

CONSUMO SEGURO Y RESPONSABLE

Análisis del comportamiento juvenil en España

Centro
Reina Sofía

fad
Juventud

amazon

© Fundación Fad Juventud, 2024

EDICIÓN

Centro Reina Sofía de Fad Juventud
Avda. de Burgos, 1 y 3, 28036 Madrid
fad.es
913 838 348
fad@fad.es

COORDINACIÓN

Anna Sanmartín Ortí
Stribor Kuric Kardelis
Alejandro Gómez Miguel

AUTORÍA

André Sören Romero Borrego
Alejandro Gómez Miguel

FINANCIACIÓN

Amazon

MAQUETACIÓN Y PORTADA

Drus Jiménez
behance.net/drusjimenez
instagram.com/drus_jimenez

ISBN

978-84-19856-29-6

DOI

10.5281/zenodo.14202973

Cómo citar este texto:

Romero Borrego, A. S. y Gómez Miguel, A. (2024). *Consumo seguro y responsable: análisis del comportamiento juvenil en España*. Centro Reina Sofía de Fad Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14202973>

ÍNDICE

1. **INTRODUCCIÓN** 04
2. **OBJETIVOS Y METODOLOGÍA** 08
 - 2.1. **Objetivos del estudio** 09
 - 2.2. **Metodología implementada** 09
3. **PRINCIPALES HALLAZGOS** 10
4. **ANÁLISIS DE RESULTADOS** 17
 - 4.1. **Hábitos de compra** 18
 - 4.2. **Seguridad** 42
 - 4.3. **Consumo responsable** 62
 - 4.4. **Segunda mano** 72
5. **CONCLUSIONES** 78
6. **ANEXOS** 85
 - Anexo 1. **Cuestionario** 86
 - Anexo 2. **Descripción de la muestra** 104
 - Anexo 3. **Perfiles de consumo seguro y responsable** 105

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

Esta investigación nace con el objetivo de conocer los hábitos y estilos de vida juveniles con relación al **consumo** —especialmente el **consumo online**—¹ y analizar sus posturas y opiniones respecto a **formas de consumo responsables, seguras y sostenibles**. A través de la opinión de adolescentes y jóvenes españoles y españolas de 15 a 29 años hemos querido entender la relación que hay entre la preocupación por el medioambiente, detectada ya en estudios previos de **Fad Juventud**, así como en otras referencias de la literatura reciente, y el tipo de consumo que realizan. Así mismo, el estudio nos permite entender la confianza o las susceptibilidades que despiertan los diferentes canales de compra, *online* o presenciales, las preferencias en función del producto que se adquiere, así como las nociones de seguridad y el tipo de prácticas que realizan para asegurar que las compras digitales se hacen de la manera adecuada.

El estudio encaja en las líneas estratégicas del **Centro Reina Sofía de Fad Juventud** y en su experiencia en la investigación del universo digital y las habilidades juveniles en sus usos tecnológicos. Las interacciones y prácticas sociales están cada vez más marcadas por la **hiperconectividad de la sociedad digital**. El acceso a la información, la comunicación, el ocio o las actividades comerciales, de consumo y administrativas, están mediadas por las tecnologías, con sus múltiples ventajas, pero también con la aparición de ciertos riesgos y problemáticas, de los que sabemos la población joven es en parte consciente. Según el último estudio publicado por Fad Juventud, titulado *Desde el lado oscuro de los hábitos tecnológicos*², **entre los riesgos que más preocupan a la juventud en sus actividades digitales, el ser objeto de estafas, timos y fraudes** aparece como la opción más señalada; es así para un 37,7% de jóvenes, y el porcentaje asciende al 43% en la franja más mayor (entre los 25 y 29 años).

GRÁFICO 1. Riesgos digitales que más preocupan. Población 15-29 años. España. 2024. (%)



Fuente: Desde el lado oscuro de los hábitos tecnológicos: riesgos asociados a los usos juveniles de las TIC (Megías, 2024).

¹ A lo largo del informe se usará preferentemente la expresión «consumo *online*» o «compra *online*» para referirse a las compras de productos y servicios realizadas a través de medios digitales, aunque se usarán indistintamente como sinónimos «consumo en línea» o «consumo a través de internet».

² Megías, I. (2024). Desde el lado oscuro de los hábitos tecnológicos: riesgos asociados a los usos juveniles de las TIC. Madrid: Centro Reina Sofía, Fundación Fad Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10580052>

Con relación a la ciberseguridad, de forma general y según advierte el **Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI)**³, la mayoría de personas **no son conscientes de las medidas de seguridad que toman en su navegación en espacios digitales ni de la peligrosidad que conllevan ciertas acciones**, incluso hay una parte considerable que reconoce llevar a cabo acciones de riesgo conscientemente —como navegar sin saber si su equipo está actualizado o hacer clic en enlaces sin saber a dónde llevan—. De hecho, los datos del **ONTSI** alertan de la alta proporción de personas que tienen sus equipos infectados de malware sin saberlo. Este desconocimiento sobre la seguridad *online* lleva precisamente a que la inmensa mayoría de personas reconozca que **necesita en mayor o menor medida algún tipo de formación en ciberseguridad**⁴. Estos datos muestran la necesidad de navegar con seguridad, —mayor seguridad— y formarse al respecto, un aspecto crucial cuando hablamos de consumo *online* y jóvenes.

Los y las jóvenes utilizan las tecnologías digitales fundamentalmente para el ocio y el entretenimiento, lo que incluye el consumo de música, series, películas o videojuegos, como las actividades que destacan realizar con mayor frecuencia, y que en un **31% compran o venden productos y servicios online con regularidad** (a diario un 14,2% y semanalmente un 16,8%).

También, esta aproximación nos permite seguir profundizando en la temática del compromiso medioambiental juvenil. En línea de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** y la **Agenda 2030**, nos interesa aportar información en torno al **ODS 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles**⁵, que aboga por hacer más y mejor con menos, y desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentando la eficiencia de recursos y promoviendo estilos de vida sostenibles. El consumo y la producción sostenibles pueden contribuir, de esta manera, a mitigar la pobreza y a la transición hacia economías verdes y con bajas emisiones de dióxido de carbono.

Numerosos informes como el **Sixth Assessment Report**⁶ del **Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC)**, en 2023, o el **Unidos en la Ciencia**⁷ de la **Organización Meteorológica Mundial de la ONU**, en 2021, analizan el **impacto del cambio climático**. Los datos muestran que los actuales sistemas de producción y consumo a nivel global suponen un uso desmedido del medio ambiente y de los recursos y materias primas existentes, generando efectos destructivos sobre el planeta. La crisis climática se ha acelerado sin precedentes y la humanidad es parte responsable y solución de los fenómenos meteorológicos devastadores y extremos que se están produciendo a consecuencia del calentamiento global.

Entre la población joven, la emergencia climática es un tema de primer orden. El estudio **El futuro es clima**⁸ de 2022 muestra que un 97% de los y las jóvenes considera que el cambio climático se ha convertido en un tema actual inquietante, y apelan a una mayor concienciación, compromiso y actuación por parte de la ciudadanía, para lo cual, la acción gubernamental será fundamental. A su vez, investigaciones recientes muestran cómo más de la mitad de la población joven española está convencida de la importancia de encontrar información clara sobre las características de sostenibilidad de los productos en el etiquetado y también se encuentra predispuesta a comprar este tipo de productos⁹.

³ Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2023). Cómo se protege la ciudadanía ante los ciberriesgos. Estudio sobre percepción y nivel de confianza en España. Edición 2023 - Datos 252022. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. <http://doi.org/10.30923/230240103>

⁴ Ibidem.

⁵ ODS 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>.

⁶ Sixth Assessment Report: <https://www.ipcc.ch/assessment-report/ar6/>.

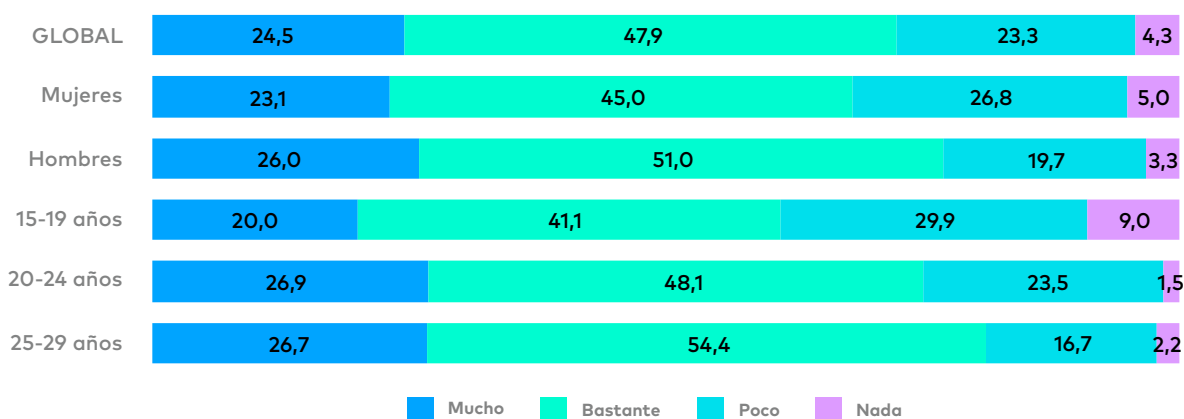
⁷ United in Science: <https://wmo.int/publication-series/united-science>.

⁸ El futuro es el clima: <https://drive.google.com/file/d/1SLQkKxglmamf91U2XKnSFcypymStlEXK/view>.

⁹ Vázquez, J. L., Lanero, A., García, J. A. & Morano, X. (2023). Segmentation of consumers based on awareness, attitudes and use of sustainability labels in the purchase of commonly used products. Sustainable Production and Consumption, Volume 38, June 2023, Pages 115-129 <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.03.025>

La preocupación por el medioambiente es muy elevada entre adolescentes y jóvenes, tal y como hemos podido recoger a través de esta investigación: el 72,4% se muestra preocupado o preocupada (mucho + bastante) por el cambio climático, preocupación que va en aumento a medida que sube la edad. Y, precisamente, con esta investigación se ha puesto de manifiesto la especial relación que tiene la preocupación por el medioambiente con el consumo.

GRÁFICO 2. Preocupación en el cambio climático. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



Pregunta 19. ¿Dirías que en estos momentos el cambio climático te preocupa mucho, bastante, poco o nada?

Y el último estudio elaborado desde **Fad Juventud, Posturas juveniles ante el cuidado de su salud y la sostenibilidad medioambiental** muestra como esa preocupación por la emergencia climática y medioambiental¹⁰ repercute en sus hábitos cotidianos, pues casi la mitad (47,5%) reconoce haber adoptado prácticas como el reciclaje, la movilidad sostenible y el consumo de proximidad, pese a que una elevada proporción (casi el 95%) afirma, a su vez, enfrentar algún tipo de barrera para adoptar un estilo de vida sostenible. Las principales dificultades que señalan son el alto coste de productos y servicios sostenibles (49,1%), la falta de incentivos económicos (34,7%) o la sensación de que sus acciones individuales no tienen impacto suficiente (33,9%).

Partiendo de estos hallazgos, se ha realizado una **encuesta a adolescentes y jóvenes entre 15 y 29 años**, residentes en España, para analizar sus estilos de vida poniendo el foco sobre el **consumo responsable, seguro y sostenible**. El método para la recogida de información ha consistido en una encuesta *online*, con una muestra de 1.200 casos, representativa para todo el territorio nacional. Nos ha interesado entender diferentes cuestiones, como:

- **Hábitos de compra y estilos de vida conscientes y sostenibles.** Se analizan las características y el modo de producción de los productos, el interés por servicios que respondan a una lógica de consumo responsable, la compra de cercanía o la adquisición de productos *online*, la reutilización de productos textiles o las posturas ante la compra de productos falsificados y sus potenciales riesgos asociados.
- **Compra segura.** Como parte de la lógica del consumo consciente consideramos que la percepción y las prácticas que realizan en relación al comercio electrónico es un aspecto muy relevante. Interesa, por tanto, analizar específicamente hábitos, ventajas y oportunidades del consumo digital, así como problemáticas o trabas al mismo, y conocer pautas a la hora de realizar compras *online* con garantías de seguridad: ¿se implementan o consideran necesarias medidas de protección preventivas en el comercio electrónico? ¿La red les genera confianza a la hora de llevar a cabo sus compras? ¿Qué valoran más a la hora de tomar decisiones?

¹⁰ Zaragoza, E., Ospina, S., Moliner, A. y Sabín, F. (2024). Posturas juveniles ante el cuidado de su salud y la sostenibilidad medioambiental. Madrid: Centro Reina Sofía de Fad Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13735914>

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivos del estudio

El objetivo general del estudio es analizar los estilos de vida de la juventud vinculados al consumo, poniendo el foco en la compra *online*, el consumo responsable, seguro y sostenible.

Objetivos específicos

- Entender los hábitos de consumo de la juventud, identificando el lugar que ocupa la compra *online* en sus vidas.
- Identificar los riesgos que preocupan en cuanto a las compras *online* y sus hábitos y posicionamientos frente a la seguridad en dichas compras.
- Analizar las percepciones de los y las jóvenes en torno al consumo responsable, indagando en qué significa para ellos y ellas y cómo se posicionan.
- Indagar en las visiones y posicionamientos de la juventud respecto al medioambiente y la sostenibilidad.

2.2. METODOLOGÍA IMPLEMENTADA

La investigación se basa en una metodología cuantitativa, de manera que se ha desarrollado una encuesta a 1.200 personas jóvenes (15 a 29 años) en España, mediante un cuestionario *online*.

Universo. Personas entre 15 y 29 años residentes en España.

Técnica de recogida de información. Encuesta *online* con cuestionario cerrado (panel *online*). El cuestionario se puede consultar en la sección ANEXOS. Cuestionario.

Muestra.

- Tamaño de la muestra final: 1.200 casos. Más información sobre la muestra en la sección ANEXOS. Descripción de la muestra.
- Tipo de muestreo: Estratificado por afijación proporcional.
- Cuotas: proporcionales de género, grupos de edad (15-19, 20-24, 25-29 años).
- Ponderación: Se han ponderado los datos según nivel de estudios (3 grupos de estudios terminados: hasta secundarios obligatorios (incluyendo 4º ESO, PCPI, FP básica); secundarios posobligatorios (Bachillerato, FP grado medio); superiores (universitarios, FP grado superior, posgrado, máster, doctorado).
- Error muestral: Bajo supuesto de muestreo aleatorio simple (MAS) y máxima heterogeneidad ($p=q=0,5$) y con un nivel de confianza del 95%, el error es $\pm 2,76\%$.

Fecha de realización. El trabajo de campo se realizó del 25 de julio al 8 de agosto.

PRINCIPALES HALLAZGOS



PRINCIPALES HALLAZGOS

Hábitos de compra

En la actualidad, los hábitos de compra de las y los jóvenes españoles está marcado por el consumo digital. Las compras *online* se han situado en una posición destacada del consumo general que hace la ciudadanía, con una relevancia social no tan lejana de las compras presenciales en cuanto a preferencias, intereses y necesidades de los consumidores y las consumidoras. Aunque las compras físicas in situ siguen siendo mayoritarias, la adopción del consumo en línea crece poco a poco y se ha llegado a una situación de omnicanalidad, donde el consumo se adapta convenientemente a las necesidades de los consumidores y las consumidoras. Este interés por el consumo *online* viene creciendo en gran medida porque permite acceder de forma mucho más fácil a multitud de sitios de compra, productos, precios y comodidades; además de ser un espacio donde tienen lugar consumos y productos específicos, como la adquisición de productos digitales —libros electrónicos, videojuegos en formato digital, software, etcétera— o servicios digitales —suscripciones a contenidos audiovisuales, música, asesoramiento *online*, etcétera—.

Pese al avance sostenido de las compras *online*, la compra presencial sigue siendo preferente entre la población joven, como muestran los resultados de este estudio. De acuerdo con las preferencias de compra en el día a día, la mayoría de jóvenes sigue prefiriendo la compra presencial frente a la compra *online*, aunque una cuarta parte de los jóvenes ya utilizan de manera indistinta uno u otro canal. Cabe destacar que estas inclinaciones por un canal u otro vienen motivadas por el tipo de producto o servicio que se compra, así como también por diferentes motivaciones particulares de cada compra, como pueden ser las condiciones de la compra, la facilidad para acceder a dicha compra o algún tipo de barrera.

- En el día a día, la juventud española prefiere realizar sus compras de manera presencial (51,3%), un porcentaje que no sufre grandes variaciones por género, edad u otras variables de interés. Aproximadamente, 1 de cada 4 jóvenes prefiere la alternativa *online* en sus compras (23,3%) y para otro cuarto de jóvenes el canal es indistinto (25,5%).
- Desde una perspectiva de género se observa, aunque sin grandes diferencias, que hay una mayor preferencia por las compras *online* entre los hombres: el 28% de hombres prefiere comprar *online*, frente al 18,5% de mujeres. Las mujeres otorgan mayor preferencia por el canal físico: las compras presenciales son preferibles para el 53,7% de ellas y para el 48,9% de ellos.
- Por edad no se observan apenas diferencias en la preferencia del canal físico o digital. Destaca que el grupo más adulto (25 a 29 años) es el que prefiere en mayor medida las compras *online* (26,2% del grupo 25-29 / 15-19 el 22,4% / 20-24 el 21%). La menor preferencia por el canal *online* en el grupo más joven (15 a 19 años), más allá de un ideal de compra, seguramente se deba a que según avanza la edad es más probable que las personas controlen más su gasto, dispongan de más variedad de métodos de pago, tengan más necesidades de consumo y, en gran medida, adquieran más competencias digitales.
- La juventud española señala motivaciones diferentes según el canal de compra, donde el precio es relevante, pero también destacan elementos como la comodidad, la rapidez o la variedad de productos. En el canal *online* prima la comodidad (41,5%), el precio (37,2%) y la variedad (36,5%), mientras que en el canal presencial prima la rapidez (36,3%), el precio (33,9%) y la confianza (33,4%).

- Es más frecuente la compra física que la *online*, sobre todo la compra en supermercados (61,4% compra semanalmente en supermercado) y tiendas de barrio cercanas al hogar (49,1% compra semanalmente). La compra más frecuente en el canal *online* también es el supermercado (25% compra en supermercado *online* semanalmente y 19,6% mensualmente). El resto de compras *online* por sitio de compra son más esporádicas.
- Las principales compras que se realizan a través del canal *online*, tienen que ver con servicios o experiencias: suscripciones (66,2%), comida a domicilio (61,7%), viajes y vacaciones (56,7%) y entradas para eventos (54%).
- En el canal presencial se compran principalmente productos físicos, muchos de ellos vinculados al hogar y al consumo diario (comida, productos de limpieza, higiene personal...). También destaca la compra de ropa y calzado en tiendas físicas, aunque en este caso también hay una alta demanda por vía *online*, pero todavía lejos de la cifra física (69% compra ropa o calzado por canal presencial, frente al 48,5% que lo hace *online*).
- En algunas categorías de productos hay pocas diferencias según el canal de compra, como en la formación (37,1% en físico y 37% en *online*), los productos electrónicos (47,1% compra presencial y 44% *online*) y los libros, papelería, juegos de mesa o juguetes (45,3% presencial y 32,2% *online*). Es llamativo que la adquisición de cursos y formación en línea tiene la misma presencia que la formación presencial.

Compra vicaria

La compra vicaria es el fenómeno por el que **una persona hace una compra para una tercera persona a petición de la misma**, por cualquiera que sea el motivo. En relación con las compras *online*, en base a los datos de este estudio, se observa que este tipo de compras vienen determinadas por el acceso específico a determinados sitios de compra o, directamente, la dificultad o falta de conocimiento sobre cómo comprar en determinados lugares. Se comprueba con este estudio que **la compra vicaria es muy común entre las personas jóvenes**, tanto ejercida —comprar a otras personas— como recibida —que otras personas te compren a ti—.

- El 67,5% de jóvenes ha realizado alguna compra para terceras personas por petición suya.
- Es más común comprar en lugar de otras personas según aumenta la edad. El 60,5% del grupo más joven ha hecho este tipo de compras, mientras en el resto de jóvenes la compra vicaria ejercida supera el 70% (70,6% en jóvenes de 20 a 24 años y 71,4% en 25 a 29 años).
- Aunque no se puede generalizar a la luz de los resultados, los dos motivos principales por los que se realiza compra vicaria a otras personas parecen tener que ver con las competencias digitales: no saber cómo hacer la compra en esa tienda (23,7%) y el no disponer de un método de pago válido para esa tienda *online* (21,4%). Destaca también la compra a otras personas porque carecen de tiempo para hacerlo (18,4%) o incluso la compra que se hace porque la persona que compra puede hacerlo en condiciones ventajosas (13,8%), como puede ser tener una suscripción con envíos gratuitos, descuentos, etc.
- La compra vicaria ejercida por parte de los y las jóvenes se hace principalmente a los padres y las madres (21%) y las amistades (20,9%), lejos de otros familiares (15,6%) o la pareja (13,6%).
- También es común entre la juventud, la compra vicaria recibida, aunque no está tan extendida como la ejercida. El 60,7% afirma que otras personas han realizado compras en lugar de ellos y ellas por petición suya en algún momento.

- La mayor parte de estas compras hechas a petición de los y las jóvenes son por parte de progenitores (18,4%), las parejas de la persona interesada (16,3%) o las amistades (14,6%).
- La población más joven es la que más pide a otras personas que compren en su lugar: 66,4% de jóvenes de 15 a 19 años ha recibido este tipo de compras. Normalmente piden estas compras a sus progenitores (26,1% de adolescentes de 15 a 19 años pide compras a sus padres o madres), aunque tienen mucha importancia también las compras hechas por sus amistades y las que piden a sus hermanos o hermanas mayores.
- Destacan comparativamente los hombres, pues ellos han experimentado compra vicaria recibida en un 64,8%, frente al 56,4% de las mujeres.
- Las dos principales motivaciones para pedir compra vicaria son la falta de tiempo (18,5%) y el acceso a una tienda con condiciones ventajosas (16%). En este caso, hay algunas diferencias por edad, destacando comparativamente los y las más jóvenes (15-19 años) por declarar como motivos la falta de tiempo, el acceso a condiciones de compra específicas (ofertas, envío gratis, etc.), problemas con el pago o falta de métodos de pago válidos (tarjeta, pasarelas de pago, etc.).

Seguridad

Una parte de la compra *online* también tiene que ver con la seguridad y el miedo a caer en **estafas, fraudes, falsificaciones o el robo de datos personales**. Por ello, es vital tener algunas consideraciones sobre **ciberseguridad** y mantener ciertas precauciones para asegurarse de que las compras en línea sean seguras.

Gracias a los resultados de esta investigación hemos podido comprobar que las personas **jóvenes tienen en cuenta la seguridad a la hora de comprar online**, además de que también les **preocupa**. Los y las jóvenes valoran poder comprar en condiciones de seguridad, además de identificar determinados elementos de los sitios de venta *online* que generan inseguridad o que son potenciales focos de riesgo.

Pese a los posibles riesgos, **casi la mitad de jóvenes considera que, de forma general, comprar online es seguro**. La mayoría reconoce que **sólo compra en sitios que les parecen seguros** y alrededor de la mitad consideran que son **capaces de identificar estafas**. También toman medidas al respecto de la seguridad, sobre todo no guardar datos de los medios de pago en los sitios de compra *online*, comprar en sitios de confianza y buscar valoraciones y opiniones de otras personas antes de comprar, que son prácticas habituales.

Ante este panorama, toma un papel central la información y formación al respecto de la seguridad. Se observa que **la mayoría de jóvenes declara haber recibido consejos e información sobre ciberseguridad en las compras online** y la mayoría de estos y estas reconocen que **cambiaron parte de sus prácticas de compra** en base a esta información recibida, lo que muestra la importancia de formar y concienciar a la juventud sobre la seguridad, así como que todavía queda camino por recorrer.

- Comprar en sitios seguros o que, al menos, lo parezcan (62,3%) es la principal actitud llevada a cabo por encuestados y encuestadas, seguida de la percepción de la capacidad para evitar o reconocer estafas (51%) y la percepción de que comprar *online* es seguro (46,2%).
- Las tiendas que venden sólo o principalmente *online* son percibidas como más seguras (32,6%). En contraposición, particulares que venden en línea o redes sociales (9,5%) y pymes (17,2%) son las que se perciben con una seguridad inferior.
- Según la percepción juvenil, para transmitir seguridad, las tiendas *online* deben contar con cuatro elementos principales: mostrar las opiniones de compradores (28,7%), ser una tienda conocida (28,4%), tener fotos de los productos (28%) o contar con política de privacidad clara (27,5%).

