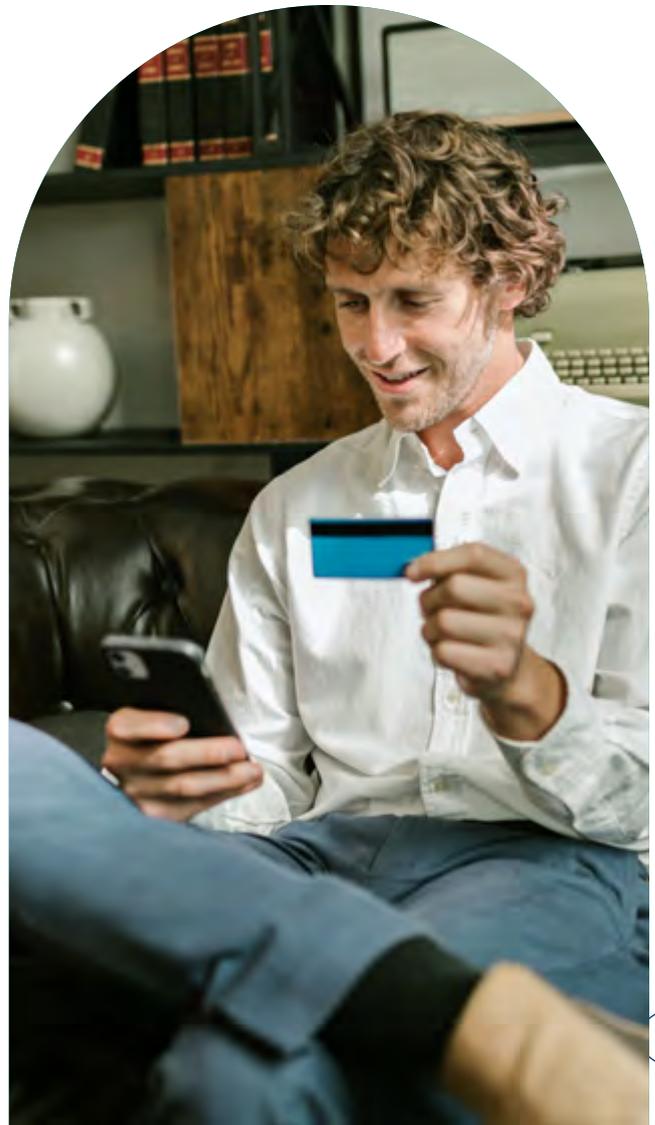


Gráfico 37 - **Grado de confianza en Internet**
Población de 16 a 74 años, (2021 – 2022)

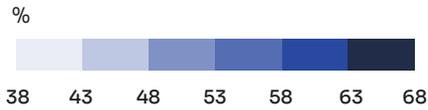


La confianza en Internet ha crecido en el último año. En 2022, el 62% confía bastante y el 9,6% mucho, lo que supone un importante aumento respecto al 56,1% y el 4,6% de 2021, respectivamente. Quienes confían poco o nada han pasado del 39,3% al 28,4%.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística



Gráfico 38 - **Personas que han realizado compras por comercio electrónico por comunidades autónomas**
Población de 16 a 74 años, 2022



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La ciudad autónoma de Melilla (66,4%) y la Comunidad de Madrid (62%) son los territorios españoles donde un mayor porcentaje de la población ha comprado en línea en los últimos

tres meses. Le siguen Aragón (58,4%) y Navarra (58,1%). En las últimas posiciones aparecen Canarias (38,8%), Ceuta (41%) y Asturias (49,6%).

05

Las compras en línea de las personas usuarias españolas en el contexto europeo

El 55,3% de la población española ha comprado en línea en los últimos tres meses, en torno a un punto menos que la media de la UE. Además, el 22,2% de la población española no ha comprado nunca por Internet, casi cinco puntos más que en el conjunto de la UE.

El gasto de la población española en compras por Internet se concentra en los intervalos de menores cuantías. Así, **España supera a la UE en compras de hasta 99€, mientras que está por debajo en compras de 100€ y superiores**. Lo mismo ocurre con el número de compras, donde España se sitúa por encima de la media en el porcentaje de personas que compran una o dos veces, y por debajo del resto de países en tres o más compras.

Más de la mitad de las personas en España ha comprado algún producto físico a través de Internet. Los productos más comprados son ropa, zapatos y complementos (38% de la población española y 38,3% de la europea) y los productos de restaurantes (22,5% nacional frente al 16,9% europeo). El 24,6% de la población española ha comprado servicios en línea, destacando la compra de entradas a eventos (22,6%, más de seis puntos sobre la media de la UE) y las películas y series en *streaming* (16,5%, seis décimas por debajo del conjunto de la UE, pero muy por encima de la compra de este tipo de producto en soporte físico).

El 24,9% ha contratado en línea algún servicio para el alojamiento, más de ocho puntos por encima de la media europea. Le siguen los relacionados con el transporte (15,8% de la población por 15% de la población europea). En relación con los servicios para el alojamiento, el 22,2% lo contrató a empresas, pero un nada desdeñable 14,4% lo hizo a particulares.

La adopción de las actividades financieras a través de Internet es más frecuente en la media de los países de la UE que en España. El 12,7% de la población española realiza estas actividades frente al 13,3% en Europa. Las actividades más comunes incluyen la suscripción o renovación de pólizas de seguros (8,8%, prácticamente igualando la media europea) y la compra o venta de acciones y activos financieros (3,8%, un punto menos que el conjunto de la UE).

Más de la mitad de los españoles ha comprado algún producto físico a través de Internet

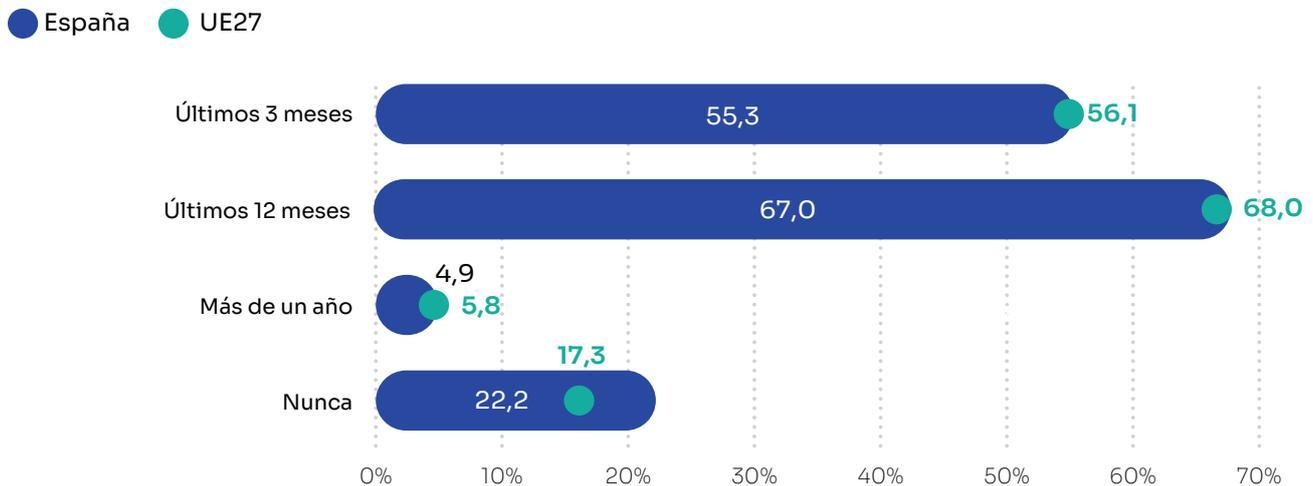
El 26% de la población española ha experimentado problemas al comprar en webs o aplicaciones móviles, siete puntos más que en la media de países de la UE.

Destacan los problemas en la velocidad de la entrega (16% en España frente a 12% en la UE) y las dificultades para usar los sitios web (9% en España por 5% en la UE).

Los principales motivos para no comprar en línea son la falta de necesidad (35%) y la preferencia por hacerlo en persona (32%). Estas son también las razones más comunes en el resto de los estados miembros, aunque con porcentajes muy inferiores (17% y 14% respectivamente).



