El Ontsi presenta la edición 2025 del estudio sobre compras *online* en España

El comercio electrónico supera los 110.000 millones de euros

- El volumen de negocio *Businness to Consummer* (B2C) aumenta un 11,5% en 2024.
- El gasto medio por persona compradora online supera los 3.700 euros, un 13,8% más que el periodo anterior.
- Casi 29,4 millones de personas realizan compras por Internet y el 51% utilizan la IA.
- Las pymes y autónomos han encontrado en las plataformas digitales y programas de ayudas como Kit Digital, una vía para incorporarse al negocio online.
- El informe incorpora análisis de personas expertas sobre las tendencias actuales.

26 de noviembre de 2025. El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (Ontsi) de la entidad Red.es, adscrita al Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, ha presentado una nueva edición del estudio *Compras online en España. Edición 2025* que muestra la evolución de los principales indicadores del comercio electrónico y los hábitos de consumo.

Los datos se han extraído de una encuesta en línea a nivel nacional entre la población de 16 a 47 años con una muestra de 3.000 personas y profundiza en aspectos clave como perfiles, hábitos y expectativas. Esta edición incorpora también análisis de personas expertas sobre tendencias actuales.

Más de 110.000 millones de euros

Con un volumen de negocio *Business to Consumer* (B2C) que alcanza los 110.683 millones de euros, el comercio electrónico en España vive un incremento del 11,5% respecto a los 99.257 millones registrados en 2023.

El gasto medio anual por persona compradora online se sitúa en 3.762 euros, un 13,8% más que el año anterior (3.307 euros), que se traduce en una mayor intensidad en las compras digitales. En total, 29,4 millones de personas realizan compras por Internet en España en 2024.

Perfil y hábitos de consumo

El análisis sociodemográfico muestra que el gasto medio más elevado se concentra en las personas más jóvenes, de 16 a 24 años (5.416 euros) y en el segmento de 25 a 34 años (5.312 euros). Por nivel de ingresos, quienes perciben entre 2.500 y 3.000 euros mensuales destinan de media 4.763 euros al año, frente a los 2.699 euros de quienes tienen ingresos inferiores a 900 euros.

En cuanto al género, los hombres gastan más que las mujeres (4.035 euros frente a 3.493 euros), cifras que revierten la tendencia de años anteriores.

Entre los productos y servicios más adquiridos, destacan los artículos de vestimenta (ropa, calzado y accesorios de vestir), adquiridos por el 76% de quienes compran en línea. Le siguen las entregas de comida a domicilio (60,2%) y los servicios de alojamiento gestionados por empresas (57,5%).

A la hora de comprar en línea, la tarjeta de crédito o débito sigue siendo el método de pago más utilizado. El 55,6% de las compras en línea se efectúan mediante este medio. Además, el 5,4 % de las transacciones en línea se realizaron mediante transferencias inmediatas, lo que representa un incremento frente al 3,5 % registrado el año anterior.

Los factores que impulsan las compras online son la comodidad, la competitividad en los precios y la rapidez en el proceso.

El smartphone se mantiene un año más como el dispositivo más utilizado a la hora de comprar en línea, tanto para la búsqueda de información (75%) como para la compra (83,6%).

Inteligencia artificial y ciberseguridad

El 51% de las personas que compran en línea utilizan la Inteligencia Artificial (IA) y un 25,6% ha comprado o se ha suscrito a servicios o productos relacionados con la IA.

Casi tres de cada cuatro personas (74,8%) que utilizan los buscadores para informarse optan por guiarse por las respuestas breves generadas por IA que se muestran automáticamente al hacer una búsqueda.

Además, un 93,5% de las personas compradoras online considera seguras las compras en línea.

Opinión experta: *marketplaces,* omnicanalidad e IA

Además de la encuesta dirigida a la población general, el informe recoge el resultado de entrevistas con personas expertas y un grupo de discusión con especialistas en *ecommerce*. Sus aportaciones han permitido obtener una

visión experta sobre las tendencias actuales, tanto entre el público comprador como en el ámbito empresarial.

Entre las conclusiones, afirman que el comercio electrónico en España se ha consolidado como un hábito arraigado en la población, impulsado por la digitalización, la adopción masiva de smartphones y el efecto catalizador de la pandemia. A estos factores se suman la mejora en la logística, la seguridad en los pagos y el papel protagonista que ha adquirido la Inteligencia Artificial.

Por otra parte, la omnicanalidad se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas, que deben integrar todos los puntos de contacto para ofrecer experiencias coherentes y mejorar la rentabilidad.

Además, los *marketplaces* se han erigido como los grandes protagonistas del comercio electrónico. Muchos pequeños comercios optan por integrarse en estos canales para ganar visibilidad y acceder a una logística eficiente, aunque sacrifican márgenes y datos.

La IA se perfila como el motor más transformador del presente y del futuro del *ecommerce*. Su impacto abarca desde la personalización y la automatización de procesos hasta la optimización logística, la detección del fraude y la evolución del marketing hacia modelos basados en generación de contenidos.

Impulso al comercio online

Pymes y autónomos han encontrado en las plataformas digitales y en programas de ayudas económicas del Gobierno de España y Red.es una vía para incorporarse al negocio online. En concreto, comercio electrónico y *marketplace* forman parte de las soluciones digitales incluidas en Kit Digital. Kit Consulting, por su parte, incluye un servicio de Asesoramiento en Ventas Digitales en su catálogo.

Otras iniciativas como Acelera pyme, también trabajan para ofrecer materiales que abordan el proceso completo de la venta digital, desde la creación y gestión del *ecommerce*, el posicionamiento SEO/SEM y el uso de *marketplaces*, hasta la mejora de la experiencia de compra.

Además, desde el programa Generación D y la iniciativa Competencias Digitales Básicas se ofrecen cursos de mejora de las gestiones en la vida cotidiana con el uso de la tecnología, como compras online, para que nadie se quede atrás.

Consulta del estudio: https://www.ontsi.es/es/publicaciones/compras-online-en-espana-0

Más información: prensa@red.es