

Compras online en España

Edición 2023 - Datos 2022

Estudios

Compras online en España. Edición 2023 - Datos 2022 ha sido elaborado por el Grupo Oesía para el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad.

DOI: doi.org/10.30923/CMPRS

Sugerencias para citar este informe:

Compras online en España. Edición 2023 - Datos 2022 Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. 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 claves



El volumen de negocio *online* se ha duplicado en los últimos cinco años hasta llegar a **85.332 millones de euros** en 2022. **La cifra de compradores *online* se mantiene en ascenso** desde 2013, alcanzando los 27,9 millones en 2022.



El perfil de las personas usuarias de Internet que **no realizan compras *online* corresponde a las de mayor edad, con un bajo nivel de estudios y escasos ingresos.**



La búsqueda de **información *online* antes** de realizar una compra supone un paso previo para **dos terceras partes de la población usuaria;** buscan comparar precios y conocer las características del producto.



El teléfono inteligente aparece como el instrumento más utilizado para las transacciones *online*.



El gasto medio anual en compras *online* alcanza la cifra de **3.053 euros en 2022**, un aumento de más de 400 euros de media respecto a 2021.



Los bienes y servicios **más demandados** en 2022 están relacionados con el **alojamiento turístico, artículos de vestimenta, transporte, entradas para eventos culturales y productos cosméticos.**



Un **13,1% de consumidores *online*** afirma haber tenido una **mala experiencia** con sus compras en línea, lo que supone una reducción respecto al 17,7% de 2020.

Introducción	6		
01		07	
Datos generales de la compra <i>online</i> en España	7	Opinión de las personas expertas	141
02		08	
Hábitos de compra <i>online</i>	28	Conclusiones	147
03		09	
Logística y distribución	98	Metodología del estudio	151
04			
Satisfacción con las compras <i>online</i>	105	Referencias	156
05			
Impulsores y frenos en la compra <i>online</i>	123	Agradecimientos	157
06			
Futuras intenciones de compra <i>online</i>	135	Índice de tablas	158
		Índice de gráficos	160



Introducción

El estudio «Compras *online* en España. Edición 2023» llevado a cabo por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) busca mostrar la evolución del comercio electrónico en las personas usuarias de Internet. Este documento se dedica a analizar la compra *online*, así como el perfil de quienes optan por realizar adquisiciones de esta manera, sus hábitos de consumo y sus expectativas a lo largo del proceso de compra. A su vez, aporta datos sobre el volumen de gasto, el número de personas usuarias que realizan compras por Internet y la media de gasto entre ellas.

Este primer apartado del informe se compone de una introducción al resto de capítulos, en los que se desgrena la situación actual y la evolución del comercio electrónico en España. Además, el estudio incluye conclusiones que proporcionan la imagen global de las tendencias observadas a lo largo del estudio:

- El **Capítulo 2 observa la evolución temporal del comercio *online***, basándose en indicadores como la cifra de Personas usuarias de Internet y compradores en línea, el volumen de gasto anual y la media de gasto anual por consumidor.
- El **Capítulo 3 desglosa los hábitos de los consumidores** durante todo el proceso de compra, desde las acciones emprendidas antes de la adquisición hasta el tipo de páginas consultadas para realizar la transacción. También se analizan los productos y servicios comúnmente adquiridos y los dispositivos y canales empleados para este fin, así como la frecuencia de compra y el gasto promedio de los consumidores.

En esta edición, se incluye un apartado relacionado con la compra de videojuegos, con el objetivo de abordar nuevas perspectivas sobre una serie de productos que se encuentran en auge. A su vez, se añade una sección sobre futuras tendencias de compra para conocer las intenciones de compradores y no compradores *online*.

- El **Capítulo 4 se centra en la logística y distribución** de productos y analiza los aspectos de relevancia, para las personas que consumen, en este proceso.
- El **Capítulo 5 mide el grado de satisfacción** de los compradores e identifica sus prioridades y dificultades.
- El **Capítulo 6 examina las razones que propician o frenan** la disposición a la compra *online*.
- El **Capítulo 7 sondea las futuras intenciones** de consumidores respecto a la compra *online* y sus propuestas para la mejora del proceso.
- El **Capítulo 8 recoge un análisis basado en las entrevistas** realizadas a especialistas en comercio electrónico.

Para la elaboración de este informe se ha realizado una encuesta *online* a nivel nacional entre personas de 16 a 74 años. La muestra alcanza 2.912 personas y representa, diversos grupos tanto en el plano socioeconómico como demográfico. El margen de error de la encuesta es de $\pm 1,82$ para un nivel de confianza del 95% ($p=q=50$, máxima indeterminación). Dicha muestra ha sido segmentada a través de cuotas proporcionales por género, edad y tamaño de hábitat en base a las cifras poblacionales facilitadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE)¹.

Además, este año, se incluye un apartado de investigación cualitativa, basado en la realización de entrevistas a especialistas en comercio electrónico y de grupos de discusión con consumidores *online*. El objetivo es ahondar en la visión de la compra *online* tanto desde la oferta como la demanda, centrándose en las percepciones y los análisis en torno al comercio electrónico.

¹ Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares 2022 (INE, 2022).

01

Datos generales de la compra *online* en España

La transformación digital ha marcado un hito trascendental en el panorama económico español que ha supuesto un crecimiento acelerado en el comercio electrónico. En la última década, España ha sido testigo de un cambio sustancial en la adquisición de bienes y servicios a través de plataformas *online*. En este contexto, el análisis de los datos generales de la compra *online* se convierte en un ejercicio esencial para conocer la situación actual en cuanto al número de compradores, sus características y el volumen de negocio derivado de las compras *online*.

1.1. Personas usuarias de Internet y compras *online*

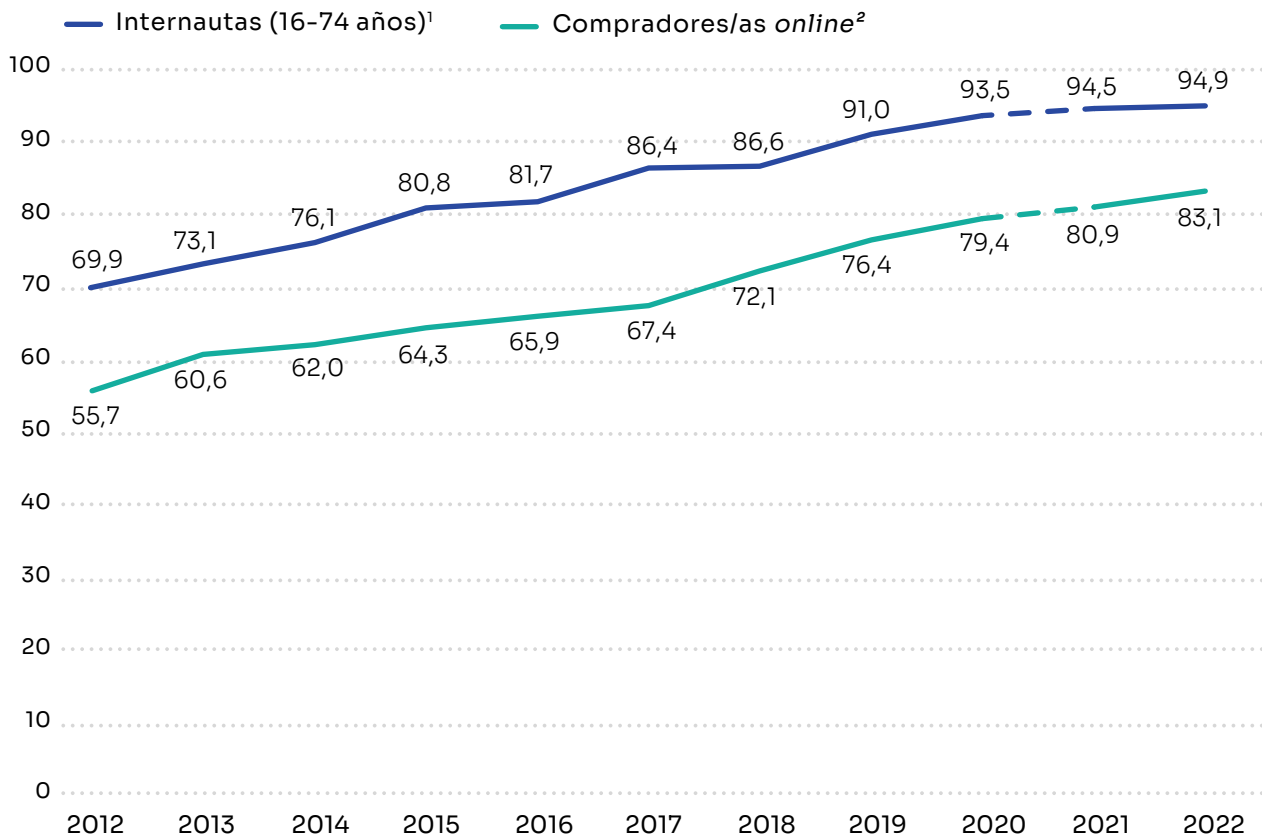
En 2022, el porcentaje de personas en España que utilizan Internet alcanza el 94,9% de la población entre 16 y 74 años, lo que equivale a un total de 33,6 millones. La tendencia sigue siendo positiva, con un aumento de casi medio punto porcentual en comparación con el año 2021, cuando el porcentaje fue del 94,5%. Y, aunque es cierto que, en comparación con años anteriores, el crecimiento es menor, este indicador está cerca de ser universal entre la población.

Perfiles que compran *online*

Se incrementa el número de personas usuarias que realizan compras por Internet, pasando de un 79,4% en 2020 a un 83,1% en 2022, un aumento de casi cuatro puntos porcentuales, que se traduce en un total de 27,9 millones de personas.

El 83,1% de personas usuarias de Internet en España realiza compras *online*



Gráfico 1 - Personas usuarias de Internet y compradores/as *online* en España (2012-2022) (%)²

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

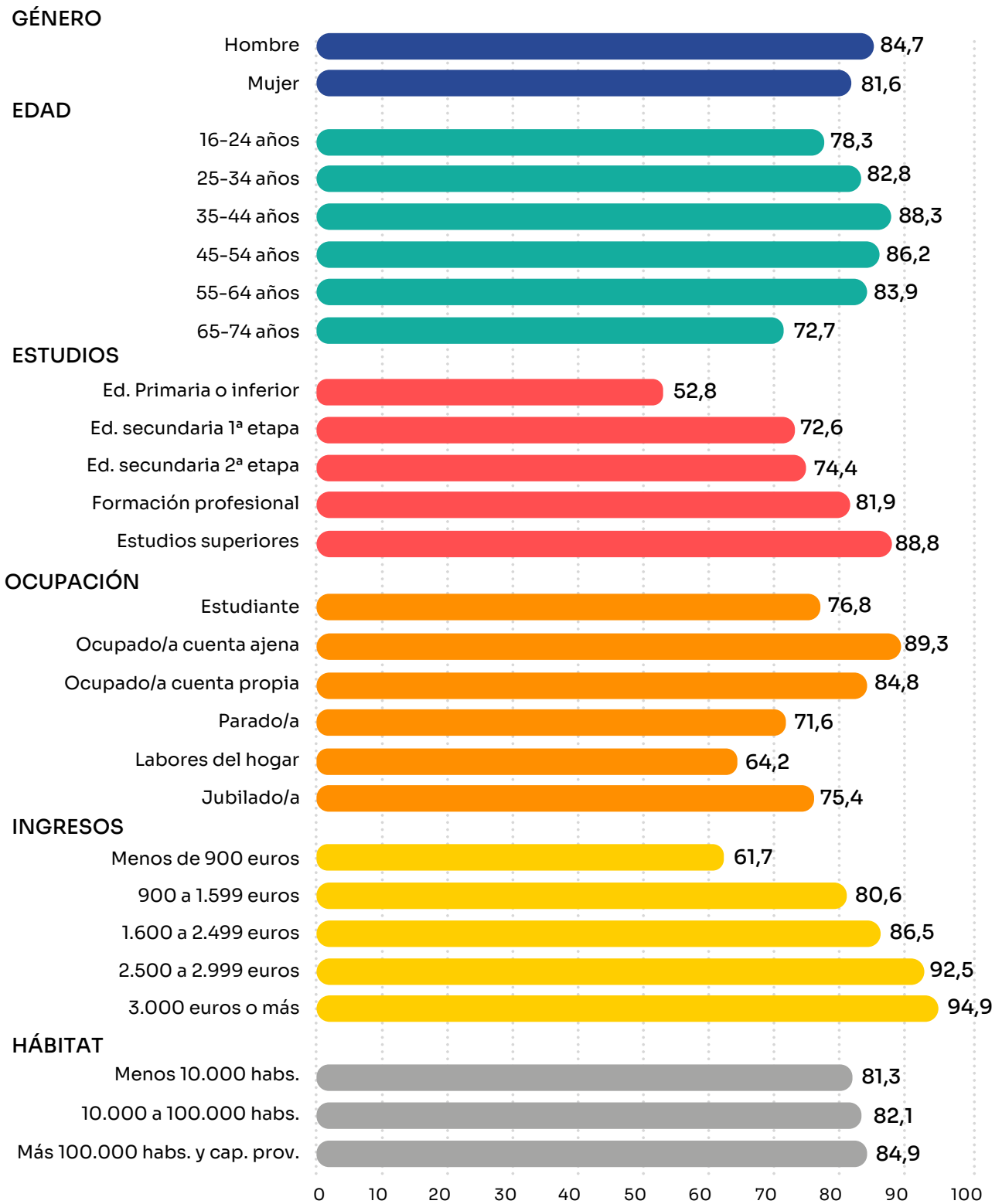
Base²: Total de personas usuarias de Internet, España.

Fuente¹: Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares 2022 (INE, 2022).

Fuente²: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Perfiles con mayor
tendencia a la compra
online: personas entre 35
y 54 años, con estudios
superiores, trabajadores
por cuenta propia o
empleados y con alto
nivel de ingresos

² Nota: Dado que no se conoce el dato de compradores *online* en el año 2021, para su cálculo se han aplicado regresiones a partir de las series de datos disponibles.

Gráfico 2 - Personas que compran *online* en España, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%)

Base: Total de personas usuarias de Internet, España.

Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).



En cuanto al género, los hombres presentan una mayor propensión a realizar compras en línea, alcanzando un 84,7%, en comparación con el 81,6% registrado en mujeres.

Cuando se analizan los resultados desde una perspectiva generacional, se aprecia que las personas de edades comprendidas entre 35 y 54 años muestran una mayor inclinación hacia la compra en línea, a diferencia de aquellos mayores de 65 años, quienes tienden a ser menos propensos a utilizar este servicio.

Por otro lado, al examinar el nivel educativo alcanzado, se observa una correlación positiva entre la tendencia a realizar compras en línea y un mayor grado de formación académica. Por ejemplo, el 52,8%, de las personas encuestadas, que ha terminado la educación primaria ha realizado alguna compra *online* en el último año. Mientras que en las que tienen estudios superiores, esta cifra asciende al 88,8%. A su vez, la ocupación laboral incide en el uso de Internet como medio de compra, puesto que la tendencia a comprar *online* es superior entre quienes tienen empleo, ya sea por cuenta propia o ajena. En ese sentido, el nivel de ingresos refuerza esta idea, las personas que más compran *online* son las que tienen mayores ingresos, especialmente quienes ganan más de 2.500 euros al mes.

Por ámbito geográfico, no se encuentran grandes diferencias, aunque las personas que viven en ciudades de más de 100.000 habitantes compran más *online* que quienes viven en poblaciones más pequeñas.

Tabla 1 - Distribución de personas usuarias de Internet que compran y no compran online en España, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%)

		Personas usuarias de Internet ¹	Compran online ²	No compran online ²
	Total	94,9	83,1	16,9
Género	Hombre	49,6	50,6	45,0
	Mujer	50,4	49,4	55,0
Edad	16-24 años	13,2	12,4	16,9
	25-34 años	15,4	15,3	15,7
	35-44 años	19,8	21,0	13,6
	45-54 años	22,4	23,2	18,3
	55-64 años	18,3	18,5	17,5
	65-74 años	11,0	9,7	17,9
Nivel de estudios	Sin estudios o incompletos	1,9	0,1	1,9
	Ed. primaria	7,6	1,9	6,9
	Ed. secundaria 1ª etapa	23,7	2,9	5,4
	Ed. secundaria 2ª etapa	28,0	13,9	23,7
	Formación profesional	11,1	24,1	26,4
	Estudios superiores	27,7	57,1	35,8
Ocupación	Estudiante	9,7	7,3	11,2
	Ocupado/a cuenta ajena	52,4	61,7	37,3
	Ocupado/a cuenta propia	9,5	7,5	6,7
	Parado/a	11,0	9,2	18,3
	Labores del hogar	4,7	2,6	7,2
	Jubilado/a	12,7	11,8	19,4
Ingresos en el hogar	Menos de 900 euros	14,3	5,3	20,4
	900 a 1.599 euros	32,8	24,0	35,8
	1.600 a 2.499 euros	24,2	27,2	26,2
	2.500 a 2.999 euros	10,6	17,8	8,9
	3.000 euros o más	18,1	25,8	8,6
Tamaño de hábitat	Menos de 10.000 hab.	18,7	18,3	20,8
	10.000 a 100.000 hab.	39,5	39,1	42,0
	Más de 100.000 hab. y cap. prov	41,8	42,6	37,3

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

Base²: Total de personas usuarias de Internet, España.

Fuente¹: Encuesta sobre equipamientos y uso de TIC en los hogares 2022 (INE, 2022).

Fuente²: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Tal y como se aprecia en la tabla anterior, los factores demográficos y socioeconómicos influyen fuertemente en el comportamiento de quienes compran en línea. A pesar de que la mayoría de las personas usuarias realizan compras por Internet, existen diferencias en función del género, la edad, el nivel de estudios, la ocupación, los ingresos en el hogar y el tamaño del hábitat.

En general, puede apreciarse que el perfil de comprador es el de una persona de mediana edad (35 a 54 años), con alto nivel de estudios y con empleo. Por su parte, las características de quienes no lo hacen, son más difusas; suelen tener un bajo nivel de ingresos y pertenecer a los grupos de mayor edad (45 años en adelante), entre estos, ganan peso los parados, jubilados y mujeres.

Según los grupos de edad, las personas de 35 a 44 años representan el 21% de quienes compran en línea. En cambio, las que tienen de 65 a 74 años son menos propensas a las transacciones en línea, tan solo el 9,7%.

El nivel de estudios también influye. Quienes tienen estudios superiores, tienden a realizar más este tipo de acción. El 57,1% de las personas encuestadas con estudios superiores, lo hacen, frente al 1,9% de las que cuentan con estudios de educación primaria.

Analizando los perfiles según la ocupación laboral, las personas empleadas por cuenta ajena lideran la presencia entre quienes compran en línea, con un 61,7%; mientras que quienes se dedican a las labores del hogar, tan solo representan tan solo 2,6%.



Así, los ingresos en el hogar también juegan un papel importante. Quienes tienen ingresos de 3.000 euros o más, alcanzan a ser el 25,8% de compradores *online*, en contraste con el 5,3% de quienes cuentan con ingresos de menos de 900 euros.

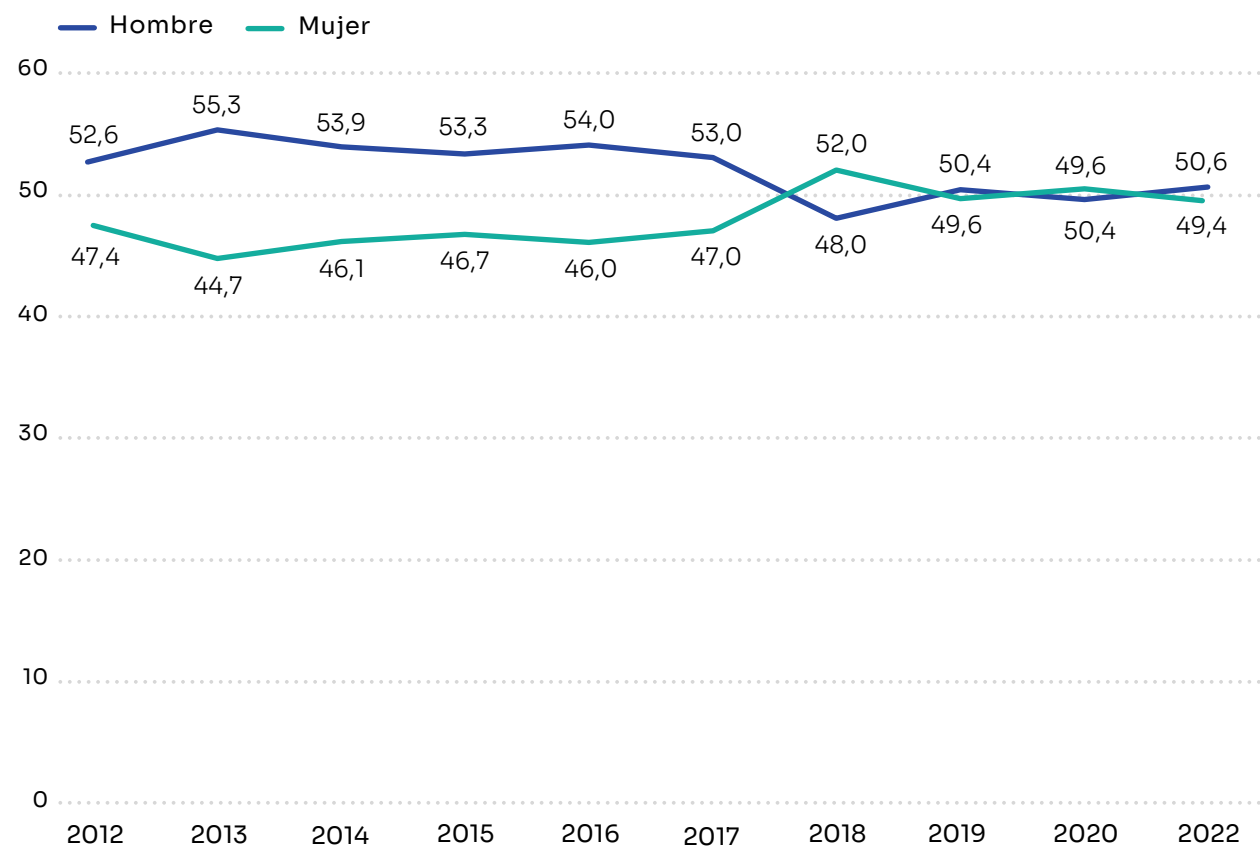
Por último, observando el tamaño del hábitat, las áreas con más de 100.000 habitantes y capitales de provincia concentran un 42,6% de compradores en línea, mientras que las áreas con menos de 10.000 habitantes reúnen al 18,3%.

En lo que respecta al género, al igual que en años anteriores, la diferencia entre hombres y mujeres que compran por Internet es, prácticamente, inexistente (menos de 1p.p.). Cabe destacar que,

en 2022 los hombres superan ligeramente (50,6%) a las mujeres (49,4%), mientras que, en 2020, las mujeres componían un 50,4% del total frente a un 49,6% de hombres.

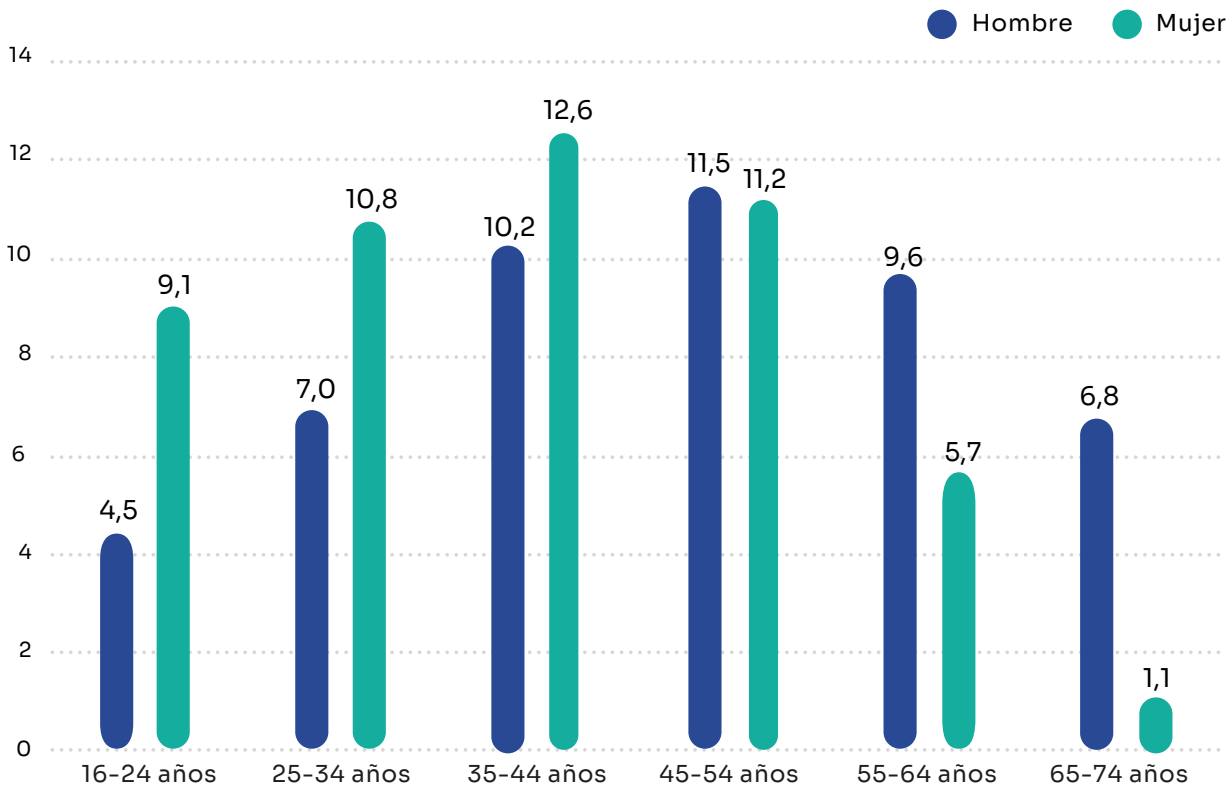
La proporción de hombres y mujeres que compran por Internet se ha igualado en los últimos años

Gráfico 3 - Distribución de compradores *online* en España, por género (2011-2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Gráfico 4 - Distribución de compradores *online* en España, por grupos de género y edad (2022) (%)

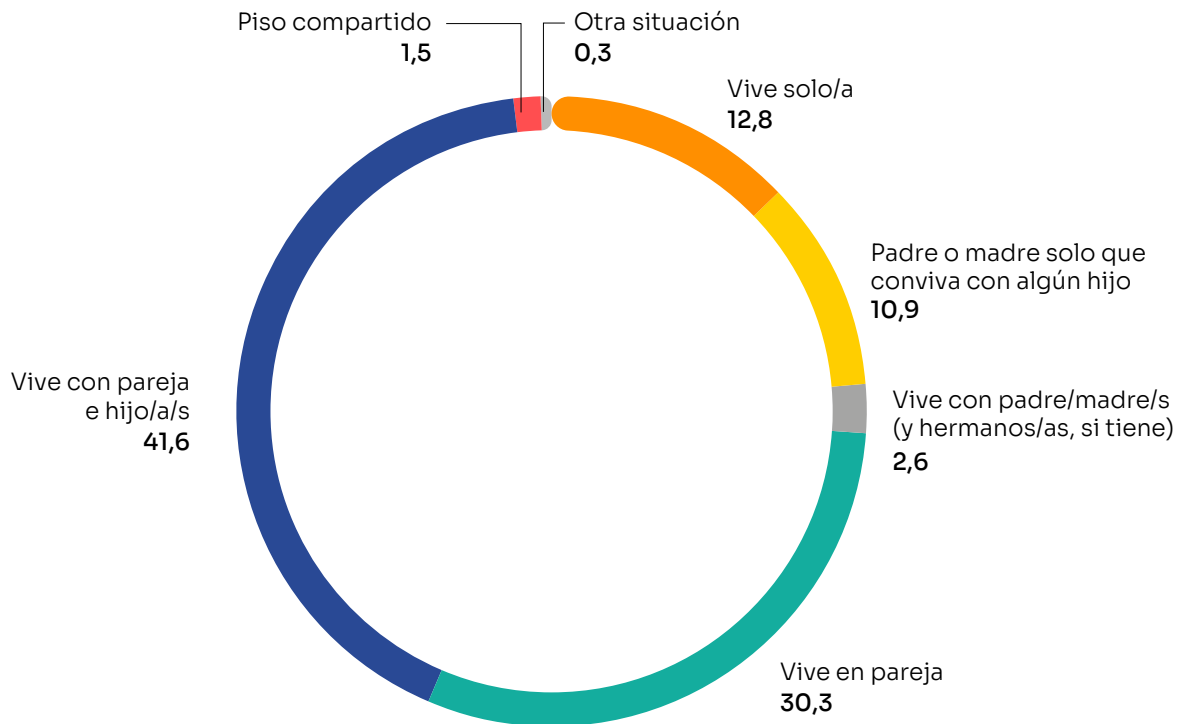


Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Como muestra el gráfico anterior, la brecha de género en las compras por Internet se ha reducido. No obstante, si se tienen en cuenta las diferencias de género y grupos de edad, se percibe una mayor intensidad de compra *online* entre las mujeres que entre los hombres en los grupos de edad más jóvenes, de 16 a 44 años. Sin embargo, esta tendencia se invierte en los grupos de edad de más de 45 años, donde el porcentaje de hombres supera al de mujeres, siendo más acusado a partir de los 55 años y, en especial, en la franja de edad comprendida entre los 65 y los 74 años en la que el porcentaje de mujeres se reduce hasta el 1,1%, en contraste con un 6,8% de hombres.

La mayoría de la población que compra *online* vive en pareja y con hijos o hijas

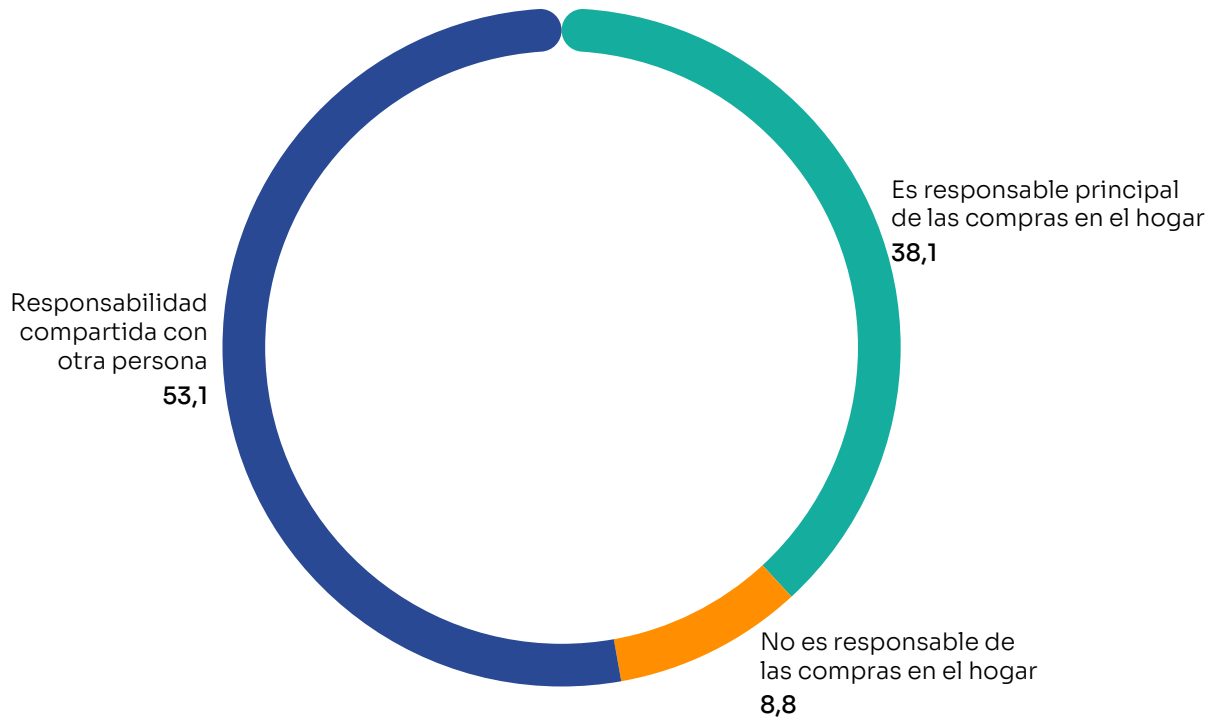
Gráfico 5 - Distribución de personas usuarias de Internet que compran *online*, por tipo de hogar (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Poniendo el foco en la composición según el tipo de hogar, se aprecia que el grupo más numeroso está conformado por las personas que viven en pareja, ya sea con la presencia de descendientes en el hogar (41,6%) o sin ellos (30,3%), representando un conjunto que comprende el 71,9% del total. A continuación, se encuentra el grupo de compradores que viven solos (12,8%), seguidos por el conjunto de padres o madres que conviven con al menos un descendiente (10,9%).

Gráfico 6 - Distribución de personas usuarias de Internet que compran *online*, por responsabilidad sobre las compras del hogar (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Dentro de la población usuaria de Internet que compra *online*, se observa que, más de la mitad de las personas que se encargan de realizar dichas compras (53,1%), comparten responsabilidad con otra (53,1%). Por otro lado, el 38,1% de personas usuarias de Internet que han comprado *online*, afirman ser responsables principales de las compras en el hogar. Por lo tanto, más del 90% de la muestra compra *online*, tiene algún tipo de responsabilidad en las compras del hogar. Tan solo un 8,8% declara no ser responsable de las compras en su hogar.

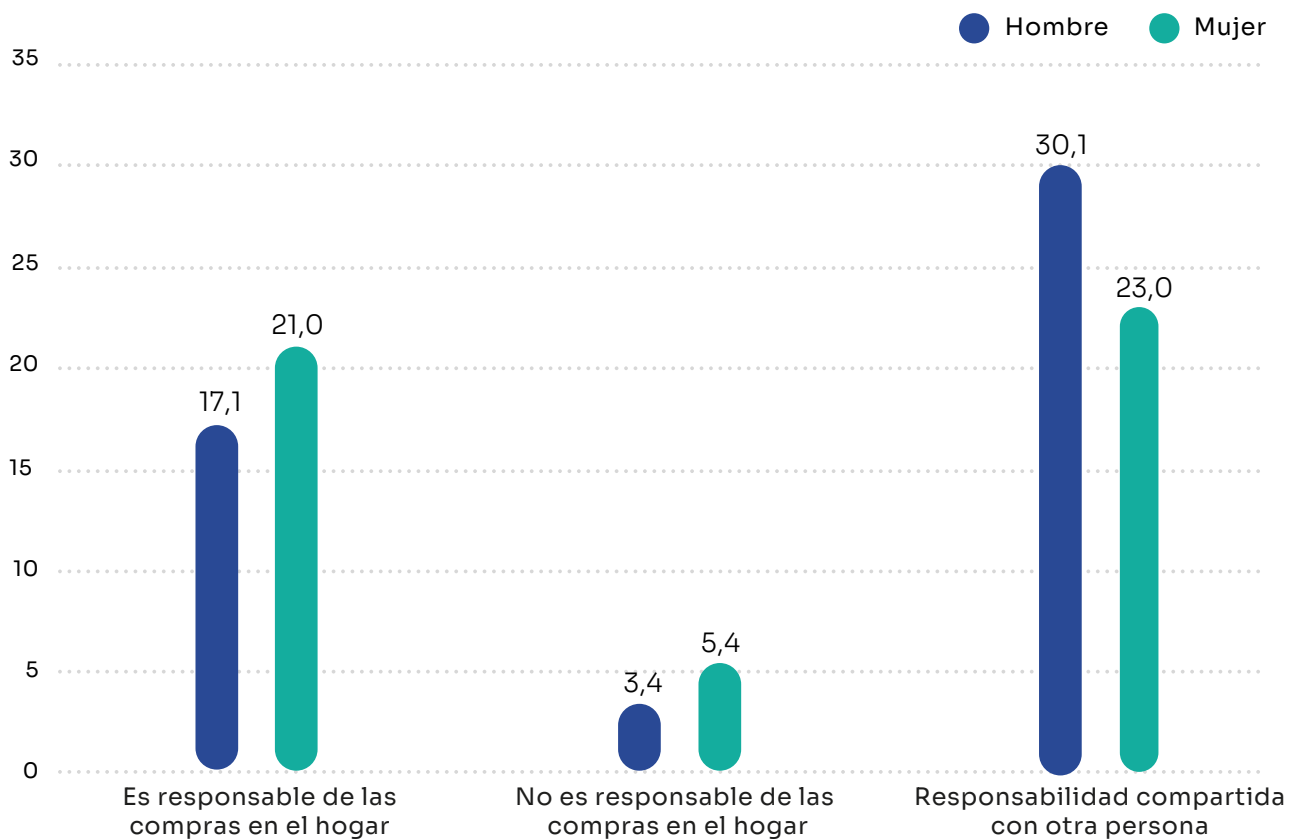
En 2022 se incrementa el número de personas que compran por Internet en 2,1 millones

Resulta interesante observar cómo se distribuyen estas responsabilidades según el género. Entre quienes realizan compras *online* y declaran ser el responsable principal de las compras en el hogar, el 21% son mujeres y el 17,1% hombres. La tendencia se invierte cuando se trata de quienes tienen el mismo perfil y comparten la responsabilidad de las compras: un 30,1% de los hombres frente a un 23% de las mujeres. Por último, son más las mujeres que afirman no tener

ninguna responsabilidad en las compras, 5,4% frente 3,4% de los hombres.

En este estudio también se ha tenido en cuenta el número de nuevas personas que compran en línea. En 2022, la cifra asciende a 2,1 millones (un 7,4% del total de personas que han realizado compras en línea en España ese mismo año); cifra que representa una ligera disminución en comparación con 2020, cuando se sumaron 2,3 millones.

Gráfico 7 - Distribución de personas usuarias de Internet que compran *online*, por género y responsabilidad sobre las compras del hogar (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Tabla 2 - Personas usuarias de Internet que compran por primera vez *online*, por género y edad (2022) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Nuevos/as compradores/as online	7,4	5,4	9,4	12,4	8,9	6,3	4,8	8,1	7,4
Compradores/as online habituales	92,6	94,6	90,6	87,6	90,1	93,7	95,2	91,9	92,6

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

Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Los datos sobre el perfil de los recién llegados a las compras en línea muestran que, en 2022, el 9,4% de las mujeres que realizan compras en línea lo hacen por primera vez, mientras que, en el caso de los hombres, ese dato es del 5,4%. En cuanto a la edad, el grupo de 16 a 24 años es el que muestra la mayor proporción de nuevos compradores, con un 12,4%.

Perfiles que compran *online*

En los últimos años se ha observado una progresión y normalización de las compras *online* en nuestro país. Esto se explica, en parte, por la generalización del uso de las tecnologías digitales en el día a día. El confinamiento por la pandemia de la COVID-19 también contribuyó al fomento de las compras *online*.

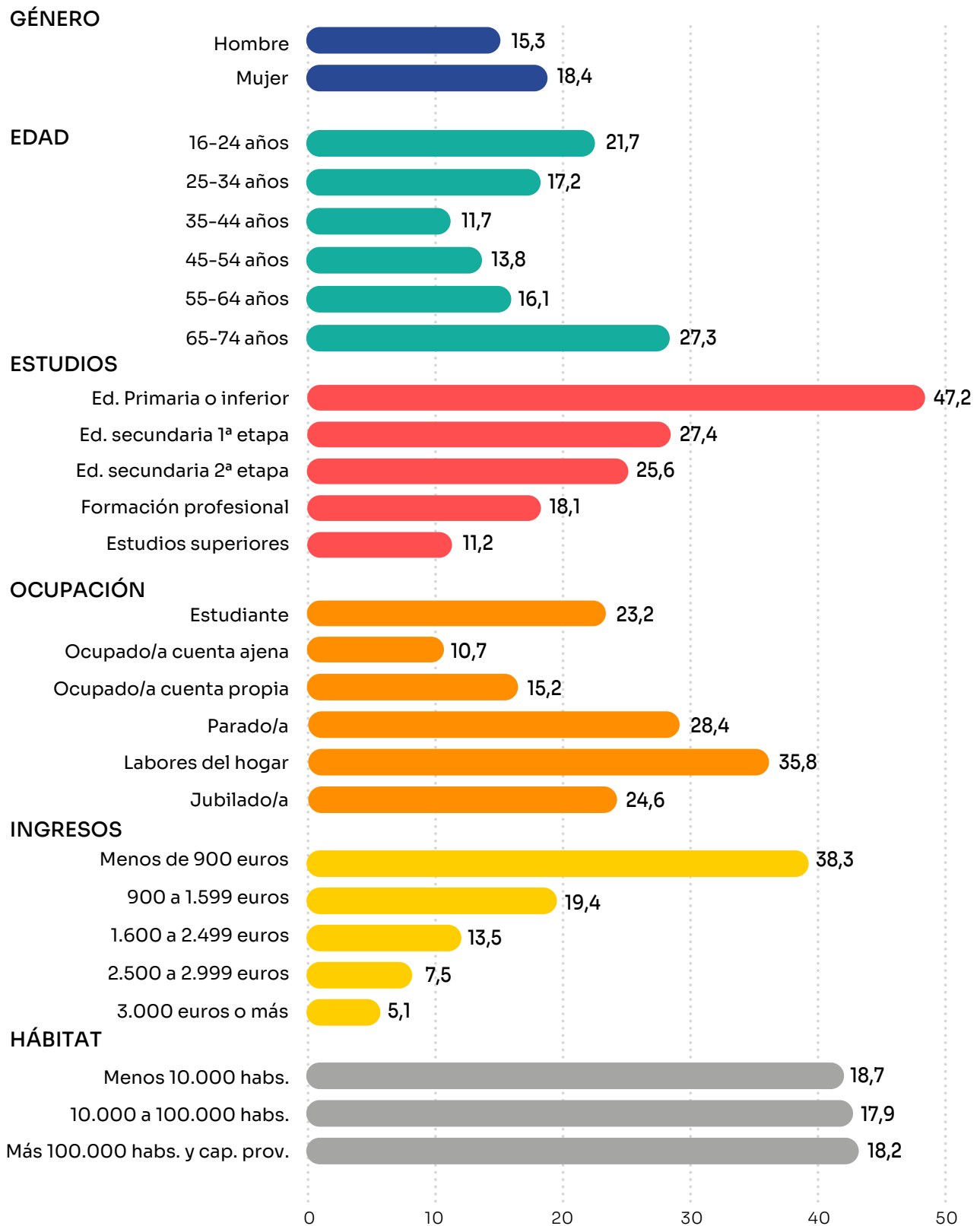
En 2022, un 16,9% de la población encuestada afirma no haber realizado ninguna compra *online* durante el año, frente a un 83,1% que lo ha hecho al menos una vez. En consecuencia, alrededor de 5,68 millones de personas usuarias de Internet no hacen compras a través de Internet, en contraste con los 27,9 millones que sí lo hacen.

En 2022, el 16,9% de personas usuarias de Internet en España afirma no haber hecho ninguna compra *online* durante el año, de estas un 12,8% no ha hecho nunca ninguna compra a través de Internet

Quienes no compran por Internet tienden ser personas de edad avanzada, con bajos niveles de estudios y de ingresos, sin empleo o dedicadas a las labores del hogar



Gráfico 8 - Personas que no compran online en España, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Las personas de mayor edad son las que menos compran en línea. Un 27,3% de las personas usuarias de Internet, de entre 65 y 74 años, encuestadas, indican que no han llevado a cabo ninguna compra por Internet en 2022.

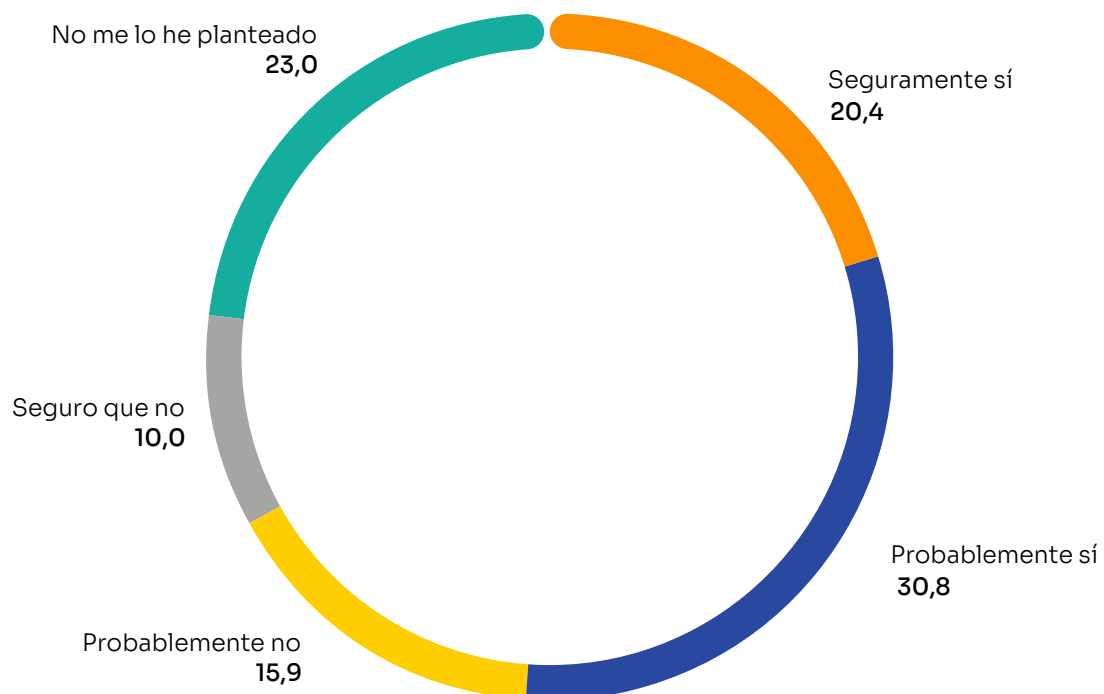
Otra variable que condiciona la familiaridad con la compra *online* es el nivel de estudios. El mayor porcentaje de quienes no compran en línea poseen una educación primaria o inferior (47,2%); conforme aumenta el nivel de estudios, el porcentaje de no compradores disminuye.

Una tendencia similar sucede con el nivel de ingresos. Un 38,3% de las personas preguntadas

que ingresan menos de 900 euros al mes no ha efectuado ninguna compra *online* en 2022, en contraste con el 5,1% de quienes ganan 3.000 euros o más mensuales.

La mitad de las personas usuarias de Internet que no compran *online*, prevé 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? (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que no compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Entre las personas que no han realizado compras por Internet en 2022, más del 51,2% tiene la percepción de que es probable o seguro que comenzarán a hacerlo en los próximos meses. Por su parte, el 23% no ha considerado la posibilidad de realizar compras en línea en el futuro. En 2020, el 18,6% afirmaban esto último, un aumento de más de cuatro puntos porcentuales.

Por su parte, las personas no compradoras que están seguras de que no realizarán compras en línea son un 10%, porcentaje superior al 5,5% registrado en 2020. Y, el porcentaje de quienes creen que probablemente no comprarán en línea, se mantiene prácticamente igual, con un ligero aumento del 15,4% de 2020 hasta el 15,9% de 2022.

Tabla 3 - **Intención de compra online en personas usuarias de Internet no compradoras/as: ¿tiene intención de comprar online en los próximos meses? por género y edad (2022) (%)**

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Seguramente sí	20,4	16,7	23,3	26,5	15,6	25,4	31,1	14,0	10,2
Probablemente sí	30,8	30,8	30,7	30,1	32,5	40,3	32,2	26,7	25
Probablemente no	15,9	17,2	14,8	20,5	18,2	11,9	10,0	14,0	20,5
Seguro que no	10,0	13,6	7,0	6,0	11,7	7,5	6,7	11,6	15,9
No me lo he planteado	23,0	21,7	24,1	16,9	22,1	14,9	20,0	33,7	28,4

Base: Personas usuarias de Internet que no compran online (por categorías de género y grupos de edad), España.
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Si se analiza la variable de género, se observa que las mujeres manifiestan una mayor disposición hacia las compras en línea. Concretamente, un 23,3% de las mujeres que no han realizado compras a través de Internet en 2022, afirma con seguridad que las realizarán en los próximos meses, frente al 16,7% de los hombres. Por otro lado, en el caso de los hombres no compradores, un 13,6% declaran que no realizarán compras *online* en los próximos meses, frente al 7% de las mujeres.