Gráfico 39 - **Personas que han comprado alguna vez por Internet. Momento en el que han comprado por última vez**
Porcentaje de individuos, 2022



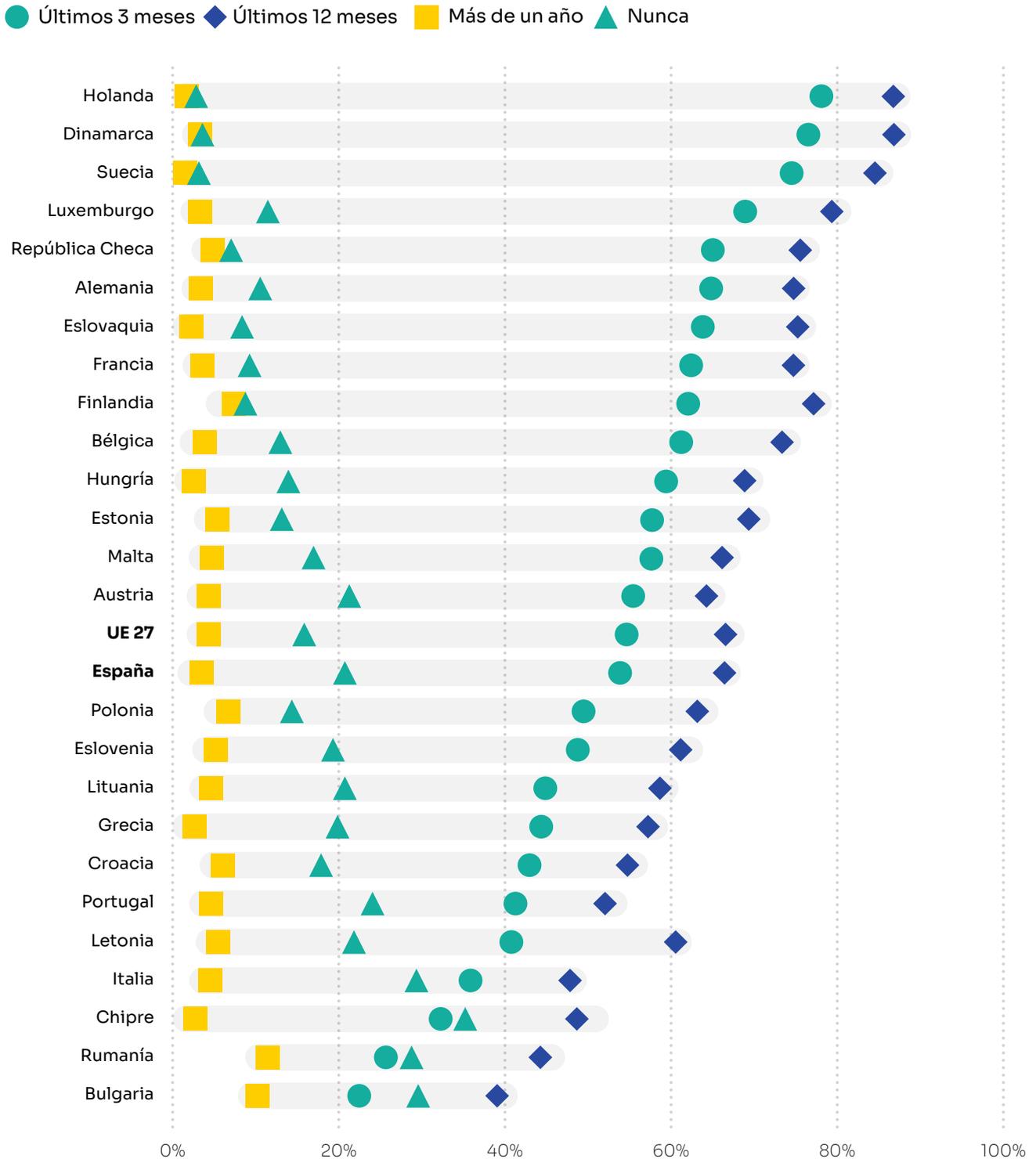
Fuente: Eurostat

El 22,2% de la población española de 16 a 74 años no ha comprado nunca por Internet, cinco puntos porcentuales por encima de la media europea. En compras en los últimos tres meses las diferencias son menores (casi un punto porcentual): un 56,1% de la población europea ha comprado en este periodo temporal frente al 55,3% de la española. En el resto de categorías de respuesta, la población española iguala a la media europea.

El 55,3% de la población en España ha comprado en línea en los últimos tres meses



Gráfico 40 - Personas que han comprado alguna vez por Internet.
Momento en el que han comprado por última vez por países
Porcentaje de individuos, 2022



Fuente: Eurostat

Países	Últimos 3 meses	Últimos 12 meses	Más de un año	Nunca
Holanda	79,5	88,2	3,1	4,3
Dinamarca	77,9	88,3	4,7	5,0
Suecia	75,9	86,0	2,9	4,6
Luxemburgo	70,3	80,8	4,7	12,9
República Checa	66,4	77,0	6,2	8,5
Alemania	66,2	76,2	4,8	12,0
Eslovaquia	65,2	76,7	3,7	9,8
Francia	63,8	76,2	5,0	10,7
Finlandia	63,5	78,6	8,8	10,2
Bélgica	62,6	74,8	5,3	14,4
Hungría	60,8	70,3	4,0	15,4
Estonia	59,1	70,8	6,8	14,6
Malta	59,0	67,6	6,1	18,4
Austria	56,8	65,7	5,8	22,7
UE 27	56,1	68,0	5,8	17,3
España	55,3	67,9	4,9	22,2
Polonia	50,9	64,6	8,1	15,8
Eslovenia	50,2	62,6	6,6	20,8
Lituania	46,3	60,1	6,1	22,3
Grecia	45,8	58,7	4,1	21,3
Croacia	44,4	56,2	7,5	19,3
Portugal	42,7	53,5	6,1	25,5
Letonia	42,2	62,0	6,9	23,3
Italia	37,3	49,3	6,0	30,8
Chipre	33,7	50,1	4,2	36,7
Rumanía	27,1	45,7	12,9	30,2
Bulgaria	23,9	40,5	11,6	31,0

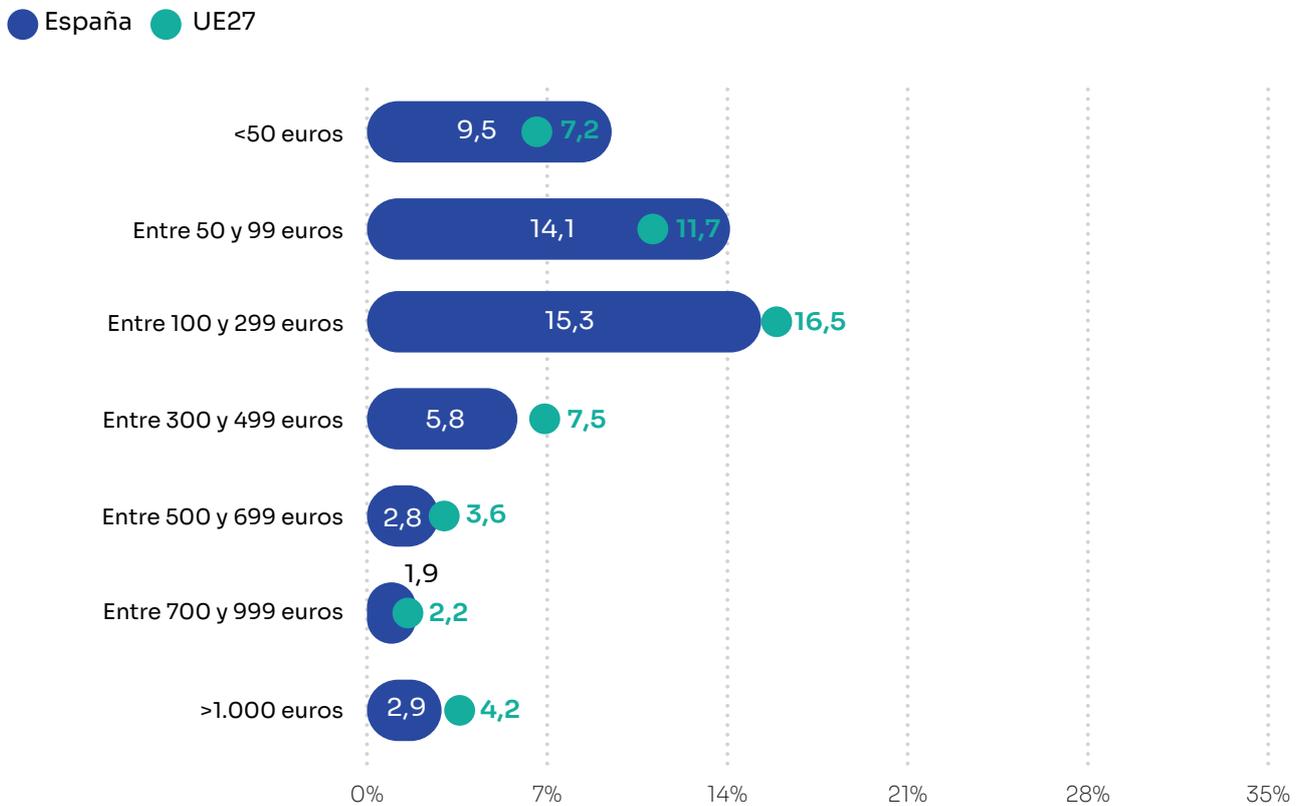
A map of Europe with a white callout box on the left side. The box contains text about internet usage in EU member states. The text is in Spanish and lists several countries with their respective internet usage percentages. The text is: "Países Bajos es el Estado miembro con mayor porcentaje de la población comprando por Internet en los últimos tres meses, con un 79,5%. Le siguen Dinamarca (77,9%), Suecia (75,9%) y Luxemburgo (70,3%). Los últimos en este indicador son Bulgaria (23,9%), Rumanía (27,1%) y Chipre (33,7%). España, con un 55,3%, está en el grupo de los que presentan nivel intermedio en este indicador." The text is in a dark blue font, with the last sentence in bold. The map in the background shows the outlines of European countries in a light blue color.

