¿Cómo compramos? *Scroll down & click!*

El consumo es uno de los principales motores de la economía española. En los últimos años, ha crecido a un ritmo cercano al 3% en términos reales. Hasta aquí, pocas sorpresas. Donde sí se han producido cambios profundos es en la manera de consumir, especialmente para determinados grupos de población y en algunos sectores concretos. Muchas personas siguen desplazándose a la tienda física para ver, tocar y probar el producto antes de adquirirlo. Sin embargo, cada vez son más los que realizan sus compras desde el canal digital. Algunos, de hecho, ya realizan la mayor parte de su gasto en línea. ¿Quiénes son estos consumidores digitales? ¿Y en qué sectores tienen una mayor presencia?

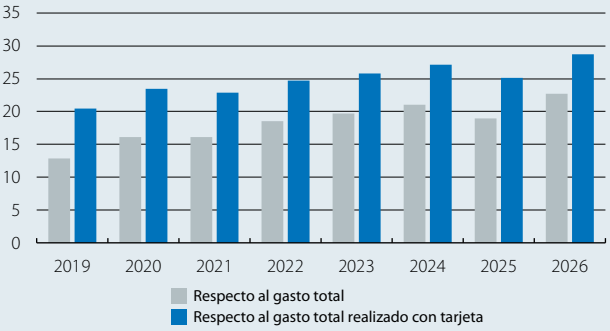
El comercio electrónico dio un salto adelante durante la pandemia.[1] Aunque las compras en línea ya venían ganando terreno antes de 2020, las restricciones a la movilidad llevaron a muchas personas a descubrir las ventajas de comprar desde casa. Desde entonces, el peso del gasto realizado por canales digitales sobre el gasto total realizado con tarjetas y reintegros no ha dejado de aumentar y ya acumula un incremento de casi 10 p. p. respecto a 2019 (véase el primer gráfico).

El avance ha sido generalizado. El aumento de las compras en línea se ha producido tanto en las ciudades como en las zonas rurales y en todos los niveles de renta. Antes de la pandemia, el peso del comercio electrónico era muy similar entre los distintos grupos de ingresos, y sigue siéndolo en la actualidad, aunque en niveles significativamente más elevados.

Lo que marca la diferencia en los patrones de consumo son la edad y el sector (véase el segundo gráfico). Los jóvenes

España: peso del consumo mediante comercio electrónico

(%)



Notas: *El gasto en línea incluye las compras realizadas por canales digitales con tarjetas emitidas por CaixaBank. El gasto total realizado con tarjeta incluye todas las compras realizadas con tarjeta (presenciales y en línea). El gasto total añade, además, los reintegros en efectivo realizados en cajeros. Para 2026, datos hasta junio.*

Fuente: *CaixaBank Research, a partir de datos internos.*

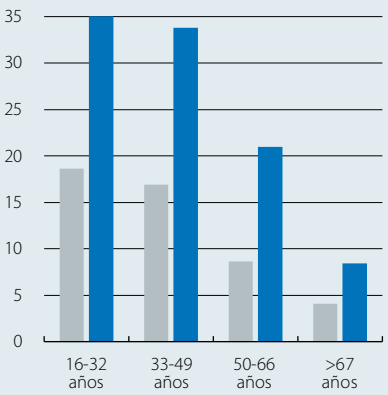
son, con diferencia, el colectivo que destina una mayor proporción de su gasto al canal digital. Ya eran los más digitalizados antes de la pandemia, y, además, son los que han protagonizado el mayor cambio de comportamiento. En el otro extremo, las personas de mayor edad apenas han modificado sus hábitos de compra y el gasto que realizan en línea sigue representando menos del 10% de su gasto total.

No parece que, a medida que transcurran los años, vayamos abandonando el comercio electrónico. Más bien ocurre lo contrario: cuanto más tiempo pasa, más difícil resulta modificar los hábitos de consumo adquiridos. Así, las generaciones de mayor edad, que a lo largo de su vida

España: peso del consumo mediante comercio electrónico, por edades y años

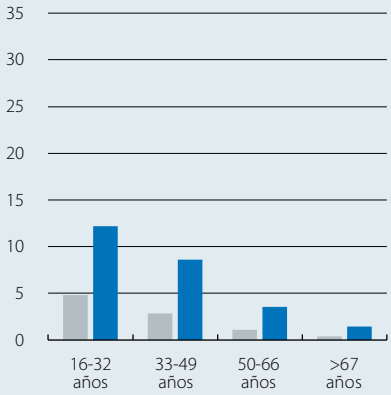
Gasto en moda

(%)



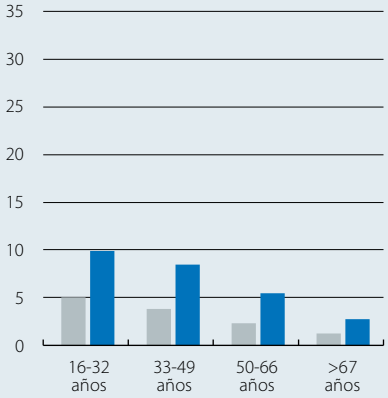
Gasto en bares y restaurantes

(%)



Gasto en supermercados y alimentación

(%)



Nota: *Gasto realizado con las tarjetas emitidas por CaixaBank.*
Fuente: *CaixaBank Research, a partir de datos internos.*

1. Estudio realizado con datos anonimizados a partir del gasto realizado con las tarjetas emitidas por CaixaBank.

habían comprado en establecimientos físicos, se mantienen fieles a este canal. Las personas de mediana edad han incrementado de forma notable su gasto digital y mantienen ese patrón a medida que cumplen años. Y todo apunta a que los jóvenes de hoy tampoco revertirán esta tendencia con el paso del tiempo. De hecho, las nuevas generaciones compran más por internet que los jóvenes de antes de la pandemia, y aquellos jóvenes de entonces, ahora algo más mayores, siguen comprando más en línea que las generaciones precedentes cuando tenían su misma edad (véase el tercer gráfico).

