

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 **campaña 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

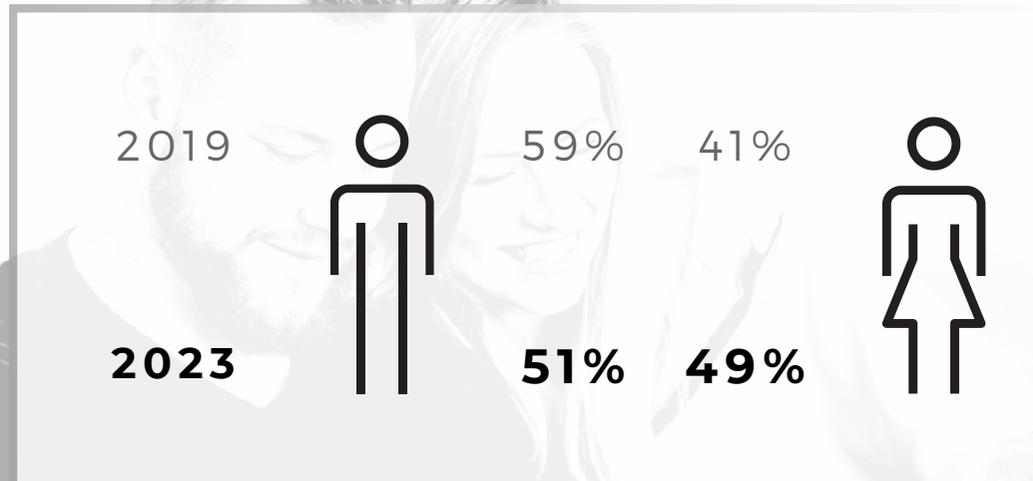
**DEVOLUCIÓN
DEL DINERO**

A grayscale photograph of a man and a woman sitting on a leather couch. 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 some indoor plants.

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.

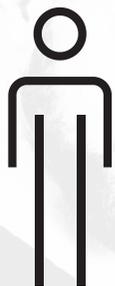
¿QUÉ COMPRA?

· 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 ·

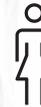


MULTITIENDA

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 showing the screen to an elderly man on the left, who is wearing glasses and looking intently at the device. The background is a bright, slightly blurred 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

