



Compras *online* en España

Edición 2021



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

| ontsi



Este informe ha sido elaborado por el equipo de Estudios del ONTSI (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad):

Coordinación:

Lucía Velasco

Alberto Urueña

María Pilar Ballester

Servicio de consultoría de:

Asesores y Consultores en Administraciones Públicas, SL. (ACAP)
y Oesía Networks.

Edita:

Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones



NIPO: 094-21-106-X

DOI: 10.30923/094-21-106-X

Sugerencia para citar este informe:

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). *Compras online en España. Edición 2021*. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General Técnica. <https://www.doi.org/10.30923/094-21-106-X>.

Reservados todos los derechos. Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras y no se realice ninguna modificación de las mismas. ONTSI no se hace responsable de las opiniones vertidas por los expertos que han participado en el estudio.

Índice

1. Introducción	5
2. Resumen ejecutivo	9
3. Datos generales de la compra <i>online</i> en España	17
3.1. Internautas y compras <i>online</i>	18
3.2. Volumen de negocio del comercio electrónico	27
4. Hábitos de compra <i>online</i>	31
4.1. Hábitos generales de la compra <i>online</i>	32
4.2. Demanda de productos y servicios	42
4.3. Dispositivos móviles	47
4.4. Contenido digital y suscripciones	52
4.5. Gasto en compras <i>online</i>	57
4.6. Frecuencia de compra	62
4.7. El pequeño comercio y las compras <i>online</i>	66
4.8. Comercio electrónico entre particulares	68
5. Logística y distribución	73
6. Satisfacción con las compras <i>online</i>	79
6.1. Fidelización	80
6.2. Problemas e incidencias	82
6.3. Devolución de productos	86
6.4. Experiencias de compra <i>online</i>	89
7. Impulsores y frenos de la compras <i>online</i>	93
7.1. Perspectiva desde la compra <i>online</i>	94
7.2. Perspectivas de la compra no <i>online</i>	100
8. COVID-19 y su impacto en las compras online	105
9. Conclusiones	111
10. Metodología del estudio	119
10.1. Cambios respecto a la edición anterior	120
10.2. Trabajo de campo	121
10.3. Otras consideraciones	122
Índice de gráficos	125
Índice de tablas	127



1.

Introducción





El **Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad**, también conocido como **ONTSI**, en su propósito de generar conocimiento de valor para las políticas públicas —así como para la intervención empresarial y ciudadana— en torno al desarrollo tecnológico y sus distintos impactos en la economía, el empleo, los servicios públicos, los derechos, la seguridad, la calidad de vida y la igualdad entre las personas, pone a disposición pública de la sociedad española el estudio **«Compras online en España. Edición 2021»**.

La finalidad de este estudio consiste en mostrar la realidad de las compras *online* en España en el año 2020, siendo una herramienta que permite dimensionar el sector y caracterizar a los compradores y las compradoras y sus hábitos y pautas de consumo.

El estudio se basa en la realización de una macroencuesta *online* a nivel nacional, cuyo universo de estudio es la población internauta de 16 a 74 años en España, aproximadamente 32,9 millones de personas en el año 2020¹. La muestra de la encuesta alcanza las 2.900 personas, lo que permite asegurar un margen de error del 1,82% para un nivel de confianza del 95% ($p=q=50\%$). Dicha muestra ha sido debidamente segmentada, generando cuotas proporcionales por género, edad, y tamaño de hábitat en base a las cifras poblacionales facilitadas por el **Instituto Nacional de Estadística (INE)**².

El informe recoge, entre otros temas relacionados con las compras *online* en España, los principales datos sobre personas que compran a través de la red, sus perfiles y hábitos de consumo, así como sus opiniones y expectativas respecto al comercio electrónico, sus ventajas e inconvenientes, etcétera. También, se muestra una panorámica general del sector del comercio *online* con referencias al volumen de gasto que se realiza por medios electrónicos, el gasto medio de los compradores, la frecuencia de compra, los bienes y servicios más demandados o la evolución del número de compradores *online* en España.

1 Según los datos del INE, publicados en la «Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2020» del total de personas de 16 a 74 años de la población española en 2020 (35.238.288 personas), el 93,2% son internautas en los últimos 3 meses (32.844.075 personas) y el 93,5% son internautas en el último año (32.935.248 personas).

2 Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares 2020 (INE, 2020).



2.

Resumen ejecutivo



LA SITUACIÓN DE LAS COMPRAS ONLINE EN ESPAÑA EN 2020

En 2020, el **número de personas que compran online en España alcanza los 26,2 millones**, un 7,7% más que el año anterior. Esta cifra significa que el **79,4% de internautas realizan alguna compra de bienes o servicios durante el año 2020**.

A lo largo del último año **se han sumado a la compra online aproximadamente 2,3 millones de personas**. El 6,8% de las personas que compran online en 2020 en España lo hacen por primera vez en su vida. Durante este año, hay más nuevas compradoras que nuevos compradores, 1,6 millones de mujeres y 1,2 millones de hombres.

El **volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España suma aproximadamente 58.750 millones de euros en el año 2020**, lo que supone un crecimiento del 16,6% respecto al año anterior, alrededor de 8.000 millones de euros más. El volumen de gasto en compras online B2C ha crecido notablemente en los últimos años, habiéndose duplicado en los últimos 5 y con un aumento del 400% en la última década.

QUIÉN COMPRA ONLINE

La tendencia hacia la compra en línea está ampliamente extendida por todo tipo de internautas. Apenas existen diferencias notorias entre hombres y mujeres en cuanto al volumen absoluto de consumidores, pues **del total de internautas que compran a través de la red, el 49,6% son hombres y el 50,4% son mujeres**. Entre los hombres, el 79,2% son compradores online, mientras que entre las mujeres es el 79,5%.

En cuanto a la edad, **la población entre los 25 y 34 años es quien más compra a través de Internet (88% de consumidores dentro de este grupo)**, seguida de la de 35 a 44 años (84,4%), de 45 a 54 (81,3%) y la población de 16 a 24 años (81%). Del otro lado, en el grupo de internautas de 65 a 74 años el porcentaje de compra online se sitúa en 62,5%. En términos absolutos, el mayor volumen de compra se concentra en la población de 35 a 44 años (22,8%) y 45 a 54 años (22,7%), es decir, casi **la mitad de consumidores online del año 2020 son internautas de 35 a 54 años**.

El nivel de estudios es un aspecto diferenciador a la hora de determinar los perfiles de compra, pues **la población con estudios superiores compra en mayor medida (85,6%) que la que tiene estudios secundarios de primera etapa (ESO) o un nivel inferior (menos del 60% de consumidores online)**. A su vez, el nivel de ingresos es otra de las variables que más influye a la hora de comprar o no a través de Internet. Solamente el **63,6% de internautas con ingresos de menos de 900 euros mensuales compra online**, frente a **cifras por encima del 80% en internautas de hogares con 1.600 euros mensuales o más**: 83,6% de 1.600 a 2.499 euros, 87,8% de 2.500 a 2.999 y 89,6% en internautas de 3.000 euros mensuales o más.

También, es la población ocupada, por cuenta ajena (85,4%) o propia (82,7%), la que mayor tendencia a la compra online tiene, así como el 58,2% de consumidores online son población

activa. Sin embargo, también hay un elevado número de consumidores *online* entre la población estudiantil (81,2%).

Por otra parte, apenas hay diferencias según el tamaño de hábitat, es decir, tanto residentes de pequeños núcleos urbanos como de grandes ciudades compran *online* en una proporción similar, aunque en cuanto a volumen de internautas sobre el total de consumidores *online*, el 43,4% reside en ciudades de más de 100.000 habitantes o capitales de provincia.

QUIÉN NO COMPRA ONLINE

Del total de internautas en España, el **20,6% no realizó ninguna compra a través de Internet durante 2020**. Entre las personas que no compraron *online* durante este año, el 64,4% no ha comprado *online* ninguna vez en su vida. Supone que, en España, aproximadamente, **4 millones de personas, el 12,2% del total de internautas, jamás han comprado online**.

Quien menos compra *online* son las personas de mayor edad, especialmente en el caso de las personas de 65 años en adelante (37,5%). La (no) compra se observa también en las personas con nivel de estudios bajos y las personas de menor nivel de ingresos, con diferencias muy grandes entre hogares de menos de 900 euros mensuales (34,4% no compran) y hogares de más de 3.000 (10,4%).

El **60,5% de internautas que no compraron online durante el año 2020 afirma que es probable que lo haga en los próximos meses**. La intención de compra de las personas no compradores *online*, por tanto, es muy superior este año respecto del anterior, donde el porcentaje de intención de compra se situaba en el 47,8%. Sin embargo, el porcentaje de internautas que asegura que no comprará *online* se mantiene estable (15,4% afirman que probablemente no compren y 5,5% aseguran que no comprarán).

HÁBITOS DE COMPRA ONLINE

El **86,3% de internautas que compran online busca información a través de Internet antes de la compra** para informarse sobre bienes o servicios. La mayoría centra sus búsquedas en los precios (89%) y en informarse sobre las características de los productos (79%).

Entre los **sitios más habituales de compra online, se mantienen las tiendas web de múltiples vendedores, los llamados marketplaces, con el 75,6%** de uso, aunque, un año más, aumenta el porcentaje de las tiendas *online* de marcas y empresas, que pasan del 52,3% de 2019 al 65,2% de 2020. De ese 75,6% que compran a través de *marketplaces*, un 44,3% lo hace por la variedad de los productos, un 44% por tener unos mejores precios y el 38,3% afirma que porque hay opiniones y otra información útil.

Entre los dispositivos tecnológicos, el **ordenador sigue siendo el medio más utilizado para realizar las compras online, usado por el 72,7%** de consumidores digitales, aunque el **smartphone se sitúa en el 66%**, a escasos 6 p.p. de la primera opción y con un crecimiento en su

uso mucho más acelerado. Los hombres **son quienes más utilizan el ordenador**, mientras **que las mujeres usan más el smartphone** como medio de compra *online*.

El **56,9% de los compradores realiza alguna compra en línea al menos una vez al mes**. El **6,7% compra online semanalmente**. De media, los compradores digitales hacen **36 compras online a lo largo del año 2020**, aproximadamente **3 compras mensuales por persona**, lo que significa un aumento del 22% respecto al año anterior. Quien compra con mayor frecuencia oscila entre los 25 y 44 años (41,2 compras anuales), con estudios superiores (38,5 compras), con empleo por cuenta ajena (38,4%) o cuenta propia (37,2), con ingresos en el hogar de más de 1.600 euros mensuales, especialmente de hogares de 3.000 euros o más (44,4 compras) y de poblaciones de más de 100.000 habitantes y capitales de provincia (39,2 compras al año).

A lo largo del año 2020, **cada internauta que consume online gasta una media de 2.247 euros anuales en sus compras**, un 8,2% más que el año anterior. En los últimos 10 años, el gasto medio en compras a través de Internet ha crecido más de un 170% y se ha duplicado en los últimos 5 años.

QUÉ SE COMPRA ONLINE

En cuanto a la demanda de bienes o servicios según el porcentaje de internautas que compran, las **categorías que más se adquieren en 2020 son ropa, calzado y complementos (56,6%), comida a domicilio (42,7%), productos de salud y cuidado personal (35,3%), electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín (32%) y alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar (28,9%)**. Las mujeres son quienes más compras realizan en todas estas categorías de compra, salvo en electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín. Las mujeres compran más moda, salud, cuidado personal y formación, mientras que los hombres hacen más compras *online* de tecnología, apuestas, videojuegos y motor.

En términos de volumen de gasto, en 2020 **el mayor porcentaje de gasto sobre el total se concentra en la compra de productos de alimentación, bebidas y limpieza del hogar (12,9%), con más de 7.500 millones del gasto total absoluto y un gasto medio anual de 1.002 euros por internauta**. Le sigue el gasto en alojamiento y turismo (9% de gasto sobre el total), con más de 5.000 millones de gasto total anual. Los electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín (8,5%) supone cerca de 5.000 millones del gasto total anual. Con todo, el gasto medio anual más alto se produce en vehículos de motor, con 2.269 euros de gasto medio anual, suponiendo cerca de 3.000 millones de gasto total en el conjunto del año (el 5%).

Cada vez son más los internautas en España que se suscriben a algún servicio *online* de pago que ofrece contenidos digitales. En 2020, el porcentaje de **internautas con suscripciones online alcanza el 63,1%**, observándose un incremento de 6,3 puntos porcentuales respecto al año anterior (56,8% en 2019). A nivel general, tanto hombres como mujeres tienden de igual manera a la suscripción a contenidos digitales, aunque la gente joven es quien más se sus-

cribe (69,6% en internautas de 16 a 24 años y 73,3% entre 25 y 34 años), también las personas con mayor nivel de estudios (66,9% entre internautas con estudios superiores), y lo mismo ocurre con el nivel de ingresos en el hogar (72,3% en el grupo de 3.000 € o más).

En particular, el mayor volumen de suscripciones se produce en **plataformas audiovisuales de películas, series y vídeo (95,3%)**, seguida de música, radio y *podcast* (24%). El consumo de contenidos audiovisuales en *streaming* está ampliamente generalizado en todos los nichos de población, tanto por género como por edad u otras variables. Sin embargo, se mantiene la brecha de género en la suscripción *online* de plataformas de videojuegos, habiendo el doble de hombres suscritos que mujeres. También, la gente joven tiende a tener más suscripciones a servicios de música, radio o *podcast*, así como a servicios de videojuegos, mientras la población más adulta muestra una mayor tendencia a la suscripción a redes sociales, libros y prensa.

LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LÍNEA

Se mantiene la fidelidad de los compradores a sus tiendas digitales de confianza, situándose en el 96,1%, 3 p.p. menos que en 2019, el porcentaje de consumidores que repiten compra en el mismo sitio web. Los motivos de esta fidelidad pasan por los precios (62,9%), por sus garantías (48%), sus promociones o descuentos (42,1%) o la variedad de sus productos (36,5%).

Con relación a la logística de las compras en la red, los **envíos gratuitos son muy relevantes para la satisfacción del consumidor o la consumidora, valorándolo así el 74,4%**, seguido del tiempo de entrega (61,1%) y del seguimiento del envío (57,3%).

El **17,7% de internautas declara haber tenido problemas en las compras online** durante 2020, suponiendo un ligero descenso respecto al año anterior. Las incidencias se producen en mayor medida por retrasos en la entrega (41,2%), por que el producto no llega (37,5%) o porque el producto está estropeado o tiene desperfectos (35,4%).

De las personas que compran en línea y tuvieron algún problema en sus compras, el **84,4% realizaron alguna reclamación**. Los hombres presentan más reclamaciones, y también reclaman más las personas entre los 35-44 años. La vía más habitual para formular quejas o reclamaciones es el servicio de atención al cliente o el contacto directo con el propio sitio de venta (73,3%), seguido bastante lejos por las quejas públicas en redes sociales virtuales (13,8%).

Un año más, crece el número de internautas que devuelven algún producto o servicio, situándose en 2020 en el 39,5%, 2,5 p.p. más que el año pasado. Por categorías, los artículos de moda son los productos que más se devuelven (48%), muy por encima de electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín (13,5%) o deporte y *fitness* (12,2%).

El 36,9% considera importante el sello de calidad o código ético de confianza *online*, lo que supone un descenso de esta consideración de 4 p.p. respecto a 2019. Destaca que hay un 39,6% de internautas que compran por Internet que desconocen qué es el sello de calidad o código ético de confianza *online*.

El **80,7% compra a través de Internet por comodidad**, mientras que el **49,7% de internautas que compran por Internet lo hacen por motivos de rapidez y ahorro de tiempo**, el **47,3% por los precios** y el **44,2% para evitar aglomeraciones**, cuestión importante si se tiene que cuenta la pandemia del COVID-19.

El **28% de consumidores digitales sostiene que una de las razones principales por las que realiza compras de bienes o servicios en Internet es la existencia de ofertas y promociones en línea**. Casi la mitad de este 28% (46,3%) retrasan o adelantan el momento de comprar *online* en alguna ocasión en función de los periodos de ofertas. Un 21,4% afirma que estos periodos condicionan sus compras con frecuencia y para un 13,3% sucede siempre o casi siempre. En cuanto al **gasto en compras online durante periodos de ofertas (Black Friday, rebajas de verano, etc.)**, cada internauta gasta una media de 112 euros.

Las **ofertas de Black Friday son las más populares** de 2020, el 81,3% de internautas compra *online* en este periodo de ofertas. Además, en este periodo es el que más dinero se gasta, una media de 196 euros por cada internauta durante el *Black Friday* de 2020.

La **principal razón por la que no se compra online es por la preferencia de acudir a una tienda física y por el trato personal (47%**, 6 p.p. más que en 2019), porque no ha habido necesidad (37,8%) o por la desconfianza que puede generar el medio *online* (19,4%).

El **aspecto más valorado** por consumidores en relación con su experiencia comprando *online* es la **sencillez del procedimiento de compra**, pues el **53,1% de internautas concuerda en que este aspecto es aceptable** y es el que menos proporción de opiniones negativas presenta, solamente un 7,6% opina que es muy mejorable. Otros aspectos bien valorados son la variedad de productos y servicios (48,8% lo considera aceptable) y la seguridad en los pagos (43,7%).

Los **aspectos peor valorados son los relacionados con el ahorro económico, la atención al cliente y el uso de los datos personales**: los gastos de envío son considerados mejorables, en mayor o menor medida, para el 79%; las ofertas y promociones para el 77,5% de internautas, y los precios son mejorables para un 75,9%. Respecto a la atención al cliente, el 76,2% de los consumidores *online* consideran que es mejorable y muy mejorable. El **uso de datos personales es la cuestión más mejorable de todas**, ya que el 30,9% lo considera muy mejorable (un 73,4% de internautas lo considera mejorable o muy mejorable).

EFECTO DEL COVID-19 EN EL CONSUMO ONLINE

La crisis derivada del COVID-19 ha impactado de manera profunda en la sociedad española, alcanzando muchos ámbitos de la vida cotidiana y transformando muchas de las relaciones socioculturales y socioeconómicas hacia la virtualización. Por ello, el comercio electrónico ha sido uno de esos campos donde se ha visto reflejado el impacto de la pandemia.

El **71,6% de internautas que compran online considera que la situación de crisis derivada del COVID-19 ha influido en sus hábitos de compra y consumo online**. Aunque el cambio

de hábitos ha sido generalizado durante la pandemia, se observa que **los hombres afirman haber cambiado sus hábitos en menor medida (65,9%) que las mujeres (77,1%)**. También, son internautas jóvenes quienes más afirman haber cambiado sus pautas de compra a través de la red (73% en 16 a 24 años; 64,9% en el grupo de 65 a 74 años).

La crisis ha supuesto tal cambio de pautas de consumo que el **73,7% de internautas que compra online durante 2020, adquirió productos que antes compraba habitualmente en tienda física**. En muchos casos, este cambio de hábitos ha sido obligado por los estados de alarma, las situaciones de confinamiento o la prevención sanitaria, de hecho, el 11,4% de internautas que afirman haber cambiado hábitos, declara haber empezado a comprar *online* como consecuencia de la pandemia del COVID-19. Sin embargo, destaca también que el 64,1% compra a través de Internet incluso con mayor frecuencia que antes de la pandemia.

Por otra parte, el **82,1% de internautas afirma que, independientemente del COVID-19, es seguro o probable que mantenga los nuevos hábitos de compra online** una vez se supere la crisis.

La crisis del COVID-19 también ha puesto de manifiesto las variaciones en las pautas de compra *online* en relación con los intereses de consumo según categorías de compra. Mientras que los artículos de moda han sido los principales bienes adquiridos tanto en 2020 como el año anterior, manteniendo su posición privilegiada como principal interés en las compras *online*, en el último año ha aumentado la compra de comida a domicilio, que aumenta más de 4 p.p. entre un año y otro, así como la compra de productos de alimentación, bebidas y limpieza del hogar, que se incrementa 5,2 p.p. Sin embargo, otras categorías han sufrido una drástica pérdida de demanda, como el turismo, el ocio o la movilidad: la reserva de alojamiento y turismo pasó del 52,1% de consumidores en 2019 al 28,6% en 2020; las entradas para espectáculos y eventos, del 49% al 24,2%; el transporte pasó del 45,3% en 2019 a un 24,6% en 2020.

Las prioridades de compra *online*, por tanto, se trastocan por la influencia de la pandemia, cambiando en buena medida la tendencia a realizar compras «hacia fuera» —ocio, espectáculos, eventos, turismo, alojamiento o transporte— por compras «hacia dentro» —comida a domicilio y productos para el hogar como alimentación, bebida, limpieza, electrodomésticos o muebles—.



3.

Datos
generales
de la compra
online en
España



3.1.



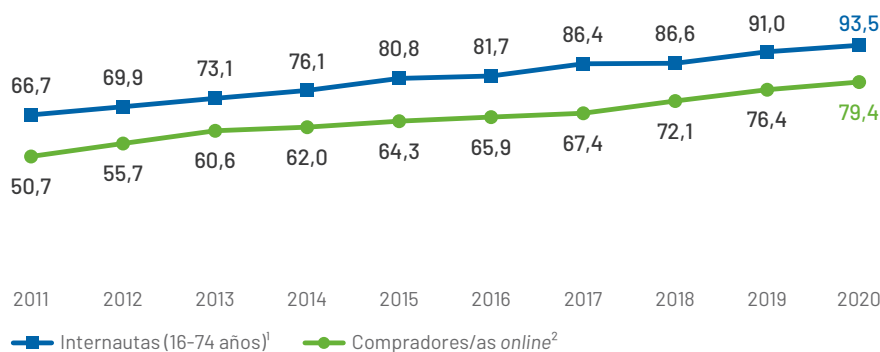
Internautas y compras *online*

En el año 2020 se alcanza el 93,5% de internautas entre la población española —de 16 a 74 años, sumando un total de 32,9 millones de personas, lo que significa un aumento de 3,7% respecto al año anterior. Actualmente, sigue habiendo un 6% de la población española que nunca ha accedido a la red.

¿QUIÉN COMPRA *ONLINE* EN ESPAÑA?

El 79,4% de internautas realiza compras *online*, aproximadamente 26,2 millones de personas. La cifra de personas que realiza compras a través de Internet en España sigue incrementándose cada año, observándose un aumento del 7,7% en comparación con las cifras del año anterior.

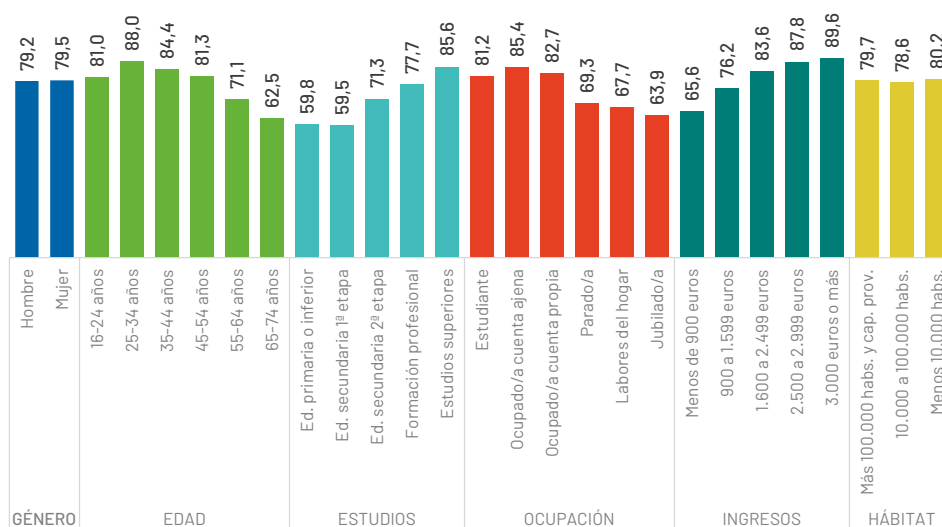
GRÁFICO 1. **INTERNAUTAS Y COMPRADORES/AS *ONLINE* EN ESPAÑA (2011-2020)(%)**



Base¹: Población total (16 a 74 años), España. • Base²: Total de internautas, España. • Fuente¹: Encuesta sobre equipamientos y uso de TIC en los hogares 2020 (INE, 2020). • Fuente²: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El 79,4% de internautas
en España realiza compras *online*

GRÁFICO 2. **COMPRADORES/AS ONLINE EN ESPAÑA, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%)**



Base: Total de internautas, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Perfiles con mayor tendencia a la compra *online*: edades entre 30 y 40 años, con estudios superiores y con alto nivel de ingresos

En relación con el género, aunque las mujeres presentan mayor intensidad de compra, apenas hay diferencias entre hombres y mujeres; el 79,2% de los hombres internautas son compradores *online*, frente al 79,5% de mujeres. Sin embargo, la edad, el nivel de estudios o el nivel de ingresos son factores más importantes que influyen en la compra o no compra *online*. Por una parte, el mayor porcentaje de compra *online* se observa en edades por debajo de los 54 años, siendo especialmente intenso en el caso de las personas de entre 25 y 34 años. Por otro lado, las personas con estudios superiores son claramente quienes más tendencia tienen al comercio electrónico, pues el 85,6% realiza compras *online*. Las personas con estudios secundarios no obligatorios (Bachillerato) y formación profesional también tienen porcentajes elevados de compradores *online*, aunque bastante por debajo. En cuanto al nivel de ingresos, aunque parece menos determinante que el nivel de estudios se observa claramente que a medida que se tienen más ingresos en el hogar se tiende más a la compra *online*; los porcentajes más altos de compra *online* se producen entre las personas pertenecientes a hogares con más de 2.500 euros mensuales, aunque también hay un alto porcentaje a partir de los 1.600 euros.

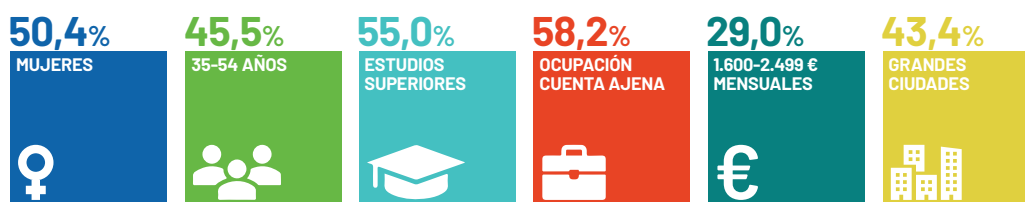
TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS QUE COMPRAN Y NO COMPRAN ONLINE EN ESPAÑA, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020) (%)

		INTERNAUTAS ¹	COMPRAN ONLINE ²	NO COMPRAN ONLINE ²
TOTAL		93,5	79,4	20,6
GÉNERO	Hombre	49,7	49,6	50
	Mujer	50,3	50,4	50
EDAD	16-24 años	13,3	13,5	12,2
	25-34 años	16	17,7	9,3
	35-44 años	21,5	22,8	16,3
	45-54 años	22,2	22,7	20,1
	55-64 años	17,1	15,3	23,9
	65-74 años	10	7,9	18,2
NIVEL DE ESTUDIOS	Sinestudios o incompletos	0,3	0,1	0,9
	Ed. primaria	3,2	2,4	6
	Ed. secundaria 1ª etapa	3,2	2,4	6,4
	Ed. secundaria 2ª etapa	17,6	15,8	24,5
	Formación profesional	24,7	24,1	26,7
	Estudios superiores	51	55	35,6
OCUPACIÓN	Estudiante	10	10,2	9,1
	Ocupado/a cuenta ajena	54,1	58,2	38,4
	Ocupado/a cuenta propia	7,4	7,7	6,2
	Parado/a	11,4	9,9	16,9
	Labores del hogar	3,9	3,3	6,1
	Jubilado/a	13,4	10,8	23,4
INGRESOS EN EL HOGAR	Menos de 900 euros	9,8	7,9	18,2
	900 a 1.599 euros	28,5	26,6	36,5
	1.600 a 2.499 euros	28,3	29	25
	2.500 a 2.999 euros	15	16,2	9,8
	3.000 euros o más	18,4	20,2	10,4
TAMAÑO DE HÁBITAT	Más de 100.000 habs. y cap. prov.	43,2	43,4	42,6
	10.000 a 100.000 habs.	38,7	38,4	40,1
	Menos de 10.000 habs.	18	18,2	17,3

Base¹: Población total (16 a 74 años), España. • Base²: Total de internautas, España. • Fuente¹: Encuesta sobre equipamientos y uso de TIC en los hogares 2020 (INE, 2020). • Fuente²: Encuesta «Compras online en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Centrándose en el volumen total de personas que compran *online*, se observa que el mayor porcentaje se concentra en: personas de 35 a 54 años —45,5% del total de compradores/as *online*—, personas con estudios superiores y formación profesional —79,1%—, personas ocupadas por cuenta ajena —58,2% —, personas con ingresos en el hogar de 900 a 2.499 euros —55,6%— y personas que residen grandes ciudades —43,4% —.

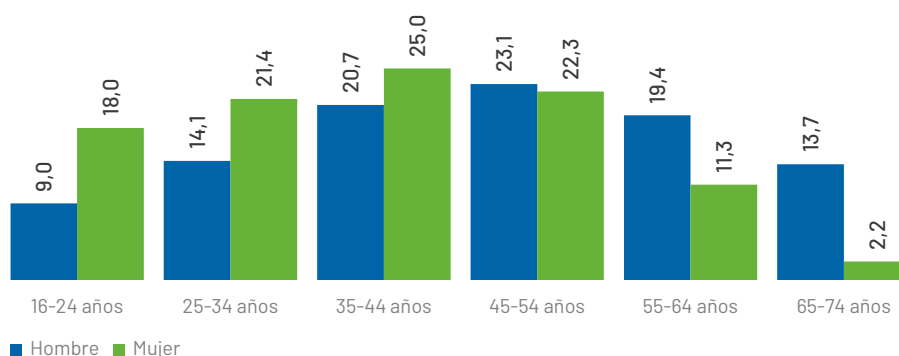
GRÁFICO 3. DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE EN ESPAÑA, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020) (%)



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras online en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Tanto hombres como mujeres presentan cifras similares en compras a través de Internet, aunque la tendencia apunta a una mayor compra por parte de las mujeres: son quienes más han incrementado su porcentaje de compra en los últimos años, son quienes mayor volumen de compradoras tienen con relación a la población internauta total y son quienes más compran entre los grupos de población más jóvenes.