- En relación con la compra de productos que no sean originales, el 42,4% de jóvenes rechaza comprar falsificaciones, en contraposición al 35,5% que prefiere pagar menos por un producto, aunque no sea original.
- La población joven percibe la tarjeta de crédito/débito como el medio de pago más seguro (41,7%), seguido de las pasarelas de pago en línea (41,6%) y los sistemas de pagos instantáneos entre particulares y de compras en comercios (40,3%), mientras que las criptomonedas son la forma de pago percibida como menos segura (6,8%).
- El 48,9% afirma haber sido víctima de robo de datos bancarios o personales al menos una vez. Pero, como contraposición a estos riesgos en los que ha caído prácticamente la mitad de participantes, el 58,7% afirma haber recibido consejos e información para hacer compras *online* seguras.
- Los consejos sobre compra segura provienen principalmente del entorno cercano (22,2%), creadores o creadoras de contenido (18,8%) y recomendaciones de las propias tiendas (16,5%). La Administración Pública (12%) y las organizaciones de consumidores y consumidoras (10,9%) están jugando un papel menos relevante para fomentar el hacer compras seguras en Internet.
- Ante el impacto de estas recomendaciones, a nivel general, el 54,3% afirma comprar de manera más segura que antes. Hay una parte destacable, el 29,7%, que afirma que ya compraba de forma segura antes de recibir informaciones al respecto de la ciberseguridad en las compras y sólo el 16% dice que no ha cambiado nada, pese a no percibir que compre de forma segura.
- Con relación a esta autopercepción sobre la forma de comprar vinculada a la seguridad, los y las jóvenes tienden a pensar que compran de forma segura. El 66,2% cree que compra de forma altamente segura. En una escala de 0 a 10 de menor a mayor seguridad, la media de compra segura es del 6,7.
- Hay diferencias notables en cuanto a la autopercepción sobre la compra segura según algunas variables. Las mujeres creen más que los hombres que compran de forma segura, al igual que esta percepción aumenta según aumenta la edad. También se autoperceben como más seguros y seguras en la compra quienes tienen mayor nivel de estudios y quienes tienen menos carencias materiales.

Consumo responsable

Puede resultar algo complejo definir de forma concreta lo que se entiende como consumo responsable, pues puede aludir a cuestiones de diferente índole, como puede ser la sostenibilidad medioambiental, la compra racional o las condiciones de trabajo. Desde luego, el consumo responsable requiere necesariamente de ser un **hecho consciente y crítico**, que tenga en cuenta diferentes cuestiones como las **implicaciones éticas, sociales, laborales, económicas y ambientales de las compras**. El avance de las compras *online* ha puesto el consumo responsable en el debate, ya que este canal de venta facilita las compras, además de añadir nuevos elementos a los procesos, sobre todo en lo vinculado a los envíos y la logística. En este sentido, uno de los aspectos que la sociedad tiene en cuenta a la hora de realizar una compra *online* es el de las **implicaciones medioambientales que puede tener dicha compra**, tanto a nivel de producción y envío, como desde el papel de los propios consumidores y las consumidoras.

Los resultados de esta investigación muestran que existe una **preocupación generalizada ante el medioambiente y el cambio climático entre la juventud**, además de que son ampliamente **conscientes del impacto que tiene el consumo** en estas cuestiones. También, cuando se les pregunta a las personas jóvenes sobre lo que significa el consumo responsable, se alude en gran medida a cuestiones de sostenibilidad, como es el aprovechamiento de productos, la reducción del consumo de plásticos y productos desechables, el reciclaje o el ahorro en el consumo de energía. Es decir, **el medioambiente y la sostenibilidad resultan claves a la hora de hablar de consumo responsable**.

- A la hora de definir lo que significa consumir responsablemente, las prácticas y actitudes que más se vinculan a tener un consumo responsable son: evitar tirar comida y aprovechar lo que se tiene (34,9%), reducir el consumo de plásticos y productos desechables (28,3%), reciclar residuos (27,3%) y ahorrar en el consumo de energía (25,8%).
- Entre los jóvenes no hay una percepción unánime de que la compra *online* pueda afectar al medio ambiente: un 33,9% de los jóvenes encuestados opina que la compra *online* puede afectar al medioambiente y casi el mismo porcentaje de jóvenes se muestra equidistante (ni de acuerdo ni en desacuerdo, 33,1%); en el lado contrario, el 26,9% se posiciona en contra de dicha afirmación.
- Los y las jóvenes realizan algunas prácticas que consideran sostenibles en relación al consumo *online*, como esperar y agrupar pedidos *online* para reducir el número de envíos (49,6%). Un 32,8% afirma realizar compras mensualmente en tiendas presenciales de productos sostenibles o ecológicos y un 21,7% lo hace también de forma *online*.
- La juventud se autopercibe como bastante responsable en su consumo, ya que la mitad (48,2%) afirma que tiene una responsabilidad alta en su consumo. Esta responsabilidad se sitúa en 6,1 en una escala de 0 a 10, donde 0 es un consumo nada responsable y 10 es totalmente responsable.
- Las mujeres se autoperciben más responsables que los hombres, sobre todo porque hay muy poca proporción de mujeres que considera que tiene poca responsabilidad (8,9% reconoce consumir irresponsablemente, frente al 17,9% de hombres).
- Los y las jóvenes cercanos a la adolescencia (15 a 19 años) son algo menos responsables en su consumo que el resto, al menos desde su propia percepción, pues el 16,8% reconoce que hace un consumo irresponsable y la proporción de quienes se autoperciben como responsables es menor al resto de grupos de edad (43% creen que consumen responsablemente / 20-24 años 53,8% / 25-29 47,9%). Cabe destacar que también son los y las adolescentes quienes más dudan en este autoposicionamiento (6,5% no saben posicionarse / 20-24 2,2% / 25-29 0,6%), en gran medida porque no controlan plenamente su consumo y sus decisiones de compra, amén de su falta de poder adquisitivo.
- Hay algunas variables que marcan la percepción sobre el consumo responsable propio. Quienes tienen un mayor nivel de estudios se autoperciben como más responsables, al igual que quienes tienen mejores condiciones socioeconómicas (no tienen carencias materiales). También, según aumenta el tamaño de hábitat hay una mayor responsabilidad en el consumo.
- Entre las barreras que se encuentran para llevar a cabo un consumo responsable señalan que es demasiado caro (32,8%), el sacrificio que supone (31,4%) y la falta de información (27,1%).

Segunda mano

La compra de productos de segunda mano ha ganado mucho peso dentro del consumo global, sobre todo para determinados productos como la ropa y el calzado o la electrónica. Este tipo de **consumo basado en la reutilización y el aprovechamiento de la vida útil de los productos** se ha popularizado no sólo por la **búsqueda de buenos precios o productos únicos**, sino también por una creciente **conciencia medioambiental** y sobre la crisis climática, que visibiliza cada vez más la generación de residuos o el consumo de recursos y materias primas. En este sentido, la compra de segunda mano se ha situado como parte destacada del consumo responsable, algo que se puede comprobar en los resultados de este estudio.

Los y las jóvenes consideran la compra de segunda mano como un elemento importante del consumo responsable y han naturalizado este tipo de consumo, aunque es cierto que decantarse por la compra de segunda mano viene motivado principalmente por el dinero, es decir, el **motivo principal para comprar productos de segunda mano entre la juventud es el precio**. Pese a todo, **el cuidado del medioambiente se erige como una de las motivaciones principales**. En cuanto a los productos más demandados por esta vía destacan la ropa y el calzado, la electrónica, los libros y los muebles y otros productos de decoración o para el hogar.

- La gran mayoría de jóvenes ha comprado algún producto de segunda mano alguna vez: el 80%. Está más extendida la compra de segunda mano entre particulares (57,9%) que a empresas que venden productos de segunda mano (40,6%).
- Si nos centramos específicamente en quienes compran alguna vez de segunda mano, la frecuencia de compra es superior en el caso de la compra a particulares, pues el 18% de los y las jóvenes que compran de segunda mano lo hace habitualmente a particulares (14,9% compra habitualmente a empresas).
- No hay diferencias significativas por género ni por edad en cuanto a la compra de segunda mano, aunque sí se observan algunas diferencias por otras variables como el nivel de estudios (compran más de segunda mano quienes tienen mayor nivel de estudios), el tamaño de hábitat (compran más quienes viven en grandes ciudades) o carencia material (compran más de segunda mano quienes tienen peores condiciones socioeconómicas).
- La adquisición de productos de segunda mano se realiza principalmente por el canal *online*, ya que la forma más extendida de compra de este tipo se hace a través de webs y apps de compraventa entre particulares: la mitad de jóvenes que compran de segunda mano utilizan este tipo de páginas web (49,1%). De hecho, casi 3 de cada 10 jóvenes que compran productos de segunda mano (28,9%) afirman que realizan compras en ellas mensualmente. Cabe resaltar que, aunque este tipo de compra se realiza de entrada por vía *online*, lo cierto es que en estas páginas web de compraventa entre particulares sucede de forma habitual el primer contacto en línea, pero la compra final se puede realizar de forma presencial, encontrándose físicamente con la persona con la que se realiza la transacción.
- También es relativamente habitual la compra en tiendas físicas (32,6% compra alguna vez en tiendas físicas de segunda mano) o en tiendas *online* que ofrecen productos de segunda mano o reacondicionados (31,3%). 1 de cada 4 jóvenes (25,7%) afirma realizar compras en tiendas de segunda mano presenciales al menos una vez al mes.
- Acerca de los motivos por los que realizan compras de productos de segunda mano, la principal cuestión, que duplica a la siguiente según la importancia otorgada, es el precio más barato (54,2%). Sin embargo, hay otras motivaciones destacables, como el hecho de conseguir productos agotados o no disponibles en tiendas (24,9%), la comodidad (22,7%) o el cuidado del medioambiente (21,8%).
- Las categorías de productos que se compran más habitualmente de segunda mano son, sobre todo, la ropa o el calzado (37,6%), seguido de cerca por los productos electrónicos (31,7%). También destaca la compra de segunda mano de libros revistas o comics (24,4%) y la compra de muebles, decoración y otros productos para el hogar (21,7%).

ANÁLISIS DE RESULTADOS



ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la investigación sobre **consumo online seguro y responsable**, con el objetivo de ofrecer una primera descripción sobre cómo la **población adolescente y joven se relaciona con el consumo online**, siguiendo como ejes de análisis el consumo responsable y el consumo seguro.

Para empezar, se presentarán datos generales de consumo, situando la **compra online en la vida de los y las jóvenes** y comparándola con la compra presencial. Después, se profundiza específicamente en la **seguridad en la compra online**, un aspecto clave del consumo en línea. Y más tarde se analizará lo que significa el **consumo responsable desde las miradas juveniles** y sus prácticas y actitudes en torno a esta responsabilidad en el consumo. Además, se tratará un aspecto importante de la compra *online* y la compra responsable: la **compra de productos de segunda mano**.

4.1. HÁBITOS DE COMPRA

Este bloque sobre hábitos de compra sirve para contextualizar la compra *online* de adolescentes y jóvenes entre 15 y 29 años en España. Así, se abordan cuestiones acerca de la frecuencia, canal, motivación o tipología de producto que compran. También, para contextualizar mejor el consumo juvenil, se ponen en contraste las compras *online* y las compras presenciales. Estas cuestiones permiten obtener una imagen bastante fidedigna acerca de los patrones de consumo de la juventud.

4.1.1. Compra presencial vs. online

De acuerdo con las preferencias de compra en el día a día, hay una mayoría de jóvenes (51,3%) que prefiere la compra presencial. El consumo presencial in situ, físico, sigue siendo preferente para los y las jóvenes. Sin embargo, el consumo *online* tiene mucho peso, pues un cuarto (23,3%) prefiere la compra *online* como alternativa y para otro cuarto (25,5%) de jóvenes no importa un canal u otro, es indistinto.

GRÁFICO 3. Preferencias de compra en el día a día por género y grupos de edad. Población 15-29 años. España. 2024. (%)



PS0. Respecto a las compras que realizas en tu día a día, de forma ideal, ¿con qué afirmación te sientes más identificado/a?

P50. Respecto a las compras que realizas en tu día a día, de forma ideal, ¿con qué afirmación te sientes más identificado/a?

Como vemos, si bien la preferencia por las compras físicas es mayoritaria, si tenemos en cuenta el total de quienes prefieren *online* y quienes les da igual un canal u otro, la compra *online* tiene un papel clave dentro del consumo juvenil.

Se detectan algunas diferencias según género, principalmente porque hay una mayor preferencia por las compras *online* entre los hombres: el 28% de hombres prefiere comprar *online*, frente al 18,5% de mujeres que prefieren este canal. No hay grandes diferencias en cuanto a la preferencia por el canal presencial, aunque son las mujeres las que más peso le dan: las compras presenciales son preferibles para el 53,7% de ellas y para el 48,9% de ellos.

Por edad no existen muchas diferencias, con proporciones similares en todos los grupos de edad en cuanto a la no preferencia por uno u otro canal (alrededor de un cuarto de jóvenes en todos los grupos compra indistintamente *online* o presencial). Sin embargo, destaca que el grupo más adulto (25 a 29 años) es el que otorga mayor importancia a las compras *online* (26,2% del grupo 25-29 años prefiere la compra *online* / 15-19 el 22,4% / 20-24 el 21%). Cabe resaltar que según avanza la edad es más probable que las personas controlen más su gasto, dispongan de más variedad de métodos de pago, tengan más necesidades de consumo y, por tanto, más variedad, y, en gran medida, adquieran más competencias digitales, por lo que esta mayor presencia de compras *online* en el grupo más mayor responde a una lógica socioeconómica concreta.

Por lo general, en otras variables como el nivel de estudios o el tamaño de hábitat, pese a alguna variación en los porcentajes, no se observan diferencias significativas destacables en cuanto a la preferencia por un canal u otro. Aunque cabe destacar alguna diferencia en el caso de las condiciones socioeconómicas, pues los y las jóvenes que tienen carencia material severa son más proclives a comprar presencialmente (56,3% con carencia material severa prefiere compra física / carencia material leve 49,9% / sin carencias 50,5%) y quienes no tienen carencias materiales destacan por usar indistintamente un canal u otro (29% de quienes no tienen ninguna carencia le da igual un canal u otro / carencia leve 23,1% / carencia material severa 19,6%).

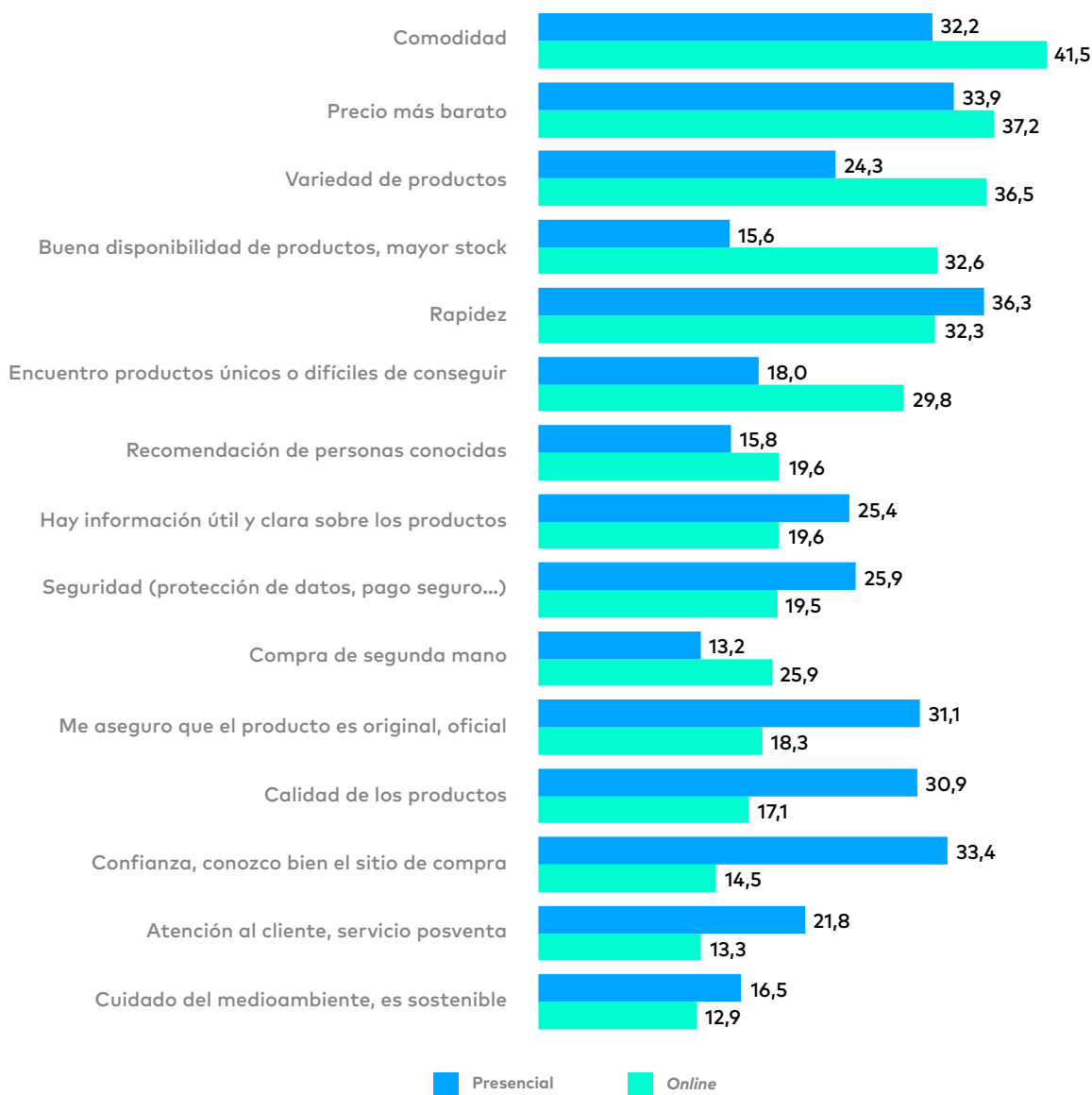
4.1.2. Motivación para la compra

La motivación para la compra viene dada por, además de una necesidad o interés por parte de la persona, por una serie de características que activan un canal de venta u otro.

A continuación, se resumen las principales características que se valoran según el canal:

- En el canal *online* prima la comodidad, el precio más barato y la variedad.
- En el canal presencial la rapidez (el producto te lo llevas al momento vs. en el canal *online*, que implica la entrega que puede demorar de un día a varias semanas) y la confianza en el lugar de compra.

GRÁFICO 4. Principales motivos para la compra online o presencial. Población 15-29 años. España. 2024. (%)



P52-53. ¿Cuáles son los principales motivos por los que realizas o realizarías compras de forma presencial? ¿Y los motivos para comprar online? Escoger los CINCO (5) más importantes.

TABLA 1. Principales motivos para comprar según el canal utilizado: online vs. presencial. Población 15-29 años. España. 2024.

Online		Presencial	
Comodidad	41,5%	Rapidez	36,3%
Precio más barato	37,2%	Precio más barato	33,9%
Variedad de productos	36,5%	Confianza, conocer bien el sitio	33,4%

P52-53. ¿Cuáles son los principales motivos por los que realizas o realizarías compras de forma presencial? ¿Y los motivos para comprar online? Escoger los CINCO (5) más importantes.

Las diferencias entre canales aparecen en:

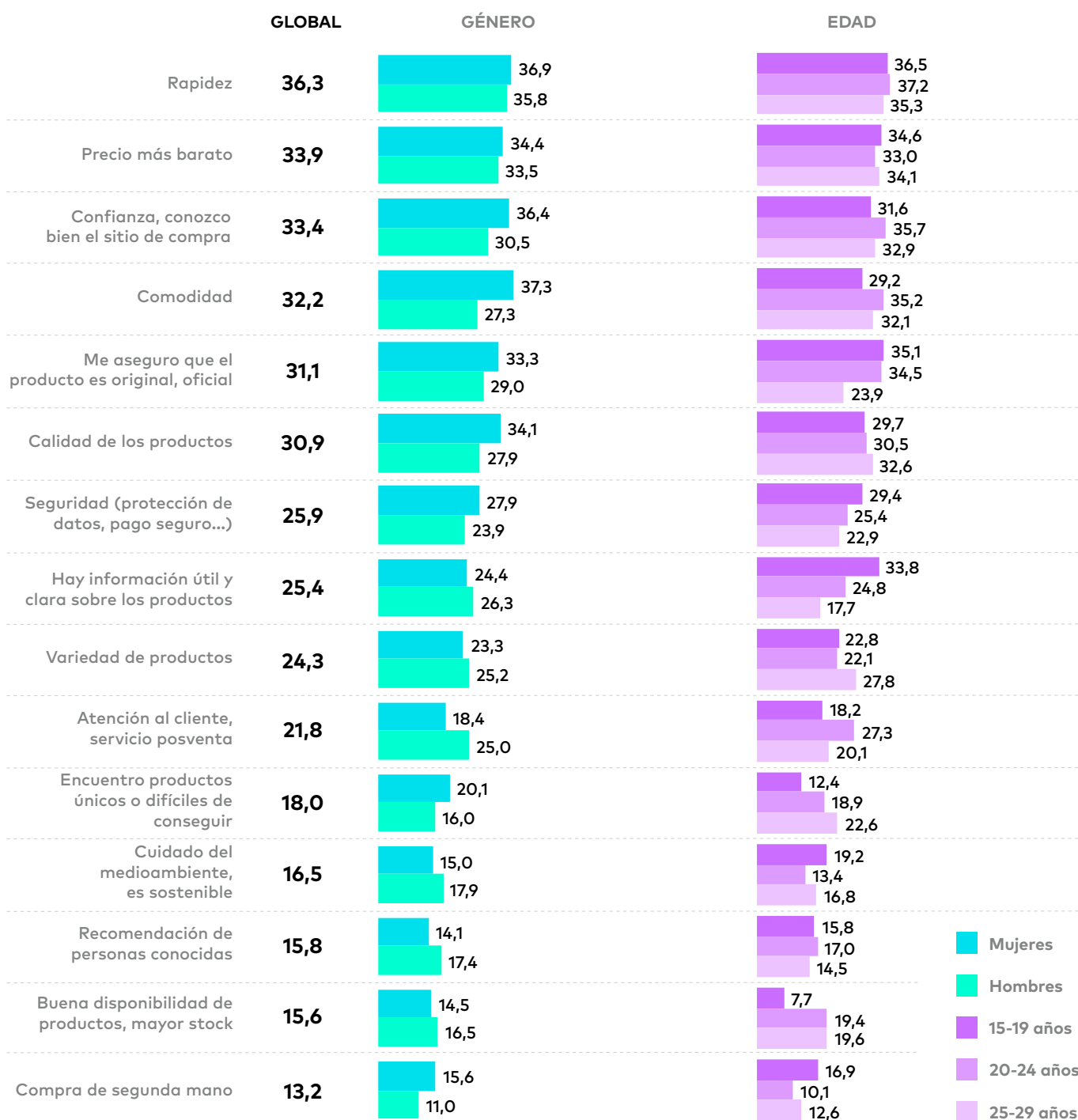
- La confianza, en donde el canal presencial tiene 18,9 puntos porcentuales más que el *online*.
- La disponibilidad de productos, en el que el canal presencial tiene 17 puntos menos.
- La calidad percibida de los productos, donde la presencialidad aventaja en 13,8 p.p. al *online*.
- El asegurarse de que es original, donde la presencialidad presenta una frecuencia superior al *online* en 12,8 p.p.
- La posibilidad de encontrar productos únicos (+11,9 p.p.) y la variedad de productos (+12,3 p.p.), en el que el *online* no tiene la limitación del producto expuesto y puede almacenar stock, aunque la frecuencia de compra de un producto sea muy baja y tenga que almacenarlo durante más tiempo.