Los grupos de no compradores de más edad (55 a 74 años) son los que muestran una menor tendencia a saber, de forma clara, si van a realizar algún tipo de compra *online* en los próximos meses. Así lo refleja el hecho de que solo un 14% del grupo de 55 a 64 años y un 10,2% del grupo de 65 a 74 años afirmen que, seguramente, realizarán compras *online*, frente al 26,5% de las personas jóvenes entre 16 y 24 años. Adicionalmente, el perfil de mayor edad, de los 65 a 74 años, es el que se muestra más propenso a no realizar ningún tipo de transacción en línea en un futuro cercano (15,9%).

La opción de no considerar la posibilidad de realizar compras por Internet se acentúa especialmente en los grupos de edad más avanzada. Los porcentajes ascienden al 33,7% y al 28,4% entre los intervalos de 55 y 64 años y 65 y 74 años, respectivamente.

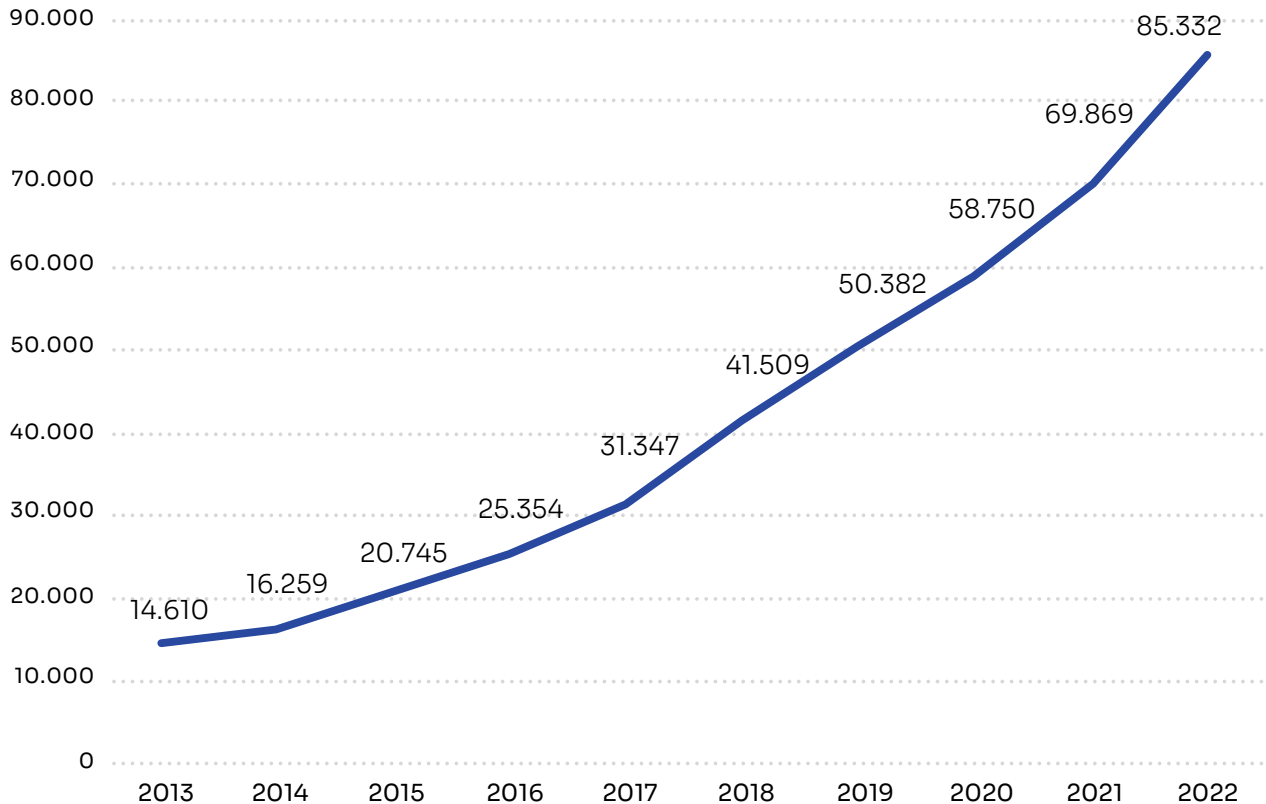
1.2. Volumen de negocio de comercio electrónico

2022 se ha caracterizado por el retorno a los patrones de conducta previos a la pandemia. En este sentido, resulta de interés estudiar de forma detallada cómo se ha manifestado el comportamiento de las personas usuarias de Internet y compradoras *online* en España, respecto al tipo de consumo y al nivel de gasto realizado a lo largo del año.

Los resultados del estudio deben enmarcarse en un contexto de inflación global, que se traduce en un aumento generalizado del precio de los bienes y servicios en el conjunto del circuito comercial, *online* y físico.

El volumen del comercio electrónico se ha duplicado en los últimos 5 años

Gráfico 10 - Volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España (2011-2022) (Millones €)



Fuente: ONTSI, INE Y CNMC³.

³ Fuente: Panel de hogares ONTSI (ONTSI, 2011-2017); Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023); Encuesta sobre equipamientos y uso de TIC en los hogares 2022 (INE, 2022) y Datos estadísticos de comercio electrónico 2022 (CNMC, 2023).



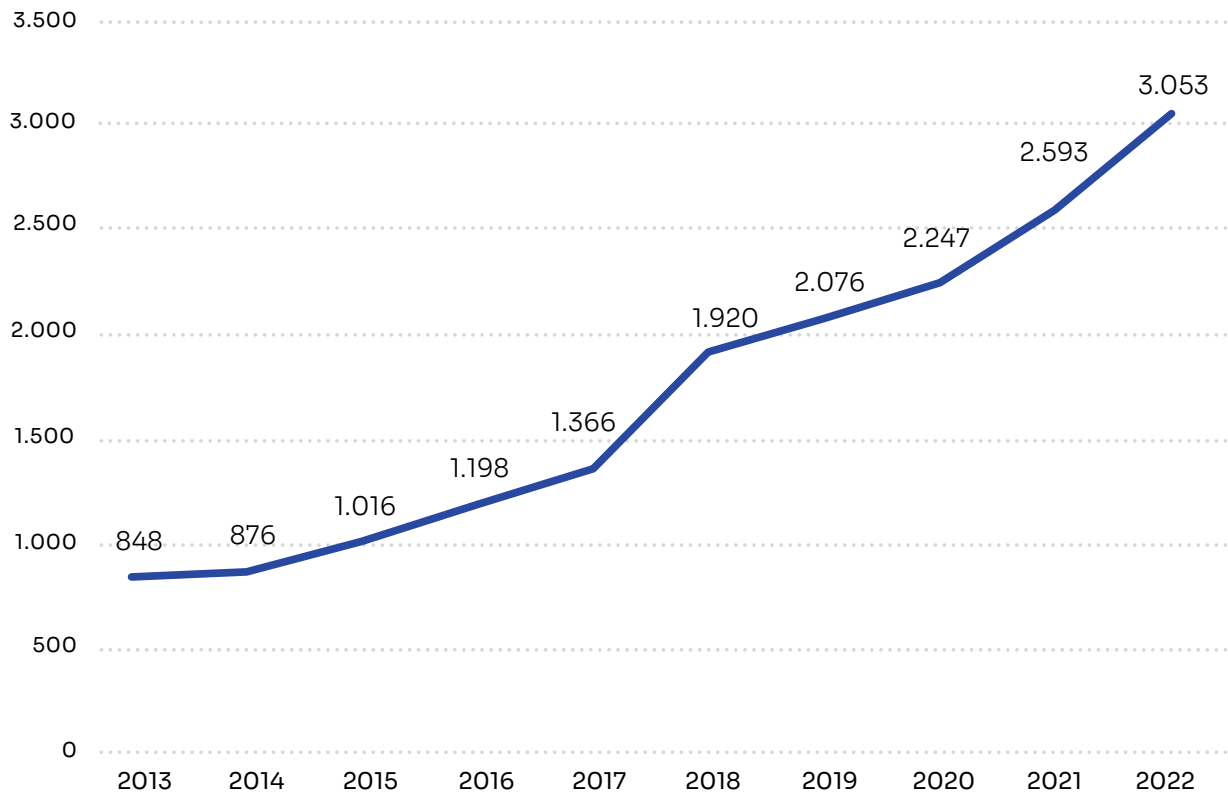
El volumen de gasto *online* en España ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos diez años, acentuándose a partir de 2020. En 2022 asciende a los 85.332 millones de euros, un incremento llamativo con respecto a los 69.869 millones de 2021. Esta cifra representa el aumento más espectacular de los últimos diez años, con una progresión anual de 15.463 millones de euros, superando, incluso, los 11.119 millones de euros de 2021.

Este aumento tan significativo, puede encontrar una explicación, en el incremento de la tasa de inflación, que ha sido la más alta de los últimos 25 años y ha afectado a todo tipo de productos y servicios. O, también, en la recuperación de ciertos sectores que se vieron afectados por la pandemia.

Por consiguiente, si bien la tendencia del volumen de gasto en comercio *online* ha conocido un continuo crecimiento durante la última década, el gran salto observado en 2022 se explica, en cierta medida, por la recuperación de ciertos sectores particularmente afectados por la pandemia y por el contexto inflacionario global.

En 2022, el gasto medio por persona entre quienes compran *online* es de 3.053 euros

Gráfico 11 - Gasto medio anual por persona en compras online en España (2011-2020) (€)



Fuente: ONTSI, INE Y CNMC⁴.

La evolución del gasto medio anual por persona usuaria de Internet en el comercio *online* es ascendente, al igual que en el caso de volumen de negocio, aunque con ciertas diferencias en el desarrollo. En 2022, las personas que compran *online* gastan una media de 3.053 euros, lo que supone un aumento de más de 400 euros de media respecto a 2021. Este aumento es el segundo más alto, después del que se produjo entre 2017 y 2018, cuando aumentó de 1.366 euros a 1.920 euros. Como se comentaba anteriormente, el incremento de 2022 podría explicarse por la subida de los precios y, también, por los cambios en las compras por parte de los consumidores. Además, cabe mencionar que la cifra de compradores *online* ha pasado

de los 26,9 millones de personas en 2021 a 27,9 millones en 2022, un total de un millón de compradores adicionales cuyas transacciones quedan reflejadas en la cifra de gasto total, pero que igual no desvían demasiado la media de gasto por persona.

Los datos relativos al comercio electrónico (B2C) se muestran de forma esquemática en la siguiente tabla, en la que se recoge la evolución en los últimos tres años de los principales indicadores: número de personas que usan Internet, las que compran *online*, gasto medio anual por persona y volumen de negocio del comercio electrónico B2C. En cada uno de estos indicadores se aprecia un crecimiento continuo, que refleja su solidez.

⁴ Fuente: Panel de hogares ONTSI (ONTSI, 2011-2017); Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023); Encuesta sobre equipamientos y uso de TIC en los hogares 2022 (INE, 2022) y Datos estadísticos de comercio electrónico 2022 (CNMC, 2023).

Tabla 4 - Principales datos del comercio electrónico B2C en España (2020 - 2022)

	2020	2021*	2022
Personas usuarias de Internet	32,9 millones de personas	33,3 millones de personas	33,6 millones de personas
Personas usuarias de Internet que compran online	26,2 millones de personas	26,9 millones de personas	27,9 millones de personas
Gasto medio anual por persona	2.247 €	2.593 €	3.053 €
Volumen de negocio del comercio electrónico B2C	58.750 millones €	69.869 millones €	85.332 millones €

*Dado que no se conoce el dato de compradores online en el año 2021, para su cálculo se han aplicado regresiones a partir de las series de datos disponibles.

Fuente: ONTSI, INE Y CNMC⁵.



⁵ Fuente: Panel de hogares ONTSI (ONTSI, 2011-2017); Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023); Encuesta sobre equipamientos y uso de TIC en los hogares 2022 (INE, 2022) y Datos estadísticos de comercio electrónico 2022 (CNMC, 2023).

Hábitos de compra *online*

El estudio de los hábitos de compra *online* se erige como un elemento esencial para comprender cómo las personas interactúan, toman decisiones y experimentan el proceso de compra en línea. A continuación, se expone un análisis detallado de los comportamientos, preferencias y tendencias que definen su conducta, explorando desde las acciones previas a la compra *online* hasta los dispositivos utilizados, pasando por la percepción de la seguridad en línea y la frecuencia de las compras. Además, se incluyen dos apartados específicos dedicados al análisis de la compra entre particulares y el consumo de videojuegos.

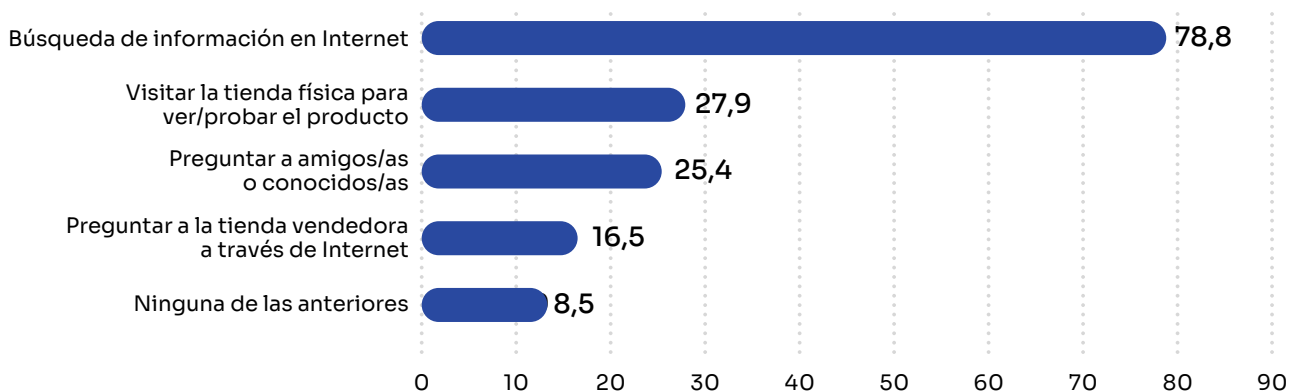
2.1. Hábitos generales de la compra *online*

Acciones previas a la compra *online*

A la hora de realizar la compra de algún producto o servicio a través de Internet, más de tres de cada cuatro (78,8%) personas que compran *online* buscan algún tipo de información en Internet, una práctica cada vez más generalizada. El 27,9% de quienes han realizado alguna compra *online* en 2022 visita una tienda física para comprobar el producto y un 25,4% busca el consejo en su entorno. Tan solo el 8,5% afirma no realizar ninguna de las acciones mencionadas.

Dos tercios de las personas que compran *online* buscan información en Internet sobre los productos o servicios que se plantean adquirir

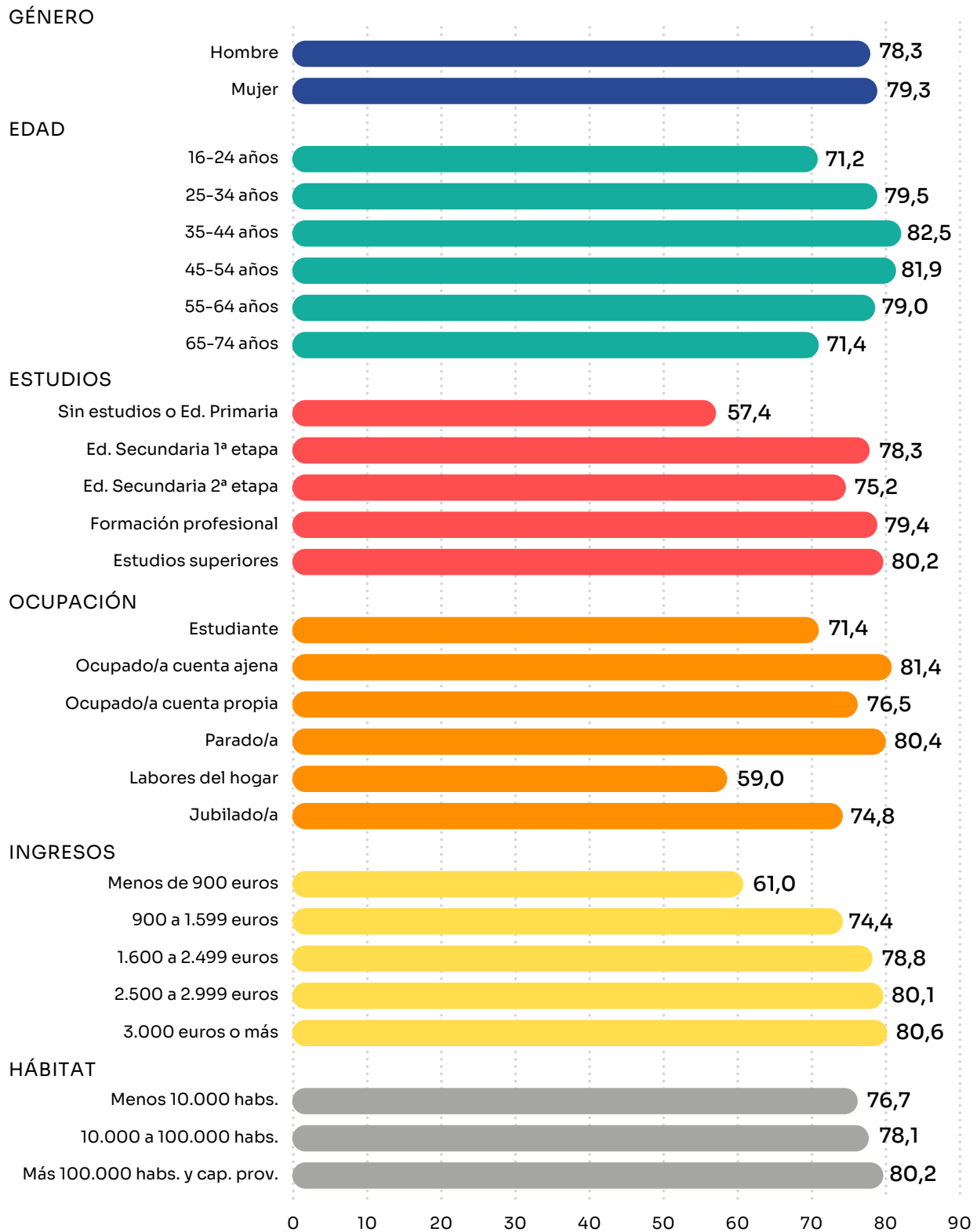
Gráfico 12 - Acciones habituales antes de realizar compras *online*, 2022 (%)
(Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Perfil de personas que buscan información sobre compras online

Gráfico 13 - Personas usuarias de Internet que buscan información *online* sobre bienes y servicios antes de comprar por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

La búsqueda de información *online* antes adquirir bienes y servicios en la red es un paso generalizado entre la población, si bien es una actitud que se acentúa en ciertos grupos. Las mayores diferencias se registran en función del nivel de ingresos, donde a medida que aumentan los ingresos también lo hace la propensión a buscar información antes de realizar la compra. En este sentido, existe una importante brecha de casi 20 puntos porcentuales entre las personas usuarias que cobran menos de 900€ y los que cobran 3.000€ o más.

Analizando las tendencias según grupos de edad, se observa que, de las personas que buscan información *online* sobre bienes y servicios, los rangos más extremos de edad (de 16 a 24 y de 65 a 74 años) son los menos propensos a consultar información antes de efectuar una compra, ambos con porcentajes en torno al 71%. En cuanto al nivel educativo, el grupo de compradores que han completado estudios superiores es el que más busca en línea antes de comprar (80,2%).



Tabla 5 - Dispositivos utilizados para buscar información antes de comprar *online*, por género y edad (2022) (%) (respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Teléfono inteligente	85,2	82,5	88,0	89,8	89,0	90,8	86,9	76,5	74,0
Ordenador	61,8	70,7	52,9	53,2	56,7	57,0	61,8	71,9	73,0
Tableta	21,9	22,1	21,6	19,8	17,2	19,1	22,1	26,3	28,8
Televisión inteligente o consola	4,5	5,0	4,0	7,2	6,4	4,7	3,4	3,6	1,4

Base: Personas usuarias de Internet que buscan información *online* sobre bienes y servicios, España.
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

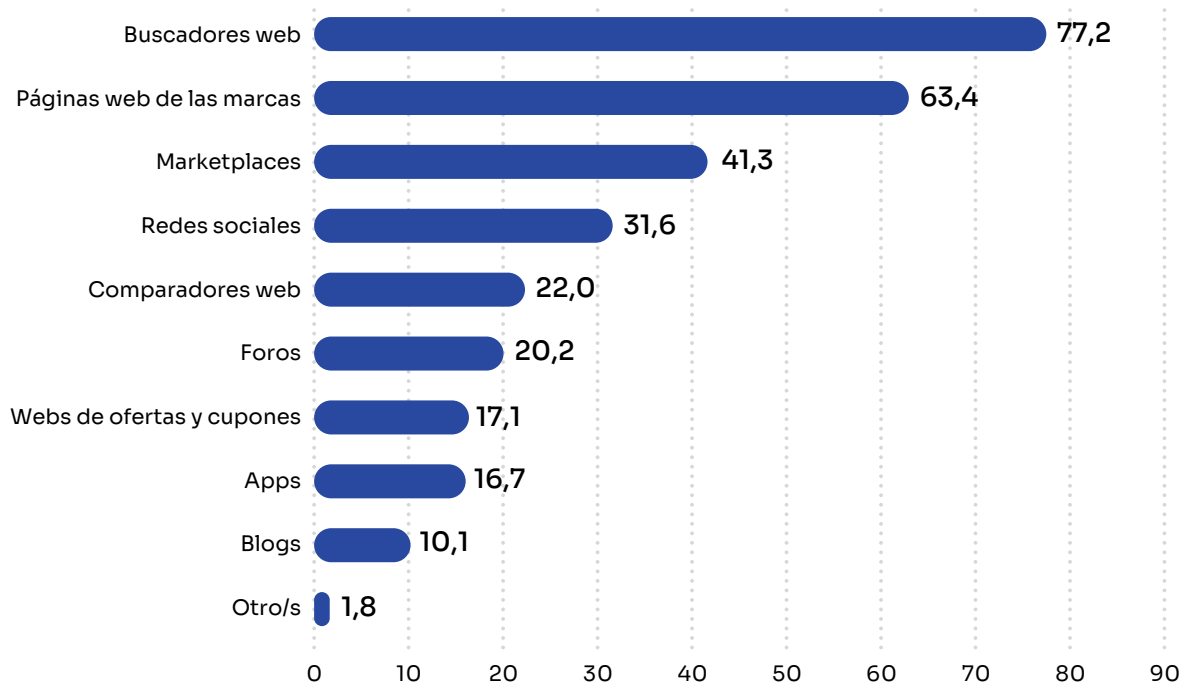
El teléfono inteligente es el dispositivo más utilizado para buscar información antes de realizar una compra

A la hora de buscar información *online* previa a la compra por Internet, podemos utilizar diferentes dispositivos. El más utilizado es el teléfono inteligente o *smartphone*, elegido por el 85,2% de quienes buscan información *online* sobre bienes y servicios. Poniendo el foco en el género, las mujeres parecen más propensas a emplear este dispositivo que los hombres (88% de las mujeres frente al 82,5% de los hombres), con una diferencia de más de cinco puntos. El uso del teléfono inteligente disminuye en los rangos de edad más avanzada, puesto que, si bien entre los 16 y los 44 años de edad alrededor del 90% lo han utilizado para buscar información relativa a la compra, entre las personas de 55 a 64 y de 65 a 74 años este porcentaje desciende al 76,5% y al 74%, respectivamente.

Al teléfono inteligente le sigue el ordenador como dispositivo más usado para informarse sobre la compra prevista, tal como afirma el 61,8% de quienes buscan información *online* sobre bienes y servicios. Al contrario que ocurre con el teléfono móvil, el empleo del ordenador es más frecuente en los grupos de mayor edad (73% de las personas entre 65 y 74 años) que en las franjas más jóvenes (53,2% de los consumidores entre los 16 y 25 años).

Por último, la televisión inteligente o la consola aparecen como los dispositivos menos usados para obtener información sobre las compras. Tan solo un 4,5% acude a este tipo de dispositivos para dicho fin. Dentro de este grupo, quienes más lo emplean son los que tienen entre 16 y 24 años (7,2%).

Gráfico 14 - Canales de búsqueda de información sobre bienes y servicios antes de comprar (2022) (%)



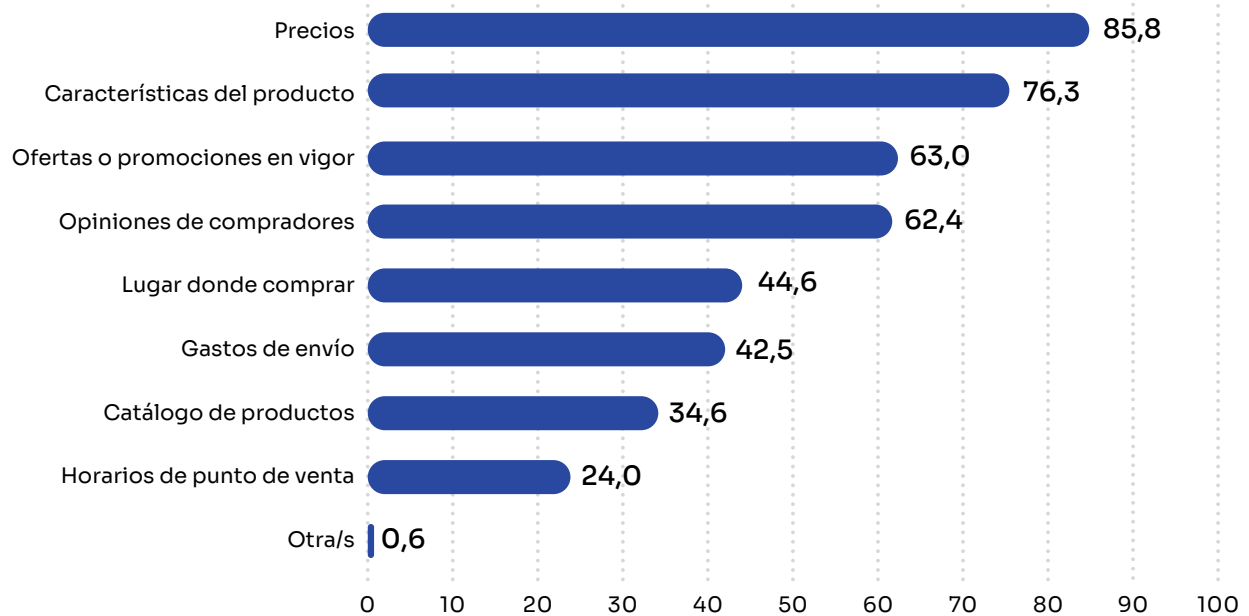
Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
 Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Al igual que se dispone de diferentes dispositivos a la hora de hacer las compras *online*, existen diferentes canales de búsqueda de información. La mayor parte de compradores que busca información sobre bienes y servicios lo hace a través de buscadores web (77,2%). El siguiente canal de información más usado es la página web de la propia marca, elegido por el 63,4% de personas que buscan información *online* sobre bienes y servicios. Cabe destacar el papel de los *Marketplace* (41,3%) y de las redes sociales (31,6%).

Además de los canales de búsqueda de información *online*, quien compra ha de tener claro qué tipo de indicaciones resultan pertinentes a la hora de juzgar la calidad y necesidad de un bien o servicio. Por ello, resulta importante saber qué tipo de información buscan las personas que acuden a Internet antes de realizar una compra *online*.

El precio del producto es la información más consultada (85,8%), seguida por la revisión de las características del producto (76,3%). Por otra parte, más de la mitad de las personas que compran *online* presta atención a las ofertas o promociones en vigor (63%) y a las opiniones de otros compradores (62,4%).

La búsqueda de información *online* sobre precios es un paso previo a la compra

Gráfico 15 - Tipo de información que se busca *online* sobre bienes y servicios (2022) (%)

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Las categorías de búsqueda más comunes son sobre tecnología y alojamiento



Tabla 6 - Personas usuarias de Internet que buscan información *online* sobre compras, por categorías de bienes y servicios (2022) (%)

Categorías de bienes y servicios	% Personas usuarias de Internet
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	86,4
Servicio de alojamiento por motivos particulares	83,6
Formación y cursos <i>online</i>	82,1
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	81,0
Videojuegos en formato físico	75,2
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	74,3
Suscripciones a Internet o conexiones de telefonía móvil	73,1
Servicios de suscripción a música, películas, libros o juegos <i>online</i>	72,2
Entradas a eventos culturales u otros	67,1
Artículos de coleccionismo y antigüedades	63,5
Suscripciones al suministro de electricidad, agua, gas, etc.	61,1
Música en formato físico: CD, vinilos, etc.	60,4
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	60,4
Entradas para eventos deportivos	59,4
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray, etc.	59,1
Comprar o vender acciones, bonos, fondos u otros productos de inversión financiera	56,8
Formalizar un préstamo o hipoteca o disponer de un crédito de bancos u otros proveedores financieros	55,7
Muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería	52,9
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	52,5
Suscribir pólizas de seguros o renovar las existentes, incluyendo las ofrecidas como un paquete junto con otro servicio	52,5
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de catering	50,8
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	49,3
Libros, cómics, revistas o periódicos en formato físico	48,6
Servicio de transporte por motivos particulares	44,7
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	42,2

Categorías de bienes y servicios	% Personas usuarias de Internet
Ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios	41,0
Mascotas	29,1
Servicio para el hogar	23,7
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	16,7
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	14,8
Productos de limpieza o productos de higiene personal	14,7

Base: Total de personas usuarias de Internet, España.

Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Los bienes y servicios más investigados antes de realizar una compra *online* son los relacionados con los ordenadores, teléfonos inteligentes, tabletas y accesorios (86,4%), seguidos de los servicios de alojamiento particular (83,6%) y formación y cursos *online* (82,1%). Otras categorías de bienes y servicios que acumulan un alto porcentaje de búsquedas son el equipamiento electrónico o electrodomésticos (81%), los videojuegos en formato físico (75,2%) y el contenido de pago en redes sociales, profesionales o de citas (74,3%).



Dispositivos de compra online

El proceso de compra por Internet no ha de ser necesariamente similar al de búsqueda de información, ya que el dispositivo de compra o los productos que se busca adquirir, pueden variar respecto de aquellos con meros fines de investigación.

Respecto a los dispositivos más utilizados para realizar compras *online*, el teléfono inteligente aparece como el más empleado por quienes compran *online*, de los cuales, un 73% afirma haberlo usado al menos una vez en 2022 para realizar algún tipo de adquisición. El ordenador se presenta como la segunda herramienta más empleada en las compras *online*, siendo elegido por 66,2%. La tableta y la televisión inteligente o consola se utilizan en menor proporción, con un 15,3% y un 2,3%, respectivamente.

El dispositivo más habitual para comprar *online* es el teléfono inteligente

Como se ha mencionado anteriormente, el teléfono inteligente es el dispositivo preferido por una gran parte de las personas que compran por Internet. Si se diferencia por género o grupos de edad, las mujeres (77,4%) y las personas entre los 25 y los 44 años (más del 81%) son quienes más lo utilizan.

El ordenador, que aparece como el segundo dispositivo más usado, es el primero para quienes tienen entre 55 y 74 años (más del 72%). También se observa un uso más acentuado en hombres que

Tabla 7 - Dispositivos utilizados para comprar *online*, por género y edad (2022) (%) (respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Teléfono inteligente	73,0	68,7	77,4	76,6	81,4	84,4	75,8	60,7	47,4
Ordenador	66,2	71,9	60,4	61,2	66,2	61,0	64,6	72,5	75,6
Tableta	15,3	14,3	16,3	14,4	12,2	14,6	15,3	18,3	17,1
Televisión inteligente o consola	2,3	2,6	1,9	3,7	3,8	1,6	2,1	1,8	0,9
Otro dispositivo	0,7	0,8	0,6	1,3	1,1	0,6	0,2	0,4	1,3

Base: Total de personas usuarias de Internet que compran *online*, España.
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

en mujeres (71,9% frente a 60,4%) siendo también este dispositivo más utilizado por los hombres para la realización de compras (71,9%), superando al uso de teléfonos inteligentes (68,7%).

El uso de otros dispositivos es menos frecuente. Solo el 15,3% declara haber realizado alguna compra *online* mediante una tableta, si bien su uso aumenta en los grupos de edad entre los 55 y 64 años (18,3%) y los 65 y 74 años (17,1%). Y, únicamente, el 2,3% ha comprado a través de una televisión inteligente o consola. Además, el uso de este dispositivo es ínfimo para los grupos de mayor edad, solo el 0,9% de personas entre 65 y 74 años han utilizado esta opción para hacer sus compras.

Sitios de compra

El proceso de compra por Internet no ha de ser necesariamente similar al de búsqueda de información, ya que el dispositivo de compra o los productos que se busca adquirir, pueden variar respecto de aquellos con meros fines de investigación.

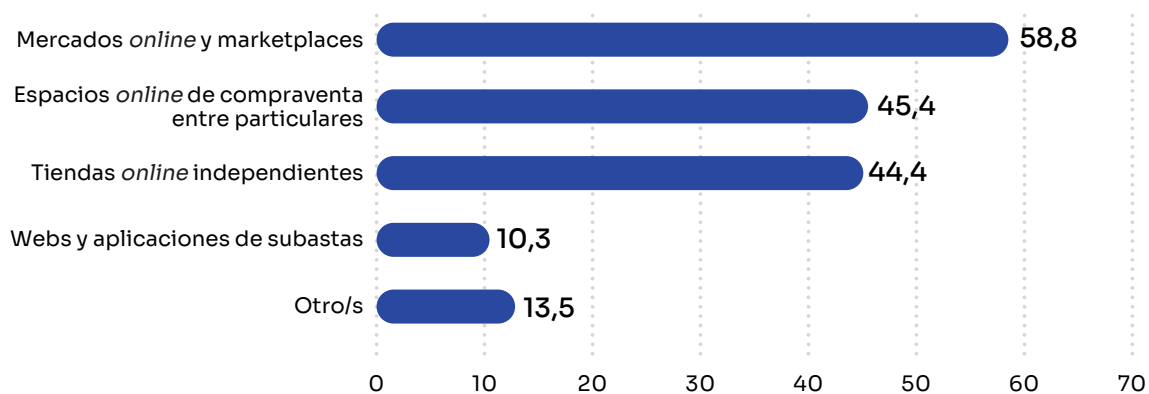
Al igual que los establecimientos físicos ofrecen diferentes alternativas de compra, en el ámbito electrónico se puede recurrir a distintos lugares donde realizar las compras.

Entre quienes compran *online*, los *Marketplace* –espacios virtuales que sirven de intermediarios entre consumidores y negocios de venta– aparecen como la opción preferida para efectuar sus compras. Un 58,8% afirma haber acudido a ellos en 2022. Los espacios *online* de compraventa entre particulares son la segunda opción más solicitada, con un 45,4%. Como tercera opción se encuentran las tiendas *online* independientes, con un 44,4%.

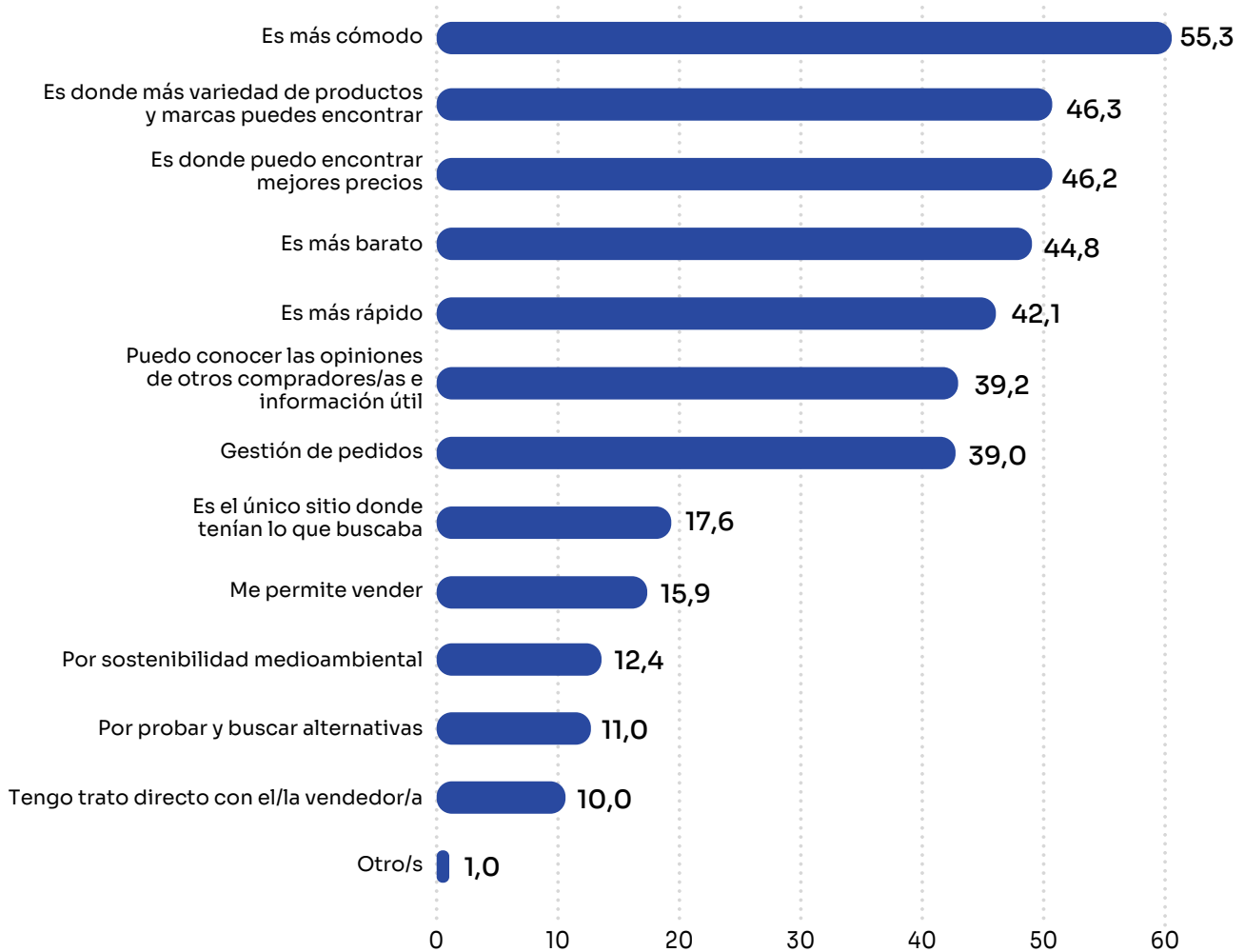
Las que muestran menor afluencia son páginas de subastas en línea con solo un 10,3%. Una diferencia de 20 puntos porcentuales con los mercados en línea.

Los mercados en línea se han convertido en la opción preferida entre quienes compran *online*

Gráfico 16 - Sitios más habituales de compra *online* (2022) (%) (respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Gráfico 17 - Principales motivos para comprar en *Marketplace* (2022) (%) (respuesta múltiple)

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Los principales motivos para comprar en los mercados en línea son la comodidad (55,3%), la amplia variedad de productos y marcas disponibles (46,3%), los precios (46,2%) y por resultar ser la opción más barata (44,8%). Otros factores que influyen son la rapidez (42,1%) y la posibilidad de acceder a las opiniones de otros usuarios e información útil (39,2%). Sin embargo, se les da menos importancia a motivos tales como la sostenibilidad medioambiental (12,4%) y la capacidad de probar y buscar alternativas (11,6%).

La comodidad y la variedad de productos son los principales motivos para comprar en mercados en línea

Gráfico 18 - Principales motivos para no comprar en *Marketplace* (2022) (%)
(respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

El principal motivo para no comprar en mercados en línea es la preferencia por la compra directa al proveedor

La razón principal por la que quienes compran en línea deciden no acudir a los mercados *online* consiste en la preferencia por hacer directamente la compra al proveedor (35%). También influyen otros motivos como no sentirse cómodo con los *Marketplace* (29,4%) o la preferencia por comprar en comercios pequeños (27,6%).

Algunas personas que compran *online* solo utilizan los *Marketplace* como medio para buscar información concreta (19,4%), un hecho relevante puesto que estas plataformas, además de como

canal de compras, aparecen como herramientas útiles de búsqueda de información para una parte de la población que ha decidido no realizar sus adquisiciones en ellas.

Formas de pago

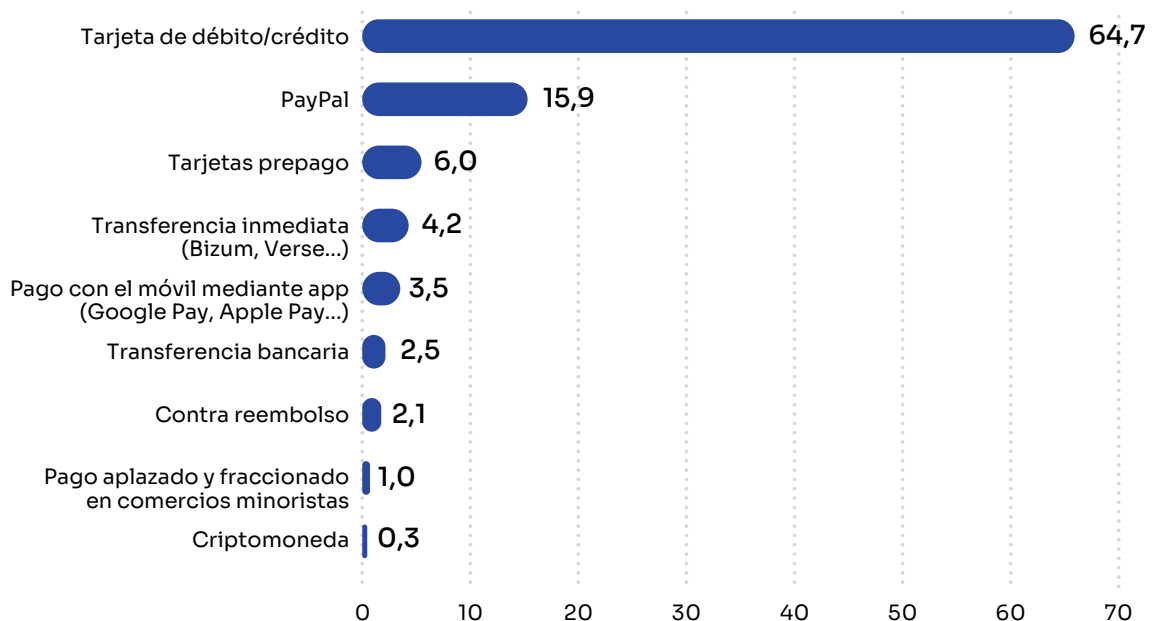
Los patrones de consumo en las compras por Internet pueden resultar diferentes a los de las compras en físico en ciertos aspectos. La disponibilidad del producto o las formas de pago pueden variar entre un caso y otro. En este sentido, es importante resaltar la dificultad para seleccionar el pago en efectivo en las adquisiciones por Internet, puesto que la opción de pago contra reembolso no siempre se encuentra disponible.

Teniendo esta situación en cuenta, en 2022, la tarjeta de crédito o débito es el método de pago más frecuente entre las personas que suelen hacer compras *online* (64,7% de las compras se realizaron por este medio). Un porcentaje bastante notable que dista en 48,8 p.p. de *PayPal*, que, constituye el segundo modo de pago más utilizado con un 15,9% del total de compras. La criptomoneda representa apenas el 0,3% de las compras, siendo la forma de pago menos empleada.

Los patrones de consumo en las compras por Internet pueden resultar diferentes a los de las compras en físico en ciertos aspectos. La disponibilidad del producto o las formas de pago pueden variar entre un caso y otro. En este sentido, es importante resaltar la dificultad para seleccionar el pago en efectivo en las adquisiciones por Internet, puesto que la opción de pago contra reembolso no siempre se encuentra disponible.

La tarjeta de crédito es la forma de pago más utilizada en compras *online*

Gráfico 19 - Frecuencia de formas de pago utilizadas en compras *online* (2022) (%) (respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Teniendo esta situación en cuenta, en 2022, la tarjeta de crédito o débito es el método de pago más frecuente entre las personas que suelen hacer compras *online* (64,7% de las compras se realizaron por este medio). Un porcentaje bastante notable que dista en 48,8 p.p. de *PayPal*, que, constituye el segundo modo de pago más utilizado con un 15,9% del total de compras. La criptomoneda representa apenas el

0,3% de las compras, siendo la forma de pago menos empleada.

Es necesario destacar que el pago con el móvil mediante aplicaciones como *Apple Pay*, *Google Pay* o *PayPal* puede implicar que la transacción se efectúe mediante una tarjeta de crédito, utilizando estas aplicaciones como mediador del pago y elemento de seguridad.

Tabla 8 - Formas de pago utilizadas en compras *online*, por género y edad (2022) (%) (respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Tarjeta de crédito/ debito	92,0	92,3	91,7	94,3	94,9	90,7	91,6	90,8	90,6
Tarjeta prepago	15,2	15	15,3	22,4	14,3	12,6	16,2	15,2	10,3
Paypal	42,5	45,4	39,5	41,8	39,2	46,1	43,2	42,6	38,5
Pago aplicaciones móvil	16,8	17,1	16,5	29,8	25,4	17,9	14,6	9,6	3,0
Trasferencia bancaria	18,5	20,0	17,0	23,7	14,1	15,2	20,1	19,0	21,4
Contra reembolso	12,3	12,7	11,9	19,4	9,2	9,4	12,6	15,0	8,1
Trasferencias inmediatas (Bizum...)	27,0	24,2	29,8	39,8	30,0	26,8	26,7	21,0	18,4
Criptomonedas	2,9	2,9	3,0	10,4	3,8	2,6	1,6	0,9	0,0
Pago aplazado en comercios minoristas	8,0	8,3	7,7	15,1	7,0	7,3	8,9	6,0	3,8

Base: Total de personas usuarias de Internet que compran *online*, España.
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

La tarjeta de crédito o débito, además de aparecer como el método de pago usado con más frecuencia para las compras *online*, es el *más extendido* en todos los grupos de edad, superando el 90% en todos ellos. En el caso de *PayPal*, la segunda forma de pago más habitual entre los usuarios con un 42,5%, existen ligeras diferencias entre los hombres y las mujeres, siendo los primeros quienes más optan por esta opción con el 45,4%.

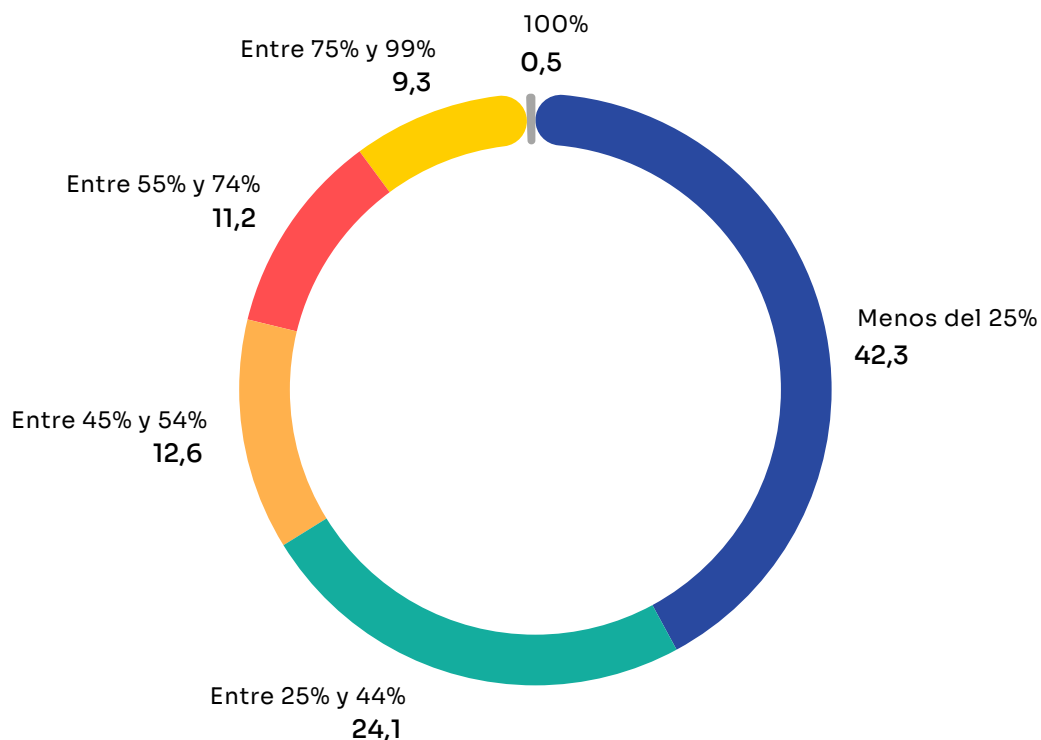
Resulta interesante destacar que, tan solo el 12,3% de personas que compran online, afirma haber empleado el método contra reembolso a la hora de realizar una compra. Las personas de entre 16 y 24 años son quienes lo usan con más frecuencia (19,4%). Algo parecido pasa con las transferencias inmediatas, como Bizum, que suscitan una mayor simpatía entre los grupos más jóvenes. El 39,8% de quienes tienen entre 16 y 24 años, lo utilizan,

mientras que en el grupo de 65 a 74 tan solo lo hace el 18,4%. Por último, pagar mediante criptomonedas es el método menos común en todos los casos, especialmente entre los más mayores.