● Países Bajos es el Estado miembro con mayor porcentaje de la población comprando por Internet en los últimos tres meses, con un 79,5%. Le siguen Dinamarca (77,9%), Suecia (75,9%) y Luxemburgo (70,3%). Los últimos en este indicador son Bulgaria (23,9%), Rumanía (27,1%) y Chipre (33,7%). **España, con un 55,3%, está en el grupo de los que presentan nivel intermedio en este indicador.**



Respecto a la población que nunca ha comprado por Internet destacan también Chipre (36,7%), Italia (30,8%), Bulgaria (31%) y Rumanía (30,2). Los países con menor porcentaje de consumidores en línea son Países Bajos (4,3%), Suecia (4,6%) y Dinamarca (5%). **España se encuentra por debajo de la media europea, con un 22,2% de su población que nunca ha comprado por Internet.**

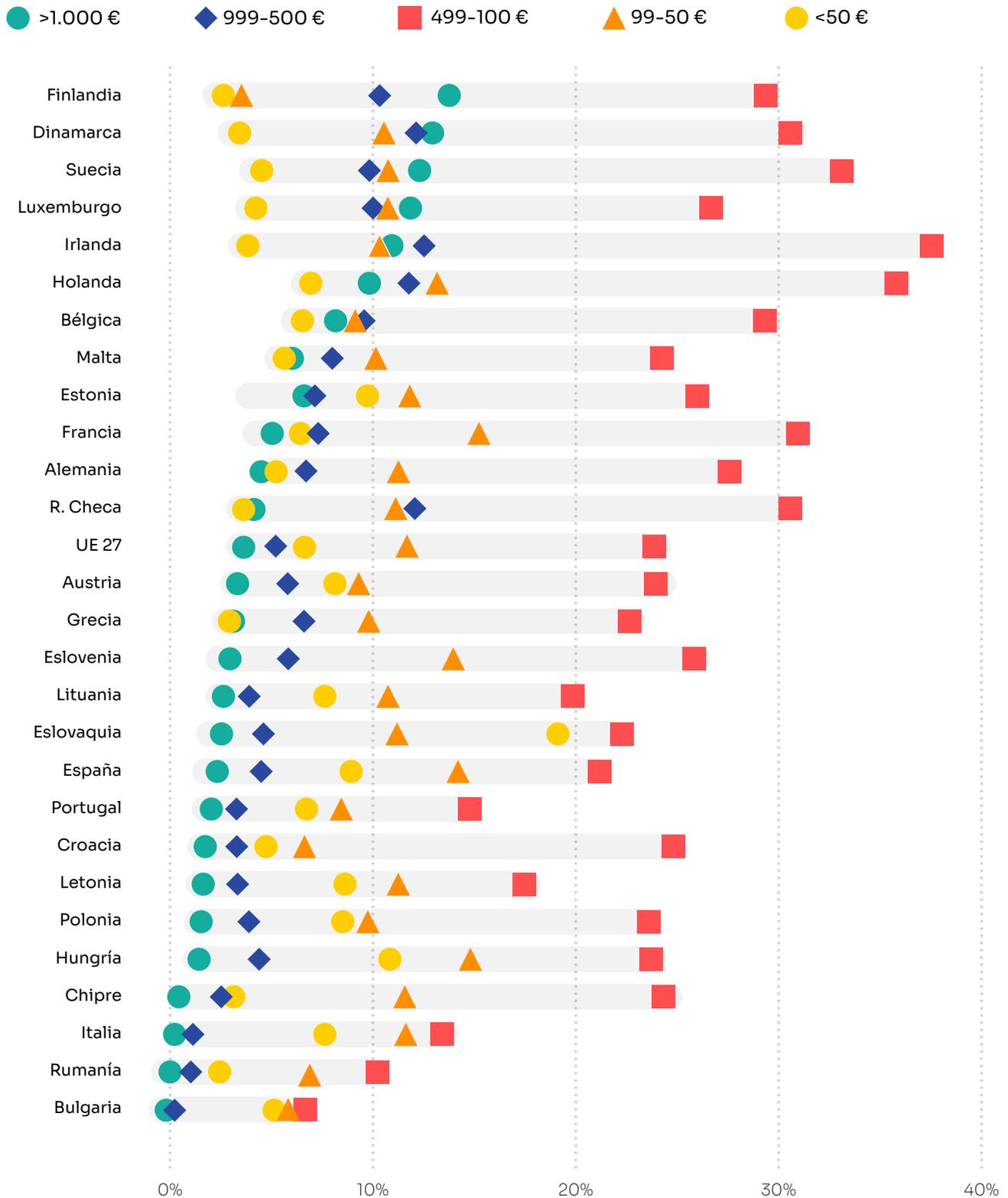
Gráfico 41 - **Gasto en compras por Internet en los últimos tres meses**
Porcentaje de individuos, 2021



Fuente: Eurostat

El gasto en compras por Internet es menor en España que en la UE. En las franjas de gasto más bajas, hasta los 99 euros, la población española presenta mayores porcentajes que la europea. Así, el 9,5% gasta menos de 50€ y el 14,1% entre 50 euros y 99 euros. Sin embargo, esta situación se revierte a partir de los 100€, donde hay mayor porcentaje de población en la media de la UE. Así vemos que el 15,3% de los españoles gastan entre 100 euros y 299 euros frente al 16,5% de europeos, el 5,8% gasta entre 300 euros y 499 euros frente al 7,5% del resto de estados miembros o el 2,8% gasta entre 500 euros y 699 euros frente al 3,6% europeo.

Gráfico 42 - Gasto en compras por Internet en los últimos tres meses por países
Porcentaje de individuos, 2021



Fuente: Eurostat

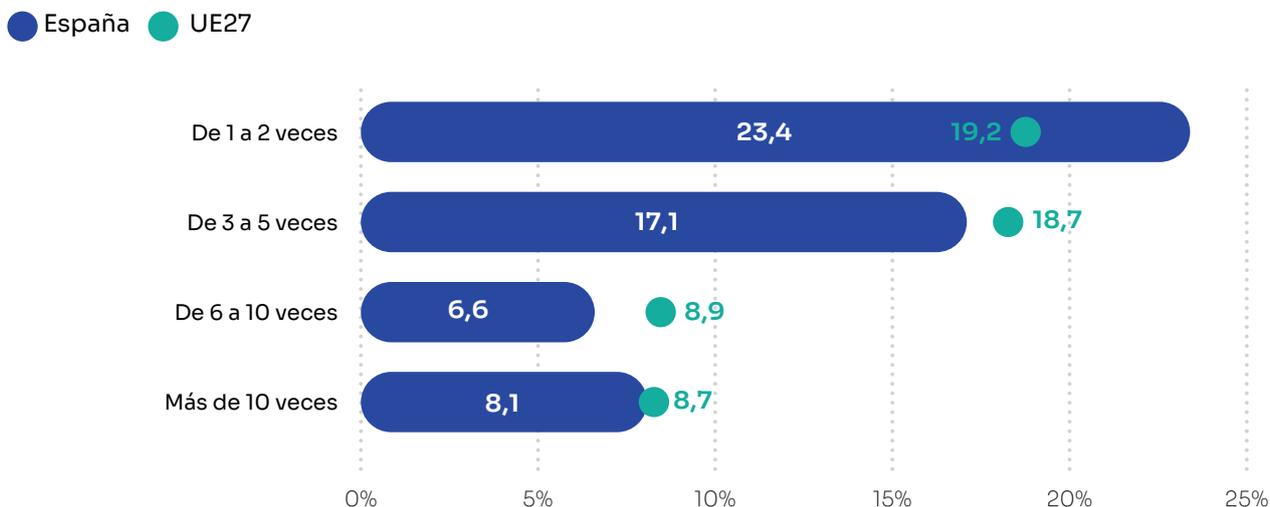
Países	Más de 1000 euros	999 y 500 euros	499 y 100 euros	99 y 50 euros	Menos de 50 euros
Finlandia	14,5	10,4	29,4	4,1	3,2
Dinamarca	13,0	12,2	30,6	10,6	4,0
Suecia	12,2	10,4	33,1	10,8	5,1
Luxemburgo	11,7	10,6	26,5	10,9	4,8
Irlanda	11,3	13,1	37,6	10,9	4,4
Holanda	10,4	11,9	35,8	13,2	7,5
Bélgica	8,7	9,8	29,6	9,7	7,1
Malta	6,6	8,2	24,3	10,1	6,2
Estonia	6,3	7,0	26,1	11,9	10,3
Francia	5,2	7,3	31,0	15,2	7,0
Alemania	4,8	6,7	27,7	11,3	5,8
República Checa	4,7	12,1	30,5	11,3	4,2
UE 27	4,2	5,8	24,0	11,7	7,2
Austria	3,9	5,8	24,2	9,2	8,7
Grecia	3,7	6,6	22,6	9,8	3,5
Eslovenia	3,3	6,4	25,8	14,0	6,6
Lituania	3,2	3,9	19,9	10,7	8,2
Eslovaquia	3,1	4,6	22,2	11,1	19,7
España	2,9	4,7	21,1	14,1	9,5
Portugal	2,6	3,3	14,8	8,5	7,3
Croacia	2,3	3,9	24,7	6,7	5,3
Letonia	2,2	3,5	17,4	11,1	9,2
Polonia	2,1	3,9	23,6	9,8	9,1
Hungría	2,0	4,4	23,8	14,8	11,4
Chipre	1,0	3,1	24,4	11,6	3,7
Italia	0,8	1,7	13,6	11,7	8,2
Rumanía	0,2	1,6	10,3	7,3	3,0
Bulgaria	0,1	0,8	6,8	5,7	5,7