Centrándonos en la variable género, en el caso de las compras presenciales los motivos son rapidez, precio y confianza. Las dos grandes diferencias según el género es que la confianza es el segundo motivo de compra más importante para mujeres (36,4%) mientras que para los hombres es el precio (33,5%), y la importancia que otorgan las mujeres a la comodidad, siendo esta 10 puntos inferior en el caso de los hombres (27,3% vs. 37,3%).

En el caso del análisis por grupos de edad, podemos ver claras diferencias en las motivaciones según el canal de compra. La compra presencial tiene en la rapidez el principal motivador para los tres grupos, pero mientras que la franja más joven son (rapidez / asegurarse que el producto es original / precio más barato), para los de 20-24 surge la variable confianza (rapidez / confianza / me aseguro que es original) y en el caso de los de 25-29 vuelven al precio como una cuestión de importancia (rapidez / precio más barato / confianza). Es decir, que, aunque todos sean sensibles a la rapidez, el producto original y encontrar un precio más barato, entre los 20 y 29 años son más sensibles a la confianza (conocer bien el sitio donde se realizará la compra) que los de 15-19 años.



GRÁFICO 5. Principales motivos para la compra presencial. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P52-53. ¿Cuáles son los principales motivos por los que realizas o realizarías compras de forma presencial? ¿Y los motivos para comprar online? Escoger los CINCO (5) más importantes.

En la compra *online* existen cambios importantes en las motivaciones:

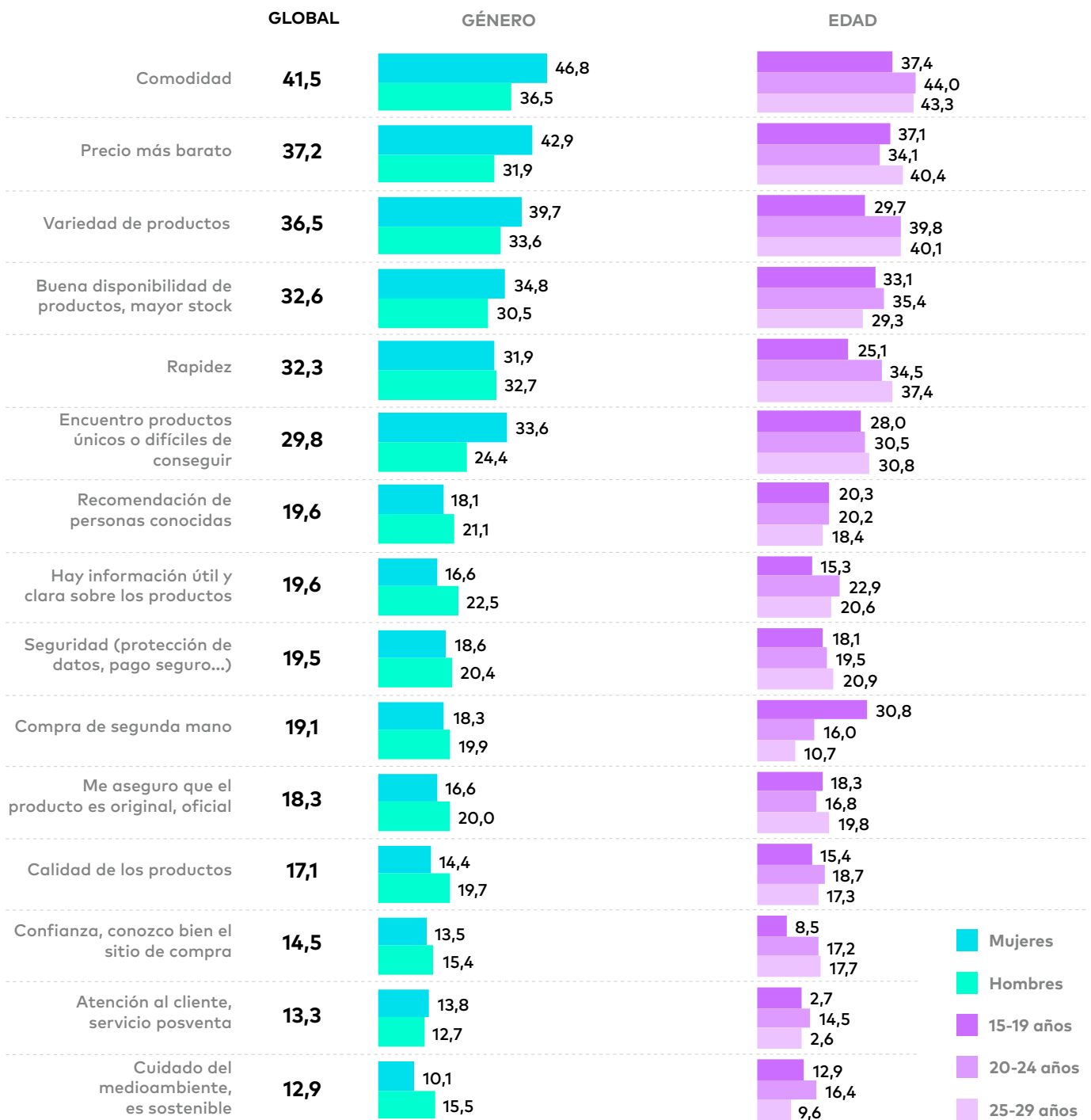
- Para los hombres los principales motivos son comodidad (36,5%), variedad de productos (33,6%) y rapidez (32,7%).
- Para las mujeres son comodidad (46,8%), precio más barato (42,9%) y variedad (39,7%). Además de esto, otorgan mucha más importancia a la comodidad (+10,3%), al precio (+11%) y a encontrar productos únicos (+11,2%). Es decir, las mujeres buscan comodidad, precio y variedad de productos frente a los hombres que buscan comodidad, variedad y rapidez.

Analizando las motivaciones de compra *online* según la edad, se plantean ligeras diferencias por grupos: aunque la comodidad surge como la principal motivación, el precio es relevante para los de 15-19 y 25-29 mientras que el stock destaca para los de 15-19 y 20-24 pero no tanto para los de 25-29. Para los de 20-24, el segundo motivador por frecuencia es la variedad de productos. Se puede comprobar como esta frecuencia en la selección de los motivadores de compra en el canal *online* plantea diferentes prioridades para los grupos de edad analizados.

Según el tamaño del municipio, no hay grandes diferencias en la compra *online*, pero en el caso de la compra presencial presenta diferencias interesantes, derivadas (y esto es una hipótesis) del acceso a un mayor o menor volumen de tiendas con variedad de productos diferentes. Por ejemplo, mientras que para los municipios de menos de 10.000 habitantes se prima la recomendación de personas conocidas frente a los semiurbanos que buscan el cuidado del medioambiente, la comodidad en pequeñas ciudades o la variedad de productos se subraya cuando se trata de municipios con más de 100.000 habitantes.



GRÁFICO 6. Principales motivos para la compra online. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P52-53. ¿Cuáles son los principales motivos por los que realizas o realizarías compras de forma presencial? ¿Y los motivos para comprar online? Escoger los CINCO (5) más importantes.

4.1.3. Canales de compra

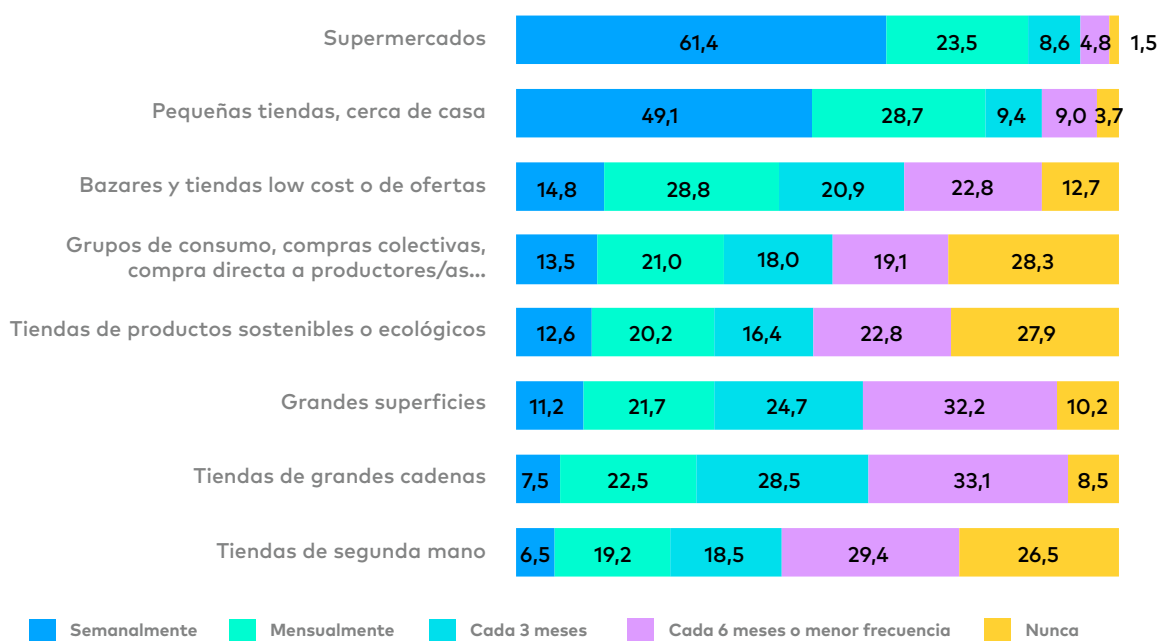
La preferencia por el medio físico o el digital no surge de la nada, sino, como se ha podido comprobar anteriormente, por determinados factores internos o externos a la propia persona. En este sentido, cobra gran relevancia el canal de compra, no a nivel general, es decir, no si se compra físico o digital, sino el canal concreto de consumo, el sitio de compra. Con frecuencia, comprar de una u otra forma viene motivado por las necesidades concretas del momento o de los productos o servicios a adquirir.

Se identifica una mayor frecuencia de compra presencial semanal en supermercados (61,5%) y pequeñas tiendas cercanas a casa (49,1%), que están relacionadas con la necesidad de compra de comida y enseres para la vida diaria. El resto de espacios se mencionan con una menor frecuencia por varias cuestiones:

- Una demanda inferior (necesitamos comer diariamente, por lo que la comida tiene una frecuencia de compra más elevada frente a, por ejemplo, la compra de ropa que por su propia naturaleza presenta una frecuencia inferior al reutilizar la ropa una vez lavada).
- Una especificidad que a nivel global tiene una baja penetración (la compra en tiendas de productos sostenibles por su menor número de tiendas en comparación con supermercados o un interés menor que en comparación a los supermercados o grupos de consumo) o, simplemente, porque en su entorno no tienen disponible de manera cercana esta opción (esto aplicaría a, por ejemplo, grandes superficies que suelen estar ubicadas en grandes poblaciones urbanas o en las afueras de grandes zonas urbanas con buena conexión a través de carretera).

En este sentido, destacar tres tipos de tienda o canales, en los que uno de cada cuatro encuestados afirma que no ha comprado nunca: grupos de consumo (28,3%), tiendas de productos sostenibles o ecológicos (27,9%) y tiendas de segunda mano (26,5%), en donde la horquilla se mueve en torno al 25-30% del total del universo analizado.

GRÁFICO 7. Frecuencia de compra presencial según el sitio de compra¹¹. Población 15-29 años. España. 2024. (%)



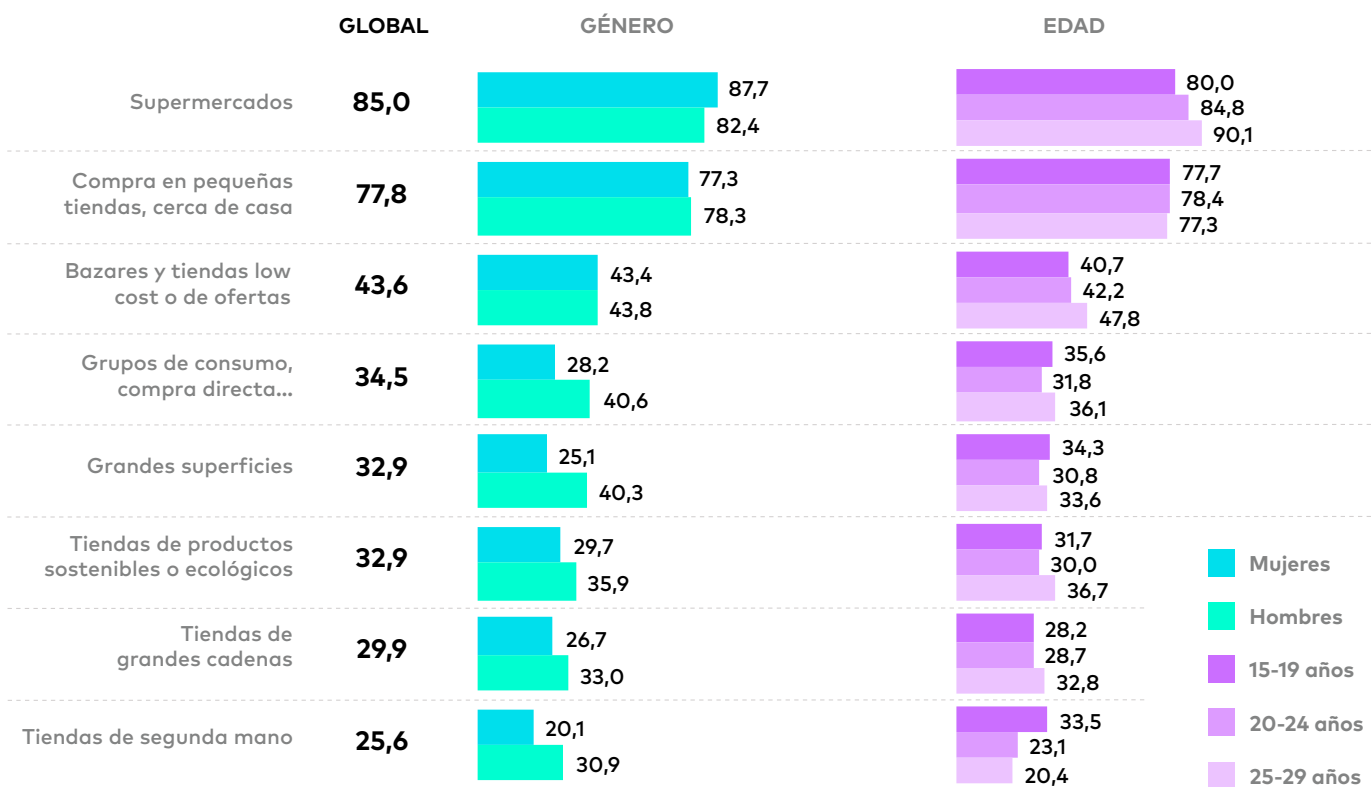
P20-27. Pensando en las compras que realizas de forma PRESENCIAL, ¿con qué frecuencia sueles comprar en estos sitios?

Si atendemos al género, se mantienen estas diferencias según la frecuencia temporal para los supermercados y las pequeñas tiendas cercanas al hogar, sin grandes diferencias en este sentido.

Surgen diferencias en las grandes superficies (15,2%), grupos de consumo (12,4%) y tiendas de segunda mano (10,8%), con una mayor frecuencia por parte de los hombres encuestados, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

¹¹Detalle sobre las categorías de sitios de compra: 1) Supermercados (Mercadona, Lidl, Día...); 2) Pequeñas tiendas, cerca de casa (mercado, frutería, panadería, carnicería, ferretería...); 3) Bazares y tiendas low cost o de ofertas (Tiger, Hiper Asia, tiendas tipo PrimaPrix...); 4) Grupos de consumo, compras colectivas, compra directa a productores/as...; 5) Tiendas de productos sostenibles o ecológicos; 6) Grandes superficies (El Corte Inglés, Fnac, MediaMarkt...); 7) Tiendas de grandes cadenas (Zara, Nike, Ikea...); 8) Tiendas de segunda mano (Cash Converters, Humana, CeX...).

GRÁFICO 8. Frecuencia de compra presencial (semanal + mensual). Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P20-27. Pensando en las compras que realizas de forma PRESENCIAL, ¿con qué frecuencia sueles comprar en estos sitios?

En el caso de la edad, no existen grandes diferencias, manteniéndose las compras de supermercado y pequeñas tiendas cerca de casa con una frecuencia que casi duplica a la del resto de espacios. La única diferencia reseñable es la frecuencia mayor (de más de 10%) en la compra en tiendas de segunda mano, en donde el grupo de 15 a 19 años (33,5%) supera a los de 20 a 24 (23%) y 25 a 29 años (20,5%).

En lo que respecta a otras variables de interés, destacar que quienes no presentan ningún tipo de carencia material tienen un sumatorio de compra semanal y mensual inferior a los que presentan algún tipo de carencia (66,2% de frecuencia en los supermercados en comparación con el 77,8% de los que presentan carencias leves o el 87,8% de los que presentan carencias severas). Esta cuestión se agudiza más en las compras en tiendas de segunda mano, con un 7,8% de frecuencia frente a los 30,5% de los que presentan carencias materiales leves o el 25,3% de los que presentan carencias severas.

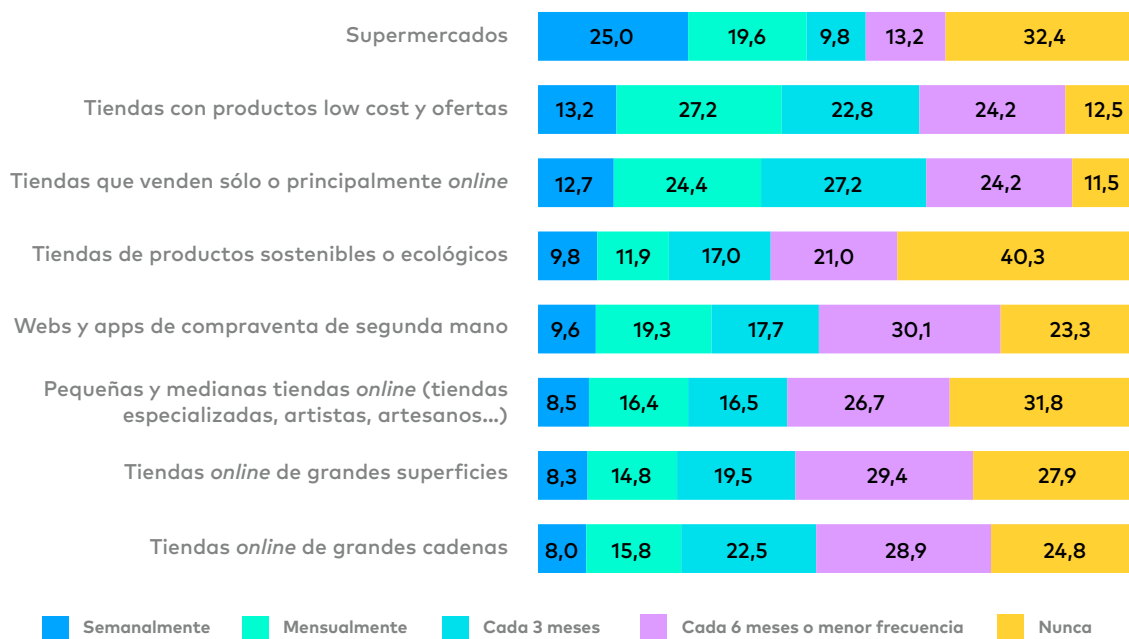
En el caso de las compras *online*, presentan patrones de consumo muy diferentes al caso de la presencialidad. Destacar, en primera instancia, el caso de los supermercados, en donde el 32,4% de la muestra analizada no ha realizado nunca una compra *online* puesto que es un tipo de compra que se realiza de manera eminentemente presencial, pero que hay un sector de la población que la realiza *online* (el 25% la realiza de manera semanal, pero si sumamos la frecuencia semanal y mensual obtenemos un porcentaje de 44,6%).

Por otro lado, las tiendas de productos sostenibles cuentan con un 40,3% de encuestados que nunca han comprado en este tipo de establecimientos.

Por último, hay dos grandes bloques según el volumen de la muestra que nunca ha comprado en ellas:

1. Un bloque conformado tiendas *online* especializadas y grandes superficies, con porcentajes que rondan el 30% de los encuestados y las encuestadas.
2. Otro bloque conformado por grandes cadenas y webs y apps de compraventa de segunda mano con porcentajes en torno al 25% de la muestra.

GRÁFICO 9. Frecuencia de compra online según el sitio de compra¹². Población 15-29 años. España. 2024. (%)



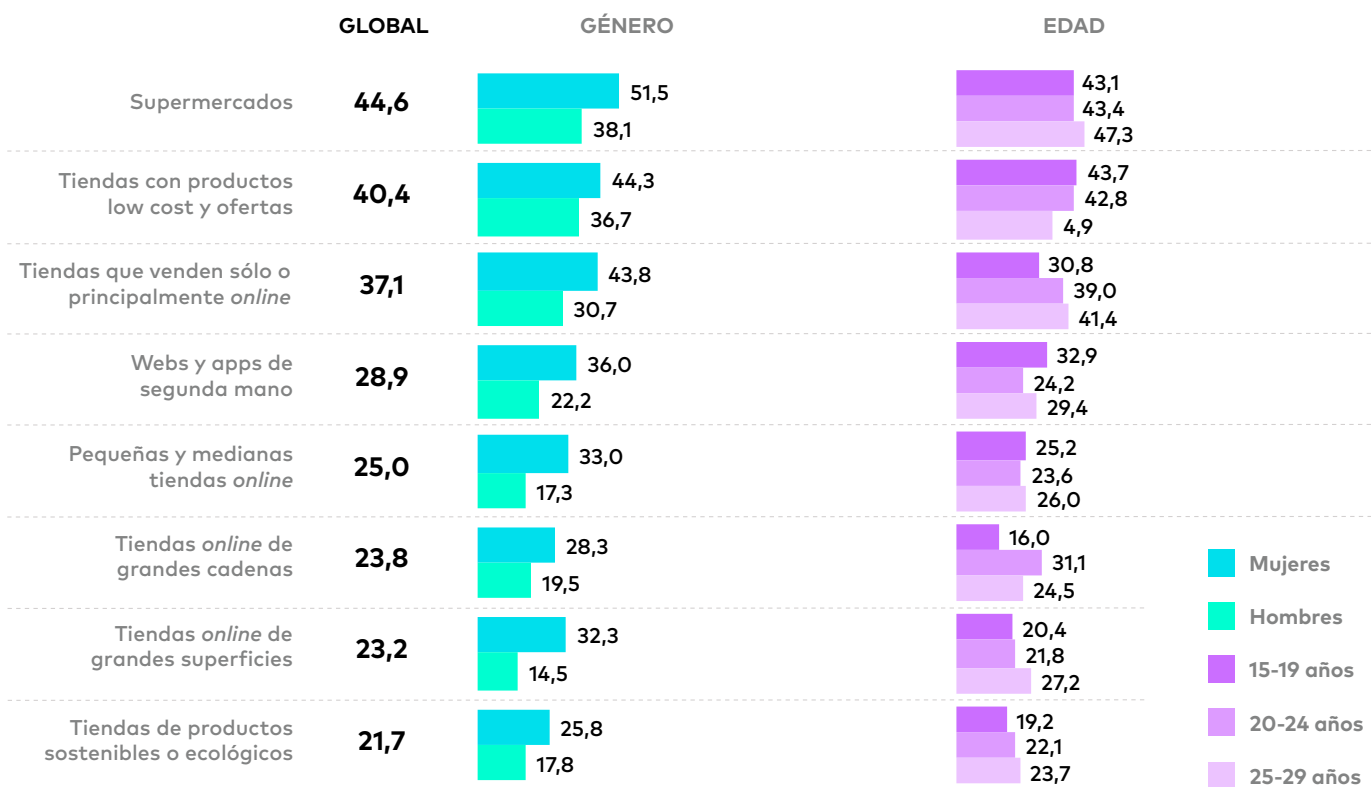
P28-35. Pensando en las compras que realizas de forma *ONLINE*, ¿con qué frecuencia sueles comprar en estos sitios?

En relación al género, los encuestados tienen un sumatorio de frecuencia semanal y mensual superior al de las encuestadas, destacando en especial el caso de tiendas *online* de grandes superficies (+15,5 p.p.), pequeñas y medianas tiendas *online* (+13,2 p.p.) y las webs y apps de compraventa de segunda mano (+10,9 p.p.).