Compras online y compras offline

A la hora de conocer los patrones de compra *online*, es importante no solo tener en cuenta el número de personas que compran en la web, sino también la frecuencia con la que lo hacen. En 2022, una gran parte quienes compran en línea lo hacen de manera ocasional, puesto que para el 42,3% las compras en línea representan menos del 25% de todas sus compras. Solo el 9,3% de las personas que compra en Internet realiza entre el 75% y el 99% de sus compras por esta vía y, únicamente, el 0,5% realiza todas sus compras a través de la web.

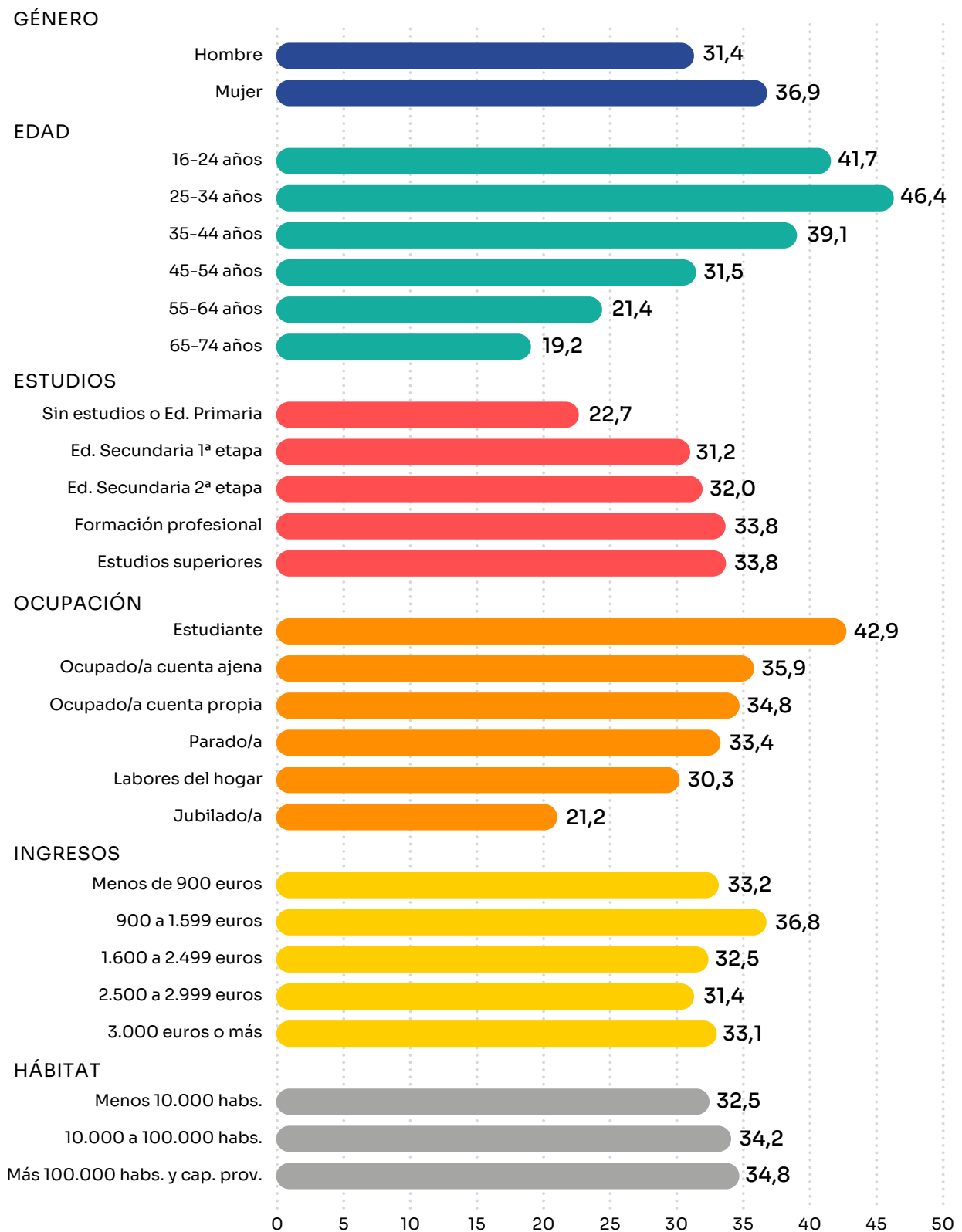
Gráfico 20 - Porcentaje que suponen las compras *online* respecto del total de compras (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Cuatro de cada diez
personas que compran
online lo hacen de
forma esporádica



Gráfico 21 - Porcentaje que suponen las compras *online* respecto del total de compras, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022)

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Las compras en línea, en relación con el total de compras, varían según los grupos demográficos. Las mujeres tienden más a comprar por Internet (36,9%) que los hombres (31,4%), con una diferencia porcentual de 5,4 puntos.

Entre los grupos de edad, se evidencia que los más jóvenes (de 16 a 44 años) recurren con mayor frecuencia a las compras por Internet en comparación con los grupos de edad más avanzada (de 45 a 74 años). De hecho, el descenso en la adopción de este método de compra es significativo en la franja de edad más alta (de 65 a 74 años), donde apenas el 19,2% de las compras totales se realizan por esta vía.

La propensión a realizar compras *online* aumenta conforme el nivel de estudios de los consumidores. En este sentido, las personas sin estudios finalizados efectúan un 19,2% del total de sus compras mediante la web, quienes cuentan con estudios superiores o formación profesional suman el 33,8%.

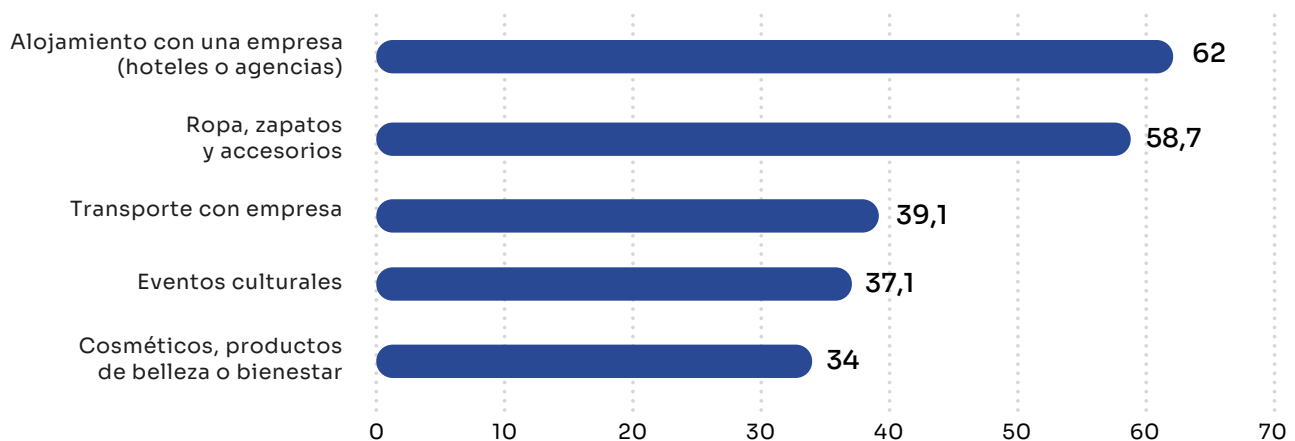
Por último, al analizar los diferentes tipos de ocupación, el grupo de estudiantes destaca como el que realiza un mayor porcentaje de compras en línea, con un 42,9%, duplicando la proporción de compras en línea efectuadas por las personas jubiladas (21,2%).

2.2. Demanda de productos y servicios

Tras dos años de cambios en los patrones de conducta y consumo de la ciudadanía como consecuencia de la pandemia, en 2022, ha comenzado una estabilización económica y social. Este giro hacia la normalidad se observa en las tendencias de compra *online*, especialmente en bienes y servicios relacionados con el turismo y el ocio. En la siguiente sección se muestra de forma más detallada la conducta de las personas que han realizado compras *online* en 2022 con el fin de destacar las preferencias de los consumidores y sus orientaciones de compra y gasto.

Destacan las compras en alojamiento turístico, moda, transporte y entradas para eventos

Gráfico 22 - Principales bienes y servicios adquiridos a través de Internet (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

La amplia variedad de productos que ofrece Internet implica que los bienes y servicios no sean consumidos con igual frecuencia. Así, los patrones de compra varían en función del perfil de la persona que compra y de las características de los productos y servicios adquiridos.

La categoría de productos y servicios más solicitada en 2022 ha sido alojamiento turístico a través de agencias y empresas, como las cadenas de hoteles, con un 62%. Este porcentaje refleja un incremento de más de 33 puntos porcentuales, respecto al 28,6% contabilizado en 2020. Las siguientes categorías de productos preferidas por quienes compran *online* son la vestimenta (58,7%) y el transporte con empresas (39,1%). En este último caso también se produce un incremento considerable en comparación con el 24,6% de 2020.

El incremento del consumo *online* relacionado con el turismo y con el transporte pone de manifiesto la reactivación de sectores de la economía particularmente afectados por las restricciones vinculadas a la pandemia.

El género y la edad marcan tendencias en las compras *online*, especialmente en ropa y electrónica

Tabla 9 - Bienes en formato físico adquiridos a través de Internet, por género y edad (2022) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios	58,7	51,1	66,5	60,2	62,4	68,5	58,4	52,0	43,6
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	34,0	23,2	45,1	33,4	36,8	36,2	34,5	31,7	28,6
Libros, cómics, revistas o periódicos en formato físico	31,9	30,7	33,2	28,4	38,1	33,3	35,2	26,1	26,9
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de catering	29,7	28,7	30,8	28,1	34,1	38,6	31,3	23,7	13,7
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	26,7	30,6	22,7	26,8	23,0	28,1	29,2	26,3	24,4

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	26,2	25,6	26,9	19,4	27,3	31,1	28,1	25,9	18,8
Muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería	23,5	22,6	24,4	15,1	23,5	28,5	27,8	21,2	17,5
Productos de limpieza o productos de higiene personal	23,5	21,1	25,8	13,7	23,0	27,2	27,2	23,2	20,1
Medicamentos o suplementos dietéticos, como vitaminas	22,2	19,1	25,4	13,4	21,6	23,2	24,0	23,7	25,2
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	20,0	25,6	14,3	12,0	19,5	23,2	22,6	20,1	17,5
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	19,7	19,9	19,5	8,7	18,4	34,4	19,9	10,5	20,9
Mascotas	17,9	15,3	20,6	16,7	18,9	19,7	18,0	18,3	12,8
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	15,3	16,7	13,9	11,4	15,9	19,9	17,6	14,5	5,6
Videojuegos en formato físico	10,0	12,7	7,3	16,1	14,1	12,6	10,5	4,0	0,4
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	7,8	10,0	5,7	6,0	7,8	8,5	9,4	7,1	6,4
Música en formato físico: CD, vinilos, etc.	6,7	8,4	5,0	7,0	5,7	9,1	8,4	5,1	2,1

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Artículos de coleccionismo y antigüedades	5,5	8,2	2,8	5,4	4,9	6,7	4,8	6,3	4,3
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray, etc.	4,5	5,5	3,5	6,7	6,5	5,7	3,4	2,9	1,7
Otros (productos físicos)	1,6	1,6	1,5	1,0	1,1	1,0	1,8	1,8	3,4

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Los productos de vestimenta (ropa, zapatos y accesorios) son el producto físico consumido con más frecuencia (58,7%), seguido de los bienes cosméticos, de belleza o bienestar (34%). La ropa se mantiene como la categoría física más adquirida; los productos relacionados con la cosmética se sitúan en segunda posición, por delante de libros, *comics* y revistas en físico (31,9%); y de las entregas de restaurantes a domicilio (29,7%), que aparecía como la segunda categoría en 2020.

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta revelan variaciones en los hábitos de compra en línea en función del género y la franja de edad. Por ejemplo, las mujeres concentran un mayor porcentaje de sus compras *online* en ropa, zapatos y accesorios (66,5%) y en cosméticos y productos de belleza (45,1%). En cambio, en los hombres, la proporción de compradores es inferior en estas categorías, con un 51,1% en vestimenta y un 23,2% en cosméticos.

Las mujeres muestran más interés por los bienes relacionados con la cultura. Así, entre las consumidoras *online* existe un porcentaje mayor de compradoras de libros y periódicos en formato

físico (33,2%) que entre ellos (30,7%); así como en el caso de la compra de entradas para eventos culturales, donde el 40,1% de ellas realizan alguna transacción de este servicio, frente al 34,2% de los hombres. Por otro lado, el género masculino muestra una mayor tendencia a comprar artículos electrónicos como ordenadores, tabletas o teléfonos móviles (30,6%), así como videojuegos en formato físico (12,7%) que el femenino (22,7% y 7,3%, respectivamente).

Ciertas tendencias se hacen evidentes dependiendo de los grupos de edad. En general, es posible advertir que las personas de edades más avanzadas (55 a 74 años) suelen comprar menos productos *online* que la población más joven. Un ejemplo claro de esto se refleja en el interés por los videojuegos, menos acusado a medida que la edad aumenta. Llega incluso a ser insignificante en el grupo de 65 a 74 años, con tan solo un 0,4%, en comparación con el 16,1% de las personas de 16 a 24 años. Sin embargo, esta situación no solo no se advierte, sino que se invierte en el caso de productos como los medicamentos o suplementos dietéticos (25,2%) y en el de juguetes y artículos para el cuidado de niños (20,9%).

Tabla 10 - Servicios y suscripciones adquiridas a través de Internet, por género y edad (2022) (%)

	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)	37,1	34,2	40,1	35,1	37,0	42,1	39,3	31,5	34,2
Películas o series en <i>streaming</i> o descargas	26,3	28,7	23,7	38,1	36,2	30,5	23,3	15,0	15,0
Música, en <i>streaming</i> o descargas	16,6	17,0	16,2	25,8	20,5	21,1	15,1	8,3	8,5
Formación y cursos <i>online</i>	16,3	13,2	19,4	24,4	21,1	20,7	15,7	8,3	5,6
Suscripciones a Internet o conexiones de telefonía móvil	13,8	15,4	12,2	18,4	17,3	10,8	12,8	14,7	9,8
Suscripciones al suministro de electricidad, agua, gas, etc.	12,8	14,6	10,9	7,4	11,1	13,8	11,9	15,4	17,1
Libros electrónicos, revistas o periódicos en línea (formato digital)	11,1	10,7	11,5	9,0	11,9	9,4	12,6	10,9	12,8
Entradas para eventos deportivos	11,0	12,7	9,2	14,4	13,2	12,6	10,7	8,9	4,3
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	11,0	14,3	7,6	7,0	8,9	14,2	11,7	10,9	10,7

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Descargas de software, incluidas las descargas de actualizaciones	9,5	11,8	7,2	8,4	8,4	11,4	10,7	8,5	7,7
Juegos en línea	8,8	10,0	7,5	15,1	11,1	11,0	8,5	3,8	2,6
Otras aplicaciones (p. ej. relacionadas con el aprendizaje de idiomas, viajes)	7,2	6,9	7,5	8,4	6,8	8,9	7,8	4,9	5,6
Aplicaciones relacionadas con la salud o la condición física	5,4	5,1	5,8	8,0	6,2	7,9	5,7	2,0	1,3
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	3,8	3,5	4,2	4,7	5,7	5,7	4,1	0,9	0,9

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Las entradas a eventos culturales aparecen como la categoría adquirida con más frecuencia entre quienes compran online (37,1%), seguida de las suscripciones a películas en streaming o mediante descargas (26,3%) y las suscripciones de música, mediante streaming o descargas (16,6%).

En materia de descargas o suscripciones adquiridas a través de Internet, se perciben también diferencias en cuanto al género y los grupos de edad. Estas se aprecian, especialmente, en el caso de las entradas para eventos culturales; en 2022, un 40,1% de consumidoras en línea afirma haberlas comprado frente a un 34,2% de hombres. Mientras que los hombres muestran una mayor inclinación hacia la adquisición de películas o series (28,7%), ya sea a través de streaming o descargas, en comparación con las mujeres (23,7%).

Respecto a los perfiles por edad, servicios como las películas o series y la música en streaming o descargas presentan un perfil más joven; un 38,1% y un 25,8% de personas entre los 16 y 24 años han pagado en 2022 por obtener estos servicios, frente al 15% y 8,5% registrado en la población entre los 65 y 74 años. Esta situación es similar en el caso de la formación y los cursos online, las suscripciones a Internet o telefonía móvil o los juegos en línea.

Por el contrario, un 17,1% de consumidores online que son más mayores (de 65 a 74 años) realiza los pagos de suministros y agua de forma online, superando al 7,4% de los que tienen entre 16 y 24 años.

Tabla 11 - Actividades financieras adquiridas a través de Internet, por género y edad (2022) (%)

	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	21,9	26,0	17,7	12,0	18,4	26,8	22,4	25,9	20,5
Comprar o vender acciones, bonos, fondos u otros productos de inversión financiera	10,6	13,9	7,3	8,0	8,4	12,4	10,3	11,6	12,4
Formalizar un préstamo o hipoteca o disponer de un crédito de bancos u otros proveedores financieros	7,4	9,1	5,8	7,7	8,4	9,1	7,3	5,4	6,4
Otros productos financieros	1,1	1,3	0,9	0,0	0,3	1,0	1,2	2,7	0,9

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

En materia de actividades financieras, la suscripción de pólizas de seguros y su renovación aparece como el servicio más adquirido por todos los grupos, con una media del 21,9%, seguido de la compra de acciones o bonos, con un 10,6%. Si se tienen en cuenta las diferencias según el género, los hombres muestran más propensión a la adquisición de este tipo de servicios que las mujeres en todas las categorías. Entre ellas, destaca la diferencia en pólizas de seguro, donde un 26% de los hombres afirma haber pagado por este producto en 2022, frente a un 17,7% de mujeres. Al tener en cuenta la edad, se percibe que las actividades financieras son más frecuentes en la población de 35 años en adelante.

Tabla 12 - Contratación de servicios adquiridos a través de Internet, por género y edad (2022) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Alojamiento con una empresa como hoteles o agencias de viajes	62,0	62,4	61,5	52,2	64,9	65,2	62,6	63,2	59,4
Servicios de transporte (empresa)	39,1	36,9	41,3	50,5	51,4	40,0	32,6	34,4	27,8
Alojamiento con una persona particular mediante pago (p.ej. <i>Airbnb</i>, <i>HomeAway</i>)	32,0	29,4	34,7	37,5	45,1	35,0	31,3	24,6	13,7
Servicios de transporte (particular)	12,6	11,4	13,9	25,1	20,5	12,2	9,8	6,9	3,0
Servicios del hogar con persona particular	7,2	6,9	7,6	15,4	10,8	7,7	5,7	3,1	1,7
Servicios del hogar con empresa	5,7	6,1	5,3	9,0	6,5	7,3	5,5	2,5	3,4

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

El alojamiento con una empresa (hoteles o agencia de viaje) aparece como la categoría más contratada entre todos los grupos de género y edad, con un 62%. Respecto al consumo relacionado con el turismo, no se aprecian diferencias notables entre hombres (62,4%) y mujeres (61,5%) en cuanto al alojamiento a través de empresas; aunque ellas muestran una mayor propensión a adquirir alojamiento a través de

particulares (34,7%) que los hombres (29,4%). En cuanto a las diferencias por edad, al estudiar las categorías de alojamiento contratado con empresa o con particular resultan de interés las diferencias generacionales que aparecen en el alojamiento con particulares (*Airbnb*, *HomeAway*...), ya que su adquisición es mucho más frecuente entre los grupos más jóvenes, y se mantiene en descenso conforme aumenta la edad.

Diferencias entre los patrones de compra *online* y compra física

En 2022, se observan tendencias contrastadas en las compras por sectores, que muestran los distintos patrones de consumo en función de si las compras se efectúan por Internet o de forma presencial. De esta manera, la compra en línea se fortalece en sectores que ya habían experimentado una inclinación hacia la digitalización, como demuestran, por ejemplo, los servicios de alojamiento turístico (con una cifra del 47% en comparación con el 28,6% en 2020) y la adquisición de entradas para eventos culturales (que ha alcanzado el 37,1%, frente al 24% registrado en 2020). El fin de la pandemia ha representado una reactivación de estos sectores, y, además, las ventajas de las compras *online* apuntan a una digitalización creciente de sus transacciones.

En el caso de los servicios de transporte, se observa una situación similar, donde un 25,9% de quienes compran en línea indica realizar compras a través de Internet, en contraste con el 15,5% que opta por hacerlo de forma presencial.

Por otra parte, las compras de alimentos y productos de limpieza, así como los servicios para el hogar, son realizados por una mayoría de personas de manera presencial. En el caso de las compras de alimentos en supermercados existe una diferencia de más de 40 puntos porcentuales, con un 26,2% en línea y un 68,2% en tiendas físicas. Algo similar ocurre con los productos de limpieza, donde la preferencia claramente se inclina hacia las compras en establecimientos físicos (23,5% *online* frente al 61,2% en tiendas físicas).

Las compras relacionadas con los viajes y el turismo se hacen generalmente en línea; los productos alimenticios o de limpieza suelen adquirirse de manera presencial



Tabla 13 - Bienes y servicios adquiridos dentro y fuera de Internet (2022) (%)

	Compras online	Compras en físico
Ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios	58,7	69,3
Servicios de alojamiento (incluye compra a empresas o entre particulares)	47,0	16,6
Entradas a eventos culturales u otros (cine, conciertos, ferias)	37,1	25,8
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	34,0	48,1
Libros, cómics, revistas o periódicos en formato físico.	31,9	37,8
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de <i>catering</i>	29,7	26,4
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	26,7	20,5
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	26,2	68,2
Servicios de transporte (incluye compra a empresas o entre particulares)	25,9	15,5
Muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería	23,5	36,4
Productos de limpieza o productos de higiene personal	23,5	61,2
Medicamentos o suplementos dietéticos, como vitaminas	22,2	46,4
Suscribir pólizas de seguros o renovar las existentes, incluyendo las ofrecidas como un paquete junto con otro servicio	21,9	18,7
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	20,0	18,4
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	19,7	21,5
Mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.)	17,9	29,3
Formación y cursos <i>online</i>	16,3	7,7

	Compras online	Compras en físico
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	15,3	18,1
Suscripciones a Internet o conexiones de telefonía móvil	13,8	10,6
Suscripciones al suministro de electricidad, agua, gas, etc.	12,8	12,0
Entradas para eventos deportivos	11,0	6,8
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	11,0	23,0
Comprar o vender acciones, bonos, fondos u otros productos de inversión financiera	10,6	3,8
Videjuegos en formato físico	10,0	10,5
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	7,8	12,4
Formalizar un préstamo o hipoteca o disponer de un crédito de bancos u otros proveedores financieros	7,4	5,7
Música en formato físico: CD, vinilos, etc.	6,7	6,6
Servicios para el hogar (incluye compra a empresas o entre particulares)	6,5	18,9
Artículos de coleccionismo y antigüedades	5,5	4,3
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray, etc.	4,5	3,9
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	3,8	2,5

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)



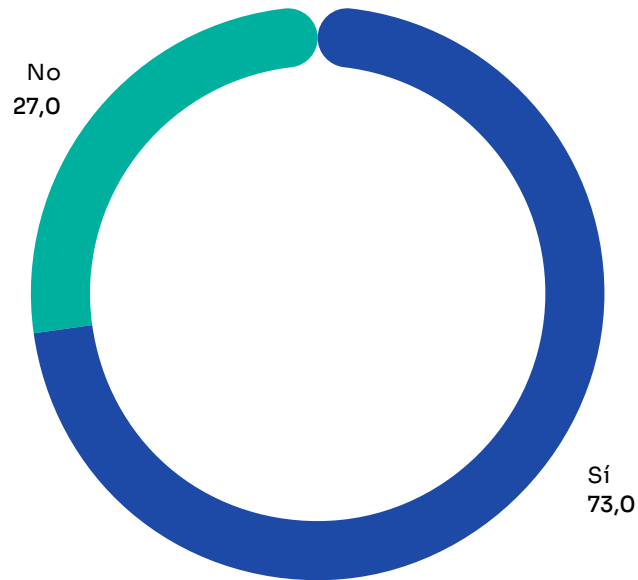
2.3. Dispositivos móviles

La presencia de los teléfonos móviles inteligentes es una constante en la población hoy en día, ya no solo como herramienta de búsqueda de información y contacto entre personas, sino como instrumento para realizar compras *online*. Su uso durante el último año confirma que el teléfono inteligente supone una alternativa generalizada a la hora de realizar las compras por Internet.

Casi tres de cada cuatro (73%) personas que han realizado alguna compra *online* en 2022, han utilizado su teléfono móvil al menos una vez para realizar alguna adquisición. La tendencia en los últimos años muestra una expansión del uso del móvil para la adquisición de bienes y servicios. Así, en 2020, el 66% de personas que compraron por Internet lo hicieron con este dispositivo. En 2019, la cifra era del 62,8% y en 2018 del 61,7%.

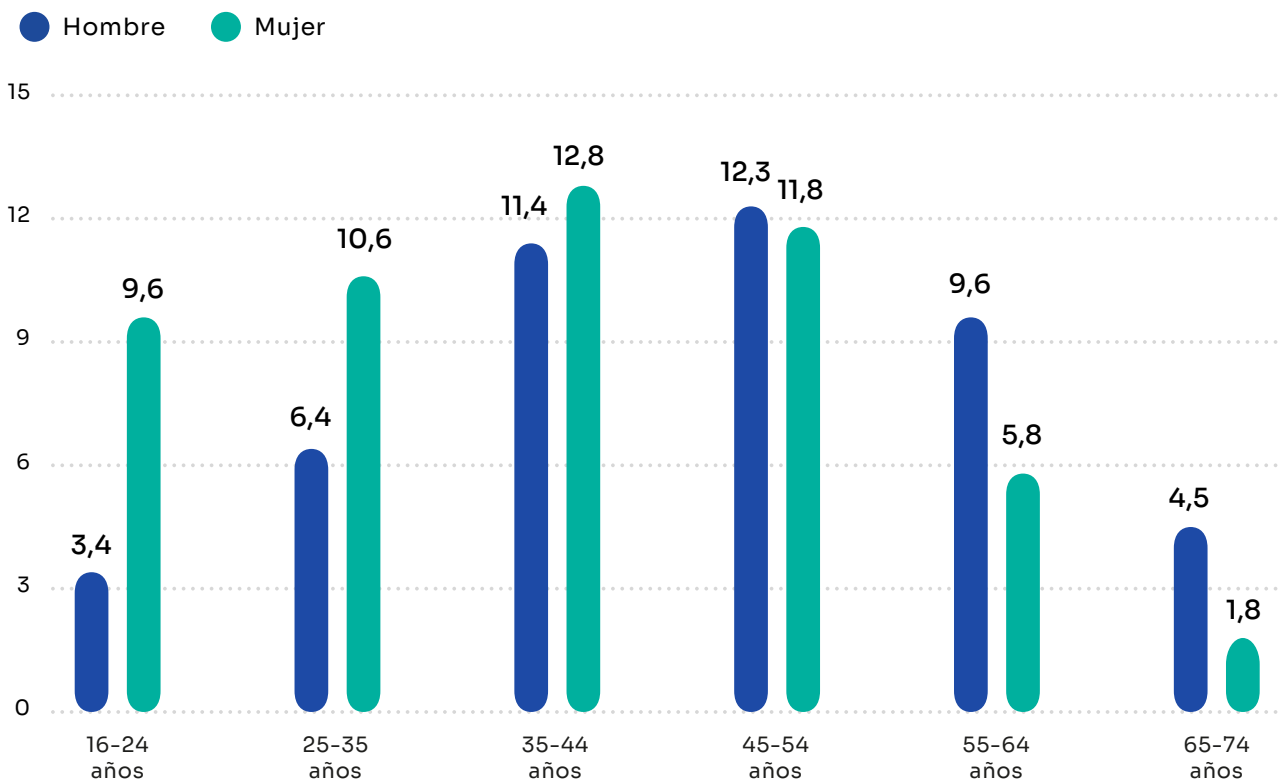
El uso del teléfono inteligente para realizar compras *online* ya es una opción generalizada en la población

Gráfico 23 - Personas usuarias de Internet que compran *online* con teléfono inteligente



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* a través de teléfono inteligente, España
 Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Gráfico 24 - Distribución de personas usuarias de Internet que compran con teléfono inteligente, por grupos de género y edad (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* a través de teléfono inteligente, España
 Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

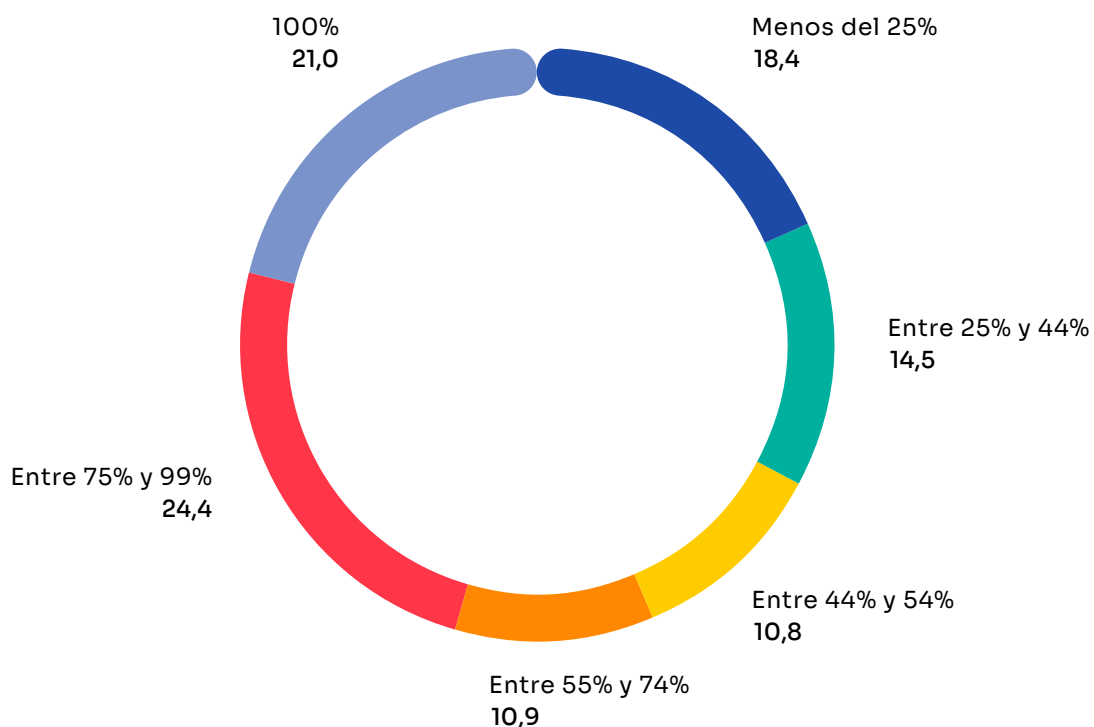
En el uso del teléfono inteligente para comprar *online* se aprecian diferencias por género y edad, de manera que en los grupos de población más joven las mujeres son más propensas a utilizar este dispositivo para comprar que los hombres. En 2022, el 9,6% de las personas que han comprado *online* a través de un teléfono inteligente son mujeres de entre los 16 a los 24 años, en comparación con el 3,4% de hombres de este mismo rango de edad.

La tendencia se invierte en las franjas de mayor edad. A partir de los 45 años, el porcentaje de usuarios masculinos que compran *online* a través del móvil, supera al de las mujeres. Entre los 65 y 74 años esta diferencia se vuelve evidente: 4,5% de hombres, en contraste con apenas el 1,8% de mujeres. Es interesante destacar que las poblaciones de edad media, entre los 35 y los 54 años, son las que más compras realizan a través de este dispositivo, independientemente de su género.

Entre la población que afirma haber realizado alguna compra a través de su teléfono inteligente, en 2022, puede apreciarse que realizan gran parte de sus adquisiciones *online* mediante este dispositivo. Casi un cuarto realiza entre un 75% y un 99% de sus compras *online* con el móvil, y el 21% afirma llevar a cabo la totalidad de sus compras *online* mediante el móvil. En cambio, un 18,4% lo utiliza simplemente de forma más ocasional, para menos de un 25% de sus adquisiciones por Internet.

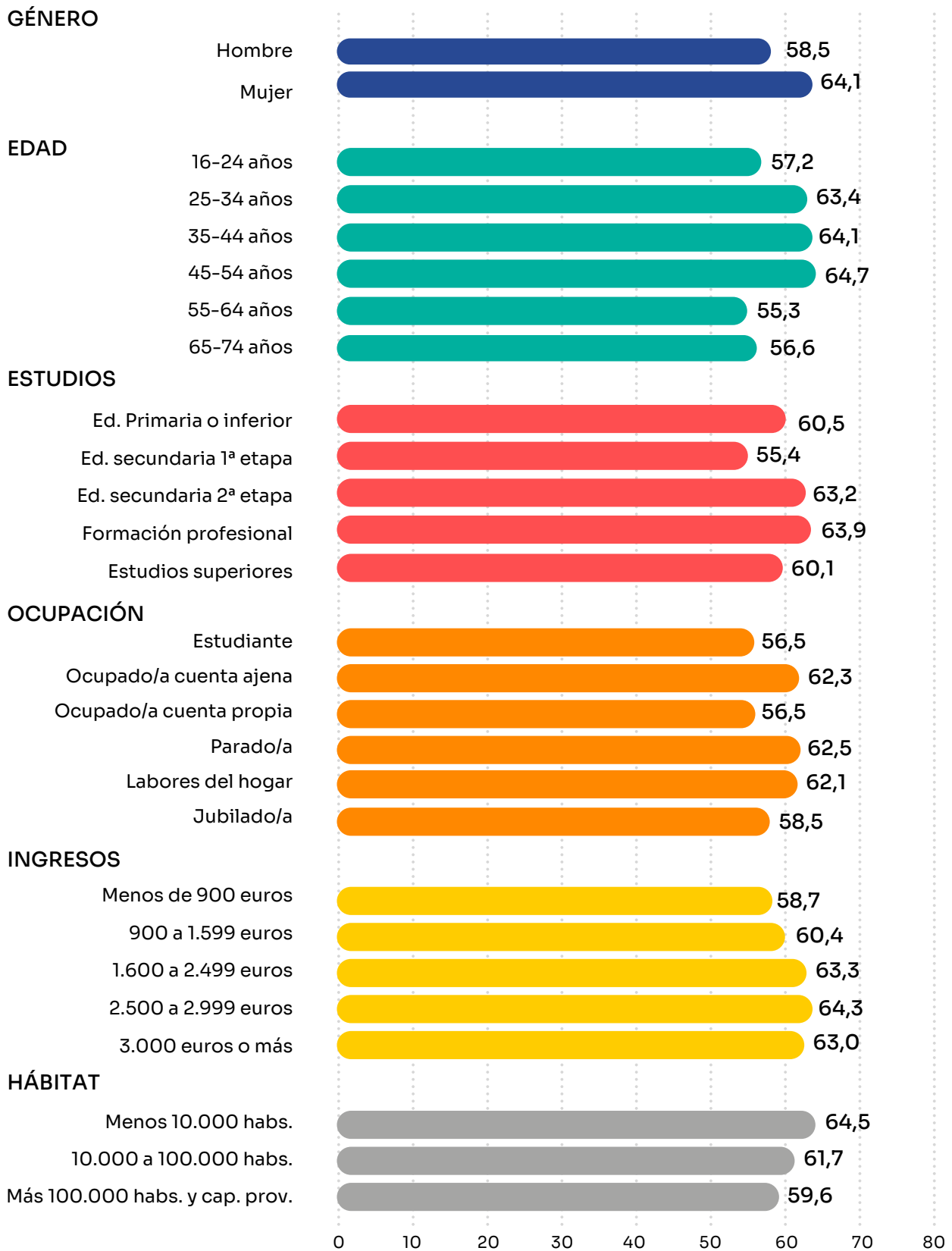
El 64,1% de las compras *online* realizadas por mujeres se realizan mediante teléfono inteligente

Gráfico 25 - **Porcentaje de compra con teléfono inteligente sobre el total de compras *online* (2022) (%)**



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* a través de teléfono inteligente, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Gráfico 26 - Porcentaje medio de compra con teléfono inteligente por persona sobre el total de compras *online*, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* a través de teléfono inteligente, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

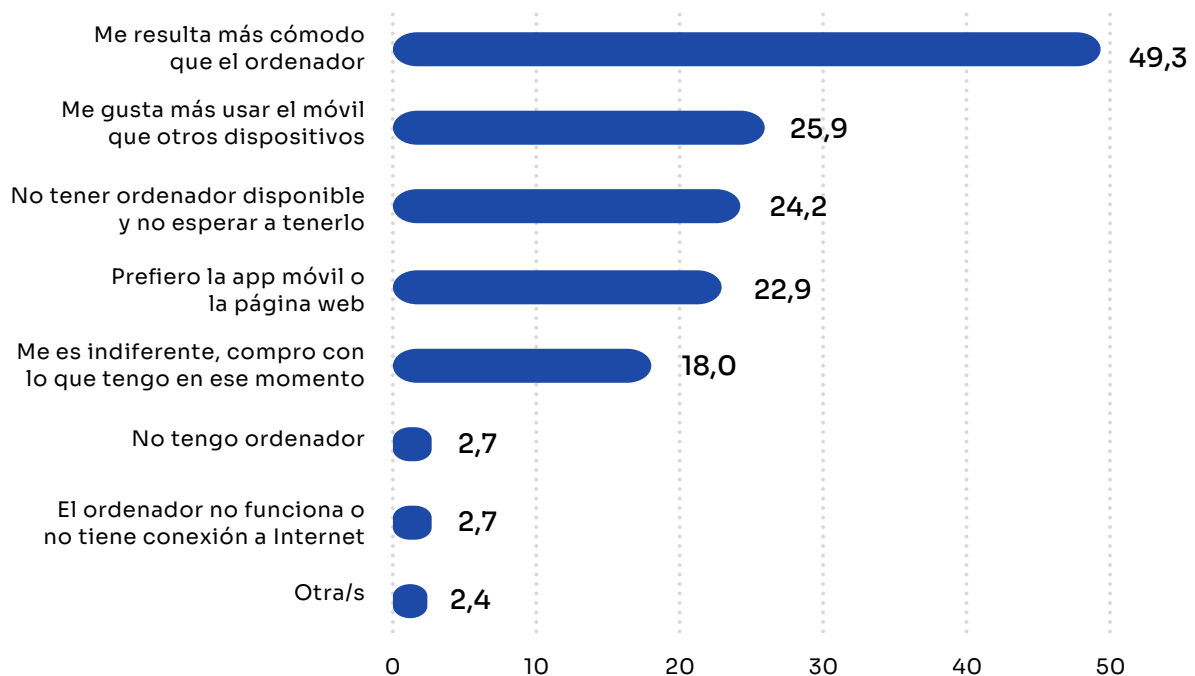
Las cifras que indican el porcentaje de compras *online* efectuadas a través de teléfono inteligente, en lugar de otros dispositivos, varían según los diferentes grupos. Las mujeres, las personas de mediana edad, los que han estudiado formación profesional, aquellos con ingresos moderados y las áreas urbanas menos pobladas son quienes más usan sus teléfonos inteligentes para comprar en línea.

Los motivos que convierten al teléfono inteligente en el favorito de la población para realizar sus compras son diversos. El 49,3% declara que la principal motivación es la comodidad, ya que les resulta más fácil de usar que el ordenador. El 25,9% afirma que la preferencia es una cuestión

de gusto por el móvil frente a otros dispositivos y el 24,4% no tiene ordenador disponible en ese momento y prefiere no esperar a tenerlo. Por otro lado, el 22,9% sostiene que prefiere la aplicación o la página web diseñada para el teléfono móvil, respuesta que apunta a motivos de usabilidad.

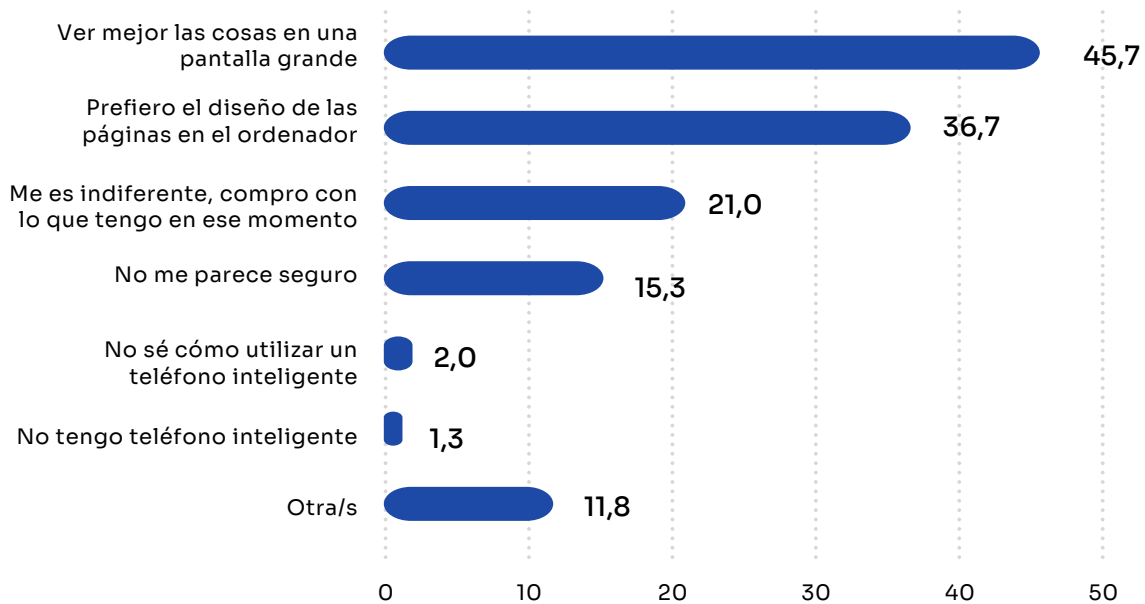
La comodidad es el factor clave para realizar las compras *online* con un teléfono inteligente

Gráfico 27 - Principales razones para comprar *online* a través de teléfono inteligente (2022) (%) (respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* a través de teléfono inteligente, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Gráfico 28 - Principales razones para no realizar compras *online* a través de teléfono inteligente (2022) (%) (respuesta múltiple)



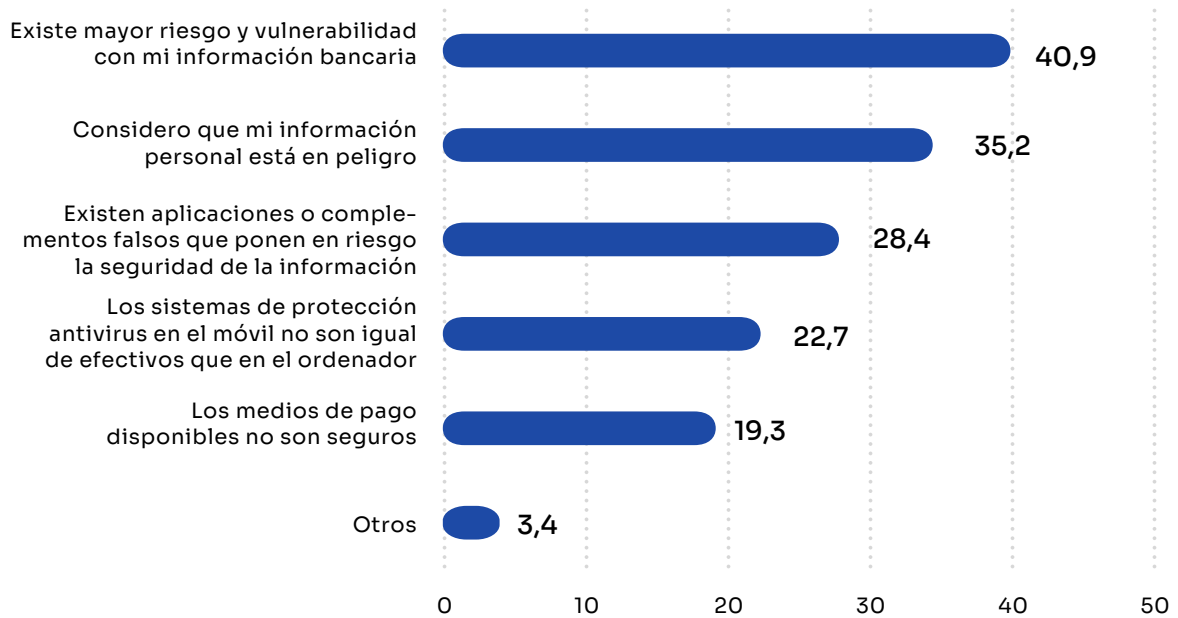
Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* pero no a través de teléfono inteligente, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Dentro de los motivos mencionados para no comprar a través del teléfono inteligente, se encuentran cuestiones como la comodidad o la confianza. El 45,7% de personas opta por utilizar otros dispositivos, debido a que pueden ver mejor los bienes y servicios de posible adquisición en una pantalla más grande; el 36,7% prefiere los diseños de las páginas web en el ordenador y a un 15,3% no les parece seguro.

Por otro lado, resulta interesante señalar que, dentro de la población que no utiliza esta herramienta para sus compras por Internet, el 21% afirma que no es una decisión que tome a la hora de realizar la transacción, sino que simplemente utiliza el dispositivo que tenga en ese momento.

El 15,3% de personas que compran por Internet opina que los teléfonos móviles inteligentes no son lo suficientemente seguros como para realizar compras *online*

Gráfico 29 - Principales motivos por los que no es seguro comprar *online* a través de teléfono inteligente (2022) (%) (respuesta múltiple)



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

Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)



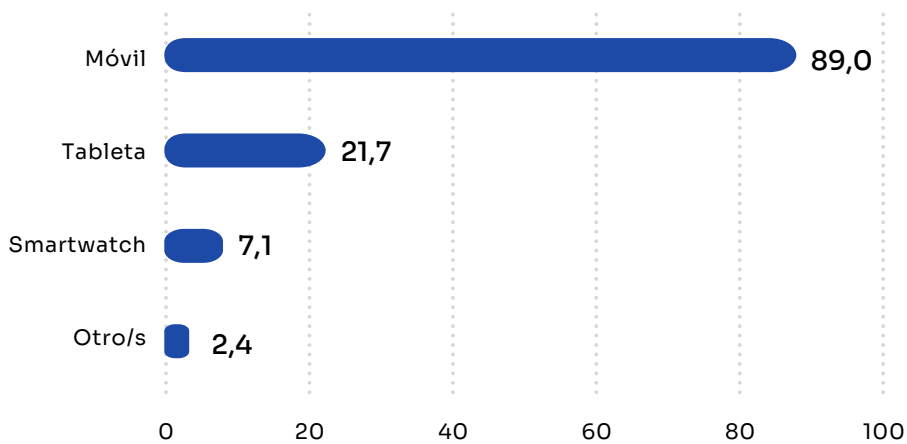
Las razones más comunes entre quienes optan por no comprar *online* a través de un teléfono móvil por temas de seguridad evidencian cierta desconfianza respecto a la protección de la información privada. El 40,9% considera que existe mayor riesgo y vulnerabilidad con su información bancaria en esta herramienta, mientras que un 35,2% opina que su información personal se encuentra en peligro.

Compra de aplicaciones

El dispositivo más utilizado para adquirir aplicaciones de pago es, con mucha diferencia, el teléfono móvil. El 89% de las personas que usan algún tipo de aplicación de pago lo hace a través del móvil al menos una vez en el año. En menor medida, el 21,7% opta por utilizar la aplicación de pago con su tableta y, únicamente, un 7,1% lo hace a través de un reloj inteligente.