GRÁFICO 4. **DISTRIBUCIÓN DE COMPRADORES/AS ONLINE EN ESPAÑA, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)**

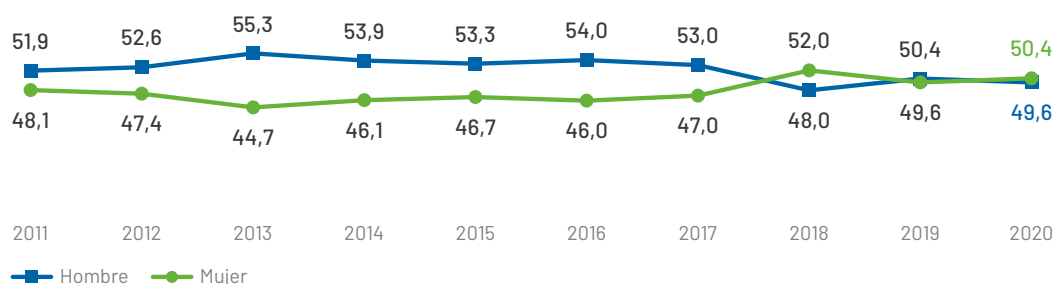


Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Las mujeres hacen más compras *online* que los hombres

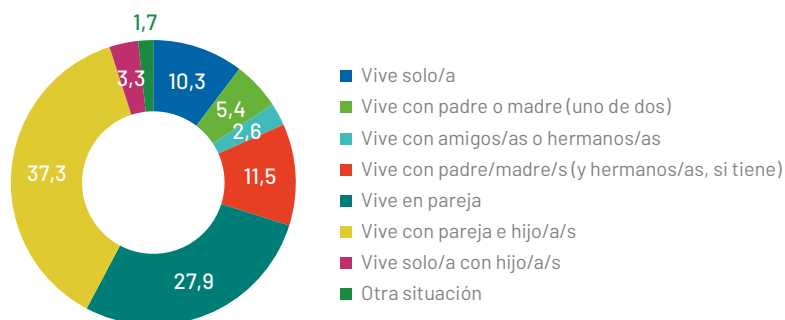
La evolución de los últimos años, junto con el volumen de mujeres que compran *online* entre los grupos más jóvenes, evidencian una mayor intensidad de compra *online* entre las mujeres que entre los hombres, apuntando a una tendencia futura de compra *online* cada vez más feminizada. En el caso de las edades más avanzadas, son pocas las mujeres que realizan compras a través de Internet, lo que viene condicionado, sobre todo, por otras variables como el nivel de estudios o el nivel de ingresos de las generaciones de mujeres de avanzada edad.

GRÁFICO 5. **DISTRIBUCIÓN DE COMPRADORES/AS ONLINE EN ESPAÑA, POR GÉNERO (2011-2020)(%)**



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

GRÁFICO 6. **DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE, POR TIPO DE HOGAR (2020)(%)**



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

La mayoría de compradores y compradoras *online* viven en pareja, siendo mayoritariamente parejas con hijos o hijas

La mayor parte de internautas que realizan compras a través de Internet viven con sus parejas, un 65,2% sobre el total. Concretamente, el 37,3% del total de compradores y compradoras *online* son parejas con hijos o hijas y el 27,9% son parejas sin menores a su cargo. En el lado contrario, se observa un 10,3% de compradores o compradoras *online* que viven solos o solas.

GRÁFICO 7. **DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE, POR RESPONSABILIDAD SOBRE LAS COMPRAS DEL HOGAR (2020)(%)**

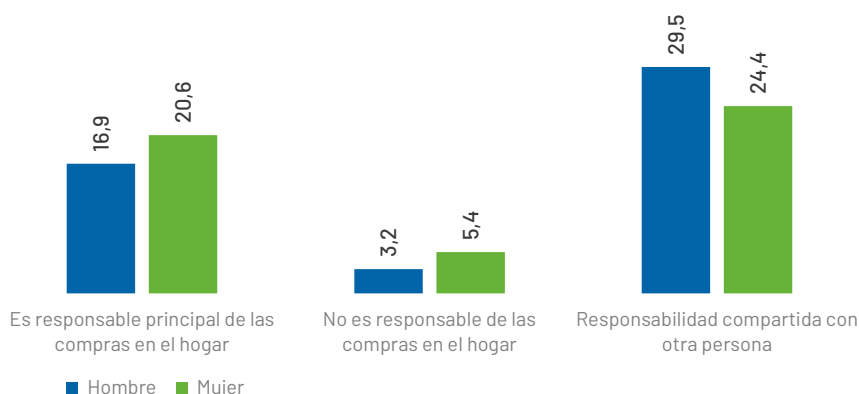


Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

En cuanto a la responsabilidad sobre las compras en el hogar, más de la mitad de internautas compradores y compradoras *online* declaran compartir la responsabilidad con otra persona (53,9%). También hay un importante porcentaje de personas que tienen la responsabilidad principal en exclusiva, el 37,5%.

Al observar estos datos en función del género, se comprueba que cerca de un tercio de los compradores y compradores *online* son hombres que comparten la responsabilidad de las compras en el hogar (29,5%), y un cuarto del total son mujeres (24,4%). El siguiente grupo con mayor presencia son las mujeres que tienen la responsabilidad principal sobre las compras en el hogar, que alcanzan el 20,6% de la población internauta que realiza compras *online*.

GRÁFICO 8. **DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE, POR GÉNERO Y RESPONSABILIDAD SOBRE LAS COMPRAS DEL HOGAR (2020)(%)**



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

En el año 2020 se suman a la compra *online* 2,3 millones de personas en España

El número de internautas que se suman a la compra *online* sigue en aumento en el año 2020. Mientras que en 2019 el número de nuevos y nuevas internautas que compraron *online* fue de 2,1 millones, en el último año hay un total de 2,3 millones. Este número supone que el 6,8% de las personas que compran *online* en 2020 en España lo hacen por primera vez en su vida.

TABLA 2. **INTERNAUTAS QUE COMPRAN POR PRIMERA VEZ ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)**

	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombre	Mujer	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Nuevos/as compradores/as <i>online</i>	6,8	7,5	9,4	12,1	10	7,8	6,5	8	7,5

Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Las cifras sobre incorporación a la compra *online* en 2020 manifiestan también la creciente feminización de la compra *online*, puesto que el porcentaje de nueva compra es 2 p.p. superior en las mujeres que en los hombres. Concretamente, en el año 2020 hay 1,2 millones de hombres y 1,6 millones de mujeres que realizan compras de bienes o servicios a través de Internet por primera vez en su vida.

En cuanto a la edad, son las personas más jóvenes quienes mayor porcentaje de incorporación a la compra *online* presentan. El grupo con mayor porcentaje de nuevos compradores *online* es el de 16 a 24 años (12,1%), aunque, en términos absolutos, el grupo de edad con mayor número de personas que compran por primera vez es el de 35 a 44 años (553.903 internautas).

¿QUÉ INTERNAUTAS NO COMPRAN ONLINE?

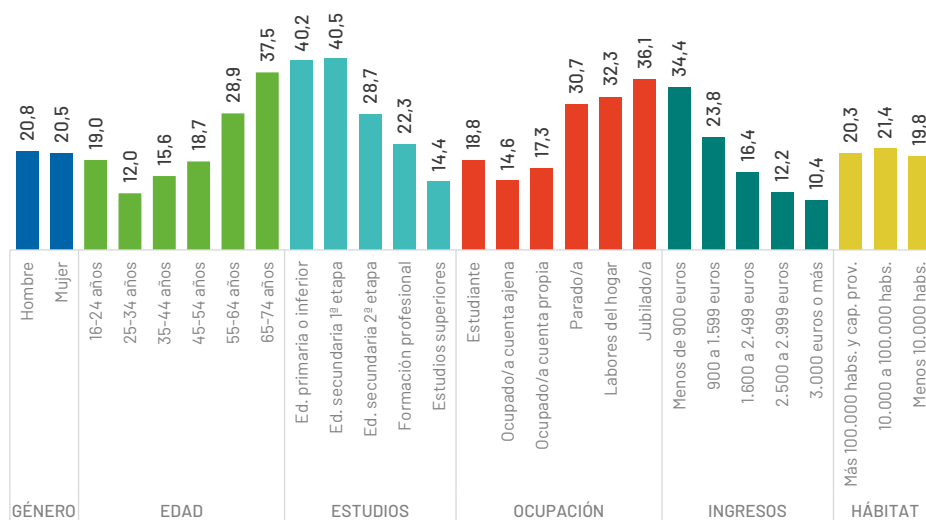
El 20,6% de internautas en España no hace compras *online* y un 12,2% no ha comprado nunca a través de Internet

Cada vez son menos las personas que no compran *online* en España, no sólo porque las generaciones más jóvenes tienen una mayor tendencia a la digitalización y el uso de las tecnologías digitales para sus prácticas cotidianas, sino que se están sumando a la compra *online* todo tipo de personas, especialmente en un año como el 2020, marcado profundamente por la pandemia del COVID-19, que ha devenido en una profunda digitalización de la vida cotidiana. A pesar de los cambios, en 2020 sigue habiendo un 20,6% de internautas que no realizan compras de bienes o contratación de servicios a través de Internet. Este porcentaje supone aproximadamente 6,8 millones de personas, equivalente a una reducción del 7,4% en el número total de internautas que no compran *online* respecto al año anterior.

Entre las personas que no compraron *online* durante el año 2020, un 64,4% no ha comprado a través de Internet ninguna vez en su vida. Esta cifra equivale al 12,2% del total de internautas, es decir, en España hay aproximadamente 4 millones de personas usuarias de Internet que jamás han comprado *online*.

Una edad avanzada, un nivel de estudios bajo y un nivel de ingresos reducido, características habituales de las personas que no compran *online*

GRÁFICO 9. NO COMPRADORES/AS ONLINE EN ESPAÑA, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%)

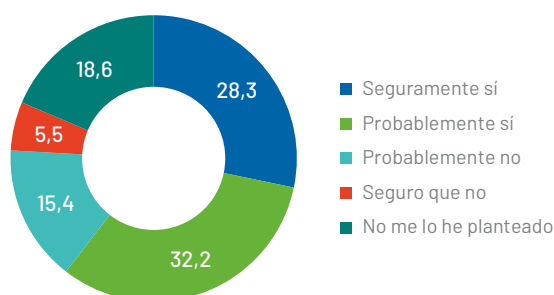


Base: Total de internautas, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Los datos muestran una mayor tendencia a no comprar *online* entre las personas de mayor edad, con especial intensidad en el caso de las personas de 65 años en adelante (el 37,5% no compran *online* en esta edad). Esta pauta de comportamiento se observa también en las personas con nivel de estudios bajos —normalmente personas de avanzada de edad—, lo que evidencia el gran impacto que tienen las características generacionales a la hora de marcar el uso de las tecnologías digitales, en este caso, las compras *online*. Sin embargo, no es la única variable que influye en la (no) compra *online*, puesto que se aprecia una menor intensidad de compra *online* entre las personas de menos nivel de ingresos, con diferencias de más de 20 puntos en los porcentajes de compra entre hogares de menos de 900 euros mensuales (34,4%) y hogares de más de 3.000 (10,4%).

1 de cada 4 internautas que no compró *online* en 2020 asegura que lo hará los próximos meses

GRÁFICO 10. INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE EN INTERNAUTAS NO COMPRADORES/AS: ¿TIENE INTENCIÓN DE COMPRAR ONLINE EN LOS PRÓXIMOS MESES? (2020)(%)



Base: Internautas que no compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El 60,5% de internautas que no compraron *online* durante el año 2020 afirma que es probable que lo haga en los próximos meses. La intención de compra de las personas no compradores *online*, por tanto, es muy superior este año respecto del anterior, donde el porcentaje de intención de compra se situaba ligeramente por debajo del 50% (47,8%). El incremento en la intención de compra se aprecia especialmente en la cifra de internautas que aseguran que comprarán en los próximos meses a pesar de no haberlo hecho durante 2020, que pasa del 19,2% en el año 2019 a un 28,2% en el último año. Por otra parte, se reduce el porcentaje de personas que declaran no haberse planteado la compra *online*, que se ha reducido 7,1 puntos porcentuales desde el año anterior. Sin embargo, el porcentaje de internautas que asegura que no comprará *online* se mantiene estable, con una ligera reducción de 1 punto.

TABLA 3. **INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE EN INTERNAUTAS NO COMPRADORES/AS: ¿TIENE INTENCIÓN DE COMPRAR ONLINE EN LOS PRÓXIMOS MESES? POR GÉNERO Y EDAD (2020) (%)**

	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombre	Mujer	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Seguramente sí	28,3	25,8	30,8	36,9	42,4	34,1	31,8	17,8	13,1
Probablemente sí	32,2	31,9	32,6	30,4	35,7	32,2	29	36,3	29,5
Probablemente no	15,4	15,1	15,7	16,1	7,1	9,5	17,3	20,2	18,7
Seguro que no	5,5	5,7	5,3	1,4	0	6,1	2,8	6,6	14,7
No me lo he planteado	18,6	21,5	15,6	15,2	14,8	18,1	19,1	19,1	24

Base: Internautas que no compran *online* (por categorías de género y grupos de edad), España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

En lo tocante al género, se observa que las mujeres tienen una mayor intención de compra, ya que un 30,8% aseguran que comprarán próximamente, frente al 25,8% de hombres. En cuanto a la edad, se aprecia una mayor intención de compra entre las personas de edades más jóvenes, aunque la intención de compra futura está bastante extendida, con un alto porcentaje de internautas que aseguran que comprarán en los próximos meses en todos los grupos de edad hasta los 54 años. Las personas entre 55 y 64 años se muestran más dudosas al respecto, mientras que las personas de 65 y más años se muestran mucho más reticentes, entre las que el 14,7% no tiene ninguna intención de comprar *online* y el 24% no se lo ha planteado todavía.

Estos datos parecen indicar que el primer año de crisis del COVID-19 ha supuesto un replanteamiento sobre las compras en un gran número de personas que, si bien no se han decidido por el momento a comprar *online*, ya se plantean las compras a través de Internet como una posibilidad.

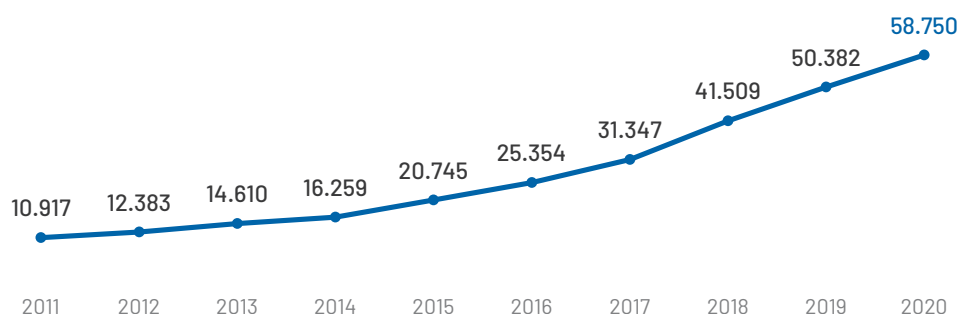
3.2.

Volumen de negocio del comercio electrónico

En el año 2020, el volumen de negocio del comercio electrónico entre empresas y consumidores —o B2C— en España continúa su ascenso, superando los 58 mil millones de euros (58.750 millones €). En la última década, el incremento del volumen de negocio total ha sido espectacular, aumentando más del 400% desde 2011 a 2020 y duplicándose en los últimos 5 años. En cuanto al cambio respecto al año anterior, ha habido un aumento del 16,6%, que suman 8,4 mil millones de euros más que en 2019.

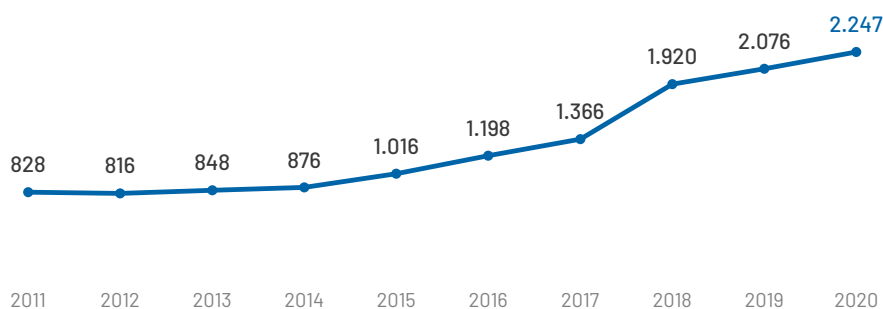
El comercio electrónico duplica su volumen de negocio en los últimos 5 años, superando los 58 mil millones de euros en 2020

GRÁFICO 11. **VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA (2011-2020) (MILLONES €)**



Fuente: Panel de hogares ONTSI (ONTSI, 2011-2017). • Encuesta sobre equipamientos y uso de TIC en los hogares 2020 (INE, 2020). • Datos estadísticos de comercio electrónico 2020 (CNMC, 2021). • Encuesta «Compras online en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

GRÁFICO 12. **GASTO MEDIO ANUAL POR INTERNAUTA EN COMPRAS ONLINE EN ESPAÑA (2011-2020) (€)**



Fuente: Panel de hogares ONTSI (ONTSI, 2011-2017). • Encuesta sobre equipamientos y uso de TIC en los hogares 2020 (INE, 2020). • Datos estadísticos de comercio electrónico 2020 (CNMC, 2021). • Encuesta «Compras online en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El gasto medio anual en compras online por persona supera en más de 1.000 € al gasto de hace 5 años

Los compradores *online* gastan anualmente una media de 2.247 euros, un 8,2% más que en el año anterior. El crecimiento del gasto medio anual en compras *online* se consolida en España bajo el contexto de pandemia del COVID-19, superando ampliamente los 2.000 euros de media. En los últimos 10 años, el gasto medio en compras a través de Internet ha crecido más de un 170%, habiéndose duplicado en los últimos 5.

A modo de resumen de las cifras anteriormente presentadas, se muestra una tabla con los datos generales del comercio electrónico B2C en España durante el año 2020:

TABLA 4. **PRINCIPALES DATOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA (2020)**

		Evolución 2019-2020
Internautas	32,9 millones de personas	↑ 3,7%
Internautas que compran <i>online</i>	26,2 millones de personas	↑ 7,7%
Nuevos/as compradores/as <i>online</i>	2,3 millones de personas	↑ 5,3%
Gasto medio anual por persona	2.247 €	↑ 8,2%
Volumen de negocio del comercio electrónico B2C	58.750 millones €	↑ 16,6%

Fuente: Encuesta sobre equipamientos y uso de TIC en los hogares 2020 (INE, 2020). • Datos estadísticos de comercio electrónico 2020. • CNMC, 2021). • Encuesta «Compras online en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).





Hábitos de compra *online*

4.



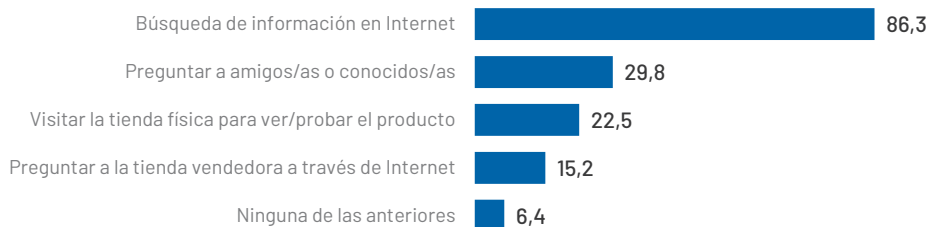
4.1.



Hábitos generales de la compra *online*

ACCIONES PREVIAS A LA COMPRA *ONLINE*

GRÁFICO 13. **ACCIONES MÁS HABITUALES ANTES DE REALIZAR COMPRAS *ONLINE*, 2020 (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)**



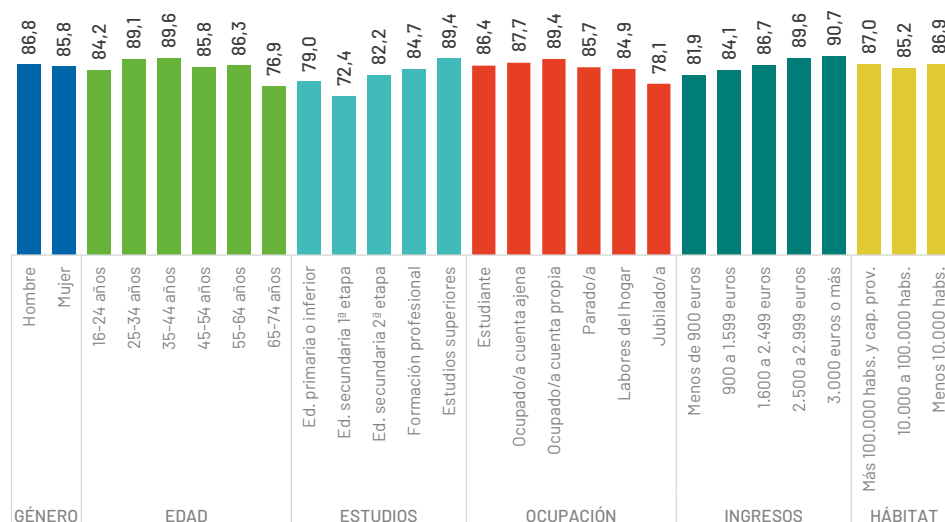
Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Antes de realizar compras de bienes o servicios a través de Internet, el 86,3% de internautas busca información *online* sobre sus compras. Pese a la enorme preponderancia de la búsqueda de información en Internet, todavía se sigue preguntando a personas cercanas o conocidas para informarse antes de comprar (29,8%). También, un importante número de personas visita la tienda física para poder ver o valorar in situ los productos que compra y tener mayor confianza antes de sus compras *online* (22,5%). De otro lado, es menor el porcentaje de personas que pregunta directamente a los vendedores o vendedoras a través de Internet para informarse, el 15,2%.

Antes de comprar, la gran mayoría de internautas busca información en Internet sobre los productos o servicios que desea

¿QUIÉN, CÓMO Y QUÉ SE BUSCA SOBRE COMPRAS EN INTERNET?

GRÁFICO 14. **INTERNAUTAS QUE BUSCAN INFORMACIÓN ONLINE SOBRE BIENES Y SERVICIOS ANTES DE COMPRAR (2020)(%)**



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Buscar información *online* antes de comprar, un paso obligado para la mayoría de internautas

Si bien la búsqueda de información en Internet antes de adquirir bienes y servicios está muy extendida entre toda la población española –casi 9 de cada 10 internautas buscan información antes de comprar–, se distinguen algunas diferencias según características sociales, principalmente asociadas al nivel de estudios, el nivel de ingresos y la edad. Las personas de 65 a 74 años buscan menos información que el resto (76,9%). En cuanto al nivel de estudios, la población con estudios superiores (89,4%) es la que más se informa antes de comprar y lo mismo sucede con la población con nivel de ingresos más alto, 89,6% de búsqueda en ingresos de 2.500 a 2.999 euros y 90,7% en ingresos de más de 3.000 euros mensuales.

TABLA 5. **DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE BIENES Y SERVICIOS (2020)(%)**

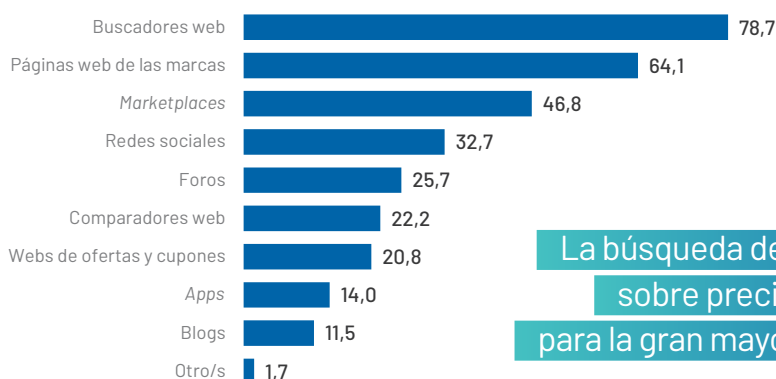
	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Smartphone	83,3	79,8	86,6	87,8	91,7	89,8	83,3	72,3	63,0
Ordenador	71,2	80,5	62,5	68,4	68,2	61,5	72,5	80,4	86,3
Tableta	24,5	26,6	22,6	15,4	19,2	22,2	30,3	26,8	36,7
Smart TV o consola	3,2	3,2	3,1	6,5	3,5	3,1	2,0	2,3	2,0

Base: Total de internautas que buscan información *online* sobre bienes y servicios, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El smartphone es el dispositivo más utilizado para buscar información sobre compras

A la hora de buscar información *online*, lo más habitual es utilizar *smartphone*, un dispositivo utilizado para informarse sobre compras por el 83,3% de internautas, siendo un dispositivo mucho más utilizado por mujeres (86,6%) que por hombres (79,8%). El ordenador también se utiliza mucho en las búsquedas *online*, aunque en este caso los que recurren a este dispositivo son más los hombres (80,5%) que las mujeres (62,5%). En cuanto a las características etarias se observa que a mayor edad hay mayor uso de ordenador como dispositivo para informarse antes de comprar —68,4% en el grupo más joven y 86,3% en el grupo más mayor—, mientras que son las personas mayores quienes menos usan el *smartphone* —63% el grupo de edad más avanzada y 87,8% en el grupo más joven—.

GRÁFICO 15. **CANALES DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE BIENES Y SERVICIOS (2020)(%)**

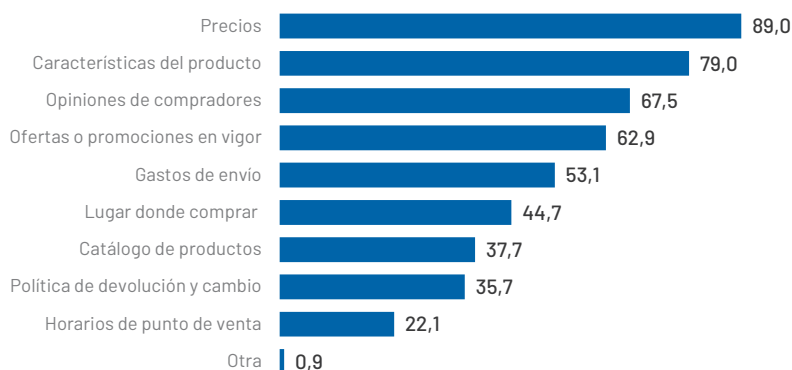


La búsqueda de información *online* sobre precios es ineludible para la gran mayoría de consumidores

Base: Total de internautas que buscan información *online* sobre bienes y servicios, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Habitualmente, la búsqueda de información sobre productos y servicios pasa por utilizar los buscadores web, utilizados por el 78,7% de internautas para informarse sobre sus compras, aunque un elevado porcentaje de personas también recurre a las páginas web de las propias marcas (64,1%). Destacan también los *marketplaces*, utilizados por el 46,8% de internautas como sitio de búsqueda de información antes de comprar, ya que son sitios web con información sobre múltiples productos y marcas.

GRÁFICO 16. **TIPO DE INFORMACIÓN QUE SE BUSCA ONLINE SOBRE BIENES Y SERVICIOS (2020)(%)**



Base: Total de internautas que buscan información *online* sobre bienes y servicios, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

A la hora de buscar información sobre compras *online*, la inmensa mayoría de internautas centra sus búsquedas en los precios (89%) y en informarse sobre las características de los productos (79%). Otro tipo de información que también interesa a consumidores son las opiniones sobre bienes y servicios (67,5%), las ofertas y promociones (62,9%) o los gastos de envío (53,1%).

**La información más buscada *online*
antes de comprar tiene que ver con alojamiento, turismo,
electrónica, formación y telefonía móvil**

TABLA 6. **INTERNAUTAS QUE BUSCAN INFORMACIÓN ONLINE SOBRE COMPRAS, POR CATEGORÍAS DE BIENES Y SERVICIOS (2020) (%)**

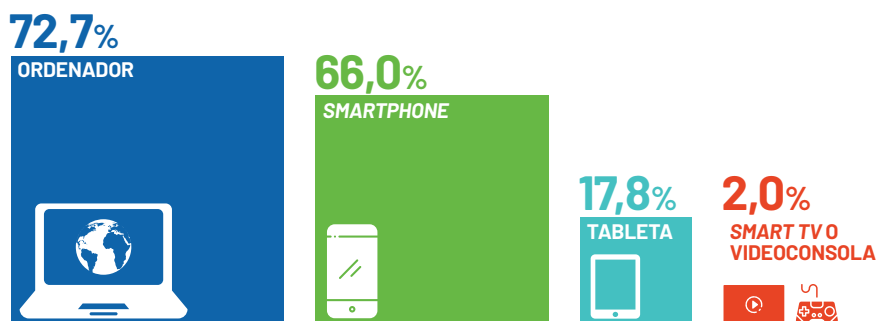
CATEGORÍAS DE BIENES Y SERVICIOS	% INTERNAUTAS
Alojamiento y turismo	87,0
Electrónica (ordenadores, tabletas, accesorios, sonido, fotografía y vídeo)	85,2
Formación y cursos <i>online</i>	82,9
Teléfonos móviles, <i>smartphones</i> y accesorios	80,3
Servicios de Internet y telefonía	78,3
Películas, música y videojuegos en formato físico	76,4
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	75,1
Vehículos de motor (alquiler, compra, repuestos y accesorios)	74,5
Programas, software y apps	74,4
Redes sociales, profesionales y de citas	73,1
Entradas para espectáculos y eventos	70,8
Contenido descargable o servicio <i>online</i> de películas, música y videojuegos	70,3
Artículos de coleccionismo y antigüedades	67,6
Juguetes y juegos de mesa	57,1
Servicios financieros (fondos de inversión, acciones, banca, etc.) y seguros	56,9
Libros, cómics y prensa digital (incl. descarga y suscripción)	56,6
Ocio, restaurantes, servicios personales, experiencias y servicios deportivos	56,0
Deporte y <i>fitness</i> (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	51,6
Comida a domicilio	50,6
Transporte	50,4
Libros, cómics y prensa en formato físico (incl. suscripción)	49,2
Joyería, bisutería y relojes	42,3
Ropa, calzado y complementos	41,5
Salud y cuidado personal	37,7
Mascotas	33,2
Material de oficina, papelería e imprenta	21,8
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	16,0
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	15,9
Otro/s	68,3

Base: Total de internautas, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Existen multitud de intereses en cuanto a tipo de información a buscar antes de realizar compras *online*, donde destaca especialmente la búsqueda de información sobre alojamiento y turismo, una categoría de compra que consulta el 87% de internautas a través de Internet antes de comprar. Sin embargo, hay muchas más categorías de bienes y servicios sobre las que se buscan habitualmente información en Internet: electrónica (85,2%), formación (82,9%), telefonía móvil (80,3%), servicios de Internet y telefonía (78,3%), películas, música y videojuegos en formato físico (76,4%) o electrodomésticos, muebles y otros productos para el hogar (75,1%).

DISPOSITIVOS DE COMPRA ONLINE

GRÁFICO 17. **DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA COMPRAR ONLINE (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)**



Base: Internautas que compran *online* (por categorías de género y grupos de edad), España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El *smartphone* se consolida como dispositivo habitual para comprar *online*

En los últimos años se ha diversificado el uso de diferentes dispositivos para realizar las compras *online*. Hace apenas 5 años, más del 80% de internautas que realizaban compras a través de Internet utilizaba el ordenador para sus compras *online*, una cifra que se ha ido reduciendo año a año, en favor del uso de dispositivos móviles; aunque el ordenador sigue siendo claramente el dispositivo líder a la hora de comprar en Internet (72,7%). El *smartphone*, por su parte, es utilizado para comprar *online* por el 66% de compradores en el año 2020, aumentando 3,1 puntos porcentuales en el último año y 16 puntos desde 2018.

El gran aumento del uso del *smartphone* para comprar *online*, junto con el uso creciente de tableta, *smart TV* o videoconsola revelan que los y las internautas usan indistintamente varios dispositivos para la compra *online*, variando de dispositivo en función del contexto en el que se encuentren.

