

II ESTUDIO SOBRE

EL CONSUMIDOR DIGITAL EN ESPAÑA

Tendencia y evolución del
consumo digital en España
2019-2023





OBJETIVO

El presente Estudio tiene como principal objetivo proporcionar unos resultados del **análisis de la evolución del consumidor digital español en los últimos 5 años**, en relación con su **perfil y actividad en ecommerce**. Asimismo, al tratarse de la segunda edición, el Estudio pretende conocer dicha evolución en comparación con la anterior muestra analizada.



METODOLOGÍA

Universo: consumidores de 18 a 94 años

Distribución geográfica: España

Muestra: 12.671 consumidores

Recogida de datos: análisis de acuerdos de mediación alcanzados

Campo: 2019-2023

Procesamiento y análisis: Confianza Online



INTRODUCCIÓN

Confianza Online es una asociación creada en 2003 para **generar confianza en los consumidores en Internet**.

Tras el éxito de la primera edición del presente análisis, procedemos a presentar un nuevo Estudio sobre el consumidor digital en España. Nuevamente, nos proponemos trazar el perfil del usuario medio, analizando su comportamiento en las compras online y sus competencias digitales en los últimos 5 años.

Para la elaboración de este **II Estudio**, hemos analizado los datos de las **compras realizadas entre 2019 y 2023** a través de **web y apps adheridas a Confianza Online** y que, a pesar de haber presentado una **incidencia**, ésta ha sido **resuelta ante nuestro ADR** (Comité de Mediación de Confianza Online).

Volumen y valor de las compras online

El volumen económico analizado es de cerca de **4 millones de Euros relativos a 12.671 pedidos online** realizados en los últimos 5 años. **Estos compradores han podido recuperar, gracias a la mediación de Confianza Online, más de 1,8 millones de Euros relativos a 6.092 compras online**, frente a los cerca de 2,2 millones de Euros restantes que han visto satisfechos mediante la entrega de sus compras, o reparación/sustitución, etc.

Perfil del consumidor digital

Con respecto al anterior estudio que tomaba como referencia los años 2018-2022, la presente edición nos muestra el **mismo perfil de consumidor digital**: tiene **41 años** de edad, reside en la provincia de **Madrid**, compra en el **sector Multitienda**, preferiblemente durante la **campana del Black Friday**. Su principal **incidencia** sigue siendo el **retraso en la entrega** de su pedido y la **solución preferida** es el **reembolso** del importe pagado.



Brecha de género

Hasta el 2019 la tendencia era de un **aumento progresivo de consumidores online hombres** (+3%, por ejemplo, entre 2018 y 2019), pero **desde 2020 la presencia de las mujeres** en las compras en el mundo digital **aumenta un 5% de media anual**, concretamente, **en los últimos 5 años ha aumentado en más de un 21%**, quedando la **proporción en 49% mujeres y 51% hombres**.

En términos generales, **en 2023 hombres y mujeres han aumentado sus compras online** con respecto a hace 5 años (**+61,81%**), al igual que su **ticket medio anual que se sitúa en 367,05€**, lo que supone una **subida del 38,29%**.

Los hombres siguen gastando más que las mujeres, si bien no solamente se ha reducido esta diferencia, sino que **en estos últimos 5 años el ticket medio anual de las mujeres se ha incrementado en un 54,74%** frente al 32,50% del de los hombres.

En cuanto a los **sectores** donde se realizan los pedidos online, a la hora de **hacer la compra**, o de adquirir **juguetes para los peques** no hay apenas diferencia de género. Sin embargo, **las mujeres prefieren** los servicios relacionados con la **“Economía colaborativa”** con un 85% del gasto medio y **los hombres “Educación y Formación”** con un 71% del gasto medio.

Por otro lado, el **mayor volumen** de pedidos se registra en **“Multitienda”, “Electrónica” y “Hogar y decoración”**, donde se puede observar, como se decía anteriormente, que no hay una diferencia sustancial por género ni por gasto. Así, las **mujeres (53,21%)** tienen una preferencia por el sector **Multitienda**, si bien los hombres tienen un ticket medio ligeramente más alto (334,30€). En el sector **Electrónica**, así como **Hogar y decoración** no hay muchas sorpresas, siendo el primero el preferido de los hombres (64,84%) que además tienen un gasto mayor (432,58€), mientras que las mujeres (53,42%) prefieren comprar artículos para la casa y están dispuestas a pagar más para ello (448,63€).