¹²Detalle sobre las categorías de sitios de compra: 1) Webs y apps de compraventa de segunda mano (Wallapop, Vinted, Milanuncios...); 2) Tiendas que venden sólo o principalmente *online* (Amazon, PComponentes, Zalando...); 3) Tiendas con productos low cost y ofertas (Aliexpress, Miravia, Shein, Temu...); 4) Tiendas *online* de grandes cadenas (Zara, Nike, Ikea...); 5) Pequeñas y medianas tiendas *online* (tiendas especializadas, artistas, artesanos, tiendas en redes sociales...); 6) Tiendas *online* de grandes superficies (El Corte Inglés, Fnac, MediaMarkt...); 7) Supermercados (Mercadona, Lidl, Dia...); 8) Tiendas de productos sostenibles o ecológicos.

GRÁFICO 10. Frecuencia de compra online (semanal + mensual). Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P28-35. Pensando en las compras que realizas de forma ONLINE, ¿con qué frecuencia sueles comprar en estos sitios?

En los grupos de edad se mantienen las diferencias globales en la frecuencia de compra online, destacando la diferencia del sumatorio de semanal y mensual para el caso de los de 15 a 19 años en las categorías de tiendas online de grandes cadenas (16% vs. el 31,1% para los de 20 a 24 años y 24,5% para los de 25 a 29 años), las tiendas que venden sólo o principalmente online, con un porcentaje de diferencia de casi 10 puntos porcentuales (30,8%, 15-19 / 39%, 20-24 / 41,4%, 25-29). Entre los 25 a 29 años, se diferencian del resto por una frecuencia de compra superior en tiendas online de grandes superficies (27,2% frente al 20,4% de 15 a 19 años y el 21,7% de los de 20 a 24 años) y una frecuencia de compra en tiendas con productos de bajo coste inferior al resto de grupos: (43,7%, 15-19 / 42,8%, 20-24 / 34,9%, 25-29).

Destacar que, en el caso de la carencia material juega un papel relevante en tanto en cuanto el no tener carencia material de ningún tipo implica una frecuencia del sumatorio antes citado más bajo para las tiendas de bajo coste (12% ninguna carencia / 35,1%, leve / 43,3%, severa). Además, la frecuencia de compra en pequeñas y medianas tiendas online es superior al resto (37,7% ninguna carencia / 18,3%, leve / 26%, severa).

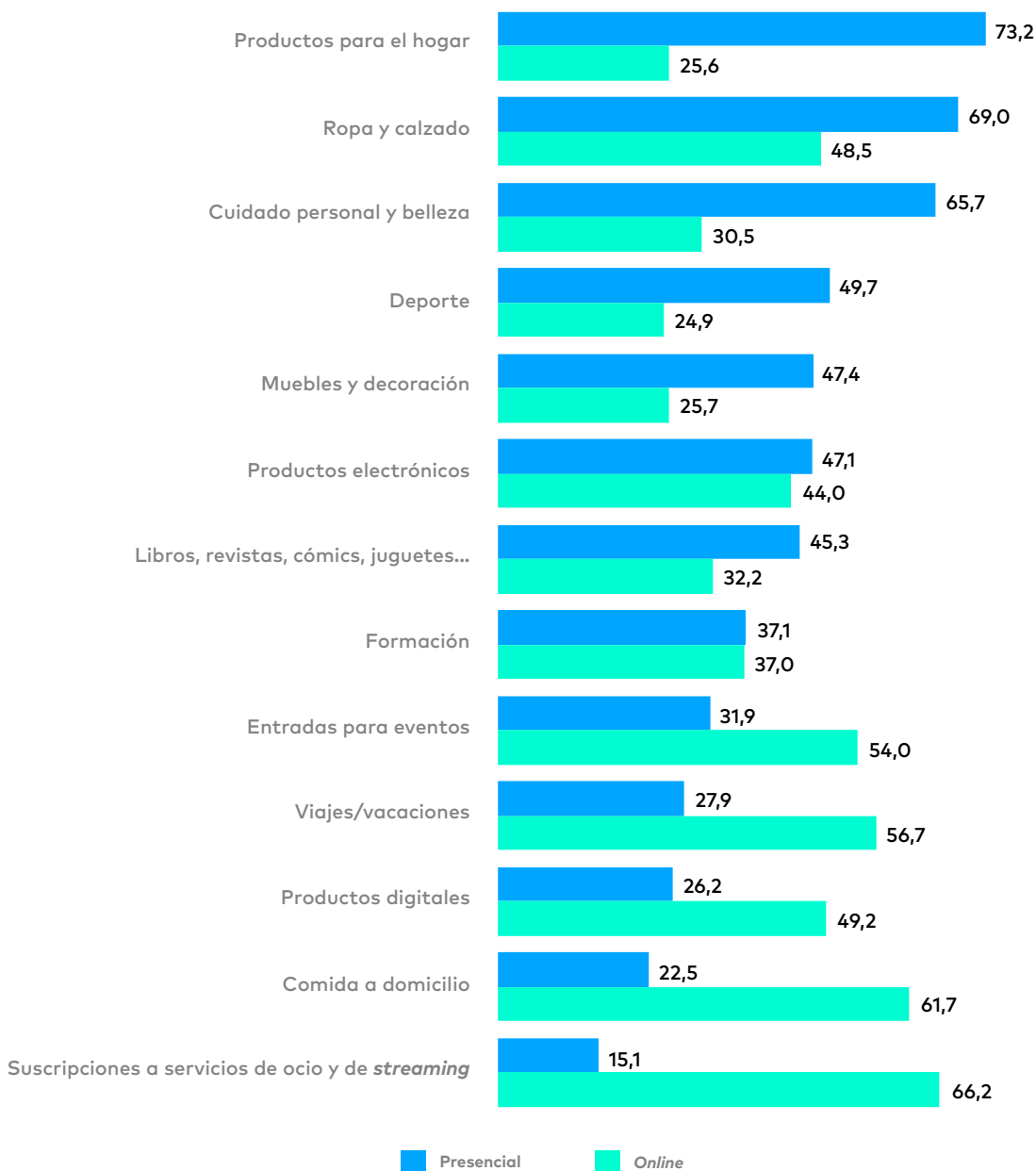
Teniendo en cuenta el cruce de esta pregunta con la convivencia, se destapan patrones de consumo en donde los que viven con padres/madres presentan una frecuencia de compra en supermercados inferior, donde la hipótesis es que es una responsabilidad de sus tutores legales.

Por el resto, se mantiene la tendencia de una mayor frecuencia de compra en supermercados y tiendas con productos de bajo coste y ofertas.

4.1.4. Tipos de productos y servicios

A continuación, se explica la relación entre el tipo de producto o servicio adquirido en el último año y el canal de compra que han empleado para hacerse con este bien. Con esta información, sumada al análisis de la frecuencia de los canales y tipología de tiendas, se puede construir una idea general de los patrones de consumo de los y las jóvenes, a falta de explorar las motivaciones que nos ayuden a comprenderlos.

GRÁFICO 11. Tipología de productos comprados en el último año según canal online o presencial. Población 15-29 años. España. 2024. (%)



P36-49. A continuación, se muestra una lista de categorías de productos o servicios que se pueden adquirir con cierta frecuencia. ¿Puedes indicar cuáles has comprado tú en el último año? Se excluyen categorías como el transporte diario (abono, billetes, gasolina...) o el gasto en vivienda.

En el anterior gráfico pueden observarse dos tipologías de bienes y productos según la mayor frecuencia de compra en el último año y para cada uno de los canales. Algunos tienen su propia impronta y razón de ser en el canal *online* (las suscripciones a servicios de ocio y *streaming*) en comparación con productos que por su propia naturaleza la preferencia es el canal presencial (el caso de los muebles para el hogar). En líneas generales, hay dos bloques según el canal empleado en el último año:

Compra *online*, formado por:

- Entradas para eventos (museos, conciertos, cine, teatro...).
- Viajes/vacaciones (billetes de avión/tren/bus, alojamiento...).
- Productos digitales (libros o cómics para descargar, videojuegos para descargar...).
- Comida a domicilio.
- Suscripciones a servicios de ocio y de *streaming*.

Compra presencial, formado por:

- Productos para el hogar (comida, limpieza...)
- Ropa y calzado
- Cuidado personal y belleza
- Deporte (gimnasio, membresías deportivas, eventos, alquiler de pistas...)
- Muebles y decoración

En relación con el género, las principales diferencias estriban en que en el canal *online* las mujeres presentan una frecuencia superior para las categorías de entradas de eventos (61,3%, +14,2 p.p.), ropa y calzado (54%, +10,7 p.p.), mientras que los hombres tienen un mayor porcentaje para la categoría de deporte (29,7%, + 9,8 p.p.).

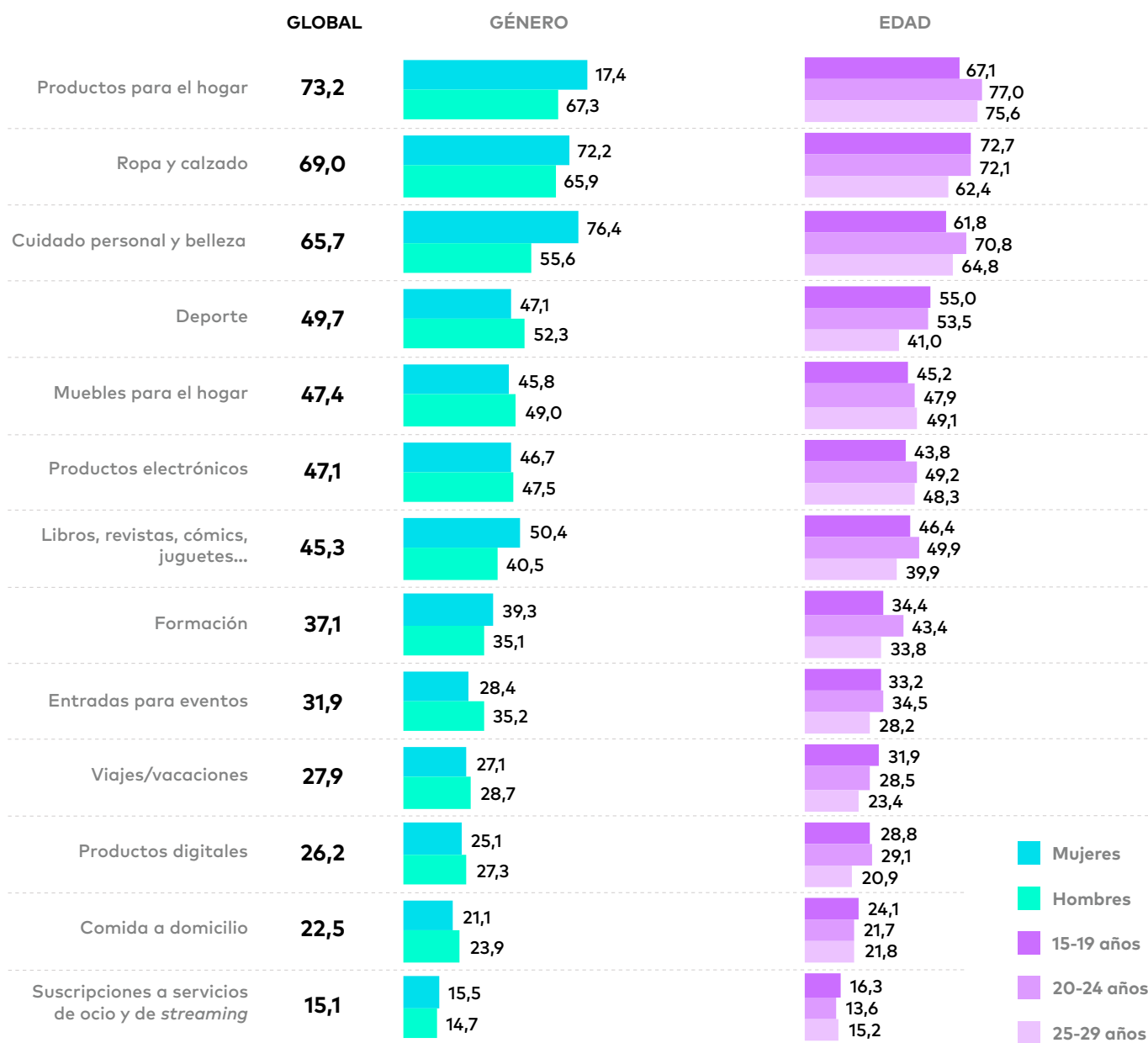
En el caso del canal presencial, las mujeres presentan un mayor porcentaje en los productos para el hogar (79,4%, +12,1%), el cuidado personal (76,4%, +20,7%) y libros y revistas (50,4%, +9,9%), teniendo el resto de categorías porcentajes similares.

En el cruce de esta pregunta con los grupos de edad, nos encontramos con que en el caso del canal *online*, el grupo de edad de 15 a 19 años presenta % de compra en el último año muy por debajo del resto, salvo para la categoría de productos electrónicos (47,1%, -4,2, -5%), siendo una cuestión fácilmente explicable al tener una dependencia económica de los tutores legales, mientras que el resto de grupos pueden gozar de una mayor independencia económica que les permita hacer compras en diferentes categorías.

En el canal presencial continua la tendencia de un menor porcentaje para la mayoría de las categorías, en el caso de la población de 15 a 19 años, destacando las diferencias que se establecen (y que caracterizan a cada grupo de edad) con el resto de los grupos:

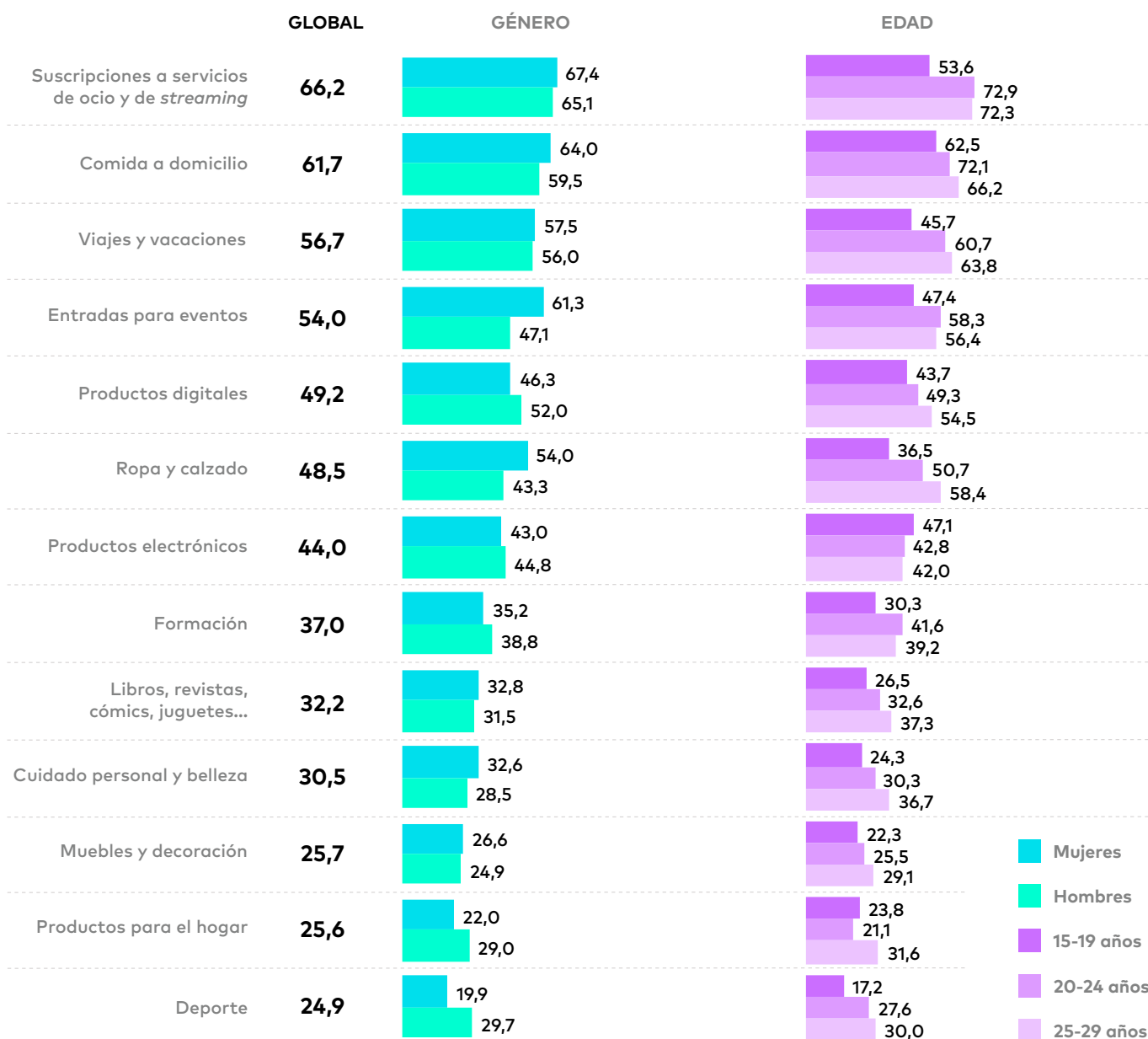
- El grupo de 15 a 19 años por el % más bajo en productos para el hogar (67,1% frente a 77% de 20-24 y 75,6% de 25-29), y el cuidado personal y belleza (61,8% frente a 70,8% de 20-24 y 64,8% de 25-29).
- El grupo de 20 a 24 años por el % de que han gastado en formación (43,4% frente a 34,4% de 15-19 y 33,8% de 25-29 años).
- El grupo de 25 a 29 años destaca por tener un % más bajo en las categorías de ropa y calzado (62,4% frente a 72,7% de 15-19 y 72,1% de 20-24), libros y revistas (39,9% frente a 46,4% de 15-19 años y 49,9% de 20-24 años), viajes/vacaciones (23,4% frente a 31,9% de 15-19 y 28,5% de 20-24) y productos digitales (20,9% en comparación con el 28,8% de 15-19 y el 29,1% de 20-24).

GRÁFICO 12. Tipología de productos comprados en el último año según canal presencial. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P36-49. A continuación, se muestra una lista de categorías de productos o servicios que se pueden adquirir con cierta frecuencia. ¿Puedes indicar cuáles has comprado tú en el último año? Se excluyen categorías como el transporte diario (abono, billetes, gasolina...) o el gasto en vivienda.

GRÁFICO 13. Tipología de productos comprados en el último año según canal online. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



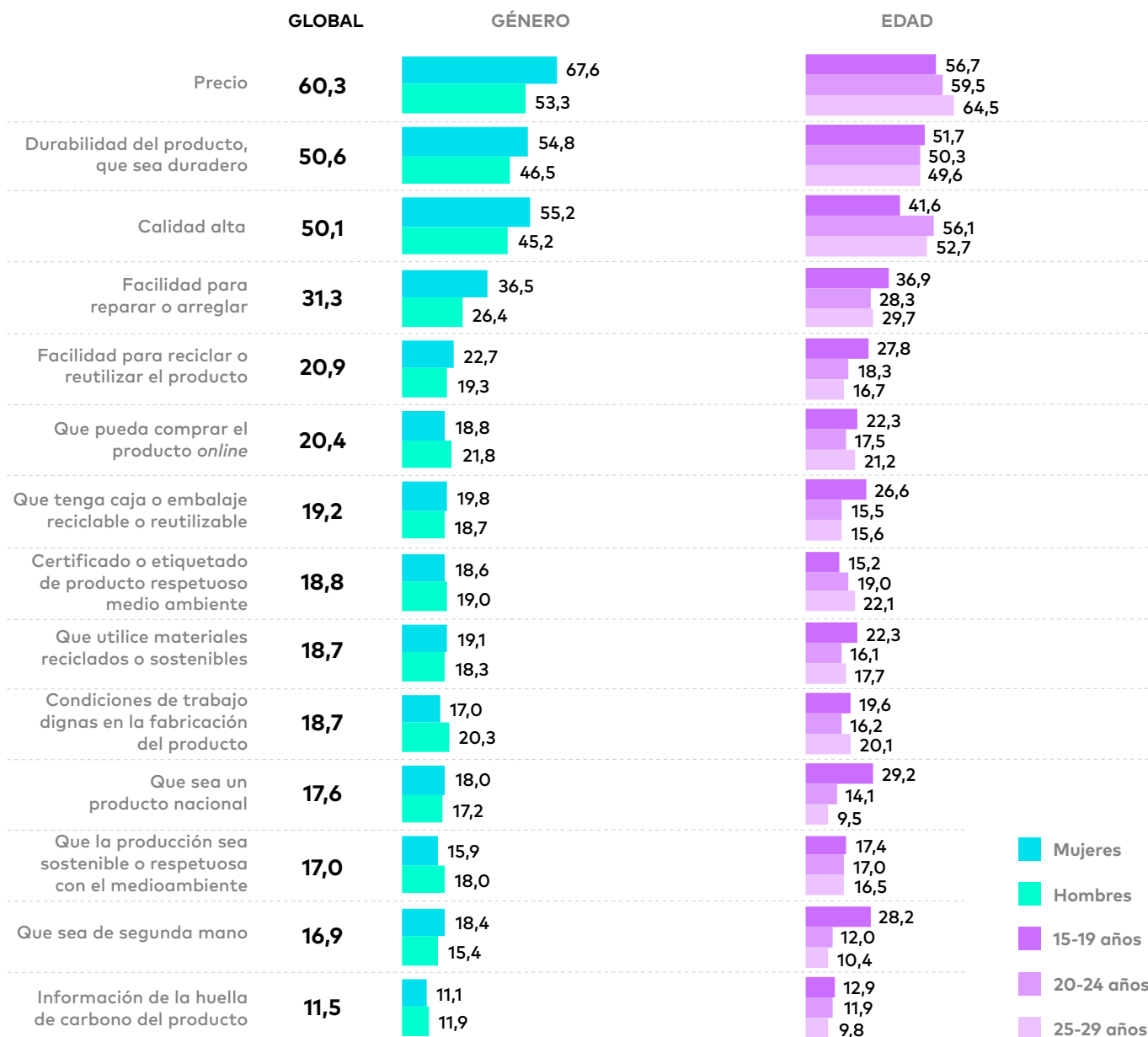
P36-49. A continuación, se muestra una lista de categorías de productos o servicios que se pueden adquirir con cierta frecuencia. ¿Puedes indicar cuáles has comprado tú en el último año? Se excluyen categorías como el transporte diario (abono, billetes, gasolina...) o el gasto en vivienda.

Productos electrónicos

Poniendo el foco en las características del producto electrónico, los encuestados y encuestadas presentan tres categorías que marcan sus gastos y que duplican en frecuencia global al resto de categorías. Estas son: el precio (60,3%), la durabilidad (50,6%) y la calidad alta (50,1%). A estas tres categorías, podríamos añadir una cuarta (facilidad para reparar o arreglar, con un 31,3%) que se diferencia del resto de categorías pero que no llega a los niveles de frecuencia global de las tres anteriores.

El aprendizaje de estas preferencias es que, quitando la variable precio de la ecuación, ya que delimita la compra de productos electrónicos (y de cualquier bien o servicio), dos de los tres ítems más importantes están relacionados con el consumo responsable: la durabilidad y la reparabilidad. En tanto en cuanto un producto cuente con estas dos características tendrá un menor impacto en el medioambiente que otro que no las tenga, ya que durará más tiempo (menor consumo al no tener que reemplazarlo antes) y podrá tener una segunda vida o prolongar su vida útil (reparabilidad). Además, alargar su vida útil implica un menor coste a largo plazo, al demorar más su sustitución.

GRÁFICO 14. Características importantes de los productos electrónicos en la compra. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P50b. Con relación a los PRODUCTOS ELECTRÓNICOS que consumes (smartphones, ordenadores, videojuegos, accesorios...), ¿hay alguna de las siguientes características que te parezca importante o tengas en cuenta cuando eliges estos productos?

Analizando esta cuestión por género, podemos ver cómo las mujeres encuestadas son más sensibles al precio (67,6%, +14,3 p.p.), a la durabilidad del producto (54,8%, +8,3 p.p.), a la percepción de calidad alta (55,2%, +10 p.p.) y a la facilidad para reparar o arreglar (36,5%, +10,2 p.p.). Aun con esto, se mantienen las principales cuatro categorías con independencia del género.