El teléfono móvil es el dispositivo más empleado para descargar aplicaciones de pago

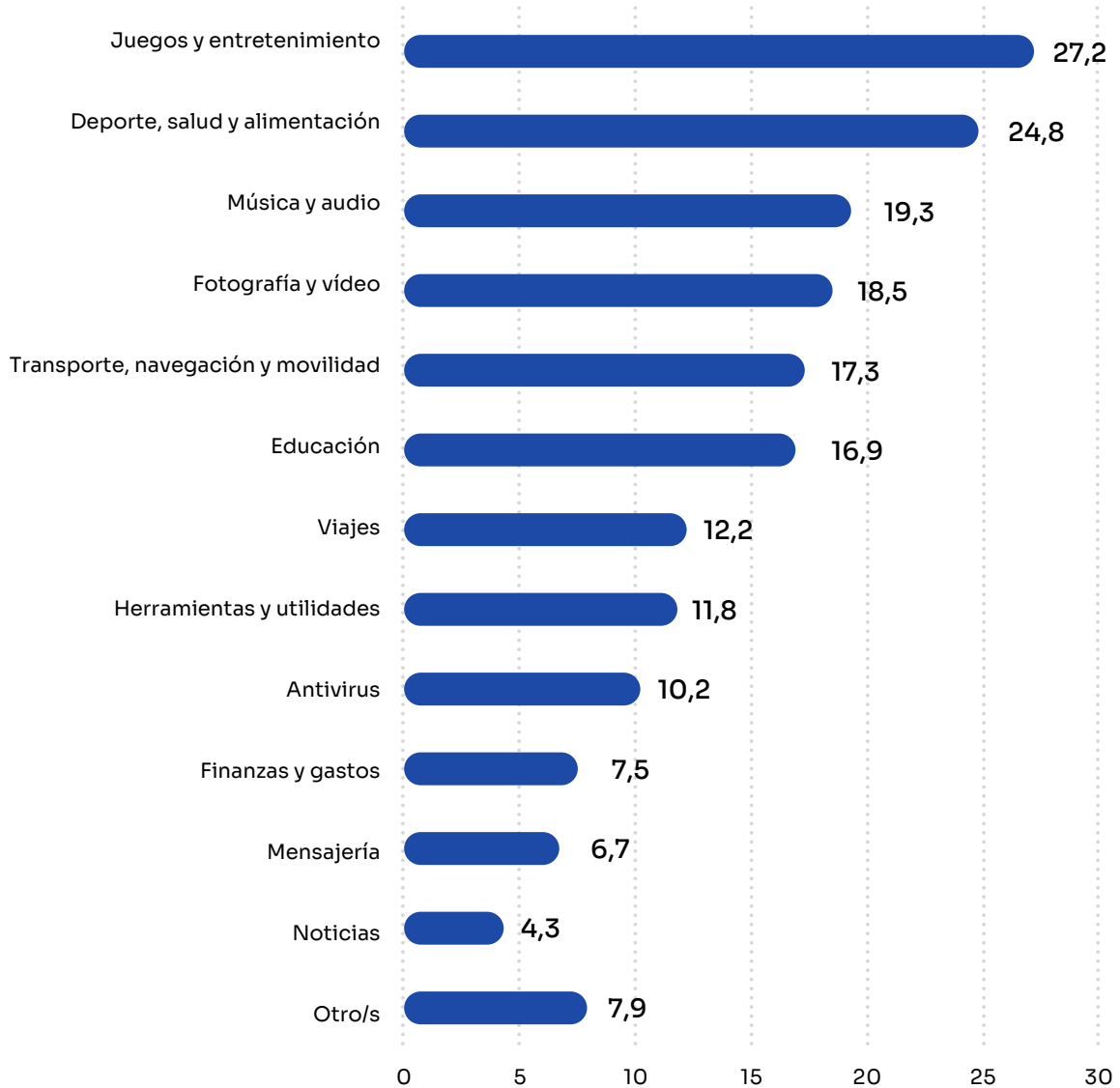
Gráfico 30 - Aplicaciones de pago adquiridas según tipo de dispositivo (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran aplicaciones de pago *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)



Gráfico 31 - Tipo de aplicaciones adquiridas por personas usuarias de Internet (2022) (%) (respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* a través de teléfono inteligente, España
 Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Las aplicaciones de pago más descargadas por personas usuarias de Internet que realizan transacciones *online*, en su teléfono, están relacionadas con los juegos y el entretenimiento (27,2%), el deporte, la salud y alimentación (24,8%) y la música y el audio (19,3%). Las menos populares son las que tratan de finanzas y gastos (7,5%), mensajería (6,7%) y noticias (4,3%).

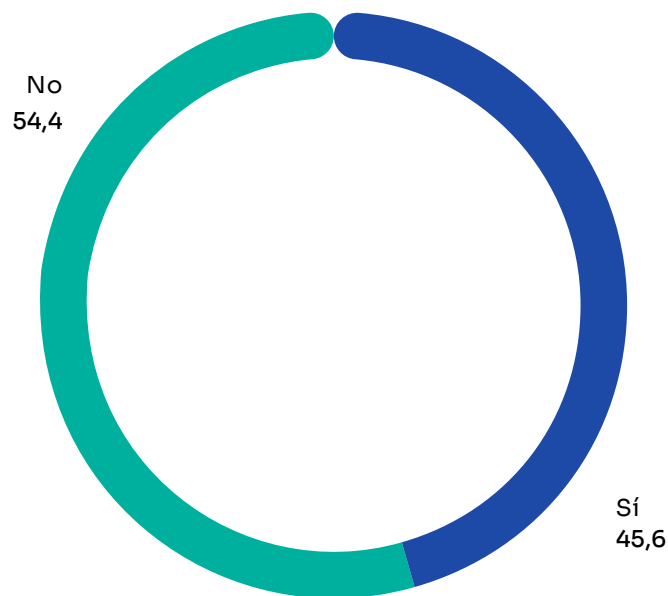
Las aplicaciones de teléfono inteligente más populares son las relacionadas con los juegos, el deporte y la música

2.4. Contenido digital y suscripciones

La creciente accesibilidad a Internet y el uso de diferentes dispositivos conectados han revolucionado la manera de acceder a los contenidos digitales. En este capítulo se explora el mundo de las suscripciones en línea, se analiza en detalle el tipo de contenido

consumido y los dispositivos que se utilizan. Desde servicios de transmisión de video y música hasta plataformas de noticias y revistas, estas suscripciones han emergido como una parte fundamental de la vida *online* de millones de personas en todo el mundo.

Gráfico 32 - Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales (2022) (%)

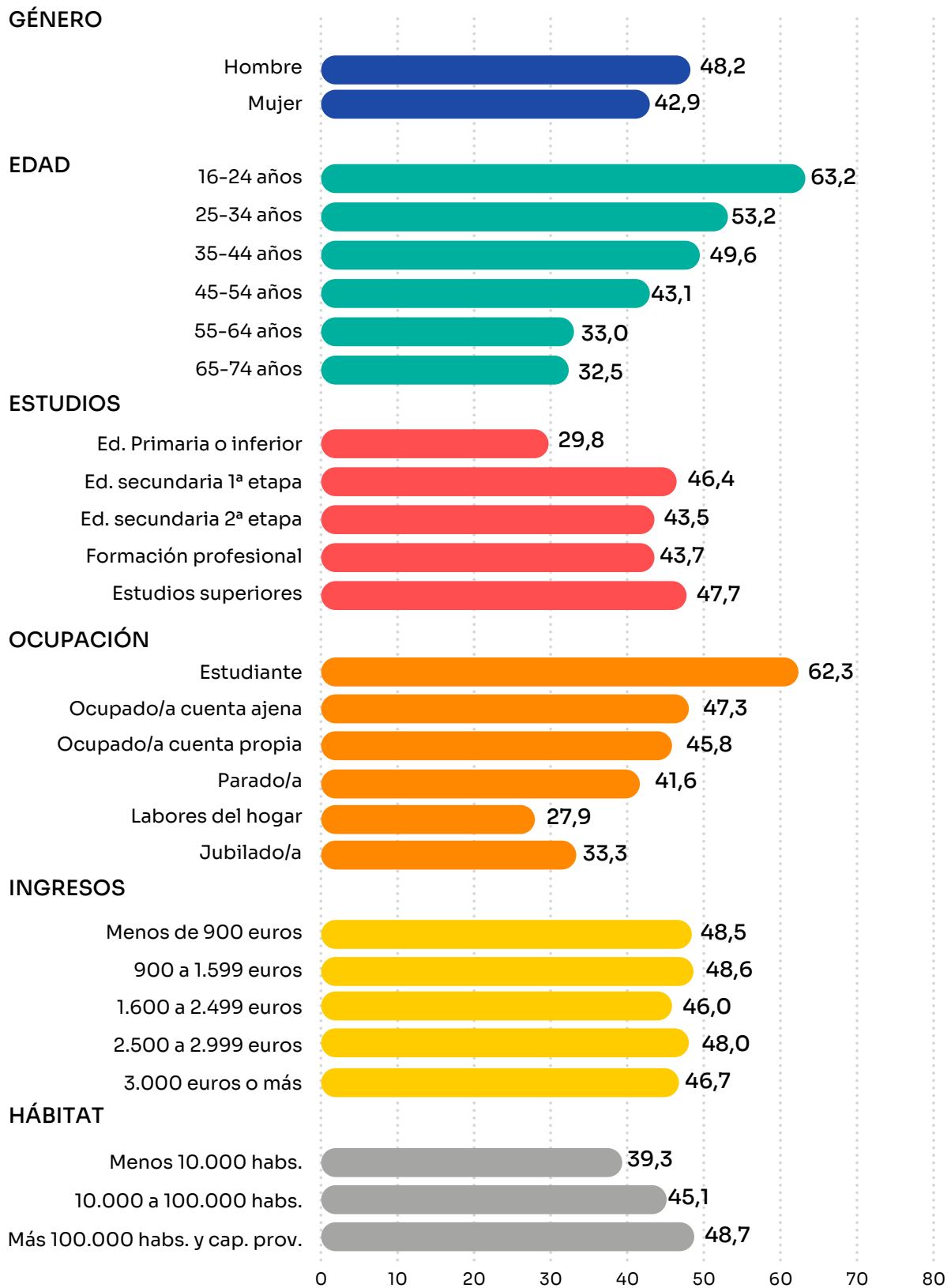


Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

En 2022, el 45,6% de la población usuaria de Internet ha comprado al menos una suscripción a servicios de contenidos digitales. Una cifra considerablemente inferior a las de los años 2020 y 2019, cuando eran el 63,1% y el 56,8% respectivamente.

El hecho de que casi la mitad de quienes compran *online* haya realizado al menos una transacción de esta naturaleza demuestra que se trata de un servicio asentado entre consumidores en línea, si bien el descenso en número de suscriptores puede deberse a cambios en los patrones de comportamiento tras el fin de la pandemia y a las modificaciones en las políticas de perfiles compartidos en estas empresas.

Gráfico 33 - Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).



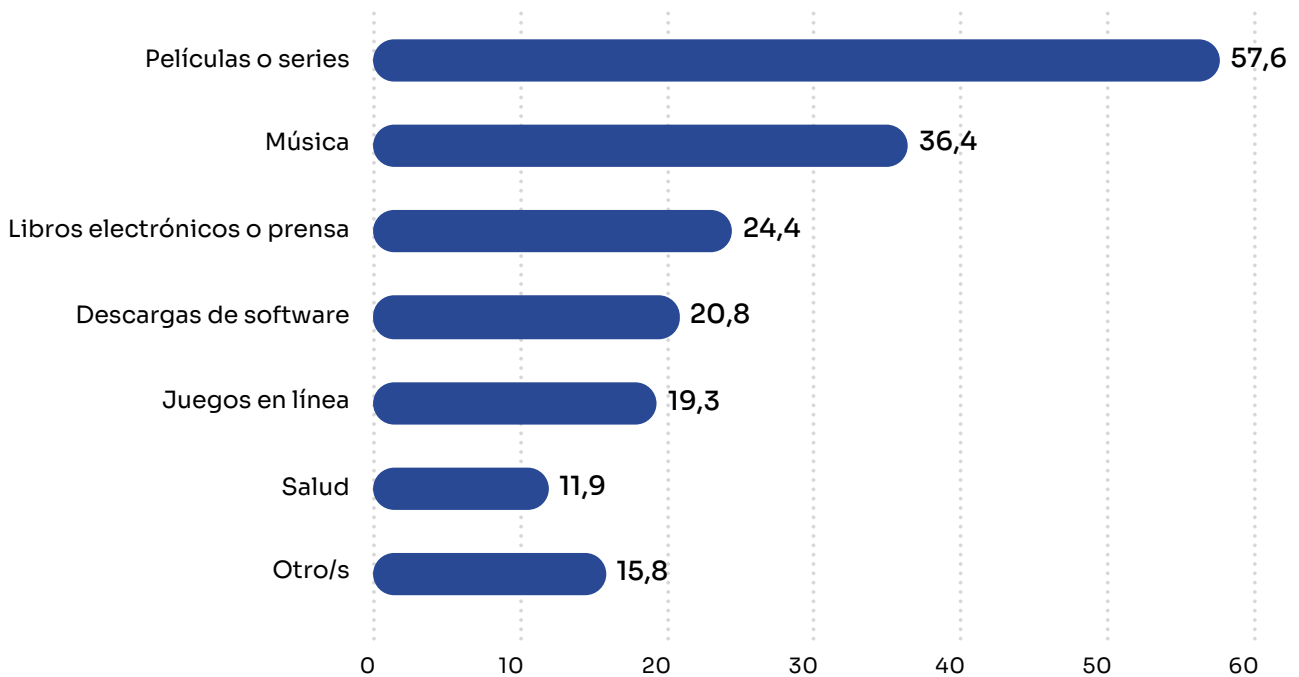
Las personas más jóvenes o que se encuentran estudiando son quienes más se suscriben a servicios de contenidos digitales

El análisis por género de las suscripciones a contenidos digitales revela que los hombres (48,2%) tienden a adquirir suscripciones digitales con mayor frecuencia que las mujeres (42,9%), aunque estas diferencias no son extremadamente marcadas. A priori, tampoco se producen diferencias significativas al medir la frecuencia de compra de este tipo de servicios según el nivel de ingresos, puesto que el conjunto de las categorías presenta porcentajes similares de suscriptores.

En cambio, variables como la edad, el nivel de estudios y la ocupación profesional ponen de manifiesto divergencias importantes entre los distintos perfiles. Respecto a los grupos de edad, la tendencia muestra que las personas son más proclives a suscribirse a este tipo de servicios conforme más jóvenes sean. Mientras que un 63,2% de quienes tienen entre 16 y 24 años ha realizado alguna transacción de dicha naturaleza, solo un 32,5% de entre 65 y 74 años afirma haberlo hecho. En relación con el nivel de estudios, entre quienes poseen solo educación primaria o inferior, la propensión a la suscripción *online* se queda en un porcentaje algo más modesto: 29,8%.

Analizando el perfil según su ocupación, las personas estudiantes (62,3%) muestran una mayor predisposición a adquirir este tipo de productos. En cambio, quienes se ocupan de las labores del hogar (27,9%) y jubilados (33,3%) aparecen como quienes menos han pagado por las suscripciones a contenidos digitales.

Gráfico 34 - Personas usuarias de Internet con suscripciones *online* según tipo de contenido (2022) (%) (respuesta múltiple)

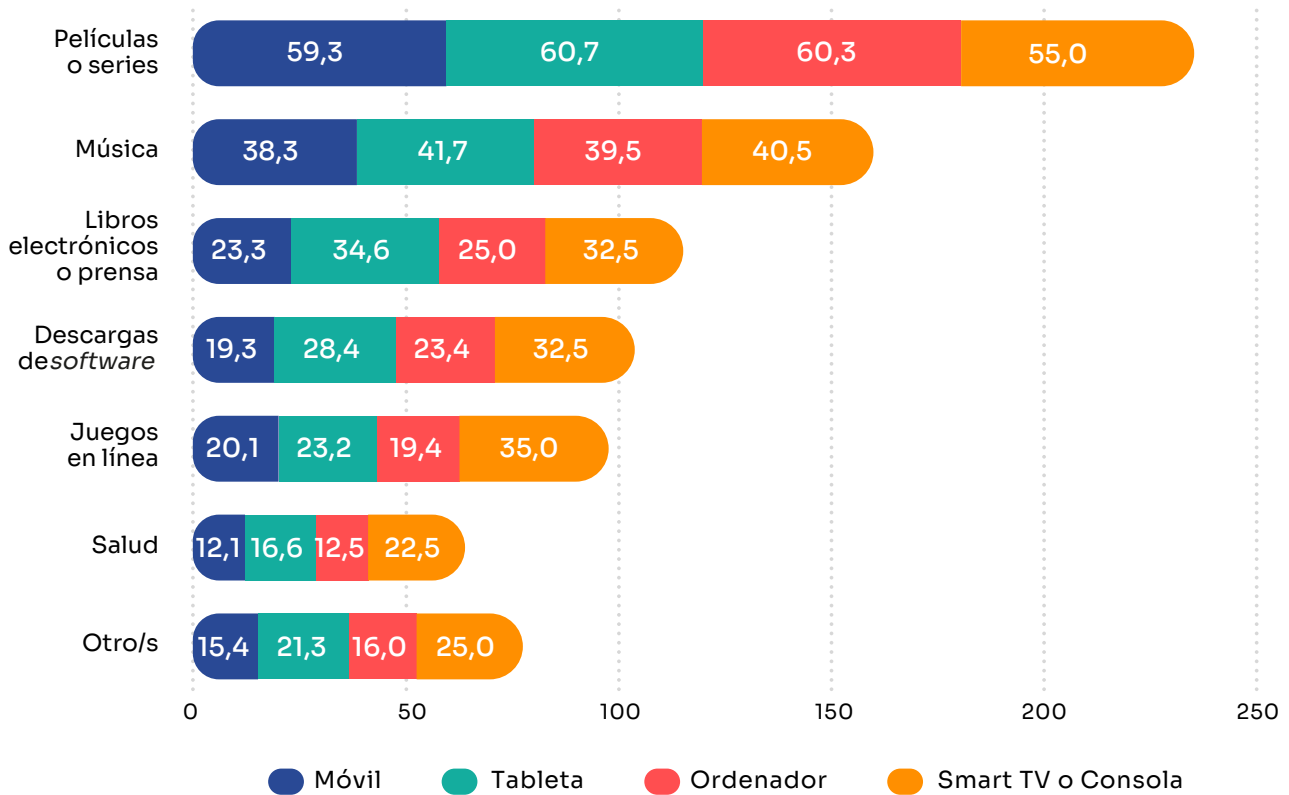


Base: Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales, España
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Los servicios de suscripción más demandados son los de películas o series. El 57,6% se suscribe a plataformas con este tipo de características. En segundo lugar, se encuentran las suscripciones de música (36,4%), seguidas de las relacionadas con libros electrónicos o prensa (24,4%) y de las descargas de software (20,8%).

Las suscripciones a plataformas de películas y series son las más solicitadas

Gráfico 35 - Suscripciones online según dispositivo de acceso (2022) (%)
(respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales, España
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

En cuanto a los dispositivos empleados, la tableta aparece como el más utilizado para las suscripciones a contenido de pago en las categorías de series o películas (60,7%), música (41,7%) y libros electrónicos o prensa (34,6%). En cambio, en las categorías de descarga de *software* (32,5%), juegos en línea (35%), salud (22,5%) y otro tipo de suscripciones (25%), la televisión inteligente o consola se presentan como las herramientas más solicitadas.

La tableta es el dispositivo más utilizado para acceder a suscripciones de películas, series, música y libros electrónicos

Tabla 14 - Personas usuarias de Internet con suscripciones *online* según tipo de contenido, por género y edad (2022) (%) (respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Películas, series y vídeo	57,6	59,6	55,4	60,3	68,0	61,5	54,1	45,3	46,1
Música, radio y podcast	36,4	35,2	37,8	40,7	38,6	42,5	35,1	25,0	26,3
Libros electrónicos y prensa	24,2	22,2	26,9	14,3	22,3	19,0	29,3	33,1	39,5
Descargas de software	20,8	24,4	16,8	13,2	15,7	23,0	24,8	25,7	23,7
Juegos en línea	19,3	20,8	17,5	23,8	20,8	22,2	19,8	11,5	7,9
Salud	11,9	10,5	13,5	12,7	11,7	15,9	13,2	6,1	3,9
Otros	15,8	14,2	17,5	13,2	12,7	17,9	18,2	14,9	17,1

Base: Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales, España
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Las suscripciones a las películas, series o contenido de vídeo son las más populares en todos los grupos sociodemográficos, tanto de género como de edad. Teniendo esto en cuenta, es interesante destacar que estos servicios presentan un porcentaje mayor entre la población joven, especialmente en el grupo de edad entre los 25 y 34 años (68%). Las personas entre los 65 y 74 años son quienes más adquieren libros electrónicos y prensa (39,5%), mientras que los usuarios de 16 a 24 años son

más proclives a pagar por suscripciones de juegos en línea (23,8%).

Por su parte, las mujeres (26,9%) tienden a dar mayor preferencia a las suscripciones de libros electrónicos y prensa que los hombres, 26,9% frente al 22,2%. En cambio, las descargas de software y juegos en línea conciernen más bien al comprador masculino, con un 24,4% y 20,8%, respectivamente, de suscriptores hombres frente al 16,8% y 17,5% de mujeres.

2.5. Gasto en compras *online*

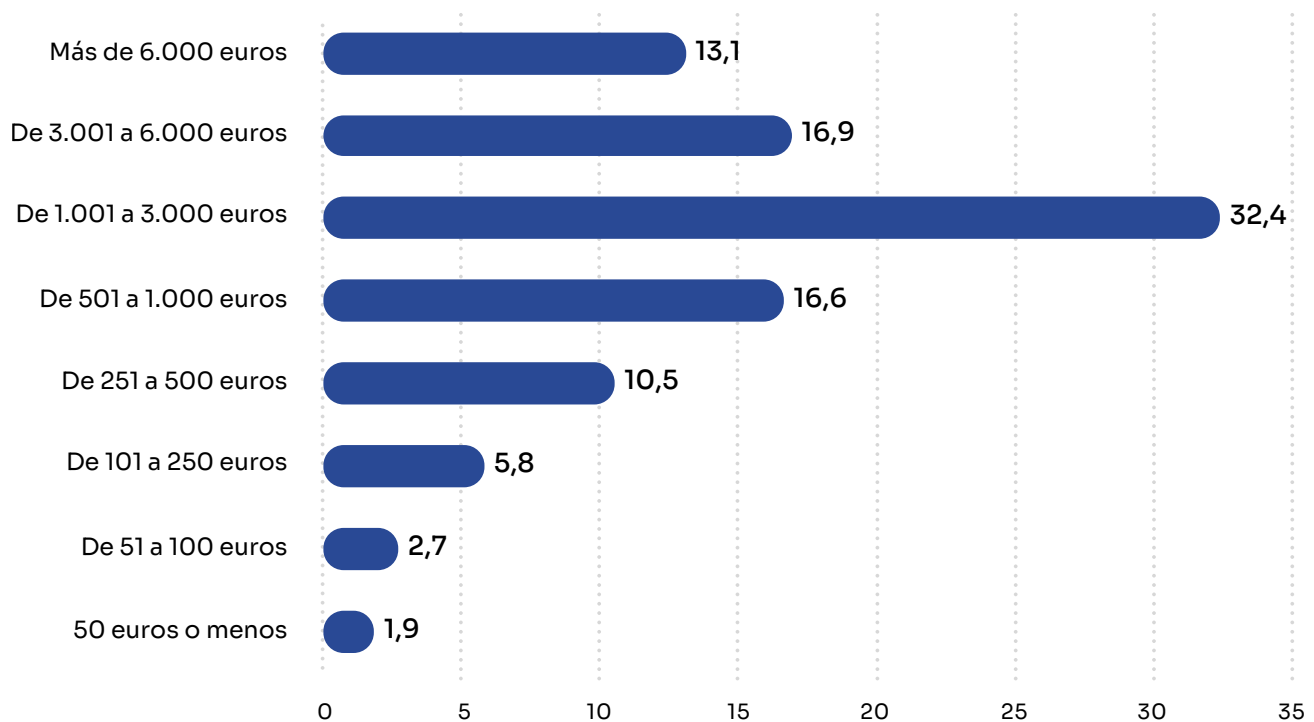
Al igual que crece el número de las personas que compran *online*, aumenta el gasto en línea por cada una de ellas. El gasto medio anual en 2022 ha sido de 3.053 euros, un incremento de más de 400 euros respecto a la media de 2.593 euros de 2021.

El 32,4% de quienes realizan adquisiciones por Internet ha gastado entre 1.001 y 3.000 euros en

2022, mientras que el 16,9% ha pagado entre 3.001 y 6.000 euros. Es decir, prácticamente la mitad (49,3%) tiene un volumen de gasto anual que oscila entre los 1.000 y 6.000 euros. Si a estos se les añade quienes compran por un importe superior a 6.000 euros anuales (13,1%), se deduce que casi dos tercios gasta más de 1.001 euros por año en compras por Internet.

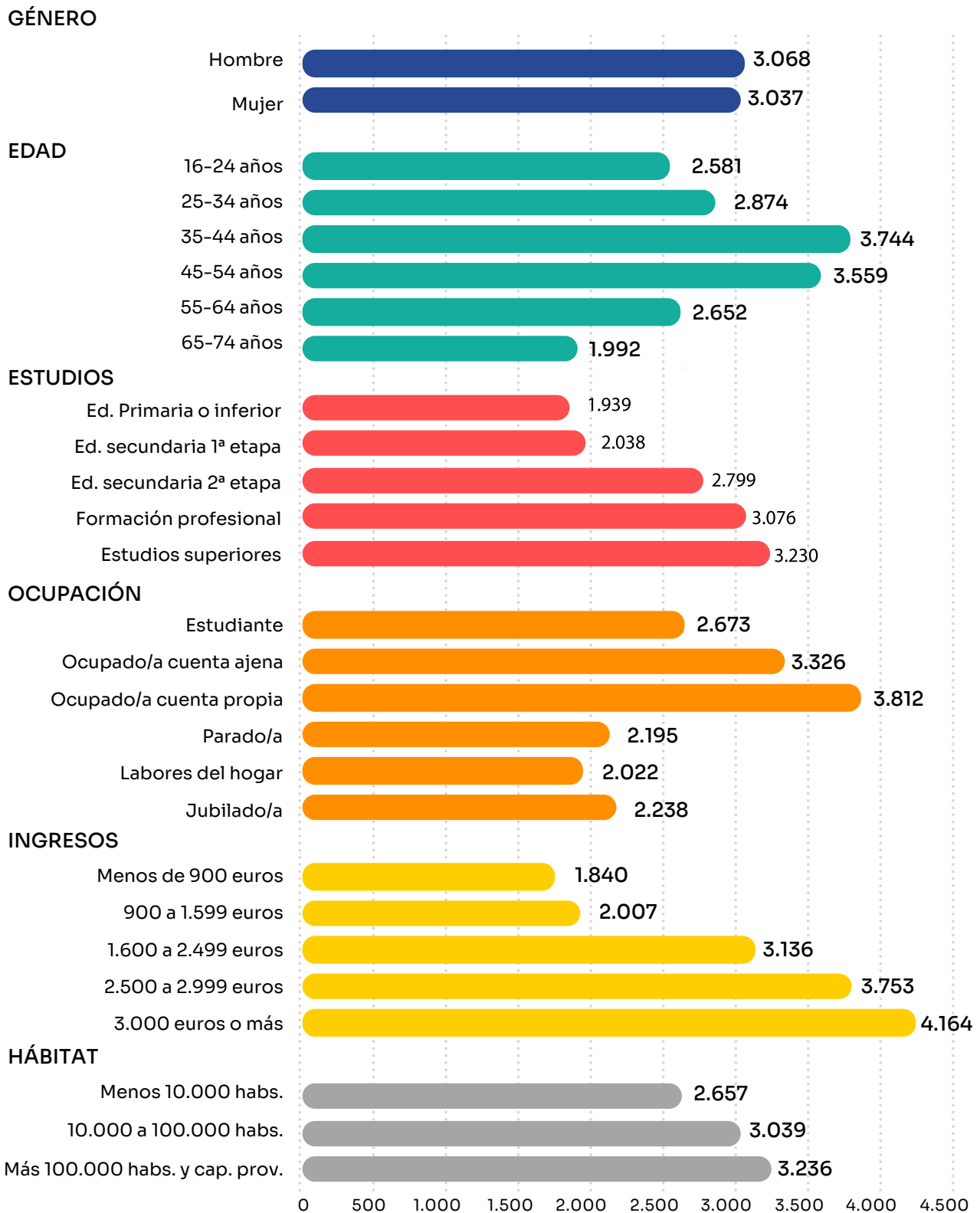
Un tercio de las personas que compran por Internet gasta entre 1.001 y 3.000 euros en adquisiciones *online*

Gráfico 36 - Distribución de personas usuarias de Internet según tramos de gasto anual aproximado en compras *online* (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Gráfico 37 - Gasto medio anual por personas usuarias de Internet en compras online, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

El gasto medio anual de personas usuarias de Internet que han realizado compras por Internet en 2022 varía de acuerdo con sus características. En relación con el género, se observan pautas similares en cuanto a nivel de consumo (3.068 euros por hombre y 3.037 euros por mujer). La población de mediana edad, por otra parte, es la que más dinero desembolsa, con una media de 3.744 euros entre internautas de 35 a 44 años y de 3.559 euros entre los 45 y 54 años.

Las variables nivel de estudios e ingresos mensuales muestran correlación positiva con el gasto medio. De manera que, a más ingresos, mayor es el gasto medio del usuario. Una persona que compra *online* con estudios superiores gasta de media 3.230 euros, mientras que quien solo ha terminado la educación primaria o no tenga ningún estudio finalizado gasta 1.939 euros. A su vez, quienes tienen ingresos iguales o superiores a 3.000 euros al mes alcanzan los 4.164 euros anuales de gasto medio, posicionándose como la categoría salarial que más gasta de promedio en sus adquisiciones *online*.

Quienes más dinero gastan de media en compras *online* suelen tener un alto nivel de ingresos y estudios superiores

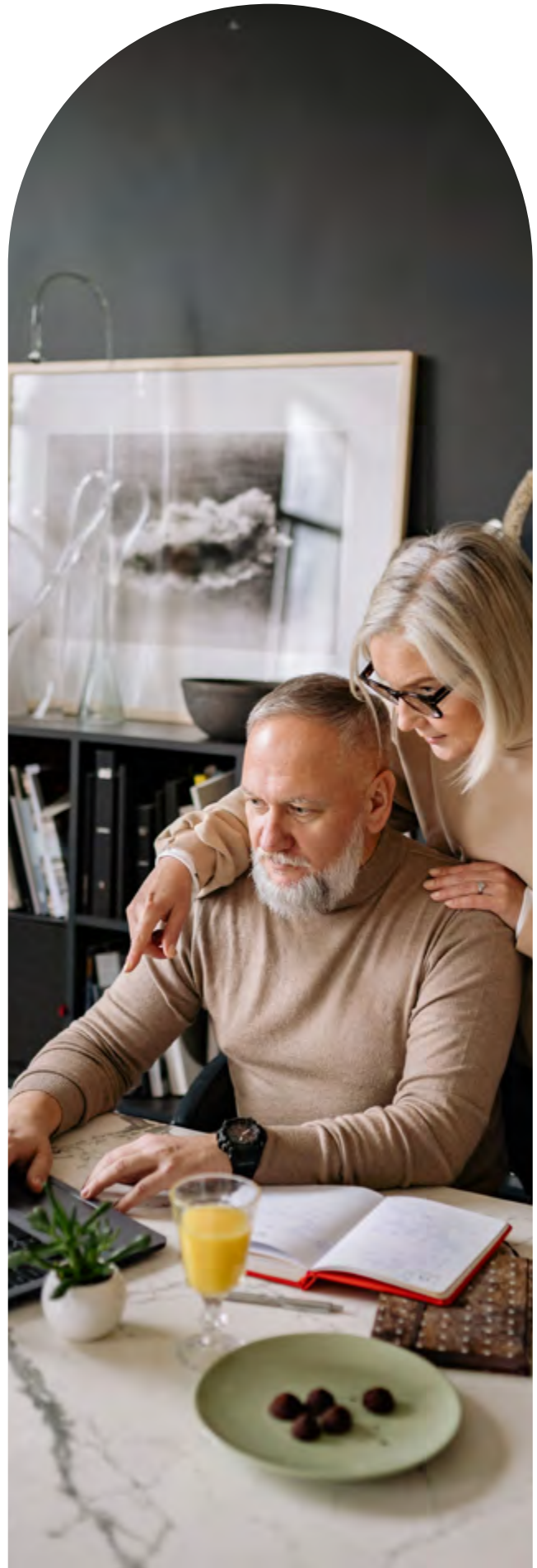
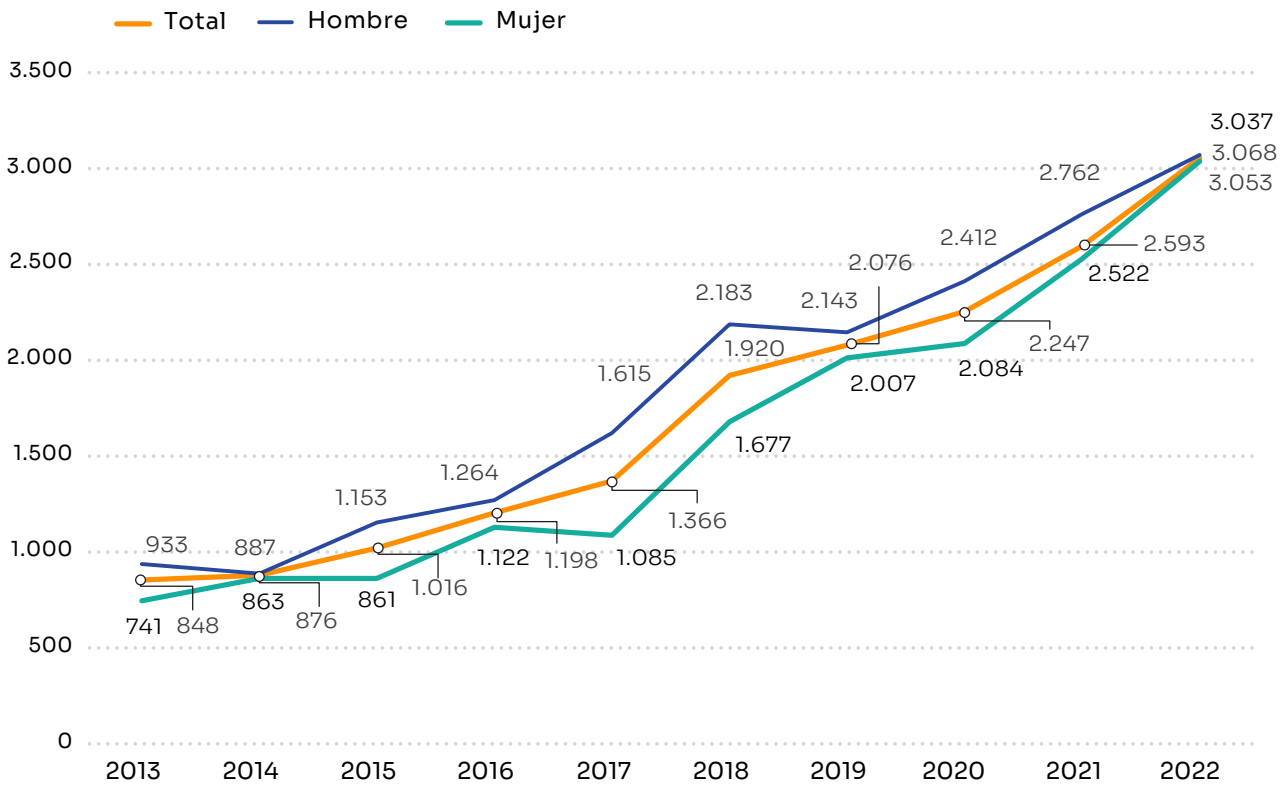


Gráfico 38 - Gasto medio anual por persona usuaria de Internet en compras online, por género (2011-2022) (€)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

La evolución del gasto medio anual por persona usuaria de Internet ha sido positiva durante la última década para ambos géneros, si bien su trayectoria difiere en cuanto a intensidad y desarrollo en el tiempo. Por primera vez desde 2014, en el año 2022 el gasto medio de hombres y mujeres se encuentra prácticamente igualado, siendo de 3.068€ y de 3.037€, respectivamente.

El gasto medio que cada persona usuaria de Internet desembolsa al año varía enormemente de acuerdo con el producto adquirido, independientemente de la frecuencia con la que se compren los bienes o servicios en cuestión. El gasto medio más alto es el producido por la compra de bicicletas y otros vehículos que alcanza la cifra de 1.162 euros por persona usuaria de Internet, sin disparidades notables entre ambos géneros. En segundo lugar, se encuentran los alimentos o bebidas de tiendas o supermercados, con una media de 1.109 euros.

Tabla 15 - Gasto medio anual según categoría de compra online, por género (2022) (%)

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	1.162 €	1.159 €	1.166 €
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	1.109 €	1.046 €	1.171 €
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	738 €	728 €	756 €
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	700 €	669 €	742 €
Servicios de alojamiento (incluye compra a empresas o entre particulares)	659 €	648 €	669 €
Formación y cursos online	570 €	464 €	643 €
Muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería	566 €	628 €	508 €
Suscripciones al suministro de electricidad, agua o gas.	539 €	535 €	543 €
Artículos de coleccionismo y antigüedades	440 €	495 €	273 €
Suscripciones a Internet o conexiones de telefonía	423 €	371 €	491 €
Ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios	389 €	339 €	429 €
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de catering	343 €	370 €	316 €
Mascotas	340 €	301 €	369 €
Servicios para el hogar (incluye compra a empresas o entre particulares)	338 €	381 €	304 €
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	284 €	269 €	301 €
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	283 €	336 €	180 €
Videojuegos en formato físico	248 €	240 €	261 €
Música en formato físico: CD, vinilos, etc.	240 €	267 €	193 €
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	216 €	197 €	225 €
Medicamentos o suplementos dietéticos, como vitaminas	215 €	232 €	202 €
Aplicaciones relacionadas con la salud o la condición física (p.ej. aplicaciones de fitness)	213 €	285 €	148 €
Productos de limpieza o productos de higiene personal	210 €	178 €	236 €

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	209 €	169 €	243 €
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	204 €	222 €	182 €
Servicios de transporte (incluye compra a empresas o entre particulares)	202 €	227 €	180 €
Juegos en línea (juegos para teléfonos inteligentes, ordenadores, tabletas o consolas)	200 €	141 €	280 €
Libros electrónicos, revistas o periódicos en línea (formato digital)	195 €	153 €	235 €
Entradas para eventos deportivos	193 €	210 €	167 €
Entradas a eventos culturales u otros (cine, conciertos, ferias)	188 €	197 €	180 €
Descargas de <i>software</i> , incluidas las descargas de actualizaciones	187 €	155 €	240 €
Libros, cómics, revistas o periódicos en formato físico.	172 €	183 €	162 €
Productos relacionados con videojuegos	172 €	199 €	130 €
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray, etc.	152 €	140 €	170 €
Películas o series en <i>streaming</i> o descargas	115 €	112 €	119 €
Música, en <i>streaming</i> o descargas	102 €	92 €	113 €
Otros productos o servicios <i>online</i>	566 €	362 €	880 €
Otros productos en formato físico	533 €	340 €	748 €
Otras aplicaciones (p. ej. idiomas, viajes)	468 €	561 €	381 €
Comprar o vender acciones, bonos, fondos u otros productos de inversión	3.373 €	3.783 €	2.571 €
Formalizar un préstamo o hipoteca o disponer de un crédito	2.975 €	3.299 €	2.454 €
Suscribir pólizas de seguros o renovar las existentes	588 €	633 €	521 €
Otros productos financieros	2.867 €	2.625 €	3.218 €

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

La categoría de servicios de alojamiento supone más del 20% del volumen de gasto en compras online

Las diferencias de gasto entre hombres y mujeres en ciertas categorías aportan una matización de las preferencias de consumo de ambos géneros. Los bienes y servicios que muestran un acentuado perfil masculino en el gasto corresponden a los artículos de coleccionismo y antigüedades (495 euros de los hombres frente a los 273 euros de las mujeres) y los juegos de azar y lotería (336 euros en hombres y 180 euros en mujeres).

Por otro lado, servicios como la formación y cursos online son en los que las mujeres (643 euros) invierten más recursos que los hombres (464 euros). Ocurre lo mismo con categorías como los juegos en línea (280€ vs 141€), los alimentos o bebidas (1.171€ vs 1.046€) y las suscripciones a Internet (491 euros en mujeres frente a 371 euros en hombres).

Al tener en cuenta los gastos en productos y servicios financieros, tres de las cuatro categorías muestran el gasto total más alto de todos los productos disponibles, con una media muy por encima del resto de categorías. Esta situación se refleja en la inversión total en acciones o fondos financieros (3.373 euros), la formalización de un préstamo o hipoteca (2.975 euros) o la adquisición de otro tipo de productos financieros (2.867 euros). En el caso de las dos primeras categorías, los datos muestran que los hombres gastan más de media en estos servicios que las mujeres. Destaca especialmente la compra de bonos y acciones, producto en el cual los hombres desembolsan un total de 3.783 euros frente a los 2.571 euros de las mujeres, una diferencia de más de mil euros.

Tabla 16 - Gasto en compras *online* por categorías de bienes y servicios (2022)

	Gasto medio anual (€)	Gasto total anual (millones €)	% sobre gasto total
Servicios alojamiento	659	18.267	21,4
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	1.109	8.132	9,5
Ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios	389	6.393	7,5
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	699	5.224	6,1
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	737	4.123	4,8
Muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería	566	3.721	4,4
Servicios transporte	201	3.165	3,7
Productos relacionados con videojuegos	172	2.865	3,4
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de catering	342	2.849	3,3
Formación y cursos <i>online</i>	569	2.590	3,0
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	1.162	2.547	3,0
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	215	2.049	2,4
Entradas a eventos culturales u otros	187	1.948	2,3
Suscripciones al suministro de electricidad, agua o gas.	538	1.921	2,3
Mascotas	339	1.698	2,0
Suscripciones a Internet o conexiones de telefonía	422	1.635	1,9
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	284	1.566	1,8
Libros, comics, revistas o periódicos en formato físico.	172	1.537	1,8
Productos de limpieza o productos de higiene personal	209	1.375	1,6
Medicamentos o suplementos dietéticos, como vitaminas	214	1.335	1,6

	Gasto medio anual (€)	Gasto total anual (millones €)	% sobre gasto total
Servicios hogar	338	1.197	1,4
Otras aplicaciones (p. ej. relacionadas con el aprendizaje de idiomas, viajes)	467	940	1,1
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	203	872	1,0
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	282	868	1,0
Películas o series en <i>streaming</i> o descargas	114	841	1,0
Videjuegos en formato físico	247	689	0,8
Artículos de coleccionismo y antigüedades	439	675	0,8
Libros electrónicos, revistas o periódicos en línea (formato digital)	195	606	0,7
Entradas para eventos deportivos	192	591	0,7
Descargas de <i>software</i> , incluidas las descargas de actualizaciones para equipos electrónicos	186	496	0,6
Juegos en línea, incluye juegos descargados para teléfonos inteligentes, ordenadores, etc.	199	491	0,6
Música, en <i>streaming</i> o descargas	101	473	0,6
Música en formato físico: CD, vinilos, etc.	239	451	0,5
Aplicaciones relacionadas con la salud o la condición física	212	322	0,4
Otros productos en formato físico	533	233	0,3
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	208	224	0,3
Otros productos o servicios <i>online</i>	566	215	0,3
Películas o series en formato físico	151	191	0,2
Servicios financieros	2.450	20.683	-

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

Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

La categoría de mayor volumen de gasto anual es la de servicios de alojamiento, con 18.267 millones de euros que suponen el 21,4% del gasto total. Esta categoría representa más de la quinta parte del volumen del gasto total en 2022. El ascenso del alojamiento a primera categoría de consumo puede explicarse, en parte, por la vuelta a patrones de conducta previos a la pandemia.

En segunda posición se encuentran los alimentos o bebidas procedentes de tiendas de alimentación y supermercados que alcanzan los 8.132 millones de euros, cifra que constituye un 9,5% del gasto total en compras *online*.

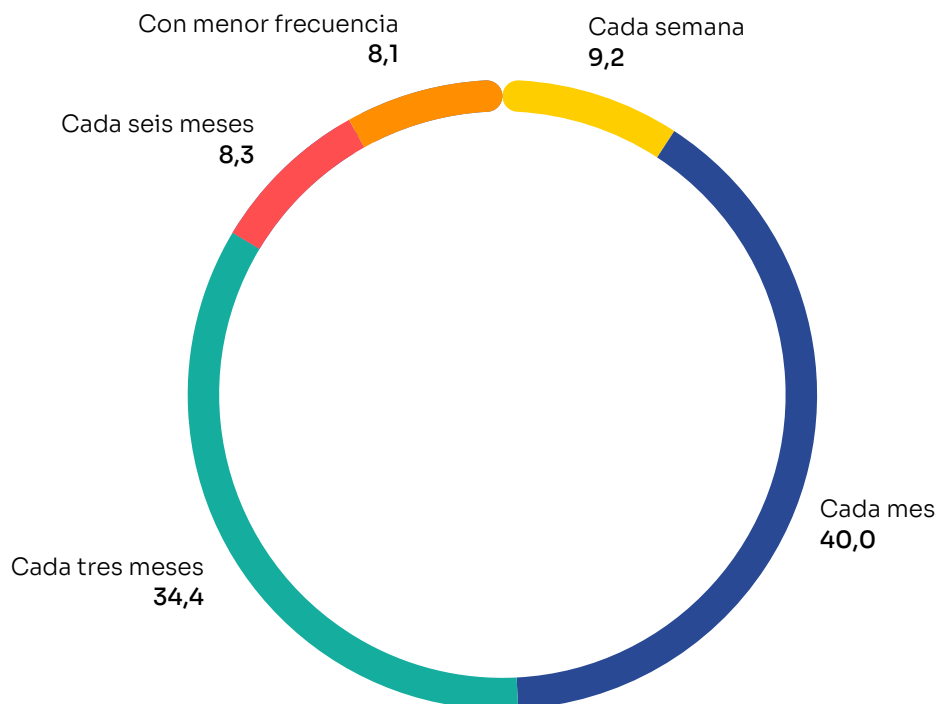
Otras categorías de compra que destacan por su volumen de gasto son la ropa y accesorios (6.393 millones), los ordenadores, teléfonos inteligentes, tabletas y accesorios (5.224 millones) y el equipamiento electrónico y electrodomésticos (4.123 millones).

2.6. Frecuencia de compra

Aunque la compra *online* es un fenómeno generalizado, la frecuencia de compra varía ampliamente. Hay quienes lo hacen de modo esporádico, mientras que para otros constituye el modo de compra habitual. Analizar la frecuencia de compras *online* permite, por tanto, despejar las principales tendencias al respecto.

El 40% de la población española que realiza compras *online* lo hace de manera mensual

Gráfico 39 - Frecuencia de compra *online* en España (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Dentro del número de personas usuarias que han realizado algún tipo de compra *online* en 2022, la frecuencia de las transacciones experimenta diferencias considerables. En este sentido, el 40% afirma efectuar adquisiciones por Internet de manera mensual, mientras que un 34,4% lo hace una vez cada tres meses. Estas cifras señalan que el 74,4% de quienes compran *online* oscilan entre una práctica mensual y trimestral. A diferencia del 9,2% que afirma hacerlo cada semana o del 8,1% que apenas realiza una transacción en línea al año.

El análisis de la frecuencia de compra *online* por categorías de género y edad evidencia también distintos patrones de conducta entre consumidores. En el caso del género, los hombres muestran mayor tendencia que las mujeres (9,9% frente al 8,4%) a realizar transacciones en línea de forma semanal. Algo parecido ocurre, si bien en menor medida, con

los usuarios que compran de forma mensual. El 40,5% de los hombres supera muy ligeramente a un 39,5% de las mujeres. En cambio, entre quienes llevan a cabo compras de carácter más esporádico, como realizar una transacción cada seis meses o incluso con menor frecuencia, las mujeres (8,6% y 8,9% respectivamente) registran porcentajes más altos que los hombres (7,9% y 7,3% respectivamente). Sin embargo, cabe resaltar que las diferencias por género son relativamente modestas.

Las divergencias de mayor magnitud aparecen entre las distintas generaciones. Por ejemplo, en el grupo de 35 a 44 años se encuentra el mayor porcentaje de quienes compran semanalmente (12,6%), casi el triple de los que tienen entre 65 y 74 años (4,7%). El grupo de mayores de 65 años son quienes compran con menor frecuencia, una vez cada seis meses (15,4%) o cada más tiempo (14,1%).