Finalmente, en cuanto a las **campañas** que reflejan mayor actividad en *ecommerce*, hace 5 años el Black Friday era la preferida de hombres y mujeres indistintamente. Sin embargo, en el último año la tendencia es de “separación” de los momentos del año, siendo los **hombres** los que **mayoritariamente compran en Black Friday**, mientras que las **mujeres son las encargadas de las compras navideñas**.

Brecha generacional

En los 5 años de referencia, han **aumentado** significativamente los **consumidores over 50** y, en especial, los de edad comprendida entre los 70 y los 80 años (+78,13%), señal de un **mayor acercamiento generacional a las herramientas digitales**, a pesar de las dificultades que en numerosas ocasiones se ponen de manifiesto en los medios.

También en términos de ticket medio, los **usuarios** de edad comprendida **entre los 50 y los 60 años** son los que **gastan más (361,42€)** en sus compras online, siendo **los de 58 años** los que tienen el **ticket medio**

más alto con 493,56 €.

Analizando los 3 sectores con mayor volumen de compras y gastos, **el consumidor medio de 36 años compra Electrónica**, el de **39 decora su casa** y el de **41 acude a la Multitienda**. Pero los más jóvenes, **con 18 años prefieren** comprar o contratar productos o servicio de **Telecomunicaciones**, frente al más mayor en todo este periodo que, **con 94 años, compra en Multitienda**.

Brecha territorial

Se registra **poca diferencia** con respecto a años anteriores en términos de **representatividad digital** en 2023 ya que siguen siendo **Madrid, Barcelona y Valencia** las **3 provincias más frecuentes**, frente a las **Ciudades Autónomas de Melilla y Ceuta**, seguidas por **Soria** que son las **provincias que menos presencia digital** han tenido en el último año.

Desde 2019, encontramos el **mismo top3** pero vemos que **Barcelona** es la única que ha **aumentado su**



frecuencia (+18,91%), frente a los descensos de Madrid (-13,84%) y Valencia (-10,04%). Pero **la provincia que más ha crecido es Málaga con un +23,85%**, mientras que la que ha perdido representatividad digital es Murcia (-33,04%).

Por otro lado, **Barcelona** es también la provincia con el **mayor ticket medio (384,77€)**, frente al más bajo que pertenece a Zaragoza (278,31€). También en este caso el dato destacable pertenece a **Málaga** desde donde se ha registrado el **ticket medio más alto en 2023 (561,56€)**.

Aunque a **escala nacional** la media de edad se sitúa en **41 años**, por provincias y en estos 5 años de referencia, la **media más alta** la encontramos en **Alicante** con **42,41 años**. Además, es la **provincia más “mayor”** en España, donde **el usuario más joven tiene 20 años** (al contrario de otras donde se contabilizan los de 18 años) y **donde reside el usuario más mayor con 94 años**.

Motivo de las reclamaciones y soluciones frecuentes

Las **incidencias** relativas a la **logística** representan **cerca del 50% de los motivos** a la base de las reclamaciones por compras online. En esta categoría incluimos el **retraso en la entrega (31,17%)** y las **entregas erróneas o incompletas (15,11%)**. La segunda problemática más frecuente se refiere al **ejercicio de las garantías (16,15%)** que sigue la **tendencia de aumento** un año tras otro.

La **resolución más demandada** por parte de los consumidores es el **reembolso del dinero** abonado para realizar su compra/contratación en **más del 45% de los casos**. Le sigue la **entrega del pedido con cerca del 30%** y, de acuerdo con la tendencia de aumento de reclamaciones basadas en el ejercicio de las garantías, la **reparación y sustitución del producto** en **más del 10%** de las reclamaciones.