En el cruce según los grupos de edad, al igual que ocurre con la variable género, no se observa diferencias en los cuatro primeros atributos, aunque varíen ligeramente la importancia (para los de 15-19 la durabilidad es más importante que la calidad alta, mientras que para los de 20-24 y 25-29 la calidad alta es más importante que la durabilidad).

El grupo de edad de 15-19 años se diferencia, además, por darle más peso a cuestiones que duplican en importancia a los otros grupos de edad: que sea un producto nacional (29,2%), que sea de segunda mano (28,2%), facilidad para reciclar o reutilizar el producto (27,8%), que tenga embalaje reutilizable o reciclable (26,6%) o que utilice materiales reciclados (22,3%). Estas cuestiones a las que este grupo otorga más importancia duplican a las de los otros grupos de edad y apuntan a cuestiones que pueden relacionarse fácilmente con un consumo responsable con el medioambiente: procedencia nacional (reducción de huella de carbono por el transporte), segunda mano (darle una segunda vida a un producto, reduciendo el consumo de materias prima), facilidad para reciclar o reutilizar (darle una segunda vida o facilitar el que al final de su vida útil tenga el menor impacto posible en el medioambiente) embalaje reutilizable o reciclable (darle una segunda vida o facilitar el reciclaje a una parte del producto que, de otra forma, contaminaría más al medioambiente) y la cuestión de que utilice materiales reciclables (menor impacto en el medioambiente).

Analizando otras variables de interés, cabe reseñar el caso de la carencia material, en el que en el caso de presentar una carencia material severa, la segunda característica a tener en cuenta es la durabilidad (40,3%), siendo la primera el precio (57,6%) y la tercera la calidad alta (32,7%). Además de esto, el tener carencias materiales severas arroja porcentajes globales inferiores en comparación a los que no presentan carencias o son leves en relación a las principales características a tener en cuenta.

Productos de moda: ropa y calzado

En el caso de la ropa y calzado, se repite el patrón identificado con los productos electrónicos: tres características afloran por encima del resto, multiplicando su frecuencia global: precio (57%), calidad alta (47%) y durabilidad (43,1%).

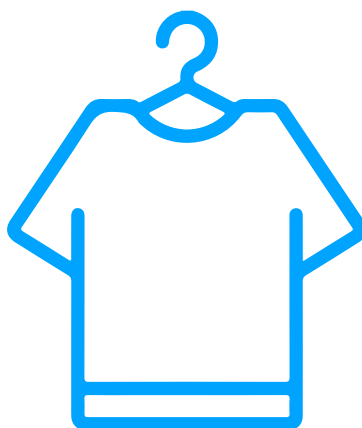
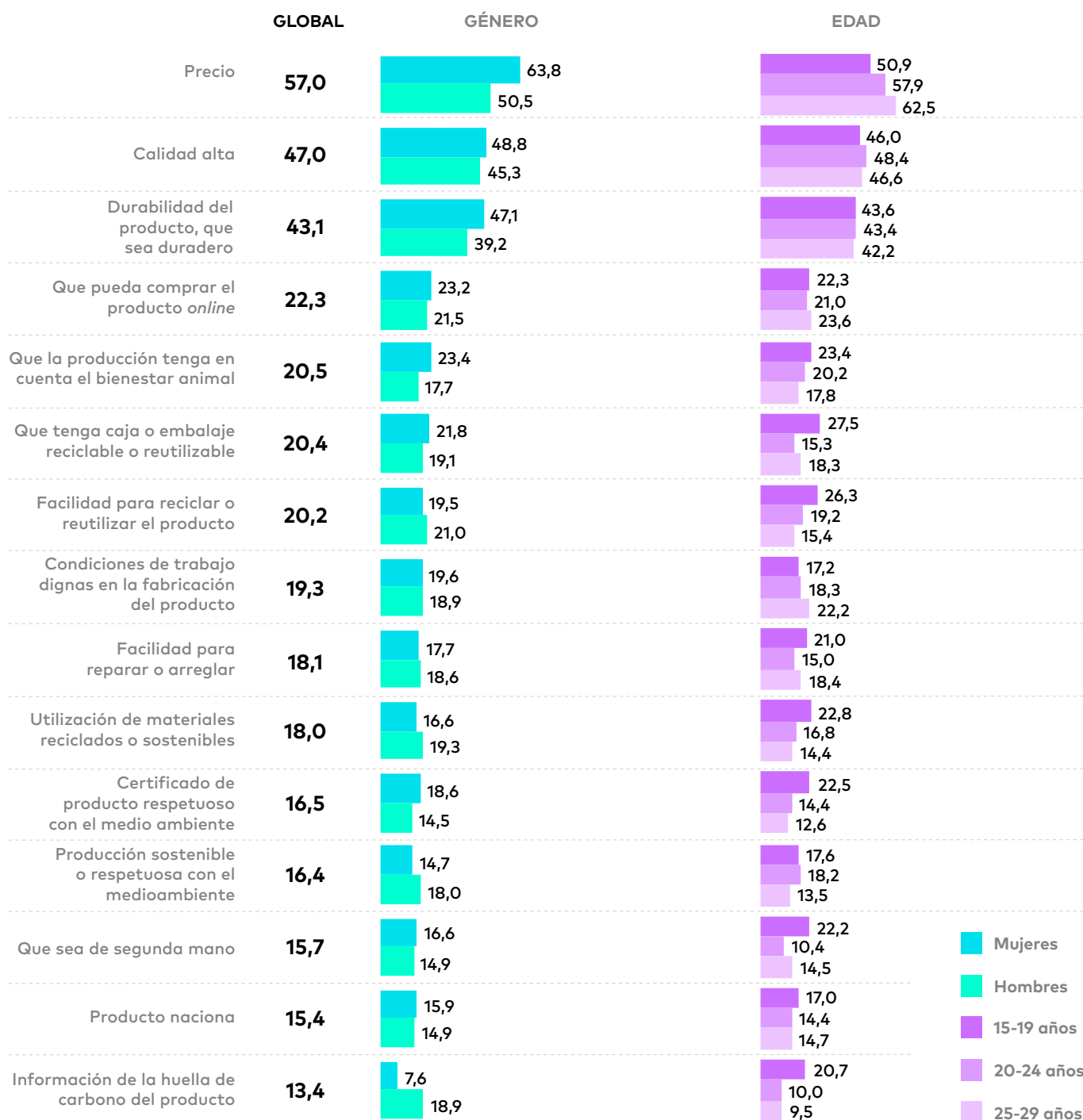


GRÁFICO 15. Características importantes de la ropa y calzado en la compra. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P51. Con relación a la ROPA y el CALZADO, ¿te parecen importantes o tienes en cuenta alguna de las siguientes características?

Analizando la pregunta según el género, existen diferencias reseñables en las variables de precio (50,5% hombres / 63,8% mujeres), durabilidad (39,2% hombres / 47,1% mujeres) y la información de la huella de carbono del producto (18,9% hombres / 7,6% mujeres).

Los grupos de edad presentan, al igual que el género, la misma distribución, siendo las diferencias más marcadas entre el grupo de 15-19 y el resto, duplicando en algunas ocasiones la frecuencia de algunas de las características:

- Facilidad para reciclar (15-19: 26,3% / 20-24: 19,2% / 25-29: 15,4%)
- Utilización de materiales reciclados o sostenibles (15-19: 26,3% / 20-24: 19,2% / 25-29: 15,4%).
- Certificado o etiquetado de producto respetuoso con el medioambiente (15-19: 22,5% / 20-24: 14,4% / 25-29: 12,6%).
- La información de la huella de carbono del producto (15-19: 20,7% / 20-24: 10% / 25-29: 9,5%).

Es decir, el grupo de 15 a 19 años duplica la frecuencia para varias de las características más ligadas a prácticas de consumo respetuosas con el medioambiente.

Teniendo en cuenta otras variables independientes, se sigue manteniendo el top 4, pero se identifican pequeños matices:

- La población que estudia y trabaja presenta un % muy superior para los productos de segunda mano (23,6% frente al 7,7% que solo trabaja o el 9,6% que solo estudia).
- La población que reside en municipios de menos de 9.999 habitantes es menos sensible al precio, la calidad alta o la durabilidad.
- Los que presentan carencias materiales severas son menos sensibles al precio (47,8% frente al 62,4% que no tiene ninguna carencia), a la durabilidad (34,5% frente al 49,3% de los que no tienen carencias materiales) o para reparar o reutilizar el producto (12,4% frente a los que tienen ninguna carencia con un 21%).

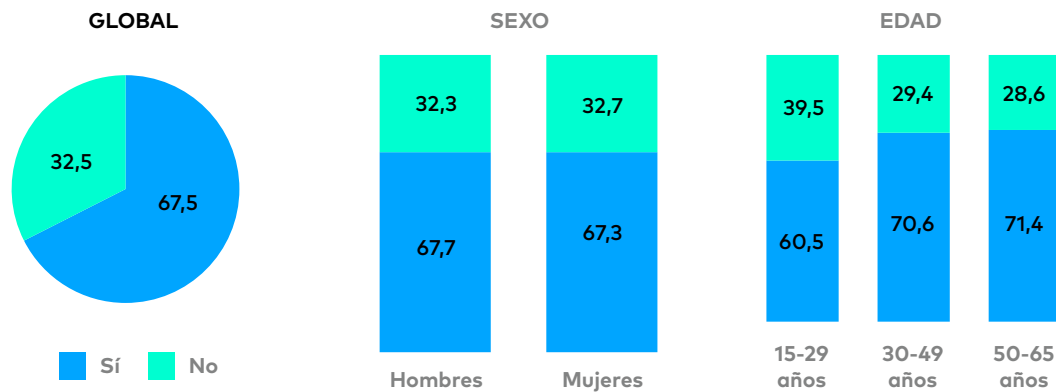
4.1.5. Compra vicaria

Para cerrar el apartado sobre hábitos de compra, nos detenemos en un tipo de práctica que, aunque se ha dado siempre en las compras presenciales, adquiere otras dinámicas y complejidades en el mundo digital: se trata de la **compra vicaria o compra en lugar de otras personas**. Por compra vicaria hacemos referencia al fenómeno por el que una persona hace una compra para una tercera persona a petición de esta tercera, por cualquiera que sea el motivo. En relación con las compras *online*, tal como veremos, viene determinado por barreras proyectadas acerca de la seguridad, el tener acceso preferente a determinadas tiendas o, directamente, a la dificultad de ejecutar la compra *online* en determinados lugares.

Compra vicaria para terceras personas

La compra *online* realizada en lugar de otras personas, es decir, la compra vicaria para otras personas resulta una práctica muy común entre la juventud. El 67,5% de jóvenes afirma que ha realizado alguna compra para terceras personas por petición suya.

GRÁFICO 16. Compra para terceras personas (compra vicaria para terceras personas). Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P61. ¿Alguna vez haces compras online para otra persona por petición expresa suya? No se incluyen regalos, sino productos o servicios que te pida una persona para que se los compres online.

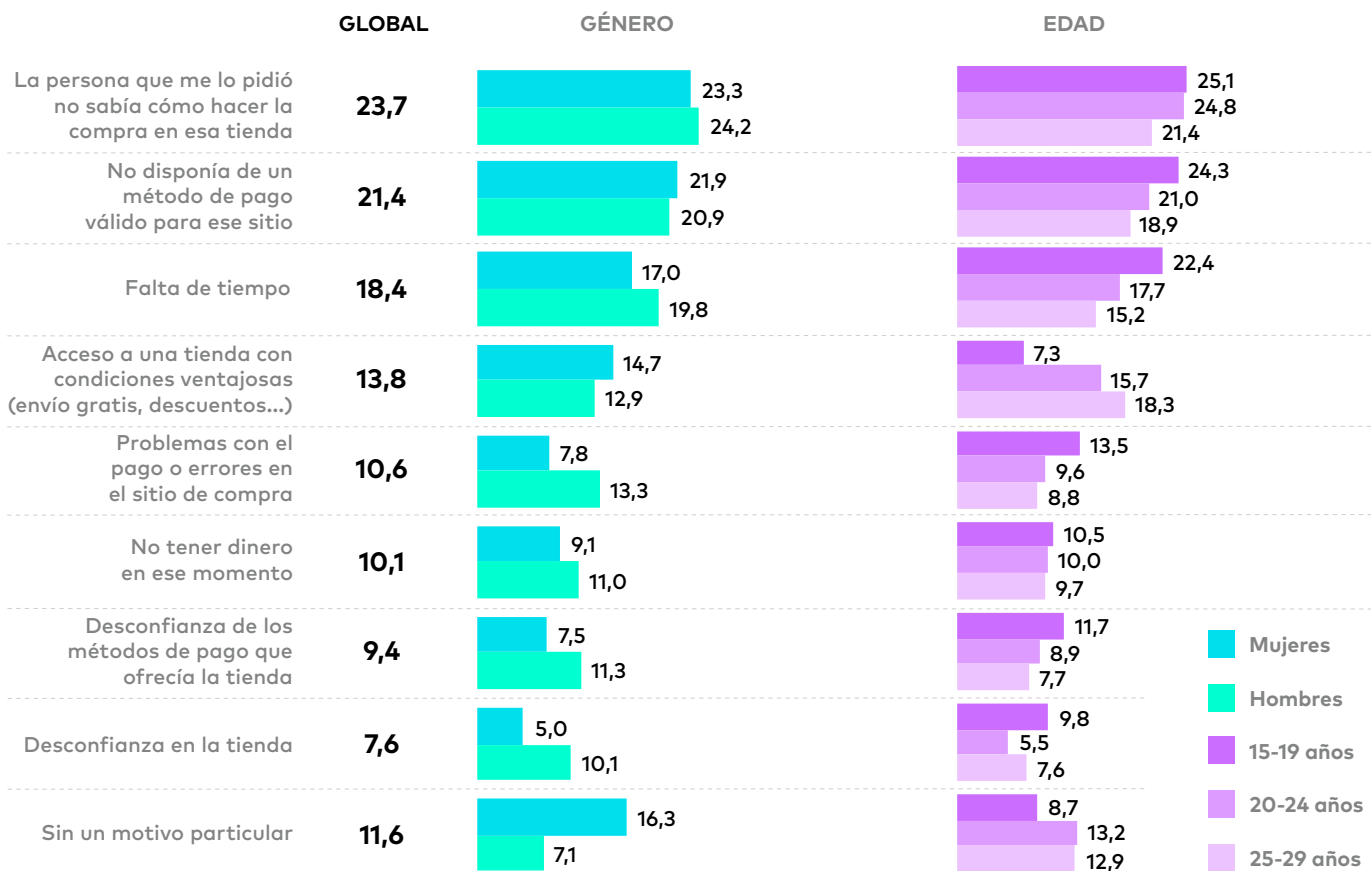
No hay diferencias significativas por género, aunque sí por edad. Según aumenta la edad, aumenta la compra vicaria para otras personas. Esto es algo lógico si tenemos en cuenta la creciente estabilidad económica y poder adquisitivo experimentada según aumenta la edad, así como la mayor adquisición de competencias digitales y responsabilidades sociales que llevan a la necesidad de realizar este tipo de prácticas, como es comprar en lugar o para los y las demás.

En cuanto a la compra vicaria para otras personas según otras variables, destacan las personas que tienen estudios superiores (71,5%), trabajan (71,6%), estudian (72,1%), pertenecen a pequeñas ciudades de 50.000 a 99.999 habitantes (80,2%) y viven en pareja (76,7%). En contraposición a esto, tenemos a las personas encuestadas con una carencia material severa, que presentan el porcentaje más bajo (56,2%), pese a que, aun así, hay más personas jóvenes que han hecho compras para terceros que quienes no lo han hecho.

Acerca de la motivación, las dos principales causas están relacionadas con las competencias digitales: no saber cómo hacer la compra en esa tienda (23,7%) y el no disponer de un método de pago válido para esa plataforma (21,4%), además de la falta de tiempo (18,4%).



GRÁFICO 17. Motivos para realizar compras en lugar de terceras personas (compra vicaria para terceras personas). Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P 62. ¿Cuál ha sido el motivo o motivos principales por los que has comprado online un producto o servicio para otra persona?

En relación con el género, se identifican algunas diferencias. La desconfianza parece primar en el caso de los hombres (desconfianza en los métodos de pago o en la tienda), así como tener problemas en el pago. Por su parte, las mujeres destacan comparativamente por realizar compras en condiciones ventajosas y, sobre todo, por no declarar ningún motivo en particular, simplemente lo hacen.

Analizando esta cuestión según los grupos de edad, se puede ver cómo el grupo de 15-19 años las personas a las que compraron estos vienen presentan una menor desconfianza a los métodos de pago frente a los grupos de mayor edad. Tanto es así que, en el grupo de 25-29 años es la tercera motivación principal, cuando en el grupo de 15-19 años es la última motivación. Por el resto, se mantienen las mismas motivaciones principales: problemas con el pago, la persona que lo pidió no sabía cómo hacer la compra en esa tienda o no disponer de dinero en ese momento.

Comprendiendo la motivación para realizar una compra vicaria, la cuestión que cabe preguntarse ahora es, ¿para quién se hace esta compra? Dos tipologías destacan por encima del resto: los padres (21%) y las amistades (20,9%), lejos de otras personas de la familia (15,6%) o la pareja (13,6%).

GRÁFICO 18. Personas para las que se realizan compras (compra vicaria para terceras personas). Población 15-29 años. España. 2024. (%)



P63. ¿Para quién/es hiciste esa/s compra/s?

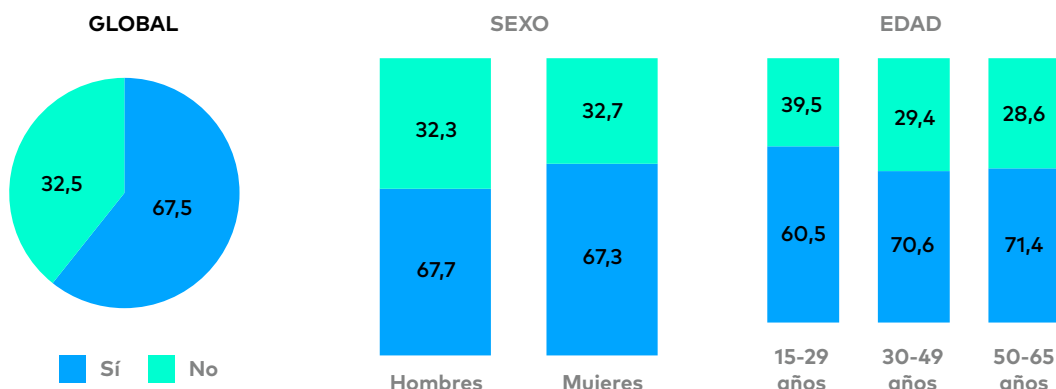
En relación con el género, las mujeres realizan la compra vicaria principalmente para sus padres o sus madres (23%), seguido de sus amistades (21,9%), frente a los hombres, entre quienes prevalecen amistades (20%) por delante de padres o madres (19,1%).

Las diferencias por edad vuelven a establecerse entre los más jóvenes (15-19) que mencionan a amigos (20,3%) y posteriormente a padres (15,7%), mientras que los padres prevalecen para los otros grupos de edad (20-24 años con un 22,8% y 25-29 años con un 24,4%). Por último, destacar que las personas encuestadas que conviven en pareja, realizan la compra vicaria principalmente para amistades (29,2%) y para sus parejas (24,5%, valor claramente superior comparado con el dato global de jóvenes de 13,6%).

Compra vicaria de terceras personas hacia la persona interesada

El 60,7% de la población encuestada afirma que otras personas han realizado compras en lugar de ellos y ellas por petición suya en algún momento, destacando la población de 15-19 años (66,4%) y los hombres, con un 64,8% frente al 56,4% de las mujeres que lo mencionan.

GRÁFICO 19. Compra de terceras personas en lugar de la persona interesada (compra vicaria de terceras personas). Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P64. ¿Alguna vez alguien hace compras online en tu lugar, es decir, compra o ha comprado productos o servicios para ti porque se lo pides?

Teniendo en cuenta otras variables, destaca que el 56,4% de quienes cuentan con educación superior han sido objeto de compra vicaria, en comparación con el 62,8% de la población con hasta la primera etapa de educación secundaria o similar. Estas diferencias también son palpables teniendo en cuenta el tamaño del hábitat, pues quienes pertenecen a poblaciones con menos de 10.000 habitantes presentan un porcentaje del 70%, frente a grandes ciudades con un 55,7%. Quienes presentan una carencia material severa (64,8%) declaran un volumen más alto que los que no la presentan (60,4%).

Las principales causas de esto son la falta de tiempo (18,5%) y el acceso a una tienda con condiciones ventajosas (16%), lo que parece bastante normal.

Analizando esta cuestión teniendo en cuenta el género, no varía la importancia en los motivos, salvo que los hombres han sido objeto de compra vicaria por desconfianza en los métodos de pago de la tienda (10,9% vs. 4,9% de las mujeres) y por ningún motivo en particular (14,5% vs. 10,4% de las mujeres).

En el análisis de la edad, los grupos de 20 años o más se diferencian con el grupo de 15-19 años en el peso de algunas de las motivaciones: No tener dinero en ese momento (13,5% para los de 20-24/ 12,5% para los de 25-29 años) que surge como el tercer motivo para los de 20-24 y el segundo para los de 25-29 años, para los de 15-19 años es el séptimo motivo (11,2%). En donde surge el consenso para todas las edades es en los dos principales motivos, que son los mismos que en el análisis global.

En el caso de otras variables de interés, es especialmente relevante la cuestión de la carencia material, en donde se destaca el no tener dinero (24,9%) como principal motivo en comparación con no presentar ninguna carencia (7,9%) y es el octavo motivo para ser objeto de una compra vicaria.