Tabla 17 - Frecuencia de compra *online* en España, por género y edad (2022) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Semanalmente	9,2	9,9	8,4	7,7	10,8	12,6	8,9	7,6	4,7
Mensualmente	40,0	40,5	39,5	36,8	45,7	44,9	42,5	34,6	29,1
Una vez cada 3 meses	34,4	34,4	34,4	36,1	33,0	32,7	33,6	36,2	36,8
Una vez cada 6 meses	8,3	7,9	8,6	9,7	4,9	5,1	7,3	11,2	15,4
Con menor frecuencia	8,1	7,3	8,9	9,7	5,7	4,7	7,7	10,5	14,1

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España.
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Tabla 18 - Número de compras *online* en España, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (Número medio de actos de compra)

	Total	Nº compras	Nº compras
		al mes	al año
		4,1	49,5
Género	Hombre	4,2	50,1
	Mujer	4,1	48,9
Edad	16-24 años	4,7	56,1
	25-34 años	4,7	56,3
	35-44 años	5,0	60,1
	45-54 años	4,1	48,7
	55-64 años	3,1	37,6
	65-74 años	2,7	32,2
Nivel de estudios	Sin estudios o ed. primaria	2,7	32,6
	Ed. secundaria 1ª etapa	3,8	46,0
	Ed. secundaria 2ª etapa	3,7	44,5
	Formación profesional	4,0	47,8
	Estudios superiores	4,4	52,6
Ocupación	Estudiante	5,0	59,4
	Ocupado/a cuenta ajena	4,3	51,7
	Ocupado/a cuenta propia	4,9	59,3
	Parado/a	3,5	41,6
	Labores hogar	3,2	38,0
	Jubilado/a	2,9	34,8
Nivel de ingresos	Menos de 900	4,0	47,7
	900 a 1.599	3,7	44,4
	1.600 a 2.499	4,4	52,4
	2.500 a 2.999	4,7	56,2
	3.000 o más	4,5	53,9
Hábitat	Menos de 10.000 habs.	3,2	37,8
	10.000 a 100.000 habs.	4,1	49,5
	Más de 100.000 habs. y cap. prov.	4,5	54,5

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España.
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

En 2022, se realizan de media 49,5 compras por persona usuaria que realiza compras a través de Internet, y 4,1 al mes. La media de compras al año por internauta en 2022 es de 49,5 y la mensual de 4,1. Esto representa un aumento considerable respecto a 2020, donde fueron 36 de media al año y 3 al mes.

Si atendemos al género, una vez más no parece haber grandes diferencias entre hombres y mujeres, aunque en las adquisiciones anuales los hombres muestran un consumo algo superior al de las mujeres, 50,1 frente a las 48,9 de las mujeres.

Respecto a la edad, los grupos entre los 16 y los 44 años comparten cifras similares. En cambio, a partir de los 45 años el número de compras tanto mensual como anual experimenta un descenso. En este momento, la propensión a realizar compras *online* con frecuencia disminuye según avanza la edad. Así, el grupo donde se registran los promedios de compra más bajos es el de 65 a 74 años (2,7 compras mensuales y 32,2 compras anuales); y en el que más el de 35 a 44 años, con una media anual de 60,1 compras y mensual de 5.

En cuanto al nivel de estudios, existe una gran disparidad entre los dos extremos de formación. Así, quienes tienen estudios superiores son quienes más compras realizan tanto mensuales (4,4) como anuales (52,6), mientras que las personas que no tienen estudios o han finalizado solo la educación primaria, son consumidores menos asiduos (2,7 compras al mes y 32,6 compras al año).

Se realiza una media de 49,5 compras *online* al año por persona usuaria

Por último, se aprecia una correlación positiva entre el tamaño de las localidades y la frecuencia de compras. Es decir, cuanto más grande sea la localidad donde reside el usuario, mayor es su promedio de compras *online*, ya sea mensual o anual.

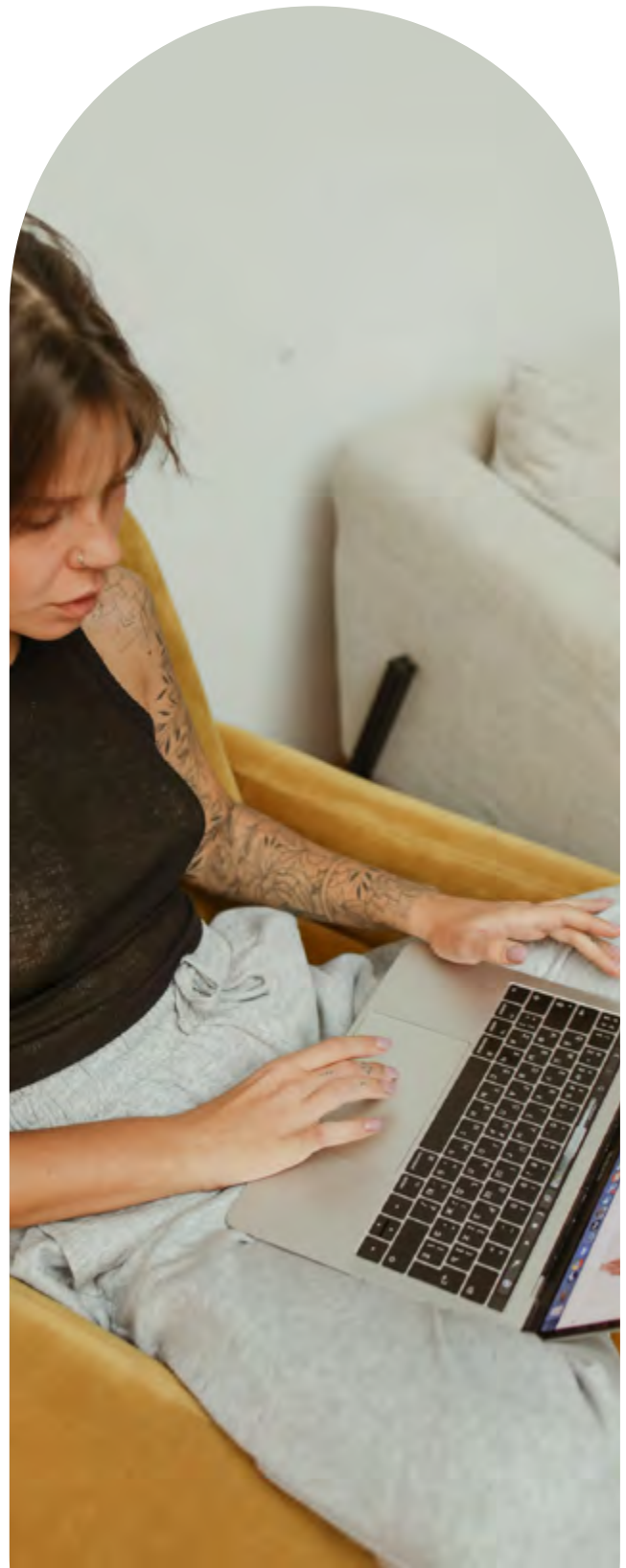


Tabla 19 - Número de compras *online* al año en España, por género y categorías de bienes físicos (2022) (Número medio de actos de compra)

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	11,2	11,4	11,0
Entregas de restaurantes, comida rápida, <i>catering</i>	10,2	10,4	10,1
Mascotas	7,8	7,8	7,7
Ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios	7,3	6,3	8,1
Productos de limpieza o de higiene personal	6,7	6,5	6,9
Artículos de coleccionismo y antigüedades	5,7	6,1	4,3
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	5,4	4,9	5,7
Medicamentos o suplementos dietéticos	5,3	5,4	5,3
Libros, cómics, revistas o periódicos en formato físico	5,2	4,8	3,1
Juguetes para niños o artículos para su cuidado	5,1	5,2	4,9
Música en formato físico: CD, vinilos, etc.	5,1	5,5	4,3
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray, etc.	4,1	4,8	3,1
Videojuegos en formato físico	4,1	4,1	4,1
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	4,0	4,2	3,8
Muebles, accesorios del hogar o de jardinería	3,6	3,4	3,8
Bicicletas, automóviles u otros y repuestos	2,8	2,9	2,6
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	2,8	2,9	2,8
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	2,3	2,3	2,3

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España.
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

La frecuencia de compra *online* registra ciertas variaciones según el soporte de los bienes adquiridos (físico o digital).

Los productos o bebidas de supermercados son los bienes físicos adquiridos con mayor frecuencia *online* (11,2 veces), independientemente de que sean hombres (11,4 veces) o mujeres (11,0). Seguidamente, las entregas de restaurantes, establecimientos de comida rápida o servicios de *catering* (10,2 veces) son el segundo tipo de compras más recurrentes. En este caso, las diferencias entre hombres (10,4 veces) y mujeres (10,1 veces) también son mínimas.

Sin embargo, sí que se encuentra cierta disparidad entre hombres y mujeres en otro tipo de artículos. Las mujeres compran ropa con mayor frecuencia que los hombres, con 8,1 y 6,3 veces respectivamente. Sin embargo, en los productos de ocio, la asiduidad de compra de los hombres es superior a la de las mujeres. Esto sucede tanto en el consumo de publicaciones (libros, revistas, etc.) en formato físico (4,8 compras anuales por hombre y 3,1 por mujer) como en la compra de música (5,5 y 3,3, respectivamente) o en la adquisición de películas y DVD (4,8 y 3,1, respectivamente).

Tabla 20 - **Número de compras *online* al año en España, por género y categorías de productos y servicios digitales (2022) (Número medio de actos de compra)**

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
Libros electrónicos, revistas o periódicos en línea	6,5	6,1	6,8
Contenido en redes sociales, profesionales y de citas	5,7	6,0	5,5
Música, en <i>streaming</i> o descargas	5,4	5,8	5,0
Entradas a eventos culturales u otros	5,2	5,4	5,0
Películas o series en <i>streaming</i> o descargas	5,1	5,3	4,9
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	5,0	5,9	4,1
Descargas de <i>software</i> , incluidas las actualizaciones	5,0	5,1	4,8
Juegos en línea	4,9	5,6	4,1
Suscripciones a Internet o conexiones de telefonía	4,8	4,7	4,9
Entradas para eventos deportivos	4,5	5,1	3,8

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
Formación y cursos <i>online</i>	4,1	3,8	4,4
Aplicaciones sobre la salud o condición física	3,7	4,4	3,1
Suscripciones al suministro de electricidad, agua, gas, etc.	3,6	3,6	3,5
Servicios financieros	4,3	4,2	4,4
Servicios del hogar	5,4	5,7	5,0
Servicios de transporte	5,3	5,2	5,4
Servicios de alojamiento	3,6	4,0	3,4

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España.
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).



Los datos sobre la frecuencia de compra anual por categorías de servicios, suscripciones y actividades financieras muestran que los productos relacionados con la cultura y el ocio son los adquiridos con mayor frecuencia. Los libros electrónicos, revistas o periódicos en línea encabezan el número de compras, con un promedio de 6,5 adquisiciones anuales. A diferencia de lo que ocurre con las publicaciones en formato físico, las mujeres (6,8) adquieren, ligeramente, más ediciones digitales que los hombres (6,1).

Existe, en cambio, una serie de categorías que presentan un acentuado perfil masculino. Por ejemplo, los juegos de azar muestran una frecuencia anual de 5,9 compras entre hombres frente al 4,1 de las mujeres. Una situación similar se repite con los eventos deportivos, donde los hombres realizan una media de 5,1 transacciones anuales, frente al 3,8 de las mujeres y las aplicaciones sobre salud y condición física, con una media de 4,4 compras por hombre y de 3,1 por mujer.

2.7. Compra entre particulares

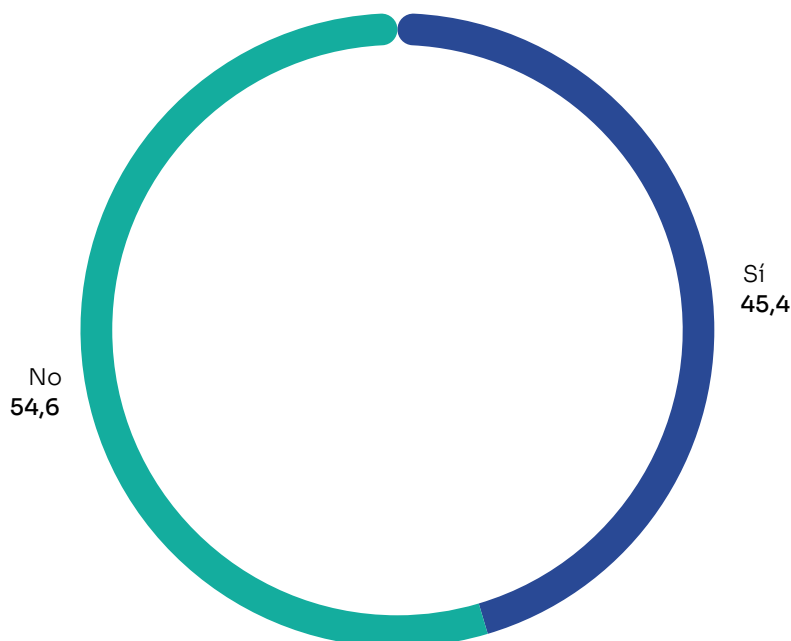
Hoy en día, el proceso de compra *online* no presenta un escenario homogéneo. La oferta de productos viene acompañada de una amplia selección de vendedores y plataformas de compra. En este sentido, el comercio *online* puede desglosarse en una categoría específica (C2C), en la cual las transacciones se realizan de particular a particular (*Consumer to Consumer*), en lugar de empresa a particular.

Este modelo de negocio presenta una relación de carácter más colaborativo que el comercio B2C, puesto que las transacciones se realizan de manera directa entre consumidores sin necesidad de intervención de terceras partes (proveedores, fabricantes, etc.). Frente al consumo masificado

que ofrecen los *Marketplace* y grandes empresas, el comercio C2C trata de ofrecer una experiencia más directa y personalizada y situarse como alternativa al comercio tradicional *online*.

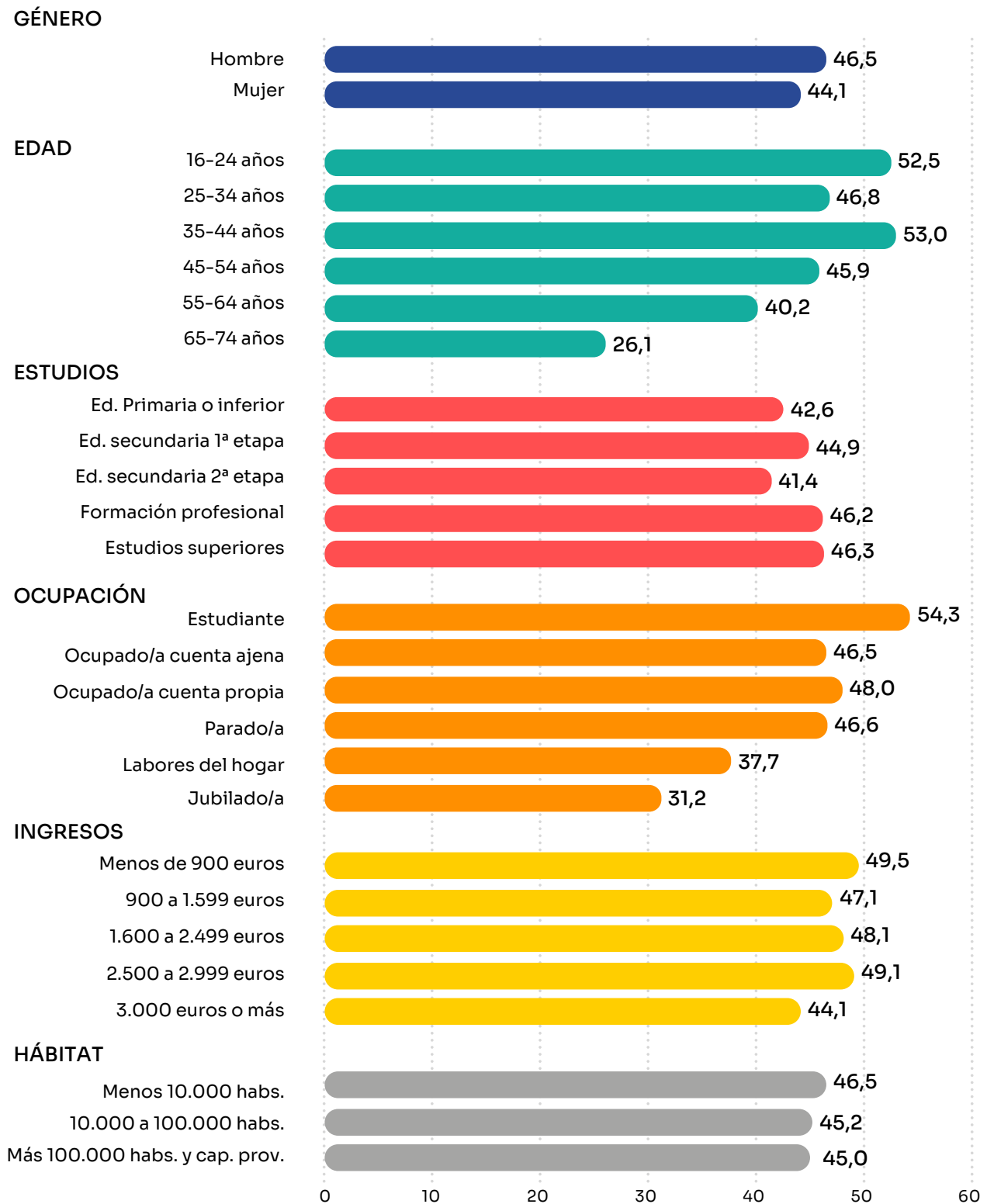
El 45,4% de consumidores *online* compra a través de canales de compraventa entre particulares

Gráfico 40 - Personas usuarias de Internet que compran a través de canales de compraventa *online* entre particulares en España (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Gráfico 41 - Personas usuarias de Internet que compran *online* entre particulares (comercio electrónico C2C), por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
 Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Casi la mitad de quienes han comprado por Internet en 2022 (45,4%) optan por hacer algún tipo de transacción a través de canales de compraventa *online* entre particulares. Esta cifra refleja que el comercio C2C es una opción asentada y generalizada entre los usuarios.

El proceso de compra entre particulares se ha generalizado, manifestando ciertas tendencias al tener en cuenta los perfiles demográficos y socioeconómicos. Por ejemplo, los hombres (46,5%) se muestran ligeramente más proclives al comercio C2C que las mujeres (44,1%). Al analizar el proceso por rangos de edad, se observa que estos servicios son más utilizados por quienes tienen de 35 a 44 años (53%) y de 16 a 24 años (52,5%) que por los de 65 a 74 años (26,1%). Por

último, el análisis según la ocupación permite observar que el comercio C2C tiene menos repercusión entre las personas que se dedican a labores del hogar (37,7%) y jubilados (31,2%).

Gráfico 42 - Razones principales para recurrir a la compraventa *online* entre particulares (2022) (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Las razones más señaladas para realizar transacciones entre particulares están relacionadas con cuestiones de precio. Así, el 52,1% de quienes acuden al C2C asegura hacerlo por ser la opción más económica y un 44,4% considera que en este tipo de plataformas encuentra mejores precios. Otro motivo de peso radica en la comodidad que ofrecen estos servicios, tal como lo afirma un 44,2% de personas usuarias de C2C.

En cambio, menos importancia se concede a tener trato directo con la persona que vende (16,8%), a que el C2C sea la única opción disponible (16,6%) o bien a querer probar alternativas (14,6%).

Esta tendencia corresponde con lo observado respecto al comercio electrónico en general, donde la comodidad y los precios aparecen como los motivos más recurrentes para su uso.

Los precios de los productos aparecen como razón principal para acudir al comercio *online* entre particulares



2.7. Consumo de productos relacionado con videojuegos

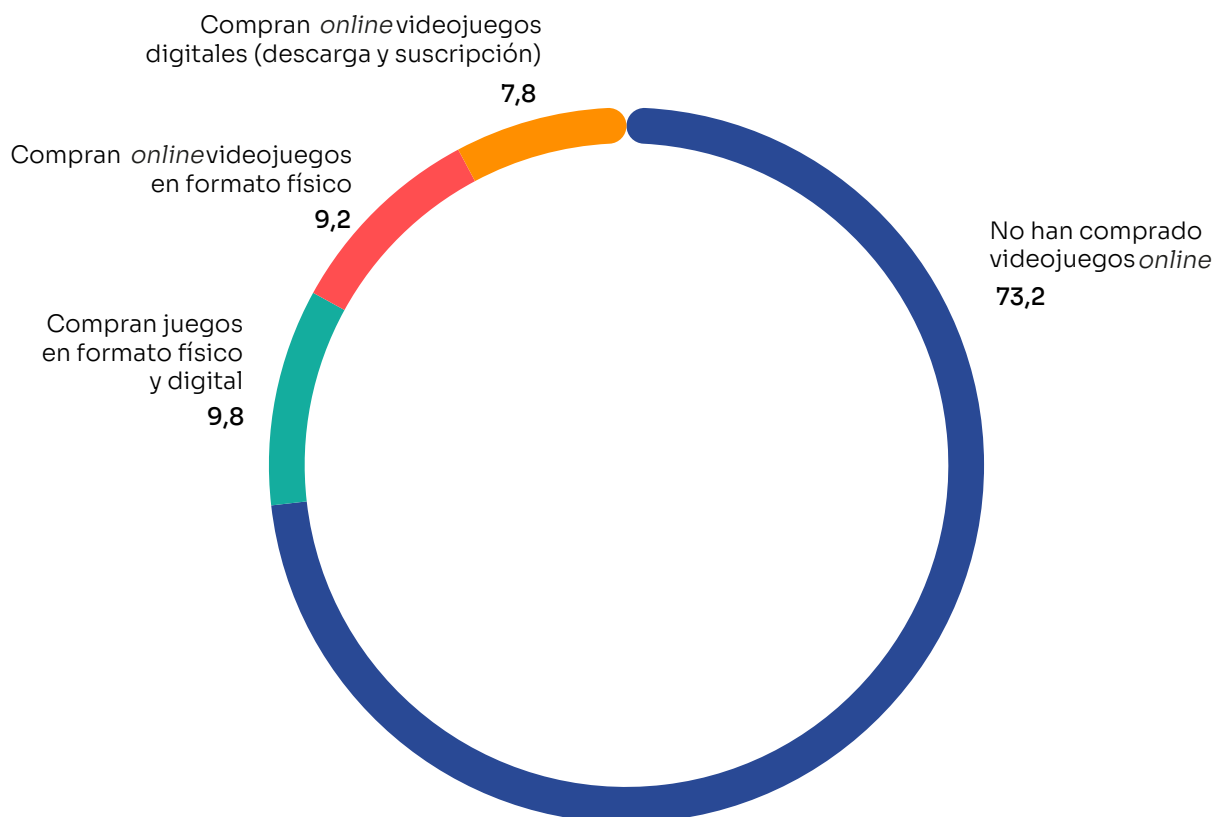
Los videojuegos constituyen uno de los productos más versátiles en cuanto a formato y a dispositivos, puesto que pueden ser adquiridos por canales alternativos de compra, como son la televisión inteligente, los móviles o las consolas de videojuegos; y a la vez el producto se puede comprar en distintas versiones, ya sea en formato físico, a través de discos de DVD, o de forma digital, mediante descarga *online*.

La gran mayoría de usuarios afirma no haber comprado videojuegos a través de Internet (73,2%). El 9,8% compra juegos en formato

Más del 25% de quienes compran *online* ha adquirido algún tipo de videojuego

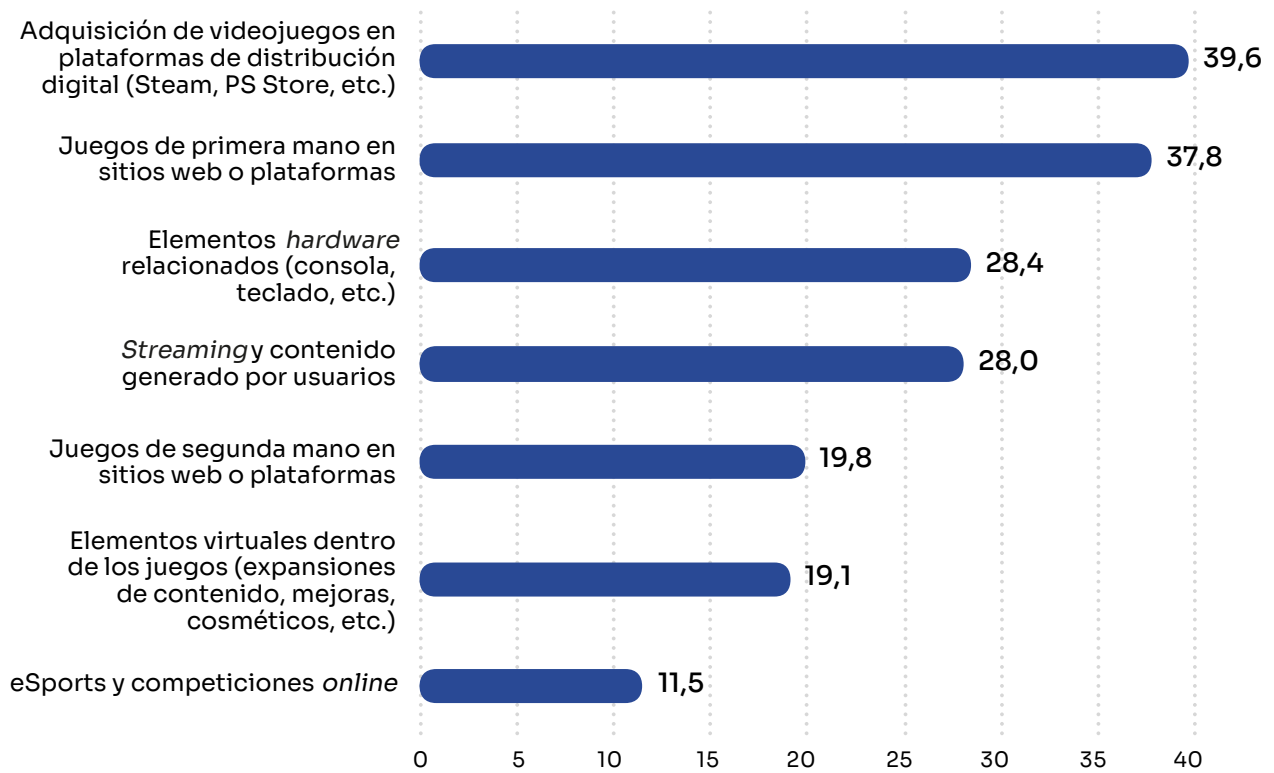
físico y digital y el 9,2% los adquiere *online* en formato físico. De manera que los videojuegos son un producto en el que el modelo físico sigue siendo una opción relevante, aunque el porcentaje de quienes compran ambos formatos es muy similar.

Gráfico 43 - Personas usuarias de Internet que compran videojuegos en 2022 (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Gráfico 44 - Tipo de producto adquirido por quienes compran videojuegos o productos relacionados (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran videojuegos o productos relacionados *online*, España
 Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

La adquisición de videojuegos en plataformas de distribución digital (39,6%) es la opción preferida por quienes compran videojuegos o productos relacionados por Internet, seguida por la compra de juegos de primera mano, ya sea a través de sitios web o en plataformas (37,8%).

A la compra de videojuegos le suceden los accesorios necesarios para poder jugar con ellos, es decir, elementos de *hardware* como la consola o el teclado de ordenador (28,4%). El tipo de producto de videojuegos menos adquirido por quienes compran *online* son los que están relacionados con *eSports* y competiciones *online*, con apenas un 11,5%.

La compra *online* de videojuegos de primera mano es la opción preferida

Tabla 21 - Tipo de producto adquirido por los compradores de videojuegos o productos relacionados, por género y edad (2022) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Adquisición de videojuegos en plataformas de distribución digital	39,6	42,5	35,6	38,6	41,5	46,2	37,3	30,6	15,8
Juegos de primera mano en sitios web o plataformas	37,8	39,1	35,9	36,3	44,5	41,2	34,5	27,4	21,1
Elementos <i>hardware</i> relacionados	28,4	30,5	25,5	33,3	28,0	29,6	24,9	22,6	26,3
<i>Streaming</i> y contenido generado por usuarios	28,0	30,3	24,8	38,6	38,4	24,1	14,1	24,2	26,3
Juegos de segunda mano en sitios web o plataformas	19,8	18,9	21,2	23,4	20,7	21,1	16,9	12,9	15,8
Elementos virtuales dentro de los juegos	19,1	20,4	17,2	22,2	20,7	23,1	11,3	17,7	10,5
<i>eSports</i> y competiciones <i>online</i> (competiciones de videojuegos organizadas entre participantes en línea)	11,5	11,2	12,0	19,3	15,9	9,5	5,6	0,0	15,8

Base: Personas usuarias de Internet que compran videojuegos o productos relacionados *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

En cuanto al tipo de producto que adquieren según su género, la tendencia es que un mayor porcentaje de hombres realiza compras de este tipo de bienes que las mujeres, salvo en la adquisición de juegos de segunda mano en sitios web o plataformas (21,2% de mujeres y 18,9% de hombres) y elementos sobre *eSports* y competiciones *online* (12,0% de mujeres y 11,2% de hombres).

Los productos entre los que la disparidad por género es más acusada son: las adquisiciones de videojuegos en plataformas de distribución digital, donde hay más de seis puntos de diferencia entre hombres (42,5%) y mujeres (35,6%). Mientras que, por otro lado, la suscripción a *streaming* y contenido generado por usuarios, cuenta con más de cinco puntos de diferencia entre el 30,3% registrado entre los hombres y el 24,8% entre las mujeres.

En cuanto a las diferencias generacionales, la franja de edad más avanzada (entre 65 y 74 años) tiende a comprar menos videojuegos y productos relacionados que la población más joven.

Destaca que un 38,6% de los jóvenes entre 16 y 24 años afirma haber comprado videojuegos en plataformas de distribución digital frente al 15,8% de quienes tienen entre 65 y 74 años, mostrando una diferencia porcentual de más de 20 puntos.

Los artículos vinculados al *hardware* de los videojuegos (consolas, teclados...) son los que implican un mayor gasto entre quienes se

interesan por este tipo de productos, con un promedio de 237,4 euros. Las competiciones *online* y *eSports* aparecen en segunda posición con una media de gasto 219,8 euros anuales.

En lo que se refiere al género, los hombres gastan más que las mujeres en todas las categorías de videojuegos. Las diferencias más notables se perciben en los juegos de segunda mano (237,9 euros por hombre y 100,8 euros por mujer) y en los elementos de *hardware* (286,7 euros por hombre y 152,9 euros por mujer).

Tabla 22 - Gasto medio en compras *online* de videojuegos o productos relacionados (€)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Elementos <i>hardware</i> relacionados	237,4	286,7	152,9	213,6	210,8	329,2	191,1	193,3	199,7
<i>eSports</i> y competiciones <i>online</i> (competiciones de videojuegos organizadas entre participantes en línea)	219,8	244,1	187,5	128,8	405,1	103,4	315,7	--	32,2
Videojuegos en plataformas de distribución digital	199,2	219,4	164,7	154,2	109,9	203,1	361,1	117,0	53,7
Juegos de segunda mano en sitios web o plataformas	177,7	237,9	100,8	342,2	90,0	73,6	227,6	136,9	32,2
Juegos de primera mano en sitios web o plataformas	137,2	147,6	121,1	166,2	108,5	134,7	169,0	51,2	144,9
Elementos virtuales dentro de los juegos	117,3	129,2	97,2	106,8	66,3	137,2	204,5	84,9	32,2
Streaming y contenido generado por usuarios	115,5	131,1	88,3	148,4	108,9	75,2	95,3	158,9	122,4

Base: Personas usuarias de Internet que compran videojuegos o productos relacionados *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

La edad también determina ciertas tendencias de compra de videojuegos. Se observan, por ejemplo, grandes diferencias entre los grupos de edad más jóvenes y los de edad más avanzada. Dichas asimetrías se acentúan en servicios como *eSports* y competiciones *online*, donde el grupo de los 25 a 34 años desembolsa una media de 405,1 euros, mientras que la población de entre 64 y 75 años apenas gasta un promedio de 32,2 euros. A su vez, el grupo de 55 a 64 años no presenta ningún gasto en este producto. En el caso de juegos de segunda mano, la población entre los 16 y los 24 años gasta una media de 342,2 euros, prácticamente, diez veces más que los de 65 a 74 años (32,2 euros).



Tabla 23 - Frecuencia de compra *online* anual en videojuegos o productos relacionados

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Elementos virtuales dentro de los juegos	5,2	5,5	4,7	4,9	4,6	6,9	4,0	3,7	1,5
Videojuegos en plataformas de distribución digital	5,2	5,5	4,6	5,5	4,8	5,9	5,5	3,3	3,0
eSports y competiciones <i>online</i> (competiciones de videojuegos organizadas entre participantes en línea)	4,9	4,2	5,8	4,6	4,3	6,8	4,3	-	3,0
Streaming y contenido generado por usuarios	4,6	4,5	4,7	5,5	3,8	4,7	4,2	4,6	3,7
Juegos de primera mano en sitios web o plataformas	3,9	4,2	3,3	4,0	4,0	4,7	2,8	2,6	4,3
Juegos de segunda mano en sitios web o plataformas	3,8	3,8	3,9	3,8	3,5	4,9	2,3	3,4	9,3
Elementos <i>hardware</i> relacionados	3,7	3,5	4,0	4,5	3,4	3,6	3,2	2,5	5,3

Base: Personas usuarias de Internet que compran videojuegos o productos relacionados *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)



La categoría de elementos virtuales dentro de los juegos, que incluye productos como expansiones de contenido o mejoras, y los videojuegos adquiridos en plataformas de distribución digital, son las más adquiridas, contando ambas con una media de 5,2 compras anuales.

Al analizar la frecuencia de compra según el género, se observan variaciones relativas a la categoría del producto o servicio. Tanto la adquisición de videojuegos en plataformas de distribución digital (5,5 compras por hombre frente a 4,6 compras por mujer) como la de juegos de primera mano en sitios web o plataformas (4,2 compras por hombre frente a 3,3 veces por mujer) son preferidas por los hombres. En cambio, en *eSports* y las competiciones *online*, la frecuencia de compra es superior entre ellas (5,8 frente a 4,2).

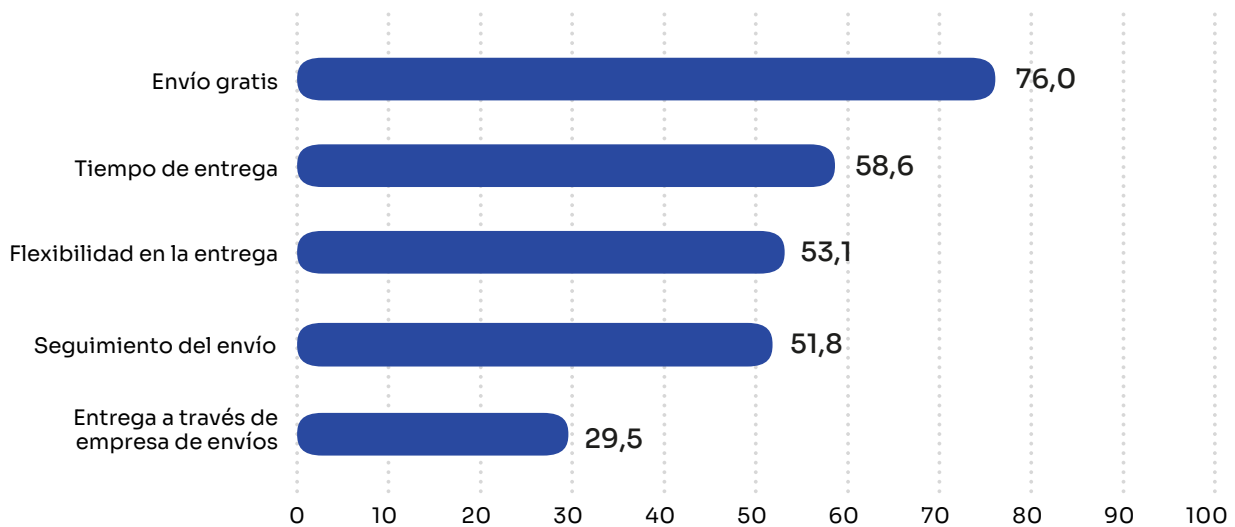
La frecuencia de compra de videojuegos también es diferente entre los grupos de edad. Categorías como la compra de videojuegos en plataformas de distribución digital resultan ser adquiridas con una frecuencia promedio superior por jóvenes de 16 a 24 años (5,5 veces), respecto con la de 65 a 74 años (3 veces). Algo similar ocurre con los elementos virtuales de los videojuegos y los *eSports* y competiciones *online*, donde la frecuencia de compra es inferior en los grupos de mayor edad. En cambio, el grupo de más mayores, de 65 a 74 años, es el más activo en la adquisición de los elementos de *hardware* y los videojuegos de segunda mano.

03


Logística y distribución

La logística constituye un elemento clave del comercio electrónico en España y, a la vez, se trata de uno de los aspectos que más interesa a quienes realizan compras a través de Internet.

Gráfico 45 - Aspectos más importantes relativos a la entrega de pedidos *online* por quienes compran a través de Internet (2022) (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

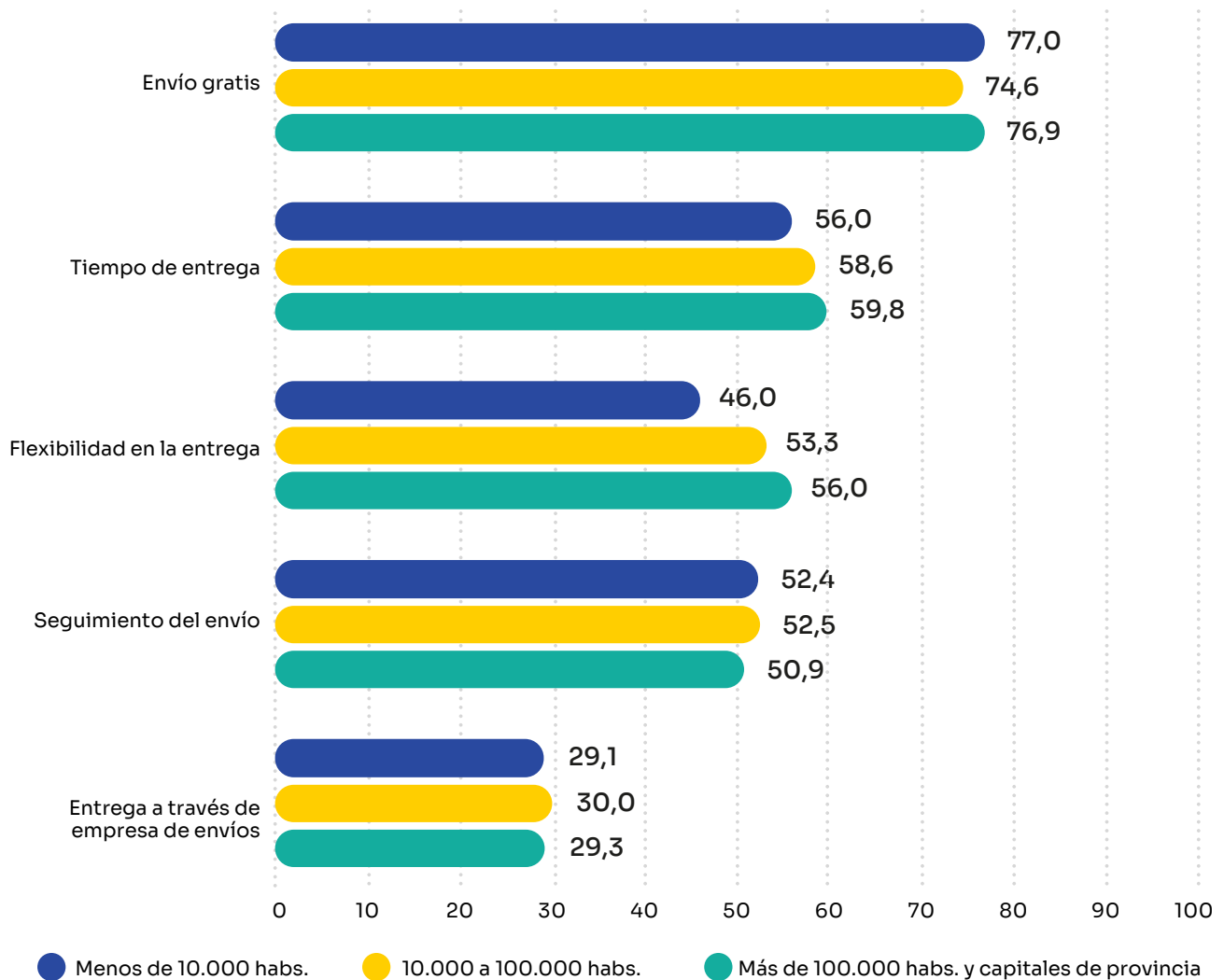
A close-up photograph showing a person's hand applying a roll of clear adhesive tape to a brown cardboard box. The box is partially visible, and the tape is being stretched across its surface. The background is a plain, light-colored wall.

Los envíos gratis y rápidos son los aspectos más valorados a la hora de comprar *online*

En ese sentido, cabe destacar que, respecto al envío de pedidos, en 2022, el 76% de las personas que han comprado *online*, considera el envío gratis el componente prioritario en su valoración de la entrega de pedidos. Otro factor que suscita un interés notable es el tiempo de entrega (58%), aunque es importante señalar que esta preocupación está lejos de rivalizar con la gratuidad del envío. En un rango de importancia semejante al tiempo de entrega, se encuentran aspectos como la flexibilidad de la entrega (53,1%) y el seguimiento del envío (51,8%).

La pérdida de relevancia del hecho de que la entrega se realice a través de una empresa de envíos o directamente por el vendedor, se ha ido consolidando en los últimos años. En 2019, por ejemplo, el 35,2% de las personas que compraban *online*, lo consideraban un aspecto importante; porcentaje que disminuyó al 32,9% en 2020 y al 29,5% en 2022, siendo esta la primera vez que se ha situado por debajo del 30%.

Gráfico 46 - Aspectos más importantes relativos a la entrega de pedidos *online* según el tamaño de las localidades donde residen quienes compran a través de Internet (2022) (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

El análisis en función del tamaño de hábitat revela que las diferencias por esta variable son poco significativas, lo que destaca la notable homogeneidad en este aspecto. Pese a ello, donde

se observa una mayor más diferencia es en pueblos pequeños con menos de 10.000 habitantes, en los que se considera más importante el seguimiento del envío (52,4%) que la flexibilidad en la entrega (46%).

Tabla 24 - Aspectos más importantes relativos a la entrega de pedidos *online* según quienes que compran a través de Internet, por género y edad (2022) (%) (Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Envío gratis	76,0	72,7	79,4	71,2	77,8	76,8	79,0	73,4	75,6
Tiempo de entrega	58,6	59,1	58,1	55,5	61,1	57,7	61,0	57,1	57,7
Flexibilidad en la entrega	53,1	52,0	54,3	47,2	51,9	53,7	55,2	56,7	49,6
Seguimiento del envío	51,8	52,3	51,3	47,8	48,6	50,2	50,7	55,8	60,3
Entrega a través de empresa de envíos	29,5	30,9	28,1	29,8	24,6	24,6	27,0	37,3	38,9

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

Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

La forma en que las personas valoran la entrega de pedidos no cambia mucho según el género. Tanto hombres como mujeres tienen expectativas similares en los principales aspectos analizados, excepto en la gratuidad del envío, donde las mujeres valoran más este aspecto con el 79,4%, frente al 72,7% de los hombres. Las diferencias aparecen entre las distintas franjas de edad. Así, la franja más joven (16-24 años) es la que menos insiste en la gratuidad del envío (71,2%) y en el tiempo de entrega (55,5%). Por su parte, el grupo de mayor edad (65 a 74 años) se decanta por la atención especial que le concede al seguimiento del envío (60,3%). De igual modo, las franjas de

los grupos más mayores (55-64 y 65-74 años) son las únicas que registran más de un 30% de compradores *online* que valoran una entrega efectuada a través de una empresa de envíos (37,3% y 38,9%, respectivamente).

Se considera razonable un plazo de entrega de hasta 3 días

Gráfico 47 - Plazos de entrega razonables según consumidores *online* (2022) (%)

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
 Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Los hombres se muestran más impacientes con la entrega de pedidos *online*

El plazo de entrega representa un elemento fundamental en el proceso de compra por Internet, por lo que no sorprende que sea uno de los aspectos más valorados.

En 2022, el 11,5% de quienes han realizado compras *online* estima que el plazo razonable de las entregas debería cumplirse en el día del pedido o al día siguiente, mientras que el 48,3% alarga este plazo hasta 3 días. Esta horquilla de 1 a 3 días como tiempo de entrega razonable suscita

la adhesión de prácticamente un 60% de quienes compran en la red. Un porcentaje parecido al de años anteriores (59% en 2020).

En cambio, solo el 1,8% de las personas encuestadas admite más de una semana como tiempo de entrega razonable. Al fijarse el plazo en una semana, el 16,2% valora dicho lapso como viable y, al pasar a cinco días el tiempo de entrega, son el 22,1% quienes dan su visto bueno a tal duración.

Tabla 25 - Plazos de entrega razonables según consumidores *online*, por género y edad (2022) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
En el mismo día	0,7	0,9	0,6	1,7	1,1	0,0	1,1	0,4	0,4
Al día siguiente	10,8	13,4	8,2	8,4	12,2	12,6	11,2	10,9	6,8
Hasta 3 días	48,3	49,7	46,9	32,8	47,0	47,2	54,6	48,7	56,8
Hasta 5 días	22,1	20,6	23,7	27,1	21,9	24,2	19,0	23,4	16,7
Una semana	16,2	14,0	18,5	26,4	15,7	14,6	12,5	15,6	17,5
Más de una semana	1,8	1,5	2,1	3,7	2,2	1,4	1,6	0,9	1,7

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España.
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Las expectativas sobre el tiempo de entrega difieren según el género, ya que las mujeres encuentran aceptables plazos de entrega más extensos en comparación con los hombres. Así, por ejemplo, el 13,4% de los hombres se muestran más proclives a considerar razonable la entrega al día siguiente frente al 8,2% de las mujeres. Aunque la diferencia disminuye con un plazo de 3 días, el porcentaje continúa siendo mayor entre ellos (49,7% frente a 46,9%).

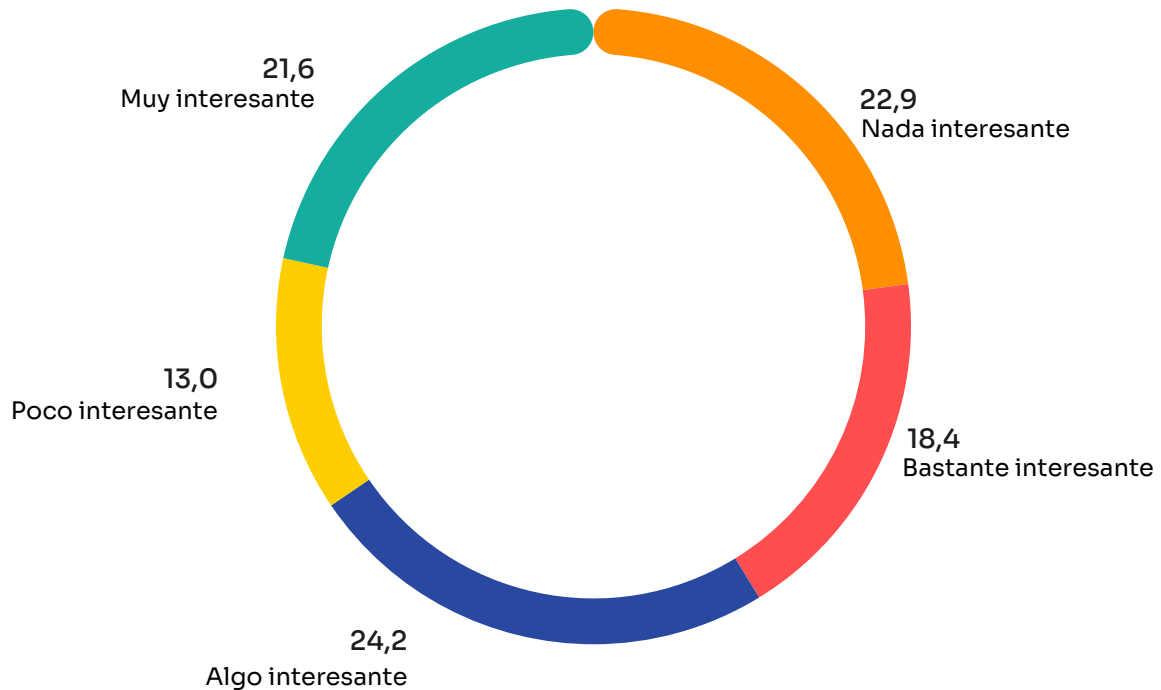
Por otro lado, a medida que el tiempo de entrega se alarga, más mujeres que hombres encuentran aceptables plazos más extensos. Hasta 5 días, al 23,7% de mujeres les parece un plazo razonable, superando el 20,6% registrado entre los hombres. En el caso de entrega hasta una semana, el 18,5% de ellas da el visto bueno, entre los hombres solo un 14%. Si el plazo de entrega es de más de una

semana, la aceptación se reduce notablemente por ambos, pero entre ellos sigue siendo inferior (1,5% frente a 2,1% en ellas).