DATOS GENERALES 2019-2023





VOLUMEN Y VALOR DE LAS COMPRAS ONLINE

3.993.364,38 €

IMPORTE TOTAL

12.671

PEDIDOS ANALIZADOS

6.092

PEDIDOS REEMBOLSADOS

1.817.451,32 €

IMPORTE TOTAL REEMBOLSADO

¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR DIGITAL?



PEDIDOS Y TICKET
MEDIO 2019

1.605 · 265,43 €

COMPRA MÁS

+61,81%

PEDIDOS Y TICKET
MEDIO 2023

2.597 · 367,05 €

GASTA MÁS

+ 38,29%

QUÉ EDAD TIENE

41 AÑOS

DÓNDE VIVE

MADRID

DÓNDE COMPRA

MULTITIENDA

CAMPAÑA
PREFERIDA

**BLACK
FRIDAY**

POR QUÉ
RECLAMA

**PLAZOS DE
ENTREGA**

QUÉ SOLUCIÓN
PREFIERE

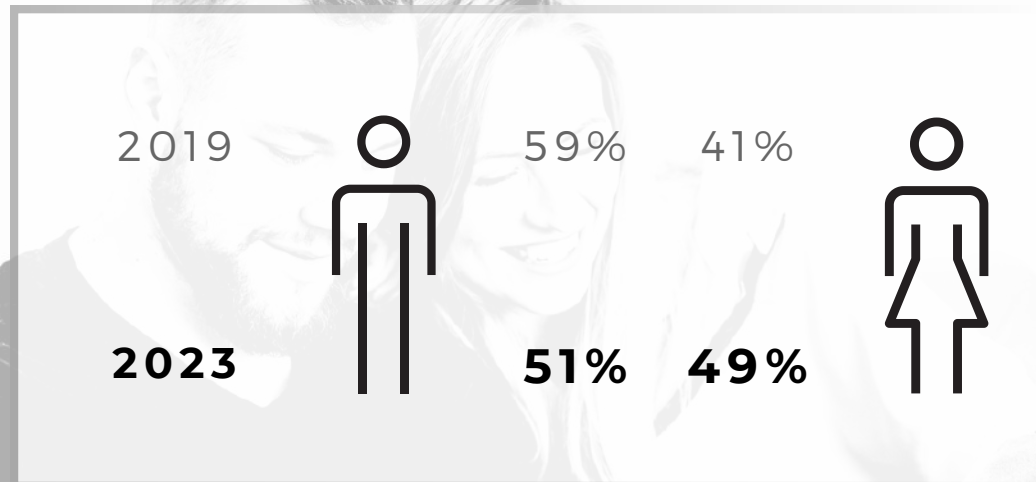
**DEVOLUCIÓN
DEL DINERO**

A grayscale photograph of a man and a woman sitting on a leather sofa. The man is on the left, looking down at a laptop. The woman is on the right, looking towards the camera with a slight smile. The laptop is open on the man's lap. The background is softly blurred, showing a plant and a window.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DIGITAL POR GÉNERO

¿QUIÉN ES?

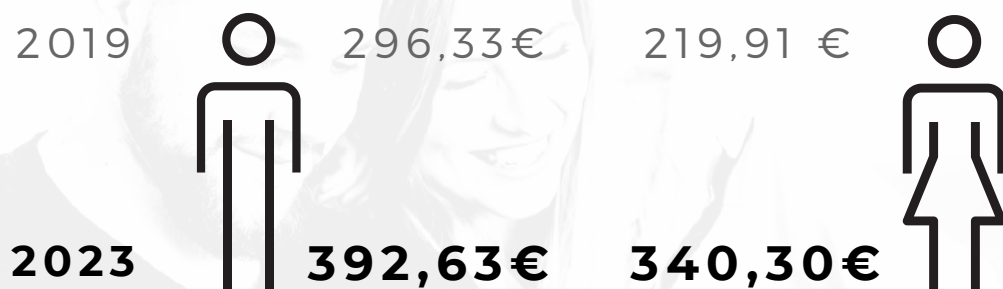
· BRECHA DE GÉNERO ·



Hasta el **2019** la tendencia era de un **aumento progresivo de consumidores online hombres** (+3%, por ejemplo, entre 2018 y 2019), pero **desde 2020** la **presencia de las mujeres** en las compras en el mundo digital **aumenta un 5% de media anual**, concretamente, en los últimos **5 años ha aumentado en más de un 21%**.