El sector en el que el comercio electrónico ha alcanzado una mayor penetración es el de la moda. Tanto jóvenes como adultos realizan ya alrededor de un tercio de su gasto en este ámbito a través de canales digitales. Es también en el sector de la moda donde se concentra una mayor proporción de consumidores eminentemente digitales: alrededor del 20% de los jóvenes y de los adultos realizan más de la mitad de sus compras en línea (véase el cuarto gráfico). Incluso entre las personas mayores se observan cambios significativos, ya que cerca del 8% de sus compras de moda se efectúan por internet.[2]

En restauración, y en supermercados y alimentación, el peso de las compras digitales también ha aumentado en los últimos años, especialmente entre los jóvenes, aunque sigue siendo inferior al observado en la moda. Ello no impide que, en determinados momentos, se produzcan repuntes muy significativos y que rompan con los patrones habituales. Durante el Mundial de fútbol, por ejemplo, los días en que jugó la selección española, el gasto presencial en los bares aumentó un 36,3% respecto a un día normal. Al mismo tiempo, el gasto en restauración realizado a través de canales digitales creció un 43,3%.

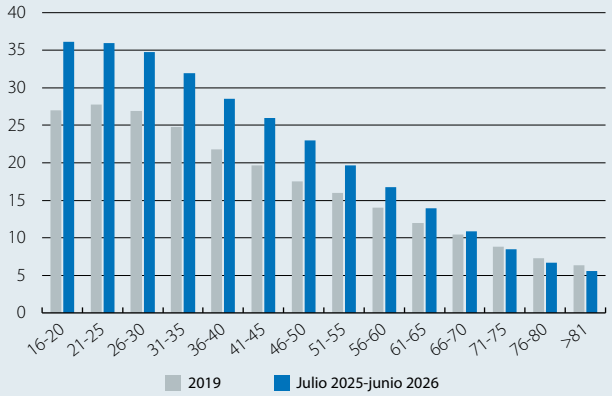
Esta vez, el aumento del gasto presencial estuvo impulsado principalmente por los más jóvenes: su gasto en bares se disparó un 70,6% mientras jugaba la selección (véase el quinto gráfico). El aumento del gasto en restauración digital fue más generalizado, aunque también fueron los jóvenes los que aumentaron más los pedidos para comer en casa mientras seguían el partido. Las formas de consumir son distintas. Las ganas de celebrar, no tanto.

Oriol Aspachs y Eduard Alcobé

2. El gasto realizado en grandes plataformas no puede categorizarse y representa aproximadamente un 20% del gasto total en línea.

España: peso del gasto en comercio electrónico por cohorte de edad en 2019

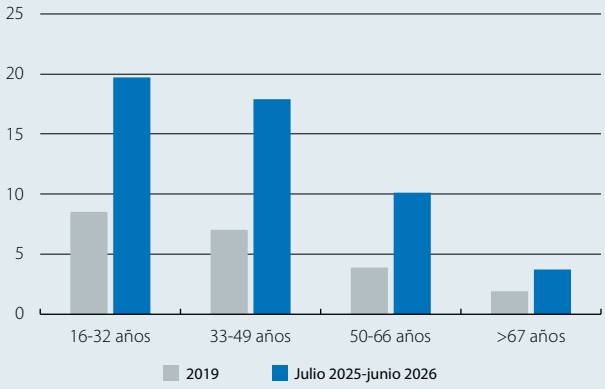
(%)



Nota: *Gasto realizado con las tarjetas emitidas por CaixaBank.*
Fuente: *CaixaBank Research, a partir de datos internos.*

España: consumidores digitales en moda, por edades y años

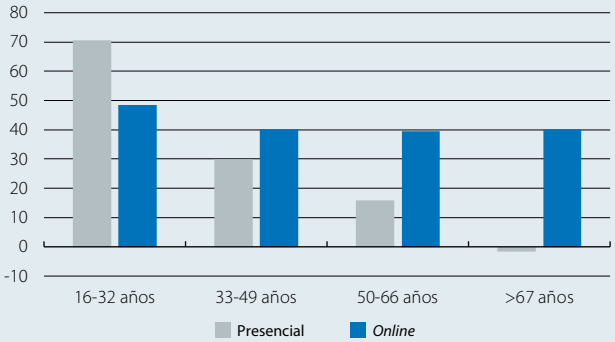
Personas que realizan más gasto online *que presencial (%)*



Nota: *Gasto realizado con las tarjetas emitidas por CaixaBank.*
Fuente: *CaixaBank Research, a partir de datos internos.*

España: impacto del Mundial de fútbol por grupos de edad

Variación interanual (%)



Nota: *Gasto realizado con las tarjetas emitidas por CaixaBank durante las horas en torno a los partidos de la selección española durante el Mundial de fútbol 2026 respecto a un día equivalente del año anterior.*
Fuente: *CaixaBank Research, a partir de datos internos.*