TABLA 7. **DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA COMPRAR ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD, (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Ordenador	72,7	78,6	67,0	74,0	71,4	63,2	74,2	79,0	81,8
Smartphone	66,0	63,0	68,9	65,7	77,0	80,4	66,4	48,3	40,1
Tablet	17,8	18,5	17,1	11,3	16,2	17,2	20,2	18,3	25,1
Smart TV o consola	2,0	2,3	1,7	3,9	3,9	1,9	0,9	1,2	0,0
Otro dispositivo	0,4	0,5	0,3	0,7	0,2	0,5	0,5	0,2	0,0

Base: Internautas que compran *online* (por categorías de género y grupos de edad), España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Entre los hombres, destaca el uso de ordenador para realizar las compras *online*, pues el 78,6% de ellos utiliza este dispositivo en alguna de sus compras, más de 15 p.p. por encima del uso que hacen del *smartphone* para comprar (63%). En el caso de las mujeres se aprecia una mayor preferencia por comprar con *smartphone*, pues hay mayor porcentaje de mujeres que compran con este dispositivo que con ordenador, 68,9% usan teléfono móvil para compras *online* y 67% usan ordenador. En el resto de dispositivos —tableta, *smart TV*, consola y otros—, los hombres tienen mayores porcentajes de compra que las mujeres.

Quien más utiliza el *smartphone* para comprar a través de Internet es la población de jóvenes adultos y adultas, sobre todo la población de hasta 44 años. En el grupo de edad entre 35 y 44 años la compra con *smartphone* está especialmente generalizada (80,4%), muy por encima de la compra con ordenador (+17,2 p.p.), aunque en el grupo de 25 a 34 años también hay un mayor porcentaje de internautas que compran a través de *smartphone* que con ordenador.

La tableta se utiliza poco en todas las edades, aunque es más común entre los internautas de edades más avanzadas. En el caso de las consolas y las *smart TV*, aunque la compra *online* es muy baja en todas las edades, se observa que la población entre los 16 y los 34 años es claramente la que más utiliza estos dispositivos.

SITIOS DE COMPRA

GRÁFICO 18. **SITIOS MÁS HABITUALES DE COMPRA ONLINE (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)**



Los *marketplaces* se consolidan como canal más utilizado para realizar compras *online*

Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

En 2020, se mantiene la preferencia mayoritaria por realizar las compras *online* en portales web de múltiples vendedores, ya que el 75,6% de los compradores *online* realizan compras a través de este tipo de sitios de compra *online*, los conocidos como *marketplaces*. Las tiendas y empresas que venden tanto en Internet como en tienda física ganan mucho peso entre los sitios preferentes en las compras *online*, al pasar del 52,3% en el año 2019 al 65,2% en el año 2020, situándose a 10 puntos de los *marketplaces*. Este dato revela la creciente confianza en tiendas y marcas de todo tipo, no solamente las grandes empresas y *marketplaces* más asentados.

Bastante por debajo de estos sitios de compra en cuanto a demanda, en tercer lugar, se encuentran los supermercados y grandes superficies que venden *online* y en tienda física, a los que recurre 1 de cada 3 internautas que compra *online* (38,1%).

GRÁFICO 19. **PRINCIPALES MOTIVOS PARA COMPRAR EN MARKETPLACE (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)**



La variedad de productos y los mejores precios son las características mejor valoradas de los marketplaces

Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Los *marketplaces* siguen siendo los canales más demandados en las compras *online*, destacando entre sus aspectos más atractivos la variedad de productos (44,3% de internautas compran en estos sitios por este factor) y los mejores precios (43% de internautas). Otros factores que influyen para atraer compradores son: la existencia de opiniones e información útil de otros compradores (38,3%), la comodidad que ofrecen (36,3%), la variedad de marcas (36%) y la gestión de pedidos, envíos y devoluciones (35,7%).

Por el contrario, 1 de cada 10 internautas que compran a través de Internet declara no encontrar ningún motivo importante para recurrir a un *marketplace* en sus compras *online*.

GRÁFICO 20. **PRINCIPALES MOTIVOS PARA NO COMPRAR EN MARKETPLACE (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)**



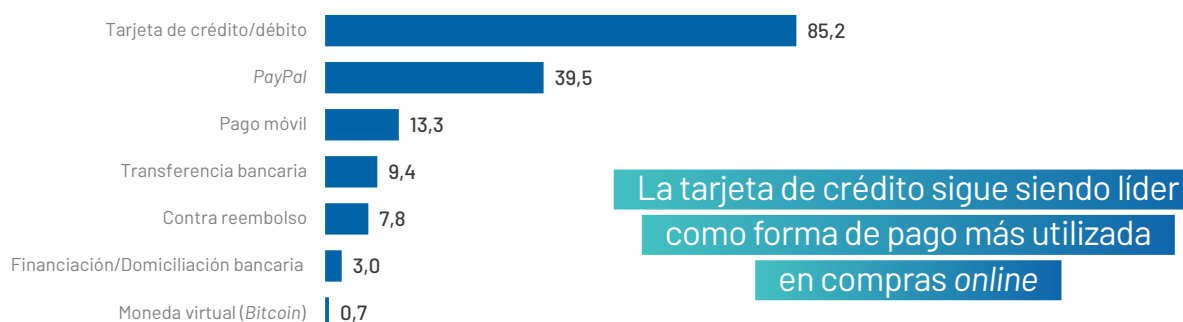
El principal motivo para no comprar en marketplace es la preferencia por el pequeño comercio

Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El principal motivo por el cual no se accede a la compra en un *marketplace* es la preferencia por adquirir los bienes o servicios en comercios más pequeños, un planteamiento expuesto por el 25% de compradores *online*. Otros motivos destacables para no recurrir a este tipo de sitios de compra son la falta de comodidad o confianza en el propio canal de venta (20%) o la preferencia por comprar directamente a la empresa proveedora (17,7%). Por otro lado, 1 de cada 4 internautas compradores y compradoras manifiesta que no encuentran ningún motivo para no acudir a *marketplaces* en sus compras *online* (23,8%).

FORMAS DE PAGO

GRÁFICO 21. FORMAS DE PAGO UTILIZADAS EN COMPRAS ONLINE (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El uso de tarjeta —ya sea de crédito o débito— sigue predominando un año más entre todas las formas de pago para las compras *online*, siendo utilizada por el 85,2% de internautas compradoras y compradores. La segunda forma más habitual de pago es a través de PayPal, utilizada por el 39,5%, un porcentaje ligeramente inferior al del año anterior, aunque en una posición asentada. Lejos de estas cifras se sitúa el pago móvil, utilizado por el 13,3%, lo que significa un notable crecimiento frente a los datos del año 2019 (4,6%), que lo sitúa como tercera forma de pago más utilizada, un hecho que constata el creciente uso y confianza del *smartphone* en las compras a través de la red.

TABLA 8. FORMAS DE PAGO UTILIZADAS EN COMPRAS ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)

	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Tarjeta de crédito/débito	85,2	86,6	83,8	84,3	87,6	85,1	83,5	86,7	83,7
PayPal	39,5	42,1	37,0	34,0	40,4	44,4	41,5	33,6	39,8
Pago móvil	13,3	12,6	14,1	20,4	15,3	17,1	11,0	7,9	5,4
Transferencia bancaria	9,4	11,0	7,9	8,5	5,9	9,1	10,8	11,6	10,7
Contra reembolso	7,8	8,5	7,2	6,3	7,1	8,8	8,9	7,7	6,8
Financiación/Domiciliación bancaria	3,0	3,9	2,1	2,7	1,4	4,4	1,7	3,2	6,0
Moneda virtual (Bitcoin)	0,7	0,9	0,5	1,7	1,0	1,1	0,0	0,2	0,4

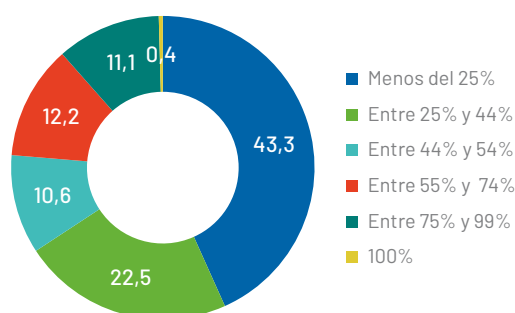
Base: Internautas que compran *online* (por categorías de género y grupos de edad), España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

En relación con las características sociodemográficas, se aprecia que el pago en compras *online* con tarjeta está muy extendido en todos los perfiles, con una mayor presencia entre los hombres (86,6%) que entre las mujeres (83,8%), 2,8 p.p. de diferencia. En el caso del uso de PayPal las diferencias son más significativas según cada perfil de internauta. En cuanto al género, existe un mayor uso entre los hombres (42,1%) que entre las mujeres (37%), 5,1 p.p. de diferencia. En cuanto a la edad, hay mayor uso de PayPal entre las personas entre 35 y 44 años (44,4%), con porcentajes similares en los grupos de edad cercanos.

La tendencia al mayor uso entre los hombres sucede, por lo general, en las formas de pago más tradicionales, como tarjeta, transferencia, contra reembolso (8,5% frente al 7,2% de mujeres) o financiación (3,9% frente al 2,1%). Por el contrario, las mujeres apuntan a un mayor uso de pago móvil (14,1% frente al 12,6% de hombres).

COMPRAS ONLINE Y COMPRAS OFFLINE

GRÁFICO 22. **PORCENTAJE QUE SUPONEN LAS COMPRAS ONLINE RESPECTO DEL TOTAL DE COMPRAS (2020)(%)**

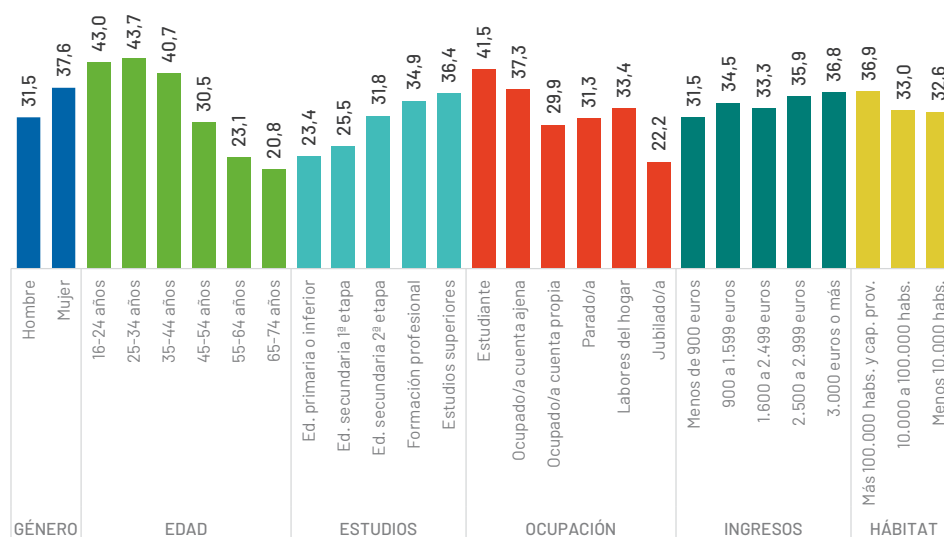


Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Cada internauta utiliza el canal *online* en 1 de cada 3 de sus compras

La media del porcentaje de compras *online* que se realizan con relación al total de compras de cada internauta alcanza el 34,6%, es decir, que cada 3 compras realizadas por internauta (de media) 1 es a través de Internet. Sin embargo, la mayor parte de internautas realiza menos del 25% de sus compras a través del canal *online* (43,3%), siendo lo más habitual que las compras *online* representen el 20% del total. Por otro lado, solamente el 11,5% de internautas realiza más del 75% de compra *online* del total de sus compras.

GRÁFICO 23. **PORCENTAJE QUE SUPONEN LAS COMPRAS ONLINE RESPECTO DEL TOTAL DE COMPRAS, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020) (MEDIA)**



Base: Internautas que compran *online* (por categorías según características sociodemográficas y socioeconómicas), España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El porcentaje de compra *online* sobre el total de compras está claramente influenciado por las características sociodemográficas y socioeconómicas. Por una parte, se advierte que las mujeres muestran un mayor porcentaje de compra *online* que los hombres —37,6% ellas y 31,5% ellos—. Aunque la edad o el nivel de estudios parecen ser factores más determinantes en este sentido, pues mientras que en la población de menos de 45 años los porcentajes de compra *online* frente a las compras totales superan el 40%, en el resto de grupos esta cifra va disminuyendo según crece la edad, con cifras de menos del 25% en los grupos de 55 y más años. En cuanto a los estudios, se comprueba que a medida que aumenta el nivel de estudios hay una mayor tendencia a que el porcentaje de compras *online* sea elevado.

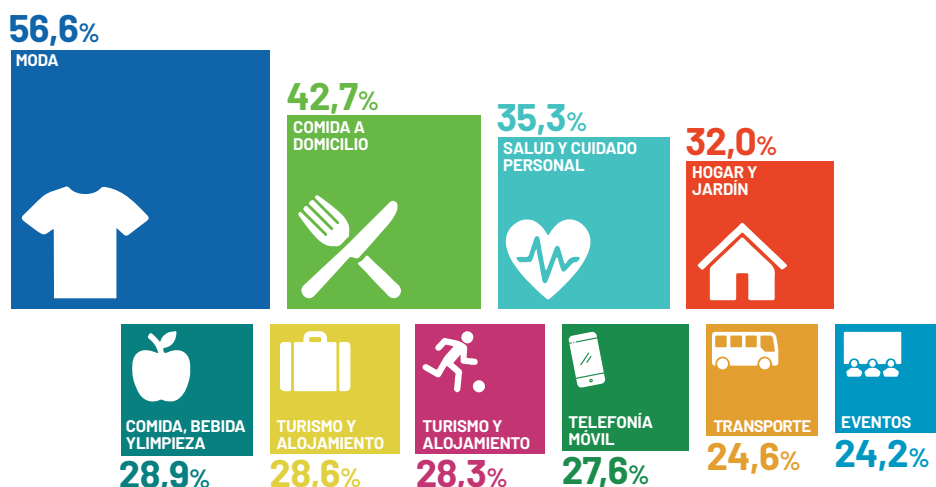
4.2.

Demanda de productos y servicios



El año 2020 se recordará siempre por la pandemia vivida a nivel mundial derivada del COVID-19, una situación que ha afectado a muchos ámbitos y prácticas de la vida cotidiana, entre ellos el comercio electrónico, puesto que durante ciertos periodos de tiempo y para cierta gente ha sido imposible salir de casa, convirtiendo las compras *online* en una necesidad. Esta cuestión se ha notado en la demanda de productos y servicios, ya que durante la pandemia han cambiado las necesidades de las personas. Por ejemplo, hay más consumidores y consumidoras encargan comida a domicilio, siendo una de las categorías de compra más extendida este año, mientras que la demanda de transporte, viajes, turismo o alojamiento se reduce notablemente.

GRÁFICO 24. PRINCIPALES BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE INTERNET (2020)(%)



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

La moda es top ventas: ropa, calzado y complementos siguen siendo los productos más demandados en las compras online

En el año 2020, los artículos vinculados a la moda –ropa, calzado y complementos– son los más habituales en las compras *online* en España durante, llegando a un 56,6% de internautas que adquieren algún producto de este tipo. Pese a que la moda sigue siendo otro año más la categoría reina de las compras *online*, se reduce casi 3 puntos porcentuales la cifra de internautas que compran. Bastante por debajo se encuentra la comida a domicilio, presente en las compras del 42,7% de las personas que compran *online*, aunque este año es la segunda categoría con mayor porcentaje de compradores, subiendo desde el quinto puesto con un incremento de 4,2 p.p.

El efecto COVID-19 se ha notado sobremanera en la demanda de algunas categorías de bienes y servicios, sobre todo en algunas compras *online* que han sufrido caídas importantes: reserva de alojamiento y turismo (28,6%, -23,5 p.p. en el último año), el transporte (24,6%, -20,7 p.p. desde 2019) y la adquisición de entradas para eventos y espectáculos (24,2%, -24,8 p.p.).

Las compras online relacionadas con el turismo, alojamiento, eventos y espectáculos bajan mucho en 2020, mientras que la demanda de comida a domicilio sube

La pandemia ha alterado claramente las pautas de compra en línea, sustituyendo la tradicional mayor demanda de bienes y servicios de consumo “hacia fuera” –turismo, cenas, espectáculos, transporte, etc.– por prioridades de consumo “hacia dentro” –comida a domicilio, bienestar, muebles, electrodomésticos, jardinería, limpieza, etc.–.

Las pautas diferenciadas por género en cuanto a las compras *online* se mantienen y se observan preferencias diferentes en cuanto a categorías de bienes y servicios adquiridos por hombres y mujeres. Hay productos como los relacionados con la moda mucho más adquiridos por mujeres (65,5%) que por hombres (47,7%), al igual que sucede con la salud y el cuidado personal (43,4% en mujeres y 27,1% en hombres), con la formación (21,1% en mujeres y 14,6% en hombres) o con la joyería, bisutería y relojes (15,6% mujeres, 10,6% hombres). Sin embargo, se observa más cantidad de categorías que están más vinculadas con los hombres, como la telefonía móvil (30,5% entre los hombres y 24,7% entre las mujeres), la electrónica (25,9% en hombres y 19% en mujeres), los servicios financieros y seguros (15,9% en hombres y 9,4% en mujeres), las apuestas (13,7% en los hombres y 8,8% en las mujeres), el *software* (14,2% hombres, 7,6% mujeres), el coleccionismo (7,6% en hombres y 3,5% en mujeres) o el motor (6,9% hombres y 3,1% mujeres).

La edad también determina ciertas tendencias de compra, observándose grandes diferencias entre internautas del grupo de edad más joven e internautas del grupo de edad más avanzada. Por ejemplo, la gente joven demanda en mayor medida ropa, calzado y complementos, comida a domicilio, telefonía móvil, ocio, contenidos digitales, transporte, formación, joyería, bisutería y relojes y redes sociales. Sin embargo, la gente más mayor suele decantarse en mayor medida por compra de electrodomésticos, muebles y hogar, servicios financieros y seguros y apuestas. Por su parte, la gente de mediana edad destaca compra en mayor medida salud y bienestar, alimentación, electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín, deporte, libros, cómics y prensa, películas, música y videojuegos y mascotas.

Las compras *online* siguen reflejando los estereotipos de género: mujeres compran más moda, salud, cuidado personal y formación, mientras que los hombres hacen más compras *online* de tecnología, apuestas, videojuegos y motor

TABLA 9. BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE INTERNET, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)

	TOTAL	GÉNERO		EDAD						
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	
Ropa, calzado y complementos	56,6	47,7	65,5	60,6	59,0	61,6	57,4	49,4	42,2	
Comida a domicilio	42,7	41,0	44,4	50,1	54,3	47,4	37,1	35,8	20,1	
Salud y cuidado personal	35,3	27,1	43,4	28,4	32,9	42,6	33,6	35,0	37,2	
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	32,0	34,5	29,5	18,8	27,4	36,4	35,4	35,6	35,5	
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	28,9	28,4	29,4	18,9	26,8	35,0	30,5	28,2	29,9	
Alojamiento y turismo	28,6	28,6	28,6	26,4	32,7	29,1	26,7	30,9	22,5	
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	28,3	28,6	28,0	28,0	32,2	31,8	31,0	21,9	14,2	
Telefonía móvil	27,6	30,5	24,7	30,7	26,2	27,1	27,1	28,6	26,2	
Transporte	24,6	24,7	24,5	33,6	29,2	23,1	18,0	23,7	24,1	
Entradas para espectáculos y eventos	24,2	24,4	24,0	27,8	24,3	24,8	22,3	25,7	18,7	
Juguetes y juegos de mesa	23,5	20,7	26,3	14,4	28,3	40,3	20,7	10,2	14,1	
Libros, cómics y prensa en formato físico (incl. suscripción)	22,7	21,0	24,5	19,6	27,0	26,4	23,9	17,3	15,1	
Electrónica (ordenadores, tabletas, accesorios, sonido, fotografía y vídeo)	22,4	25,9	19,0	25,5	19,6	21,0	25,3	20,8	21,7	
Ocio, restaurantes, servicios personales, experiencias y servicios deportivos	22,3	23,6	21,0	28,8	24,2	24,6	18,7	20,7	13,2	
Material de oficina, papelería e imprenta	19,5	18,7	20,3	20,6	17,4	20,9	20,8	17,0	19,5	
Servicios de Internet y telefonía	19,4	21,3	17,5	17,9	21,1	16,9	20,1	21,6	18,6	
Contenido descargable o servicio <i>online</i> de películas, música y videojuegos	18,4	18,9	17,9	22,6	24,3	20,7	17,1	11,7	8,4	
Formación y cursos <i>online</i>	17,9	14,6	21,1	23,1	26,4	19,4	15,6	11,1	5,2	
Mascotas	17,6	15,7	19,4	15,3	19,5	20,7	16,7	15,6	14,4	
Libros, cómics y prensa digital (incl. descarga y suscripción)	16,5	16,7	16,3	11,8	16,1	20,1	16,9	14,5	17,4	
Joyería, bisutería y relojes	13,1	10,6	15,6	21,3	13,4	13,7	12,1	9,2	7,4	
Servicios financieros y seguros	12,7	15,9	9,4	6,6	11,2	11,9	15,5	15,4	15,0	
Películas, música y videojuegos en formato físico	12,5	14,5	10,4	12,9	15,9	17,9	10,2	6,9	5,2	
Juegos de azar, apuestas y lotería	11,2	13,7	8,8	6,0	11,7	13,0	12,5	10,2	12,3	
Programas, software y apps	10,9	14,2	7,6	14,0	10,4	12,7	9,2	10,9	6,3	
Coleccionismo y antigüedades	5,5	7,6	3,5	4,3	6,0	6,4	5,1	5,6	4,7	
Vehículos de motor (alquiler, compra, repuestos y accesorios)	5,0	6,9	3,1	5,0	5,2	4,2	4,7	5,5	6,2	
Redes sociales, profesionales y de citas	3,6	4,4	2,9	5,2	5,3	4,3	2,1	2,9	1,0	
Otro/s	2,6	3,1	2,2	2,1	3,0	2,8	1,9	3,1	3,3	

Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

¿SE COMPRA LO MISMO DENTRO Y FUERA DE INTERNET?

TABLA 10. BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS DENTRO Y FUERA DE INTERNET (2020)(%)

CATEGORÍAS DE BIENES Y SERVICIOS	% INTERNAUTAS	
	Compras online	Compras en físico
Ropa, calzado y complementos	56,6	67,8
Comida a domicilio	42,7	38,2
Salud y cuidado personal	35,3	55,0
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	32,0	37,5
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	28,9	69,2
Alojamiento y turismo	28,6	10,6
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	28,3	32,7
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios	27,6	21,4
Transporte	24,6	19,9
Entradas para espectáculos y eventos	24,2	14,8
Juguetes y juegos de mesa	23,5	25,5
Libros, cómics y prensa en formato físico (incl. suscripción)	22,7	32,3
Electrónica (ordenadores, tabletas, accesorios, sonido, fotografía y vídeo)	22,4	17,7
Ocio, restaurantes, servicios personales, experiencias y servicios deportivos	22,3	38,3
Material de oficina, papelería e imprenta	19,5	37,7
Servicios de Internet y telefonía	19,4	13,8
Contenido descargable o servicio online de películas, música y videojuegos	18,4	6,9
Formación y cursos online	17,9	7,2
Mascotas	17,6	28,8
Libros, cómics y prensa digital (incl. descarga y suscripción)	16,5	16,6
Joyería, bisutería y relojes	13,1	18,1
Servicios financieros (fondos de inversión, acciones, banca, etc.) y seguros	12,7	11,7
Películas, música y videojuegos en formato físico	12,5	9,4
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	11,2	20,6
Programas, software y apps	10,9	5,4
Artículos de coleccionismo y antigüedades	5,5	4,0
Vehículos de motor (alquiler, compra, repuestos y accesorios)	5,0	11,4
Redes sociales, profesionales y de citas	3,6	1,6
Otro/s	2,6	2,7

Base: Internautas que compran online, España. • Fuente: Encuesta «Compras online en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Aunque durante 2020 la compra online ha aumentado y se ha consolidado compra práctica cotidiana en España, alcanzando a mucha parte de la población que antes no compraba a través de Internet, todavía se perciben prácticas muy diferenciadas al comparar la compra en físico y la compra en línea. La mayor diferencia en este sentido se encuentra en la compra de productos alimenticios y limpieza para el hogar, que se realizan mayoritariamente de forma física, alcanzando el 69,2% de internautas y siendo la categoría de compra más habitual en el canal físico. Todavía, la compra online de comida, bebida y productos frescos propios de las compras semanales o mensuales para el hogar sigue siendo residual, presente en menos de un tercio de internautas (28,9% en el canal online).

La compra del mes sigue
 haciéndose mayoritariamente en tiendas físicas,
 pero algunas compras como la reserva de alojamiento,
 viajes, transporte o las entradas para espectáculos y eventos
 se vinculan más al canal online

Otro tipo de compras que se vinculan más al canal físico son: ocio, restaurantes, servicios personales, experiencias, etc. (38,3% en físico y 22,3% en *online*), material de oficina, papelería e imprenta (37,7% físico, 19,5% *online*), alquiler y compra de vehículos y motor (11,4% físico, 5% *online*), azar y apuestas (20,6% físico, 11,2% *online*), mascotas (28,8% físico, 17,6% *online*) y libros, cómics y prensa en físico (32,3% en físico y 22,7% vía *online*). Por otro lado, hay categorías de compra mucho más habituales en el canal *online*: alojamiento y turismo (28,6% *online* y 10,6% físico), entradas para espectáculos y eventos (24,2% *online* y 14,8% físico), formación y cursos *online* (17,9% *online* y 7,2% físico) y, en general, los productos y contenidos digitales.

¿QUÉ SE COMPRA DURANTE LOS PERIODOS DE OFERTAS?

TABLA 11. **COMPRAS ONLINE EN PERIODOS DE OFERTAS Y PROMOCIONES POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS (2020) (%)**

Ropa, calzado y complementos	50,7
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	20,2
Teléfonos móviles, <i>smartphones</i> y accesorios	19,8
Electrónica (ordenadores, tabletas, accesorios, sonido, fotografía y vídeo)	17,6
Deporte y <i>fitness</i> (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	17,2
Salud y cuidado personal	15,2
Juquetes y juegos de mesa	10,4
Ocio, restaurantes, servicios personales, experiencias y servicios deportivos	8,1
Comida a domicilio	8,1
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico (incluye suscripción)	8,1
Alojamiento y turismo	7,9
Películas, música y videojuegos en formato físico	7,6
Transporte	6,9
Joyería, bisutería y relojes	6,5
Formación y cursos <i>online</i>	6,4
Mascotas	6,0
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	6,0
Entradas para espectáculos y eventos	5,6
Servicios de Internet y telefonía	5,1
Material de oficina, papelería e imprenta	5,0
Contenidos descargables o servicio <i>online</i> de películas, música y videojuegos	4,7
Libros, cómics, revistas y periódicos digitales (incluye descarga y suscripción)	4,4
Artículos de coleccionismo y antigüedades	2,1
Programas, <i>software</i> y <i>apps</i>	2,1
Vehículos de motor (alquiler, compra, repuestos y accesorios)	1,9
Servicios financieros (fondos de inversión, acciones, banca, etc.) y seguros	1,3
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	1,1
Redes sociales, profesionales y de citas	0,8
Otro/s	2,4

Base: Internautas que compran *online* y han comprado en 2020 con motivo de ofertas o promociones, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

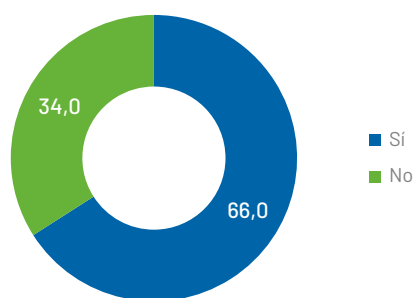
Al preguntar a consumidores *online* por los bienes y servicios que adquieren durante periodos de ofertas y promociones hay una categoría de compra que destaca por encima del resto, la moda. El 50,7% de internautas que compra a través de Internet realiza compras *online* de ropa, calzado y complementos con motivo de ofertas y promociones. Hay otras categorías de compra que también destacan por su demanda durante periodos de ofertas: electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín (20,2%), telefonía móvil (19,8%), electrónica (17,6%) y deporte y *fitness* (17,2%).



Dispositivos móviles

Cada año sigue aumentando el número de internautas en España que se suman a la compra a través de teléfono móvil, llegando en el año 2020 al 66% de internautas que usan el *smartphone* en alguna de sus compras *online*, es decir, más de 17,2 millones de personas. Este porcentaje es 3,2 puntos más alto que el año anterior y 4,3 puntos más alto que hace dos años. Este crecimiento está llevando a que el *smartphone* esté cerca de alcanzar al ordenador como dispositivo más habitual para realizar compras *online* en España.

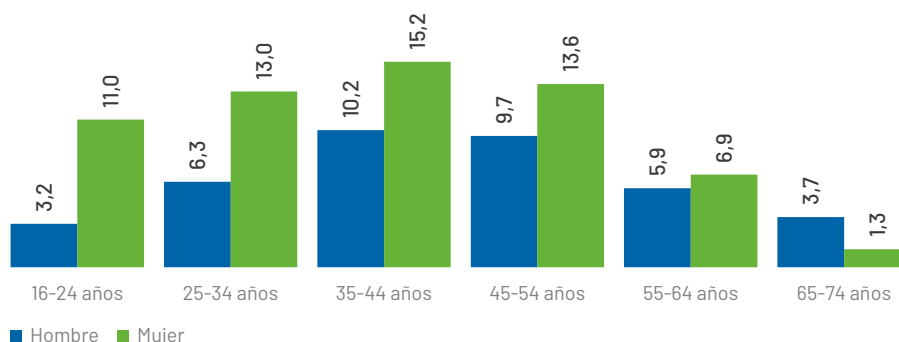
GRÁFICO 25. **INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL (2020)(%)**



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El *smartphone* es la principal herramienta para comprar *online* para una tercera parte de internautas

GRÁFICO 26. **DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS QUE COMPRAN CON SMARTPHONE, POR GRUPOS DE GÉNERO Y EDAD (2020)(%)**



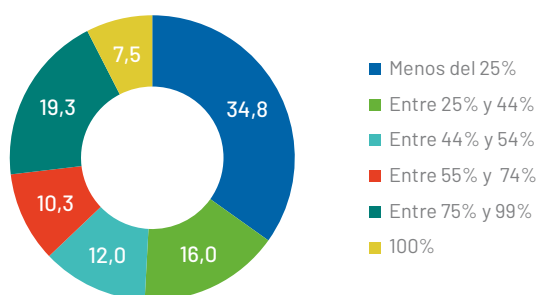
Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El uso de dispositivos móviles para realizar compras *online* es especialmente habitual entre las mujeres, quienes lo usan en mayor medida que los hombres en todos los grupos de edad a excepción de mayores de 65 años. Entre las mujeres, el 68,9% de consumidoras compra a través de dispositivos móviles, mientras que entre los hombres este porcentaje se sitúa en el 63%. Por otra parte, del total de consumidores que compra a través de *smartphone*, el 61% son mujeres.

Las mujeres son protagonistas de la compra con teléfonos móviles: el 61% de consumidores *online* a través de *smartphone* son mujeres

En cuanto a la edad, son las personas de entre 35 y 44 años quienes usan el *smartphone* con mayor frecuencia para esta tarea, un 80,4% en este grupo hace alguna de sus compras *online* vía móvil, y un 77% en el caso de consumidores de 25 a 34 años.