¿CUÁNTO GASTA?

· TICKET MEDIO ·



En estos últimos 5 años, los hombres siguen gastando más que las mujeres en las compras online, si bien no solamente se ha reducido esta diferencia, sino que además el **ticket medio anual** de las **mujeres** ha **aumentado en un 54,74%** frente al **32,50%** del **incremento** del de los **hombres**. El **ticket más alto** registrado en este periodo **es de una mujer con 14.418 €**, frente a los 13.135 € del mayor gasto registrado por un hombre.

¿QUÉ COMPRA?

· SECTORES PREFERIDOS ·

Educación y Formación **71%**

Moda **68%**

Productos Ecológicos **67%**



Alimentación y Bebidas

Juguetes



85% Economía Colaborativa

65% Banca y Servicios Financieros

58% Bricolaje y Herramientas

Analizando el volumen de compras por sectores, **no hay diferencias de género** a la hora de **hacer la compra**, o de comprar **juguetes para los peques**. Sin embargo, las **mujeres** gastan más en servicios relacionados con la **Economía colaborativa con un 85% del gasto medio** y los **hombres** gastan más en **Educación y Formación con un 71% del gasto medio**.

HÁBITOS DE COMPRA

· EN LOS 3 SECTORES CON MAYOR GASTO ·



MULTITIENDA

46,79%   **53,21%**
334,30€   256,68€



ELECTRÓNICA

64,84%   35,16%
432,58€   397,63€



HOGAR Y DECO

46,58%   **53,42%**
430,23€   **448,63€**

El sector de la “**Multitienda**” es el que recibe el **mayor volumen de los pedidos analizados** y son las **mujeres** las que **prefieren comprar** aunque **gastan** ligeramente **más los hombres**. El siguiente sector recurrente es el de la “**Electrónica**” en el que claramente siguen siendo **los hombres los que compran y pagan más**, frente al sector relacionado con el “**Hogar y la decoración**” que es el **preferido de las mujeres** que, además son las que **gastan más**,

¿CUÁNDO COMPRA?

· CAMPAÑAS FAVORITAS ·

2019



BLACK FRIDAY



2023



BLACK
FRIDAY

NAVIDAD



Desde 2019, no ha variado la preferencia de compra de los **hombres** según los momentos del año, siendo la época del **Black Friday** la favorita. En cambio, las **mujeres** se decantan cada vez más por la **Navidad**. Sin duda son las dos campañas favoritas de **hombres y mujeres en 2023**, que **han aumentado su gasto medio en un 154%** en ambas campañas. En términos generales, **en estos 5 años, el Black Friday encabeza el ranking** de campañas favoritas, seguido por el Día sin IVA y la Navidad.

A grayscale photograph showing a young woman on the right, smiling and holding a smartphone. She is looking down at the phone, which she is showing to an elderly man on the left. The man is wearing glasses and looking intently at the phone's screen. The background is softly blurred, suggesting an indoor setting.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DIGITAL POR EDAD

¿CUÁNTOS AÑOS TIENE?

· BRECHA GENERACIONAL ·



18-20 años

+41,27%

21-30 años

-17,18%

31-40 años

-19,03%

>80 años

-23,22%

41-50 años

+10,49%

71-80 años

+78,13%

61-70 años

+36,64%

51-60 años

+40,79%

En estos 5 años de referencia, han **aumentado** significativamente los **consumidores over 50** y, en especial, los de edad comprendida entre los **70 y los 80 años**, señal de un mayor **acercamiento generacional a las herramientas digitales**, a pesar de las dificultades que en numerosas ocasiones se ponen de manifiesto en los medios.

¿CUÁNTO GASTA?

· TICKET MEDIO POR EDAD ·

También en términos de gasto, los **usuarios** de edad comprendida **entre los 50 y los 60 años** son los que **de media gastan más** en sus compras online, siendo los de **58 años** los que tienen el **ticket medio más alto con 493,56 €**, si bien el usuario con el **gasto más alto** registrado en este último año (**9.240 €**) tiene **53 años de edad**.