El Estado miembro donde hay más porcentaje de población que gasta más de 1.000 euros en compras en línea es Finlandia (14,5%). Los siguientes son Dinamarca (13%) y Suecia (12,2%). Bulgaria (0,1%), Rumanía (0,2%) e Italia (0,8%) son aquellos en los que menos porcentaje de la población gasta esta cantidad. **En España, el porcentaje de personas usuarias que superan los 1.000 euros en su consumo *online* alcanza el 2,9%.**

Lidera la clasificación en porcentaje de la población con un gasto de menos de 50 euros Eslovaquia (19,7%). En segundo lugar, aparece Hungría (11,4%) y en tercero Estonia (10,3%). Nuestro país está en el grupo intermedio bajo en este indicador con un 9,5%. Los últimos en este intervalo de gasto son Rumanía (3%), Finlandia (3,2%) y Grecia (3,5%).

Gráfico 43 - **Número de veces que ha comprado por Internet en los últimos tres meses**
 Porcentaje de individuos, 2021



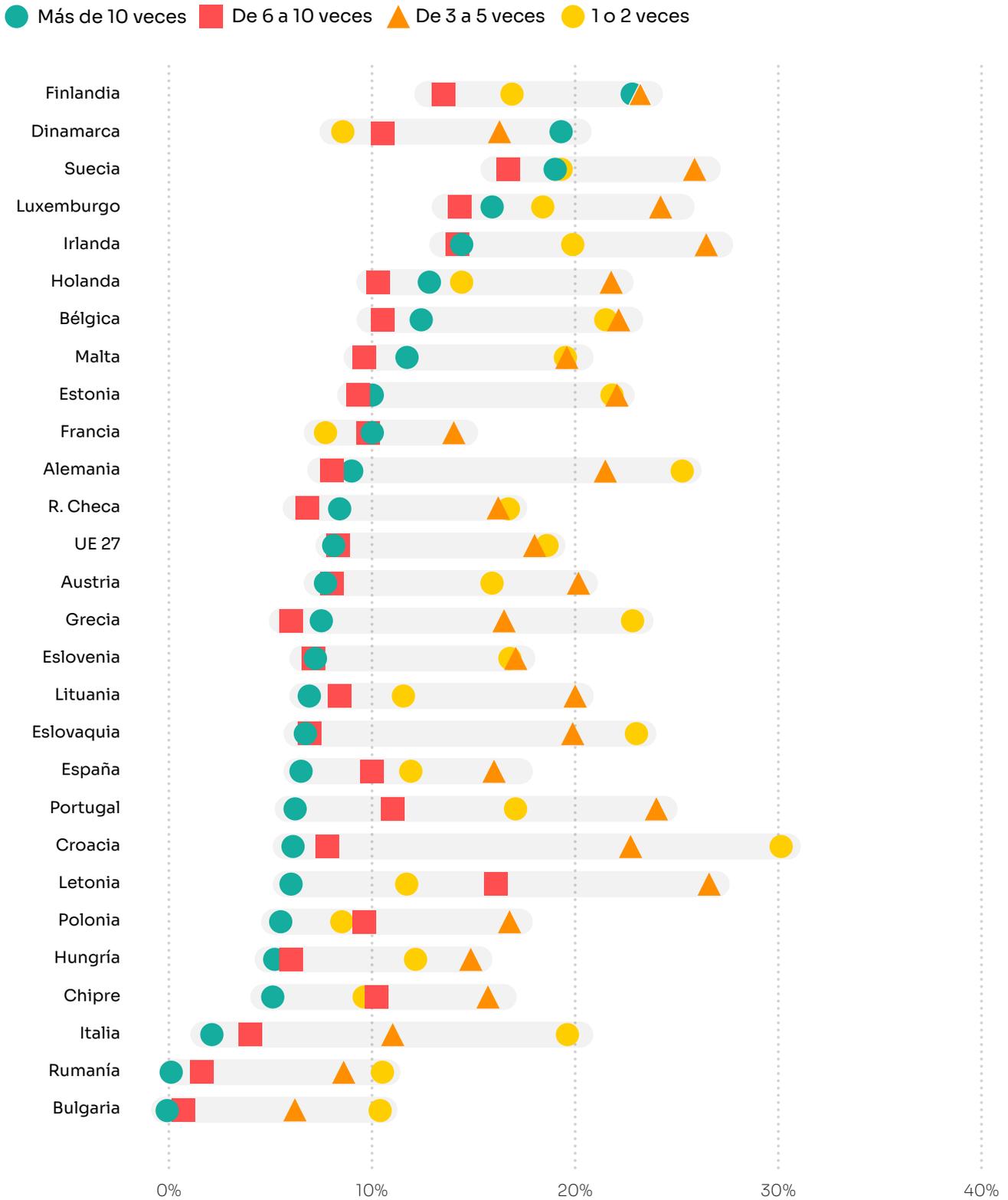
Fuente: Eurostat

En el número de veces que ha comprado por Internet se observa la misma relación que en el indicador anterior. Hay mayor porcentaje de población española que europea que ha comprado en línea una o dos veces en los últimos tres meses (23,4% frente a 19,2%). A partir de las tres compras, la población europea supera a la española. En el rango de tres a cinco compras hay un 18,7% de europeos frente al 17,1% de españoles; en el de seis a diez hay un 8,9% de la población europea por un 6,6% de la española; y en el de más de diez veces, un 8,7% de europeos frente al 8,1% de españoles.

En España se ha comprado en línea en los últimos tres meses más que en la media de la UE



Gráfico 44 - Número de veces que ha comprado por Internet en los últimos tres meses por países
 Porcentaje de individuos, 2021