GRÁFICO 27. **PORCENTAJE DE COMPRA CON SMARTPHONE SOBRE TOTAL DE COMPRAS ONLINE (2020)(%)**

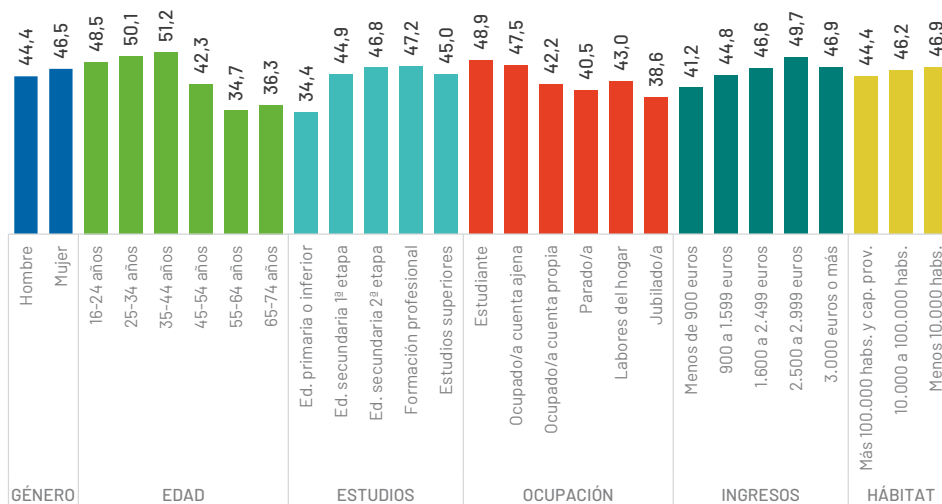


Base: Internautas que compran *online* a través de *smartphone*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Un 37,1% de los internautas que compran a través de Internet realiza más de la mitad de este tipo de compras a través de su dispositivo móvil. A pesar de ello, el bloque más grande (34,8%) corresponde a quienes recurren al *smartphone* para realizar menos del 25% de sus compras *online*.

La edad y el nivel formativo son los aspectos que más afectan a la hora de utilizar el teléfono móvil para realizar compras a través de Internet

GRÁFICO 28. PORCENTAJE MEDIO DE COMPRA CON SMARTPHONE DE CADA INTERNAUTA SOBRE TOTAL DE COMPRAS ONLINE (2020)(%)

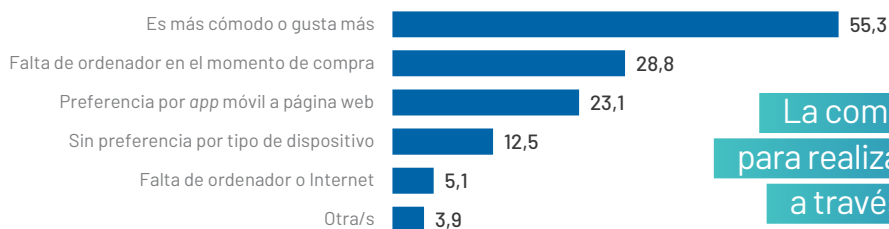


Base: Internautas que compran online a través de smartphone, España. • Fuente: Encuesta «Compras online en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Las mayores diferencias en cuanto a porcentaje de compra a través de dispositivos móviles se encuentran en la edad, pues son las personas de menos de 45 años quienes mayor porcentaje de compra móvil presentan: 51,2% la personas de 35 a 44 años, 50,1% en el grupo de 25 a 34 y 48,5% en personas de 16 a 24 años. A priori, no hay grandes diferencias en cuanto al género, aunque las mujeres muestran una media mayor en cuanto a porcentaje de compras a través de dispositivos móviles. A su vez, entre las mujeres hay más consumidoras que compran al menos la mitad de veces con *smartphone* (la moda es 50%), mientras que entre los hombres hay más consumidores con porcentajes de compra móvil baja (la moda es 10%).

En cuanto a los ingresos, aunque no son grandes diferencias, se observa que una mayor capacidad económica hace más habitual comprar mediante el *smartphone*. Algo similar ocurre con el nivel formativo, donde las personas con nivel de educación primaria o inferior, junto a quienes tienen la ESO, compran menos veces con *smartphone* que el resto.

GRÁFICO 29. PRINCIPALES RAZONES PARA COMPRAR ONLINE A TRAVÉS DE SMARTPHONE (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)

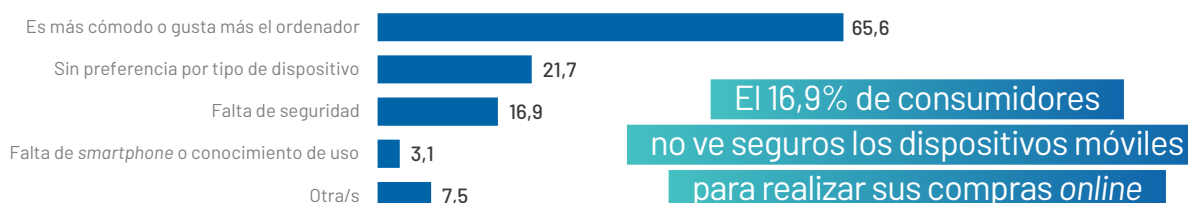


La comodidad es el clave para realizar las compras online a través del smartphone

Base: Internautas que compran online a través de smartphone, España. • Fuente: Encuesta «Compras online en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Los internautas indican como principal motivo para usar el móvil para realizar las compras *online* la comodidad frente al ordenador (55,3%). Por otra parte, casi un 30% recurre al *smartphone* por no tener un ordenador disponible y el 23,1% prefiere las *apps* móviles a las páginas web.

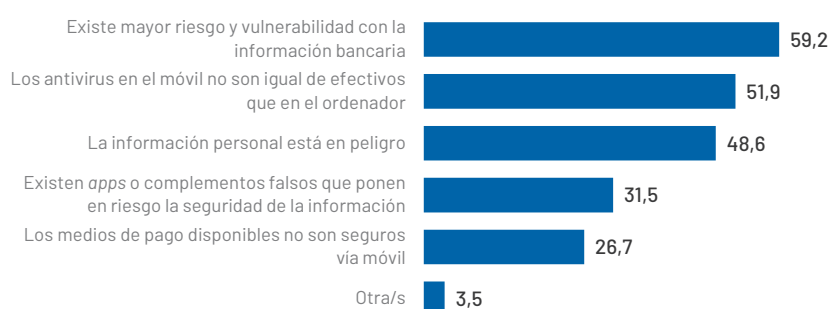
GRÁFICO 30. **PRINCIPALES RAZONES PARA NO REALIZAR COMPRAS ONLINE A TRAVÉS DE SMARTPHONE (2020)(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)**



Base: Internautas que compran *online* pero no a través de *smartphone*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El principal motivo para no comprar a través de *smartphone* es por la mayor comodidad que ofrece hacerlo a través de un ordenador. Otras razones destacadas son no tener preferencia por el tipo de dispositivo (21,7%) o no confiar en la seguridad de los *smartphones* (16,9%).

GRÁFICO 31. **PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO ES SEGURO COMPRAR ONLINE A TRAVÉS DE SMARTPHONE (2020)(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)**



Base: Internautas que compran *online* pero no a través de *smartphone* por motivos de falta de seguridad, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Entre los aspectos relacionados con la seguridad digital que más afectan en el uso de dispositivos móviles para realizar compras *online* destacan la percepción sobre el mayor riesgo y vulnerabilidad con la información bancaria (59,2%), la desconfianza en los antivirus del móvil (51,9%) y considerar que la información personal está en peligro (48,6%).

COMPRA DE APLICACIONES

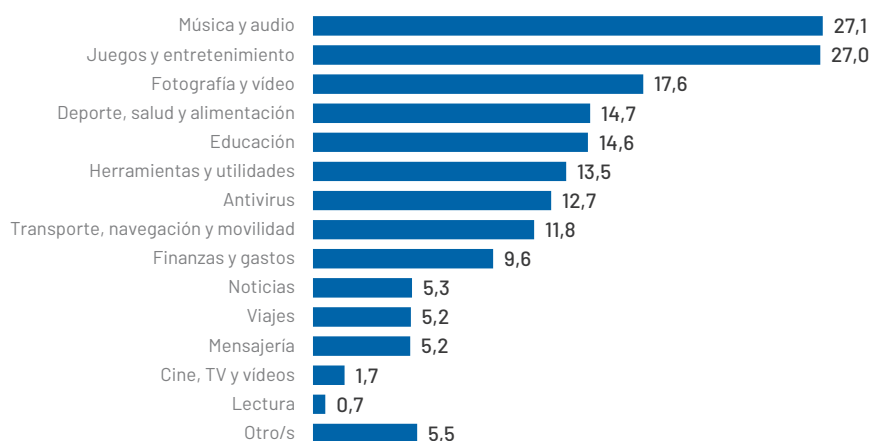
GRÁFICO 32. **APPS DE PAGO ADQUIRIDAS SEGÚN TIPO DE DISPOSITIVO (2020)(%)**



Base: Internautas que compran *online* y adquieren *apps* móviles de pago, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Lo más habitual es que las aplicaciones de pago se destinen a uso en teléfonos móvil. La gran mayoría (el 87%) de internautas que adquiere alguna aplicación de pago en 2020, la compra para usarla a través del *smartphone*. En menor medida, aunque con una cifra destacable, se encuentra la compra de *apps* para tableta (20,3%).

GRÁFICO 33. TIPO DE APPS ADQUIRIDAS POR INTERNAUTAS (2020) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)

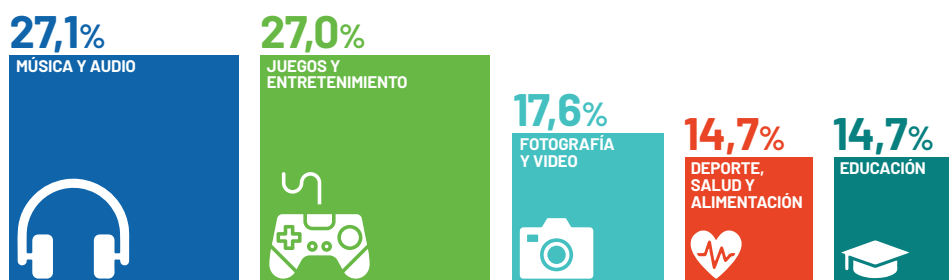


Base: Internautas que compran *online* y adquieren *apps* móviles de pago, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Las *apps* más populares son las de música, radio o *podcast*, junto con las de juegos y entretenimiento

En cuanto a tipo *apps*, las que más se compran *online* son las de música y audio (27,1%) y las de juegos y entretenimiento (27%). Otras aplicaciones de pago adquiridas por internautas que cabe destacar son las de fotografía y vídeo (17,6%), deporte salud y alimentación (14,7%), educación (14,6%), las *apps* de herramientas y utilidades (13,5%) o los antivirus (12,7%).

GRÁFICO 34. TIPO DE APPS ADQUIRIDAS POR INTERNAUTAS (2020) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: Internautas que compran *online* y adquieren *apps* móviles de pago, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

4.4

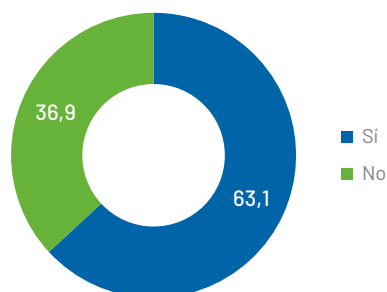


Contenido digital y suscripciones

Cada vez son más los internautas que se suscriben a algún servicio *online* de pago que ofrece contenidos digitales. En 2020, el porcentaje de internautas con suscripciones *online* alcanza el 63,1%, observándose un incremento de 6,3 puntos porcentuales respecto al año anterior (56,8%).

El año 2020 supone, por tanto, la muestra definitiva del asentamiento de los servicios de suscripción de pago de contenidos digitales como práctica cotidiana de compra *online*, pues en los últimos dos años ha aumentado el porcentaje de internautas con suscripciones *online* en 16,8 p.p. Es decir, mientras que en el año 2018 menos de la mitad de internautas tenían suscripciones (46,3%), en el último año ya son 2 de cada 3 internautas los que deciden pagar por contenidos digitales basados en la suscripción *online*.

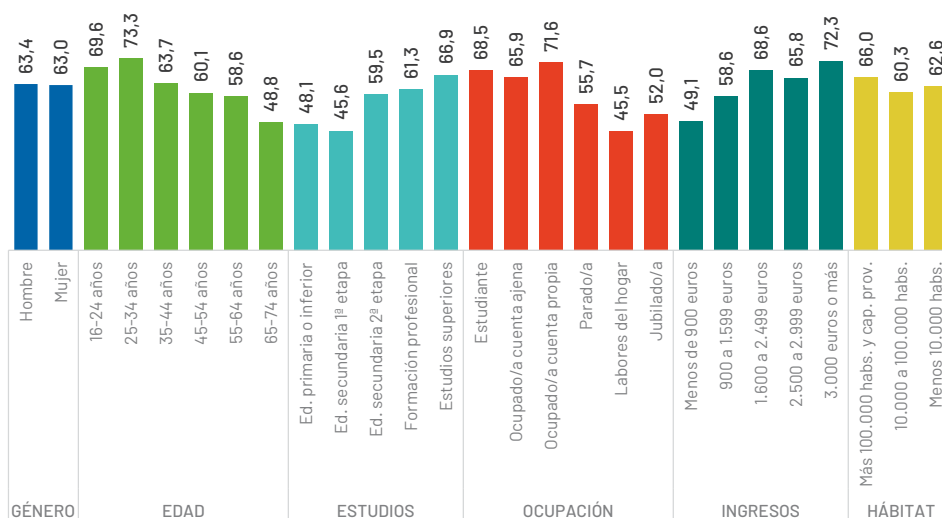
GRÁFICO 35. **INTERNAUTAS CON SUSCRIPCIÓN A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES (2020)(%)**



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El 63% de internautas en España tiene alguna suscripción a servicios *online* que ofrecen contenidos digitales

GRÁFICO 36. **INTERNAUTAS CON SUSCRIPCIÓN A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020) (%)**

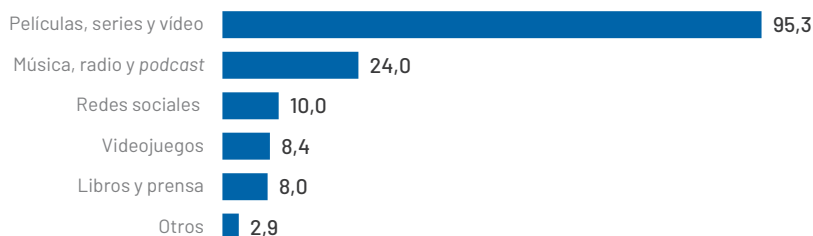


Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Las personas más jóvenes, con más alto nivel de estudios y mayor nivel de ingresos son quienes más demandan servicios de suscripción de pago para acceder a contenidos digitales

No se aprecian diferencias significativas en base al género a la hora de suscribirse a servicios de contenidos digitales, con porcentajes muy similares de suscripción, 63,4% en los hombres y 63% en las mujeres. Sin embargo, variables como la edad, el nivel de estudios o los ingresos en el hogar influyen más en lo tocante a las suscripciones *online*. Los grupos de edad más jóvenes son quienes más se suscriben –69,6% en internautas de 16 a 24 años y 73,3% entre 25 y 34 años–, así como las personas con mayor nivel de estudios demandan más contenidos digitales –66,9% entre internautas con estudios superiores–, y lo mismo ocurre entre internautas con alto nivel de ingresos en el hogar –72,3% en el grupo de 3.000 € o más–.

GRÁFICO 37. **INTERNAUTAS CON SUSCRIPCIONES ONLINE SEGÚN TIPO DE CONTENIDO (2020) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)**

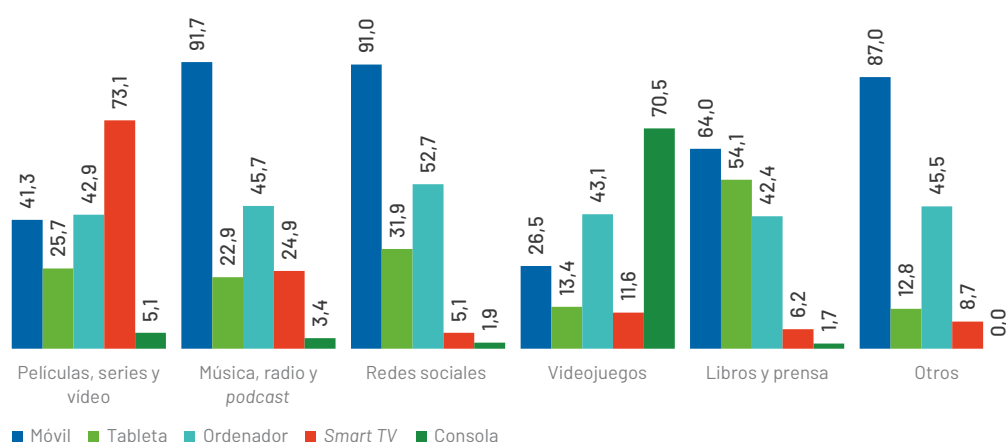


Base: Internautas con suscripción a servicios de contenidos digitales, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Casi toda la población internauta cuenta con algún tipo de suscripción *online* a contenidos digitales de vídeo bajo demanda

En el año 2020, los servicios de suscripción *online* más demandados son los audiovisuales, que ofrecen contenidos digitales de películas, series y vídeos en *streaming*. Cerca de la totalidad de internautas tiene acceso a algún tipo de suscripción *online* de este tipo (95,3%). Muy por debajo en cuanto a demanda quedan los servicios de música y radio, con un 24% de internautas con suscripciones. Otro tipo de contenidos que se demandan son las suscripciones en redes sociales (10%) y los videojuegos (8,4%).

GRÁFICO 38. SUSCRIPCIONES ONLINE SEGÚN DISPOSITIVO DE ACCESO (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: Internautas con suscripción a servicios de contenidos digitales, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

En cuanto a los dispositivos más utilizados para acceder a las suscripciones y contenidos digitales, el teléfono móvil tiene una gran presencia en la mayoría de los servicios. Es el dispositivo predominante tanto para los servicios de música y radio (91,7%) como para las redes sociales (91%) y contenidos de librería y prensa (64%). En el caso de los contenidos audiovisuales, se accede mayoritariamente a través de los televisores inteligentes o *smart TV* (73,1%), aunque hay un importante porcentaje de internautas que accede a este tipo de contenidos desde el *smartphone* (41,3%). Por su parte, el acceso a los videojuegos se realiza principalmente a través de las videoconsolas (70,5%), seguido de los ordenadores (43,1%) y los *smartphones* (26,5%).

Los servicios de suscripción a contenidos de videojuegos son especialmente demandados por hombres jóvenes menores de 35 años

TABLA 12. **INTERNAUTAS CON SUSCRIPCIONES ONLINE SEGÚN TIPO DE CONTENIDO, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)**(RESPUESTA MÚLTIPLE)

	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Películas, series y vídeo	95,3	95,3	95,3	92,5	97	95,6	97,1	94,6	91,3
Música, radio y <i>podcast</i>	24	25,6	22,6	28	25,6	23,9	23,7	20,5	20,1
Redes sociales	10	9,5	10,4	11,5	7	10,8	6,9	13,8	13,9
Videjuegos	8,4	11,6	5,4	12,8	12,3	11,5	5,1	2,6	0,8
Libros y prensa	8	8,3	7,7	6	7,3	7,9	8	8,7	13,1
Otros	2,9	2,5	3,3	3,3	3,5	2,5	2,6	3,6	0,8

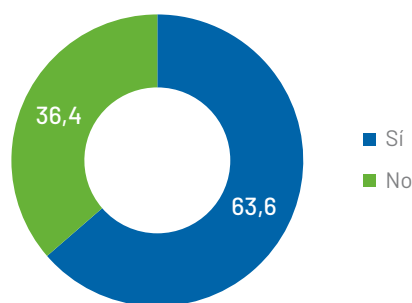
Base: Internautas con suscripción a servicios de contenidos digitales, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

No hay grandes diferencias en cuanto a las suscripciones a servicios y contenidos digitales por género, salvo en el caso de las suscripciones a contenidos de videojuegos, donde el porcentaje de hombres es más del doble respecto del de mujeres, 11,6% y 5,4% respectivamente.

Por otra parte, la edad marca cierta diferencia entre algunas de las preferencias de consumo: los más jóvenes tienden a tener más suscripciones a servicios que ofrecen música, radio o *podcast*, así como a servicios de videojuegos, mientras que los perfiles más adultos muestran una mayor tendencia a la suscripción a redes sociales, libros y prensa. Sin embargo, la edad no parece ser un factor diferencial para el consumo de contenidos audiovisuales en *streaming*: en todas las franjas de edad se supera el 90% de suscripciones a plataformas de vídeo bajo demanda.

Casi 2 de cada 3 internautas comparte sus suscripciones a servicios *online* de contenidos digitales con otras personas

GRÁFICO 39. **INTERNAUTAS QUE COMPARTEN SUSCRIPCIONES ONLINE CON OTRAS PERSONAS (2020)(%)**



Base: Internautas con suscripción a servicios de contenidos digitales, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El 63,6% de internautas que tienen suscripciones *online* de pago las comparte con otras personas. Hay una mayor proporción de internautas que comparten suscripciones *online* entre las mujeres que entre los hombres, 67,8% y 59,4% respectivamente, siendo también una práctica más extendida entre la población más joven, sobre todo entre internautas de 16 a 24 años (83,8% de internautas que comparten) y de 25 a 34 años (77,6%).

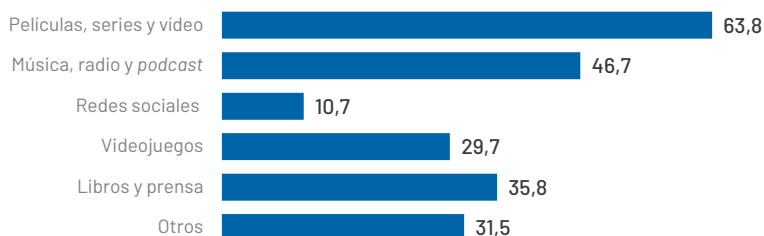
TABLA 13. **INTERNAUTAS QUE COMPARTEN SUSCRIPCIONES ONLINE CON OTRAS PERSONAS, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)**
(RESPUESTA MÚLTIPLE)

Internautas que comparten suscripciones <i>online</i>	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
	63,6	59,4	67,8	83,8	77,6	58	50,4	58,9	50,5

Base: Internautas con suscripción a servicios de contenidos digitales, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Las suscripciones a contenidos digitales de películas y series son las que más se comparten entre varias personas

GRÁFICO 40. **INTERNAUTAS QUE COMPARTEN SUSCRIPCIONES ONLINE CON OTRAS PERSONAS SEGÚN TIPO DE CONTENIDO (2020)(%)**
(RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: Internautas con suscripción a servicios de contenidos digitales (por tipo de suscripción), España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El 63,8% de internautas con suscripciones *online* a servicios de vídeo bajo demanda comparte dichas suscripciones con terceras personas, siendo claramente el tipo de contenido digital más compartido. A su vez, casi la mitad de internautas con suscripciones a servicios musicales, radiofónicos o de *podcast* comparte los contenidos (45,7%).

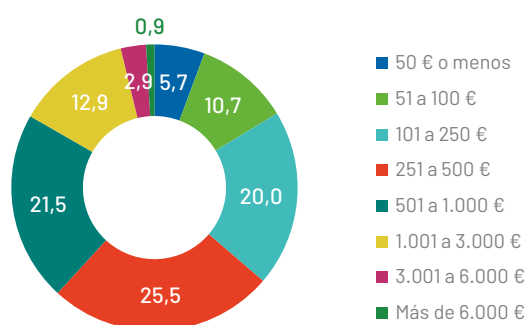
4.5.

Gasto en compras *online*

El gasto medio anual por internauta en compras *online* en España alcanza los 2.247 euros. La cifra de gasto *online* por persona en 2020 ya supera ampliamente los 2.000 euros, habiendo aumentado un 8,2% desde el año anterior y más de un 17% en los últimos dos años.

En 2020, el gasto medio anual en compras *online* por persona alcanza los 2.247 €

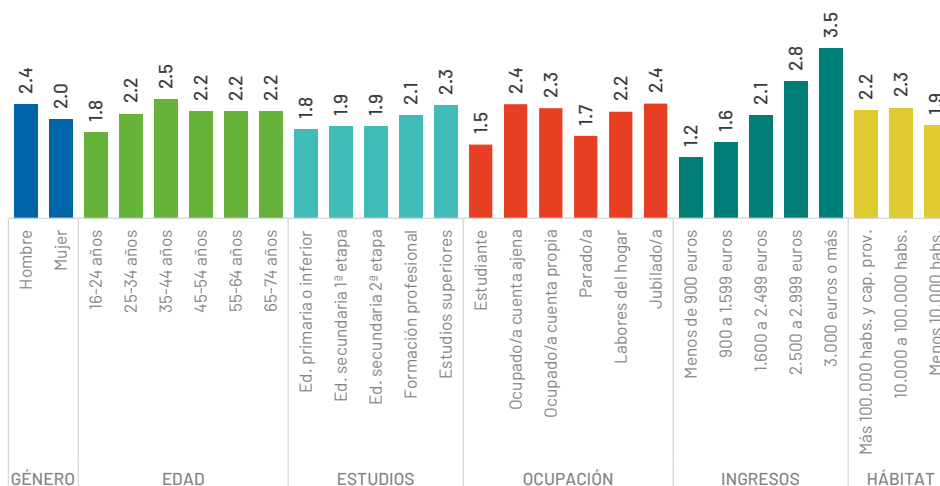
GRÁFICO 41. **DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS SEGÚN TRAMOS DE GASTO ANUAL APROXIMADO EN COMPRAS *ONLINE* (2020) (%)**



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

En los últimos años, se viene observando un aumento de internautas que gastan más de 500 euros al año en el conjunto de sus compras *online*, siendo en el año 2020 un 38,2% del total. Sin embargo, el grueso de consumidores *online* gasta 500 euros o menos a lo largo del año: un 25,5% gasta entre 251 y 500 euros, un 20% gasta de 101 a 500 euros y el 16,4% gasta 100 euros o menos.

GRÁFICO 42. GASTO MEDIO ANUAL POR INTERNAUTA EN COMPRAS ONLINE, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%)



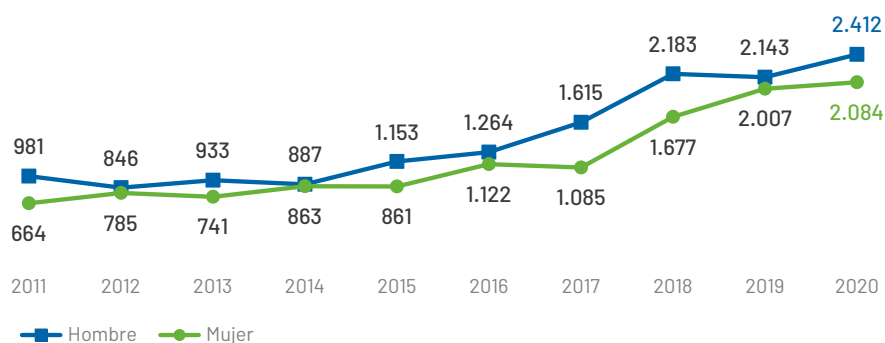
Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Nivel de estudios elevado,
alto nivel de ingresos y, sobre todo, hombres,
son algunas de las características
de los consumidores que más gastan en compras *online*

El género, el nivel de estudios y el nivel de ingresos son variables importantes a la hora de identificar diferentes patrones de gasto en compras *online*. Se observa mayor gasto en hombres (2.412 €) que en mujeres (2.084 €), así como son las personas con estudios superiores (2.395 €) y las de ingresos mensuales por encima de 3.000 euros (3.598 €) quienes más gastan al año. En el caso del nivel de ingresos las diferencias son muy grandes, con diferencias de más de 170% entre internautas que ingresan menos de 900 euros mensuales y quienes ingresan 3.000 euros o más.

Otras variables a tener en cuenta en este sentido son la edad o el hábitat. Por un lado, la población más joven (16 a 24 años) gasta menos que el resto (1.825 €) en compras *online*, y son las personas de edades medias quienes más gastan, 2.505 euros las personas de 35 a 44 años. Por otro lado, la gente que reside en zonas con poblaciones reducidas (menos de 10.000 habitantes) gasta menos en sus compras *online* (1.968 € al año).

GRÁFICO 43. **GASTO MEDIO ANUAL POR INTERNAUTA EN COMPRAS ONLINE, POR GÉNERO (2011-2020) (€)**



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Los hombres gastan más que las mujeres en compras *online*

En 2020, los hombres muestran un volumen de gasto medio anual un 15,7% más alto que las mujeres. Se mantiene la brecha de gasto en cuanto al género, destacando un mayor gasto medio en compras *online* entre los hombres (2.412 €) que entre las mujeres (2.084 €). Aunque la tendencia de los últimos años en cuanto a compras *online* apunta a una mayor compra por parte de las mujeres, en cuanto al gasto, siguen siendo los hombres quienes más dinero invierten en adquisición de bienes y servicios a través de Internet.

Por lo general, los hombres gastan (de media) más que las mujeres en casi todas las categorías de compra de bienes y servicios. Los hombres muestran patrones de gasto especialmente altos en categorías como los servicios financieros y seguros, apuestas, joyería, bisutería y relojes, redes sociales, deporte, libros, cómics, prensa, películas, música y videojuegos.

Por su parte, las mujeres destacan en el año 2020 en el gasto en compras relacionadas con el motor, una categoría tradicionalmente vinculada a los hombres. De hecho, son los hombres quienes muestran cifras mucho más altas de compra de esta categoría, aunque con mayor variedad de gasto y muchas más compras de gastos bajos. Estos datos relativos a las mujeres y el motor podrían explicarse en gran medida por otra categoría con mayor gasto entre las mujeres como es el turismo, que podría vincularse también a un mayor gasto en alquiler de vehículos para viajes durante el año 2020. También, aunque no dejan de ser especulaciones, esta tendencia de gasto en motor por parte de las mujeres puede deberse a la necesidad de alquilar y comprar vehículos durante la pandemia, pues tradicionalmente han sido los hombres quienes han sido en mayor medida propietarios de vehículos. Los hombres en 2020 han comprado más en esta categoría, pero gastando menos, es decir, han destinado sus compras a accesorios, arreglos o pequeños gastos en alquiler, mientras que las mujeres, en mayor medida, han desembolsado mayores cantidades para comprar o alquilar, pero no tanto en comprar accesorios o pequeños gastos.