Al analizar las expectativas por edad respecto a los tiempos de entrega, se observa que la franja más joven, de 16 a 24 años, es la que se muestra más paciente, puesto que el 27,1% estima razonable el plazo de 5 días. El 26,4% da también por razonable la espera de una semana y el 3,7% da incluso el visto bueno a más de una semana de plazo de entrega. Respecto a este último plazo, el siguiente grupo de edad más benevolente es la franja de 25 a 34 años, con una aprobación del 2,2%.

Esta tendencia de la franja más joven a mostrarse más paciente con respecto a los plazos de entrega no es inédita, pues ya fue señalada en la última edición del informe publicada en 2021.

Gráfico 48 - Valoración sobre servicios de suscripción de pago para obtener ventajas en pedidos y envíos (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
 Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Hoy en día, una estrategia de negocio bastante común consiste en la oferta de servicios de suscripción que otorgan ciertas ventajas a consumidores online, como envíos gratis, descuentos en los envíos, regalos, etc. Sin embargo, esta estrategia parece perder su poder de atracción respecto con años anteriores. El 41,3%, de las personas que compran online, considera muy (22,9%) o bastante (18,4%) interesante este tipo de opción. Una diferencia

porcentual de casi 9 puntos con la anterior edición, el 50% avalaba los servicios de suscripción para obtener ventajas en pedidos y envíos.

En cambio, el porcentaje de quienes valoran como nada interesante o poco interesante este tipo de estrategia ha pasado de un 22,7% a un 34,6%, una reducción que refleja el desinterés cada vez mayor por los servicios de suscripción para obtener ventajas.

04

Satisfacción con las compras *online*

La satisfacción del cliente es la raíz sobre la que se construye el éxito sostenible en el comercio electrónico. La capacidad de ofrecer experiencias de compra gratificantes y consistentes en línea se ha convertido en un factor determinante para el crecimiento y la fidelización de las personas consumidoras. En este capítulo se analiza la satisfacción como indicador de la fidelización y la experiencia del proceso de compra. Además, se profundiza en dos aspectos clave: la devolución de los productos y los posibles problemas o incidencias.



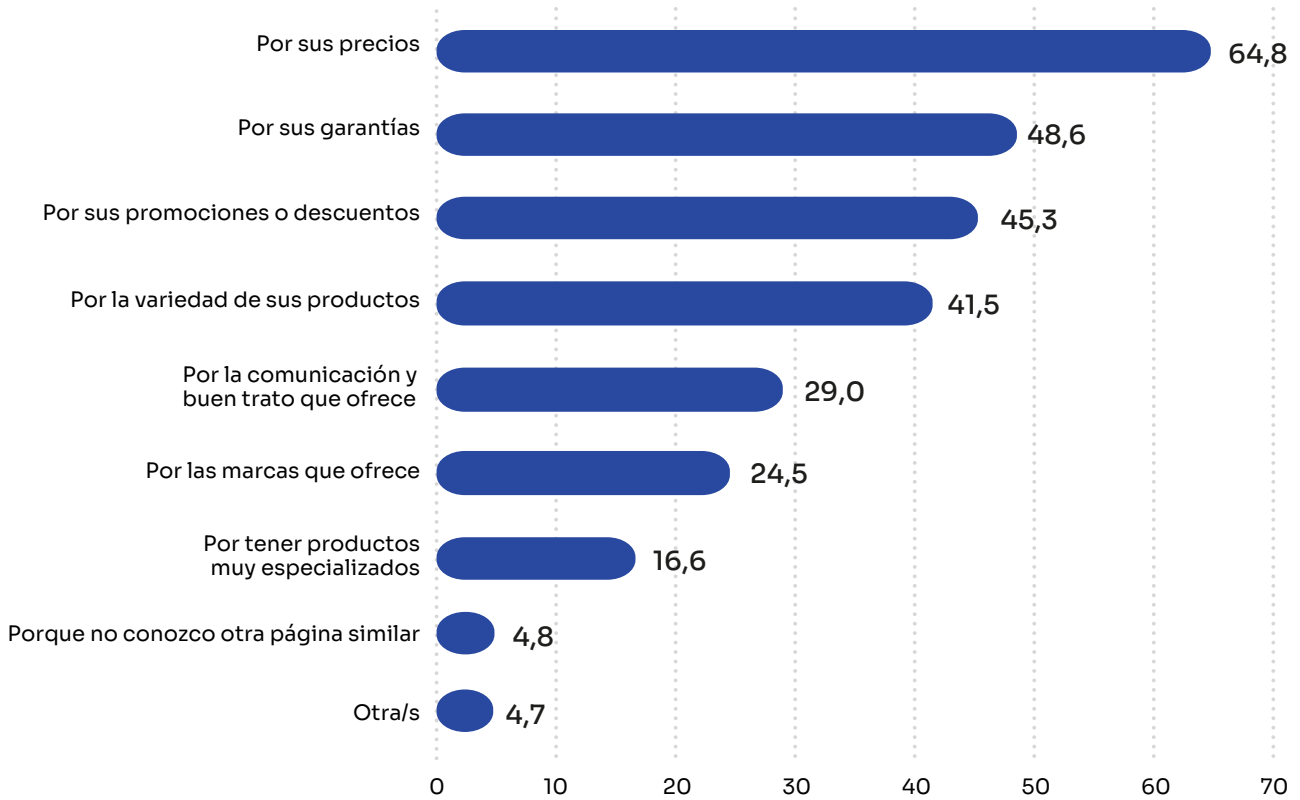
4.1. Fidelización

La fidelización de la clientela constituye uno de los pilares del buen desempeño de un negocio. Conseguir la lealtad de los clientes supone un reto para cualquier comercio. Toda empresa intenta, por consiguiente, tejer una estrategia de fidelización que corresponda con sus posibilidades y con el tipo de inserción en el mercado que la caracteriza. Algunas hacen énfasis en los precios, otras en la variedad de sus productos o en la especialización de los mismos, otras incluso en la relación con la clientela. El grado de fidelidad de los clientes determina, en cierta medida, el éxito o el fracaso de las prácticas desplegadas. Por lo tanto, resulta de interés indagar en los motivos que impulsan la preferencia de los consumidores por una tienda cuando efectúa sus compras.

La fidelidad hacia las tiendas digitales de confianza sigue siendo una constante del comercio electrónico en España. De hecho, entre consumidores *online* el porcentaje de quienes vuelven a comprar en la misma tienda se mantiene idéntico al de la última edición del informe en 2021, 92,9%.

Precios, garantías y descuentos, las principales claves para fidelizar a consumidores *online*

Gráfico 49 - Principales razones para repetir compras *online* en el mismo sitio (2022) (%)
(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 2023" (ONTSI, 2023)

Los motivos más comunes entre las personas encuestadas para continuar adquiriendo productos en la misma tienda son los precios (64,8%) y las garantías ofrecidas (48,6%). Seguidos por la importancia de las promociones y descuentos, con un 45,3%.

En el orden de prioridades le sigue la variedad de los productos con el 41,5%, un dato que supone un crecimiento de 5 puntos porcentuales con respecto al año 2020, cuando fue un 36,5%. Una evolución que contrasta con el retroceso de la oferta de productos muy especializados como factor de fidelización de la clientela, que pasa de un 20,3% en 2020 al 16,6% en 2022.

La comunicación y el buen trato es otro elemento que parece perder preferencia entre los compradores *online*, puesto que ha experimentado una caída de cuatro puntos porcentuales entre 2020 (33,3%) y 2022 (29%).

Estas cifras reflejan que la fidelización de los clientes *online* radica ante todo en una oferta atractiva en precios –aún más si está reforzada por una estrategia de promociones y

descuentos- y en la puesta en práctica de una política de garantías que asegure la confianza de los clientes.

Por lo tanto, los aspectos meramente cuantificables (precios, garantías, descuentos) se imponen en la valoración ante razones más bien subjetivas (comunicación y trato) o que requieren cierta sofisticación (especialización de los productos).

Tabla 26 - Principales razones para repetir compras *online* en el mismo sitio, por género y edad (2022) (%) (Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Por sus precios	64,8	65,0	64,7	67,0	65,8	64,4	65,7	64,7	59,7
Por sus garantías	48,6	49,9	47,2	38,3	45,6	46,7	54,4	50,7	51,9
Por sus promociones o descuentos	45,3	41,9	48,8	50,4	50,3	49,4	44,7	41,9	30,6
Por la variedad de sus productos	41,5	40,3	42,7	43,2	41,2	35,1	42,2	45,0	44,9
Por la comunicación y buen trato que ofrece	29,0	30,0	27,9	30,3	24,9	26,8	31,3	30,8	29,6
Por las marcas que ofrece	24,5	24,5	24,6	24,6	24,6	24,1	24,8	27,0	19,9
Por tener productos muy especializados	16,6	19,3	13,8	12,5	15,2	16,3	17,8	18,5	17,6
Porque no conozco otra página similar	4,8	5,0	4,6	8,7	5,8	5,0	4,7	1,9	4,2
Otra/s	4,7	4,5	4,8	4,2	4,7	6,3	3,6	4,7	4,2

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

Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

En lo que se refiere al género, se observa que la principal diferencia es la valoración de las garantías y las promociones o descuentos. Mientras que los hombres dan más importancia a las garantías ofrecidas (49,9%) que a las

promociones (41,9%), para las mujeres, los descuentos alcanzan el segundo rango en su escala de prioridades (48,8%) por delante de las garantías ofrecidas (47,2%). Para ambos, el precio es la principal razón para repetir sitio de compra.

Una situación parecida se produce al observar las diferencias generacionales. Si bien, en todas las franjas de edad los precios son la razón principal para que los consumidores vuelvan a comprar en una tienda *online*; entre los 16 y los 44 años los descuentos y promociones ocupan un lugar más importante que las garantías ofrecidas, en contraste con las generaciones de mayor edad (entre 45 y 74

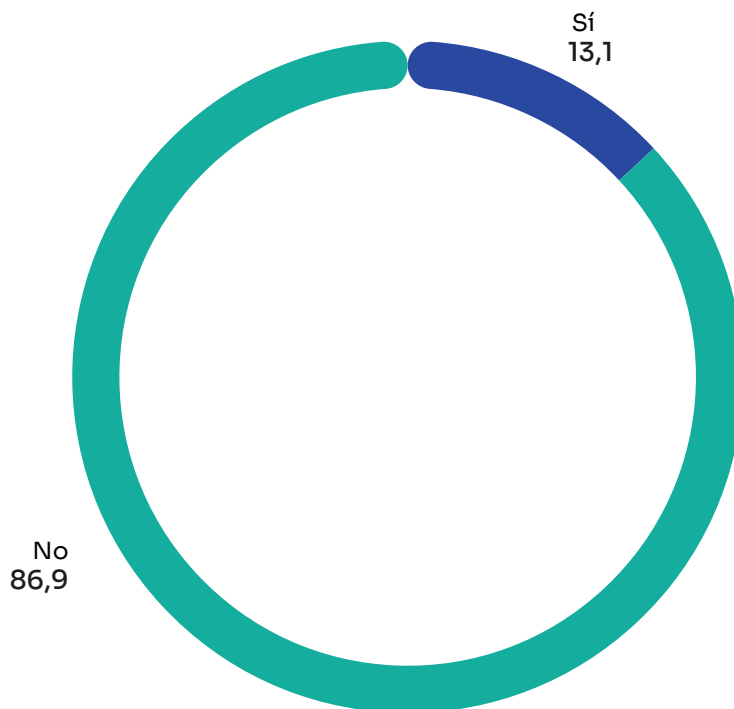
años) para quienes las garantías a disposición cobran mayor peso en su valoración que los descuentos. Esta brecha se acentúa en ambos extremos del arco poblacional. Los más jóvenes (de 16 a 24 años) relegan las garantías a la cuarta posición (38,3%) a la vez que entre los mayores (de 65 a 74 años) las promociones y descuentos son precisamente el factor desplazado a un nivel inferior (30,6%).

4.2. Problemas e incidencias

La evolución registrada en el último informe del Ontsi sobre el comercio electrónico en España, se mantiene vigente: los problemas e incidencias relacionados con las compras *online* están en declive. Solo un 13,1%, de las personas encuestadas que compraron *online* afirma haberse visto afectada por algún inconveniente al hacer sus compras. Esta cifra supone un descenso de cuatro puntos porcentuales respecto a 2020 (17,7%) –en 2018 tales contratiempos afectaban a un 24,4%–.

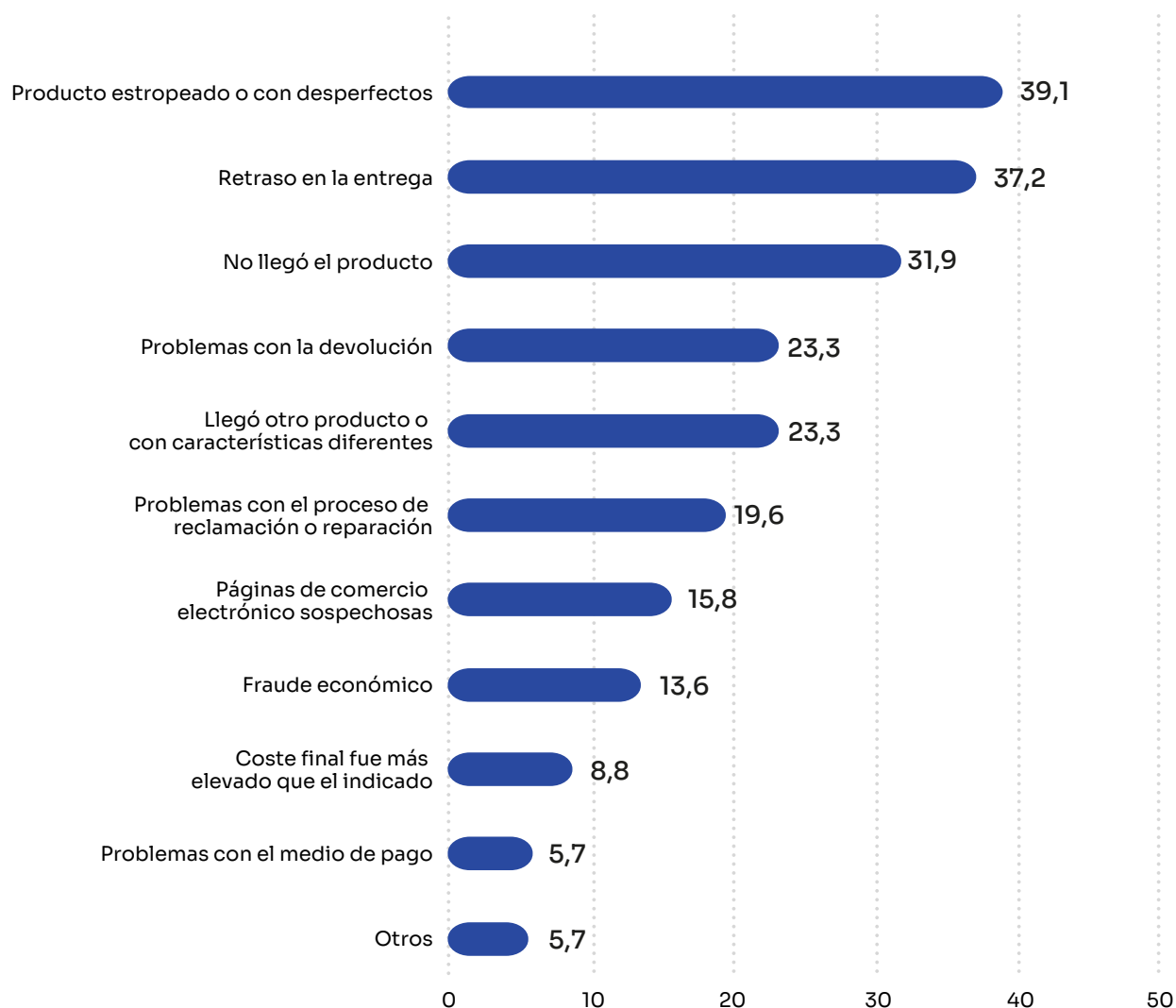
Cada vez son menos las personas afectadas por problemas en la compra *online*

Gráfico 50 - Personas usuarias de Internet que declaran haber tenido problemas en las compras *online* (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Gráfico 51 - Tipo de problemas declarados por las personas que compran *online* (2022) (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Las incidencias detectadas en las compras online remiten a productos estropeados y retrasos en la entrega

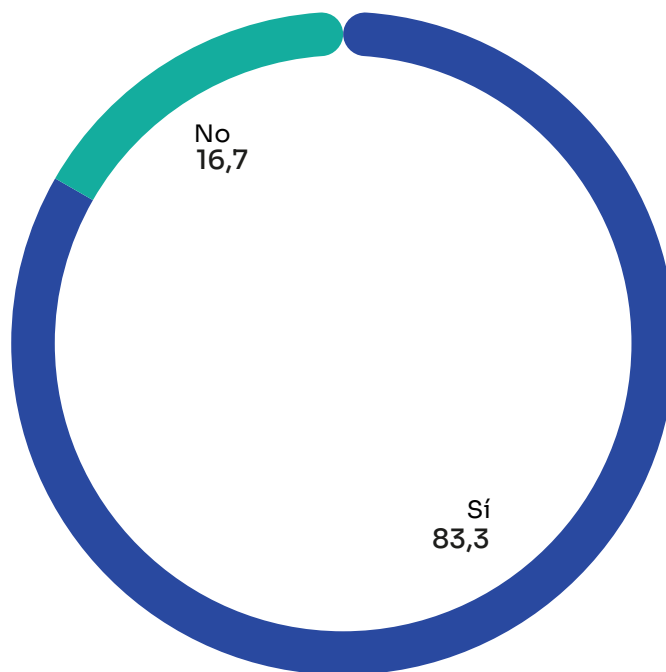
Las contrariedades más registradas en las compras *online* por las personas entrevistadas son el envío de productos estropeados (39,1%) y la entrega con retraso (37,2%). La no llegada del producto también constituye un problema recurrente con el 31,9%. Así, la recepción de productos con desperfectos aumenta en 3,7 puntos con respecto a 2020 (35,4%), mientras que disminuyen los retrasos en la entrega

(41,2% en 2020) y los productos sin llegar (37,5% en 2020).

Los problemas con la devolución (23,3%) registran, también, un ascenso respecto a 2020 (17,7%) y aparecen inconvenientes que no fueron sondeados en ediciones anteriores del informe, como páginas de comercio electrónico sospechosas (15,8%) y fraudes económicos (13,6%).

El desarrollo del comercio electrónico es una oportunidad de crecimiento para muchas empresas, pero con él, también aparecen nuevos retos. Esta coexistencia de oportunidades y contrariedades explicaría, en cierta medida, la irrupción de toda una serie de inconvenientes hasta ahora no registrados en las compras *online*.

Gráfico 52 - **Personas usuarias de Internet que presentan alguna reclamación por problemas en sus compras *online* (2022) (%)**



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y tuvieron algún problema en sus compras durante 2022, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

En 2022, de las personas que se vieron afectadas por algún problema en su compra *online*, un 83,3% ha presentado una reclamación. Al analizar las cifras proporcionadas en los informes más recientes (un 83,1% en 2019 y un 84,4% en 2020). Al analizar las cifras proporcionadas en los informes más recientes (un 83,1% en 2019 y un 84,4% en 2020), no se observan cambios significativos. Solo cabe señalar que existe una fuerte propensión a reclamar.

La mayoría de las personas que tienen problemas en sus compras formula algún tipo de reclamación

Tabla 27 - **Personas usuarias de Internet que presentan alguna reclamación por problemas en sus compras online, por género y edad (2022) (%)**

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Personas que formularon alguna reclamación	83,3	83,1	83,6	84,2	74,5	85,7	85,1	82,0	90,9

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y tuvieron algún problema en sus compras durante 2022, España.
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

A diferencia de 2020, cuando los hombres (86,5%) eran más propensos a reclamar por problemas en la compra *online* que las mujeres (82,5%), en 2022, la propensión a presentar una reclamación es prácticamente idéntica entre ambos.

En las franjas generacionales, en cambio, se aprecia un vuelco a la hora de reclamar, puesto que son las personas más mayores (de 65 a 74 años) quienes más han presentado algún tipo de reclamación en 2022 con el 90,9%, mientras antes eran quienes menos lo hacían (80,8% en 2020). Por el contrario, el grupo menos exigente es entre los 25 y los 34 años (74,5%), siendo el único tramo en el que la proporción de reclamantes entre afectados no alcanza el 80%.

La vía de reclamación más frecuente es el servicio de atención al cliente o contacto directo con el sitio de venta *online*

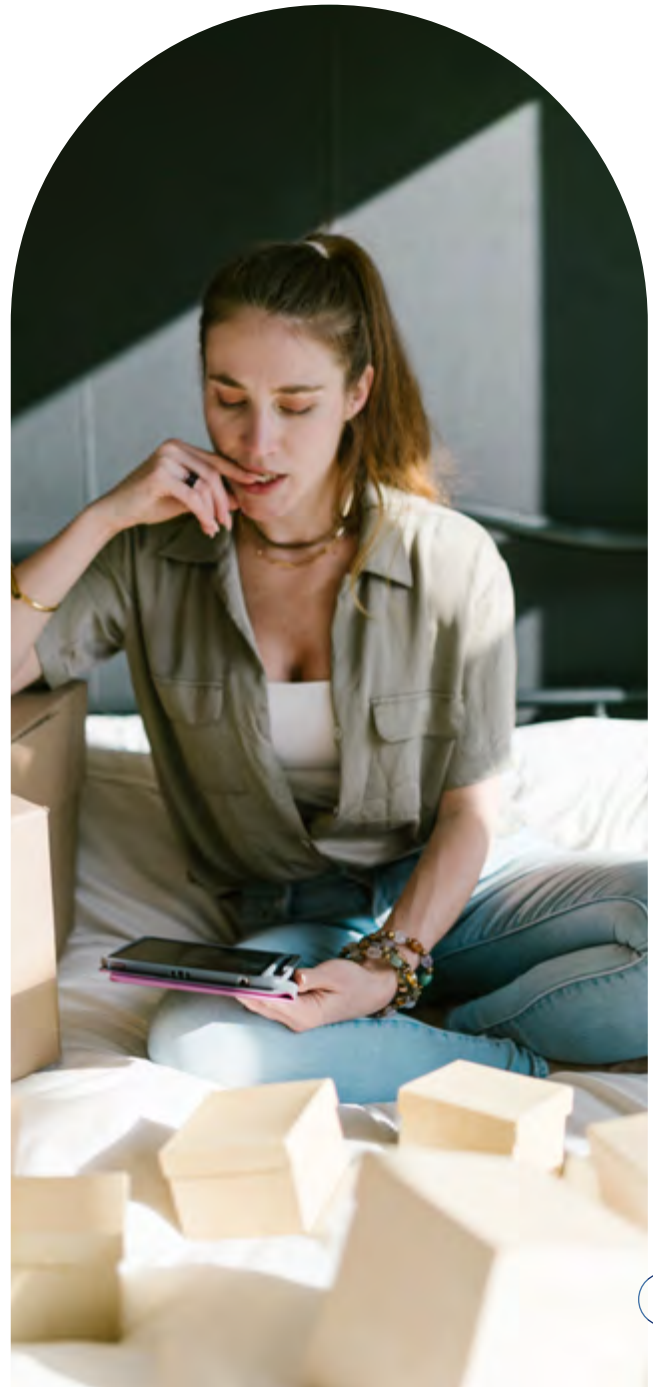
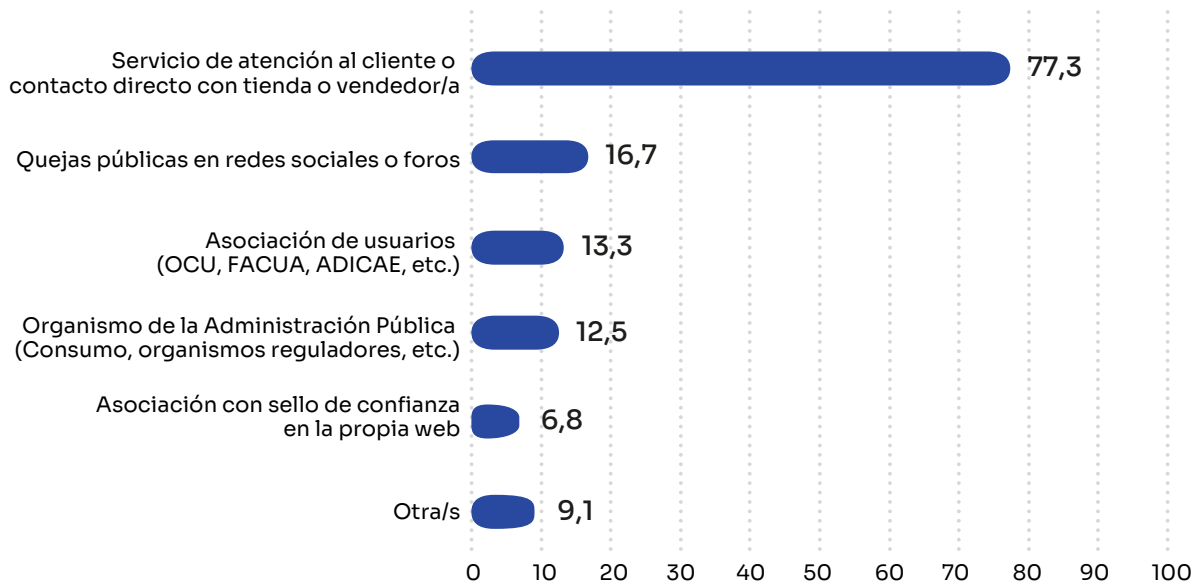


Gráfico 53 - Vías habituales a través de las que se formulan quejas o reclamaciones por problemas con compras *online* (2022) (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran online, tuvieron algún problema en sus compras durante 2022 y formularon alguna reclamación, España

Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

El 77,3% de las reclamaciones presentadas por quienes experimentan algún inconveniente en sus compras *online* se hacen acudiendo al servicio de atención al cliente o por contacto directo con la tienda donde se adquiere el producto. Esta vía registra un incremento de cuatro puntos porcentuales respecto a 2020, cuando se situaba en el 73,3%, dejando en evidencia que el contacto inmediato con el proveedor directo del producto continúa siendo el medio preferido por los consumidores *online*, cuando se trata de presentar una reclamación.

No obstante, distintas vías de reclamación están en auge. Por ejemplo, las quejas en redes sociales o foros han pasado de un 13,8% en 2020 a un 16,7% en 2022. Más marcada es la progresión de las demandas a través de alguna asociación de usuarios (13,3%) o mediante algún organismo de la Administración Pública (12,5%). Ambos medios de reclamación se encontraban por debajo del umbral del 10% en 2020 (6,4% y 7%, respectivamente).

Por tanto, si bien el contacto directo con las tiendas sigue siendo la vía de reclamación más representativa para resolver las incidencias, se está dando cabida a vías de reclamación alternativas que antes eran minoritarias.

Tabla 28 - Vías habituales a través de las que se formulan quejas o reclamaciones por problemas en compras online, por género y edad (2022) (%) (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	77,3	74,8	80,3	70,8	73,7	83,3	71,4	82,9	90,0
Quejas públicas en redes sociales o foros	16,7	18,4	14,5	16,7	23,7	14,8	17,5	12,2	15,0
Asociaciones de usuarios	13,3	13,6	12,8	10,4	23,7	13,0	9,5	14,6	10,0
Organismo de la Administración Pública	12,5	17,7	6,0	18,8	10,5	5,6	15,9	9,8	15,0
Asociación con sello de confianza en la propia web	6,8	7,5	6,0	16,7	23,7	14,8	17,5	12,2	15,0
Otras	9,1	8,2	10,3	4,2	2,6	11,1	11,1	14,6	10,0

Base: Personas usuarias de Internet que compran online, tuvieron algún problema en sus compras durante 2022 y formularon alguna reclamación, España.

Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Si se analizan las preferencias en las vías de reclamación según la distinción de géneros, surgen algunas diferencias notables. Así, entre las mujeres se observa una mayor propensión a acudir a la atención al cliente (80,3%) que en los hombres (74,8%), lo que podría indicar una preferencia por la resolución de problemas de manera más directa y personalizada. En cambio, ellos, con un 18,4%, hacen mayor uso de redes sociales o foros para formular sus quejas (14,5% en el caso de las mujeres). Sin embargo, el contraste más acusado se aprecia en el empleo de los organismos de la Administración Pública como medio de reclamación: en los hombres esta vía alcanza un 17,7% de los consumidores afectados, mientras que en las mujeres no supera el 6%.

En cuanto a la edad se observa que todos los grupos se decantan por el servicio de atención al cliente o el contacto directo como medio

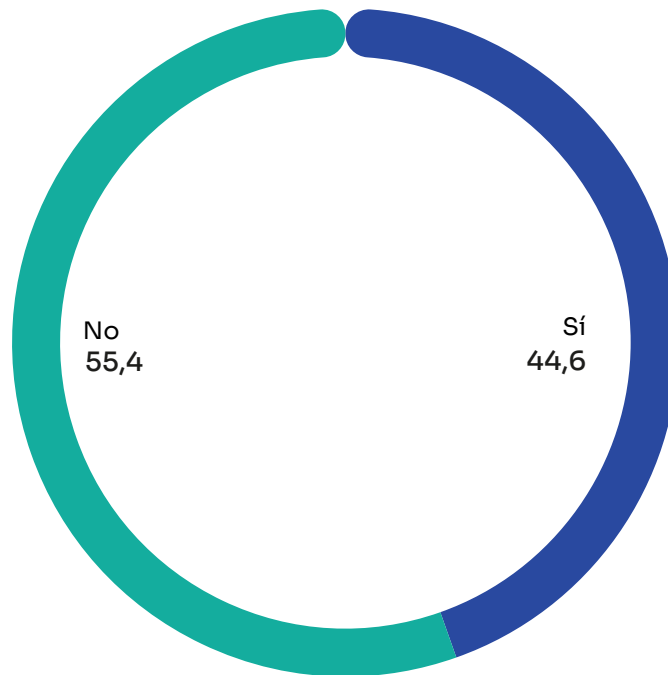
mayoritario de reclamación. Los más jóvenes siguen siendo quienes menos acuden a esta vía con el 70,8%, aunque lo hacen con mayor frecuencia que en 2020 (60,6%).

Lo más destacable, sin embargo, es la asiduidad de consumidores online de mayor edad (65-74 años), quienes han empleado de modo mucho más recurrente todos los medios de reclamación. Por ejemplo, en el uso de los servicios de atención al cliente han pasado de un 75,3% en 2020 a un 90% en 2022.

Por lo tanto, se puede afirmar que, en este año, el hecho más notable respecto a la formulación de reclamaciones por incidencias en la compra online es la participación creciente de las personas de entre 65 y 74 años.

4.3. Devolución de productos

Gráfico 54 - Personas usuarias de Internet que han devuelto algún producto o servicio (2022) (%)



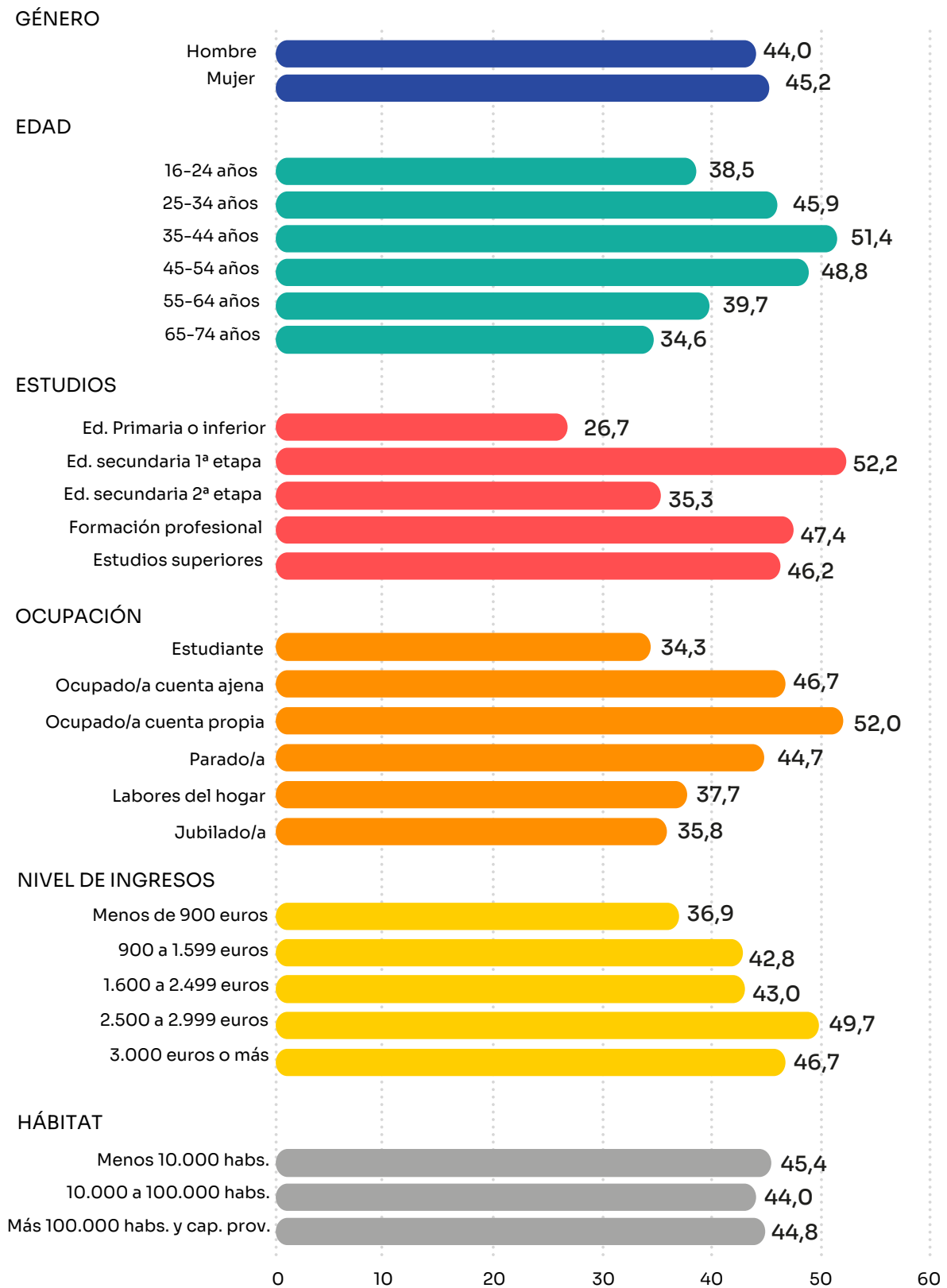
Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

En 2022 ha aumentado el porcentaje de personas que compran *online* y que devuelven algún tipo de producto o servicio, alcanzando el 44,6% y superando el 39,5% registrado en 2020.

4 de cada 10 personas que compran *online* devuelven algún producto o servicio adquirido por Internet



Gráfico 55 - Personas usuarias de Internet que compran *online* y han devuelto algún producto o servicio, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* y han devuelto algún producto, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)



Las devoluciones no presentan un carácter homogéneo en el conjunto de la población. Si bien entre hombres y mujeres la práctica resulta similar (44% y 45,2% respectivamente), se aprecian diferencias generacionales en cuanto a la propensión a devolver los productos: las franjas comprendidas entre los 25 y los 54 años se muestran más activas, mientras que los extremos de la muestra generacional (16 a 24 años y 65 a 74 años) contemplan menos de un 40% de personas usuarias dispuesta a efectuar alguna devolución (38,5% y 34,6%, respectivamente). Una situación que, en cierta medida, se replica cuando se observa el tipo de ocupación laboral, puesto que estudiantes (34,3%) y jubilados (35,8%) son quienes menos tendencia tienen a efectuar devoluciones. Otra diferencia digna de mención radica en la inclinación a devolver productos o servicios que caracteriza a los ocupados por cuenta propia (52%) y la reticencia que parece imponerse entre quienes se dedican a las labores del hogar (37,7%).

Cabe también señalar que no se observan divergencias sustanciales a la hora de efectuar devoluciones entre residentes de grandes núcleos poblacionales y quienes viven en localidades pequeñas.

El nivel de formación ofrece un panorama bastante ambiguo, ya que quienes cuentan con solo la primera etapa de secundaria en su currículum escolar son los más proclives a realizar devoluciones (52,2%). Luego aparecen las personas con una formación profesional (47,4%) o con estudios superiores (46,2%).

El mayor número de devoluciones se produce en ropa, calzado o accesorios

Tabla 29 - Devoluciones en compras *online* por categorías de productos y servicios (2022) (%)

Devoluciones <i>online</i> por categorías de bienes y servicios	% Compradores
Ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios	58,8
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	7,9
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	6,8
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	6,5
Muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería	6,5
Libros, cómics, revistas o periódicos en formato físico.	5,7
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	4,4
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	3,9
Productos de limpieza o productos de higiene personal	3,1
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de catering	2,4
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	2,2
Mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.)	2,1
Artículos de coleccionismo y antigüedades	1,9
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	1,8
Música en formato físico: CD, vinilos, etc.	1,4
Medicamentos o suplementos dietéticos, como vitaminas	1,2
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray, etc.	0,8
Videjuegos en formato físico	0,4

Base: Compradores *online* que realizan devoluciones, España.

Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

En 2022, de las personas que compran *online* y que realizan alguna devolución, el 58,8% lo hizo con productos de vestir (ropa, zapatos, accesorios), un porcentaje que registra un incremento de más de diez puntos respecto a 2020 (48%), que a su vez suponía ya un aumento de 14,5 p.p. respecto a 2019. Una razón parcial para este fenómeno podría residir en que, a diferencia de la experiencia en una tienda física, donde el cliente tiene la posibilidad de probarse la ropa en persona y decidir si la compra es acertada o no, las compras en línea a menudo no coinciden completamente con las medidas o con las expectativas que se habían formado al ver el producto en el sitio web.

La propensión a devolver productos es mucho menor en otras categorías. Muestra de ello es que la segunda opción con mayores devoluciones son los ordenadores, tabletas, teléfonos móviles y accesorios, con un muy inferior 7,9%

En la última edición del informe la categoría electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín destacaba con un 13,5%. En la actual edición esta categoría ha sido dividida en dos: por una parte, equipamiento electrónico o electrodomésticos (6,8%) y, por otra parte, muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería (6,5%). Sin embargo, el 13,3% de la suma de ambas categorías, apenas difiere del resultado obtenido en 2020.

Los productos que menos se devuelven en línea tienen que ver con los medios de entretenimiento en formato físico: películas, series o videojuegos, con porcentajes inferiores al 1%.

La sencillez de compra y la variedad de productos son los aspectos más satisfactorios de la compra *online*

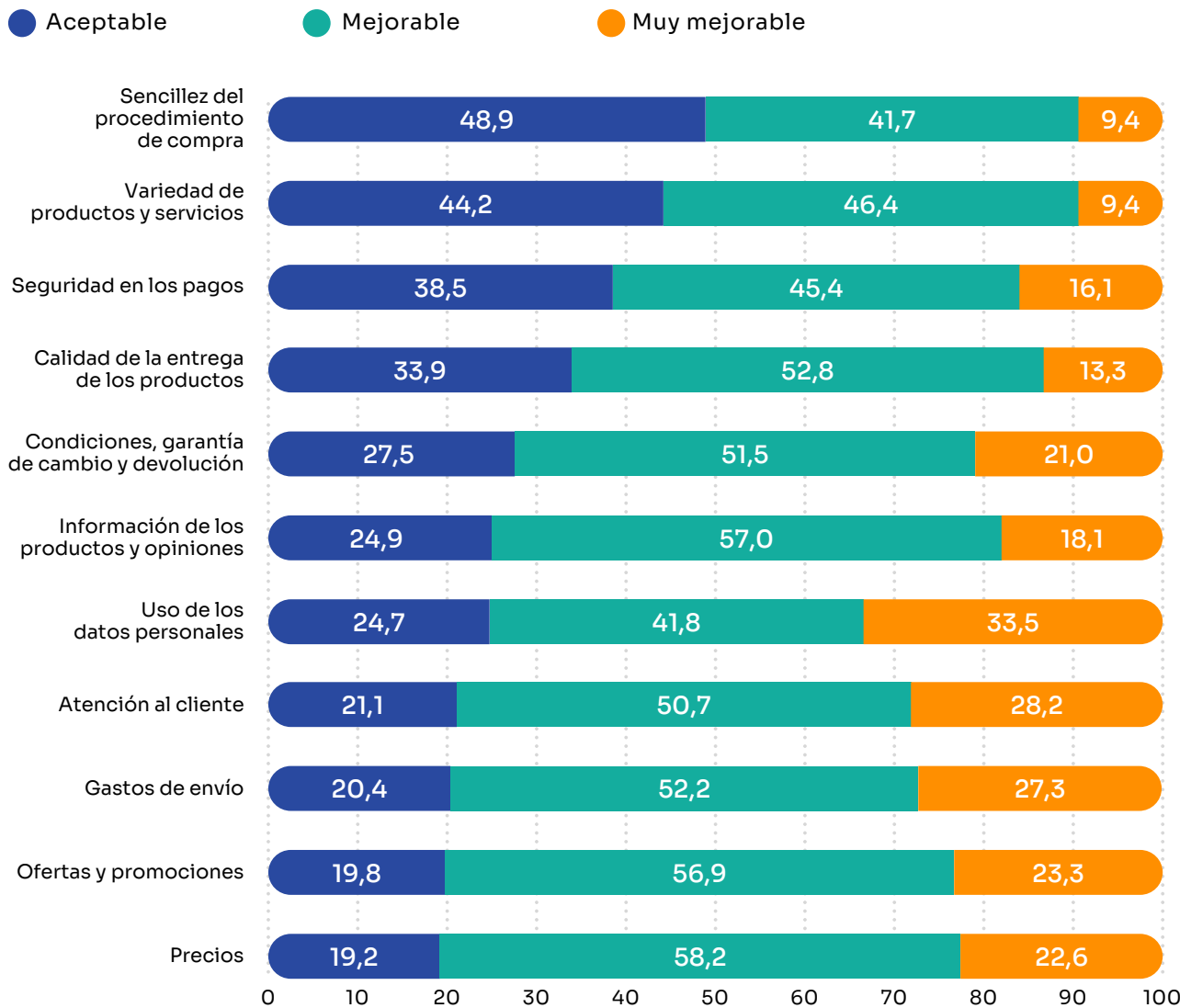
4.4. Experiencias de compra *online*

Para tener una idea más precisa de la experiencia de compra *online* en España, resulta indispensable conocer la opinión del cliente en relación con los aspectos que constituyen todo el proceso de compra, desde la oferta de productos y servicios hasta la entrega y la atención al cliente.

El elemento mejor valorado de la compra *online* en 2022 es la sencillez del procedimiento de compra (48,9% de los consumidores *online* lo considera aceptable), aunque registra un descenso en esta apreciación respecto a 2020, cuando se registraba un 53,1%. Los otros aspectos que suelen ser percibidos como aceptables por parte de las personas que compran en Internet, son la variedad de productos (44,2%) y la seguridad en los pagos (38,5%), si bien ambos también experimentan un descenso en la valoración en comparación con 2020 (46,8% y 43,7%, respectivamente). Por otra parte, el uso de información personal genera el mayor grado de desconfianza, ya que un 33,5% lo percibe como un aspecto que podría mejorarse significativamente (en 2020, el 30,9% compartía una opinión similar).

Es necesario señalar que, en relación con la encuesta de 2020, en 2022 se observa un descenso de la atribución de aceptable en todos los aspectos de la compra *online* y un desplazamiento de la apreciación hacia las categorías de mejorable y muy mejorable. En el caso de los precios, por ejemplo, la reducción al 19,2% correspondiente a la catalogación de aceptable, desde el 24,1% contabilizado en 2020, se explica, probablemente, por el crecimiento de la inflación. Además, en un contexto de mayor generalización de las compras online y de su uso habitual podría llegar a esperarse que las exigencias de los clientes aumenten o, al menos se equiparen, con las expectativas que pesan sobre el comercio tradicional. De hecho, la tendencia a mostrarse más exigente en la evaluación de la experiencia de compra *online* ya había sido destacada en la publicación anterior del informe.

Gráfico 56 - Aspectos satisfactorios y mejorables de las compras online (2022)



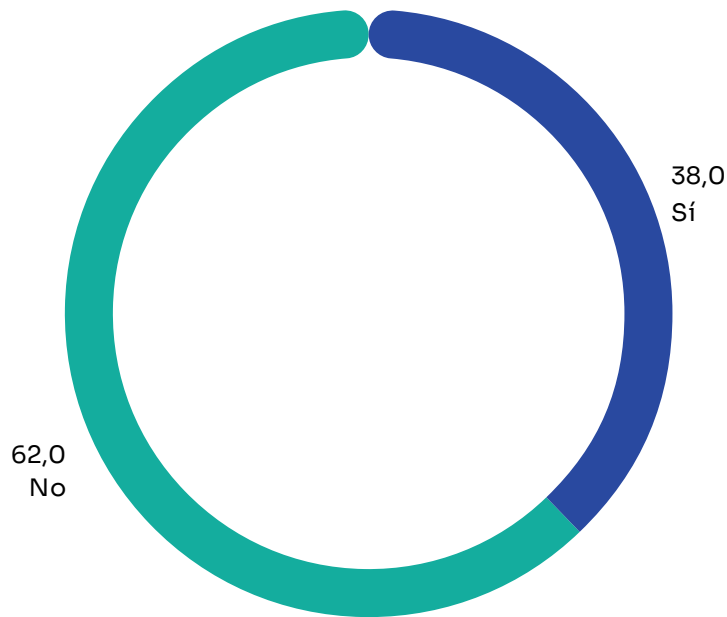
Base: Personas usuarias de Internet que compran online, España
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

4.5. Experiencias de la postventa online

La postventa consiste en una fase importante del proceso de compra. Según la gestión de la empresa, este trámite puede incidir en la captación, el mantenimiento y la fidelización del cliente, o, por el contrario, en su pérdida.

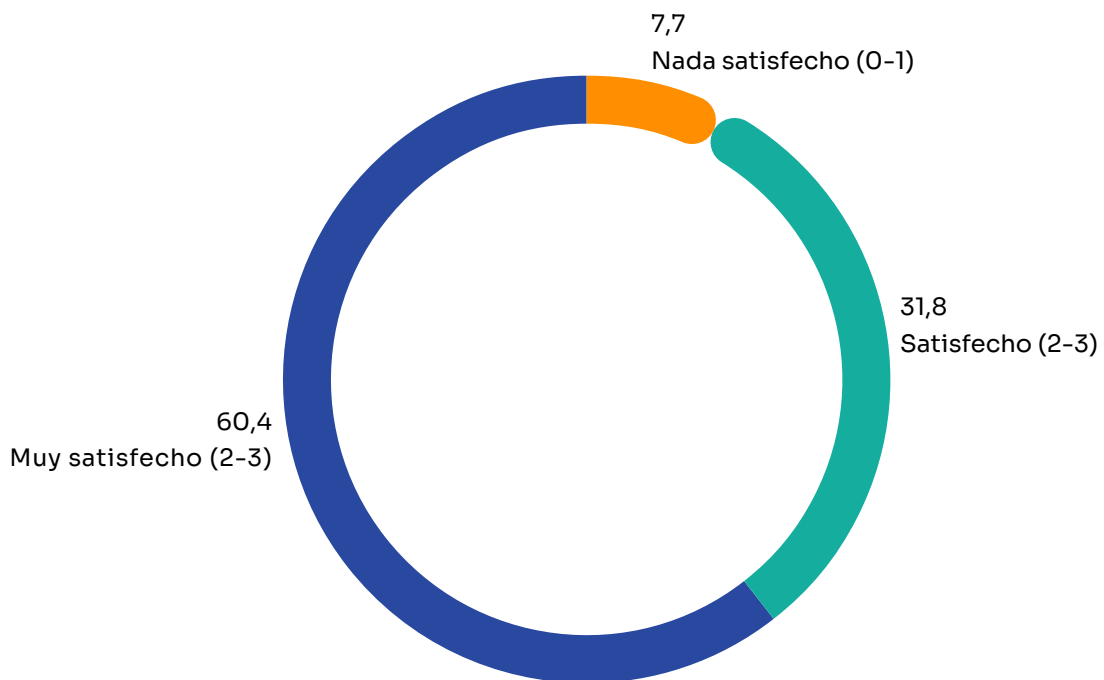
No es de sorprender, por tanto, que el 38% de las personas que compran online declare haber acudido al servicio de atención al cliente en 2022. Si bien no se trata de la mayoría de la clientela, tampoco representa una parte insignificante.