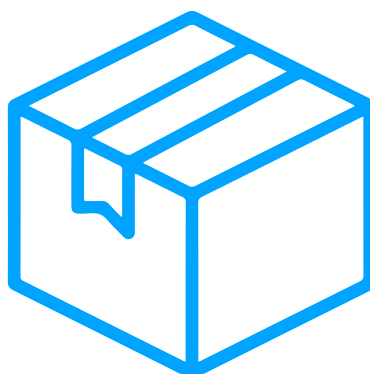
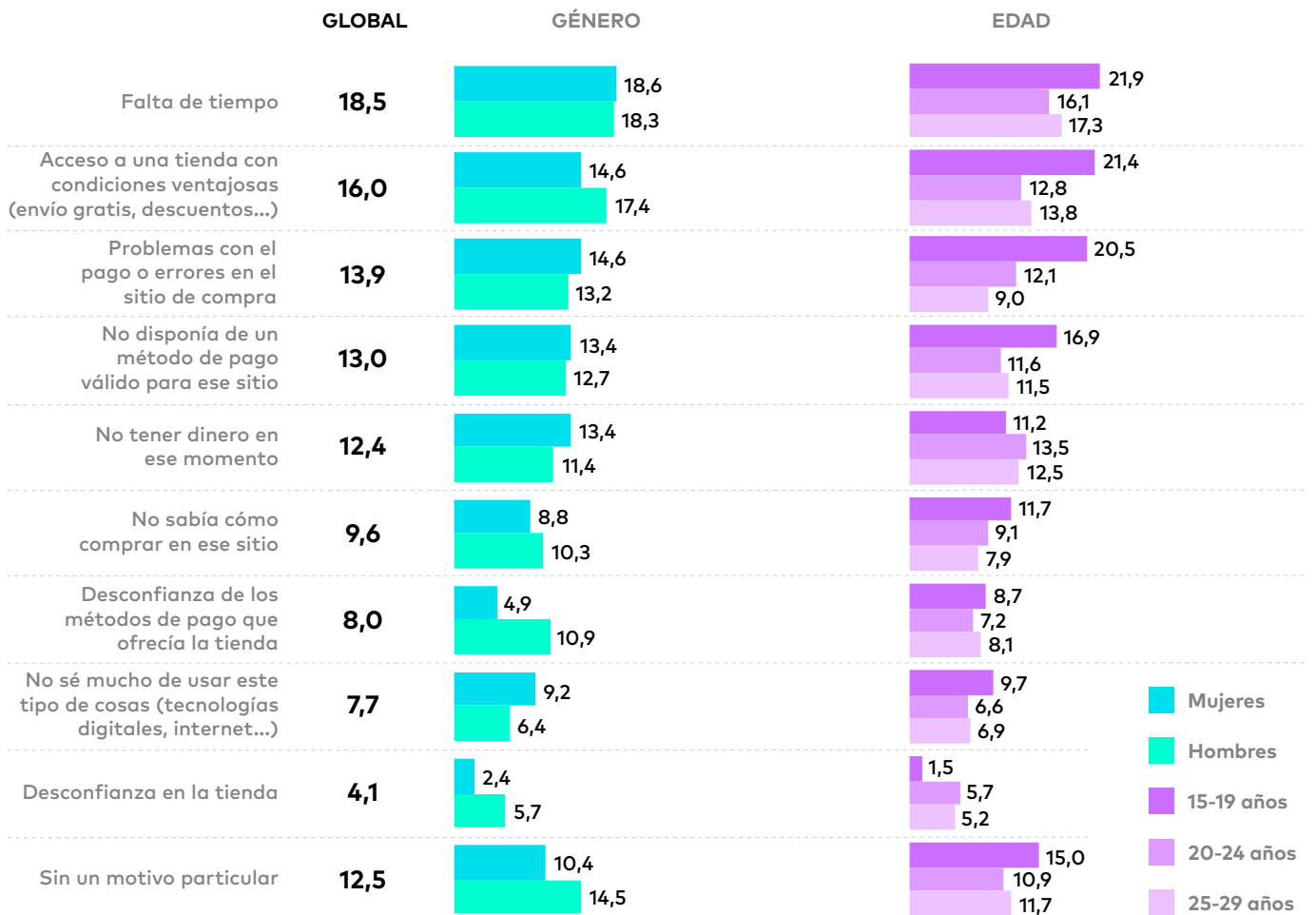


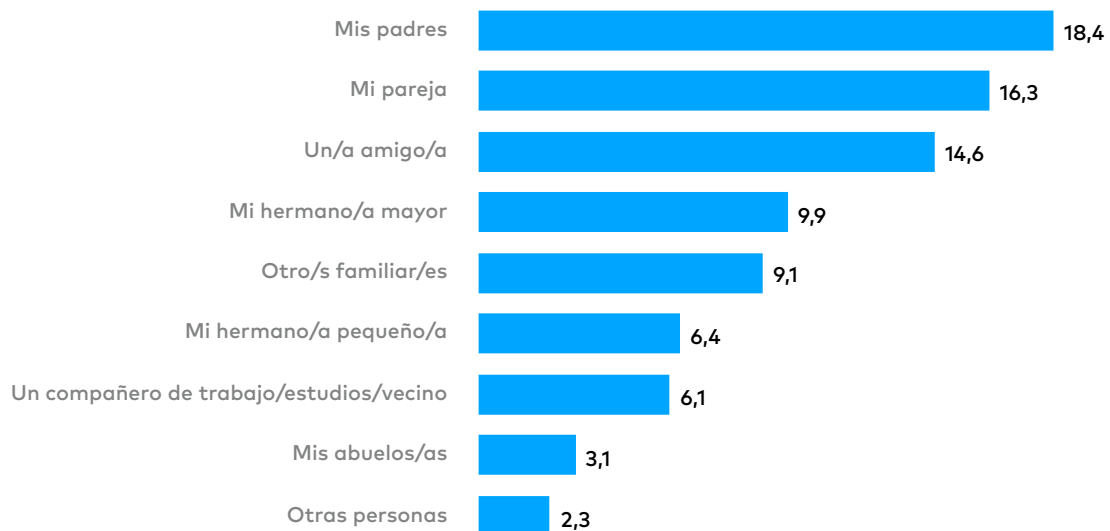
GRÁFICO 20. Motivos por los que terceras personas realizan compras en lugar de la persona interesada (compra vicaria de terceras personas). Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P65. ¿Cuáles han sido los motivos por los que compran o han comprado algún producto o servicio para ti?

Si tenemos en cuenta la cuestión de quién hizo esa compra, aparecen como principal figura los padres o las madres (18,4%) y la pareja (16,3%).

GRÁFICO 21. Personas que realizan compras en lugar de la persona interesada (compra vicaria de terceras personas). Población 15-29 años. España. 2024. (%)



P66. ¿Quién hizo o hace la compra online en tu lugar?

En el análisis de género, la principal diferencia radica en que los hombres tienen a padres o madres (20,2%) y amistades (18,4%) como principales personas que realizan en su lugar una compra *online*. En el caso de las mujeres, son la pareja (17,5%) y los padres o las madres (16,5%). El caso de las amistades presenta una diferencia de 7,9 puntos porcentuales (18,4% de los hombres frente al 10,5% de las mujeres).

Analizando el comportamiento de esta pregunta según la edad, aparece la figura del hermano o hermana para los y las jóvenes de 15-19 años (15,1%) que son el tercero según el orden de importancia, pierde peso frente a los de 20-24 (6,8%) y 25-29 (7,6%) en detrimento de la figura de la pareja que pasa del 13,8% en los de 15-19 años al 14,6% en los de 20-24, hasta llegar al 20,4% en los de 25-29 años.

4.2. SEGURIDAD

Este capítulo aborda la percepción de los y las jóvenes acerca de la seguridad en las compras *online*: métodos de pago percibidos como más o menos seguros, atributos que tienen las tiendas *online* que las hace ser percibidas como seguras, las medidas de seguridad que llevan a cabo, las preocupaciones de comprar en línea, los problemas que han tenido en las compras, si han recibido algún tipo de consejo, por parte de quién, el impacto que ha tenido en su forma de comprar y una valoración acerca de cómo de segura perciben su forma de comprar en línea.

4.2.1. Percepción sobre la seguridad en las compras *online*

Seguridad en los sitios de compra

Sobre la percepción de seguridad de los diferentes canales de compra, las tiendas que venden solo o principalmente *online* son las que se perciben como más seguras (32,6%). En contraposición son particulares que venden a través de internet y redes sociales (9,5%) y pymes (17,2%) las que tienen una percepción de seguridad inferior.

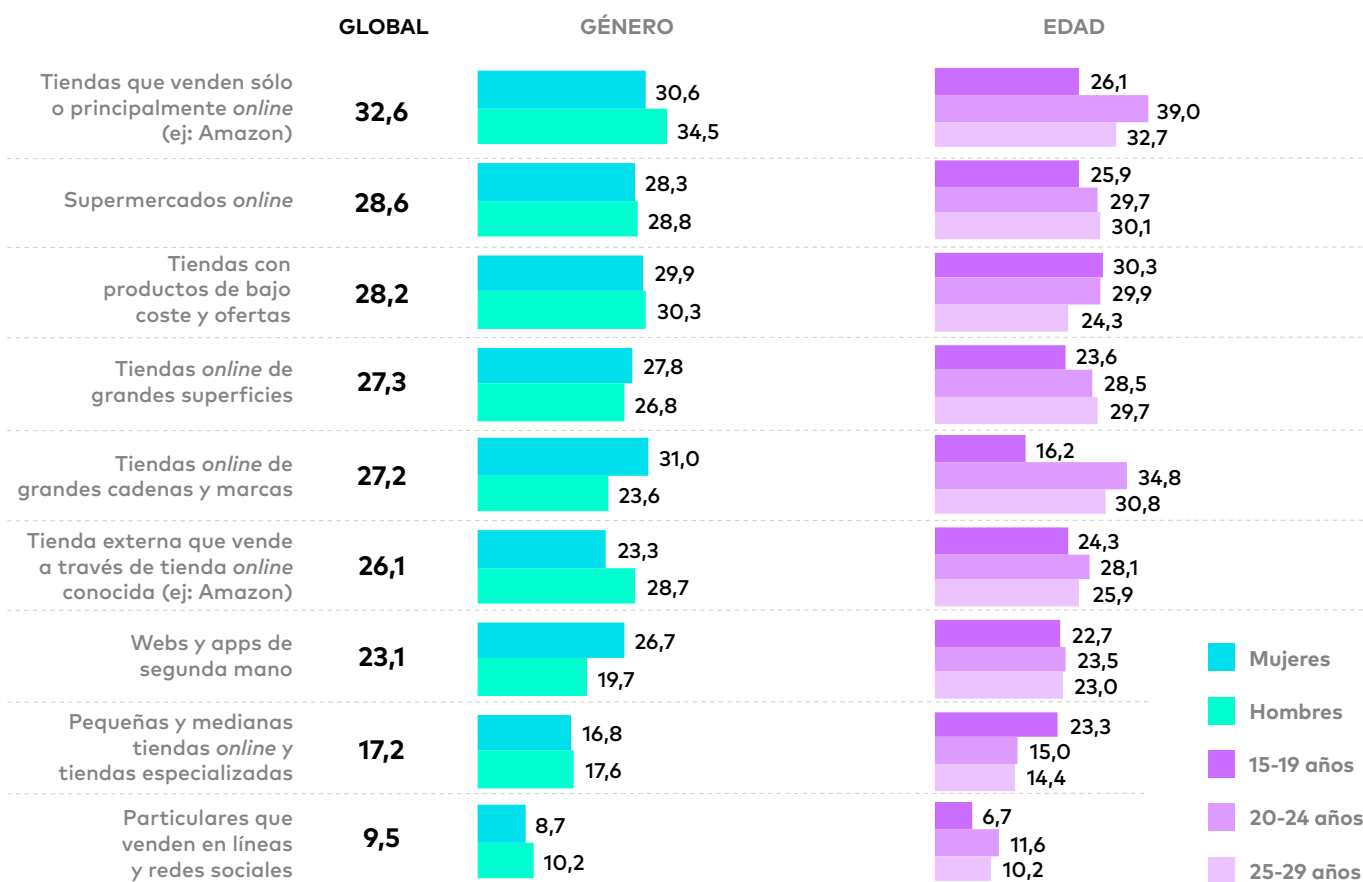
En esta comparación, destaca el caso de grandes superficies comerciales con un largo recorrido en la venta presencial y que han construido su imagen como marca en entornos previos a la normalización de la venta a través de tiendas *online*, como es el caso de El Corte Inglés, Fnac o MediaMarkt, y que tienen una percepción de seguridad inferior a tiendas puramente *online* (32,6% vs. 28,2%). Ante esto, surgen tres hipótesis:

- Una mayor inversión en ciberseguridad y la comunicación de esta seguridad integrada en la plataforma por parte de las primeras.
- La imagen de marca arrastra la percepción de seguridad: las tiendas que venden solo *online* tendrían una mejor imagen de marca (por cuestiones relacionadas con experiencia de usuario, atención posventa, etc.).
- El no tener tienda física¹³ facilita tener una mayor percepción de seguridad.

En todo caso, son hipótesis no refutables en este estudio.

¹³Recordemos que PcComponentes tiene tiendas presenciales, aunque muy pocas y enfocadas al servicio posventa y recogida de pedidos.

GRÁFICO 22. Percepción de seguridad por canales de compra online¹⁴. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P74. Y, con relación a los diferentes canales de compra online, ¿cuáles te parecen los MÁS SEGUROS para comprar online?

El análisis de esta pregunta según el género arroja diferencias interesantes:

Mientras que para los hombres el canal más seguro son tiendas que venden sólo o principalmente online (34,5% vs. 30,6%), para las mujeres son las tiendas con productos de bajo coste (35,3% vs. 21,3%). El tercer canal percibido como más seguro es el de los supermercados online, que presentan porcentajes similares (28,8% para hombres por 28,3% para las mujeres).

En relación a la edad, los más jóvenes tienen las tiendas con productos de bajo coste como el canal más seguro (30,3%) algo que confronta con los de 25-29 con 6 puntos porcentuales menos (24,3%) seguido de las tiendas que venden sólo o principalmente online (26,1% frente al 39% de los de 20-24 años o 32,7% de los de 25-29 años) y supermercados online (25,9% frente al 29,7% de los de 20-24 y 30,1% de los de 25-29 años). Esta percepción de la seguridad cambia con respecto a los otros grupos, en donde los de 20-24 perciben como más seguro comprar en tiendas que sólo o principalmente venden por internet (39%), tiendas online de grandes cadenas (34,8%) y los productos de bajo coste (29,9%). El grupo de 25-29 años presenta una percepción de seguridad similar a los de 20-24, con las tiendas que venden sólo o principalmente online (32,7%), los supermercados (30,1%) y las tiendas de grandes cadenas (30,8%), dejando las tiendas con productos de bajo coste con una percepción de seguridad muy lejana a los otros dos grupos (24,3% / 29,9% 20-24 / 30,3% 15-19).

¹⁴ Detalle sobre las categorías de sitios de compra: 1) Webs y apps de compraventa de segunda mano (Wallapop, Vinted, Milanuncios...); 2) Tiendas que venden sólo o principalmente online (Amazon, PComponentes, Zalando...); 3) Tiendas con productos de bajo coste y ofertas (Aliexpress, Miravia, Shein, Temu...); 4) Tiendas online de grandes cadenas (Zara, Nike, Ikea...); 5) Pequeñas y medianas tiendas online (papelería, tiendas especializadas, tiendas ecológicas, tiendas de barrio...); 6) Tiendas online de grandes superficies (El Corte Inglés, Fnac, MediaMarkt...); 7) Supermercados online (Mercadona, Lidl, Día...); 8) Vendedor/a o tienda externa que vende a través de una tienda online conocida (Amazon, Fnac...); 9) Particulares que venden en línea y redes sociales (artistas, artesanos/as, pequeños/as productores...).

En el resto de variables de interés, se mantienen estos cuatro canales principales según la percepción de seguridad en la compra, pero con matices:

- En el caso del nivel de estudios, los que tienen estudios de 1ª etapa les parecen menos seguras las tiendas que venden sólo o principalmente *online* (24,5% con respecto al 37,8% de los que tienen estudios secundarios o el 38,8% de los que tienen estudios universitarios). De la misma forma, son los que perciben como menos seguras las tiendas *online* de grandes superficies (17,6% frente al 31,8% con estudios de secundario o el 36,6% con estudios universitarios).
- El tamaño del hábitat plantea diferencias significativas: quienes viven en zonas de menos de 10.000 habitantes tienen una baja percepción de seguridad de los supermercados *online* (19% frente al 41,3% de las pequeñas ciudades o el 27,6% de las grandes ciudades), así como las tiendas *online* de grandes cadenas tienen un 19,3% frente al 39,8% de ciudades o el 35,6% de grandes ciudades.
- En cuanto a la carencia material hay abruptas diferencias en la seguridad percibida de las tiendas que sólo o principalmente venden *online* (36,2% sin carencia material vs. 20,2% de los que tienen carencias materiales severas) y tiendas con productos de bajo coste (24,6% sin carencia material vs. 39,5% de los que presentan carencias severas).

Elementos que dan sensación de seguridad en los sitios de compra *online*

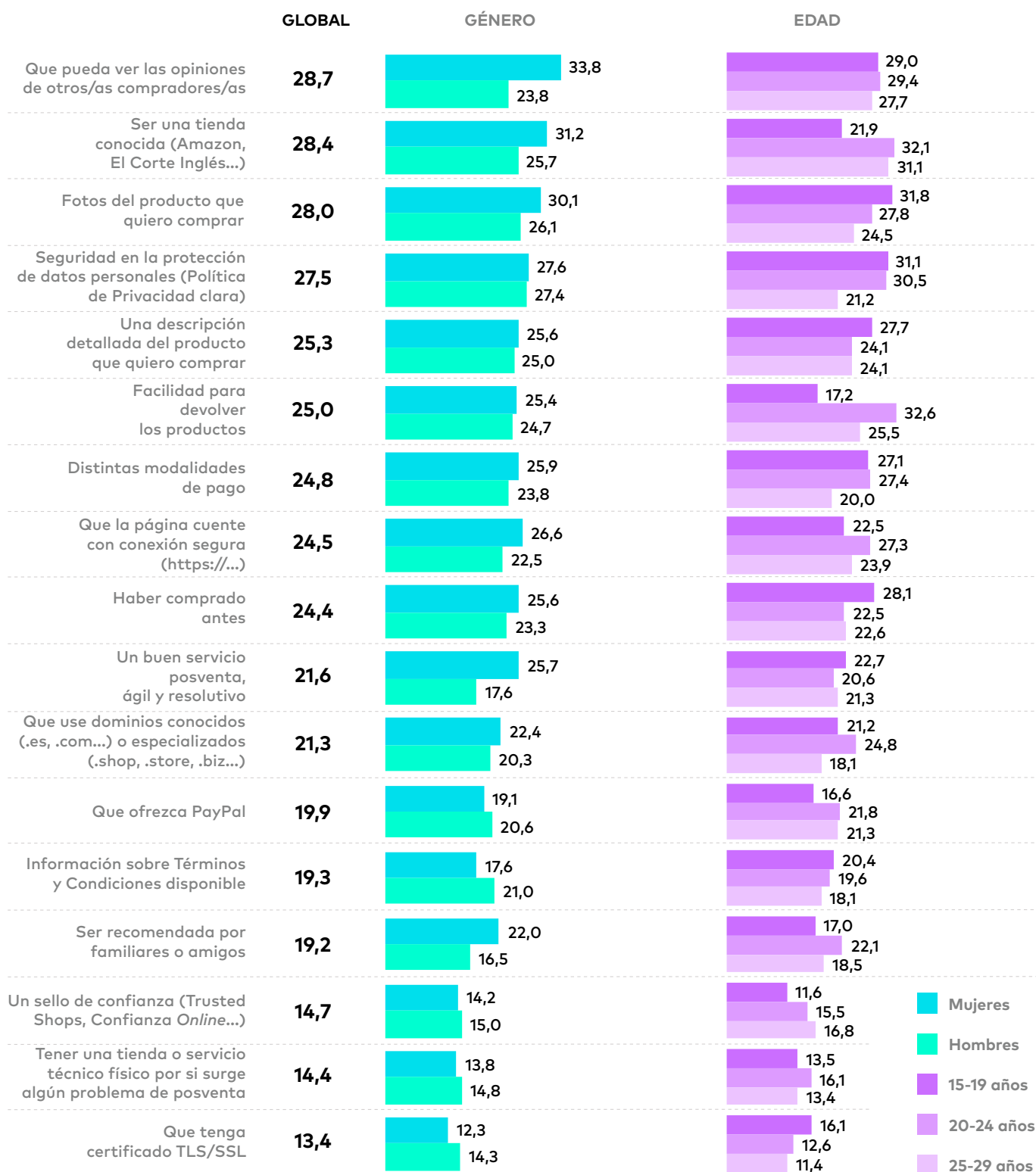
Acerca de lo que tiene que ofrecer una tienda *online* para sentir mayor seguridad en el momento de la compra, destacan cuatro funcionalidades:

- Poder ver las opiniones de compradores (28,7%).
- Ser una tienda conocida (28,4%).
- Fotos del producto (28%).
- Política de privacidad clara (27,5%).

En contraposición, recalcar que hay cuestiones de carácter tecnológico que ofrecen seguridad en las formas de pago y en la protección de los datos y la transacción que no resultan tan relevantes como cabría esperarse: el contar con una conexión segura (24,5%), usar dominios conocidos (21,3%), contar con un sello de confianza (14,7%) o contar con certificado TLS/SSL (13,4%).



GRÁFICO 23. Elementos que aportan seguridad en una tienda online. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P76. ¿Qué tiene que ofrecerte una tienda online para que te sientas seguro/a comprando en esta?

En el análisis de género, se plantean ciertos matices en los elementos que puede ofrecer una tienda *online* para generar seguridad:

Mientras que en los hombres es la seguridad en la protección de datos personales (27,4%), las fotos del producto (26,1%) y ser una tienda reconocida (25,7%), las mujeres tienen como principal elemento que puedan ver opiniones de otros/as compradores/as (33,8%, +10 p.p.), seguido de que sea una tienda conocida (31,2%) y que tenga fotos del producto (30,1%).

Con relación a los grupos de edad, persiste la diferencia entre mayores de 20 años y la población de 15-19 años. En el caso de las personas más jóvenes, tienen las fotos de producto (31,8%), la seguridad en la protección de datos personales (31,1%) y el ver opiniones de otros/as compradores/as (29%) como principales elementos. La población de 20 a 29 años otorga una fuerte importancia a dos elementos que la de 15 a 19 no valora: facilidad para devolver productos (32,6% 20-24 / 25,5% 25-29 en comparación al 17,2% de la población de 15-19) y ser una tienda conocida (32,1% 20-24 / 31,1% 25-29 frente al 21,9% de los jóvenes de 15-19). La principal diferencia entre estos dos grupos estriba en que ese tercer elemento es la seguridad en la protección de datos personales para el grupo de 20-24 (30,5%) y ver las opiniones de otros compradores para el de 25-29 años (27,7%).

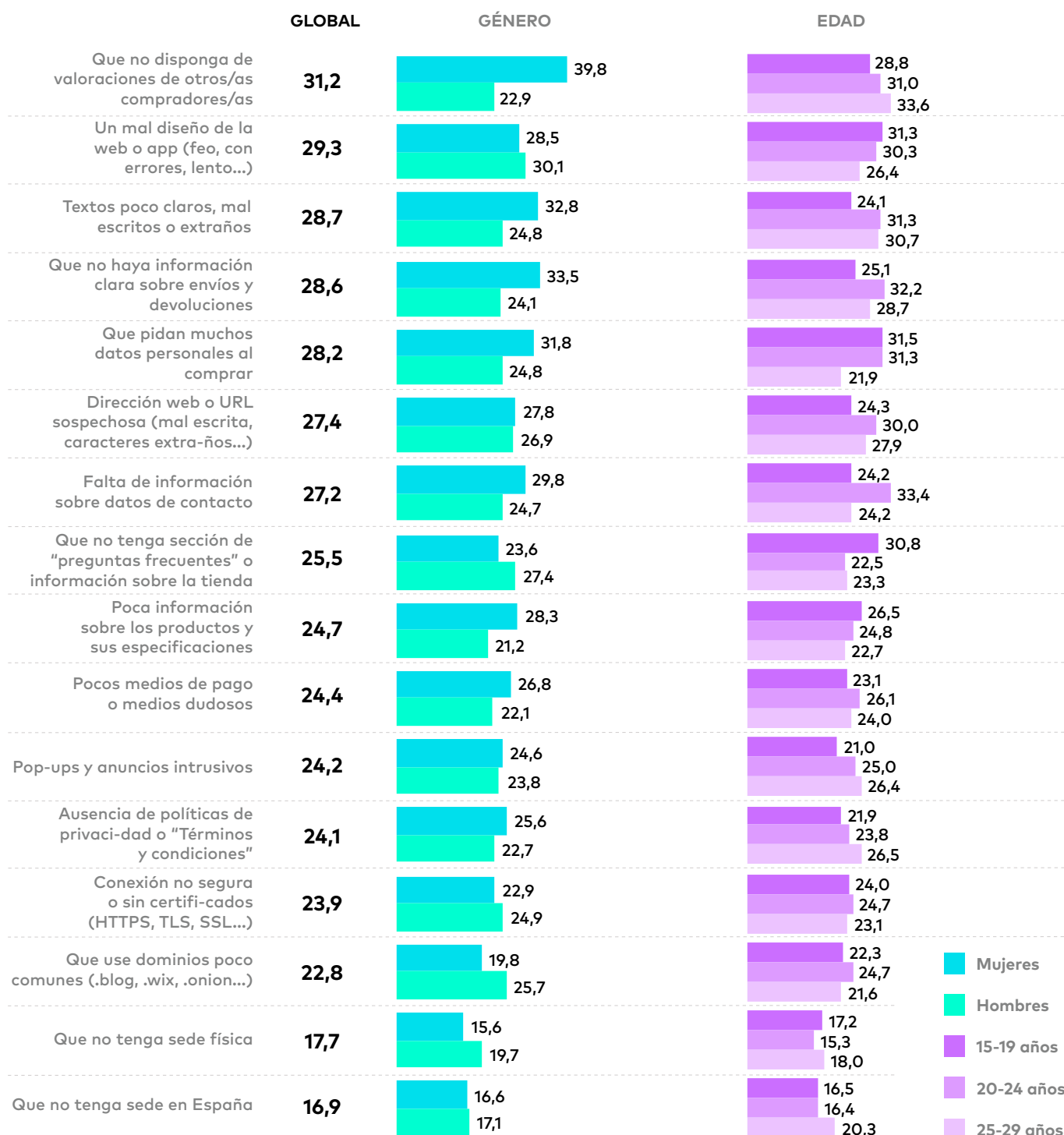
Por otro lado, destaca que quienes tienen nivel de estudios bajo valoran menos las opiniones de otras y otros compradores (24% frente 31,6% con estudios secundarios y 32,5% de estudios universitarios) o ser una tienda conocida (21,3% frente al 32,9% con estudios secundarios y 33,8% de estudios universitarios). Esta diferencia sobre la importancia de ser una tienda conocida también puede verse en función del tamaño del hábitat, en donde los y las jóvenes de entornos rurales le otorgan una baja importancia (17,4%) en comparación con el resto de tamaños de hábitat, que pasan del 30%. Una cuestión similar ocurre con el poder ver las opiniones de otros compradores, donde para estos la importancia es del 21,3% mientras que para el resto de hábitats la importancia oscila entre el 27,2% hasta el 36,5%.