TABLA 14. **GASTO MEDIO ANUAL SEGÚN CATEGORÍA DE COMPRA ONLINE, POR GÉNERO (2020)(%)**

	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Servicios financieros (fondos de inversión, acciones, banca, etc.) y seguros	2.302	2.763	1.536
Vehículos de motor (alquiler, compra, repuestos y accesorios)	2.269	1.689	3.544
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	1.002	1.132	878
Electrónica (ordenadores, tabletas, accesorios, sonido, fotografía y vídeo)	738	782	680
Alojamiento y turismo	707	674	740
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	594	610	576
Formación y cursos <i>online</i>	535	651	457
Teléfonos móviles, <i>smartphones</i> y accesorios	496	512	477
Transporte	460	507	414
Artículos de coleccionismo y antigüedades	377	419	288
Comida a domicilio	333	355	314
Ropa, calzado y complementos	316	301	326
Ocio, restaurantes, servicios personales, experiencias y servicios deportivos	287	291	282
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	285	368	157
Mascotas	284	320	255
Redes sociales, profesionales y de citas	266	366	117
Servicios de Internet y telefonía	247	256	238
Deporte y <i>fitness</i> (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	229	274	183
Joyería, bisutería y relojes	219	313	157
Salud y cuidado personal	202	206	201
Películas, música y videojuegos en formato físico	175	207	130
Juguetes y juegos de mesa	169	199	146
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico (incluye suscripción)	164	201	133
Entradas para espectáculos y eventos	155	174	137
Material de oficina, papelería e imprenta	144	142	146
Contenidos descargables o servicio <i>online</i> de películas, música y videojuegos	110	119	100
Libros, cómics, revistas y periódicos digitales (incluye descarga y suscripción)	108	120	97
Programas, <i>software</i> y <i>apps</i>	101	100	103

Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Del total de gasto en compras *online* en España —un volumen de negocio del comercio electrónico *B2C* de 58.750 millones de euros en el año 2020—, el mayor peso se concentra en la compra de alimentación, bebidas y productos de limpieza para el hogar, que acumulan un total de 7.573 millones de euros, es decir, el 12,9% del gasto total en compras *online* se relaciona con este tipo de productos. Esta categoría incrementa en gran medida su volumen de gasto, aumentando 5,5 p.p. su peso sobre el gasto total.

La segunda categoría con mayor peso es la de alojamiento y turismo que, a pesar de haber bajado notablemente su demanda durante la pandemia en 2020 sigue representando un volumen importante del gasto anual en compras *online*, un 9% sobre el gasto total. A pesar de seguir siendo una categoría importante en cuanto al gasto *online*, la reserva de alojamiento y turismo baja en casi 10 puntos.

Otras categorías de compra que destacan por su volumen de gasto son la compra de electrodomésticos, muebles y bienes para el hogar (8,5% sobre el total), la moda (8% sobre el total), la electrónica (7,4%), la comida a domicilio (6,3%) o la telefonía móvil (6,1%).

TABLA 15. **GASTO EN COMPRAS ONLINE POR CATEGORÍAS DE BIENES Y SERVICIOS (2020)**

	GASTO MEDIO ANUAL (€)	GASTO TOTAL ANUAL (MILLONES €)	% GASTO SOBRE TOTAL *
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	1.002	7.573	12,9
Alojamiento y turismo	707	5.282	9,0
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	594	4.972	8,5
Ropa, calzado y complementos	316	4.679	8,0
Electrónica (informática, accesorios, sonido, fotografía y vídeo)	738	4.322	7,4
Comida a domicilio	333	3.726	6,3
Teléfonos móviles, <i>smartphones</i> y accesorios	496	3.580	6,1
Transporte	460	2.965	5,0
Vehículos de motor (alquiler, compra, repuestos y accesorios)	2.269	2.951	5,0
Formación y cursos <i>online</i>	535	2.503	4,3
Salud y cuidado personal	202	1.871	3,2
Deporte y <i>fitness</i> (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	229	1.691	2,9
Ocio, restaurantes, servicios personales, experiencias y serv. deportivos	287	1.673	2,8
Mascotas	284	1.305	2,2
Servicios de Internet y telefonía	247	1.252	2,1
Juguetes y juegos de mesa	169	1.041	1,8
Entradas para espectáculos y eventos	155	983	1,7
Libros, cómics y prensa en formato físico (incl. suscripción)	164	975	1,7
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	285	836	1,4
Joyería, bisutería y relojes	219	753	1,3
Material de oficina, papelería e imprenta	144	736	1,3
Películas, música y videojuegos en formato físico	175	569	1,0
Artículos de coleccionismo y antigüedades	377	543	0,9
Contenido o servicio <i>online</i> de películas, música y videojuegos	110	529	0,9
Libros, cómics y prensa digitales (incl. descarga y suscripción)	108	467	0,8
Programas, <i>software</i> y <i>apps</i>	101	288	0,5
Redes sociales, profesionales y de citas	266	252	0,4
Servicios financieros y seguros	2.302	7.625	-
Otro/s	603	412	0,7

Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

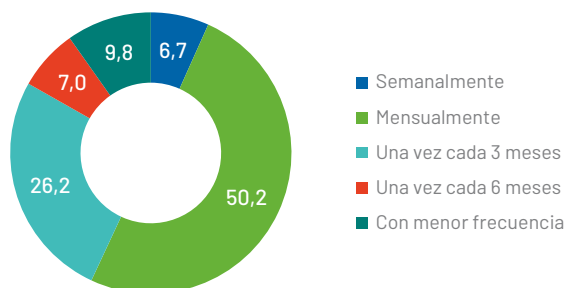
La compra de productos de alimentación, bebidas y limpieza para el hogar representa un 13% del volumen total de gasto en compras *online* en España durante 2020

4.6.

Frecuencia de compra

En 2020, se incrementa significativamente la frecuencia de compra *online* entre la población española. El 50,2% de internautas realiza compras a través de Internet con periodicidad mensual, una cifra 14,1 p.p. superior a la de 2019 (36,1%). También aumenta el porcentaje de internautas que compra *online* todas las semanas, pasando del 5% en 2019 al 6,7% en el año 2020.

GRÁFICO 44. **FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE EN ESPAÑA (2020)(%)**



1 de cada 2 internautas realiza compras *online* todos los meses

Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

En relación con el género, se observan pautas similares en cuanto a frecuencia de compra, con cierta mayor tendencia de compra *online* semanal entre los hombres —7% de compra semanal frente al 6,4% de las mujeres— y un mayor porcentaje de mujeres que realizan solamente una compra *online* al año —10,6% de mujeres frente al 8,9% de hombres—.

La edad, por su parte, es una variable más significativa a la hora de analizar la frecuencia de compra, cuyas cifras muestran que la franja de edad de 35 a 44 años es claramente la que compra a través de Internet con mayor frecuencia —11,5% de internautas de esta edad compra semanalmente y el 54,3% compra todos los meses—. Se observa, también, que el grupo

de edad más joven (16 a 24 años) y el grupo de edad más mayor (65 a 74 años) tienen un porcentaje muy similar de compra *online* semanal, un 3,2% y un 3,5% respectivamente.

TABLA 16. **FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE EN ESPAÑA, POR GÉNERO Y EDAD (2020) (%)**

	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Semanalmente	6,7	7,0	6,4	3,2	6,9	11,5	6,7	4,5	3,5
Mensualmente	50,2	49,0	51,4	51,0	58,8	54,3	48,3	43,3	40,0
Una vez cada 3 meses	26,2	27,9	24,6	29,6	23,1	21,7	27,9	28,6	30,1
Una vez cada 6 meses	7,0	7,1	6,9	7,3	5,8	5,5	7,6	9,1	7,5
Con menor frecuencia	9,8	8,9	10,6	8,9	5,4	7,0	9,5	14,4	19,0

Base: Internautas que compran *online* (por categorías de género y grupos de edad), España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Cada internauta realiza una media de 3 compras *online* al mes

En el año 2020, se realiza una media de 36 compras *online* anuales en España, lo que supone, aproximadamente, 3 compras mensuales por persona. Esta cifra es un 22% superior a la del año anterior (una media de 29,5 compras anuales en 2019), una dinámica que puede estar influenciada por el contexto de crisis del COVID-19, pues la situación de pandemia ha convertido forzosamente la compra *online* en una práctica cotidiana para cierta parte de la sociedad española.

TABLA 17. **N.º DE COMPRAS ONLINE EN ESPAÑA, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020) (N.º MEDIO DE ACTOS DE COMPRA)**

TOTAL		N.º COMPRAS AL MES	N.º COMPRAS AL AÑO
GÉNERO	Hombre	3,0	35,8
	Mujer	3,0	36,1
EDAD	16-24 años	3,0	36,5
	25-34 años	3,4	41,2
	35-44 años	3,4	41,2
	45-54 años	2,8	33,7
	55-64 años	2,5	30,2
	65-74 años	2,1	25,6
NIVEL DE ESTUDIOS	Ed. primaria o inferior	1,9	23,0
	Ed. secundaria 1ª etapa	2,1	24,9
	Ed. secundaria 2ª etapa	2,7	32,7
	Formación profesional	2,9	35,0
	Estudios superiores	3,2	38,5
OCUPACIÓN	Estudiante	2,9	34,2
	Ocupado/a cuenta ajena	3,2	38,4
	Ocupado/a cuenta propia	3,1	37,2
	Parado/a	2,7	32,5
	Labores del hogar	2,5	29,9
INGRESOS EN EL HO	Jubilado/a	2,4	28,8
	Menos de 900 euros	2,6	31,6
	900 a 1.599 euros	2,6	31,4
	1.600 a 2.499 euros	3,2	38,9
	2.500 a 2.999 euros	3,2	38,4
TAMAÑO DE HÁBITA*	3.000 euros o más	3,7	44,4
	Más de 100.000 habs. y cap. prov.	3,3	39,2
	10.000 a 100.000 habs.	2,9	35,1
	Menos de 10.000 habs.	2,5	30,2

Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

De forma general, no se aprecian diferencias en cuanto a la frecuencia de compra mensual entre hombres y mujeres; en ambos casos, la media de compras al mes es de 3 actos de compra *online*. En cuanto a la edad, se percibe una mayor frecuencia de compra en la población joven y de mediana edad, sobre todo en la franja de edad entre los 25 y los 44 años, con aproximadamente 3,4 compras *online* mensuales.

En relación con otras variables, se comprueba que:

- las personas con estudios superiores son compradoras más frecuentes que la media;
- a mayor nivel de ingresos, mayor frecuencia de compra;
- las personas ocupadas, ya sea por cuenta propia o ajena, compran con más frecuencia;
- hay una mayor frecuencia de actos de compra *online* entre la población de las grandes ciudades.

Otro año más, la categoría de compra *online* que presenta una mayor frecuencia de compra es la vinculada a los juegos de azar, concursos, apuestas y lotería, con una media de 14,1 actos de compra al año por cada internauta. Esto supone que cada internauta que compra bienes y servicios a través de Internet realiza, de media, un acto de compra *online* mensual vinculado a los juegos de azar, apuestas o cuestiones relacionadas.

La compra de comida a domicilio se mantiene como segunda categoría más demandada, con 12,5 actos de compra anuales por internauta, es decir, un 20,2% más frecuencia que en el año anterior. La misma dinámica sucede con la compra *online* de productos de alimentación, bebidas y productos de limpieza para el hogar, que se mantienen como tercera categoría con mayor frecuencia de compra (11,8 veces al año), aumentando un 28,3% respecto a 2019.

En 2020, bajo el contexto de pandemia, aumenta la frecuencia de compra de comida a domicilio, alimentación, bebidas y productos de limpieza para el hogar

Las cifras de frecuencia de compra anual muestran que la pandemia del COVID-19 ha tenido efectos en las categorías que más se demandan. Por un lado, algunas categorías tradicionalmente frecuentes se mantienen en puestos altos de frecuencia de compra, pero se intensifica en gran medida dicha frecuencia, como se percibe en el caso de los productos relacionados con la comida, bebida y limpieza para el hogar. Estas dos categorías, precisamente, son las que más han crecido en la frecuencia de compra. También, otras categorías de compra tradicionalmente frecuentes, como la ropa, calzado y complementos, aunque aumentan la frecuencia durante 2020, lo hacen en menor medida que otras categorías.

Por otro lado, la crisis del COVID-19 ha tenido un impacto importante en la reducción de la demanda de algunas categorías, que han experimentado una reducción significativa en la frecuencia de compra anual desde el año anterior, sobre todo en el caso de la compra de entradas para espectáculos y eventos (-16,3%), la compra y alquiler de vehículos (-12,1%) y los servicios de alojamiento y turismo (-6,3%).

TABLA 18. **N.º DE COMPRAS ONLINE AL AÑO EN ESPAÑA, POR GÉNERO Y CATEGORÍAS DE BIENES Y SERVICIOS (2020) (N.º MEDIO DE ACTOS DE COMPRA)**

	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	14,1	16,1	11,1
Comida a domicilio	12,5	12,5	12,4
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	11,8	12,3	11,4
Contenidos descargables o servicio <i>online</i> de películas, música y videojuegos	7,4	8,1	6,6
Mascotas	7,3	7,9	6,9
Ropa, calzado y complementos	6,6	5,8	7,2
Libros, cómics, revistas y periódicos digitales (incluye descarga y suscripción)	6,1	5,9	6,3
Salud y cuidado personal	6,1	5,7	6,3
Ocio, restaurantes, servicios personales, experiencias y servicios deportivos	6	6,3	5,6
Artículos de coleccionismo y antigüedades	5,9	6,2	5,4
Películas, música y videojuegos en formato físico	5,8	6,6	4,6
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico (incluye suscripción)	5,6	5,8	5,4
Programas, <i>software</i> y <i>apps</i>	5	5,1	4,8
Redes sociales, profesionales y de citas	5	5,7	3,9
Material de oficina, papelería e imprenta	4,9	4,5	5,3
Transporte	4,8	4,6	4,9
Deporte y <i>fitness</i> (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	4,7	5,1	4,4
Entradas para espectáculos y eventos	4,3	4,3	4,3
Juguetes y juegos de mesa	4,2	4,7	3,8
Servicios financieros (fondos de inversión, acciones, banca, etc.) y seguros	4,1	4,7	3,0
Joyería, bisutería y relojes	3,6	3,5	3,7
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	3,4	3,4	3,3
Vehículos de motor (alquiler, compra, repuestos y accesorios)	3,3	3,7	2,3
Alojamiento y turismo	3,2	3,0	3,4
Servicios de Internet y telefonía	3,1	2,8	3,4
Formación y cursos <i>online</i>	3,1	3,2	3,0
Electrónica (ordenadores, tabletas, accesorios, sonido, fotografía y vídeo)	2,7	2,6	3,0
Teléfonos móviles, <i>smartphones</i> y accesorios	2,5	2,5	2,5
Otro/s	5,8	7,3	4,1

Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Mientras que algunas categorías de bienes y servicios muestran una frecuencia de compra similar en relación con el género de los compradores y las compradoras *online* —como el caso de la comida a domicilio (12,5 compras al año en hombres y 12,4 en mujeres) o en productos de alimentación, bebidas y limpieza para el hogar (12,3 compras anuales en hombres y 11,4 en mujeres)—, otras categorías presentan diferencias notables entre hombres y mujeres. Por ejemplo, hay categorías que tienen una especial frecuencia de compra entre los hombres, como las apuestas y productos relacionados (16,1 compras anuales), la compra de películas, música y videojuegos en formato físico (6,6 actos de compra al año), pago en redes sociales, profesionales y de citas (5,7 actos de compra anuales), los servicios financieros y seguros (4,7 veces al año) y los contenidos descargables o servicios *online* de películas, música y videojuegos (8,1 veces). Por otro lado, la categoría donde las mujeres muestran una frecuencia de compra mayor es la ropa, calzado y complementos (7,2 compras anuales).

4.7.

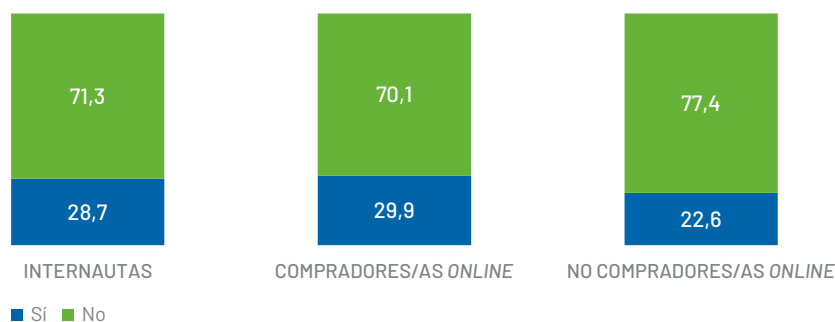


El pequeño comercio y las compras *online*

En el año 2020, el 28,7% de internautas en España afirma que conoce la existencia de plataformas digitales de fomento del pequeño comercio, es decir, plataformas *online* que publicitan, promocionan o muestran tiendas *online* —o físicas— de empresas de pequeño comercio. Este dato muestra, por tanto, que casi 3 de cada 4 internautas desconoce la existencia de este tipo de portales o plataformas digitales.

Solamente 1 de cada 4 internautas afirma conocer la existencia de plataformas digitales que fomentan el pequeño comercio

GRÁFICO 45. **CONOCIMIENTO SOBRE ALTERNATIVAS ONLINE DE FOMENTO DEL PEQUEÑO COMERCIO: ¿CONOCES LA EXISTENCIA DE PLATAFORMAS DIGITALES ALTERNATIVAS QUE FOMENTAN LA COMPRA EN EL PEQUEÑO COMERCIO EN INTERNET? (2020) (%)**

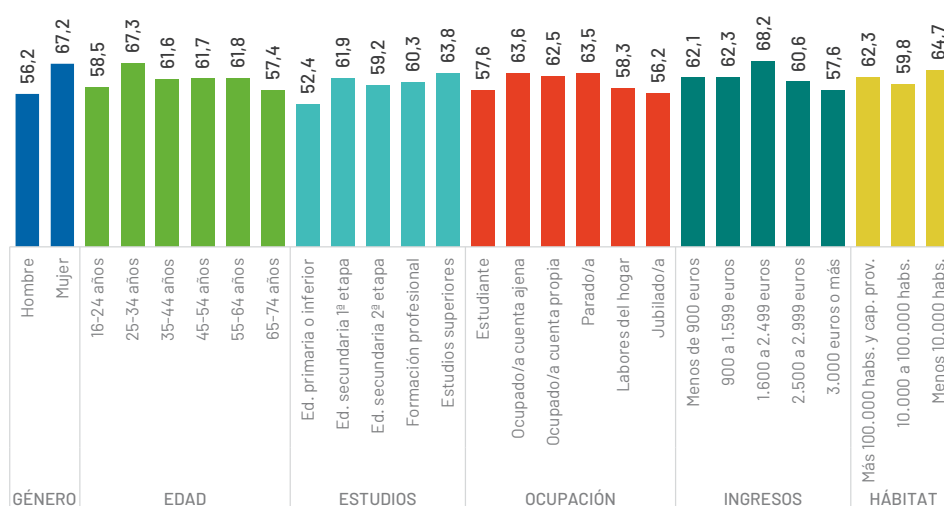


Base: Total de internautas (por categorías de internautas que compran y no compran *online*), España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Al preguntar a internautas que no conocen este tipo de plataformas *online* sobre la posibilidad de visitarlas y comprar en ellas, el 61,7% declara que tendría intención de hacerlo. Por un lado, este dato parece evidenciar la poca presencia del pequeño comercio en los canales de venta y promoción *online*. Por otro lado, también se percibe que los y las internautas se muestran proclives a probar alternativas de compra *online* más cercanas al pequeño comercio, a pesar de utilizar mayoritariamente sitios de compra de grandes empresas y *marketplaces*.

El 61,7% de internautas compraría en plataformas digitales que fomentan el pequeño comercio si las conocieran

GRÁFICO 46. **INTERNAUTAS QUE COMPRARÍAN EN PLATAFORMAS DIGITALES QUE FOMENTAN EL PEQUEÑO COMERCIO, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%)**



Base: Internautas que no conocen plataformas digitales que fomentan el pequeño comercio, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Las mujeres parecen más interesadas que los hombres en la compra en pequeños comercios, pues el 66,5% de las internautas que no conocen estas plataformas *online* afirma que compraría en ellas, fomentando la compra *online* en empresas de pequeño comercio; mientras que en el caso de los hombres el porcentaje de intención de compra se reduce hasta el 55,6%.

Al observar el resto de las variables sociodemográficas y socioeconómicas, los perfiles que parecen especialmente proclives a comprar *online* en pequeños comercios son las personas de entre 25 y 34 años (67,3%), con estudios superiores (63,8%), nivel de ingresos en el hogar de 1.600 a 2.499 euros (68,2%) y residentes en poblaciones de menos de 10.000 habitantes (64,7%).

4.8.



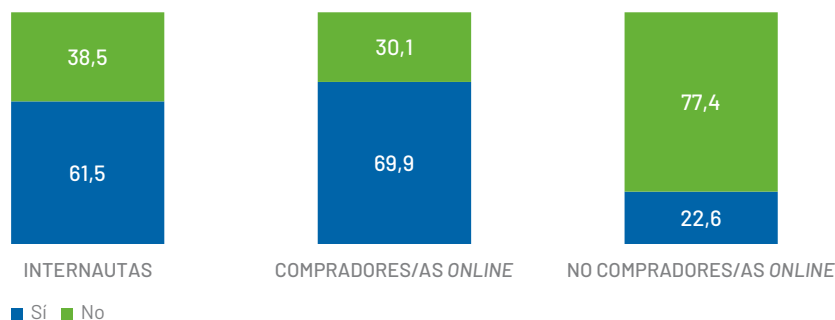
Comercio electrónico entre particulares

Junto con la compra *online* más convencional, es decir, la que tiene que ver con el comercio electrónico *B2C* —dirigido desde empresas hacia particulares—, se puede encontrar otro tipo de comercio *online* con muchos años de recorrido: el conocido como comercio electrónico *C2C* (del inglés, consumer to consumer), es decir, compraventa *online* de particular a particular.

La compraventa *online* entre particulares está muy extendida en España, encontrándose actualmente numerosos ejemplos de plataformas y aplicaciones de este estilo, como Wallapop, Vinted, Milanuncios, eBay o Vibbo, incluso con algunas plataformas digitales de grandes empresas que permiten la inclusión de este tipo de prácticas en sus *marketplaces*.

1 de cada 3 internautas recurre a la compraventa *online* entre particulares

GRÁFICO 47. **INTERNAUTAS QUE USAN ALGUNA HERRAMIENTA DE COMPRAVENTA ONLINE ENTRE PARTICULARES EN ESPAÑA (2020) (%)**



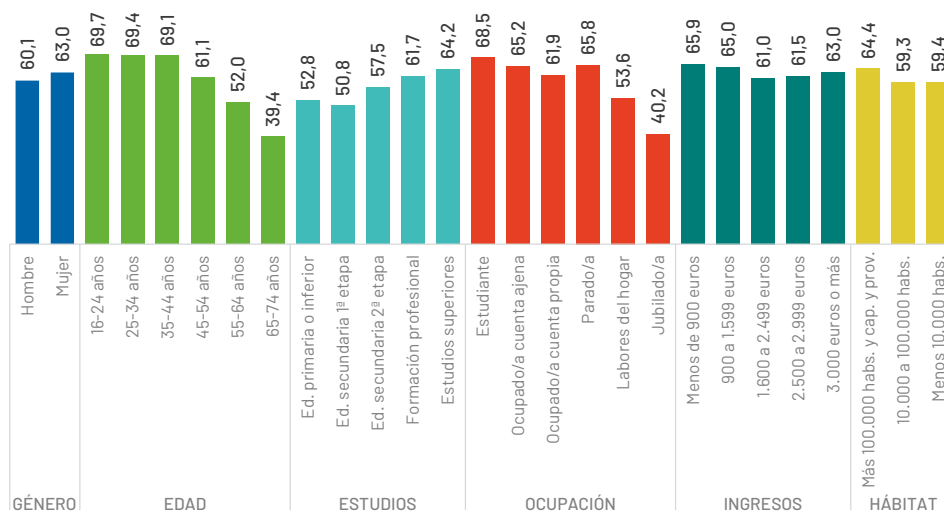
Base: Total de internautas (por categorías de internautas que compran y no compran *online*), España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El 61,5% de internautas hace uso de alguna herramienta o plataforma de compraventa *online* C2C durante el año 2020 en España. La demanda de este tipo de comercio electrónico, sin embargo, se reduce, pues el porcentaje cae 8 p.p. desde el año 2019 (69,4%).

Cabe resaltar que hay internautas que durante 2020 no realizan compras *online* en el ámbito B2C, sin embargo, sí que recurren a la compraventa *online* C2C. Es el caso de un 22,6% de internautas —que no compran *online* a empresas, pero sí a particulares—.

**Jóvenes con estudios universitarios,
bajo nivel de ingresos y residentes en grandes ciudades,
son quienes más recurren
al comercio electrónico entre particulares**

GRÁFICO 48. **INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE ENTRE PARTICULARES (COMERCIO ELECTRÓNICO C2C), POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020) (%)**



Base: Total de internautas, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Las mujeres son ligeramente más proclives a la compra *online* entre particulares, con un 63% de usuarias, frente al 60,1% de usuarios hombres. En el caso de la edad, se observan mayores diferencias, pues entre el grupo de internautas más joven hay un 69,7% de compra C2C, frente al 61,1% del grupo de 45 a 54 años, el 52% del grupo de 55 a 64 años y el 39,4% del grupo de 65 a 74 años.

Este tipo de prácticas también es más habitual entre internautas estudiantes (68,5%), con estudios superiores (64,2%), nivel de ingresos por debajo de 900 euros mensuales (65,9%) y residentes en grandes entornos urbanos (64,4%).

GRÁFICO 49. **RAZONES PRINCIPALES PARA RECURRIR A LA COMPRAVENTA ONLINE ENTRE PARTICULARES (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)**



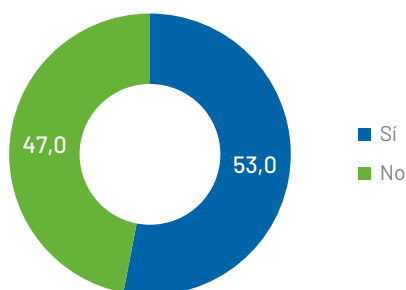
Base: Internautas que compra *online* C2C, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El precio sigue siendo la principal razón por la que se usa el comercio electrónico entre particulares

Las razones más recurrentes para utilizar plataformas y herramientas digitales de comercio electrónico C2C son el precio y la posibilidad de vender productos propios, con un 53,7% y 50,1% de internautas que alegan estas razones, respectivamente. Ambos motivos están ciertamente relacionados, ya que, por un lado, este tipo de plataformas permiten encontrar productos a precios reducidos, así como también permite venderlos y ganar dinero con ello. Es decir, el comercio electrónico C2C permite ahorrar en las compras *online*, incluso ganando dinero con ello.

Aproximadamente, un tercio de los internautas que compran entre particulares declaran hacerlo porque es más cómodo o simplemente por probar alternativas a la compra *online* a empresas. Además, un 26,9% afirma utilizar esta vía de compraventa *online* porque es más sostenible, ya que permite reciclar productos y reducir el consumo global.

GRÁFICO 50. **PRESENCIA DE EMPRESAS VENDEDORAS EN PLATAFORMAS DIGITALES DE COMERCIO ELECTRÓNICO C2C: ¿HAS ENCONTRADO EMPRESAS QUE VENDAN EN PLATAFORMAS DE COMPRAVENTA ENTRE PARTICULARES? (2020)(%)**



Base: Internautas que compra *online* C2C, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Las empresas se suman a la venta en plataformas digitales de compraventa entre particulares

El 53% de las personas que recurren al comercio electrónico *C2C* afirman haber encontrado a empresas que venden en este tipo de plataformas durante 2020. Esto significa que actualmente muchas empresas españolas están aprovechando las plataformas de compraventa entre particulares para ampliar el foco de canales de venta *online* y maximizar sus públicos objetivos.



5.

Logística y distribución



La logística es uno de los aspectos más relevantes del comercio electrónico en España, así como también es una de las mayores preocupaciones por parte de las personas que consumen a través de Internet.

GRÁFICO 51. **ASPECTOS MÁS IMPORTANTES RELATIVOS A LA ENTREGA DE PEDIDOS ONLINE SEGÚN INTERNAUTAS QUE COMPRAN A TRAVÉS DE INTERNET (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)**



Base: Internautas que compra *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Envíos gratis y rápidos: principales deseos cuando se compra *online*

En 2020, se mantienen las prioridades en cuanto al envío de pedidos, observándose que 3 de cada 4 internautas considera los envíos gratis como una cuestión fundamental en los pedidos *online* (74,4%). Otra preocupación importante es el tiempo de entrega, un aspecto clave para el 61,1% de internautas. Otras cuestiones de interés para los y las internautas a la hora de realizar pedidos *online* son el seguimiento de los envíos (57,3%) y la flexibilidad en las entregas (54,8%).

Por otro lado, el hecho de que la entrega sea a través de empresas de envíos es una preocupación cada vez menos relevante entre consumidores *online*, pasando del 35,2% en 2019 al 32,2% en 2020.

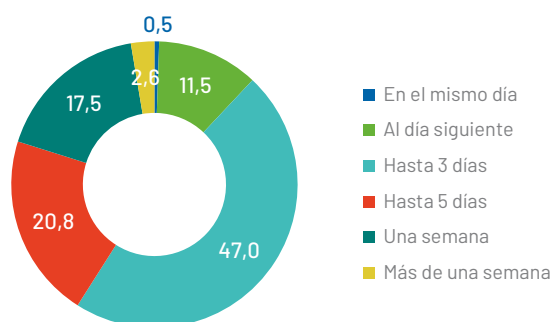
TABLA 19. **ASPECTOS MÁS IMPORTANTES RELATIVOS A LA ENTREGA DE PEDIDOS ONLINE SEGÚN INTERNAUTAS QUE COMPRAN A TRAVÉS DE INTERNET, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Envío gratis	74,4	73,7	75,1	74,1	72,7	77,3	71,6	78,0	71,4
Tiempo de entrega	61,1	62,0	60,2	64,4	62,2	61,0	58,4	63,7	56,3
Seguimiento del envío	57,3	56,7	57,9	61,2	53,4	58,6	55,6	57,2	60,5
Flexibilidad en la entrega	54,8	54,8	54,8	46,9	54,9	56,8	57,2	57,9	49,6
Entrega a través de empresa de envíos	32,2	33,0	31,5	29,3	29,1	24,7	35,2	39,9	39,7

Base: Internautas que compra *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Por lo general, hombres y mujeres muestran expectativas similares en cuanto al envío y entrega de pedidos, aunque se aprecian diferencias en base a la edad. La gente joven da mayor importancia a los plazos de entrega —64,4% en el grupo más joven y 56,3% en el grupo más mayor— y la gente mayor otorga más importancia a que las entregas se realicen a través de empresas de envíos —29,3% en el grupo de edad más joven y 39,7% en el grupo más mayor—.

GRÁFICO 52. **PLAZOS DE ENTREGA RAZONABLES SEGÚN CONSUMIDORES ONLINE (2020) (%)**



Base: Internautas que compra *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El plazo de entrega considerado razonable por más de la mitad de consumidores *online* oscila entre 1 y 3 días

Los plazos de entrega, sin duda, siguen siendo un aspecto clave en las compras *online* y muchas personas que compran a través de Internet son cada vez más exigentes al respecto.

En 2020, un 12% de internautas considera que las entregas deberían ser en el mismo día o al día siguiente de la compra, un porcentaje 2,3 p.p. superior al año anterior. Sin embargo, casi la mitad considera razonable que los plazos de entrega lleguen a los 3 días. En el lado contrario, un 17,5% considera una semana como plazo razonable y solo un 2,6% considera como razonable que la entrega tarde más de una semana.