Gráfico 57 - Consumidores *online* que contactan con el servicio de atención al cliente (2022) (%)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
 Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

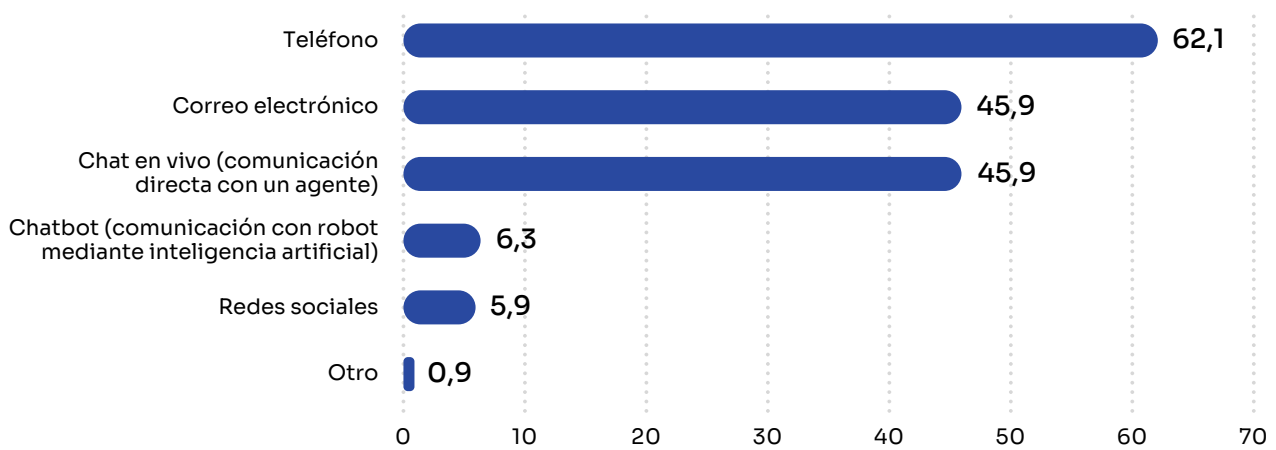
Gráfico 58 - Valoración de la experiencia con el servicio de atención al cliente (2022) (%)



Base: Personas que compran *online* que han contactado al servicio de atención al cliente, España
 Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

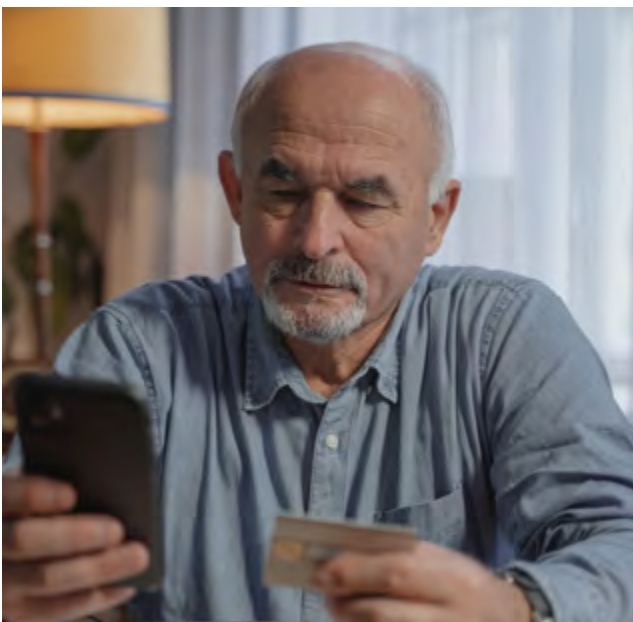
De quienes han estado en contacto con el servicio de atención al cliente, el 60,4% se considera muy satisfecho con la gestión. En cambio, un 7,7% siente una insatisfacción absoluta con respecto al contacto mantenido con el departamento de postventa.

Gráfico 59 - **Canales de comunicación utilizados para obtener soporte de postventa (2022) (%)**



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* que han contactado al servicio de atención al cliente, España

Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)



Para comunicarse con el soporte de postventa un 62,1% de las personas encuestadas ha recurrido al teléfono en algún momento. Otros canales también bastante solicitados son el chat en vivo y el correo electrónico (en ambos casos, el 45,9% de quienes afirman haber contactado con el servicio de postventa). Las redes sociales, sin embargo, son menos utilizadas para este tipo de gestiones con el 5,9%.

Tabla 30 - Canales de comunicación utilizados para obtener soporte de postventa, por género y edad (2022) (%)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Teléfono	62,1	65,1	58,6	54,1	52,1	58,5	66,7	68,9	68,4
Chat en vivo	45,9	43,1	49,1	56,5	56,4	49,0	42,1	38,3	35,5
Correo electrónico	45,9	48,2	43,3	41,2	39,3	41,5	45,6	52,7	60,5
Chatbot	6,3	5,5	7,2	10,6	9,3	6,5	4,4	4,8	5,3
Redes sociales	5,9	5,1	6,7	17,6	8,6	6,0	4,4	2,4	0,0
Otro	0,9	1,4	0,2	0,0	0,0	1,0	1,6	1,2	0,0

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online* que han contactado al servicio de atención al cliente, España.
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023).

Al disgregar por género el uso de los canales de comunicación, se observa que los hombres emplean con mayor asiduidad el teléfono que las mujeres para ponerse en contacto con el servicio postventa (65,1% vs 58,6%). Lo mismo ocurre en el caso del

correo electrónico (48,2% de los hombres y 43,3% de las mujeres). En cambio, se produce una clara distinción hacia ellas en el orden de preferencia del chat en vivo como canal de contacto (49,1% de las mujeres frente al 43,1% de los hombres).



Impulsores y frenos en la compra *online*

El comercio electrónico, con su constante crecimiento y evolución, se encuentra influido por una compleja red de factores que pueden tanto impulsar como frenar el proceso de compra en línea. Para comprender plenamente las dinámicas subyacentes de este entorno digital, es esencial analizar en detalle los impulsores y frenos en la compra *online*. Este capítulo se sumerge en el mundo de las motivaciones y las barreras que inciden en la toma de decisiones de los consumidores al realizar compras en línea. Del mismo modo, se analiza la situación desde la perspectiva de los no compradores, identificando las razones y posibles factores que motivarían la compra.

La comodidad destaca como motivo principal de la compra *online*

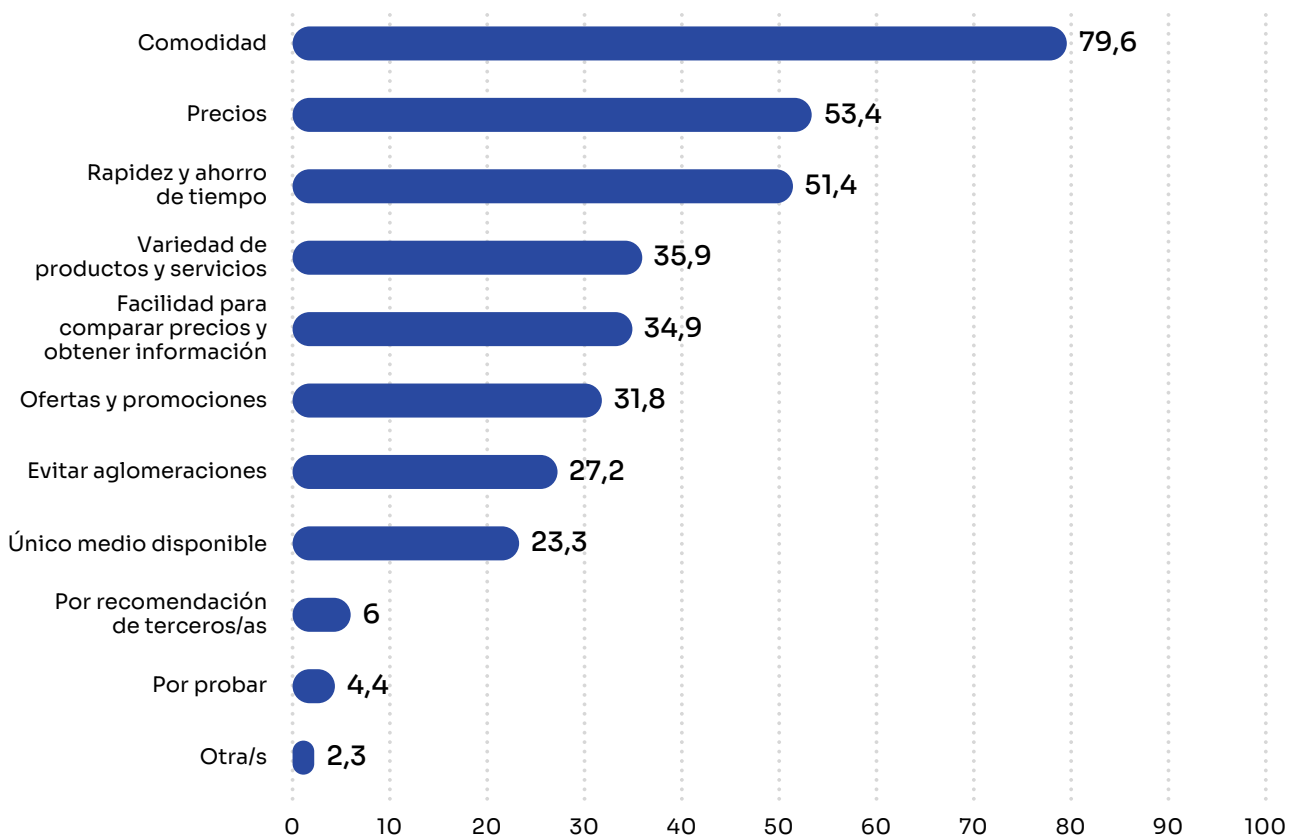
5.1. Perspectiva desde la compra *online*

Razones para comprar *online*

Cada vez más personas optan por realizar sus compras a través de Internet, transformando la forma en que adquieren productos y servicios. La comodidad, con el 79,6%, sigue siendo el principal motivo esgrimido por los consumidores *online* (79,6%) para realizar sus compras por medio de Internet. Los precios (53,4%) y la rapidez y el ahorro de tiempo (51,4%), también constituyen razones clave en la decisión de efectuar compras *online*.

Respecto a la última edición del informe se observa una ligera inversión en el orden de prioridades. Así, en 2022 los precios obtienen mayor peso entre los encuestados que la rapidez del proceso de compra, algo que difiere de lo registrado en 2020. Es probable que esto se explique por el contexto inflacionario de los últimos años.

La comodidad, los precios y la rapidez son los tres principales motivos que mencionan los compradores *online* y son los únicos que superan el umbral del 50% en la lista de razones para comprar por Internet.

Gráfico 60 - Principales razones para comprar *online*, 2022 (%) (Respuesta múltiple)

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Cada vez más personas optan por realizar sus compras a través de Internet, transformando la forma en que adquieren productos y servicios. La comodidad, con el 79,6%, sigue siendo el principal motivo esgrimido por los consumidores *online* (79,6%) para realizar sus compras por medio de Internet. Los precios (53,4%) y la rapidez y el ahorro de tiempo (51,4%), también constituyen razones clave en la decisión de efectuar compras *online*.

Respecto a la última edición del informe se observa una ligera inversión en el orden de prioridades. Así, en 2022 los precios obtienen mayor peso entre los encuestados que la rapidez del proceso de compra, algo que difiere de lo registrado en 2020. Es probable que esto se explique por el contexto inflacionario de los últimos años.

La comodidad, los precios y la rapidez son los tres principales motivos que mencionan los compradores *online* y son los únicos que superan el umbral del 50% en la lista de razones para comprar por Internet.

Mucho más significativo resulta, en cambio, que evitar aglomeraciones sea un factor mencionado por 27,2% de las personas encuestadas en 2022, cuando dos años antes lo era por el 44,2%. Este retroceso puede inscribirse en el marco de una desaparición paulatina de las precauciones suscitadas por la pandemia de COVID-19.

Tabla 31- Principales razones para comprar *online*, por género y edad (2022) (%)
(Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Comodidad	79,6	79,6	79,6	74,9	82,7	77,6	79,0	80,4	85,0
Precios	53,4	57,3	49,5	48,2	57,6	54,3	50,9	55,1	54,7
Rapidez y ahorro de tiempo	51,4	52,0	50,8	48,2	55,7	54,5	51,8	48,4	47,0
Variedad de productos y servicios	35,9	37,6	34,0	34,1	34,6	35,6	37,9	34,6	38,0
Facilidad para comparar precios y obtener información	34,9	36,7	33,2	30,8	35,7	35,0	38,4	34,2	32,1
Ofertas y promociones	31,8	29,1	34,6	35,8	35,9	37,0	32,6	25,2	20,1
Evitar aglomeraciones	27,2	27,9	26,5	24,7	29,7	29,3	31,3	20,5	24,8
Único medio disponible	23,3	23,0	23,5	23,1	21,1	21,5	24,7	24,3	25,2
Por recomendación de terceros/as	6,0	5,6	6,5	12,7	5,4	7,1	3,7	3,3	6,8
Por probar	4,4	4,1	4,7	9,0	4,3	4,5	3,7	2,7	3,0
Otra/s	2,3	2,2	2,4	3,3	1,4	2,2	2,8	2,7	0,9

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Al desglosarse las preferencias por género, se observa que, tanto los hombres como las mujeres, se decantan por la comodidad como principal motivo a la hora de realizar compras *online*, con el 79,6% en ambos casos.

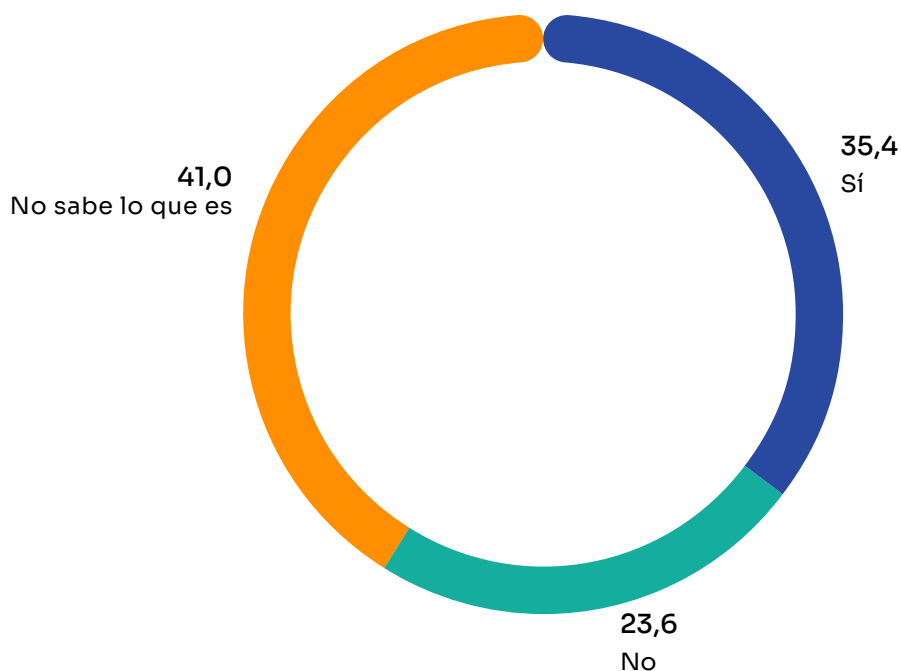
En cambio, los hombres (57,3%) conceden una mayor importancia a los precios que las mujeres (49,5%). De hecho, estas dan una leve preferencia a la rapidez y el ahorro de tiempo (50,8%) por delante de los precios (49,5%).

Entre las distintas generaciones, la comodidad se sitúa de modo similar como la razón fundamental para el ejercicio de la compra por Internet. Sin embargo, para los mayores de 65 años (quienes tienen entre 65 y 74 años) este motivo resulta más relevante (85%) que para la franja de edad más joven (el grupo de 16 a 24 años), en el cual que se registra el menor porcentaje al respecto (74,9%).

El factor evitar aglomeraciones, en pleno retroceso en todas las categorías de edad, supera el 30% solo en el segmento de los que oscilan entre los 45 y los 54 años (31,3%).

Una de cada tres personas consumidoras, toma en consideración los sellos de calidad o códigos de confianza *online* cuando realiza compras en Internet

Gráfico 61 - **Importancia del sello de calidad o código ético de confianza *online*: ¿Tienes en cuenta si un sitio web está adherido a un sello de calidad o código ético de confianza *online* cuando realizas compras a través de la red? 2022 (%)**



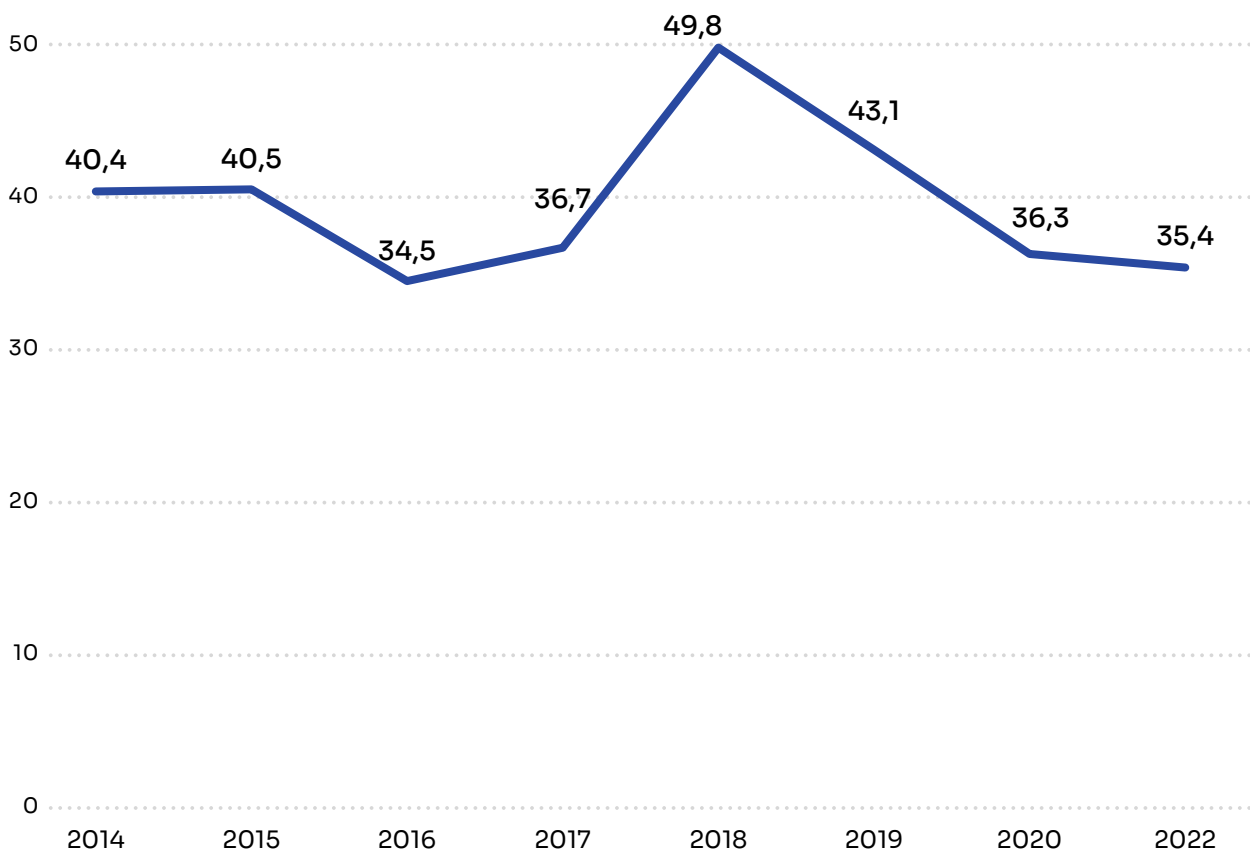
Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

La ciberseguridad, la privacidad, así como la protección de los consumidores constituyen ámbitos de particular relevancia para el correcto funcionamiento del comercio electrónico. Por ello, tanto desde las instituciones públicas como desde el sector privado se vienen desarrollando en los últimos años toda una serie de medidas para atenuar los riesgos en los ámbitos mencionados. Una de ellas ha sido la creación de sellos de confianza que permiten identificar negocios online que se rigen por códigos de buenas prácticas de comercio electrónico. Los sellos se obtienen mediante una auditoría o evaluación, ya sea de forma gratuita o con coste, para comprobar que la

tienda cumple los requisitos de seguridad en las transacciones y las obligaciones legales en materia de privacidad y protección de la clientela.

En este sentido, en 2022 el 35,4% de los consumidores *online* realiza sus compras tomando en consideración el sello de calidad del producto o del negocio o la existencia de un código ético de confianza *online* en el sitio de venta. Esta cifra, que supone un leve retroceso respecto a 2020 (36,3%), que confirma una la tendencia en los consumidores *online* a restar paulatinamente atención a estos detalles. De hecho, en 2018 el porcentaje se fijaba en el 49,8%. De igual modo, sigue creciendo el número de compradores *online* que obvia este aspecto (23,6% en 2022 respecto al 17% en 2020).

Gráfico 62 - **Personas usuarias de Internet que tienen en cuenta los sellos de calidad o códigos éticos de confianza *online* en sus compras por Internet (2014-2022) (%)**



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Para entender esta evolución habría que barajar la posibilidad de que, debido a la normalización del comercio electrónico y la reducción de los incidentes en las compras, crece la confianza a la hora de realizar compras en línea. Los usuarios se muestran más confiados a la hora de realizar sus compras *online*. Otra lectura posible radicaría en la falta de penetración de las campañas de concienciación entre los consumidores *online* en cuanto a la importancia de los sellos de calidad y de la protección de la privacidad. Cualquiera de estas hipótesis concuerda con el hecho de que el 41% de las personas que compran por Internet, afirma no saber qué son los sellos de calidad o los códigos éticos de confianza *online*.

5.2. Perspectiva desde la no compra *online*

Analizar los motivos para no comprar en línea resulta importante para poner de manifiesto las sus perspectivas. Algo que ayudaría a plantear actuaciones que los incitaran a cambiar de opinión e, incluso, favorecería la compra *online* en general al evidenciar aspectos a modificar.

Motivos para no comprar *online*

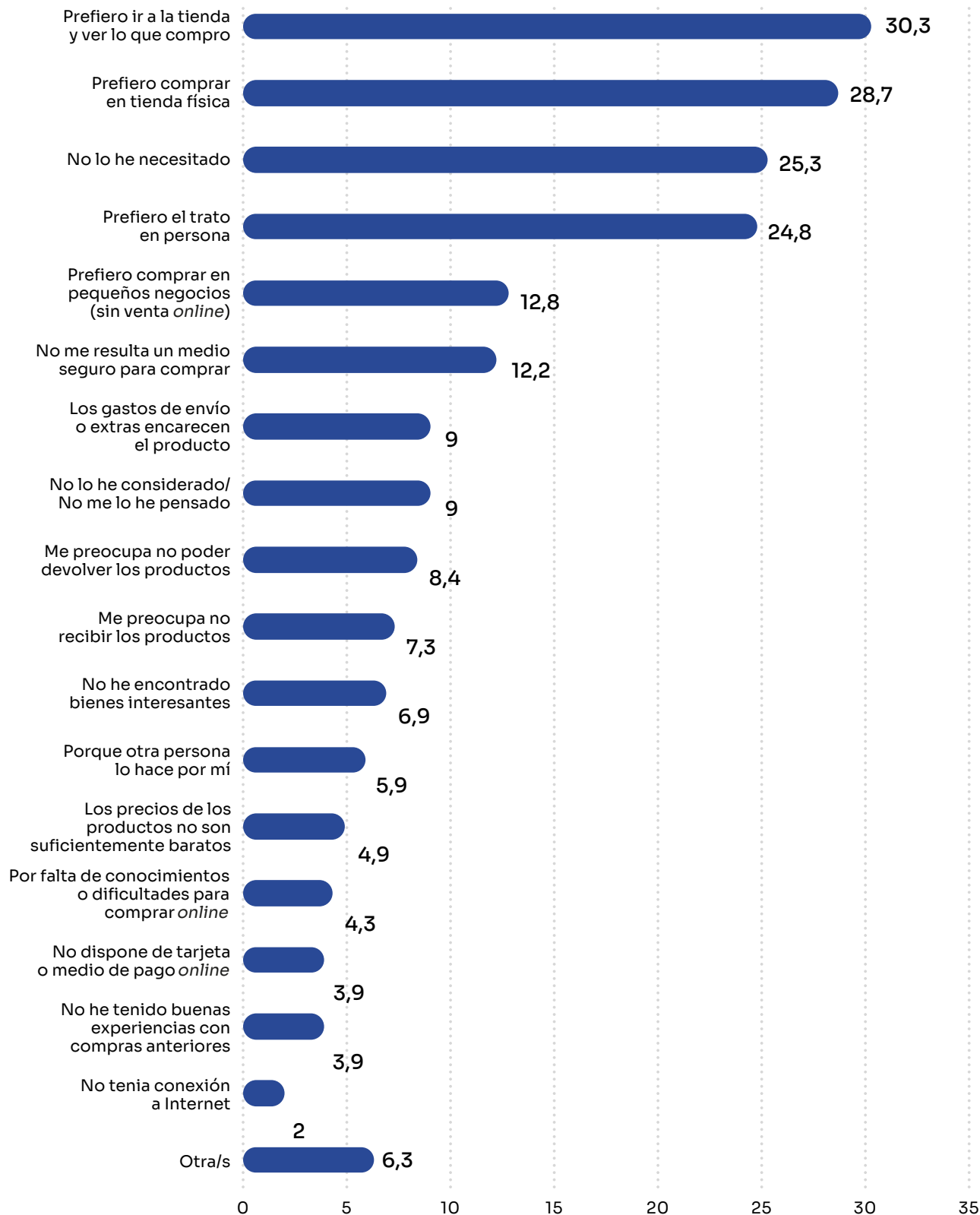
A pesar de la creciente popularidad del comercio electrónico, existe un segmento significativo de la población que elige no participar en esta práctica.

Los motivos que alejan a internautas personas usuarias de Internet de la compra *online* son sumamente diversos. Los motivos principales están relacionados con la preferencia por comprar en lugares físicos. Esto se refleja en la necesidad de ir a la tienda y ver personalmente los productos (30,3% de internautas no compradores *online*), como en la predilección por las tiendas físicas (28,7%), en la preferencia por el trato en persona (24,8%) e, incluso, en la elección deliberada de pequeños negocios que no poseen venta *online* (12,8%).

La otra tendencia observada en la voluntad de no comprar en línea está asociada a cierta desconfianza por este tipo de transacción. En efecto, el 12,2% de internautas estiman que no es un medio seguro para hacerlo. En ese sentido, un 8,4% muestra preocupación por no poder devolver los productos y un 7,3% teme no recibirlos. Además, el 3,9% afirman no haber tenido buenas experiencias con compras anteriores.

Por último, cabe señalar cierta preocupación hacia los precios. Así, el 9% de internautas que no compran *online* afirman que los gastos de envíos encarecen el producto y un 4,9% consideran que los precios no son suficientemente baratos.



Gráfico 63 - Principales razones para no comprar *online* 2022 (%) (Respuesta múltiple)

Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
 Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Tabla 32- Principales razones para no comprar *online*, por género y edad (2022) (%)
(Respuesta múltiple)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Prefiero ir a la tienda y ver lo que compro	30,3	32,6	28,5	16,9	18,2	22,4	27,8	43,0	50,0
Prefiero comprar en tienda física	28,7	33,5	24,8	18,1	16,9	26,9	25,6	39,5	43,2
No lo he necesitado	25,3	23,5	26,7	25,3	22,1	34,3	30,0	16,3	25,0
Prefiero el trato en persona	24,8	29,9	20,7	12,0	16,9	26,9	24,4	31,4	36,4
Prefiero comprar en pequeños negocios que no disponen de venta <i>online</i>	12,8	13,6	12,2	14,5	6,5	13,4	10,0	12,8	19,3
No me resulta un medio seguro para comprar	12,2	14,9	10,0	10,8	6,5	11,9	10,0	10,5	22,7
No lo he considerado/ No me lo he pensado	9,0	10,4	7,8	9,6	7,8	16,4	6,7	10,5	4,5
Los gastos de envío o extras encarecen el producto	9,0	9,0	8,9	10,8	5,2	10,4	8,9	9,3	9,1
Me preocupa no poder devolver los productos	8,4	7,7	8,9	10,8	5,2	10,4	7,8	7,0	9,1
Me preocupa no recibir los productos	7,3	5,9	8,5	4,8	14,3	6,0	8,9	5,8	4,5
No he encontrado bienes interesantes o que no pudiera encontrar en otros sitios	6,9	8,6	5,6	9,6	6,5	6,0	7,8	4,7	6,8
Porque otra persona lo hace por mí	5,9	8,6	3,7	8,4	3,9	3,0	3,3	7,0	9,1
Los precios de los productos no son suficientemente baratos	4,9	3,2	6,3	6,0	2,6	9,0	4,4	3,5	4,5

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Por falta de conocimientos o dificultades para comprar online	4,3	5,4	3,3	7,2	0,0	1,5	1,1	4,7	10,2
No he tenido buenas experiencias con compras anteriores	3,9	5,4	2,6	2,4	3,9	4,5	4,4	2,3	5,7
No dispone de tarjeta o medio de pago online	3,9	2,3	5,2	6,0	1,3	4,5	2,2	2,3	6,8
No tenía conexión a Internet	2,0	1,4	2,6	7,2	2,6	1,5	0,0	1,2	0,0
Otra/s	6,3	7,7	5,2	9,6	13,0	6,0	4,4	4,7	1,1

Base: Personas usuarias de Internet que no compran online, España
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Las razones avanzadas para no efectuar compras online presentan cierta diferenciación si son analizadas mediante la criba del género. Entre las razones para no comprar por Internet, encontramos diferencias de género. Para el 29,9% de los hombres la preferencia del trato en persona parece cobrar mayor relevancia que para las mujeres (20,7%). De igual modo, los hombres que afirman que otra persona realiza las compras por ellos (8,6%) representan en porcentaje de más del doble que las mujeres (3,7%). En cambio, en las mujeres (6,3%) se aprecia más que en los hombres (3,2%) la preocupación por no encontrar productos online suficientemente baratos, 6,3% frente al 3,2% de hombres.

El análisis generacional también aporta precisiones interesantes. La necesidad de ir a la tienda y ver personalmente lo que se compra adquiere una mayor importancia para los grupos de 55 a 64 años (43%) y de 65 a 74 años (50%). La preferencia por la tienda física es también más importante en estos

grupos de edad, 39,5% y 43,2%, respectivamente. De igual modo, en estas edades se acentúa la búsqueda del trato en persona, 31,4% para quienes tienen entre 55 y 64 años y 36,4% para el grupo de 65 a 74 años. En cambio, a la hora de señalar que es otra persona quien les realiza las compras, es donde coinciden los grupos situados en los extremos (de 16 a 24 años y de 65 a 74), con un 8,4% y un 9,1% respectivamente.

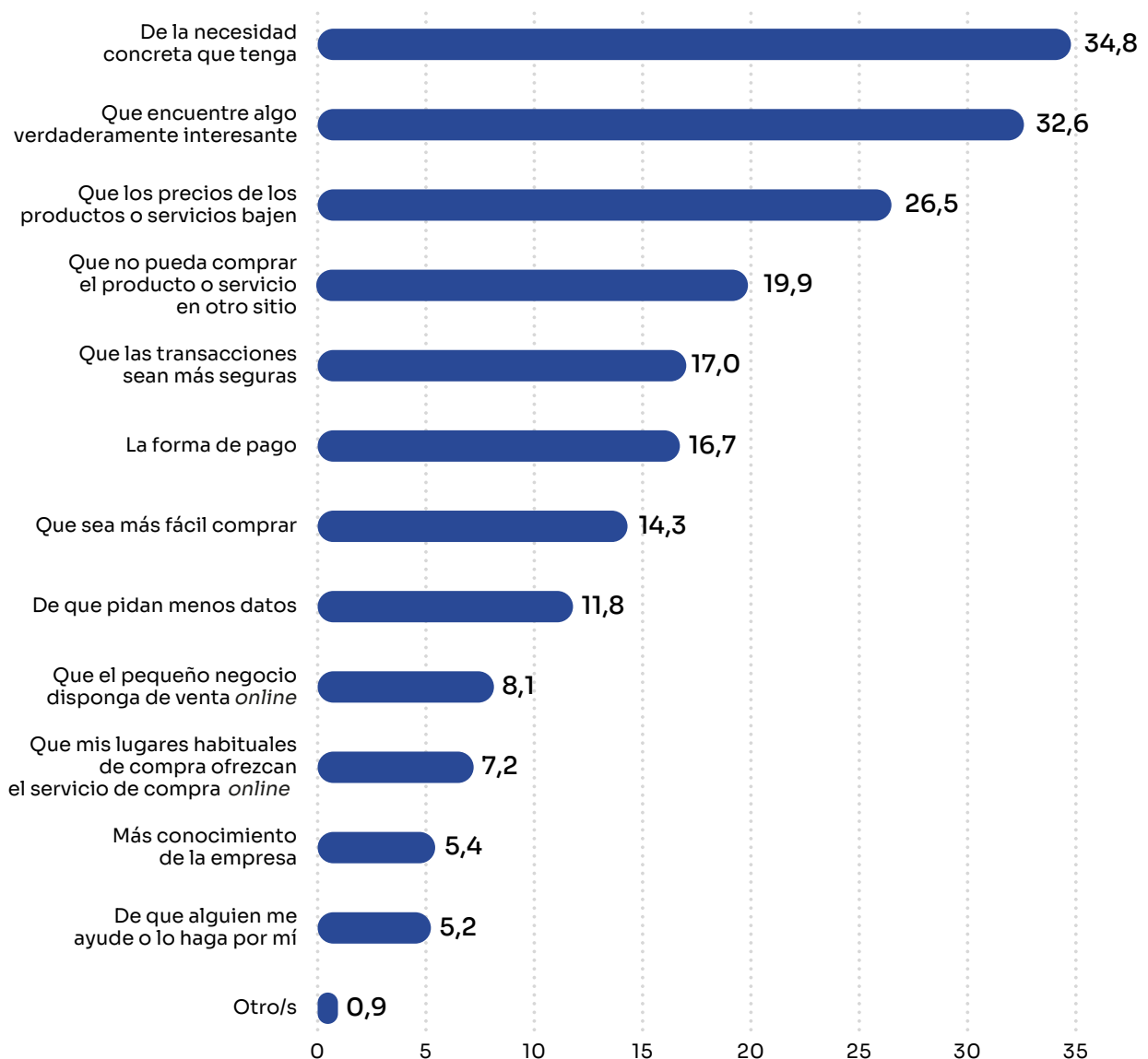


Factores que motivarían la compra online

La satisfacción de una necesidad concreta (34,8%) o el hallazgo de algo realmente interesante (32,6%) serían las principales razones que impulsarían a internautas no compradores *online* a efectuar una compra por Internet. Para el 26,5%, una bajada de los precios (26,5%) incidiría también en este sentido. La ausencia de alternativas para adquirir el bien deseado (19,9%) o un reforzamiento de la seguridad en las transacciones (17%) son otros alicientes para dar el paso a la compra en línea.

Las personas usuarias que no compran *online* cambiarían de actitud si encontraran productos o servicios aptos para satisfacer sus necesidades concretas

Gráfico 64 - Principales factores que motivarían a comprar por Internet a no compradores *online* 2022 (%) (Respuesta múltiple)



Base: Personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Tabla 33- Principales factores que motivarían a comprar por Internet a no compradores online, por género y edad 2022 (%) (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	34,8	36,6	33,5	23,1	30,9	41,9	39,3	38,2	36,5
Que encuentre algo verdaderamente interesante	32,6	37,7	28,7	28,2	22,1	29,0	32,1	39,5	43,2
Que los precios de los productos o servicios bajen	26,5	24,1	28,3	34,6	23,5	35,5	33,3	10,5	21,6
Que no pueda comprar el producto o servicio en otro sitio	19,9	24,1	16,7	17,9	8,8	22,6	21,4	18,4	29,7
Que las transacciones sean más seguras	17,0	15,7	17,9	16,7	14,7	19,4	11,9	17,1	23,0
La forma de pago	16,7	15,2	17,9	16,7	19,1	24,2	20,2	11,8	9,5
Que sea más fácil comprar	14,3	13,6	14,7	17,9	13,2	19,4	14,3	10,5	10,8
De que pidan menos datos	11,8	11,0	12,4	15,4	13,2	11,3	8,3	14,5	8,1
Que el pequeño negocio disponga de venta online	8,1	6,8	9,2	10,3	4,4	16,1	7,1	3,9	8,1
Que mis lugares habituales de compra ofrezcan el servicio de compra online	7,2	7,9	6,8	10,3	7,4	8,1	4,8	3,9	9,5
Más conocimiento de la empresa	5,4	5,2	5,6	9,0	2,9	6,5	6,0	1,3	6,8
De que alguien me ayude o lo haga por mí	5,2	5,2	5,2	6,4	4,4	1,6	2,4	6,6	9,5
Otro/s	0,9	1,0	0,8	1,3	1,5	0,0	0,0	0,0	2,7

Base: Personas usuarias de Internet que no compran online, España
Fuente: Encuesta "Compras online en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)



La distinción por géneros arroja matices interesantes en cuanto a los factores que impulsarían la compra *online*. Así, para el 37,7% de los hombres (37,7%), encontrar algo realmente interesante constituye un factor de más peso que en las mujeres (28,7%). De modo similar, la imposibilidad de encontrar el producto o servicio en otro sitio resulta ser más decisiva para ellos (24,1%) que para ellas (16,7%).

En cuanto a los grupos generacionales, la necesidad de encontrar algo realmente interesante es un factor de particular relevancia para las personas de edad más avanzada (43,2% de quienes tienen entre 65 y 74 años). El 34,6% de quienes tienen entre 16 y 24 años, por su parte, se iniciarían en la compra en línea, si constataran un descenso en los precios de los productos o servicios. La satisfacción de una necesidad concreta representa a su vez el mayor aliciente para quienes oscilan entre 35 y 44 años (41,9%).

Los precios aparecen como primer incentivo entre los más jóvenes para decidirse a comprar *online*

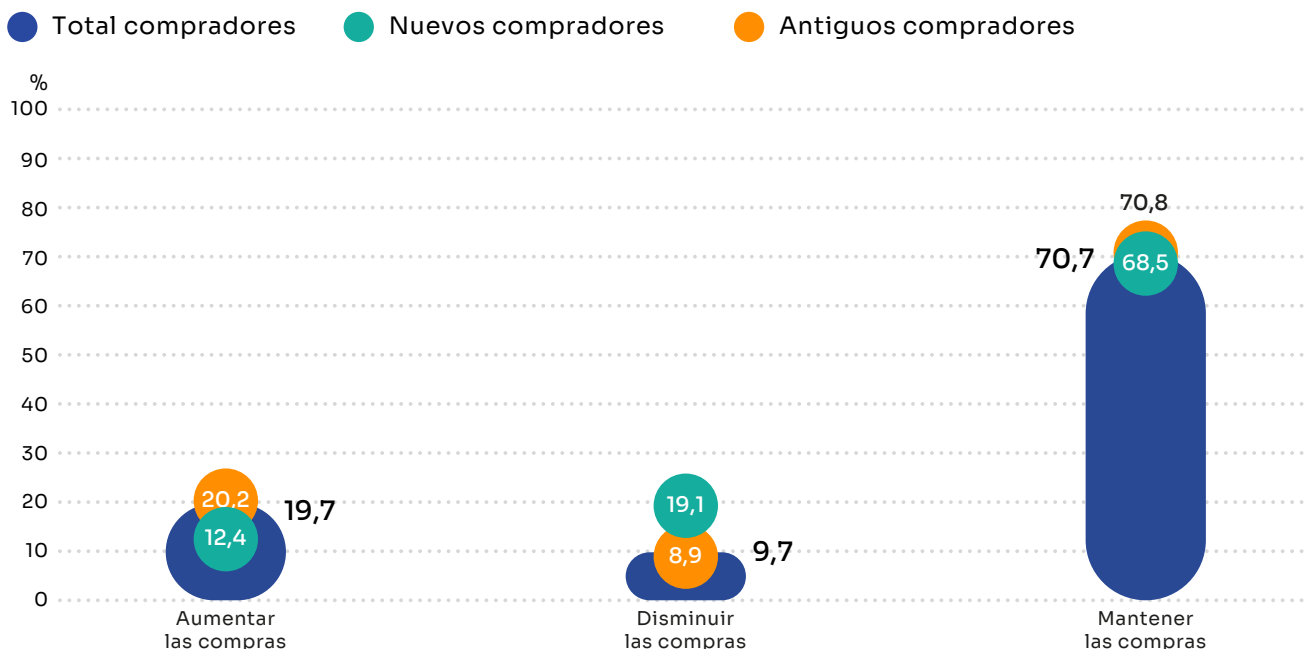
06

Futuras intenciones de compra *online*

El desglose de las compras *online*, teniendo en cuenta la antigüedad de las personas usuarias como compradoras en línea, arroja luz no solo sobre los modos de consumo *online* en la actualidad, sino también sobre la evolución de los patrones de compra y las tendencias que incidirán en el comportamiento de quienes compran los consumidores *online* en un futuro cercano.

La mayoría de las personas que compran *online* pretende mantener la frecuencia de sus compras en el futuro

Gráfico 65 - Intenciones de compra *online* en el futuro (2022)



Base: Total de personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Entre consumidores en línea se pueden apreciar diferencias respecto a sus intenciones de compra, si se distingue entre antiguos y nuevos compradores *online*, según hubieran realizado alguna transacción por Internet antes de 2022. Así, el 70,8%, de quienes ya habían realizado alguna compra antes de 2022, se muestra ligeramente más proclive a mantener un volumen de compras *online* semejante en un futuro, que quienes lo han hecho por primera vez este año (68,5%). En cambio, las diferencias resultan más

significativas respecto a las variaciones previstas. Los antiguos compradores (20,2%) se muestran menos reacios que los nuevos compradores (12,4%) a aumentar en el futuro las compras *online*. Cuando se trata de disminuir las compras *online* futuras, el 19,1% los nuevos compradores, se decanta mucho más por la reducción del consumo en línea que los antiguos compradores (8,1%). En cierta medida, se observa una mayor fidelidad al comercio en línea entre antiguos consumidores *online* que entre los nuevos.

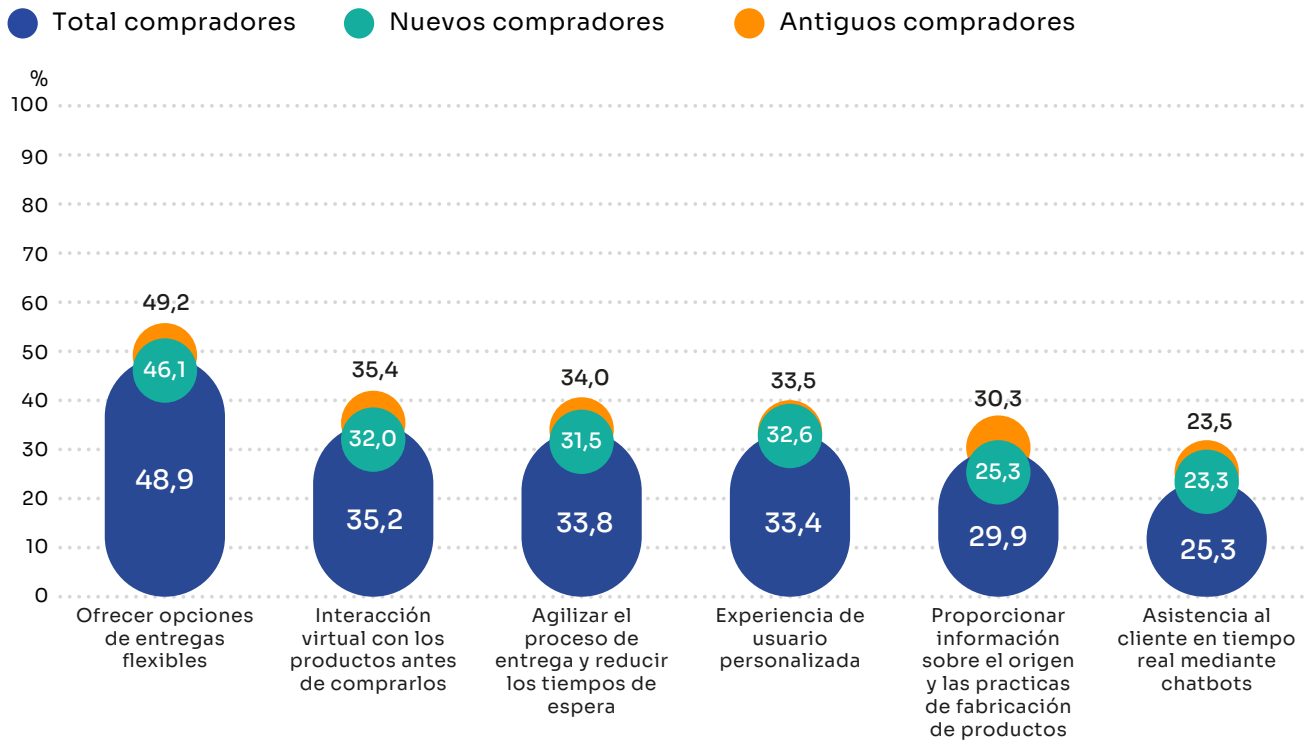
Tabla 34- Intenciones de aumento de compra *online* en el futuro (2022)

	Total compradores	Nuevos compradores	Antiguos compradores
Total	19,7	12,4	20,2
Género	Hombre	9,1	21,7
	Mujer	14,3	18,7
Edad	16-24 años	16,2	26,7
	25-34 años	24,2	22,6
	35-44 años	21,9	18,9
	45-54 años	18,5	19,4
	55-64 años	13,3	19,9
	65-74 años	10,5	14,4

Base: Total de personas usuarias de Internet que compran *online* con intenciones de aumentar sus compras en el futuro, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Analizando el comportamiento de los consumidores según el género, se observa una mayor propensión a incrementar en un futuro las compras *online* entre antiguos usuarios (21,7% de los hombres, 18,7% de las mujeres) que entre los nuevos (9,1% y 14,3% respectivamente), aunque en los hombres la diferencia es más acentuada.

En cambio, al disgregarse por edad, las franjas de 25 a 44 años muestran una tendencia diferente respecto a la compra en el futuro. En efecto, entre sus nuevos consumidores *online* (24,2% para quienes oscilan entre los 25 y 34 años y 21,9% para aquellos entre los 35 y 44 años) se aprecia una mayor predisposición a realizar compras *online* en el futuro que entre antiguos compradores (22,6% y 18,9%, respectivamente).

Gráfico 66 - Preferencias de mejora en las compras *online* en el futuro (2022)

Base: Total de personas usuarias de Internet que compran *online*, España
 Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)

Cuando se les pregunta qué mejoras desearían ver implementadas en un futuro, en el proceso de compra en línea, todas las personas que han comprado en línea, tanto antiguas como nuevas, comparten prácticamente el mismo orden de preferencias. Así, la oferta de opciones de entrega flexible encabeza las prioridades (49,2% entre antiguas y 46,1% entre nuevas). Existe, sin embargo, una inversión en el rango de preferencias digna de mención. Para quienes han comprado por primera vez, la experiencia de usuario personalizada (32,6%) ocupa el segundo lugar entre las mejoras deseadas en el comercio electrónico, mientras que para quienes ya habían comprado *online* dicho aspecto aparece en cuarta posición (33,5%), después de una mejor interacción virtual con los productos previa a la compra (35,4%) y la agilización del proceso de entrega (34%).