Fuente: Eurostat

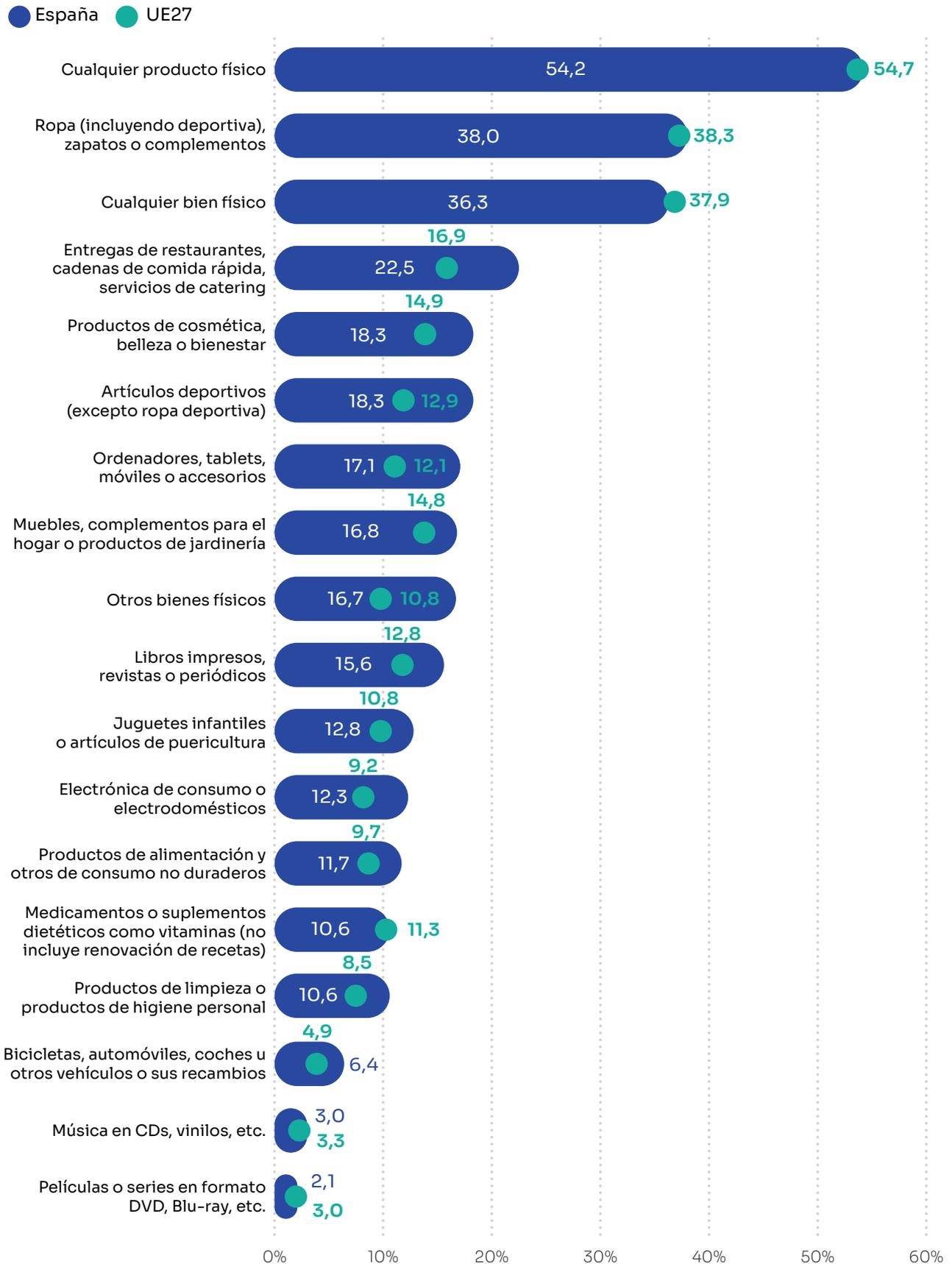
Países	Más de 10 veces	6 veces o más	6 a 10 veces	3 a 5 veces	1 o 2 veces
Irlanda	23,4	37,5	14,1	23,8	17,5
Malta	19,9	31,0	11,1	16,9	9,2
Holanda	19,6	36,8	17,3	26,5	19,9
Dinamarca	16,5	31,4	14,9	24,8	19,0
Suecia	15,0	29,8	14,8	27,1	20,5
Estonia	13,4	24,4	10,9	22,4	15,0
Luxemburgo	13,0	24,1	11,1	22,8	22,1
Alemania	12,3	22,5	10,2	20,2	20,1
Francia	10,6	20,5	9,9	22,7	22,4
Chipre	10,6	20,9	10,4	14,6	8,3
Bélgica	9,6	18,1	8,6	22,1	25,9
Letonia	9,0	16,4	7,4	16,8	17,3
UE 27	8,7	17,6	8,9	18,7	19,2
Austria	8,3	16,8	8,6	20,8	16,5
España	8,1	14,7	6,6	17,1	23,4
Lituania	7,8	15,5	7,7	17,7	17,4
Hungría	7,5	16,5	9,0	20,7	20,5
Eslovenia	7,3	14,8	7,5	20,5	23,6
Grecia	7,1	17,7	10,6	16,6	12,5
Finlandia	6,8	18,5	11,6	24,6	17,6
Eslovaquia	6,7	15,0	8,4	23,3	30,7
República Checa	6,6	23,2	16,7	27,2	12,3
Polonia	6,1	16,3	10,2	17,4	14,6
Portugal	5,8	12,3	6,6	15,5	12,7
Croacia	5,7	16,4	10,8	16,3	10,2
Italia	2,7	7,3	4,6	11,6	20,2
Rumanía	0,7	2,8	2,2	9,2	11,1
Bulgaria	0,5	1,8	1,3	6,8	11,0



El mayor porcentaje de población que compra más de 10 veces por Internet está en Irlanda (23,4%), seguido por Malta (19,9%) y Países Bajos (19,9%). Los últimos países en este aspecto son Bulgaria (0,5%), Rumanía (0,7%) e Italia (2,7%). **España, con un 8,1%, se sitúa cerca de la media europea.**

Por el contrario, los países donde más porcentaje de la población compra pocas veces (entre una y dos), son Eslovaquia (30,7%), Bélgica (25,9%) y Eslovenia (23,6%). **Nuestro país aparece por encima de la media europea de 19,2% en este indicador, con un 23,4%.**

Gráfico 45 - Personas que han comprado por Internet en los últimos tres meses por tipo de producto
Porcentaje de individuos, 2022



Fuente: Eurostat

El 54,2% de la población española y el 54,7% de la europea ha comprado algún producto físico a través de Internet en los últimos tres meses. Destaca la compra de ropa, zapatos o complementos (38% en España, tres décimas por debajo de la media europea), de productos

de restaurantes (22,5% en España, cinco puntos más que la media europea) y de cosmética (18,3% en España, tres puntos sobre la media europea). La compra de música o películas es la opción más minoritaria de las registradas (3% en la UE y 2,1% en España respectivamente).

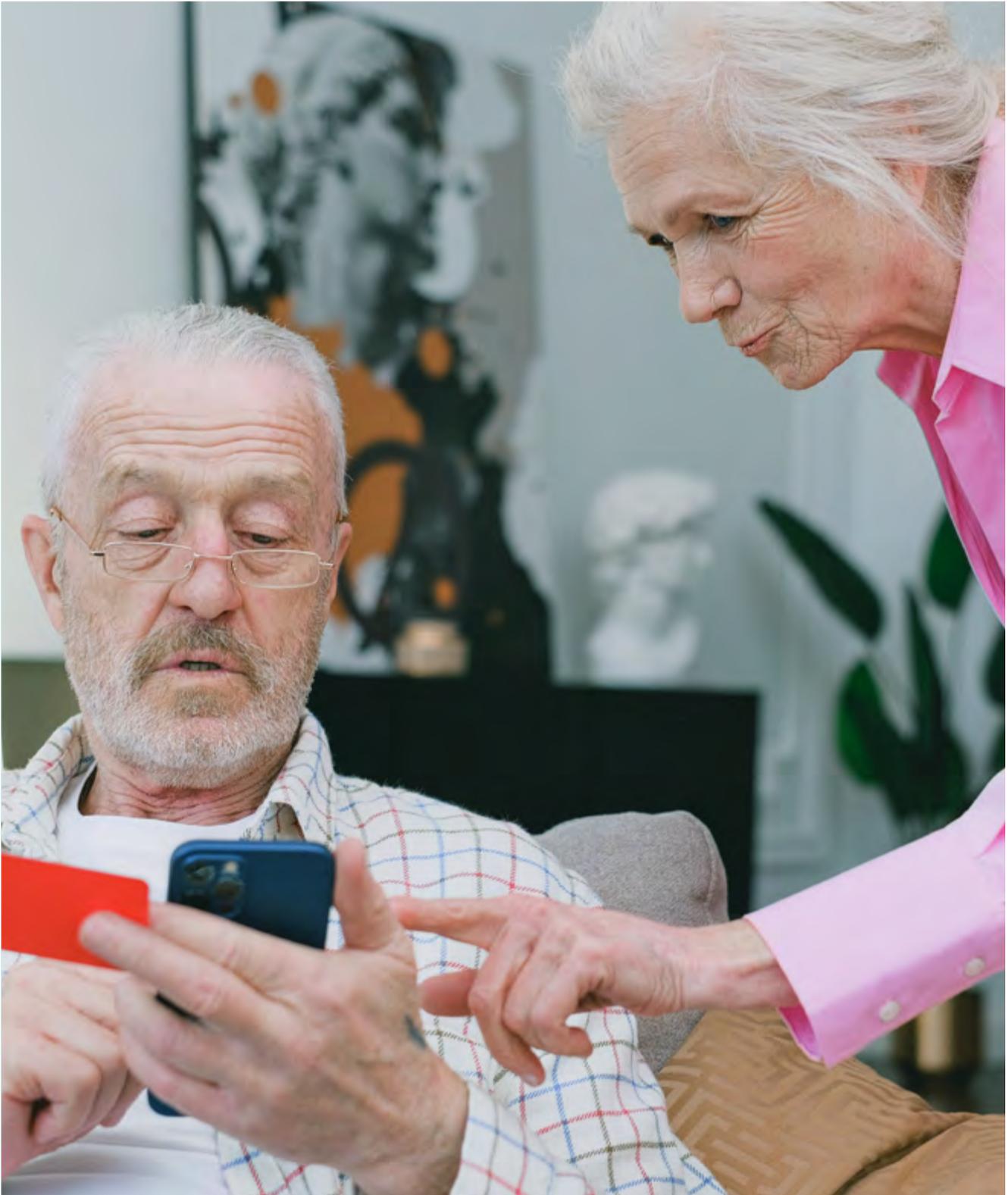
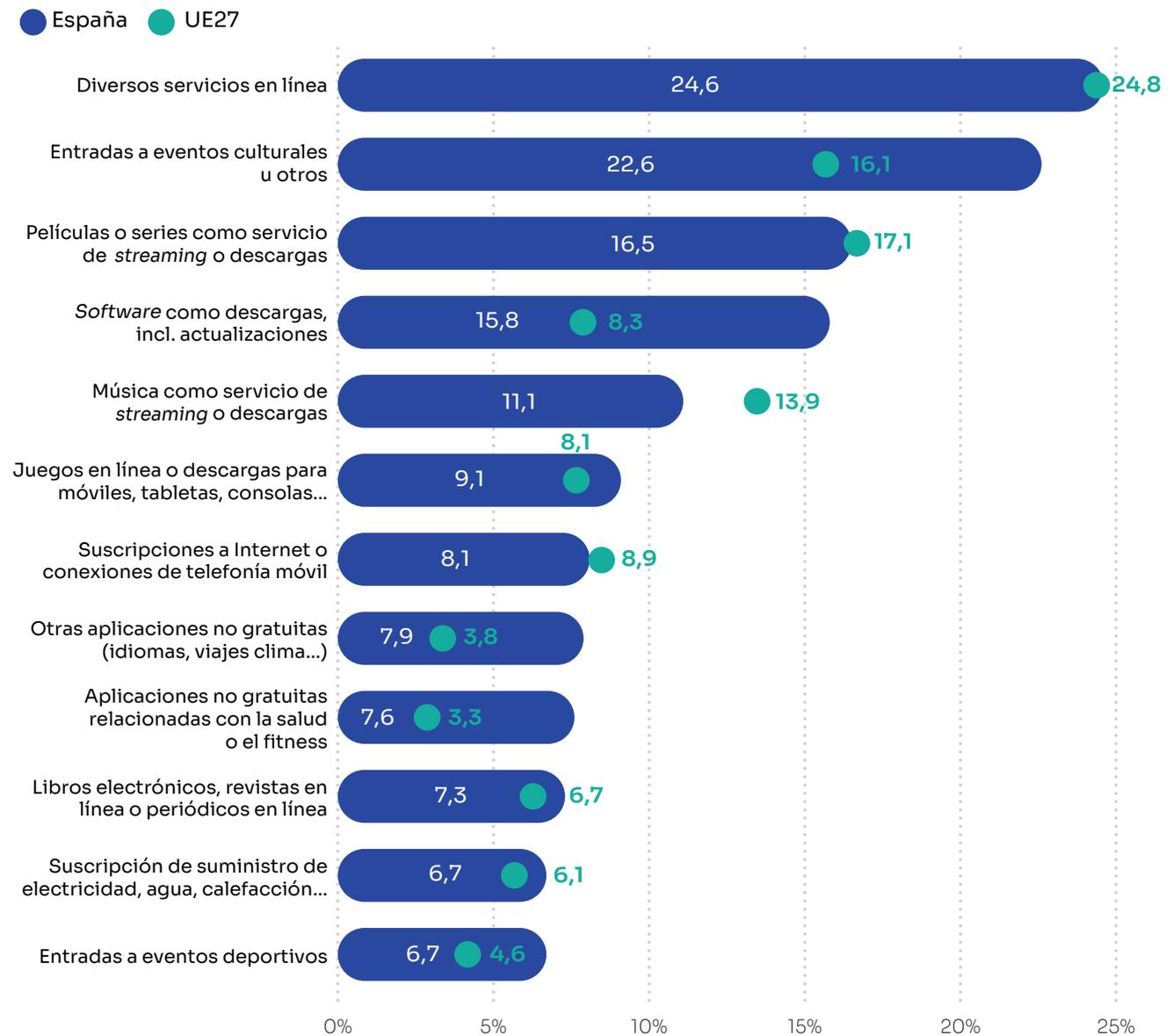