TABLA 20. **PLAZOS DE ENTREGA RAZONABLES SEGÚN CONSUMIDORES ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD (2020) (%)**

	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
En el mismo día	0,5	0,5	0,5	1,2	0,8	0,3	0,3	0,2	0,4
Al día siguiente	11,5	13,3	9,7	9,6	12,0	10,9	12,5	11,1	12,9
Hasta 3 días	47,0	48,4	45,6	30,8	43,6	50,2	50,3	53,4	50,0
Hasta 5 días	20,8	19,1	22,5	27,4	23,8	18,6	19,7	16,8	21,2
Una semana	17,5	16,4	18,6	26,4	16,3	17,4	15,8	16,4	12,8
Más de una semana	2,6	2,2	3,0	4,5	3,5	2,6	1,4	2,0	2,7

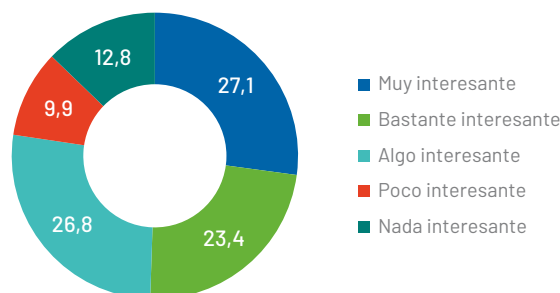
Base: Internautas que compra *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Los hombres son más impacientes a la hora de esperar la entrega de pedidos *online*

Al analizar las expectativas de plazos de entrega en función del género, se comprueba que los hombres tienen mayor proporción de internautas que ven razonable la entrega al día siguiente (13,3%), mientras que las mujeres muestran una menor impaciencia en este sentido, con un 9,7% de mujeres que esperan recibir los pedidos el día después de la compra. A su vez, hay mayor proporción de mujeres que ven razonables plazos de hasta 5 días (22,5%, frente al 19,1% de hombres) o de una semana (18,6%, frente al 16,4% de hombres).

En cuanto a la edad, las mayores diferencias parecen encontrarse en los grandes plazos, donde la gente joven muestra pautas de espera más pacientes, pues en el grupo de edad de 16 a 24 años hay un 27,4% de internautas que ven razonables los plazos de 5 días (21,2% en el grupo más mayor), un 26,4% que ve razonable una semana (12,8% en el grupo más mayor) y un 4,5% que no le importaría esperar más de una semana (2,7% en el caso del grupo de edad más avanzada).

GRÁFICO 53. VALORACIÓN SOBRE SERVICIOS DE SUSCRIPCIÓN DE PAGO PARA OBTENER VENTAJAS EN PEDIDOS Y ENVÍOS (2020)(%)



Base: Internautas que compra *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El 50% de consumidores digitales avala los servicios de suscripción para obtener ventajas en pedidos y envíos

Cada vez es más habitual la oferta de servicios de suscripción que otorgan ciertas ventajas a consumidores *online*, como envíos gratis, descuentos en los envíos, regalos, etcétera, lo que se trata de un aspecto muy valorado entre los y las internautas, ya que un 27,1% considera muy interesantes estos servicios y un 23,4% los considera bastante interesantes. Es decir, la mitad de consumidores ve con buenos ojos el modelo de suscripción a tiendas *online* para obtener ventajas a la hora de pedir y recibir sus compras.





Satisfacción con las compras *online*

6.



6.1.

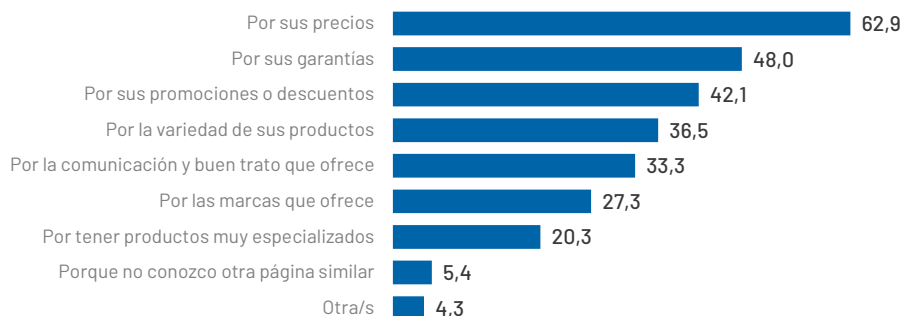


Fidelización

Aunque ha habido un descenso de 3 puntos porcentuales entre quienes repiten en la misma tienda *online* —del 96,1% en 2019 al 92,9% en 2020—, se mantiene la fidelidad de los compradores y las compradoras con sus tiendas digitales de confianza. Destacan los precios como principal motivo por el que continuar consumiendo en la misma tienda *online* (62,9%), seguido de las garantías que ofrecen (48%). En el año 2020 despunta la relevancia de las promociones y descuentos, que alcanzan el 42,1%, situándose como tercer motivo para repetir compras *online*.

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

GRÁFICO 54. **PRINCIPALES RAZONES PARA REPETIR COMPRAS ONLINE EN EL MISMO SITIO (2020) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)**



Base: Internautas que compran *online* y suelen repetir compras en los mismos sitios web, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Por otro lado, aunque en el año anterior la tercera razón más importante era la variedad de productos, este año pierde relevancia, pasando del 42,4% en 2019 al 36,5% en 2020. Este dato contrasta con el aumento del porcentaje de internautas que valora los productos especializados (20,3%, 4,7 p.p. más que el año anterior). También aumenta el porcentaje de internautas que repite sitio de compra por la comunicación y buen trato que ofrece (33,3%, 4,8 p.p. más que en 2019).

TABLA 21. **PRINCIPALES RAZONES PARA REPETIR COMPRAS ONLINE EN EL MISMO SITIO, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Por sus precios	62,9	63,3	62,6	68,5	63,8	63,8	59,7	63,7	57,4
Por sus garantías	48,0	48,8	47,5	40,9	50,5	46,9	51,2	51,2	43,8
Por sus promociones o descuentos	42,1	38,8	45,1	51,6	49,9	44,0	36,9	38,5	26,1
Por la variedad de sus productos	36,5	35,8	37,2	39,4	33,1	33,3	34,4	44,2	39,2
Por la comunicación y buen trato que ofrece	33,3	31,0	35,7	38,7	33,6	34,0	34,0	28,9	30,6
Por las marcas que ofrece	27,3	27,0	27,5	32,9	26,4	25,9	24,0	27,9	32,0
Por tener productos muy especializados	20,3	21,2	19,7	23,3	19,8	19,3	16,1	25,1	22,9
Porque no conoce otra página similar	5,4	5,3	5,4	8,8	6,9	4,0	4,8	3,9	4,5
Otra/s	4,3	4,5	4,1	2,6	4,2	5,5	4,4	3,3	5,3

Base: Internautas que compran *online* y suelen repetir compras en los mismos sitios web, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Estas cifras reflejan que para encontrar satisfacción en las compras *online* se busca, sobre todo, comprar a buen precio —si puede ser con descuentos, mejor— y comprar con seguridad, privilegiando a las tiendas *online* que ofrecen mayores garantías.

6.2.

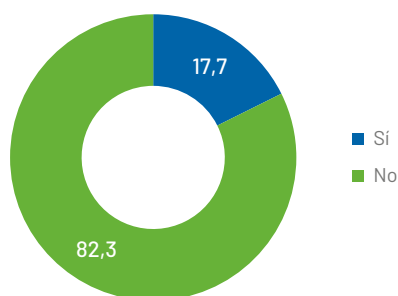


Problemas e incidencias

En 2020 se registra un 17,7% de internautas afectados o afectadas por algún tipo de problema a la hora de hacer sus compras a través de Internet. En los últimos años, el porcentaje de consumidores y consumidoras *online* afectados por problemas en sus compras ha mantenido una tendencia creciente, llegando a su punto máximo en el año 2018, cuando casi 1 de cada 4 internautas había tenido algún tipo de incidencia (24,4%). Sin embargo, desde entonces, la tendencia muestra una tendencia contraria, con una reducción de 6,3 p.p. entre 2018 y 2019 y una ligera reducción de 0,4 p.p. desde 2019 al año 2020.

Los problemas con las compras *online* se siguen reduciendo cada año, menos del 18% de personas afectadas en 2020

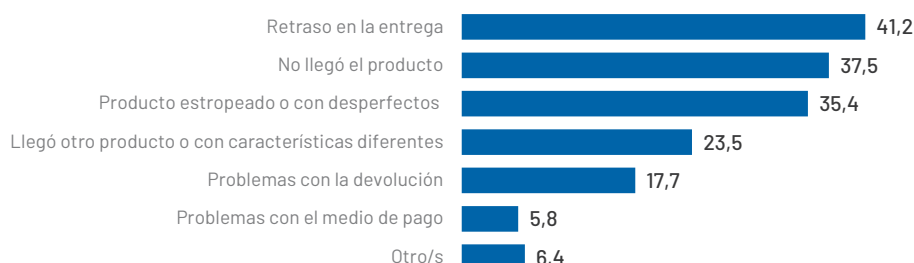
GRÁFICO 55. **INTERNAUTAS QUE DECLARAN HABER TENIDO PROBLEMAS EN LAS COMPRAS ONLINE (2020)(%)**



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Las incidencias más reportadas en las compras *online* son los retrasos en las entregas, los productos no entregados y los productos con desperfectos

GRÁFICO 56. TIPO DE PROBLEMAS DECLARADOS POR INTERNAUTAS EN LAS COMPRAS ONLINE (2020) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)

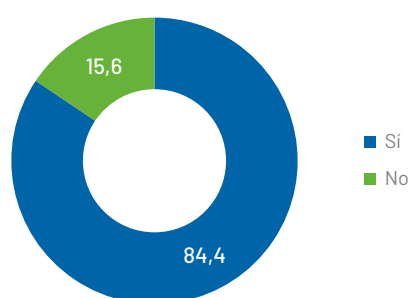


Base: Internautas que compran *online* y tuvieron algún problema en sus compras durante 2020, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Los problemas más comunes en las compras *online*, al menos los más extendidos entre el conjunto de internautas, están relacionados con la llegada atrasada de los productos —41,2% de internautas afectados y afectadas, lo que supone un aumento de más de 4 puntos respecto al año anterior—, que los productos no lleguen a su destino (37,5%) o que los productos lleguen con desperfectos, problema para un 35,4% de internautas que compran *online*.

Más del 80% de internautas que sufre problemas en sus compras *online* formula alguna reclamación, y cada año aumenta el porcentaje de consumidores que reclaman

GRÁFICO 57. INTERNAUTAS QUE REALIZARON ALGUNA RECLAMACIÓN POR PROBLEMAS EN SUS COMPRAS ONLINE (2020) (%)



Base: Internautas que compran *online* y tuvieron algún problema en sus compras durante 2020, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El 84,4% de quienes compran en la red en el año 2020 y ha tenido algún problema ha presentado una reclamación, lo que supone casi punto y medio más que el año anterior (83,1% en 2019). Este fenómeno puede relacionarse con el nivel de exigencia, cada vez mayor, de los compradores digitales.

TABLA 22. **INTERNAUTAS QUE REALIZARON ALGUNA RECLAMACIÓN POR PROBLEMAS EN SUS COMPRAS ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)**

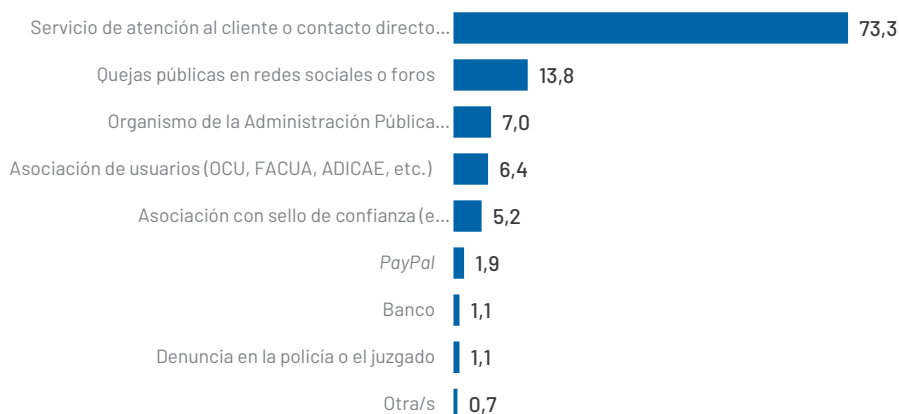
	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Internautas que formularon alguna reclamación	84,4	86,5	82,5	74,3	85,6	91,6	80,1	90,6	80,8

Base: Internautas que compran *online* y tuvieron algún problema en sus compras durante 2020, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Entre quienes presentaron alguna reclamación, aparecen las personas de entre 35 y 44 años como las más propensas a realizar reclamaciones (91,6%), seguidas de las de 55 a 64 años (90,6%), que fueron 2019 quienes más reclamaciones realizaron. Por el contrario, la población más joven es quien menos reclamaciones realiza, con un 74,4% entre internautas de 16 a 24 años.

En cuanto al género, aunque no son diferencias muy grandes, se percibe que los hombres reclaman en mayor medida que las mujeres, 86,5% y 82,5% respectivamente.

GRÁFICO 58. **VÍAS MÁS HABITUALES A TRAVÉS DE LAS QUE SE FORMULAN QUEJAS O RECLAMACIONES POR PROBLEMAS EN COMPRAS ONLINE (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)**



Base: Internautas que compran *online*, tuvieron algún problema en sus compras durante 2020 y formularon alguna reclamación, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

La vía de reclamación más frecuente es el servicio de atención al cliente o contacto directo con el sitio de venta *online*, aunque aumentan el uso de otras vías de reclamación

La mayoría de consumidoras y consumidores *online* que sufre alguna incidencia en sus compras y realiza reclamaciones, lo hace, un año más, por medio del servicio de atención al cliente o por contacto directo en la tienda donde adquirió el producto. Esta vía supera el 70%, pero se ve reducida respecto al año pasado (86,6% en 2019 y 73,3% en 2020). La segunda vía de reclamación más habitual sigue siendo a través de quejas públicas en redes sociales o foros

de Internet (13,8%). Salvo el caso de la reclamación directa a través de atención al cliente, el resto de vías de reclamación aumenta sus cifras, lo que indica una creciente diversificación y conocimiento sobre alternativas para solucionar incidencias y protegerse en las compras *online*.

TABLA 23. **VÍAS MÁS HABITUALES A TRAVÉS DE LAS QUE SE FORMULAN QUEJAS O RECLAMACIONES POR PROBLEMAS EN COMPRAS ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombre	Mujer	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Servicio de atención al cliente o contacto directo	73,3	75,6	71,1	60,6	73,1	80,4	67,7	82,9	75,3
Quejas públicas en redes sociales o foros	13,8	10,3	17,0	13,7	18,2	22,4	10,5	6,2	0,0
Organismo de la Administración Pública	7,0	6,8	7,1	6,1	7,5	2,8	11,5	7,8	6,2
Asociación de usuarios (OCU, FACUA, ADICAE, etc.)	6,4	5,8	7,0	3,0	10,0	4,7	6,3	7,5	8,7
Asociación con sello de confianza en la propia web	5,2	4,1	6,2	9,1	8,7	4,7	3,1	1,6	2,7
Otra/s	4,8	5,8	3,9	1,5	2,5	2,8	9,3	9,4	2,7

Base: Internautas que compran *online*, tuvieron algún problema en sus compras durante 2020 y formularon alguna reclamación, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Por perfil sociodemográfico, las mujeres usan más las quejas públicas a través de redes sociales virtuales o foros en Internet (17%) que los hombres (10,3%). Lo mismo ocurre con relativa intensidad entre las personas de entre 25 a 34 años (18,2%) y 35 a 44 (22,5%), en mucha mayor medida que la población de 55 a 64 años (6,2%) o la de 65 a 74 (0%).

6.3.

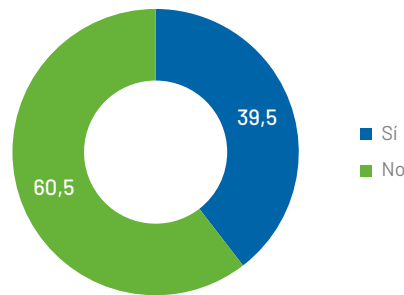


Devolución de productos

Otro año más aumenta el porcentaje de compradores *online* que devuelve algún tipo de producto o servicio, llegando a alcanzar casi el 40%, aproximadamente 3 p.p. más que en 2019.

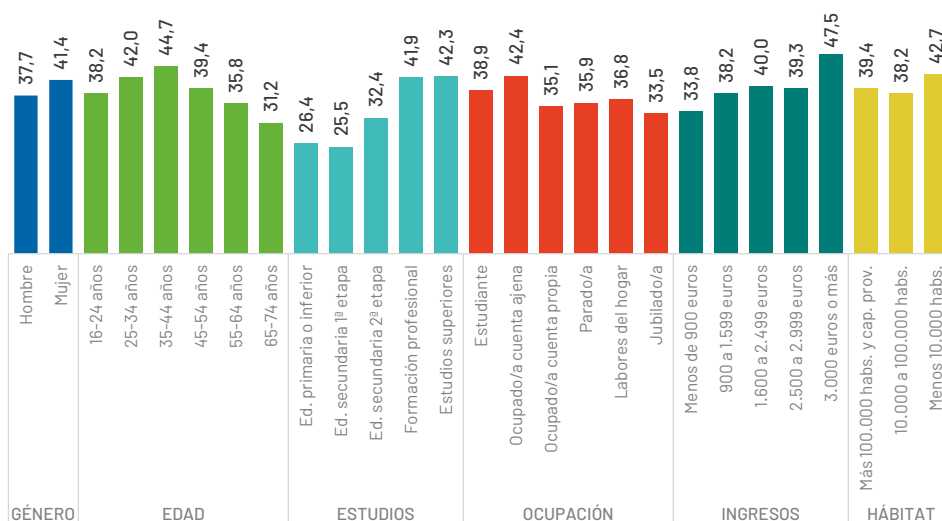
Casi 4 de cada 10 internautas ha devuelto algún producto comprado a través de la red en 2020

GRÁFICO 59. **INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE Y HAN DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO (2020)(%)**



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

GRÁFICO 60. **INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE Y HAN DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%)**



Base: Internautas que compran *online*, España.

Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Las devoluciones, sin embargo, son una práctica que presenta diferencias según el tipo de perfil sociodemográfico y socioeconómico. Las mujeres muestran una mayor proporción de compradoras que devuelven productos (41,4%) en comparación con los hombres (37,7%). En relación con la edad se comprueba que hay más devoluciones entre la población joven y de mediana edad, con especial intensidad en el grupo de edad de 35 a 44 años (44,7%), y se observan cifras más bajas en los grupos de 55 a 64 años (35,8%) y 65 a 74 años (31,2%).

El mayor número de devoluciones se produce en compras *online* de ropa, calzado o complementos

Otras variables como el nivel de estudios o el nivel de ingresos parecen afectar también a las devoluciones. Hay más proporción de internautas que devuelven compras *online* entre la población con nivel de estudios altos —41,9% en población con FP y 42,3% entre internautas con estudios superiores— que entre la que tiene estudios bajos —26,4% en internautas con educación primaria o inferior y 25,5% entre quienes tienen hasta la ESO—.

TABLA 24. **DEVOLUCIONES EN COMPRAS ONLINE POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS (2020)(%)**

CATEGORÍAS DE BIENES Y SERVICIOS	% INTERNAUTAS
Ropa, calzado y complementos	48,0
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	13,5
Deporte y <i>fitness</i> (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	12,2
Teléfonos móviles, <i>smartphones</i> y accesorios	7,4
Juguetes y juegos de mesa	5,5
Electrónica (ordenadores, tabletas, accesorios, sonido, fotografía y vídeo)	5,5
Alojamiento y turismo	4,6
Material de oficina, papelería e imprenta	3,7
Salud y cuidado personal	3,5
Transporte	3,1
Entradas para espectáculos y eventos	2,9
Libros, cómics, revistas y periódicos digitales (descarga y suscripción)	2,7
Joyería, bisutería y relojes	2,2
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico (incluye suscripción)	2,0
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	2,0
Películas, música y videojuegos en formato físico	1,5
Servicios de Internet y telefonía	1,5
Comida a domicilio	1,4
Mascotas	1,2
Ocio, restaurantes, servicios personales, experiencias y servicios deportivos	1,2
Contenidos descargables o servicio <i>online</i> de películas, música y videojuegos	1,0
Artículos de coleccionismo y antigüedades	0,8
Programas, <i>software</i> y <i>apps</i>	0,7
Formación y cursos <i>online</i>	0,6
Vehículos de motor (alquiler, compra, repuestos y accesorios)	0,6
Redes sociales, profesionales y de citas	0,4
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	0,3
Servicios financieros (fondos de inversión, acciones, banca, etc.) y seguros	0,3
Otro/s	0,9

Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

La categoría que registra más devoluciones es la de ropa, calzado y complementos, ya que casi la mitad de internautas que compran *online* (48%) declara haber devuelto alguna vez alguno de estos productos durante el año 2020. Esta cifra es 14,5 p.p. superior a la del año anterior. El resto de categorías presentan cifras muy por debajo, destacando la devolución de electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín (13,5% de internautas que compran *online*) y seguida de artículos de deporte y *fitness* (12,2%). En menor medida, también resalta el porcentaje de internautas que ha realizado devoluciones de teléfonos móviles, *smartphones* y accesorios (7,4%). En este caso, al igual que sucede con los artículos de electrónica como ordenadores, tabletas, fotografía o vídeo, se ha reducido bastante el porcentaje de internautas que realizan devoluciones, una reducción de 2 puntos en telefonía móvil y de 9,3 p.p. en electrónica.

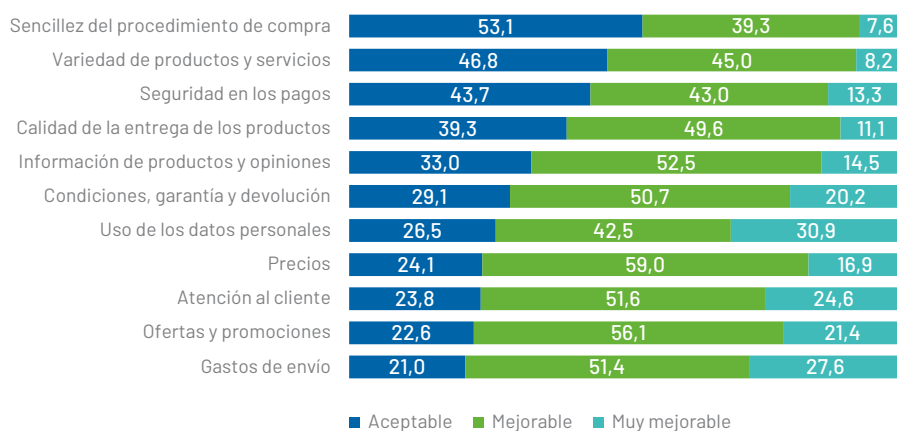


6.4.

Experiencias de compra *online*

Para conocer la experiencia de compra *online* es fundamental conocer la opinión que tienen los compradores en lo tocante a los aspectos que rodean el proceso de compra, desde la oferta de productos y servicios hasta la entrega y la atención al cliente. En este sentido, el aspecto mejor valorado de la compra *online* en 2020 son la sencillez del procedimiento de compra —el 53,1% de internautas concuerda en que este aspecto es aceptable, además de ser el que menos proporción de opiniones negativas presenta, solamente un 7,6% opina que es muy mejorable—. Otros dos aspectos bien valorados son la variedad de productos y servicios (48,8% lo considera aceptable) y la seguridad en los pagos (43,7%).

GRÁFICO 61. ASPECTOS SATISFACITORIOS Y MEJORABLES DE LAS COMPRAS ONLINE (2020)(%)



Base: total internautas compradores *online* por aspecto de los sitios de compra *online*. • Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico en España 2020 (ONTSI).

Hay que destacar que todos estos aspectos, aunque bien valorados, han visto reducida su apreciación por los compradores y compradoras digitales, manteniéndose por encima del 50% sólo la sencillez del procedimiento de compra, mientras que el año anterior se consideraba aceptable por un 58,5%. Además, la segunda y tercera categorías bajan del 50% de 2019, en especial la seguridad en los pagos, que pierde más de 7 p.p.

La sencillez de compra y la variedad de productos son los aspectos más satisfactorios de las compras *online*, mientras que el uso de datos personales y los gastos de envío son muy mejorables

Los aspectos que más preocupan son aquellos relativos al ahorro económico, la atención al cliente y al uso de los datos personales: los gastos de envío son considerados mejorables, en mayor o menor medida, para el 79%; las ofertas y promociones para el 77,5% de los internautas, y los precios son mejorables para un 75,9%. Respecto a la atención al cliente, el 76,2% de los consumidores *online* consideran que es mejorable y muy mejorable. Por último, el uso de datos personales, el aspecto más mejorable de todos (30,9% lo considera muy mejorable), agrupa entre todos los grados de intensidad un 73,4% de internautas que lo considera mejorable.





7.

Impulsores y frenos de la compras *online*



7.1.

Perspectiva desde la compra *online*



¿POR QUÉ SE COMPRA *ONLINE*?

GRÁFICO 62. **PRINCIPALES RAZONES PARA COMPRAR *ONLINE*** (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

La comodidad como principal motivo de compra *online*

La comodidad se consolida como el principal motivo por el que se compra a través de Internet, aludido por 8 de cada 10 consumidores. La rapidez en el proceso de compra (49,7%) y los precios (47,3%) siguen siendo factores importantes a la hora de decidir comprar *online*. Otro motivo de peso para comprar en la red es evitar aglomeraciones (44,2%), una cuestión que ha cobrado mayor peso, si cabe, a raíz del primer año de pandemia del COVID-19.

Los hombres valoran más los precios a la hora de comprar en Internet (52,9%) que las mujeres (41,9%), mientras que las mujeres prefieren en mucha mayor medida evitar aglomeraciones (47,8%) que los hombres (40,5%). La comodidad también se hace más importante en el criterio de elección de compra *online* a medida que aumenta la edad, pasando del 77% de entre quienes tienen 16-24 años hasta el 84,9% de las personas con 65-74 años.

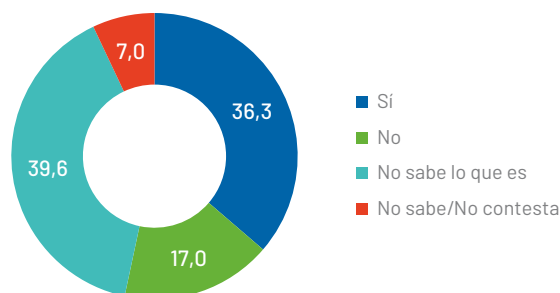
TABLA 25. **PRINCIPALES RAZONES PARA COMPRAR ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombre	Mujer	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Comodidad	80,7	80,2	81,2	77,0	77,2	80,6	81,5	84,3	84,9
Rapidez y ahorro de tiempo	49,7	51,3	48,2	54,3	51,9	51,7	45,1	47,7	49,0
Precios	47,3	52,9	41,9	42,7	47,5	50,8	43,9	51,5	46,6
Evitar aglomeraciones	44,2	40,5	47,8	41,5	46,7	49,0	41,6	42,7	41,0
Variedad de productos y servicios	30,0	32,7	27,5	30,0	25,9	29,9	27,3	35,7	35,0
Facilidad para comparar precios y obtener información	30,0	32,4	27,7	33,6	31,4	31,7	23,8	31,8	30,1
Ofertas y promociones	28,0	26,7	29,3	35,5	35,3	27,7	23,8	24,5	20,5
Único medio disponible	24,8	23,9	25,5	24,1	25,6	23,1	24,9	27,7	22,3
Por recomendación	4,9	4,4	5,4	9,0	6,0	4,8	2,2	4,4	4,2
Por probar	4,6	4,1	5,1	7,1	5,2	3,5	3,4	4,9	5,2
Otra/s	6,1	5,4	6,8	3,1	7,0	7,5	7,2	4,0	6,7

Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

1 de cada 3 internautas que compran a través de Internet tienen en cuenta los sellos de calidad o códigos éticos de confianza *online* cuando realizan sus compras

GRÁFICO 63. **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? (2020)(%)**

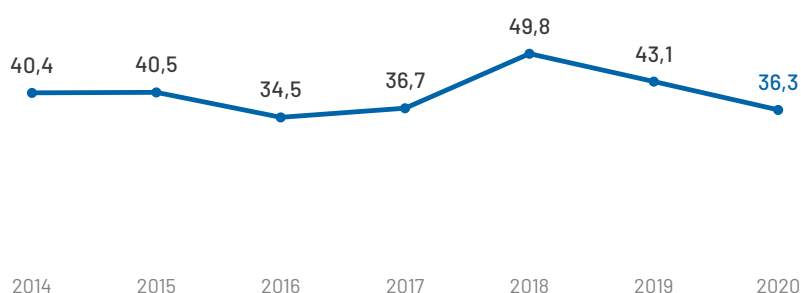


Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

A la hora de realizar compras *online* pueden surgir determinados problemas vinculados a la ciberseguridad, la privacidad y la protección de consumidores en general, por lo que desde hace varios años se vienen desarrollando estrategias desde el ámbito público y privado para ayudar a paliar las posibles problemáticas. Por ello, una de las estrategias ha sido la implementación de sellos de confianza, que permiten identificar tiendas *online* que se adhieren a códigos de buenas prácticas de comercio electrónico. Para conseguir el sello son auditadas o evaluadas, con coste o de forma gratuita para comprobar que cumplen criterios de seguridad en la compra y cumplimiento legal en materia de privacidad y protección de los consumidores y las consumidoras.

Durante 2020, el 36,3% de internautas ha comprado en Internet teniendo en cuenta el sello de calidad del producto o la tienda *online*, o la existencia de un código ético de confianza *online* en dicho sitio de venta. Supone un descenso respecto del año anterior, cuando se situaba en un 43,1%. Del otro lado, aumenta el número de personas que no tienen en cuenta el sello de calidad o el código ético de confianza *online* (17%, 1,4 p.p. más que en 2019) y aquellas personas que no saben qué es (39,6%, 6 p.p. más que en el año anterior).

GRÁFICO 64. **INTERNAUTAS QUE TIENEN EN CUENTA LOS SELLOS DE CALIDAD O CÓDIGOS ÉTICOS DE CONFIANZA ONLINE EN SUS COMPRAS ONLINE (2014-2020)(%)**



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

La tendencia en cuanto a la preocupación por los sellos de calidad continúa siendo descendente desde el pico de 2018 (49,8%), registrando en 2020 la cifra más baja desde 2017 de internautas que tienen en cuenta el sello de calidad o código ético a la hora de comprar en Internet (36,3%).

Estos datos muestran que entre las compradoras y los compradores *online* no hay una concienciación clara acerca de los sellos de calidad y la protección de sus derechos en el canal de compra *online*, algo que se aprecia de forma más clara al atender al porcentaje de internautas que desconoce la existencia de este tipo de cuestiones, que alcanza casi el 40% en 2020, superando al número de internautas que lo tienen en cuenta.

¿LAS OFERTAS INCENTIVAN LA COMPRA ONLINE?