<20 años **250,16 €**

21-30- años **291,59 €**

31-40- años **312,22 €**

41-50- años **324,05 €**

51-60- años **361,42 €**

61-70- años **356,60 €**

71-80- años **316,94 €**

>80- años **317,52 €**

¿QUÉ COMPRA?

· SECTORES PREFERIDOS POR EDAD ·



ELECTRÓNICA

36 AÑOS



HOGAR Y DECO

39 AÑOS



MULTITIENDA

41 AÑOS

Tomando como referencia los **3 sectores** en los que se producen **más pedidos** y con **mayor gasto**, el **usuario tipo** que compra **Electrónica** tiene **36 años**, frente al que **amuebla o decora** su casa que tiene **39 años** y el que compra en **Multitienda** que tiene **41 años**. Cabe mencionar que en estos 5 años el **usuario más joven**, con **18 años**, es el que compra o contrata productos/servicios de **Telecomunicaciones**, mientras que el **más mayor**, con **94 años**, acude a la **multitienda**.



PERFIL DEL CONSUMIDOR DIGITAL POR PROVINCIA



¿DÓNDE VIVE?

· BRECHA TERRITORIAL ·

MADRID	28,65%
BARCELONA	8,92%
VALENCIA	5,70%
SEVILLA	4,77%
MÁLAGA	3,98%
ALICANTE	3,01%
CÁDIZ	2,72%
MURCIA	2,62%
LA CORUÑA	2,44%
ZARAGOZA	2,26%

La foto de la representatividad digital en 2023 nos muestra que siguen siendo **Madrid, Barcelona y Valencia** las **3 provincias más frecuentes**.

Por el contrario, las provincias que **menos representación digital** han tenido en el último año han sido las **Ciudades Autónomas de Melilla y Ceuta**, seguidas por **Soria**.

Estas mismas provincias son las que menos han crecido con respecto al año anterior, mientras que **las provincias que más representatividad han ganado son Segovia, Zamora y Cuenca**.

0,00%	MELILLA
0,09%	CEUTA
0,13%	SORIA
0,20%	ÁVILA
0,23%	TERUEL
0,24%	CUENCA
0,24%	ZAMORA
0,29%	SEGOVIA
0,37%	ORENSE
0,37%	LÉRIDA

¿DÓNDE VIVE?

· BRECHA TERRITORIAL ·

MADRID	28,65%	-13,84%
BARCELONA	8,92%	+18,91%
VALENCIA	5,70%	-10,04%
SEVILLA	4,77%	-15,65%
MÁLAGA	3,98%	+23,85%
ALICANTE	3,01%	+9,72%
CÁDIZ	2,72%	+15,67%
MURCIA	2,62%	-33,04%
LA CORUÑA	2,44%	-17,28%
ZARAGOZA	2,26%	+19,43%

Analizando **los últimos 5 años** vemos como **sólo Barcelona ha incrementado su representatividad (+18,91%)**.

Málaga es, sin duda, **la provincia con un mayor crecimiento** en términos digitales **(+23,85%)**, seguida por Zaragoza (+19,43%), mientras que las provincias que más han descendido en representatividad digital son Murcia (-33,04%) y La Coruña (-17,28%).

Sin embargo, esta última provincia ha experimentado el mayor crecimiento **entre 2022 y 2023** con un +48,45%, superada solamente por los **consumidores alicantinos que han ganado representatividad con un +61,80%**.

¿CUÁNTO GASTA?

· BRECHA TERRITORIAL ·

MADRID	28,65%	-13,84%	311,99€
BARCELONA	8,92%	+18,91%	384,77€
VALENCIA	5,70%	-10,04%	321,03€
SEVILLA	4,77%	-15,65%	304,33€
MÁLAGA	3,98%	+23,85%	374,48€
ALICANTE	3,01%	+9,72%	292,49€
CÁDIZ	2,72%	+15,67%	298,65€
MURCIA	2,62%	-33,04%	340,45€
LA CORUÑA	2,44%	-17,28%	309,82€
ZARAGOZA	2,26%	+19,43%	278,71€

En términos de gasto, **el ticket medio más alto de los últimos 5 años** pertenece a la provincia de **Barcelona con 384,77€** frente al más bajo de **Zaragoza con 278,71€**.