Gráfico 46 - **Personas que han comprado por Internet en los últimos tres meses por tipo de servicio en línea**
Porcentaje de individuos, 2022

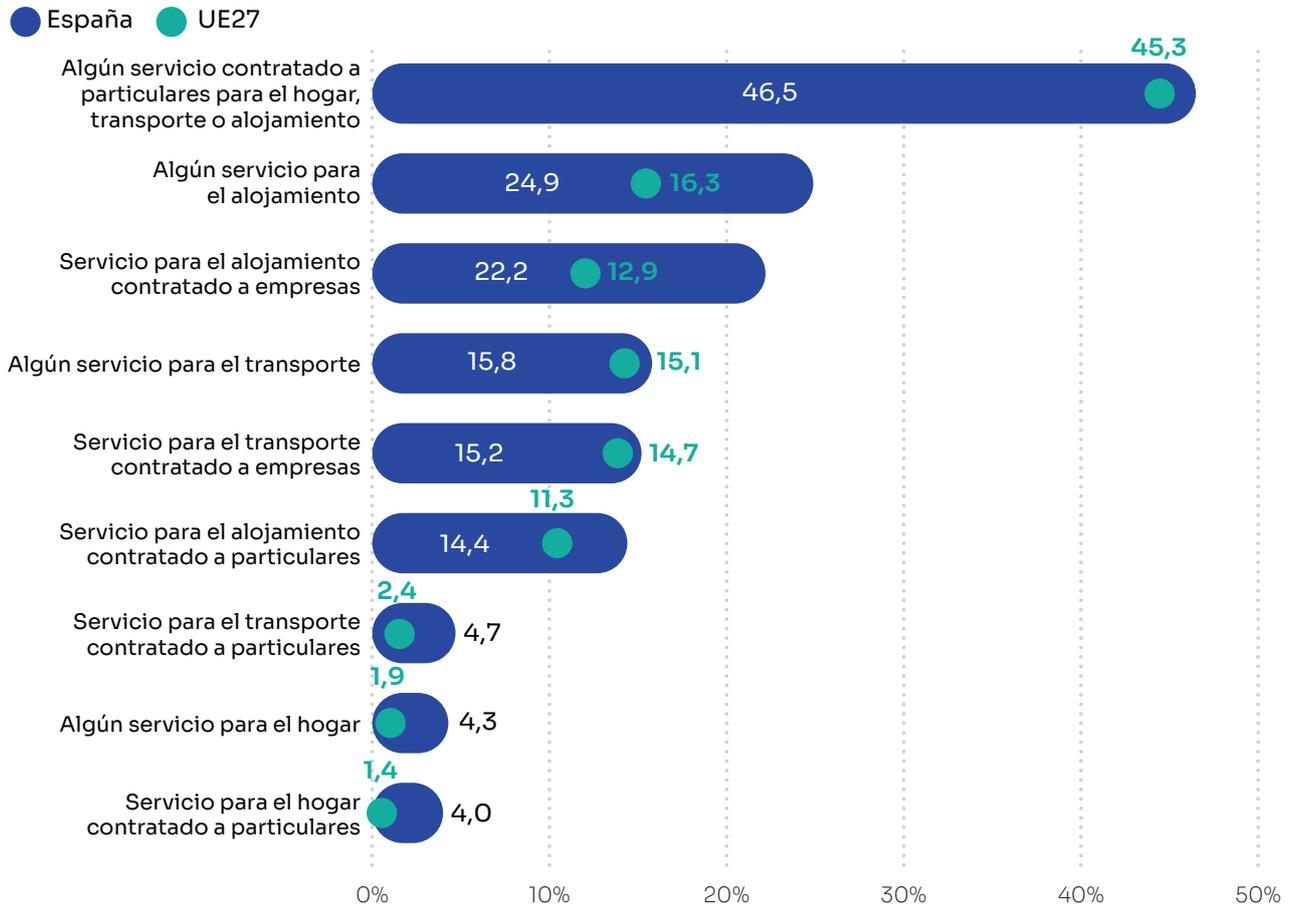


Fuente: Eurostat

El 25% de la población española y el 26% de la europea ha adquirido algún tipo de servicio en línea. En España destaca la compra de entradas a eventos culturales (22,6%, seis puntos sobre la media europea) y de películas o series en *streaming* o descarga (16,5%, seis décimas por debajo del porcentaje en la UE). En relación

con la compra de películas o series destaca la preferencia por el *streaming* o la descarga en comparación con el formato físico que aparece en el gráfico anterior. La diferencia es muy considerable, con un 16,5% de adopción del servicio en línea frente al 2,1% del físico en España, algo que también ocurre a nivel europeo.

Gráfico 47 - **Personas que han comprado por Internet en los últimos tres meses por tipo de servicio**
Porcentaje de individuos, 2022