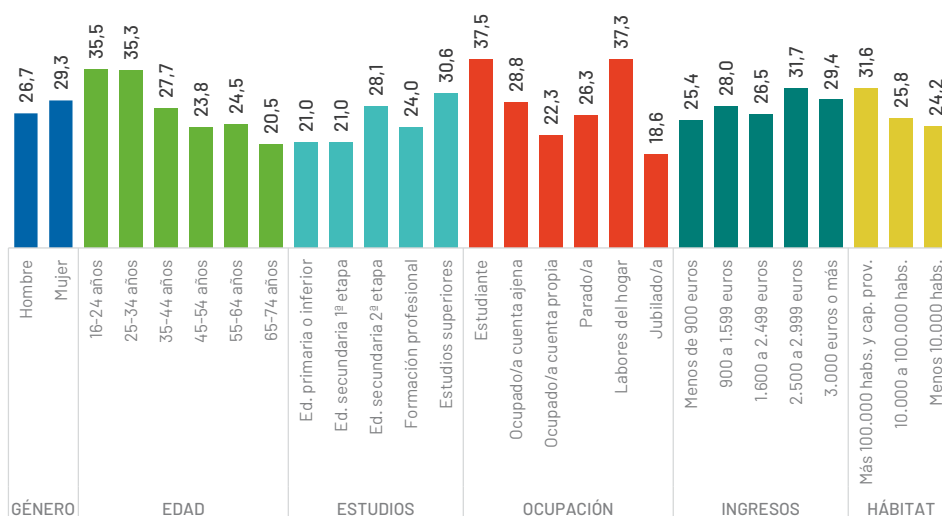
El 28% de los compradores *online* declara que una de las razones principales por las que realiza compras de bienes o servicios en Internet es la existencia de ofertas y promociones en línea.

Las ofertas son un motivo de compra *online* importante para el 28% de internautas...

En este sentido, las mujeres parecen declararse más motivadas por las ofertas (29,3%) que los hombres (26,7%). Con relación a la edad, es la gente joven quien muestra un mayor entusiasmo por las ofertas —35,5% de personas motivadas por ofertas en el grupo de 16 a 24 años y 35,3% de 25 a 34 años—.

Los datos también muestran que las ofertas *online* son más populares entre los y las estudiantes (37,5%) y las personas dedicadas a las labores del hogar (37,3%), con menos diferencias en función del nivel de estudios, nivel de ingresos o hábitat.

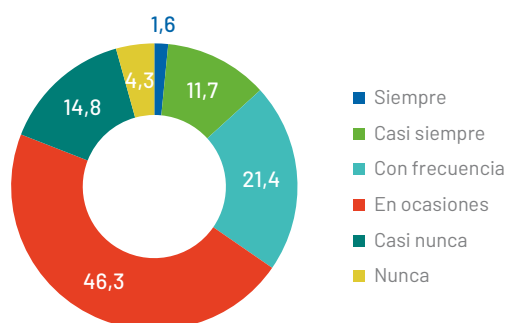
GRÁFICO 65. INTERNAUTAS QUE CONSIDERAN LAS OFERTAS COMO UNA DE LAS RAZONES PRINCIPALES PARA COMPRAR ONLINE, POR CARACTERÍSTICAS SOCIDEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%)



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

...y más de un tercio de estas personas afirma que adapta sus compras a través de Internet en función de los periodos de ofertas y promociones

GRÁFICO 66. **COMPRA ONLINE EN PERIODO DE OFERTAS: ¿RETRASAS O ADELANTAS EL MOMENTO DE REALIZAR COMPRAS ONLINE PARA QUE COINCIDAN CON PERIODOS DE OFERTAS Y PROMOCIONES? (2020)(%)**



Base: Internautas que compran *online* y han comprado en 2020 con motivo de ofertas o promociones, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Al preguntar a las personas que se ven incentivadas por las ofertas en línea a la hora de comprar en Internet, se extrae que casi la mitad (46,3%) retrasan o adelantan el momento de comprar *online* en alguna ocasión en función de los periodos de ofertas y promociones. Un 21,4% afirma que estos periodos condicionan sus compras con frecuencia y para un 13,3% sucede siempre o casi siempre.

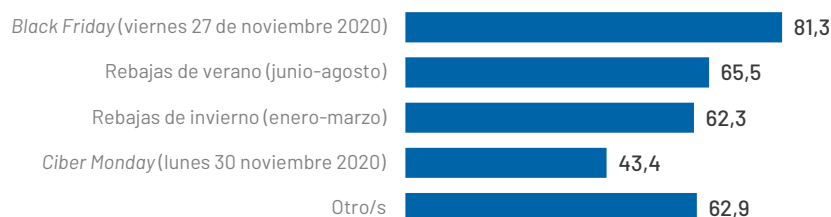
TABLA 26. **COMPRA ONLINE EN PERIODO DE OFERTAS: ¿RETRASAS O ADELANTAS EL MOMENTO DE REALIZAR COMPRAS ONLINE PARA QUE COINCIDAN CON PERIODOS DE OFERTAS Y PROMOCIONES? POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)**

	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Siempre	1,6	1,2	1,9	1,8	3,3	1,9	0,0	0,0	2,0
Casi siempre	11,7	10,0	13,2	13,7	16,0	10,1	9,4	9,0	10,1
Con frecuencia	21,4	20,6	22,0	20,8	23,1	22,8	19,4	19,2	23,0
En ocasiones	46,3	48,5	44,4	43,5	47,6	51,3	51,7	35,5	40,3
Casi nunca	14,8	14,7	14,8	17,6	8,0	11,4	16,7	22,4	18,6
Nunca	4,3	5,0	3,7	2,6	2,0	2,5	2,9	13,8	6,0

Base: Internautas que compran *online* y han comprado en 2020 con motivo de ofertas o promociones, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Las ofertas del *Black Friday* son las preferidas por compradores *online*, el 81% compra durante este periodo

GRÁFICO 67. **PERIODOS DE OFERTAS PREFERIDOS PARA REALIZAR COMPRAS ONLINE (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

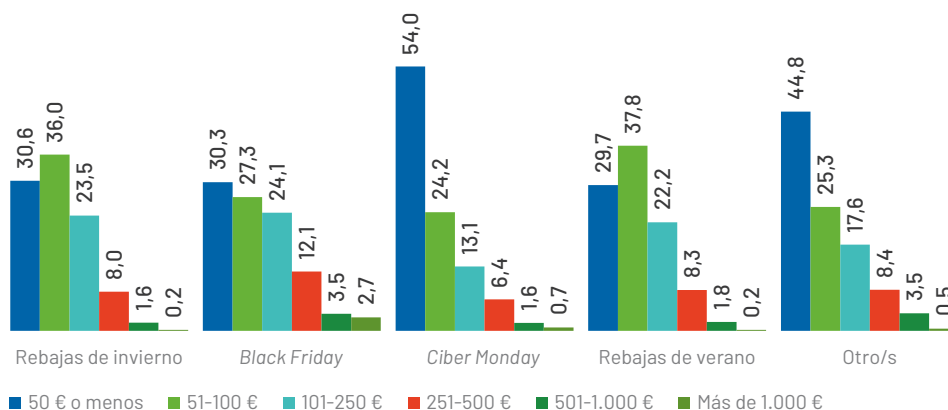


Base: Internautas que compran *online* y han comprado en 2020 con motivo de ofertas o promociones, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Black Friday se sitúa en el año 2020 como el periodo de ofertas líder en compras *online*, pues el 81,3% de internautas declara que este periodo está entre sus favoritos a la hora de realizar compras a través de Internet.

El gasto medio en compras *online* en cada periodo de ofertas alcanza los 112 euros

GRÁFICO 68. GASTO EN COMPRAS ONLINE SEGÚN PERIODO DE OFERTAS (2020)(%)



Base: Internautas que compran *online* y han comprado en 2020 con motivo de ofertas o promociones, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

En el año 2020, cada internauta gasta una media de 112 euros en sus compras *online* durante periodos de ofertas y promociones en España. En cuanto a cantidad total de gasto, destaca *Black Friday*, un periodo en el que se gasta aproximadamente una media de 196 euros por cada internauta.

Black Friday, el periodo de ofertas con mayor gasto medio en compras *online*: 196 euros

GRÁFICO 69. GASTO MEDIO EN COMPRAS ONLINE SEGÚN PERIODO DE OFERTAS (2020)(€)



Base: Internautas que compran *online* y han comprado en 2020 con motivo de ofertas o promociones, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

7.2.



Perspectiva desde la compra no *online*

¿POR QUÉ NO SE COMPRA *ONLINE*?

GRÁFICO 70. **PRINCIPALES RAZONES PARA NO COMPRAR *ONLINE*** (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: Internautas que no compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Son muchos los motivos que llevan a las personas a no realizar compras a través de Internet, pero el más destacado es la preferencia por acudir al canal físico, es decir, las tiendas físicas y el trato personal (47% de internautas que no compran *online*). La falta de necesidad (37,8%) también es una razón habitual. Por otro lado, sigue habiendo un porcentaje significativo de internautas que no compran a través de la red porque desconfían del medio *online* (19,4%).

La mitad de internautas que no compra a través de Internet evita el canal de compra *online* porque prefiere las tiendas físicas y el trato personal

Cabe resaltar que el 13,3% de internautas que no ha comprado a través de Internet durante el año 2020 no se ha planteado hacerlo, un 12% declara que no compra *online* porque prefiere comprar en pequeños negocios que no tienen venta *online* y un 7,3% no compra a través de la red porque otra persona lo hace en su lugar.

TABLA 27. **PRINCIPALES RAZONES PARA NO COMPRAR ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

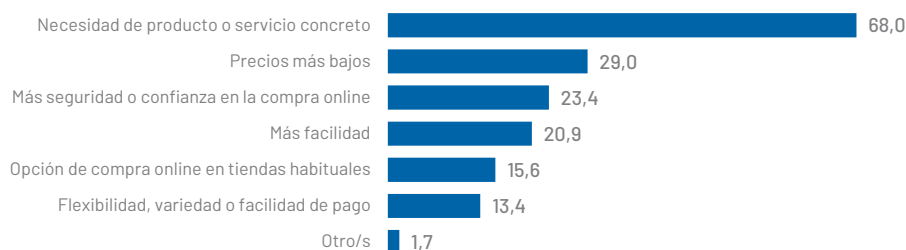
	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombre	Mujer	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Prefiere tienda física y trato personal	47,0	47,6	46,3	35,5	34,8	33,5	46,5	61,8	61,8
No lo ha necesitado	37,8	37,9	37,7	38,8	39,4	39,2	38,1	33,8	39,3
Desconfianza en el medio <i>online</i>	19,4	18,7	20,2	21,8	23,3	11,8	12,8	26,4	21,7
No se lo ha planteado	13,3	14,1	12,5	20,4	13,8	11,2	12,7	9,8	14,9
Prefiere pequeños negocios (sin venta <i>online</i>)	12,0	13,0	11,0	6,2	6,1	10,5	9,2	15,7	21,9
No conviene el precio	11,6	12,8	10,3	13,7	9,2	9,4	7,3	15,4	14,3
Lo hace otra persona en su lugar	7,3	7,9	6,6	9,9	6,1	5,2	8,2	7,2	7,1
No dispone de tarjeta o medio de pago <i>online</i>	4,4	4,3	4,5	5,7	0,0	4,1	3,7	4,3	8,1
Falta de conocimientos o competencias	3,3	3,3	3,3	1,9	1,5	2,0	0,9	6,8	5,8
Otra/s	8,7	7,7	9,8	14,8	13,3	10,6	6,4	6,7	3,8

Base: Internautas que no compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Los motivos para no comprar *online* son bastante homogéneos en relación con el género, aunque se observan muchas diferencias con la edad. De un lado, las personas más jóvenes destacan en el porcentaje de internautas que no se han planteado comprar *online* (20,4%), más de 5 p.p. por encima de este dato en el caso de internautas de 65 años y más (14,9%). De otro lado, la población más mayor destaca especialmente por su preferencia por la compra física, pues el 61,8% de internautas de 55 años y más que no compra *online* no lo hace porque prefiere la tienda física y el trato personal, mientras que en los grupos de edad menores de 45 años este porcentaje ronda el 34%. A su vez, el 21,9% de los internautas de 65 a 74 años prefiere comprar en pequeños negocios, una cifra que en el caso de internautas menores de 35 años apenas alcanza el 6%.

¿QUÉ FACTORES MOTIVARÍAN LA COMPRA ONLINE?

GRÁFICO 71. **PRINCIPALES FACTORES QUE MOTIVARÍAN A COMPRAR A TRAVÉS DE INTERNET ENTRE NO COMPRADORES/AS ONLINE (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)**



Base: Internautas que no compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El 68% de internautas que no compraron *online* en 2020 lo haría si lo necesitara para adquirir algún producto o servicio concreto

Una mayoría de consumidores *offline* —no realizó compras *online* durante 2020—, el 68%, afirma que compraría a través de Internet si no quedara más alternativa en tiendas físicas, es decir, si en estas tiendas no pudieran adquirir un producto o servicio concreto que deseen. También, otros impulsores a la compra *online* son los bajos precios (29%), la mayor seguridad o confianza en las compras *online* (23,4%) o la mayor facilidad a la hora de realizar compras a través de Internet (20,9%).

TABLA 28. PRINCIPALES FACTORES QUE MOTIVARÍAN A COMPRAR A TRAVÉS DE INTERNET ENTRE NO COMPRADORES/AS ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD (2020) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)

	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombre	Mujer	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Necesidad de producto o servicio concreto	68,0	69,8	66,2	62,5	72,0	60,4	71,1	73,9	66,2
Precios más bajos	29,0	26,1	32,1	33,6	32,3	36,2	27,1	27,8	18,3
Más seguridad o confianza en la compra <i>online</i>	23,4	22,0	24,8	26,6	22,4	26,2	21,8	21,4	22,9
Más facilidad	20,9	19,7	22,1	33,2	28,6	20,7	10,0	18,2	22,1
Opción de compra <i>online</i> en tiendas habituales	15,6	13,3	18,0	19,0	24,0	13,5	16,3	13,1	11,1
Flexibilidad, variedad o facilidad de pago	13,4	12,8	14,0	14,7	19,4	14,7	9,1	15,4	8,9
Otro/s	1,7	1,8	1,5	0,5	2,5	1,2	2,7	2,6	0,0

Base: Internautas que no compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Los precios más bajos o una mayor facilidad en el proceso de compra son factores importantes para que la gente joven se lance a comprar *online*

En cuanto a las diferencias por características sociodemográficas se aprecia que, entre las mujeres, los impulsores a la compra *online* más destacados son los precios más bajos (+6 p.p. que los hombres), el aumento de la seguridad y confianza *online* (+2,9 p.p. que los hombres) y que sus tiendas habituales se transformen para ofrecer venta *online* (+4,7 p.p. que los hombres).

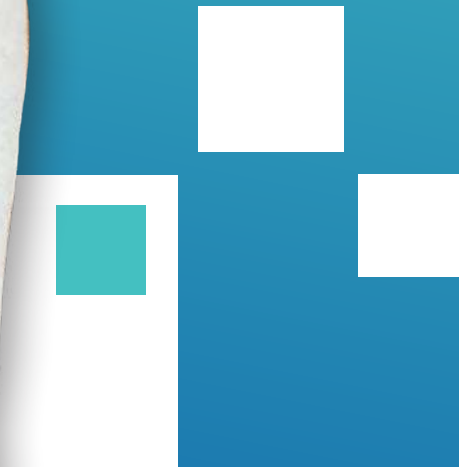
En el caso de la edad, puede comprobarse que los precios más bajos son un impulsor más importante entre la gente joven y joven adulta, quienes se encuentran entre los 16 y los 44 años, siendo un factor mucho menos relevante entre la población más mayor. Además, un 33,2% del grupo entre 16 y 24 años afirma que compraría *online* si fuera más fácil, un porcentaje mucho mayor que el resto de grupos etarios.





8.

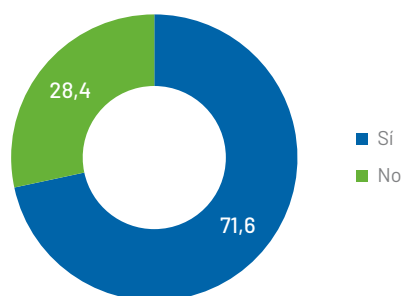
COVID-19
y su impacto
en las compras
online



El primer año de pandemia por COVID-19 ha supuesto, sin duda, un asentamiento de la compra *online* como forma de compra cotidiana para gran parte de la población española, impulsando a muchas personas a comprar más a través de Internet, a otras a comprar productos que antes no compraban, a otras a gastar más dinero o a otras a comprar por primera vez en el canal *online*. Queda claro, por tanto, que la crisis del COVID-19 ha tenido mucho impacto en los hábitos de compra *online*.

Más del 70% de consumidores afirma que la crisis del COVID-19 ha influido en sus hábitos de compra *online*

GRÁFICO 72. INFLUENCIA DE LA CRISIS DEL COVID-19 EN LA COMPRA ONLINE: ¿CONSIDERAS QUE LA SITUACIÓN DE CRISIS DERIVADA DEL COVID-19 HA INFLUIDO EN TUS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO ONLINE? (2020) (%)

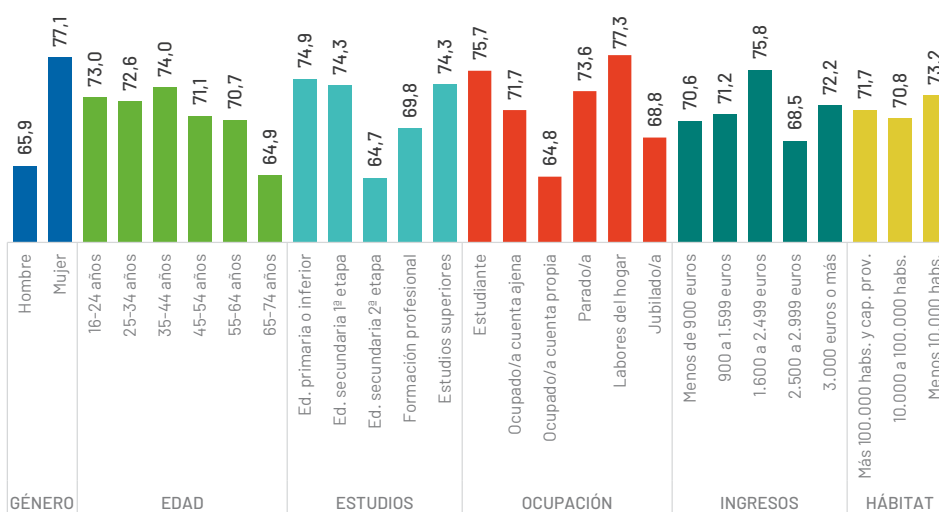


Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El 71,6% de internautas considera que el año de pandemia derivado del COVID-19 ha influido en mayor o menor medida en sus hábitos de compra *online*.

La transformación de los hábitos de compra a través de la red en España ha sido generalizada desde la irrupción del COVID-19, aunque se observan algunas diferencias según las características de la población. Por ejemplo, los hombres afirman haber cambiado sus hábitos en menor medida (65,9%) que las mujeres (77,1%), así como la población joven es la que más cambio manifiesta –73% de internautas en el grupo de 16 a 24 años frente al 64,9% en el grupo más mayor (65 a 74 años)–.

GRÁFICO 73. INFLUENCIA DE LA CRISIS DEL COVID-19 EN LA COMPRA ONLINE: ¿CONSIDERAS QUE LA SITUACIÓN DE CRISIS DERIVADA DEL COVID-19 HA INFLUIDO EN TUS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO ONLINE?, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%)



Base: Internautas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

1 de cada 2 internautas ha hecho sus compras principalmente desde casa durante el año 2020

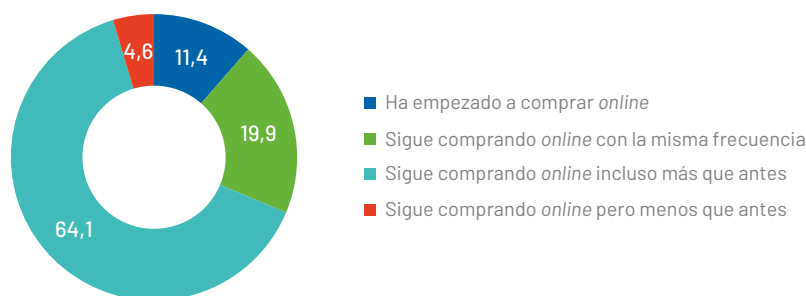
GRÁFICO 74. NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA ONLINE TRAS LA CRISIS DEL COVID-19 (2020)(%)



Base: Internautas que compran *online* y afirman haber cambiado sus hábitos de compra tras la crisis del COVID-19, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

El cambio más habitual tras el COVID-19 entre la población internauta que realiza compras a través de Internet ha sido la inclusión en las cestas de compra *online* de productos que antes solamente se compraban en físico, un hábito compartido por el 73,7% de internautas. También, un 15% afirma que desde la pandemia compra *online* productos que antes no compraba por esa vía. La mitad de internautas declara que ha comprado principalmente desde casa durante el año 2020 (49,4%), por lo que la compra *online* ha sido obligada o preferida por una parte muy importante de la población en España.

GRÁFICO 75. **CAMBIOS EN LA COMPRA ONLINE: ¿EN QUÉ MEDIDA HAS MODIFICADO EL VOLUMEN DE COMPRA ONLINE DURANTE EL AÑO 2020 CON MOTIVO DE LA CRISIS DEL COVID-19? (2020) (%)**



Base: Internautas que compran *online* y afirman haber cambiado sus hábitos de compra tras la crisis del COVID-19, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Un 11,4% de internautas ha empezado a comprar *online* por la irrupción del COVID-19

Para un 1 de cada 5 internautas la crisis del COVID-19 no ha supuesto ningún cambio en su intensidad de compra *online* y siguen comprando con la misma frecuencia desde la pandemia. Sin embargo, 6 de cada 10 manifiesta que compra a través de Internet incluso más que antes. Además, 1 de cada 10 internautas ha comenzado a realizar compras *online* desde la llegada de la pandemia.

TABLA 29. **CAMBIOS EN LA COMPRA ONLINE: ¿EN QUÉ MEDIDA HAS MODIFICADO EL VOLUMEN DE COMPRA ONLINE DURANTE EL AÑO 2020 CON MOTIVO DE LA CRISIS DEL COVID-19?, POR GÉNERO Y EDAD (2020) (%)**

	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombre	Mujer	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Ha empezado a comprar <i>online</i>	11,4	8,6	13,8	15,7	6,6	9,5	14,7	10,5	12,8
Sigue comprando <i>online</i> con la misma frecuencia	19,9	22,3	17,9	27,2	15,4	17,3	18,4	23,8	20,6
Sigue comprando <i>online</i> incluso más que antes	64,1	64,6	63,6	50,9	73,5	70,4	62,8	60,8	58,4
Sigue comprando <i>online</i> pero menos que antes	4,6	4,5	4,7	6,2	4,5	2,8	4,1	4,9	8,2

Base: Internautas que compran *online* y afirman haber cambiado sus hábitos de compra tras la crisis del COVID-19, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

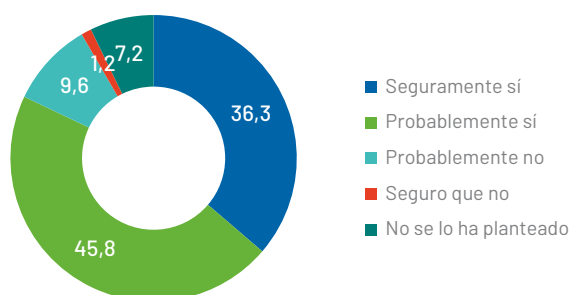
Los hombres muestran pautas de comportamiento en sus compras *online* similares tras la pandemia, con un 22,3% que afirma comprar con la misma frecuencia y un 64,6% que dice que compra incluso más. Por su parte, las mujeres, aunque muestran datos parecidos en ese sentido, presentan un menor porcentaje de población que no ha cambiado su frecuencia de compra (17,9%). La mayor diferencia por género se observa en cuenta a la entrada a la compra *online*, pues hay un mayor porcentaje de mujeres (8,6%) que de hombres (13,8%).

En lo relativo a la edad, la gente más joven —el grupo de 16 a 24 años— es la que presenta mayor porcentaje de internautas que compraron por primera vez *online* tras la pandemia (15,7%), aunque también son los que mayores cifras tienen en cuanto a mantener la misma frecuencia

de compra *online* (27,2%). La población de edades entre los 25 a 34 años y 35 y 44 años son quienes más incrementaron sus compras *online* a raíz del COVID-19, con 73,5% y 70,4% de internautas que compraron más respectivamente.

Casi 4 de cada 10 internautas asegura que mantendrá sus nuevos hábitos de compra *online* adquiridos tras la pandemia del COVID-19

GRÁFICO 76. MANTENIMIENTO DE NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA ONLINE TRAS LA CRISIS DEL COVID-19: ¿CONSIDERAS QUE MANTENDRÁS ESTOS NUEVOS HÁBITOS EN UN FUTURO, INDEPENDIEMENTE DEL COVID-19? (2020) (%)



Base: Internautas que compran *online* y afirman haber cambiado sus hábitos de compra tras la crisis del COVID-19, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Pensando en el futuro de las compras *online* y los hábitos adquiridos tras la pandemia del COVID-19 durante el año 2020, se extrae que el 26,3% de internautas tiene la seguridad de mantener sus nuevos hábitos de compra en línea, junto a casi la mitad que afirma que es muy probable que así suceda (45,8%). Sin embargo, para otra parte de la población esto no está tan claro, pues 1 de cada 10 internautas declara que es probable que no mantenga estos nuevos hábitos. Además, un 1,2% asegura que seguirá en la misma situación que tenía antes del COVID-19 y un 7,2% no se lo plantea.

En conclusión, mayoritariamente, la crisis del COVID-19 ha alterado las pautas de comportamiento de la población española con relación a las compras *online* y es muy probable que los nuevos hábitos se mantengan en el futuro.





9.

Conclusiones



El estudio «**Compras online en España. Edición 2021**» realiza una aproximación pormenorizada a la realidad del comercio electrónico *B2C* en España durante el año 2020, con una perspectiva basada en la demanda, es decir, se estudian las compras *online* desde la figura de las compradoras y los compradores *online*. Gracias a la macroencuesta *online* dirigida a internautas de 16 a 74 años residentes en España han podido conocerse en detalle las principales cifras del comercio electrónico a nivel nacional, como el número de internautas que compran *online* o el volumen de gasto, así como se han podido conocer las características distintivas de consumidores y consumidoras, sus hábitos de compra, sus opiniones y percepciones sobre la compra a través de Internet o algunas cuestiones relativas a la satisfacción y experiencia de compra en línea.

Al centrarse en el año 2020, sin duda, esta edición se ha visto marcada por la crisis del COVID-19. Los resultados muestran claramente que el primer año de pandemia supone un antes y un después en la manera de entender las compras *online*.

Entre las **conclusiones del estudio** destacan las siguientes:

COVID-19, UN ANTES Y UN DESPUÉS

El año 2020, irremediablemente, se asocia y se asociará para siempre a la crisis del COVID-19. El impacto de la pandemia a nivel social, sanitario, económico o cultural ha sido muy profundo en todo el mundo, llegando a calar en muchos ámbitos de la vida cotidiana. En buena medida, la crisis ha obligado a digitalizar muchos de estos ámbitos, de manera que se han virtualizado las relaciones sociales, el trabajo, la educación y, cómo no podía ser de otra manera, también las compras. La compra *online*, ya muy popular en tiempos prepandemia, se ha asentado incluso más a raíz del contexto pandémico.

Por una parte, son muchas personas quienes se han sumado a la compra *online* durante el año 2020, aproximadamente 2,3 millones de personas. Efectivamente, no todas estas personas comenzaron a realizar compras a través de Internet como consecuencia de la pandemia, pero sí que hay un importante porcentaje que afirma haber empezado por este motivo. Algunas de las razones para que estas personas comenzaran a comprar *online* fueron el hecho de no poder salir de casa por la alerta sanitaria o por evitar colas y aglomeraciones. Por otra parte, se advierte un cambio de visión hacia el comercio electrónico entre las personas que no compran *online*, pues se percibe una actitud más positiva hacia la compra en línea que la que había en años anteriores, al menos en cuanto a intención de compra futura, pues actualmente 6 de cada 10 personas que no compraron *online*, cree que lo hará en los próximos meses.

El impacto ha sido profundo en el ámbito del comercio electrónico en general. Destaca que 3 de cada 4 consumidores considera que la situación de crisis derivada del COVID-19 ha influido en sus hábitos de compra y consumo *online*. La mayor parte de consumidores afirma que durante la pandemia ha empezado a comprar a través de Internet productos que antes sólo compraba en tiendas físicas y, también, la mayoría reconoce que tras la pandemia

compra incluso más que antes por la vía *online*. Además, en mayor o menor medida, la mayor parte de internautas cree que mantendrá los nuevos hábitos adquiridos de aquí en adelante.

Una buena forma de detectar el cambio de hábitos en el consumo *online* es observar el tipo de bienes y servicios que se demandan durante 2020. Los intereses de compra han cambiado notablemente durante la crisis del COVID-19. Algunos intereses como la compra de artículos de moda se mantienen, otros suben su demanda, como la comida a domicilio o la compra de productos para el hogar y otros bajan mucho en demanda, como son la reserva de alojamiento, los billetes de transporte o las entradas para eventos y espectáculos. Esto significa, por consiguiente, que la crisis ha alterado considerablemente las prioridades de compra *online* y ha fomentado mucho más las compras con miras «hacia dentro», es decir, las pensadas para disfrutar en el hogar, como son la comida a domicilio y los productos para el hogar como alimentación, bebida, limpieza, electrodomésticos o muebles.

Pese a todo, es probable que este cambio de tendencia vaya volviendo progresivamente a la situación en que se encontraba antes de la crisis, recuperándose poco a poco la demanda de compras «hacia fuera», es decir, las que implican su disfrute en el ámbito público, como el ocio, los espectáculos, los eventos, el turismo, el alojamiento o el transporte. Sin embargo, lo cierto es que la pandemia ha impactado de forma tan profunda en la sociedad que muchos de los hábitos de compra *online* y de consumo en general que había antes se vean alterados y no vuelvan a ser iguales tras los tiempos del COVID-19.

LAS COMPRAS ONLINE YA SON UN HÁBITO COTIDIANO

El comercio electrónico lleva muchos años presente en la sociedad mundial, con tímidos pasos en los años 80 y alcanzando un público ciertamente masivo desde mediados de los 90. En España, las compras *online* fueron popularizándose lentamente desde aquellos años, aunque no ha sido hasta la última década que el hábito a la hora de realizar compras a través de la red se ha convertido en algo realmente cotidiano.

Para hacerse una idea del crecimiento de las compras *online* en España no hay más que atender a las cifras de los últimos 10 años. Por ejemplo, en el año 2011 había aproximadamente un 50% de internautas que compraban *online*, mientras que en el año 2020 esta cifra alcanza prácticamente el 80% de la población internauta española, aproximadamente 26,2 millones de personas.

Tal es el avance de las compras *online* en España que, en la última década, el incremento del volumen de gasto total en comercio electrónico B2C ha aumentado más del 400%, duplicándose en los últimos 5 años. Solamente en el último año, el crecimiento del volumen de gasto total supera el 15%, mostrando una cifra total de gasto en compras *online* en el 2020 de más de 58.750 millones de euros.

El gasto medio por cada internauta también crece a pasos agigantados, así como la frecuencia de compra, evidenciando que para gran parte de la población española la compra *online*

es una práctica cotidiana, que se realiza con mucha frecuencia, con mucho gasto y para todo tipo de productos y servicios.