Por último, centrándose en la carencia material, también hay diferencias significativas. Es clave en la importancia que otorgan a los elementos de una tienda *online*, siendo especialmente relevante que los y las jóvenes con carencias materiales severas otorguen un 30,3% a la seguridad en la protección de datos personales frente al 27,7% de los que no presentan ninguna carencia (27,3% quienes tienen carencias leves). Una cuestión que también vuelve a cristalizar sus diferencias en el elemento de haber comprado con anterioridad, donde quienes no tienen carencia (29%) se distancian de quienes tienen carencias leves (20,3%) o severas (19,6%).

Aspectos de los sitios de compra *online* que generan inseguridad

En el caso de los aspectos de las tiendas *online* que hacen sospechar que no son seguras, destaca la ausencia de que tengan presencia en España (16,9%) y que tengan sede física (17,7%) como los dos aspectos menos valorados, siendo los que más el que no disponga de valoraciones de terceras personas (31,2%), un mal diseño de la web/app (29,3%) y textos poco claros o mal escritos (28,7%)

GRÁFICO 24. Aspectos de una tienda online que hacen sospechar que sean inseguros. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P77. ¿Hay algún aspecto de las tiendas online que te hace sospechar que sean inseguras y evites realizar compras en ellas?

El análisis de esta pregunta según el género de la persona encuestada arroja información de interés. Los hombres perciben otros aspectos que hacen sospechar que la tienda *online* no es segura en comparación con las mujeres:

- Los hombres tienen como aspectos relevantes para desconfiar: un mal diseño (30,1%), que no tenga sección de preguntas frecuentes (27,4%) y la dirección web sospechosa (26,9%). Algo que llama la atención es que el tener preguntas frecuentes es más relevante que, por ejemplo, tener URL sospechosa, que no disponga de certificado (24,9%) o que tenga pop-ups intrusivos (23,8%).
- Los hombres tienen como aspectos relevantes para desconfiar: un mal diseño (30,1%), que no tenga sección de preguntas frecuentes (27,4%) y la dirección web sospechosa (26,9%). Algo que llama la atención es que el tener preguntas frecuentes es más relevante que, por ejemplo, tener URL sospechosa, que no disponga de certificado (24,9%) o que tenga pop-ups intrusivos (23,8%).
- Independientemente de la importancia a determinados aspectos, es importante recalcar las diferencias según el género: el no disponer de valoraciones presenta una diferencia de (+16,9 p.p. para las mujeres), que no haya información clara sobre envíos y devoluciones (+9,4 p.p. para las mujeres), textos poco claros (+8 p.p. para las mujeres) llama especialmente la atención, de la misma forma que los hombres otorgan mayor importancia a que usen dominios poco comunes (+5,8 p.p. para los hombres).

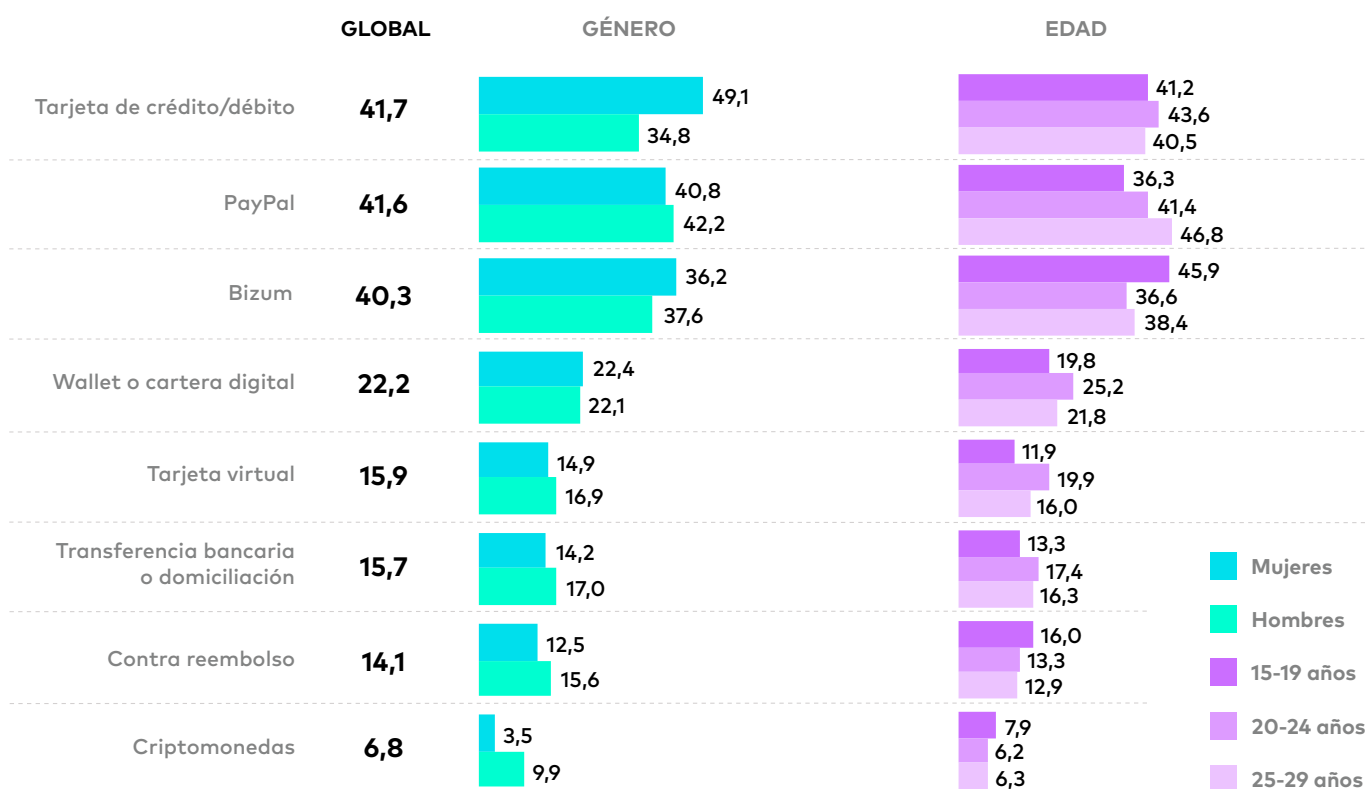
En relación con la edad, las personas más jóvenes plantean inquietudes diferentes frente a los otros dos grupos: que pidan datos personales (31,5%), un mal diseño de la web o app (31,3%) y que no tengan sección de preguntas frecuentes (30,8%) sobresalen para el grupo de 15-19 años, mientras que para el de 20-24 las principales cuestiones son la falta de información sobre datos de contacto (33,4%), que no haya información sobre envíos y devoluciones (32,2%) y que pidan muchos datos personales en el momento de la compra (31,3%), con un porcentaje similar a los textos poco claros (31,3%) que comparte en su relevancia con el grupo de 25-29 años (30,7%), además de que este grupo otorga importancia a que no disponga de valoraciones de otros/as compradores/as (33,6%) o la mala información sobre envíos y devoluciones (28,7%).

En cuanto a otras variables de interés, destacan algunas cuestiones. Por un lado, según el nivel de estudios, se observa que quienes tienen estudios superiores destacan comparativamente por no fiarse de sitios que disponen de pocos medios de pago o tienen URL sospechosas, mientras que a quienes tienen estudios bajos les genera más inseguridad el que los sitios no dispongan de preguntas frecuentes. Por otro lado, en cuanto al análisis según carencia material, destacan los aspectos de usar dominios poco comunes (27,2% sin carencia / 18,9% carencia leve / 18,4% carencia severa), pocos medios de pago o medios dudosos (16,8% carencia severa / 27,7% carencia leve / 23,4% carencia leve) y un mal diseño de la web o app (24,8% carencia severa / 28,3% carencia leve / 31,5% carencia leve).

Seguridad en los medios de pago

Hay tres formas de pago que destacan por su percepción como métodos de pago más seguros que el resto, para las y los jóvenes: la tarjeta de crédito/débito (41,7%), PayPal (41,6%) y Bizum (40,3%). Como contrapunto, las criptomonedas son la forma de pago percibida como menos segura (6,8%).

GRÁFICO 25. Medios de pago más seguros. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P72. A continuación, tienes una serie de medios de pago, ¿podrías señalar cuáles te parecen los MÁS SEGUROS a la hora de realizar compras online?

El género presenta diferencias importantes en torno a la percepción de la seguridad: las mujeres perciben como más seguras las tarjetas de crédito/débito (49,1% vs. 34,8%), seguidas de Bizum (43,2% vs. 37,6%) y PayPal (40,8% vs. 42,2%), mientras que los hombres señalan PayPal (42,2%), Bizum (37,6%) y el pago con tarjeta (34,8%) como los métodos de pago más seguros. En ambos casos, las criptomonedas son el método de pago percibido como menos seguro, aunque los hombres lo perciben más seguro que las mujeres (9,9% vs. 3,5%).

Por edad, se establecen diferencias especialmente relevantes. Aunque los tres grupos de edad comparten la percepción de que Bizum, tarjeta y PayPal sean los tres métodos de pago más seguros, existen variaciones relevantes: el grupo de 15-19 años percibe Bizum como el método de pago más seguro (45,9%), mientras que para el de 20-24 es el pago con tarjeta (43,6%) y para el grupo de 25-29 años la forma de pago más segura es PayPal (46,8%).

En relación con otras variables de interés, se mantiene esta percepción generalizada acerca de estos tres métodos de pago como los más seguros. Destaca, por un lado, que quienes tienen estudios superiores perciben mucha mayor seguridad que el resto en el pago con tarjeta y pago con PayPal. También, en función del tamaño del hábitat, comprobamos que en pueblos, pequeños núcleos urbanos y zonas rurales se percibe mucha menos seguridad que en el resto de hábitats en el caso del pago con tarjeta o PayPal, lo contrario que el pago con Bizum, que se percibe como más seguro en estos hábitats más pequeños. Por último, en el caso de la carencia material, los que no presentan ninguna carencia material perciben como más seguro PayPal y destaca que quienes tienen carencias materiales severas ven la tarjeta de crédito como mucho menos segura en comparación con el resto de jóvenes.

4.2.2. Prácticas y actitudes seguras en la compra *online*

A colación de las percepciones sobre la seguridad en las compras *online*, surge la necesidad de analizar si se traducen en determinadas prácticas o actitudes frente a la compra en espacios digitales. Así, en este apartado empezamos por estudiar las medidas de seguridad llevadas a cabo por las y los jóvenes a la hora de comprar en una tienda *online*.

En este sentido, la primera cuestión relevante es que solo el 2,9% no toma ninguna medida de seguridad. Este dato muestra que la ciberseguridad es un aspecto fundamental en las compras *online* que realizan los y las jóvenes. Si bien hay muchos aspectos que no tienen en cuenta las personas jóvenes cuando compra en línea, lo cierto es que parecen ser conscientes de los riesgos y de la necesidad de tomar acciones para comprar de forma segura.

Las tres principales medidas de seguridad, según el porcentaje de población que las lleva a cabo (en torno a un tercio de la muestra encuestada) son:

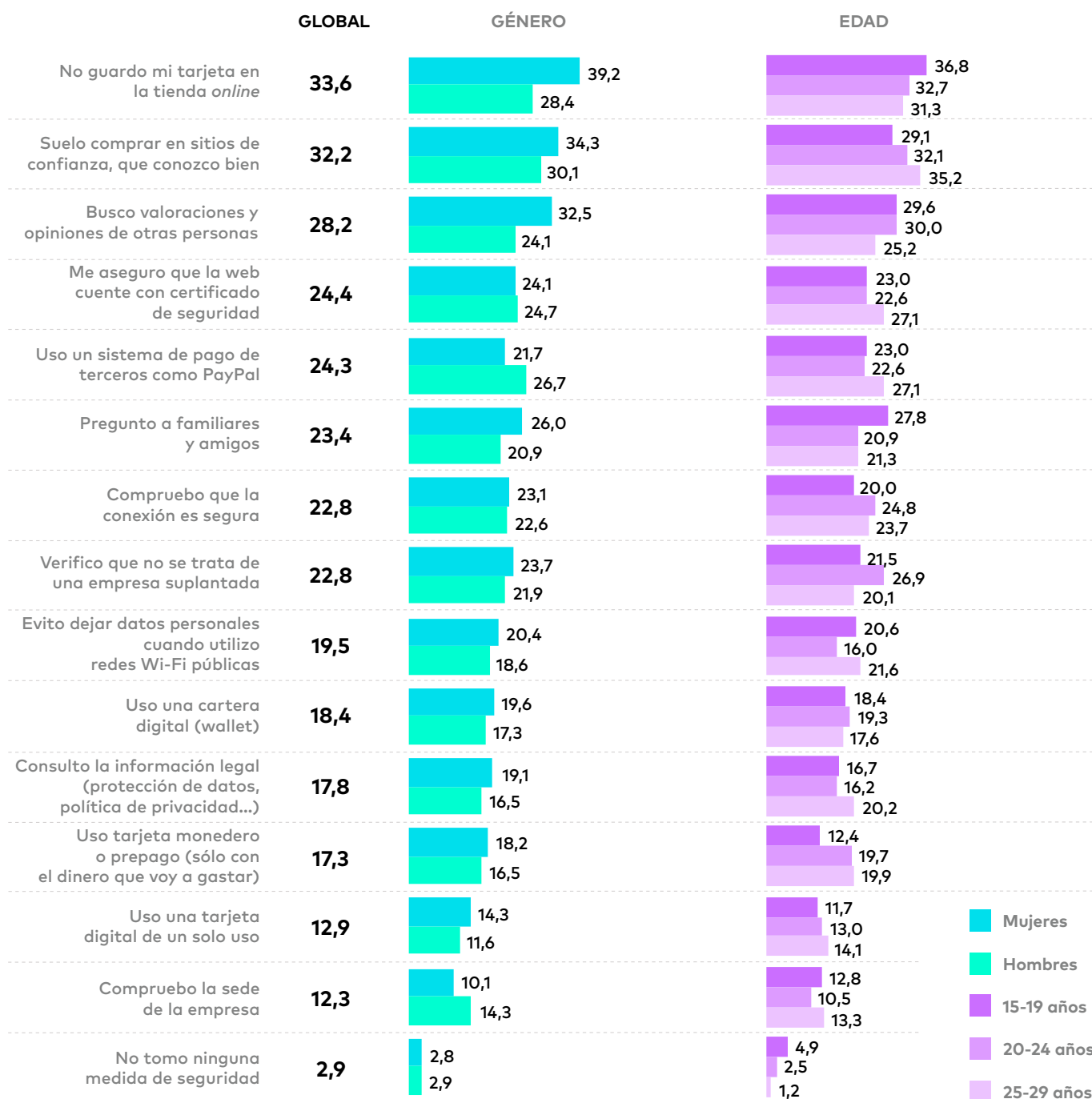
- No guardar la tarjeta en la tienda *online* (33,6%).
- Comprar en sitios de confianza, que conocen bien (32,2%).
- Buscar valoraciones y opiniones de otras personas acerca de esa tienda (28,2%).

Otras medidas de seguridad ciertamente extendidas, aunque sólo tenidas en cuenta por cerca de un cuarto de los y las jóvenes son:

- Me aseguro que la web cuente con un certificado de seguridad (24,4%).
- Uso un sistema de pago de terceros como PayPal (24,3%).
- Pregunto a familiares o amistades (23,4%).



GRÁFICO 26. Medidas de seguridad llevadas a cabo en compras en tienda online. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P77. ¿Qué medidas de seguridad llevas a cabo cuando compras en tiendas *online*?

Analizando esta pregunta según el género de la persona encuestada, las principales diferencias establecidas residen en que las mujeres no guardan la tarjeta en la tienda *online* (39,2% frente a 28,4% de los hombres) y que suelen buscar valoraciones y opiniones acerca de la tienda antes de realizar la compra (32,5% frente al 24,1% de los hombres).

En el caso de la edad, nos encontramos con una cierta unanimidad según las medidas de seguridad tomadas para cada perfil: no guardar la tarjeta en la tienda *online*, buscar valoraciones y opiniones y comprar en sitios de confianza. La única diferencia radica en que los de 25-29 años tienen como tercera medida de seguridad más adoptada el asegurarse de que la web cuenta con certificado de seguridad (27,1%) antes que buscar valoraciones y opiniones acerca de la tienda (25,2%).

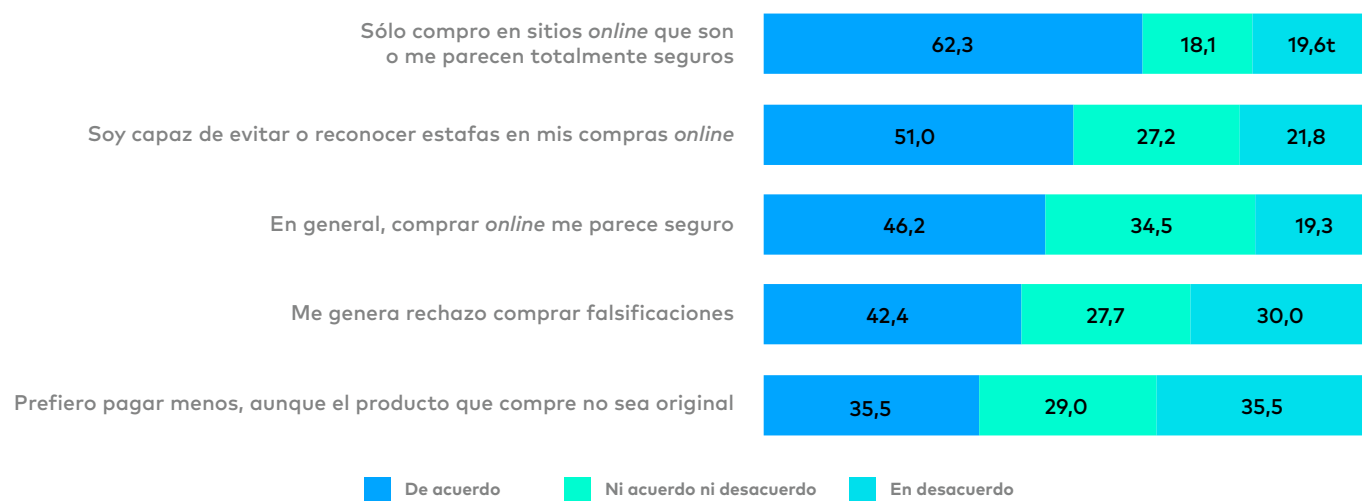
En el caso de la edad, nos encontramos con una cierta unanimidad según las medidas de seguridad tomadas para cada perfil: no guardar la tarjeta en la tienda *online*, buscar valoraciones y opiniones y comprar en sitios de confianza. La única diferencia radica en que los de 25-29 años tienen como tercera medida de seguridad más adoptada el asegurarse de que la web cuenta con certificado de seguridad (27,1%) antes que buscar valoraciones y opiniones acerca de la tienda (25,2%).

Según el tamaño del hábitat destaca que en los rurales la tercera medida de seguridad llevada a cabo es asegurarse de que la web tiene certificado de seguridad (22,9%). En las grandes ciudades surge como principal medida de seguridad el uso de PayPal (29,6%), una medida que también realizan de manera general en las pequeñas ciudades (33,4%), siendo la tercera medida adoptada por los y las jóvenes.

En el caso de la carencia material, destacar que los que no presentan carencia material otorgan mucha importancia (28,4% frente al 20,1% de carencia leve o 21,8% de carencia severa) a consultar el certificado de seguridad de la página web y que los que presentan carencias severas comprueban que la conexión es segura (32,3% frente al 22,3% de sin carencia o el 18,9% de carencias leves) además de preguntar a familiares o amigos (33,8% frente al 24,8% de sin carencias o 16,3% de carencias leves).

Profundizando más en las actitudes hacia la compra *online* y la seguridad, preguntamos por el grado de acuerdo con diferentes afirmaciones. A continuación, se detallan estos posicionamientos.

GRÁFICO 27. Prácticas y actitudes ante la compra *online* y la seguridad percibida. Población 15-29 años. España. 2024. (%)



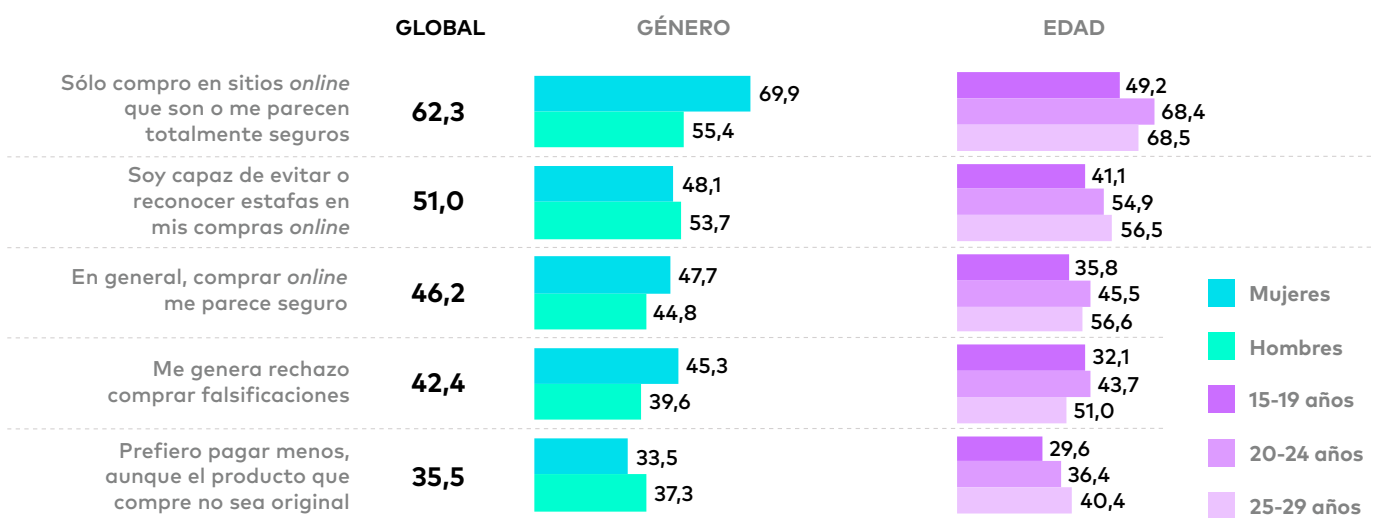
P79-83. A continuación, se muestran algunas afirmaciones sobre compras *online* y seguridad. ¿Podrías señalar tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas? 1. Muy en desacuerdo / 2. En desacuerdo / 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4. De acuerdo / 5. Muy de acuerdo / 99. Ns/Nc.

A raíz de los posicionamientos de los y las jóvenes, comprobamos que la mayoría, 6 de cada 10, compran solamente en sitios totalmente seguros, al menos se trata de sitios que lo son o lo parecen según su punto de vista. En el sentido contrario, hay 2 de cada 10 que reconocen comprar alguna vez en sitios que no parecen del todo seguros para realizar compras *online*. Resulta positivo también, cuando hablamos de comprar en condiciones de seguridad, que algo más de la mitad (51%) afirma que se siente capaz de reconocer y evitar estafas cuando compra *online*, frente a sólo un 21,8% que dice no ser capaz. Aunque se trata, desde luego, de percepciones sobre su forma de consumir y relacionarse con las compras *online*, lo cierto es que, cuando menos, podemos afirmar que los y las jóvenes compran mayoritariamente de forma segura, evitando posibles estafas y fraudes.

Si ampliamos el foco a la propia compra *online* como práctica general y su relación con la seguridad, las personas jóvenes tienden a considerar que comprar en línea es seguro (46,2% cree que comprar *online* es, en general, seguro), frente al 34,5% que no se posiciona claramente y al 19,3% que considera que comprar en línea no es seguro.