Tabla 35- Preferencias de mejora en las compras *online* en el futuro (2022)

		Opciones de entrega flexibles	Interacción virtual con los productos	Agilizar el proceso de entrega	Experiencia personalizada	Aportar información fabricación del producto	Asistencia en tiempo real mediante chatbots
	Total	48,9	35,2	33,8	33,4	29,9	23,5
Género	Hombre	50,7	36,4	33,9	33,6	29,6	23,1
	Mujer	47,2	33,9	33,8	33,3	30,2	23,8
Edad	16-24 años	44,8	38,8	43,5	34,8	31,4	20,7
	25-34 años	54,6	33,2	41,9	29,7	27,6	21,4
	35-44 años	50,4	31,9	31,7	32,9	29,1	18,9
	45-54 años	47,2	35,6	33,5	37,0	29,9	25,8
	55-64 años	49,6	37,1	27,9	32,4	31,5	25,9
	65-74 años	45,3	35,9	25,6	32,1	30,3	29,9
Nivel de estudios	Sin estudios o ed. primaria	38,3	36,2	31,9	25,5	29,8	10,6
	Ed. secundaria 1ª etapa	50,7	29,0	34,8	31,9	24,6	30,4
	Ed. secundaria 2ª etapa	48,3	32,6	34,7	33,5	28,7	24,8
	Formación profesional	44,4	38,7	32,2	35,2	29,4	23,2
	Estudios superiores	51,3	34,7	34,8	32,9	30,6	23,4
Ocupación	Estudiante	44,0	34,9	42,9	34,9	29,7	26,3
	Ocupado/a cuenta ajena	51,0	35,3	34,2	33,3	28,9	21,6
	Ocupado/a cuenta propia	42,5	30,2	36,9	33,5	32,4	24,0
	Parado/a	50,7	35,6	34,7	32,9	32,0	25,6
	Labores hogar	41,0	37,7	31,1	36,1	21,3	23,0
	Jubilado/a	45,7	35,5	25,2	30,9	31,9	27,3

		Opciones de entrega flexibles	Interacción virtual con los productos	Agilizar el proceso de entrega	Experiencia personalizada	Aportar información fabricación del producto	Asistencia en tiempo real mediante chatbots
Nivel de ingresos	Menos de 900	41,7	33,0	40,8	38,8	29,1	17,5
	900 a 1.599	47,3	37,6	34,2	32,5	29,9	24,9
	1.600 a 2.499	50,2	32,9	34,6	35,2	27,9	24,9
	2.500 a 2.999	49,7	36,9	34,3	28,8	24,7	25,3
	3.000 o más	50,1	36,3	31,9	35,9	36,7	22,0
Hábitat	Más de 100.000 habs. y cap.prov.	51,1	35,3	35,0	32,5	30,2	25,0
	10.000 a 100.000 habs.	47,9	34,0	34,3	34,9	29,4	22,2
	Menos de 10.000 habs.	46,3	37,2	30,2	32,3	30,2	22,6

Base: Total de personas usuarias de Internet que compran *online*, España
Fuente: Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023)



Al analizar según el género las mejoras futuras deseadas en la compra *online*, hombres y mujeres comparten un orden de preferencias semejantes, destacando como prioridad para ambos la oferta de opciones de entrega flexibles (50,7% y 47,2%, respectivamente). Este aspecto se presenta también como el más señalado por los distintos grupos generacionales. En cambio, las diferencias más notables aparecen en relación con el proceso de entrega. Así, la agilización del proceso de entrega constituye el segundo elemento más mencionado entre los grupos de 16 a 24 y de 25 a 24, con el 43,5% y 41,9% respectivamente. Entre quienes tienen entre 65 y 74 años este aspecto queda relegado al último en sus preferencias con un 25,6%.

La segmentación de consumidores *online* según el nivel de estudios no altera la prioridad concedida a la oferta de opciones de entrega flexible como desarrollo más deseable de las compras *online*, aunque quienes más insisten en este aspecto son los que tienen estudios superiores con el 51,3%, frente al 38,3% de quienes no tienen estudios o solo han cursado educación primaria. Estos últimos son también quienes menos interés muestran por una experiencia de usuario personalizada (25,5%) o por la asistencia en tiempo real mediante *chatbots* (10,8%).

El desglose por ocupación vuelve a mostrar la diferencia observada entre jóvenes y personas mayores. La agilización del proceso de entrega es la segunda mejora preferible por los jóvenes (42,9%). Sin embargo, en el caso de las personas jubiladas esta opción ocupa el último puesto en su escala de prioridades (25,2%). De modo similar, quienes ingresan menos de 900 euros mensuales priorizan con mayor énfasis (40,8%) la agilización del proceso de entrega que aquellos que reciben 3.000 euros o más mensuales (31,9%).

Por último, en las localidades de menos de 10.000 habitantes se insiste más en una experiencia de usuario personalizada, con el 32,3%, que en la agilización del proceso de entrega (30,2%). Una alteración del orden de prioridades, que también se observa en las ciudades de 10.000 a 100.000 habitantes, si bien de un modo más atenuado, puesto que la diferencia entre ambos aspectos es de 0,6 puntos porcentuales (34,9% y 34,3% respectivamente).



07

Opinión de las personas expertas

A lo largo del estudio se han detallado los elementos clave que configuran el comercio electrónico, desde una perspectiva centrada en la demanda. Para completar este enfoque se ha realizado una serie de entrevistas a varias personalidades expertas, con el fin de ahondar en distintos aspectos de la situación actual del comercio electrónico y de las tendencias que podrían marcar su evolución en los próximos años.

Según las personas expertas consultadas, el comercio electrónico en España goza de una excelente salud

Todas las personas expertas que han sido consultadas coinciden en el diagnóstico: el comercio electrónico en España goza de una excelente salud.

La pandemia parece haber acelerado la normalización de la compra por Internet en los hábitos de consumo, por lo que el aumento del volumen de gasto y del número de personas que compran en línea no serían un hecho circunstancial, sino que corresponderían a un fenómeno de orden estructural. El auge del comercio electrónico es, en todo caso, una realidad que ha impactado sobre las prácticas de empresas y consumidores.

“Este estado favorable y en constante crecimiento del comercio electrónico se corrobora con la inversión de las empresas en tecnologías y estrategias digitales para adaptarse al mercado en línea”. (Pedro Rojas)

Otro punto de convergencia entre especialistas consiste en señalar ciertos factores clave en la consolidación del comercio electrónico en España: la digitalización de la sociedad (cuyo ejemplo más significativo es la alta penetración de Internet), la mayor confianza por parte de consumidores en los medios de pago en línea o el desarrollo considerable de la cadena logística en los negocios *online*.

Sin embargo, no hay unanimidad en cuanto a la evolución del comercio electrónico en un futuro inmediato. Algunos expertos consideran que la estabilización del comercio electrónico como una práctica habitual de los consumidores se traducirá en una fase de desaceleración del crecimiento, mientras que otros opinan que en los próximos años continuará el espectacular auge experimentado hasta ahora.

La brecha de género y edad se difumina en el acceso al comercio electrónico, pero no en los hábitos de compra



La incorporación masiva de las mujeres en los últimos años a la compra *online* habría difuminado la brecha de género en el acceso al comercio electrónico.

De hecho, una parte de las personalidades consultadas estima que un fenómeno similar se observa con la expansión del comercio electrónico entre las personas de mayor edad y, por tanto, considera que en un futuro no muy lejano sería irrelevante hablar de un perfil de comprador *online* según criterios de género y de edad.

“La segmentación generacional tiende a disminuir. En muy pocos años el conjunto de la sociedad española será usuario del comercio electrónico y habrá que estipular otras variables sociodemográficas para definir ese perfil. En todo caso, creo que el perfil generacional tiende a perder peso en esta caracterización.” (Francisco Liébana)

En cambio, algunos hacen hincapié en las diferencias generacionales a la hora de comprar en línea, ya sea por los canales que usan o por los productos demandados. Otros, por su parte, insisten en el nivel de formación y el dominio de competencias digitales como ventajas importantes en el manejo de la compra en línea.

En consecuencia, el género y la edad ya no serían tan determinantes para acceder al comercio electrónico, pero sí influirían en los hábitos de compra. Del mismo modo que influirían en estos hábitos los niveles de formación y de ingresos de las personas.

Destaca el auge del comercio electrónico móvil y las nuevas tendencias en las compras en línea

El auge de la compraventa de segunda mano coincide con un interés creciente que por la producción sostenible

Entre quienes compran en línea, uno de los hábitos más destacables de los últimos tiempos estaría vinculado al desarrollo del comercio electrónico móvil, es decir, a la compra y venta de bienes y servicios a través de un dispositivo móvil, como un teléfono inteligente o una tableta.

“El comercio electrónico móvil está creciendo rápidamente, es lo que va a más. Cada vez se compra más desde el móvil. La gente ya no quiere volver a los ordenadores de sobremesa para comprar. La mayoría de las compras se realizan ahora literalmente por teléfono.”
(Prashant Kumar)

En ese sentido, debido a su facilidad de uso y su perfecta integración en los dispositivos móviles, se aprecia un aumento considerable de las transferencias inmediatas (*Bizum, Verse*, etc.) como modo de pago empleado por las personas que compran *online*.

Algo similar sucede con el incremento de la compraventa en redes sociales. Esta modalidad, conocida como comercio social, es, según ciertos especialistas, otra de las costumbres ampliamente adoptadas en los últimos tiempos.

Por último, en las entrevistas efectuadas se menciona en varias ocasiones el auge de la compraventa de productos de segunda mano. La inflación de los últimos años incidiría en esta práctica. Aunque este fenómeno también coincidiría con un interés creciente por la producción sostenible por parte de los consumidores. En cierta medida, las nociones de comercio local y economía circular estarían destinadas a adquirir, cada vez más peso, en las orientaciones del consumo *online* en los próximos años.

Las personas expertas coinciden en destacar una serie de requisitos con los que debe cumplir el proceso de entrega de los productos para satisfacer las expectativas de consumidores en línea: inmediatez, flexibilidad, trazabilidad y fiabilidad.

“Lo más valorado es la rapidez de la entrega, la fiabilidad (que los productos lleguen en buen estado, la flexibilidad (opciones de entrega en franjas horarias concretas o puntos de recogida) y la transparencia (seguimiento real de sus pedidos).” (Jordi Ordóñez)

En las entrevistas también salen a relucir otros aspectos como la gratuidad de los envíos y la facilidad para las devoluciones. Este conjunto de expectativas son las más destacadas en el comercio electrónico y son puntos clave en su desarrollo. Las empresas deben prestar atención, sobre todo, a las cadenas de distribución y a los avances logísticos. Así, los deseos de quienes compran, facilidad y conveniencia, se verían cumplidos.

La necesidad de conciliar las dinámicas de inmediatez con los requisitos de cuidado medioambiental es algo que destacan los expertos

Las expectativas de los consumidores *online* responderían, entre otras cuestiones, al desarrollo de la logística y la distribución, experimentada por parte los negocios de comercio electrónico en los últimos años. Durante las entrevistas a personas expertas, se pone de manifiesto la automatización de toda la cadena logística, con el fin de optimizar los costes y acelerar al máximo los procesos de distribución.

Para ello, el empleo de las tecnologías emergentes sería crucial en los próximos tiempos: uso de la Inteligencia Artificial para optimizar las rutas de entrega, intervención en el proceso de entrega de vehículos autónomos, drones, etc. También se menciona con frecuencia, como estrategia de optimización de la cadena logística, la sustitución de los grandes núcleos de almacenamiento y distribución por pequeños centros logísticos alrededor de las áreas urbanas. Todo esto contribuye a una aceleración continua de los plazos de entrega que satisfaga las exigencias de inmediatez.

Por otra parte, las personas consultadas también señalan las soluciones de sostenibilidad como otra constante en la innovación logística implementada por los negocios de comercio electrónico. Sacando a relucir la necesidad de conciliar las dinámicas de inmediatez con los requisitos de cuidado medioambiental.

“Debemos acompañar el crecimiento del comercio electrónico con un equilibrio en el desarrollo de la sostenibilidad en las ciudades, y educar a la ciudadanía en un uso responsable de los modelos de entrega y la inmediatez.”
(César Tello)

Entre las tendencias emergentes señaladas por las personalidades consultadas destaca el uso de las redes sociales, empleadas cada vez más para la captación de clientes y como canales de venta. Términos como *Social Commerce*, *Social Shopping*, *Live Commerce* remiten a esta nueva realidad.

Tendencias emergentes en el comercio electrónico: redes sociales, omnicanalidad y tecnologías avanzadas

“A día de hoy las redes sociales se han convertido en la nueva televisión, al igual que los influencers y microinfluencers se han convertido en los grandes prescriptores de productos y tendencias. Así pues, las redes sociales se convierten en un gran canal de atracción de clientes, aunque también complejo y cambiante.” (José Carlos Cortizo)

Otro punto resaltado es la importancia creciente de la omnicanalidad. Es decir, la integración por parte de las empresas de múltiples canales (ubicaciones físicas, páginas web, redes sociales, chat en vivo, aplicaciones móviles, comunicación telefónica) de modo simultáneo y homogéneo para facilitar la interacción con el público. Esto permite que los clientes lleven a cabo los procesos de comunicación o de compra, pasando indistintamente de un canal a otro.

De similar relevancia resulta el empleo de las tecnologías emergentes en el desarrollo del comercio electrónico. La utilización de la Inteligencia Artificial, por ejemplo, abarca desde la creación de contenido visual y textual para la promoción de los productos hasta la implementación de nuevos procesos de logística para la optimización de costes. También es de uso común en los chats automáticos de atención al cliente.

El uso sistemático de las tecnologías emergentes potencia a su vez otra tendencia en auge: la personalización de la experiencia para la persona que compra. Mediante la trazabilidad de los

datos, así como la implementación de la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada, por ejemplo, se puede proporcionar al cliente, una experiencia de compra personalizada, en la que la oferta se adecúa a sus preferencias y les permite probar los productos a conveniencia.

En la ronda de consultas realizadas se plantean en distintos ejes, los desafíos que el comercio electrónico en España debería afrontar en los tiempos venideros: logística, regulación y competencia.

Estos desafíos concernirían por igual al conjunto de los actores, pero ejercerían una mayor presión en las pequeñas y medianas empresas, que tendrían, además, que superar otras barreras para consolidar su inserción en el comercio electrónico.

“Las barreras tecnológicas son el impedimento más relevante, seguido de la falta de recursos y la falta de presupuesto para desarrollar e implementar soluciones”. (Belén Acebes)

Por lo que se refiere a la logística, algunos especialistas señalan que, pese a los avances considerables de los últimos años, la última milla, por lo general, debería mejorar: ampliar la oferta de puntos de conveniencia para la entrega, así como los rangos de horario en que esta pueda realizarse.

En cuanto a las regulaciones, la legislación en materia de protección al consumidor y la fiscalidad en línea podrían resultar complejas para las empresas (sobre todo, para aquellas con pequeñas estructuras). De modo similar, las PYMES necesitarían familiarizarse con el

entramado regulatorio europeo para lograr dar el salto al comercio electrónico transfronterizo, es decir, a la comercialización directa de sus productos en otros mercados de la Unión Europea.

La inserción exitosa en el extranjero no solo sería un modo de expandir el negocio, sino también de enfrentar el otro gran reto para el comercio electrónico en España: la creciente competencia y mayor complejidad del mercado.

La competencia con las grandes plataformas internacionales se identifica como uno de los puntos clave evocados por algunos expertos. Otros insisten más bien en el hecho de que el comercio electrónico, a la vez que amplía el horizonte de mercado de las empresas españolas, posibilita la entrada de nuevos competidores extranjeros en el territorio nacional.

En este contexto, algunas de las personas entrevistadas apuntan que serían los pequeños comercios los que deberían mostrarse más activos en la comunicación y en la búsqueda de nichos de mercado, tanto para compensar la desventaja con las grandes empresas como para competir eficazmente con posibles nuevos actores.

“En la era digital las escalas de tiempo se han acortado. Una fórmula que antes garantizaba el éxito de un negocio durante décadas ahora puede verse superada en un año. Son periodos vertiginosos”. (Antonio Cimorra)

La reinención continua sería por tanto un objetivo fundamental en esta época de economía global digitalizada.

Desafíos del comercio electrónico en España: logística, regulación y competencia en la era digital

Visto así, el comercio electrónico en España estaría en una encrucijada. Por una parte, gozaría de una situación favorable, sostenida por un crecimiento continuo (tanto en el volumen de gasto como en el número de consumidores) y por los avances logísticos y tecnológicos alcanzados por las empresas para adaptarse a las expectativas de los consumidores. Por otra parte, enfrentaría retos importantes como los requisitos de sostenibilidad, la consolidación en el mercado europeo y una competencia creciente. La capacidad que muestren los actores para movilizar adecuadamente sus activos en respuesta a los nuevos desafíos determinaría en buena medida la evolución del comercio electrónico en España.



Conclusiones

La situación de las compras *online* en España en 2022

En 2022, el número de personas usuarias de Internet alcanza los 33,6 millones de personas en España, de los cuales 27,9 millones ha realizado algún tipo de transacciones en línea. Esta cifra supone un aumento de un millón de personas respecto a 2021, mostrando una tendencia al alza en cuanto al número de personas que optan por esta opción.

Por otra parte, el volumen de gasto online en España continúa su tendencia de crecimiento. La cifra de 85.332 millones de euros en 2022 supone un crecimiento de más de 15.000 millones de euros respecto a los 69.869 millones de euros de 2021. Los datos muestran el marcado crecimiento del volumen de gasto en los últimos diez años, realidad que evidencia la generalización de las compras por Internet. **El crecimiento continuo del comercio electrónico, tanto en volumen de gasto como en número de consumidores, refleja que su expansión, potenciada por la pandemia, es un fenómeno de orden estructural y no simplemente circunstancial.**

Los factores que inciden en la consolidación del comercio electrónico son múltiples y diversos. Se pueden citar, a modo de ejemplo, la digitalización creciente de la sociedad, la normalización de la compra *online* en el conjunto de la población, la mayor confianza por parte de los consumidores en los medios de pago en línea o el desarrollo significativo de la cadena logística de los negocios *online*. Todo ello afianza este método de compra e impulsa su crecimiento.

Quién compra *online*

La compra *online* continúa extendiéndose. En 2022, el número de compradores por Internet alcanza el 83,1%, lo que representa un total de 27,9 millones de personas que compran *online* en España. Esto corresponde a un aumento de más de un millón de compradores en línea respecto a los 26,2 millones registrados en 2020.

Por lo que se refiere al género, la encuesta revela que la compra concierne de modo similar a hombres (50,6%) y mujeres (49,4%). En los últimos años se apreciaba cómo las mujeres habían ganado protagonismo en el consumo *online*, algo que ha dado lugar a una igualación entre géneros en el acceso a la compra por Internet.

El análisis por generaciones evidencia que el grupo donde más generalizada está la compra en línea es entre quienes tienen de 35 a 44 años, puesto que un 88,3% de estas personas ha realizado alguna adquisición *online* en 2022. Le sigue la franja comprendida entre 45 y 54 años con el 86,2%. El comercio electrónico resulta estar más extendido entre las personas de edad media, aunque el perfil de quienes consumen se ha ampliado significativamente y las personas más mayores también han adoptado la compra en línea en determinadas categorías de bienes y servicios.

La mayor presencia de las mujeres en la compra *online* es una tendencia destacada por las personas expertas en los últimos años. En la actualidad, se puede decir que el sesgo de género ya no define quién compra en línea. Un fenómeno similar sucede con la expansión del



comercio electrónico entre las personas de mayor edad. Por lo tanto, de seguir la evolución observada en los últimos años, el género y la edad pasarían a condicionar cada vez menos el acceso al comercio electrónico.

El nivel de estudios también incide en la propensión a adquirir bienes y servicios en línea. En este sentido, un 88,8% de los usuarios que han finalizado sus estudios superiores realiza algún tipo de compra por Internet en 2022. En cambio, entre internautas quienes no tienen finalizados sus estudios o solo han terminado la educación primaria el porcentaje de compradores desciende al 52,8%. Resulta de interés mencionar que del total de personas que compran online, más de la mitad (57,1%) tiene estudios superiores.

Una relación similar se puede apreciar al considerar el nivel de ingresos. El 94,9% de las personas usuarias de Internet con rentas de 3.000 euros o más realiza adquisiciones por Internet en 2022, en contraste con el 61,7% con ingresos inferiores a 900 euros.

El nivel de estudios y el poder adquisitivo continúan siendo determinantes para definir el perfil de quienes compran online. Las personas con un nivel de formación superior suelen tener un acceso más amplio a la información y estar más familiarizadas con las tecnologías, lo que les permite navegar y comprar de manera más eficiente y con mayor confianza. Además, las personas con ingresos más altos poseen un poder adquisitivo mayor para el gasto en línea.

Qué se compra online

En 2022, las categorías de productos y servicios más adquiridas corresponden a alojamientos turísticos (62,0%), ropa, zapatos y accesorios (58,7%), el transporte (39,1%), la compra de entradas para eventos culturales (37,1%) y cosméticos, productos de belleza o similar (34,0%).

La recuperación del consumo relacionado con el ocio y el turismo entre las categorías más solicitadas señala un retorno a patrones de conducta previos a la pandemia.

La adquisición de bienes y servicios por Internet muestra diferencias de comportamiento según las diferentes variables demográficas. Por ejemplo, productos como la ropa, zapatos y accesorios son preferentemente consumidos por las mujeres (66,5%, en contraste con un 51,1% de hombres que compran esta categoría). Algo similar ocurre con la compra de entradas para eventos culturales, productos de cosmética y la formación y cursos *online*. En cambio, los hombres tienden más a consumir bienes relacionados con el motor, los juegos de azar y los servicios financieros.

Estas diferencias sugieren que el género y la edad siguen condicionando los hábitos de compra de los consumidores *online*.

En relación con el volumen de gasto, la categoría en la que las personas que compran por Internet desembolsan en promedio más dinero corresponde a las bicicletas, automóviles u otros vehículos y sus piezas de repuesto. Es decir, bienes relacionados con el transporte propio, cuyo gasto se cifra en unos 1.162 euros anuales. En segundo lugar, aparece el desembolso en alimentos o bebidas de supermercados, con una media anual de 1.109 euros.

Hábitos de compra *online*

A la hora de realizar algún tipo de adquisición en línea, el teléfono inteligente aparece como el dispositivo más mencionado, puesto que un 73% de quienes han comprado por esta vía afirma haberlo hecho al menos una vez.

El predominio de los dispositivos móviles en la realización de transacciones caracterizará el desarrollo del comercio electrónico en los próximos años. Esto se debe, por una parte,

a los avances tecnológicos que perfeccionan continuamente dichos dispositivos a la vez que facilitan su utilización y, por otra parte, a la preponderancia de su uso en las poblaciones más jóvenes y de mediana edad.

Aunque los espacios más habituales de compra siguen siendo los mercados *online* y las tiendas independientes, los sitios de compra en línea se han diversificado tras la aparición de otras alternativas como son las redes sociales (13,5%).

Las redes sociales son la nueva televisión y los influencers se han convertido en los grandes prescriptores de productos y tendencias, siendo un importante canal de atracción de clientes, pero complejo y cambiante. No solo porque las marcas acuden, cada vez, más a influencers para la promoción de sus productos, sino también porque las redes mismas se han transformado en canales de venta. Este fenómeno constituye una de las tendencias fuertes del comercio electrónico en la actualidad.

En cuanto al modo de pago, en 2022, el 64,7% de las compras en la red se ha hecho mediante tarjeta de crédito o de débito, siendo la forma de pago más utilizada. Así, un 92% de personas usuarias de Internet que compran en línea afirma haber pagado *online* con este tipo de tarjeta al menos una vez en 2022. También la transferencia inmediata (sistemas como *Bizum*, por ejemplo), irrumpen en el escenario (4,2%). El pago contra reembolso, en cambio, experimenta un declive al registrar un 2,1%, en comparación con el 7,8% en 2020.

El uso de transferencias inmediatas (*Bizum*, *Verse*, etc.) es actualmente una de las tendencias en auge en el comercio electrónico. Debido a su facilidad de uso y a su perfecta integración en los dispositivos móviles, este tipo de pago previsiblemente ganará en volumen en los próximos años.

La frecuencia es otra variable que permite apreciar con mayor precisión los hábitos de la

compra *online*. El 40% de los consumidores *online* realiza adquisiciones en línea mensualmente y el 34,4% lo hace cada tres meses, mientras que solo un 9,2% compra *online* semanalmente.

Pese a su generalización entre las personas consumidoras, la compra *online* no es todavía una práctica cotidiana. Sin embargo, el crecimiento continuo del comercio electrónico, así como la implementación de una cadena logística cada vez más flexible y adaptada a las necesidades del consumidor, probablemente hará que la compra por Internet pase a formar parte de la rutina diaria.

Por último, el gasto medio anual en compras *online* asciende a 3.053 euros en 2022, lo que supone un aumento de más de 400 euros de media respecto a 2020. Este incremento se inscribe en la evolución registrada en los últimos años, puesto que el gasto medio anual en compras por esta vía se ha triplicado en una década.

La digitalización creciente de la sociedad, la expansión acelerada del comercio electrónico después de la pandemia, así como la adopción progresiva por parte de las pequeñas y medianas empresas de la venta *online*, son factores que inclinan a pensar que el gasto medio anual en compras en línea continuará en ascenso en el futuro inmediato.

La experiencia de compra *online*

Por lo que se refiere a las cuestiones de logística, los envíos gratuitos suponen el aspecto más importante (76%) para los usuarios cuando realizan compras por Internet, seguido del tiempo de entrega (58,6%) y de la flexibilidad de esta (53,1%). En cuanto a los plazos de entrega, un 48,3% de quienes compran *online* considera razonable un tiempo de espera de hasta tres días.

Este orden de preferencia se adecúa, por una parte, al desarrollo significativo que ha experimentado la logística de los negocios *online* (aceleración del proceso de distribución, flexibilidad e inmediatez de la entrega) y, por otra parte, a la cultura de la inmediatez que impera en nuestra sociedad en la que los consumidores aspiran a obtener bienes y servicios al instante y con el menor coste posible.

En cuanto a la experiencia de compra, el porcentaje de quienes han devuelto alguna compra *online* asciende al 44,6% en 2022, superando al 39,5% de 2020. Los productos más devueltos son los de vestir (ropa, zapatos, accesorios), representando un 58,8% de las devoluciones. Esto supone un incremento respecto al 49% de 2020.

El uso de las tecnologías emergentes, como la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada, en la presentación de los productos *online* busca justamente ofrecer al cliente una experiencia inmersiva y personalizada que le permita elegir con mejor conocimiento y acierto los bienes que desea adquirir.

Por su naturaleza misma, el comercio electrónico tiene una relación estrecha con las innovaciones tecnológicas. La velocidad vertiginosa con que estos cambios transcurren hoy en día hace que las tendencias y hábitos observados a lo largo de este estudio puedan verse modificados o incluso reemplazados por otras prácticas en poco tiempo.

No obstante, hay dinámicas que probablemente seguirán condicionando el devenir de nuestra sociedad en los próximos años, como la cultura de la inmediatez y la urgencia climática. Ambas dinámicas están relacionadas y es necesario realizar un esfuerzo para conseguir el equilibrio entre la eficacia y la sostenibilidad medioambiental.

Metodología del estudio

9.1. Cambios en el cuestionario respecto a la edición anterior

En la edición de 2023 del informe “Compras en línea en España”, se han realizado algunas modificaciones en comparación con años anteriores, aunque estas no afectan de manera considerable al estudio. Se han efectuado ajustes en el cuestionario empleado, destacándose principalmente los siguientes:

COVID-19. En las pasadas ediciones de 2020 y 2021, se incluyeron apartados relacionados con los hábitos de compra online durante el primer estado de alarma por la crisis de la COVID-19 y su evolución y opiniones desde una visión global posterior. En la edición actual de 2023, se ha omitido este tema, a pesar de ser un acontecimiento que ha influido notablemente en el análisis de las tendencias y la situación actual.

FUTURAS INTENCIONES DE COMPRA. Para comprender las intenciones futuras de los que compran en línea con respecto a sus compras y las mejoras que desearían ver en el proceso, se ha incorporado un nuevo conjunto de preguntas en el cuestionario de la edición actual.

VIDEOJUEGOS. Con el fin de profundizar en el papel que desempeñan los videojuegos en el comercio online, se ha introducido un bloque de preguntas que tratan de profundizar en el tipo de compras específicas que se realizan relacionadas con este ámbito.

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SOPORTE POSTVENTA. Se han introducido una serie de preguntas que tratan de analizar la necesidad, uso y valoración del servicio de atención al cliente y soporte postventa, vinculado a las compras *online*, por parte de los clientes.

FORMAS DE PAGO UTILIZADAS PARA REALIZAR LAS COMPRAS ONLINE. Se ha modificado la pregunta del cuestionario pasando de ser una pregunta de respuesta múltiple, donde el encuestado debía indicar los diferentes medios de pago que había utilizado durante el pasado año, a solicitar además el porcentaje aproximado de compras realizadas con cada uno de ellos. De esta forma, además de saber el porcentaje de individuos que utilizan uno u otro medio de pago, se puede saber el porcentaje de transacciones que se realizan de media con cada uno de ellos. Del mismo modo, se han actualizado y reorganizado las opciones de respuesta con el fin de adecuarlas a las posibilidades actuales de pago:

- Tarjeta de crédito o débito
- Tarjeta prepago
- Transferencia bancaria
- Contra reembolso
- Transferencias inmediatas (Bizum, Verse, etc.)
- PayPal
- Pago con el móvil mediante aplicaciones (Google Pay, Apple Pay, Samsung Pay, etc.)
- Criptomonedas
- Pago aplazado y fraccionado en comercios minoristas

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS.

Con el fin de obtener un mayor grado de detalle de los productos y servicios adquiridos, y además alinear la recogida de información con las categorías empleadas por el Instituto Nacional de Estadística en la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, se han organizado las categorías analizadas de la siguiente forma:

- Compra en formato físico.
- Compra en formato online (descargas) o suscripciones.
- Contrato de algún servicio para el hogar, transporte o alojamiento.
- Realización de actividades financieras.

9.2. Trabajo de campo

Para la recogida de información del estudio se han implementado técnicas cuantitativas y cualitativas. A continuación, se muestran los detalles de las fases de trabajo de campo realizadas:



FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO DE CAMPO CUANTITATIVO DEL ESTUDIO (ENCUESTA ONLINE)

Ámbito	España (Península, Islas Baleares y Canarias).
Universo	Población internauta de 16 a 74 años (últimos 12 meses). Un total de 33.632.763 personas, según datos de la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares» (INE, 2022).
Técnica de recogida	Encuesta <i>online</i> (CAWI, del inglés, <i>Computer Assisted Web Interviewing</i>), a través de panel <i>online</i> .
Tamaño de la muestra	2.912 Personas usuarias de Internet.
Diseño muestral	Se ha realizado un muestreo aleatorio estratificado proporcional al universo de estudio, fraccionando estratos por género, edad y tamaño de hábitat, según datos de la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares» (INE, 2022). Una vez definidos los estratos, se establecieron cuotas a cubrir con la encuesta dentro de un panel <i>online</i> , contemplando como variable de control la frecuencia de uso de Internet, de manera que estén debidamente representadas las personas internautas que navegan poco a través de la Red.
Error muestral	El margen de error es $\pm 1,82$ para un nivel de confianza del 95% ($p=q=50$, máxima indeterminación).
Fecha de realización	Del miércoles 2 de agosto de 2023 al miércoles 9 de agosto de 2023.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO DE CAMPO CUALITATIVO DEL ESTUDIO - GRUPO DISCUSIÓN

Técnica de recogida	Grupo de discusión.
Universo	Personas usuarias de Internet de 18 a 74 años que compran o han comprado alguna vez online.
Composición del grupo	<ul style="list-style-type: none"> • 18 a 74 años. • Aprox. 50% hombres y 50% mujeres. • 30% de 18-29 años, 40% de 30 – 44 años y 30% de 45 – 74 años. • 30% compradores muy frecuentes, 40% compradores con frecuencia media y 30% compradores poco frecuentes.
Número de participantes	9 participantes.
Duración	1 hora y 45 min.
Fecha de realización	Septiembre de 2023.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO DE CAMPO CUALITATIVO DEL ESTUDIO -ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Técnica de recogida	Entrevista en profundidad.
Universo	Informantes clave en el ámbito del comercio electrónico: empresas, consultores, asociaciones, etc.
Número de entrevistas	7 entrevistas a diferentes personas expertas en el ámbito del comercio electrónico (se incluye relación de expertos en el apartado de agradecimientos)
Duración	1 hora y media aprox por cada entrevista
Fecha de realización	De agosto a octubre de 2023.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO DE CAMPO CUALITATIVO DEL ESTUDIO – PILOTO DELPHY

Técnica de recogida	Cuestionario piloto Delphi
Universo	Informantes clave en el ámbito del comercio electrónico: empresas, consultores, asociaciones, etc.
Número de entrevistas	5 cuestionarios recibidos.
Método de recopilación de datos	Cuestionario autocumplimentado distribuido por correo electrónico.
Fecha de realización	De agosto a octubre de 2023.

9.3. Otras consideraciones

RECODIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

«GASTO» Y «FRECUENCIA DE COMPRA». la recodificación en ambos casos se ha mantenido igual respecto a años anteriores con el fin de facilitar la comparativa de los resultados.

Gasto. En el cuestionario se pregunta por el gasto aproximado realizado por cada categoría

de compra, aunque no se pregunta por la cifra concreta de gasto, sino sobre varios tramos. Con estos datos no se puede calcular el gasto, ya que se necesita una cifra concreta.

A continuación, se muestra la recodificación realizada, convirtiendo cada tramo de gasto del cuestionario 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. Al preguntar por la frecuencia de compra en el cuestionario se utilizan también tramos y no cifras concretas, por lo que también se requiere su recodificación para analizar la frecuencia de compra *online*.

A continuación, se presenta la tabla con la recodificación por cada tramo de frecuencia:

Categorías de respuesta en cuestionario	Frecuencia 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. Al igual que en las ediciones pasadas del estudio, el volumen de gasto en compras *online* se calcula a partir de 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 metodología que utiliza la CNMC para sus estadísticas solo tiene en cuenta el comercio electrónico (volumen de negocio y número de transacciones) realizado a través de tarjetas bancarias; para ajustar el dato con el estudio de Ontsi, hay que obtener el volumen de negocio total si tuviera en cuenta todas las formas de pago. Esta aproximación se hace a partir de los datos extraídos en la encuesta *online* del estudio.

La novedad en esta edición es que, por primera vez, se dispone del porcentaje aproximado de transacciones realizadas a través del comercio electrónico con cada uno de los métodos de pago propuestos. Para estimar el volumen de gasto proveniente de métodos de pago distintos a las tarjetas (según datos de la CNMC), se ha considerado el porcentaje de veces que se utilizan para las transacciones en lugar de acudir al porcentaje de personas que las utilizan como su principal medio de pago.

ESTIMACIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES PARA EL AÑO 2021. Con el fin de determinar los valores de los principales indicadores (volumen de compra, gasto medio y porcentaje de compradores) para el año 2021, se han aplicado regresiones a partir de las series de datos disponibles de cada uno de los indicadores.

Referencias

- **Instituto Nacional de Estadística (INE)**
Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2022. Obtenido de:
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=resultados&idp=1254735976608
- **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)**
CNMC Data - Comercio electrónico. Obtenido de:
<https://data.cnmc.es/comercio-electronico>



Agradecimientos

Es importante mencionar que para la elaboración del estudio se ha contado con la ayuda de organizaciones, empresas y expertos en la materia, cuyas aportaciones han contribuido a realizar una investigación íntegra, coherente y de calidad.

- **Belén Acebes Arribas**, directora de Marketing e Investigación de IAB Spain.
- **Antonio Cimorra Lanchas**, director de Agenda Digital y Estudios Sectoriales de AMETIC.
- **César Tello**, director general de Adigital.
- **Francisco José Liébana Cabanillas**, director del departamento de comercialización e investigación de mercados de la Universidad de Granada.
- **Jordi Ordóñez Burgués**, consultor especializado en eCommerce y Amazon.
- **José Carlos Cortizo Pérez**, Chief Marketing Officer (CMO) y Chief Operating Officer (COO) de Product Hackers. Especialista en comercio electrónico.
- **Prashant Kumar**, director digital Product Management en Oesía.
- **Pedro Rojas Aguado**, profesional de marketing digital y smart recruitment, especialista en ingeniería de prompts para IA, @seniormanager.
- **Rubén Bastón Meira**, director de Marketing4eCommerce.
- **Colaboración con la red de expertos de la Universidad Europea:**
 - **Francisco Javier Cristófol Rodríguez**, profesor acreditado, departamento online de Comunicación, Universidad Europea.
 - **Isidro Sanchez Crespo Pérez**, profesor doctor, departamento de Comunicación, Universidad Europea.
 - **Carmen Cristófol Rodríguez**, profesora doctora titular en la Universidad de Málaga.
 - **José María Lamiran Palomares**, profesor doctor Universidad Europea de Valencia. Director Master Marketing Digital y Big Data, y Curso experto RRSS y Community Management.

Índice de tablas

- Tabla 1. Distribución de personas usuarias de Internet que compran y no compran *online* en España, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%) 11
- Tabla 2. Personas usuarias de Internet que compran por primera vez *online*, por género y edad (2022) (%) 18
- Tabla 3. Intención de compra *online* en personas usuarias de Internet no compradores/as: ¿tiene intención de comprar *online* en los próximos meses? por género y edad (2022) (%) 22
- Tabla 4. Principales datos del comercio electrónico B2C en España (2020 - 2022) 27
- Tabla 5. Dispositivos utilizados para buscar información antes de comprar *online*, por género y edad (2022) (%) (respuesta múltiple) 31
- Tabla 6. Personas usuarias de Internet que buscan información *online* sobre compras, por categorías de bienes y servicios (2022) (%) 34
- Tabla 7. Dispositivos utilizados para comprar *online*, por género y edad (2022) (%) (respuesta múltiple) 36
- Tabla 8. Formas de pago utilizadas en compras *online*, por género y edad (2022) (%) (respuesta múltiple) 41
- Tabla 9. Bienes en formato físico adquiridos a través de Internet, por género y edad (2022) (%) 46
- Tabla 10. Servicios y suscripciones adquiridas a través de Internet, por género y edad (2022) (%) 49
- Tabla 11. Actividades financieras adquiridas a través de Internet, por género y edad (2022) (%) 51
- Tabla 12. Contratación de servicios adquiridos a través de Internet, por género y edad (2022) (%) 52
- Tabla 13. Bienes y servicios adquiridos dentro y fuera de Internet (2022) (%) 54
- Tabla 14. Personas usuarias de Internet con suscripciones *online* según tipo de contenido, por género y edad (2022) (%) (respuesta múltiple) 70
- Tabla 15. Gasto medio anual según categoría de compra *online*, por género (2022) (%) 75
- Tabla 16. Gasto en compras *online* por categorías de bienes y servicios (2022) 78
- Tabla 17. Frecuencia de compra *online* en España, por género y edad (2022) (%) 81
- Tabla 18. Número de compras *online* en España, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (Número medio de actos de compra) 82
- Tabla 19. Número de compras *online* al año en España, por género y categorías de bienes físicos (2022) (Número medio de actos de compra) 84

• Tabla 20. Número de compras <i>online</i> al año en España, por género y categorías de productos y servicios digitales (2022) (Número medio de actos de compra)	85	• Tabla 28. Vías habituales a través de las que se formulan quejas o reclamaciones por problemas en compras <i>online</i> , por género y edad (2022) (%) (Respuesta múltiple)	113
• Tabla 21. Tipo de producto adquirido por los compradores de videojuegos o productos relacionados, por género y edad (2022) (%)	93	• Tabla 29. Devoluciones en compras <i>online</i> por categorías de productos y servicios (2022) (%)	117
• Tabla 22. Gasto medio en compras <i>online</i> de videojuegos o productos relacionados (€)	94	• Tabla 30. Canales de comunicación utilizados para obtener soporte de postventa, por género y edad (2022) (%)	122
• Tabla 23. Frecuencia de compra <i>online</i> anual en videojuegos o productos relacionados	96	• Tabla 31. Principales razones para comprar <i>online</i> , por género y edad (2022) (%) (Respuesta múltiple)	125
• Tabla 24. Aspectos más importantes relativos a la entrega de pedidos <i>online</i> según las personas usuarias de Internet que compran a través de Internet, por género y edad (2022) (%) (Respuesta múltiple)	101	• Tabla 32. Principales razones para no comprar <i>online</i> , por género y edad (2022) (%) (Respuesta múltiple)	130
• Tabla 25. Plazos de entrega razonables según consumidores <i>online</i> , por género y edad (2022) (%)	103	• Tabla 33. Principales factores que motivarían a comprar por Internet a no compradores <i>online</i> , por género y edad 2022 (%) (Respuesta múltiple)	133
• Tabla 26. Principales razones para repetir compras <i>online</i> en el mismo sitio, por género y edad (2022) (%) (Respuesta múltiple)	107	• Tabla 34. Intenciones de aumento de compra <i>online</i> en el futuro (2022)	136
• Tabla 27. Personas usuarias de Internet que presentan alguna reclamación por problemas en sus compras <i>online</i> , por género y edad (2022) (%)	111	• Tabla 35. Preferencias de mejora en las compras <i>online</i> en el futuro (2022)	138

Índice de gráficos

● Gráfico 1. Personas usuarias de Internet y compradores/as <i>online</i> en España (2012-2022) (%)	8	● Gráfico 10. Volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España (2011-2022) (Millones €)	24
● Gráfico 2. Compradores/as <i>online</i> en España, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%)	9	● Gráfico 11. Gasto medio anual por internauta en compras <i>online</i> en España (2011-2020) (€)	26
● Gráfico 3. Distribución de compradores/as <i>online</i> en España, por género (2011-2022) (%)	13	● Gráfico 12. Acciones habituales antes de realizar compras <i>online</i> , 2022 (%) (Respuesta múltiple)	28
● Gráfico 4. Distribución de compradores/as <i>online</i> en España, por grupos de género y edad (2022) (%)	14	● Gráfico 13. Personas usuarias de Internet que buscan información <i>online</i> sobre bienes y servicios antes de comprar por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%)	29
● Gráfico 5. Distribución de personas usuarias de Internet que compran <i>online</i> , por tipo de hogar (2022) (%)	15	● Gráfico 14. Canales de búsqueda de información sobre bienes y servicios antes de comprar (2022) (%)	32
● Gráfico 6. Distribución de personas usuarias de Internet que compran <i>online</i> , por responsabilidad sobre las compras del hogar (2022) (%)	16	● Gráfico 15. Tipo de información que se busca <i>online</i> sobre bienes y servicios (2022) (%)	33
● Gráfico 7. Distribución de Personas usuarias de Internet que compran <i>online</i> , por género y responsabilidad sobre las compras del hogar (2022) (%)	17	● Gráfico 16. Sitios más habituales de compra <i>online</i> (2022) (%) (respuesta múltiple)	37
● Gráfico 8. No compradores/as <i>online</i> en España, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%)	20	● Gráfico 17. Principales motivos para comprar en <i>Marketplace</i> (2022) (%) (respuesta múltiple)	38
● Gráfico 9. Intención de compra online en personas usuarias de Internet no compradores/as: ¿tiene intención de comprar <i>online</i> en los próximos meses? (2022) (%)	21	● Gráfico 18. Principales motivos para no comprar en <i>Marketplace</i> (2022) (%) (respuesta múltiple)	39
		● Gráfico 19. Frecuencia de formas de pago utilizadas en compras <i>online</i> (2022) (%) (respuesta múltiple)	40

- Gráfico 20. Porcentaje que suponen las compras *online* respecto del total de compras (2022) (%) 42
- Gráfico 21. Porcentaje que suponen las compras *online* respecto del total de compras, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) 44
- Gráfico 22. Principales bienes y servicios adquiridos a través de Internet (2022) (%) 45
- Gráfico 23. Personas usuarias de Internet que compran *online* con teléfono inteligente 57
- Gráfico 24. Distribución de personas usuarias de Internet que compran con teléfono inteligente, por grupos de género y edad (2022) (%) 57
- Gráfico 25. Porcentaje de compra con teléfono inteligente sobre el total de compras *online* (2022) (%) 58
- Gráfico 26. Porcentaje medio de compra con teléfono inteligente de cada internauta sobre el total de compras *online*, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%) 59
- Gráfico 27. Principales razones para comprar *online* a través de teléfono inteligente (2022) (%) (respuesta múltiple) 60
- Gráfico 28. Principales razones para no realizar compras *online* a través de teléfono inteligente (2022) (%) (respuesta múltiple) 61
- Gráfico 29. Principales motivos por los que no es seguro comprar *online* a través de teléfono inteligente (2022) (%) (respuesta múltiple) 62
- Gráfico 30. Aplicaciones de pago adquiridas según tipo de dispositivo (2022) (%) 63
- Gráfico 31. Tipo de aplicaciones adquiridas por personas usuarias de Internet (2022) (%) (respuesta múltiple) 64
- Gráfico 32. Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales (2022) (%) 65
- Gráfico 33. Personas usuarias de Internet con suscripción a servicios de contenidos digitales, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%) 66
- Gráfico 34. Personas usuarias de Internet con suscripciones online según tipo de contenido (2022) (%) (respuesta múltiple) 68
- Gráfico 35. Suscripciones *online* según dispositivo de acceso (2022) (%) (respuesta múltiple) 69
- Gráfico 36. Distribución de personas usuarias de Internet según tramos de gasto anual aproximado en compras *online* (2022) (%) 71
- Gráfico 37. Gasto medio anual por internauta en compras *online*, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%) 72

● Gráfico 38. Gasto medio anual por internauta en compras <i>online</i> , por género (2011-2022) (€)	74	● Gráfico 47. Plazos de entrega razonables según consumidores <i>online</i> (2022) (%)	102
● Gráfico 39. Frecuencia de compra <i>online</i> en España (2022) (%)	80	● Gráfico 48. Valoración sobre servicios de suscripción de pago para obtener ventajas en pedidos y envíos (2022) (%)	104
● Gráfico 40. Personas usuarias de Internet que compran a través de canales de compraventa <i>online</i> entre particulares en España (2022) (%)	87	● Gráfico 49. Principales razones para repetir compras <i>online</i> en el mismo sitio (2022) (%) (Respuesta múltiple)	106
● Gráfico 41. Personas usuarias de Internet que compran <i>online</i> entre particulares (comercio electrónico C2C), por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%)	88	● Gráfico 50. Personas usuarias de Internet que declaran haber tenido problemas en las compras <i>online</i> (2022) (%)	105
● Gráfico 42. Razones principales para recurrir a la compraventa <i>online</i> entre particulares (2022) (%) (Respuesta múltiple)	89	● Gráfico 51. Tipo de problemas declarados por personas usuarias de Internet en las compras <i>online</i> (2022) (%) (Respuesta múltiple)	109
● Gráfico 43. Personas usuarias de Internet que compran videojuegos en 2022 (%)	91	● Gráfico 52. Personas usuarias de Internet que presentan alguna reclamación por problemas en sus compras <i>online</i> (2022) (%)	110
● Gráfico 44. Tipo de producto adquirido por los compradores de videojuegos o productos relacionados (2022) (%)	92	● Gráfico 53. Vías habituales a través de las que se formulan quejas o reclamaciones por problemas con compras <i>online</i> (2022) (%) (Respuesta múltiple)	112
● Gráfico 45. Aspectos más importantes relativos a la entrega de pedidos <i>online</i> según internautas que compran a través de Internet (2022) (%) (Respuesta múltiple)	98	● Gráfico 54. Personas usuarias de Internet que han devuelto algún producto o servicio (2022) (%)	114
● Gráfico 46. Aspectos más importantes relativos a la entrega de pedidos <i>online</i> según el tamaño de las localidades donde residen las personas usuarias de Internet que compran a través de Internet (2022) (%) (Respuesta múltiple)	100	● Gráfico 55. Internautas que compran <i>online</i> y han devuelto algún producto o servicio, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) (%)	115
		● Gráfico 56. Aspectos satisfactorios y mejorables de las compras <i>online</i> (2022)	119

- Gráfico 57. Consumidores *online* que contactan con el servicio de atención al cliente (2022) (%) 120
- Gráfico 58. Valoración de la experiencia con el servicio de atención al cliente (2022) (%) 120
- Gráfico 59. Canales de comunicación utilizados para obtener soporte de postventa (2022) (%) 121
- Gráfico 60. Principales razones para comprar *online*, 2022 (%) (Respuesta múltiple) 124
- Gráfico 61. Importancia del sello de calidad o código ético de confianza *online*: ¿Tienes en cuenta si un sitio web está adherido a un sello de calidad o código ético de confianza *online* cuando realizas compras a través de la red? 2022 (%) 126
- Gráfico 62. Personas usuarias de Internet que tienen en cuenta los sellos de calidad o códigos éticos de confianza *online* en sus compras por Internet (2014-2022) (%) 127
- Gráfico 63. Principales razones para no comprar *online* 2022 (%) (Respuesta múltiple) 129
- Gráfico 64. Principales factores que motivarían a comprar por Internet a no compradores *online* 2022 (%) (Respuesta múltiple) 132
- Gráfico 65. Intenciones de compra *online* en el futuro (2022) 135
- Gráfico 66. Preferencias de mejora en las compras *online* en el futuro (2022) 137