Cabe destacar, sin embargo, que las compras en línea siguen manteniendo a día de hoy pautas de consumo diferenciadas respecto de las compras en físico. Algunas compras *online* como la moda ya se acercan a su trasunto en el canal físico y, en otros casos, hay mayor compra *online* que física, como la reserva de alojamiento o la compra de billetes y entradas. En cambio, la compra del mes sigue siendo dominio de las tiendas físicas, pues sigue habiendo cierta resistencia a la compra de alimentos, bebidas y otros productos frescos a través de Internet.

Pese a todo, la mejora de la calidad, seguridad, confianza y usabilidad de los sitios de venta *online*, junto con el efecto de la pandemia del COVID-19, han terminado de acercar las compras *online* a las prácticas de consumo cotidianas de la población española, planteando un futuro cercano en el que se igualen la mayoría de pautas de consumo *offline* y *online*.

LAS MUJERES TOMAN LAS RIENDAS DEL CONSUMO ONLINE

Tradicionalmente, cada ámbito de la sociedad relacionado con las tecnologías ha tendido a estar más ligado a los hombres que a las mujeres. La tradición en este sentido ha sido que los hombres sean quienes más acceden y usan las tecnologías digitales, quienes más se han formado al respecto o quienes más se dedican profesionalmente a este ámbito. Lo mismo ha ocurrido siempre en el ámbito de las compras *online*, vinculado ineludiblemente a Internet, la confianza *online* y las competencias digitales. No obstante, los tiempos están cambiando. Las brechas digitales han ido reduciéndose e incluso eliminándose en los últimos años. Y las mujeres, por tanto, han comenzado a adquirir un papel protagonista en las tecnologías digitales.

En el caso de las compras *online*, hasta hace tres años no se igualó el peso de mujeres y hombres en cuanto a volumen de internautas que consumen a través de Internet, y en el año 2020 ya hay más mujeres compradoras que hombres. Además, entre las mujeres se percibe una ligera mayor tendencia a la compra *online* a nivel general. De hecho, resulta interesante que de las personas que se suman a la compra *online* en el año 2020, la mayor parte son mujeres, así como también hay más compra *online* entre las mujeres jóvenes que entre los hombres jóvenes, mientras que se observa una tendencia contraria en edades avanzadas. Estos datos apuntan a que se ha dado la vuelta a la situación y son las mujeres las que de aquí en adelante tomarán el papel protagonista de las compras *online*.

JÓVENES ADULTOS Y ADULTAS, LA GENERACIÓN PROTAGONISTA

Es difícil establecer un perfil determinado de persona que compra a través de Internet, pues es un hábito muy extendido entre gran parte de la población española y alcanza a personas de muy diversas características. Con todo, hay diversas variables que marcan pautas

de consumo diferenciadas, dignas de tenerse en cuenta. La edad es, probablemente, una de las variables que más destaca a la hora de analizar el consumo *online* y puede establecerse, *grosso modo*, que hay un grupo de edad en España que resalta por encima del resto en cuanto a consumo en línea: la generación comúnmente conocida como millennial o generación Y.

Las personas que rondan edades entre los 30 y 40 años son, de alguna forma, la que tiene una relación más intensa con las compras *online* en España en el año 2020. En términos absolutos, prácticamente la mitad de consumidores *online* en España se agrupa en torno a estas edades. También, son quienes compran con mayor frecuencia, quienes más gastan anualmente en sus compras *online*, quienes más compran a través de *smartphone* o quienes más se suscriben a servicios que ofrecen contenidos digitales en línea.

MONOPOLIO MARKETPLACE

Se conoce como *marketplace* a las plataformas de compraventa *online* que reúnen a diferentes tiendas, empresas o marcas, lo que puede entenderse como un centro comercial dentro del ámbito del consumo en línea, haciendo de figura intermediaria entre vendedores y consumidores.

La popularidad de este tipo de plataformas ha crecido año a año y se han convertido desde hace tiempo en los sitios de venta *online* más visitados por los y las internautas. En el año 2020, 3 de cada 4 internautas en España realizan alguna compra en *marketplaces*, y su presencia sigue subiendo. Pese al monopolio de estas plataformas, lo cierto es que la compra *online* directamente en tiendas web de empresas o marcas ha crecido mucho en los últimos años, a un ritmo más rápido que los *marketplaces*, pero los datos no parecen indicar que se vaya a alterar el tablero de juego.

Además, los *marketplaces* no solamente se han asentado como sitios de compra, sino que la mitad de internautas los utilizan también como fuentes de información, ya que el hecho de contar con múltiples productos y marcas, junto con las opiniones y descripciones, permite encontrar en un mismo lugar una ingente cantidad de información a la hora de realizar compras, ya sea *online* u *offline*.

El éxito se deriva de múltiples factores, destacando la variedad de productos y marcas, los mejores precios, la existencia de opiniones e información útil, la comodidad que ofrecen o la gestión de pedidos, envíos y devoluciones. La demanda y el consiguiente crecimiento de volumen de negocio y beneficios ha permitido a este tipo de plataformas mejorar la calidad de sus servicios y asentar su posición privilegiada en el sector del comercio electrónico.

Pese al éxito, hay consumidores que reivindican el lugar del pequeño comercio en el escenario de venta *online*. Muchas pequeñas empresas y tiendas de comercio local se han incorporado al comercio electrónico, pero siguen siendo sitios de venta poco visitados y que difícilmente pueden ofrecer los servicios que ofrecen las grandes empresas. Por ello,

algunos consumidores y consumidoras destacan que prefieren acudir a estos sitios de venta, ya sea en sus webs o directamente por el canal físico. De hecho, el principal motivo que sostienen quienes se plantean no comprar en un *marketplace* es la preferencia por adquirir los bienes o servicios en comercios más pequeños.

En conclusión, si el centro comercial es sinónimo de «ir de compras», el *marketplace* es sinónimo de comprar *online*.

BLACK FRIDAY ES SINÓNIMO DE OFERTAS EN LÍNEA

En el ámbito de las compras, el viernes negro, —más conocido bajo su denominación en inglés, *Black Friday*— es el día que da comienzo a la temporada de compras de Navidad, conocido especialmente porque concentra numerosas y notables ofertas en todo tipo de tiendas y sitios de venta. Se celebra un día después del Día de Acción de Gracias en Estados Unidos, es decir, el día siguiente al cuarto jueves del mes de noviembre —el viernes 27 de noviembre en el año 2020—.

Aunque su origen se encuentra en Estados Unidos, hace ya tiempo que este periodo de ofertas se extendió por todo el mundo y ha ido penetrando poco a poco en la tradición consumista de algunos países. En el caso de España, el primer año que se celebró el *Black Friday* fue 2012 y, desde entonces, ha venido ganando popularidad, sobre todo en lo relacionado con las compras en línea. Si bien el *Black Friday* en España no alcanza las cuotas de mercado de su país de origen, lo cierto es que casi una década después, este día se ha asentado en el trono de los días de ofertas a nivel nacional.

SUSCRIPCIÓN A CONTENIDOS DIGITALES COMO FORMA DE VIDA

La mayor parte de la demanda en el ámbito de las compras *online* repercute en la compra de bienes y servicios de carácter tradicional, como puede ser la compra de artículos de moda, comida a domicilio, reserva de alojamiento, billetes de transporte o entradas para eventos o espectáculos, sin embargo, en los últimos años se ha popularizado la contratación de suscripciones *online*, ya sea de vídeo bajo demanda, de música o incluso de videojuegos.

La demanda de servicios de suscripción a contenidos digitales ha experimentado un crecimiento muy acelerado en los últimos años, alcanzando a millones de personas en España y en el resto del mundo. En España, el porcentaje de internautas con suscripción ha pasado de menos del 20% hace 5 años a más del 60% en 2020. Es decir, actualmente en España, 2 de cada 3 internautas tienen algún tipo de suscripción a contenidos digitales, convirtiéndose en una práctica de compra *online* cotidiana entre buena parte de la población española.

El contenido digital que monopoliza las suscripciones a servicios en línea es el vídeo bajo demanda —también conocido por sus siglas en inglés, *VOD* (*video on demand*)—, es decir, servicios multimedia que ofrecen «televisión a la carta»: acceder vía *online* al contenido audiovisual que quieras, cuando quieras y como quieras. Casi el 100% de internautas que contratan

servicios de contenidos *online* en 2020 tiene suscripciones de vídeo bajo demanda para ver películas, series, documentales y otros contenidos similares.

El empujón definitivo al consumo de contenidos digitales vino dado por la crisis del COVID-19. El hecho que gran parte de la población a nivel nacional tuviera que pasar mucho más tiempo en sus hogares llevó a un consumo de puertas adentro, intercambiando en alto grado la compra de entradas para cine, teatro o conciertos por la contratación de servicios de contenidos *online*. Por tanto, esto es sólo el principio, la forma de entender el consumo de contenidos culturales —en forma de cine, música, radio, videojuegos o cualquiera— ha cambiado para siempre; los servicios de contenidos digitales han venido para quedarse.

LA CLAVE ESTÁ EN LA COMODIDAD Y LA FACILIDAD

Entre las múltiples ventajas que destaca la población internauta acerca de la realización de compras a través de Internet, la clave principal se encuentra en la comodidad. En el año 2020, en España, 8 de cada 10 consumidores declaran que el principal motivo por el que compran *online* es la comodidad.

Además, la comodidad no se debe solamente al simple hecho de recibir productos en casa o adquirir servicios sin moverse del sitio, a golpe de clic, sino que el aspecto más valorado por compradores *online* con relación a su experiencia comprando en línea es la sencillez del procedimiento de compra. Es decir, las claves de la compra *online* son la comodidad y la facilidad.





10.

Metodología del estudio

10.1.



Cambios respecto a la edición anterior

En la edición de este año del informe, «**Compras online en España. Edición 2021**», se han implementado algunos cambios respecto a años anteriores, aunque no alteran de forma significativa el estudio. Se han introducido algunos cambios en el cuestionario utilizado, que son, principalmente, los siguientes:

COVID-19. En la edición de 2020 se incluyó un apartado especial dedicado a preguntas sobre compras *online* durante el primer estado de alarma por la crisis del COVID-19, pero en la presente edición se ha prescindido de estas preguntas y se ha creado otro bloque del cuestionario donde se pregunta de forma general sobre aspectos de hábitos y opiniones sobre las compras *online* y el COVID-19 desde una visión global del año.

HÁBITOS DE COMPRA OFFLINE. Mientras que en la edición anterior se prescindió de las preguntas relativas a la compra fuera de Internet —por motivos de extensión del cuestionario—, en la edición de 2021 se han vuelto a incluir. Por tanto, se cuenta con preguntas relativas a la compra en tiendas físicas, para poder comparar entre el ámbito *offline* y *online*.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE COMPRAS. Se han añadido una serie de preguntas concretas sobre uso de Internet para buscar información sobre compra de bienes y servicios. Estas preguntas sirven para profundizar en el uso que se hace de la red para comprar, no necesariamente el acto de compra en sí, sino también los pasos previos.

PEQUEÑO COMERCIO. Se han introducido algunas categorías de respuesta y alguna pregunta relativa al papel que juega el pequeño comercio en el sector del comercio electrónico.

OFERTAS Y PROMOCIONES. En la edición de 2021 se incluye un nuevo bloque sobre ofertas en las compras *online*, dedicado a conocer los hábitos de compra durante periodos de rebajas.

10.2.

Trabajo de campo

Para la recogida de información del estudio se ha implementado la técnica de la encuesta online. A continuación, se muestran los detalles de la fase de trabajo de campo:

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO DE CAMPO CUALITATIVO 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 35.238.288 personas, según datos de la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares» (INE, 2020).
TÉCNICA DE RECOGIDA:	Encuesta <i>online</i> (CAWI, del inglés, <i>Computer Assisted Web Interviewing</i>), a través de panel <i>online</i> .
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	2.900 internautas.
DISEÑO MUESTRAL:	Se ha realizado un muestreo aleatorio estratificado proporcional al universo de estudio, pergeñando estratos por género, edad y tamaño de hábitat, según datos de la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares» (INE, 2020). 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).
PONDERACIÓN:	Los resultados de la encuesta han sido ponderados para corregir las posibles desviaciones de la variable frecuencia de uso de Internet, considerando las variables género y edad, y tomando como referencia los datos de la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares» (INE, 2020).
FECHA DE REALIZACIÓN:	Del viernes 7 de mayo de 2021 al viernes 21 de mayo de 2021.

10.3.

Otras consideraciones

BASE DE COMPRADORES. Se considera comprador/a *online* a las personas que hayan realizado al menos dos compras a través de Internet durante 2020, ya que se entiende que los/as compradores/as con una periodicidad inferior han utilizado el medio de forma esporádica y, por lo tanto, no responde realmente a un hábito o necesidad como tal.

Esta base de compradores se tenido en consideración para analizar algunas variables concretas: número de compradores/as *online*, gasto, compras por categoría y nuevos/as compradores/as. Para el resto de los análisis planteados, se considera comprador o compradora *online* a quien ha realizado alguna compra *online* durante el año 2020, independientemente de la frecuencia.

PONDERACIÓN. Los resultados de la encuesta han sido ponderados para corregir el posible efecto reactivo del panel *online* utilizado en el trabajo de campo. Al tratarse de un panel *online*, los individuos entrevistados presentan usos más intensivos de Internet que pueden distorsionar los resultados.

A continuación, se presenta una tabla donde se puede comprobar la diferencia en la intensidad de uso de Internet entre la muestra del presente estudio y las cifras ofrecidas por el INE en la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares» (INE, 2020).

		ONTSI	INE
		Uso Internet varias veces al día (internautas últimos 12 meses)	Uso Internet varias veces al día (internautas últimos 3 meses)
TOTAL		86,1	86,7
GÉNERO	Hombres	86,0	86,0
	Mujeres	86,1	87,3
EDAD	16-24 años	90,4	96,5
	25-34 años	94,8	96,6
	35-44 años	91,9	90,8
	45-54 años	86,7	86,1
	55-64 años	74,6	77,1
	65-74 años	72,1	66,7

Se han tomado como referencia estas cifras para calcular un coeficiente de ponderación que se ha aplicado a la base de datos utilizada en el análisis de resultados del estudio.

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 RECODIFICADA
1-2	1,5
3-9	6
10-15	12,5
16-25	20,5
Más de 25	35

CÁLCULO DEL VOLUMEN DE GASTO. Al igual que en la edición del estudio del año anterior (), 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 sólo 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 del 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.



Compras online en España

Edición 2021

Índice de gráficos

GRÁFICO 1.	INTERNAUTAS Y COMPRADORES/AS ONLINE EN ESPAÑA (2011-2020)(%) -----	18
GRÁFICO 2.	COMPRADORES/AS ONLINE EN ESPAÑA, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%) -----	19
GRÁFICO 3.	DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE EN ESPAÑA, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%) -----	20
GRÁFICO 4.	DISTRIBUCIÓN DE COMPRADORES/AS ONLINE EN ESPAÑA, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%) -----	21
GRÁFICO 5.	DISTRIBUCIÓN DE COMPRADORES/AS ONLINE EN ESPAÑA, POR GÉNERO (2011-2020)(%) -----	21
GRÁFICO 6.	DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE, POR TIPO DE HOGAR (2020)(%) -----	22
GRÁFICO 7.	DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE, POR RESPONSABILIDAD SOBRE LAS COMPRAS DEL HOGAR (2020)(%) -----	22
GRÁFICO 8.	DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE, POR GÉNERO Y RESPONSABILIDAD SOBRE LAS COMPRAS DEL HOGAR (2020)(%) -----	23
GRÁFICO 9.	NO COMPRADORES/AS ONLINE EN ESPAÑA, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%) -----	24
GRÁFICO 10.	INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE EN INTERNAUTAS NO COMPRADORES/AS: ¿TIENE INTENCIÓN DE COMPRAR ONLINE EN LOS PRÓXIMOS MESES? (2020)(%) -----	25
GRÁFICO 11.	VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA (2011-2020)(MILLONES €) -----	27
GRÁFICO 12.	GASTO MEDIO ANUAL POR INTERNAUTA EN COMPRAS ONLINE EN ESPAÑA (2011-2020)(€) -----	28
GRÁFICO 13.	ACCIONES MÁS HABITUALES ANTES DE REALIZAR COMPRAS ONLINE, 2020 (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	32
GRÁFICO 14.	INTERNAUTAS QUE BUSCAN INFORMACIÓN ONLINE SOBRE BIENES Y SERVICIOS ANTES DE COMPRAR (2020)(%) -----	33
GRÁFICO 15.	CANALES DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE BIENES Y SERVICIOS (2020)(%) -----	34
GRÁFICO 16.	TIPO DE INFORMACIÓN QUE SE BUSCA ONLINE SOBRE BIENES Y SERVICIOS (2020)(%) -----	34
GRÁFICO 17.	DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA COMPRAR ONLINE (2020)(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	36
GRÁFICO 18.	SITIOS MÁS HABITUALES DE COMPRA ONLINE (2020)(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	37
GRÁFICO 19.	PRINCIPALES MOTIVOS PARA COMPRAR EN MARKETPLACE (2020)(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	38
GRÁFICO 20.	PRINCIPALES MOTIVOS PARA NO COMPRAR EN MARKETPLACE (2020)(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	38
GRÁFICO 21.	FORMAS DE PAGO UTILIZADAS EN COMPRAS ONLINE (2020)(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	39
GRÁFICO 22.	PORCENTAJE QUE SUPONEN LAS COMPRAS ONLINE RESPECTO DEL TOTAL DE COMPRAS (2020)(%) -----	40
GRÁFICO 23.	PORCENTAJE QUE SUPONEN LAS COMPRAS ONLINE RESPECTO DEL TOTAL DE COMPRAS, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(MEDIA) -----	41
GRÁFICO 24.	PRINCIPALES BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE INTERNET (2020)(%) -----	42
GRÁFICO 25.	INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL (2020)(%) -----	47
GRÁFICO 26.	DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS QUE COMPRAN CON SMARTPHONE, POR GRUPOS DE GÉNERO Y EDAD (2020)(%) -----	48
GRÁFICO 27.	PORCENTAJE DE COMPRA CON SMARTPHONE SOBRE TOTAL DE COMPRAS ONLINE (2020)(%) -----	48
GRÁFICO 28.	PORCENTAJE MEDIO DE COMPRA CON SMARTPHONE DE CADA INTERNAUTA SOBRE TOTAL DE COMPRAS ONLINE (2020)(%) -----	49
GRÁFICO 29.	PRINCIPALES RAZONES PARA COMPRAR ONLINE A TRAVÉS DE SMARTPHONE (2020)(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	49
GRÁFICO 30.	PRINCIPALES RAZONES PARA NO REALIZAR COMPRAS ONLINE A TRAVÉS DE SMARTPHONE (2020)(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	50
GRÁFICO 31.	PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO ES SEGURO COMPRAR ONLINE A TRAVÉS DE SMARTPHONE (2020)(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	50
GRÁFICO 32.	APPS DE PAGO ADQUIRIDAS SEGÚN TIPO DE DISPOSITIVO (2020)(%) -----	50
GRÁFICO 33.	TIPO DE APPS ADQUIRIDAS POR INTERNAUTAS (2020)(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	51
GRÁFICO 34.	TIPO DE APPS ADQUIRIDAS POR INTERNAUTAS (2020)(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	51
GRÁFICO 35.	INTERNAUTAS CON SUSCRIPCIÓN A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES (2020)(%) -----	52
GRÁFICO 36.	INTERNAUTAS CON SUSCRIPCIÓN A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%) -----	53
GRÁFICO 37.	INTERNAUTAS CON SUSCRIPCIONES ONLINE SEGÚN TIPO DE CONTENIDO (2020)(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	53

GRÁFICO 38.	SUSCRIPCIONES ONLINE SEGÚN DISPOSITIVO DE ACCESO (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	54
GRÁFICO 39.	INTERNAUTAS QUE COMPARTEN SUSCRIPCIONES ONLINE CON OTRAS PERSONAS (2020)(%) -----	55
GRÁFICO 40.	INTERNAUTAS QUE COMPARTEN SUSCRIPCIONES ONLINE CON OTRAS PERSONAS SEGÚN TIPO DE CONTENIDO (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	56
GRÁFICO 41.	DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS SEGÚN TRAMOS DE GASTO ANUAL APROXIMADO EN COMPRAS ONLINE (2020)(%) -----	57
GRÁFICO 42.	GASTO MEDIO ANUAL POR INTERNAUTA EN COMPRAS ONLINE, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%) -----	58
GRÁFICO 43.	GASTO MEDIO ANUAL POR INTERNAUTA EN COMPRAS ONLINE, POR GÉNERO (2011-2020)(€) -----	59
GRÁFICO 44.	FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE EN ESPAÑA (2020)(%) -----	62
GRÁFICO 45.	CONOCIMIENTO SOBRE ALTERNATIVAS ONLINE DE FOMENTO DEL PEQUEÑO COMERCIO: ¿CONOCES LA EXISTENCIA DE PLATAFORMAS DIGITALES ALTERNATIVAS QUE FOMENTAN LA COMPRA EN EL PEQUEÑO COMERCIO EN INTERNET? (2020)(%) -----	66
GRÁFICO 46.	INTERNAUTAS QUE COMPRARÍAN EN PLATAFORMAS DIGITALES QUE FOMENTAN EL PEQUEÑO COMERCIO, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%) -----	67
GRÁFICO 47.	INTERNAUTAS QUE USAN ALGUNA HERRAMIENTA DE COMPRAVENTA ONLINE ENTRE PARTICULARES EN ESPAÑA (2020)(%) -----	68
GRÁFICO 48.	INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE ENTRE PARTICULARES (COMERCIO ELECTRÓNICO C2C), POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%) -----	69
GRÁFICO 49.	RAZONES PRINCIPALES PARA RECURRIR A LA COMPRAVENTA ONLINE ENTRE PARTICULARES (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	70
GRÁFICO 50.	PRESENCIA DE EMPRESAS VENDEDORAS EN PLATAFORMAS DIGITALES DE COMERCIO ELECTRÓNICO C2C: ¿HAS ENCONTRADO EMPRESAS QUE VENDAN EN PLATAFORMAS DE COMPRAVENTA ENTRE PARTICULARES? (2020)(%) -----	70
GRÁFICO 51.	ASPECTOS MÁS IMPORTANTES RELATIVOS A LA ENTREGA DE PEDIDOS ONLINE SEGÚN INTERNAUTAS QUE COMPRAN A TRAVÉS DE INTERNET (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	74
GRÁFICO 52.	PLAZOS DE ENTREGA RAZONABLES SEGÚN CONSUMIDORES ONLINE (2020)(%) -----	75
GRÁFICO 53.	VALORACIÓN SOBRE SERVICIOS DE SUSCRIPCIÓN DE PAGO PARA OBTENER VENTAJAS EN PEDIDOS Y ENVÍOS (2020)(%) -----	76
GRÁFICO 54.	PRINCIPALES RAZONES PARA REPETIR COMPRAS ONLINE EN EL MISMO SITIO (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	80
GRÁFICO 55.	INTERNAUTAS QUE DECLARAN HABER TENIDO PROBLEMAS EN LAS COMPRAS ONLINE (2020)(%) -----	82
GRÁFICO 56.	TIPO DE PROBLEMAS DECLARADOS POR INTERNAUTAS EN LAS COMPRAS ONLINE (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	83
GRÁFICO 57.	INTERNAUTAS QUE REALIZARON ALGUNA RECLAMACIÓN POR PROBLEMAS EN SUS COMPRAS ONLINE (2020)(%) -----	83
GRÁFICO 58.	VÍAS MÁS HABITUALES A TRAVÉS DE LAS QUE SE FORMULAN QUEJAS O RECLAMACIONES POR PROBLEMAS EN COMPRAS ONLINE (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	84
GRÁFICO 59.	INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE Y HAN DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO (2020)(%) -----	86
GRÁFICO 60.	INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE Y HAN DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%) -----	87
GRÁFICO 61.	ASPECTOS SATISFACTORIOS Y MEJORABLES DE LAS COMPRAS ONLINE (2020)(%) -----	89
GRÁFICO 62.	PRINCIPALES RAZONES PARA COMPRAR ONLINE (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	94
GRÁFICO 63.	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? (2020)(%) -----	95
GRÁFICO 64.	INTERNAUTAS QUE TIENEN EN CUENTA LOS SELLOS DE CALIDAD O CÓDIGOS ÉTICOS DE CONFIANZA ONLINE EN SUS COMPRAS ONLINE (2014-2020)(%) -----	96
GRÁFICO 65.	INTERNAUTAS QUE CONSIDERAN LAS OFERTAS COMO UNA DE LAS RAZONES PRINCIPALES PARA COMPRAR ONLINE, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%) -----	97
GRÁFICO 66.	COMPRA ONLINE EN PERIODO DE OFERTAS: ¿RETRASAS O ADELANTAS EL MOMENTO DE REALIZAR COMPRAS ONLINE PARA QUE COINCIDAN CON PERIODOS DE OFERTAS Y PROMOCIONES? (2020)(%) -----	98
GRÁFICO 67.	PERIODOS DE OFERTAS PREFERIDOS PARA REALIZAR COMPRAS ONLINE (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	98
GRÁFICO 68.	GASTO EN COMPRAS ONLINE SEGÚN PERIODO DE OFERTAS (2020)(%) -----	99
GRÁFICO 69.	GASTO MEDIO EN COMPRAS ONLINE SEGÚN PERIODO DE OFERTAS (2020)(€) -----	99
GRÁFICO 70.	PRINCIPALES RAZONES PARA NO COMPRAR ONLINE (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	100
GRÁFICO 71.	PRINCIPALES FACTORES QUE MOTIVARÍAN A COMPRAR A TRAVÉS DE INTERNET ENTRE NO COMPRADORES/AS ONLINE (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	101
GRÁFICO 72.	INFLUENCIA DE LA CRISIS DEL COVID-19 EN LA COMPRA ONLINE: ¿CONSIDERAS QUE LA SITUACIÓN DE CRISIS DERIVADA DEL COVID-19 HA INFLUIDO EN TUS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO ONLINE? (2020)(%) -----	106
GRÁFICO 73.	INFLUENCIA DE LA CRISIS DEL COVID-19 EN LA COMPRA ONLINE: ¿CONSIDERAS QUE LA SITUACIÓN DE CRISIS DERIVADA DEL COVID-19 HA INFLUIDO EN TUS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO ONLINE?, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%) -----	107

GRÁFICO 74.	NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA ONLINE TRAS LA CRISIS DEL COVID-19 (2020)(%) -----	107
GRÁFICO 75.	CAMBIOS EN LA COMPRA ONLINE: ¿EN QUÉ MEDIDA HAS MODIFICADO EL VOLUMEN DE COMPRA ONLINE DURANTE EL AÑO 2020 CON MOTIVO DE LA CRISIS DEL COVID-19? (2020)(%) -----	108
GRÁFICO 76.	MANTENIMIENTO DE NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA ONLINE TRAS LA CRISIS DEL COVID-19: ¿CONSIDERAS QUE MANTENDRÁS ESTOS NUEVOS HÁBITOS EN UN FUTURO, INDEPENDIEMENTE DEL COVID-19? (2020)(%)	109

Índice de tablas

TABLA 1.	DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS QUE COMPRAN Y NO COMPRAN ONLINE EN ESPAÑA, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(%) -----	20
TABLA 2.	INTERNAUTAS QUE COMPRAN POR PRIMERA VEZ ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%) -----	23
TABLA 3.	INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE EN INTERNAUTAS NO COMPRADORES/AS: ¿TIENE INTENCIÓN DE COMPRAR ONLINE EN LOS PRÓXIMOS MESES? POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%) -----	26
TABLA 4.	PRINCIPALES DATOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA (2020) -----	28
TABLA 5.	DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE BIENES Y SERVICIOS (2020)(%) -----	33
TABLA 6.	INTERNAUTAS QUE BUSCAN INFORMACIÓN ONLINE SOBRE COMPRAS, POR CATEGORÍAS DE BIENES Y SERVICIOS (2020)(%) -----	35
TABLA 7.	DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA COMPRAR ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD, (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	36
TABLA 8.	FORMAS DE PAGO UTILIZADAS EN COMPRAS ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	39
TABLA 9.	BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE INTERNET, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%) -----	44
TABLA 10.	BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS DENTRO Y FUERA DE INTERNET (2020)(%) -----	45
TABLA 11.	COMPRAS ONLINE EN PERIODOS DE OFERTAS Y PROMOCIONES POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS (2020)(%) -----	46
TABLA 12.	INTERNAUTAS CON SUSCRIPCIONES ONLINE SEGÚN TIPO DE CONTENIDO, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	55
TABLA 13.	INTERNAUTAS QUE COMPARTEN SUSCRIPCIONES ONLINE CON OTRAS PERSONAS, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	56
TABLA 14.	GASTO MEDIO ANUAL SEGÚN CATEGORÍA DE COMPRA ONLINE, POR GÉNERO (2020)(%) -----	60
TABLA 15.	GASTO EN COMPRAS ONLINE POR CATEGORÍAS DE BIENES Y SERVICIOS (2020) -----	61
TABLA 16.	FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE EN ESPAÑA, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%) -----	63
TABLA 17.	N.º DE COMPRAS ONLINE EN ESPAÑA, POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS (2020)(N.º MEDIO DE ACTOS DE COMPRA) -----	63
TABLA 18.	N.º DE COMPRAS ONLINE AL AÑO EN ESPAÑA, POR GÉNERO Y CATEGORÍAS DE BIENES Y SERVICIOS (2020)(N.º MEDIO DE ACTOS DE COMPRA) -----	65
TABLA 19.	ASPECTOS MÁS IMPORTANTES RELATIVOS A LA ENTREGA DE PEDIDOS ONLINE SEGÚN INTERNAUTAS QUE COMPRAN A TRAVÉS DE INTERNET, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	74
TABLA 20.	PLAZOS DE ENTREGA RAZONABLES SEGÚN CONSUMIDORES ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%) -----	75
TABLA 21.	PRINCIPALES RAZONES PARA REPETIR COMPRAS ONLINE EN EL MISMO SITIO, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	81
TABLA 22.	INTERNAUTAS QUE REALIZARON ALGUNA RECLAMACIÓN POR PROBLEMAS EN SUS COMPRAS ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%) -----	84
TABLA 23.	VÍAS MÁS HABITUALES A TRAVÉS DE LAS QUE SE FORMULAN QUEJAS O RECLAMACIONES POR PROBLEMAS EN COMPRAS ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	85
TABLA 24.	DEVOLUCIONES EN COMPRAS ONLINE POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS (2020)(%) -----	88
TABLA 25.	PRINCIPALES RAZONES PARA COMPRAR ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	95
TABLA 26.	COMPRA ONLINE EN PERIODO DE OFERTAS: ¿RETRASAS O ADELANTAS EL MOMENTO DE REALIZAR COMPRAS ONLINE PARA QUE COINCIDAN CON PERIODOS DE OFERTAS Y PROMOCIONES? POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%) -----	98
TABLA 27.	PRINCIPALES RAZONES PARA NO COMPRAR ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	101
TABLA 28.	PRINCIPALES FACTORES QUE MOTIVARÍAN A COMPRAR A TRAVÉS DE INTERNET ENTRE NO COMPRADORES/AS ONLINE, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE) -----	102
TABLA 29.	CAMBIOS EN LA COMPRA ONLINE: ¿EN QUÉ MEDIDA HAS MODIFICADO EL VOLUMEN DE COMPRA ONLINE DURANTE EL AÑO 2020 CON MOTIVO DE LA CRISIS DEL COVID-19?, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%) -----	108

Compras *online* en España

Edición 2021



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

ontsi