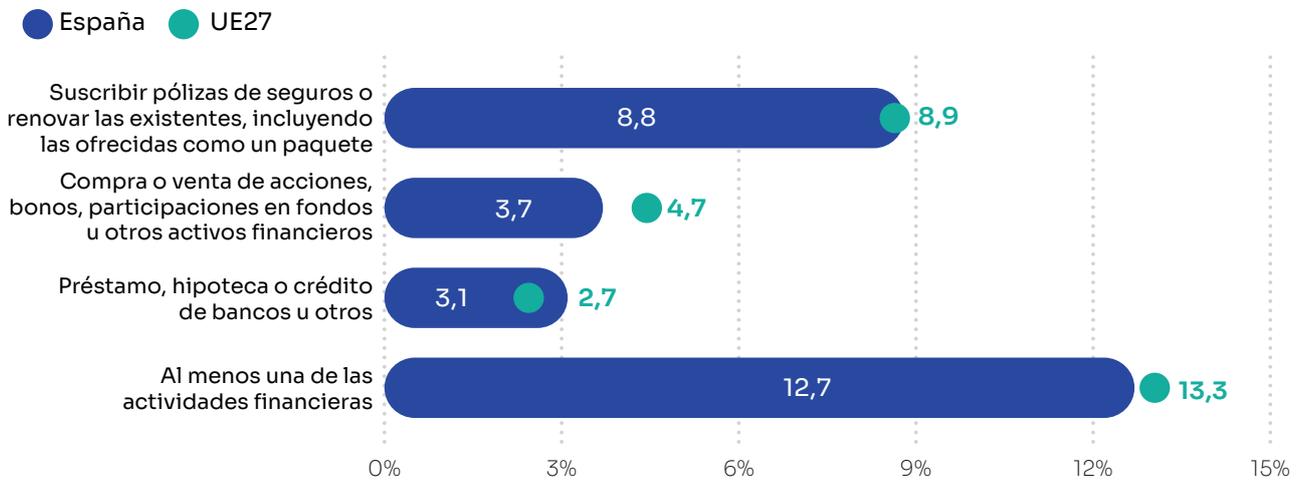


Fuente: Eurostat

Las compras en línea de servicios para el alojamiento son las más comunes en España (24,9%), con una amplia diferencia de casi nueve puntos porcentuales respecto al resto de la UE. Le siguen los servicios para el transporte (15,8%, casi un punto más que la media comunitaria) y, de lejos, los servicios para el hogar (4,3%, más de

dos puntos más que en la media de la UE). Las compras a empresas son más frecuentes que las realizadas a particulares, aunque en el caso de estas segundas destaca el alojamiento (14,4% frente al 11,3% europeo) que posiblemente se deba al auge de servicios en línea para el alquiler de alojamientos entre particulares.

Gráfico 48 - **Personas que han realizado actividades financieras por Internet en los últimos tres meses por tipo de actividad**
Porcentaje de individuos, 2022

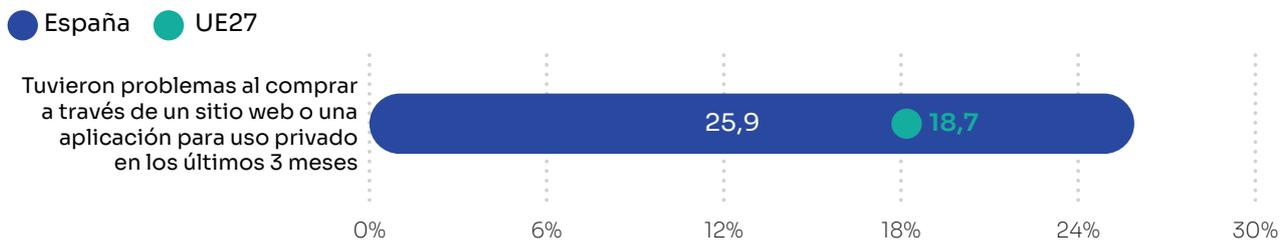


Fuente: Eurostat

El 12,7% de la población española y el 13,3% de la europea ha realizado alguna actividad financiera en línea. La suscripción de pólizas de seguros o renovación de las existentes es la más habitual (8,9% en España, una décima por encima de la

media UE), seguida de la compra o venta de acciones u otros activos financieros (3,7%, un punto menos que la media UE) y la gestión de préstamos, hipotecas o créditos (3,1%, cuatro décimas sobre la media europea).

Gráfico 49 - **Personas que tuvieron problemas al comprar a través de un sitio web o una aplicación**
Porcentaje de individuos, 2021

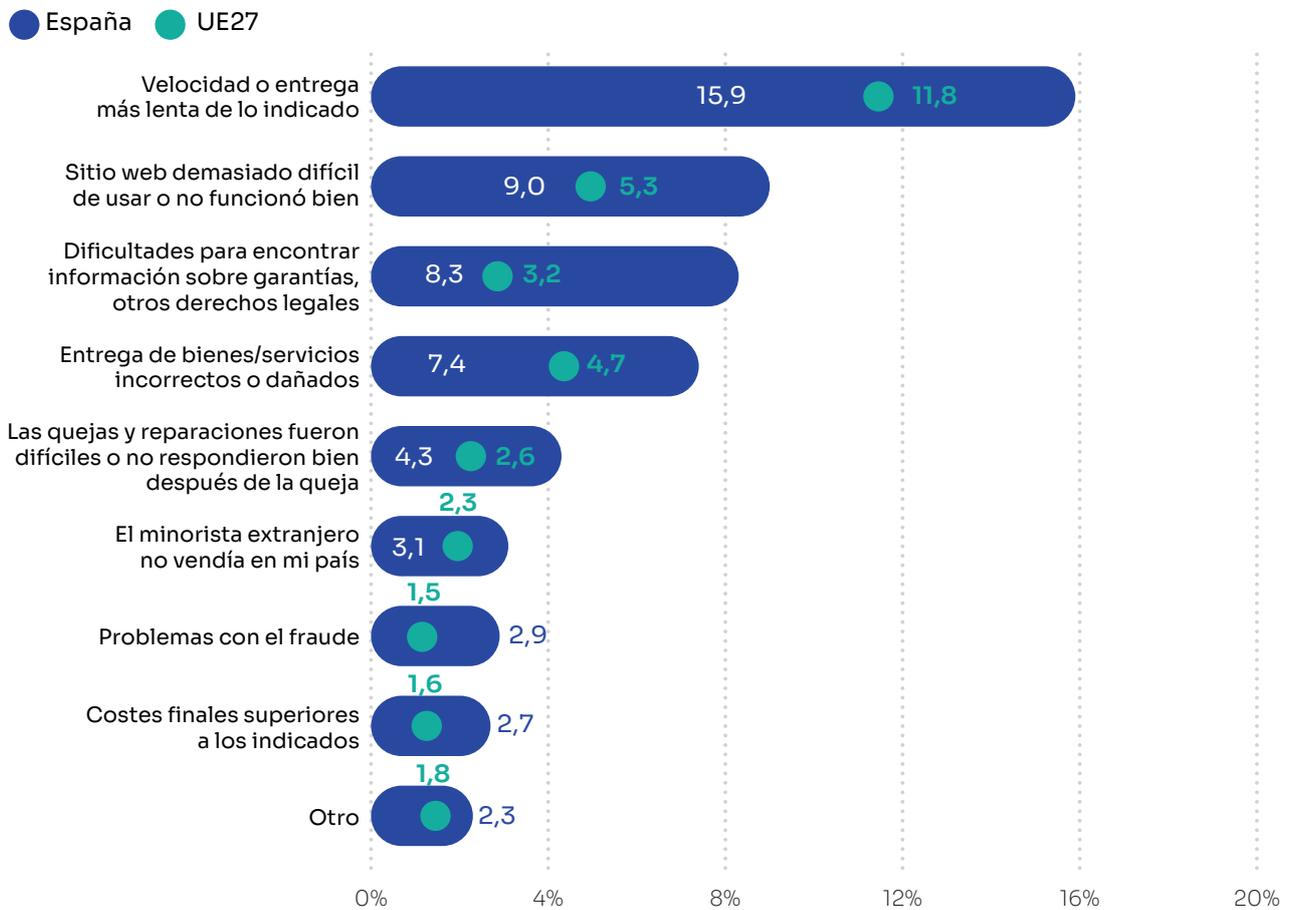


Fuente: Eurostat

El 25,9% de la población española tuvo en 2021 (último dato más reciente para este indicador) problemas al comprar a través de un sitio web o una aplicación para uso privado en los últimos

tres meses. Esto la sitúa siete puntos por encima de la población europea que encontró estos inconvenientes.

Gráfico 50 - Principales problemas que tuvieron personas al comprar a través de un sitio web o una aplicación
Porcentaje de individuos, 2021