Por otro lado, **en 2023, Málaga ha sido la provincia con el mayor gasto realizado en un solo pedido (14.418€)** lo cual ha disparado también el **ticket medio** que ha sido el más alto del top10 con **561,56€**.

¿CUÁNTOS AÑOS TIENE?

· BRECHA TERRITORIAL ·

MADRID	28,65%	-13,84%	311,99€	41,82
BARCELONA	8,92%	+18,91%	384,77€	41,49
VALENCIA	5,70%	-10,04%	321,03€	41,33
SEVILLA	4,77%	-15,65%	304,33€	40,52
MÁLAGA	3,98%	+23,85%	374,48€	41,18
ALICANTE	3,01%	+9,72%	292,49€	42,41
CÁDIZ	2,72%	+15,67%	298,65€	41,20
MURCIA	2,62%	-33,04%	340,45€	39,41
LA CORUÑA	2,44%	-17,28%	309,82€	40,69
ZARAGOZA	2,26%	+19,43%	278,71€	41,98

Si bien a **escala nacional** la media de edad se sitúa en **41 años**, por provincias en estos 5 años de referencia, la **media más alta** la encontramos en **Alicante con 42,41 años**. Además, es la **provincia más “mayor”** en España, donde el **usuario más joven tiene 20 años** (al contrario de las otras donde se contabilizan de 18 años) y donde reside el **usuario más mayor con 94 años**.

¿CUÁNTOS AÑOS TIENE?

· BRECHA TERRITORIAL ·

Consumidores más jóvenes

CIUDAD REAL	37,81
SALAMANCA	37,91
JAÉN	38,40

Consumidores más mayores

ORENSE	45,15
CANTABRIA	44,17
TERUEL	44,04

Analizando todas las provincias de España y no solamente las que más representatividad digital poseen, nos encontramos que más **consumidores jóvenes** residen en **Ciudad Real, Salamanca y Jaén, las dos primeras por debajo de los 38 años** de media.

Por el contrario, las provincias con más **consumidores mayores** son **Orense, Cantabria y Teruel, la primera por encima de los 45 años** de media.



POR QUÉ RECLAMA Y CÓMO RESUELVE SUS RECLAMACIONES

¿POR QUÉ RECLAMA EL CONSUMIDOR DIGITAL?

· MOTIVOS MÁS FRECUENTES ·



ANULACIÓN POR
ERROR DE PRECIO 8,71%



DESISTIMIENTO
Y DEVOLUCIÓN 10,20%



ENTREGA ERRÓNEA
O INCOMPLETA 15,11%



GARANTÍA DE
BIENES 16,15%



PLAZOS DE
ENTREGA 31,17%

46,28%

Las **incidencias** relativas a la **logística** siguen siendo la **principal problemática** que refieren los consumidores, tanto en lo relativo a **retrasos en la entrega**, como a **procedimientos y modalidades**. Las dos categorías juntas representarían cerca del 50% de las reclamaciones por compras online. La segunda problemática se refiere al **ejercicio de las garantías** que sigue la **tendencia de aumento** un año tras otro.

¿CÓMO RESUELVE EL CONSUMIDOR DIGITAL?

· QUÉ SOLICITA EN SUS RECLAMACIONES ·

DEVOLUCIÓN DEL DINERO	45,51%
ENTREGA DEL PEDIDO	28,91%
REPARACIÓN Y/O SUSTITUCIÓN	10,40%
COMPENSACIÓN ECONÓMICA	5,86%

La **resolución más demandada** por parte de los consumidores es el **reembolso del dinero** abonado para realizar su compra/contratación en **más del 45%** de los casos. Le sigue la **entrega del pedido** con cerca del 30% y, de acuerdo con la tendencia de aumento de reclamaciones basadas en el ejercicio de las garantías, la **reparación y sustitución del producto** en **más del 10%** de las reclamaciones.



91 309 13 47



comunicacion@confianzaonline.es