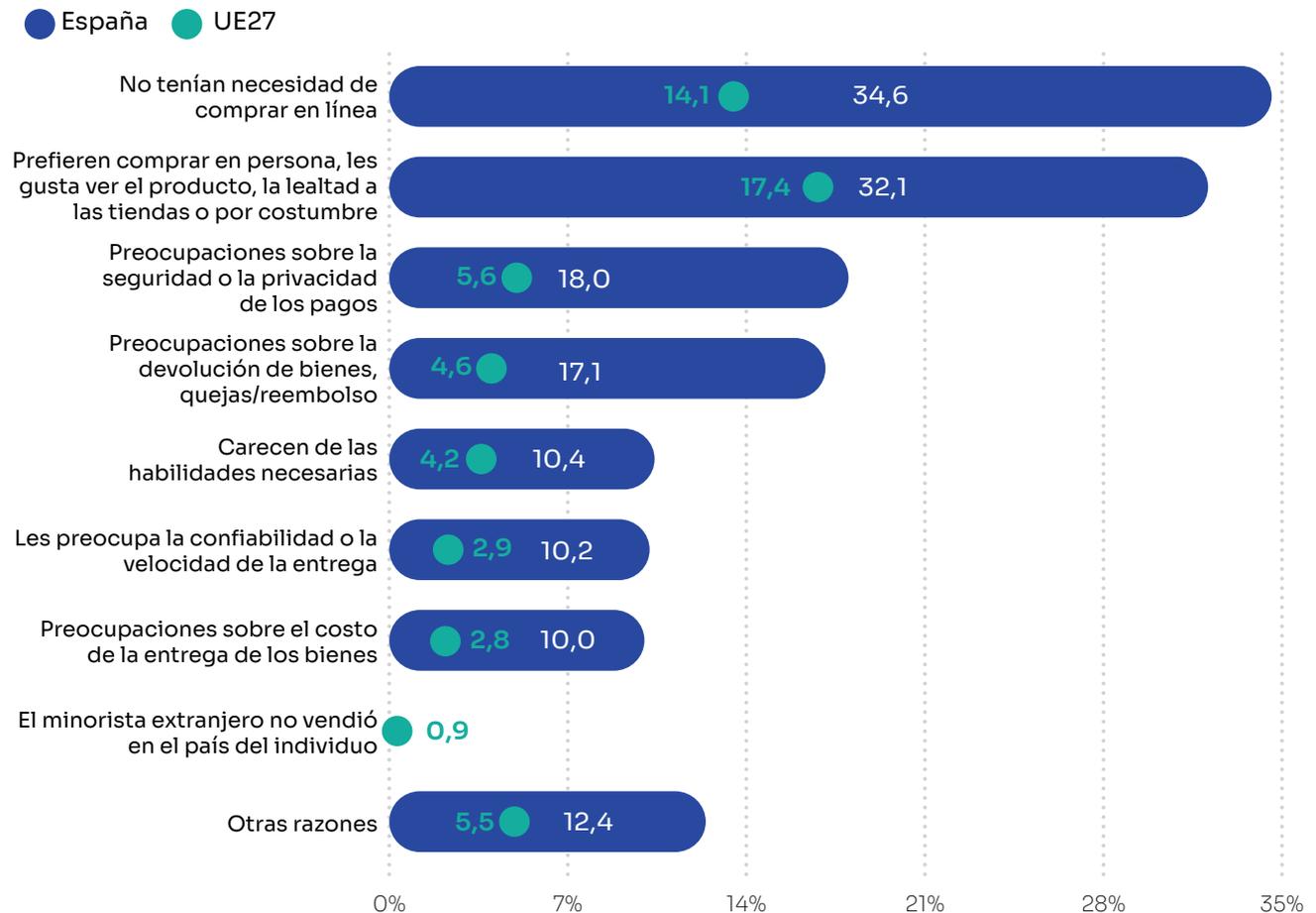


Fuente: Eurostat

El problema más habitual tanto en España como en la UE es la velocidad de la entrega o los retrasos en las mismas (11,8% en la UE y 15,9% en España). Le siguen que el sitio web era demasiado difícil de usar (9% en España, cuatro

puntos más que en la media de la UE) y las dificultades para encontrar información sobre garantías y otros derechos legales (8,3% en España, cinco puntos sobre la media de la UE).

Gráfico 51 - Razones para no comprar por Internet en los últimos tres meses
Porcentaje de individuos, 2021



Fuente: Eurostat

Las razones más comunes de aquellas personas en España que no han comprado en los últimos tres meses son la falta de necesidad de comprar en línea (34,6%) y la preferencia por hacerlo en persona (32,1%). Estas son también las dos principales razones aducidas en la media de la UE, con un 14,1% y un 17,4% respectivamente.

Metodología

La fuente de los datos de empresa en España presentados en este informe es la Encuesta sobre el uso de *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las Empresas*, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y publicada en octubre de 2022. Los datos obtenidos a partir de esta encuesta relacionados con comercio electrónico están referidos al año 2021, mientras que los relacionados con TIC en las empresas hacen referencia al primer trimestre de 2022. En la edición de este año ha habido un cambio metodológico como consecuencia de la introducción de un nuevo concepto estadístico de “empresa”, por lo que los datos obtenidos con esta nueva metodología no son estrictamente comparables con los de años anteriores.

Sin embargo, se han publicado los datos con la metodología anterior para posibilitar la comparativa temporal, de modo que en este informe se utiliza el concepto de empresa basada en unidades legales. El cambio conceptual que se ha producido consiste en la ampliación de lo que se consideraba “empresa” (anteriormente circunscrita a una unidad legal con un NIF asociado) hacia un nuevo concepto que comprende tanto esta unidad legal con NIF propio como otras dos posibilidades: un grupo empresarial formado por una o varias unidades legales o un subconjunto de una o varias unidades legales de un mismo grupo empresarial.

El comercio electrónico se define en esta explotación estadística como aquellas compras y ventas de bienes o servicios en las que el pedido se realiza a través de páginas web, aplicaciones o mensajes de tipo EDI mediante métodos diseñados específicamente para la recepción de pedidos. El pago en comercio electrónico,

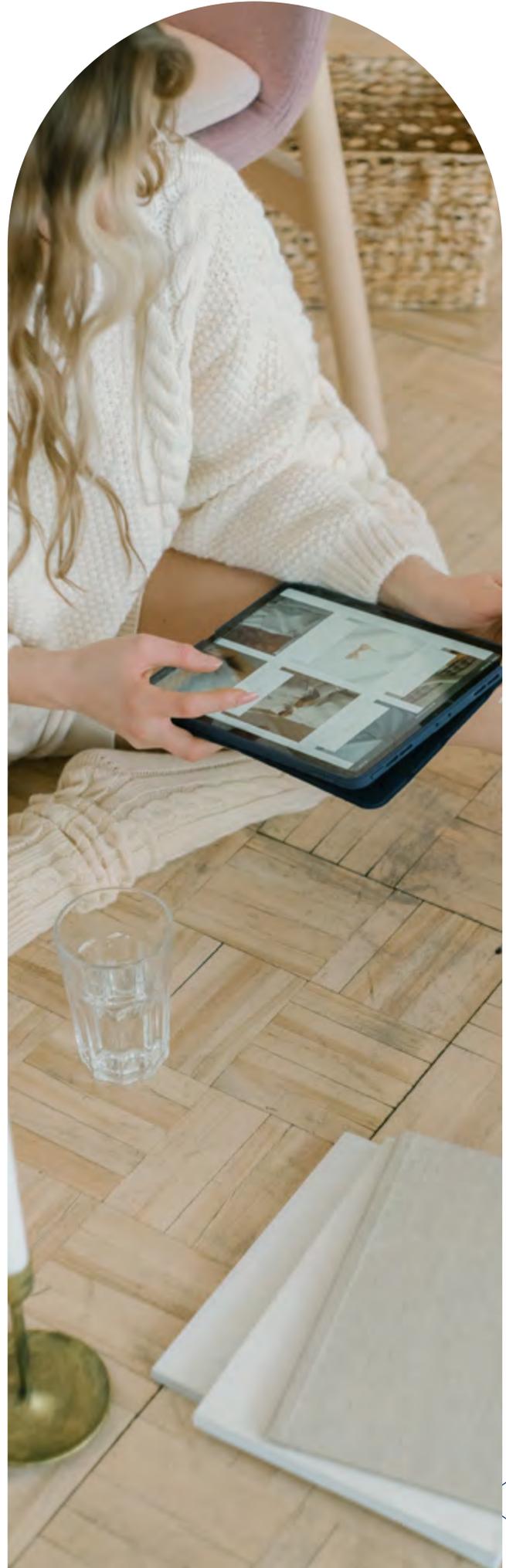
según se pregunta en el cuestionario de esta fuente, comprende los que se realizan tanto en línea como *offline*, pero compartiendo el haberse pedido de forma electrónica. Así, las compras y ventas web se realizan por los clientes a partir de webs o *apps* de las propias empresas (tiendas *online*, formularios web, *extranet*, solicitudes de reserva de servicios o aplicaciones de dispositivos móviles u ordenadores) o a través de plataformas digitales o *marketplace* (páginas webs o aplicaciones móviles usadas por varias empresas para comercializar bienes o servicios). No se incluyen como comercio electrónico los pedidos realizados por teléfono, fax o correo electrónico escrito de forma manual.

La fuente de los datos nacionales relativos a las personas usuarias es la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. En ella se pregunta a la población española acerca de las compras de productos y servicios a través de Internet, excluyendo las compras realizadas por motivos de trabajo o las de carácter gratuito. También quedan excluidos de esta definición de compras en línea los encargos realizados a través de correo electrónico, Whatsapp, llamadas telefónicas o cerrados en persona, es decir, todos aquellos que no se hayan realizado a través de una aplicación o página web intermediaria.

La comparativa europea se realiza a partir de las encuestas de TIC en las empresas y de TIC en los hogares e individuos publicadas por Eurostat en diciembre de 2022. Los datos españoles incluidos en esta encuesta proceden de las operaciones estadísticas del INE mencionadas anteriormente, que se unen a los del resto de países para conformar un conjunto de datos armonizado a nivel europeo.

Referencias

- **Instituto Nacional de Estadística (INE), Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las Empresas, 2022.** Obtenido de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799
- **Instituto Nacional de Estadística (INE), Encuesta sobre el equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares, 2022.** Obtenido de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- **Eurostat, Survey on ICT usage in enterprises, 2021.** Obtenido de: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_e_esms.htm
- **Eurostat, Survey on ICT usage in households and by individuals, 2021.** Obtenido de: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_i_esms.htm





GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA AMBIENTAL

red.es @ontsi