En relación con la compra de productos que no sean originales o falsificaciones, 4 de cada 10 jóvenes (42,4%) rechaza de forma directa la compra de falsificaciones. Aunque una proporción destacable, 3 de cada 10 dice no importarle comprar este tipo de productos que no son originales. En este sentido, cabe resaltar que hay polarización cuando hablamos de comprar falsificaciones si compensa económicamente, pues hay un 35,5% que dice que prefiere pagar menos aunque el producto no sea original, al igual que hay otro 35,5% que dice lo contrario y no compraría falsificaciones aunque sea más barato.

GRÁFICO 28. Prácticas y actitudes ante la compra online y la seguridad percibida (Muy de acuerdo + De acuerdo). Población 15-29 años, por género y edad. España. 2024. (%)



P79-83. A continuación, se muestran algunas afirmaciones sobre compras *online* y seguridad. ¿Podrías señalar tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas? 1. Muy en desacuerdo / 2. En desacuerdo / 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4. De acuerdo / 5. Muy de acuerdo / 99. Ns/Nc.

Analizando esta cuestión por la variable género, nos encontramos con una importante diferencia entre hombres y mujeres, teniendo ellas un 69,9% de acuerdo ante la afirmación de si solo compran en sitios *online* que son o parecen seguros, frente al 55,4% (+14,5 puntos de diferencia). Es decir, las mujeres limitan mucho más los espacios en los que compran, en tanto que estos tienen que ser o parecerles seguros. Además de esto, existen pequeñas diferencias en donde las mujeres rechazan más el comprar falsificaciones (45,3%, +5,7 p.p.) y los hombres afirman evitar o reconocer estafas en las compras *online* (53,7%, +5,6 p.p.).

El análisis por grupos de edad nos muestra que el grupo de 15-19 es el más propenso a adquirir falsificaciones al no generarle rechazo (32,1% frente al 43,7% de 20-24 y 51% de 25-29) o su preferencia a pagar menos aunque el producto no sea original (29,6% frente al 36,4% de 20-24 o el 40,4% de 25-29). En relación con los grupos de más de 20 años, todas las afirmaciones muestran un % más elevado para el grupo de 25-29 frente al de 20-24: les parece más seguro comprar *online*, son capaces de evitar o reconocer estafas, solo compran en sitios que son o parecen seguros, pero prefieren pagar menos aunque sea falta (40,4%) y, además, les genera rechazo comprar falsificaciones (51%).

Teniendo en cuenta el nivel de estudios, quienes tienen menor nivel de estudios presentan grados de acuerdo más bajos que quienes tienen más formación, por lo que tienen menos reparo en adquirir falsificaciones, a la vez que menor sensación de seguridad al comprar *online* (33% frente al 49,4% de 2ª etapa o el 61,2% con formación universitaria). En el caso del tamaño del hábitat, ocurre un fenómeno similar: las personas que residen en pequeños núcleos de población y hábitats rurales presentan menores índices de acuerdo en todas las afirmaciones, en comparación con el resto de hábitats.

Por último, la carencia material presenta una diferencia relevante en el caso de la percepción de la capacidad para evitar o identificar estafas, en donde quienes no tienen carencias presentan una autopercepción más elevada (60,6% frente al 39,3% de carencia leve o 48,2% de carencia severa). También, quienes se encuentran en peores condiciones socioeconómicas reconocen que les importa menos la compra de falsificaciones, teniendo a comprar dichos productos no originales por su precio más bajo.

4.2.3. Preocupaciones en la compra *online*

Aspectos que preocupan de las compras *online*

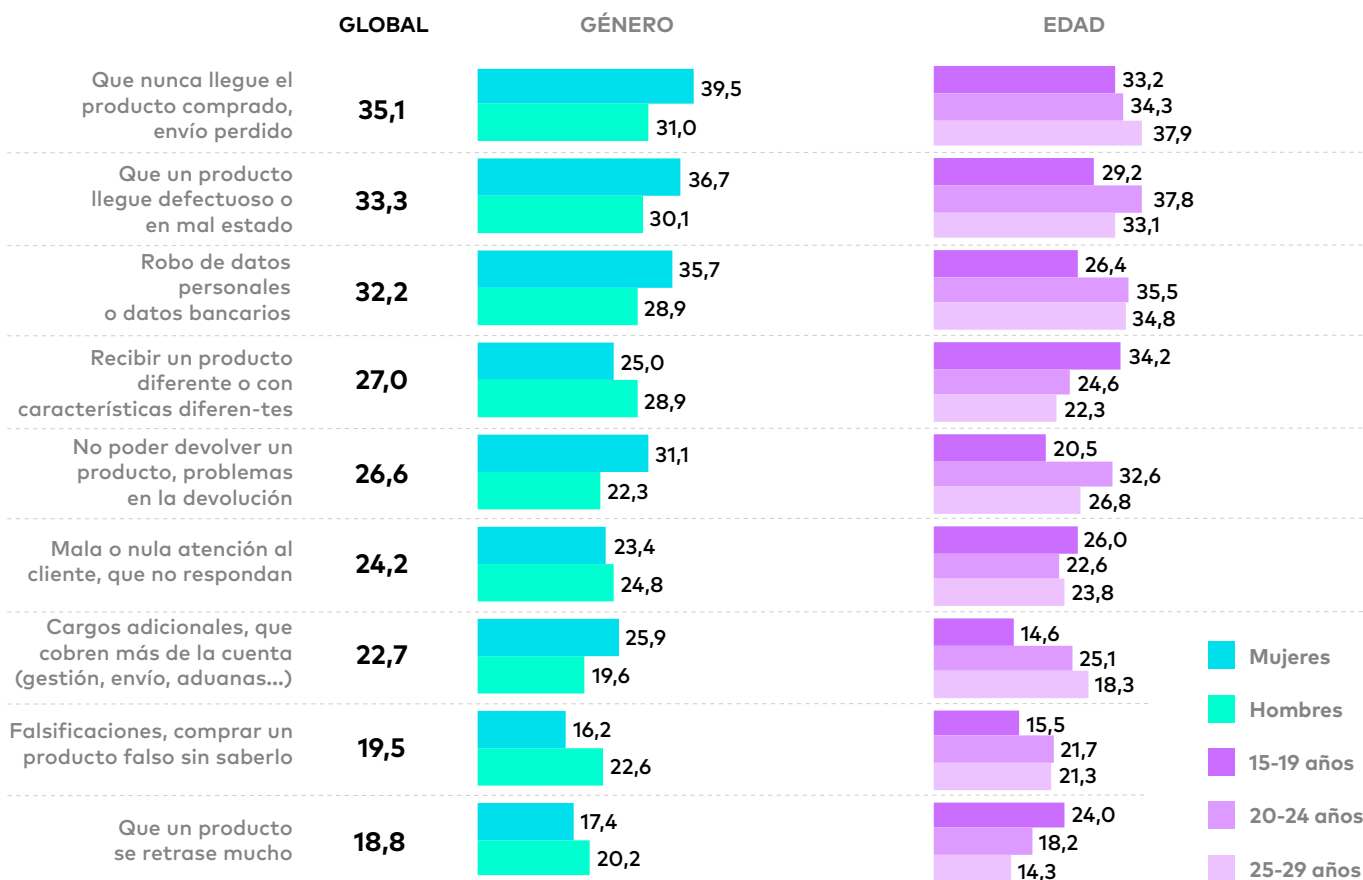
Junto con las percepciones y prácticas en torno a la seguridad en las compras *online*, cabe preguntarse si la población joven se encuentra de forma directa con riesgos y experiencias negativas. Por eso, les preguntamos por qué aspectos les preocupan cuando consumen en línea y que riesgos han experimentado.

Acerca de las preocupaciones en la propia compra, destacan tres grandes problemáticas: la pérdida de envíos (35,1%), que llegue un producto defectuoso o en mal estado (33,3%) o que haya robo de datos bancarios o personales (32,2%). Llama la atención que se le otorgue más importancia a un envío perdido que a un robo de datos bancarios o personales, no sólo por la gravedad de una y otra problemática, sino porque, como veremos a continuación, la pérdida de envíos es algo poco habitual en comparación con el resto de riesgos planteados.

En otro escalón de preocupación se encuentra la recepción de productos diferentes o con características diferentes a las deseadas (27%), los problemas con la devolución (26,6%), la mala o nula atención al cliente (24,2%) y los cargos adicionales no esperados (22,7%).

En menor medida, aunque por debajo del 20%, se encuentra la preocupación por la compra de un producto falso sin saberlo (19,5%) y que se retrase mucho (18,8%). Esto muestra que, aunque existe cierta preocupación por el retraso de envíos y las falsificaciones, no resultan riesgos demasiado preocupantes.

GRÁFICO 29. Situaciones que generan preocupación en la compra online. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P84. ¿Cuáles de las siguientes situaciones relacionadas con las compras online te generan más preocupación?

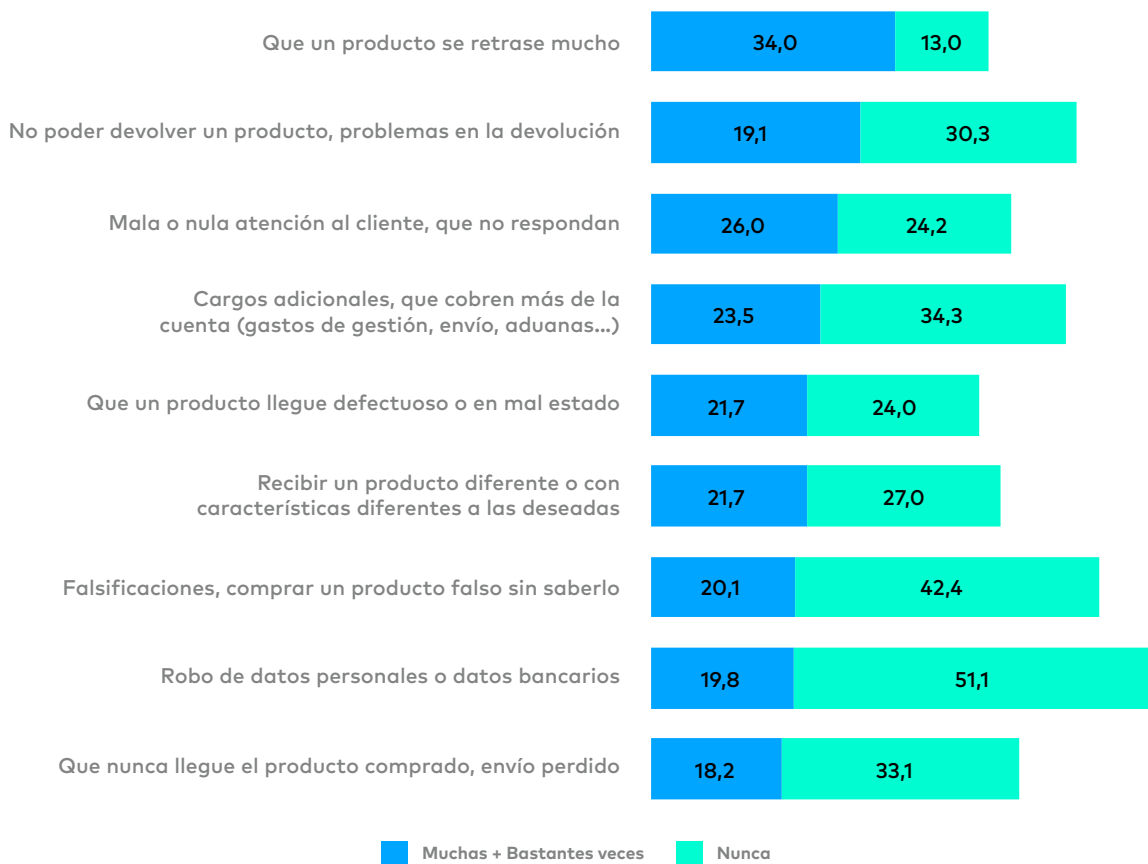
Con relación al género, se mantiene el orden de importancia, pero existen diferencias en la importancia que otorgan las mujeres, en donde se sienten más preocupadas con no poder devolver un producto o con tener problemas para poder hacerlo (31,1% ellas y 22,3% los hombres), que el producto llegue defectuoso (36,7% ellas y 30,1% ellos) o que nunca llegue el producto comprado (39,5% ellas y 31% ellos). También se preocupan más ellas por el robo de datos personales (35,7% ellas frente al 28,9% de los hombres).

Con respecto a la edad, el grupo más joven (15 a 19 años) presenta preocupaciones diferenciadas respecto a los otros dos grupos: la principal preocupación es recibir un producto diferente (34,2% frente al 24,6% del grupo de 20-24 y 22,3% de 25-29), mientras que las preocupaciones de que nunca llegue o que llegue defectuoso son compartidas con los otros dos grupos. El grupo más joven también se diferencia por preocuparle menos que al resto el robo de datos personales (26,4% 15-19 / 35,5% 20-24 / 34,8% 25-29), además de mostrarse más impacientes, pues les preocupa más que el envío se retrase mucho (24% 15-19 / 18,2% 20-24 / 14,3% 25-29).

Experiencias negativas más frecuentes

Al preguntar por diferentes situaciones bastante comunes en lo que concierne a la compra online se advierte que la experiencia negativa más frecuente es que un producto se retrase mucho, una situación que le pasa con frecuencia (muchas veces o bastantes veces) a 1 de cada 3 jóvenes (34%); solamente el 13% dice que nunca ha sufrido el retraso excesivo de un producto comprado online.

GRÁFICO 30. Frecuencia de diferentes situaciones comprando online. Población 15-29 años. España. 2024. (%)



P85-93. Y, pensando, en tu experiencia personal comprando *online*, ¿con qué frecuencia te han sucedido estas situaciones problemáticas?

También, con relación a los envíos, vemos que la situación menos frecuente de las planteadas es que nunca llegue el envío, la pérdida del producto, experimentada con frecuencia por el 18,2% y no experimentada nunca por el 33,1% de jóvenes. Otros problemas con relativamente poca incidencia son la recepción de productos defectuosos (21,7% con frecuencia y 24% nunca) y la recepción de productos diferentes o con características diferentes a las esperadas (21,7% con frecuencia y 27% nunca). Sin embargo, una cuestión bastante frecuente, la segunda en orden de importancia, es la imposibilidad para poder devolver un producto, tener problemas con la devolución, que se divide entre un tercio que lo ha experimentado muchas o bastantes veces y otro tercio que no lo ha experimentado nunca.

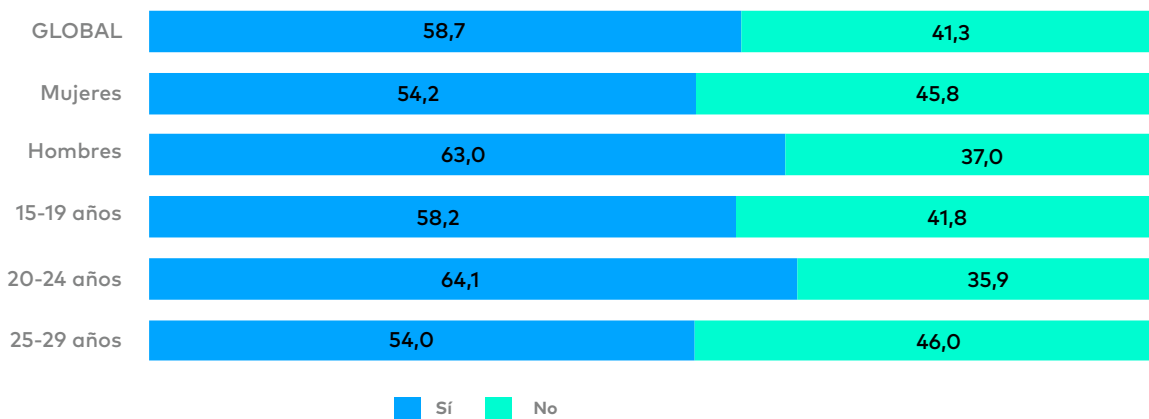
En cuanto a la compra de falsificaciones sin saberlo, aunque le ha sucedido a 2 de cada 10 jóvenes con frecuencia, lo cierto es que a 4 de cada 10 nunca le ha pasado. Una dinámica parecida se observa con el robo de datos personales, pues la mitad (51,1%) afirma que nunca le ha sucedido, pero hay un 19,8% que dice haberlo sufrido muchas o bastantes veces.

4.2.4. Consejos e información recibida sobre seguridad en compras online

Frente a un panorama marcado por la notable consciencia y preocupación sobre los riesgos en las compras *online*, junto con una relativa frecuencia de experimentación de problemáticas vinculadas a dicho tipo de compra, conviene poner sobre la mesa la concienciación y la información que se recibe y se da sobre seguridad en las compras *online*. Precisamente, se ha podido comprobar que la población más joven y con menor nivel de estudios es la que, generalmente, menos se preocupa por los riesgos y la que más sufre las problemáticas ligadas a la compra *online*. Por eso es necesario situar en el centro de la discusión todo lo referente a la ciberseguridad y la reducción de riesgos para una compra segura.

Ante la pregunta de si han recibido algún tipo de consejo sobre cómo hacer compras seguras en línea, casi 6 de cada 10 (58,7%) afirman haberlas recibido.

GRÁFICO 31. Población que ha recibido información o consejos sobre cómo comprar online de forma segura. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)

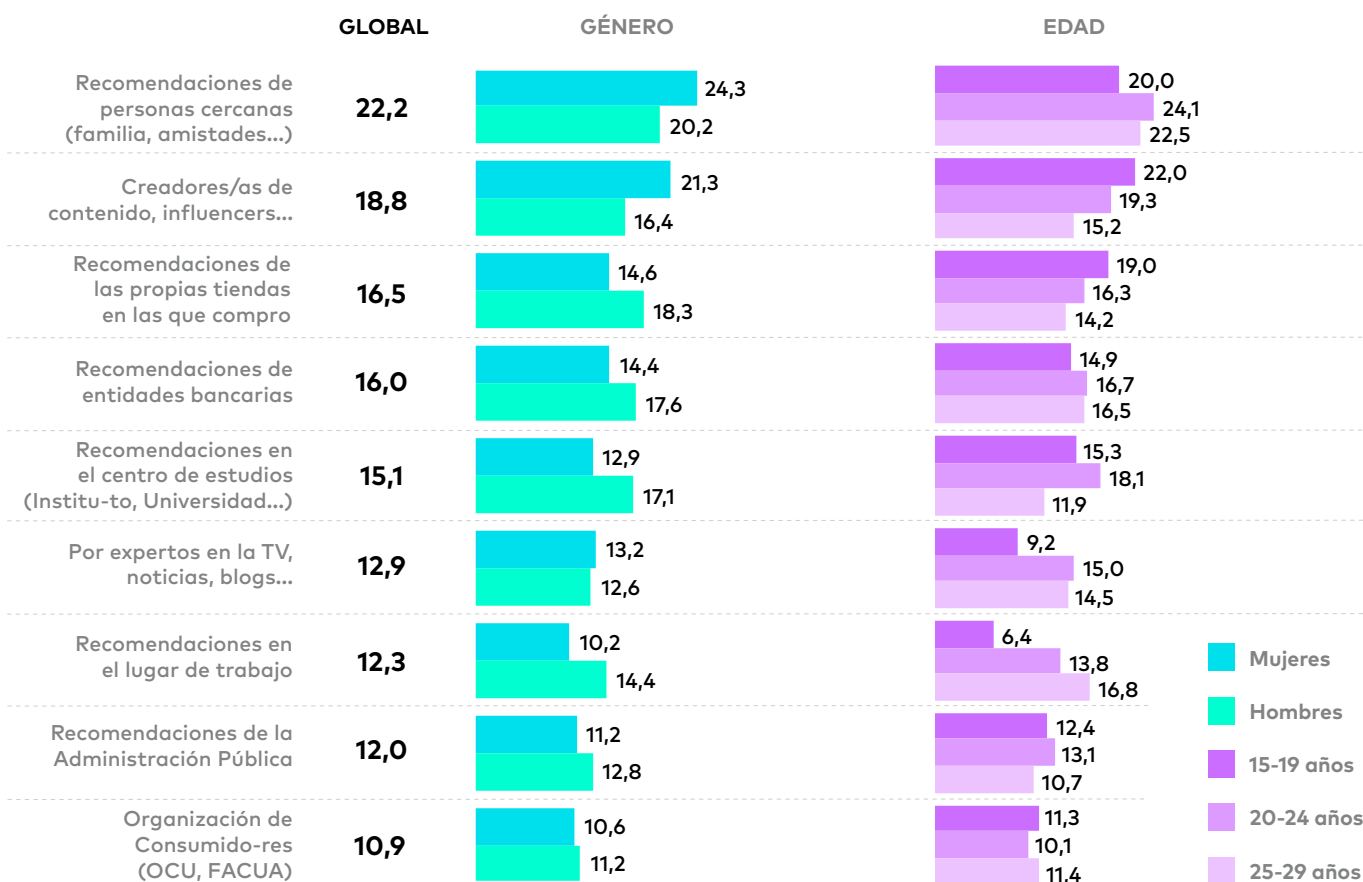


P94. ¿Has recibido información o algún tipo de consejo acerca de cómo hacer compras seguras en línea?

Si analizamos los cruces por género se observa que son los hombres los que afirman recibir información y consejos sobre compra *online* segura (62% de ellos dice haber recibido información, frente al 54,2% de las mujeres). Por edad, el grupo que más destaca por haber recibido información al respecto es el de 20 a 24 años (64,1% 20-24 / 58,2% 15-19 / 54% 25-29). Por otro lado, en los cruces con otras variables de interés nos encontramos con que las personas que más han recibido consejos son de zonas rurales o pequeñas ciudades, carencias materiales leves o nulas y estudiantes.

Es importante, además de conocer si los y las jóvenes reciben información sobre seguridad en las compras *online*, analizar desde que fuentes provienen estas informaciones. En este sentido, destacan principalmente dos fuentes: la información o consejos recibidos de personas cercanas (22,2%) y la información recibida por parte de influencers, creadores y creadoras de contenido, es decir, la información que se encuentran en redes sociales y plataformas digitales (18,8%). También destaca el papel que tienen las empresas en lo que a la seguridad respecta, pues los y las jóvenes también resaltan el haber recibido recomendaciones por parte de las propias tiendas (16,5%) y por parte de las entidades bancarias (16%). Sin embargo, destaca que la Administración Pública (12%) y organizaciones de consumidores (10,9%) jueguen un papel poco relevante como fuentes de información sobre compras *online* seguras, ya sea porque estas instituciones no generen suficiente información, porque no las recuerdan, porque no les llega o porque simplemente las ignoran.

GRÁFICO 32. Personas o entidades que han dado consejos para realizar compras online seguras. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P95. ¿A través de qué personas o entidades has escuchado consejos para realizar compras online seguras?

En el caso del género, nos encontramos con que los principales consejos provienen de fuentes diferentes para hombres y mujeres:

- Para los hombres, los consejos provienen, al igual que las mujeres, primero de personas cercanas (20,2%), seguido de las tiendas donde compran (18,3%) y las entidades bancarias (17,6%). Así como destacan comparativamente por recibir más información desde el centro de estudios o el centro de trabajo.
- Para las mujeres, las recomendaciones provienen principalmente de personas cercanas (24,3%) y personas que crean contenido en redes sociales (21,3%, con una diferencia positiva de 4,8 puntos con respecto a los hombres), seguido de las propias tiendas (14,6%).

El análisis por grupos de edad nos permite ver los matices entre estos. Cabe destacar el grado de influencia que tiene la creación de contenido entre las personas jóvenes, pues para el grupo más joven (15 a 19 años) es la principal fuente de información sobre compras seguras online (22% en 15-19 / 19,3% en 20-24 / 15,2% en 25-29). El grupo más joven también destaca comparativamente por la importancia que otorgan a las recomendaciones recibidas en las propias tiendas donde compran online (19% en 15-19 / 16,2% en 20-24 / 14,2% en 25-29).

Tras conocer si las personas jóvenes reciben información sobre seguridad o no y desde qué fuentes reciben dicha información, cabe preguntarse si estos consejos y recomendaciones tienen algún tipo de impacto en las prácticas juveniles de compra *online*. De esta forma, a nivel general, se comprueba que más de la mitad (54,3%) afirma comprar de manera más segura que antes. Solamente el 16% reconoce no haber cambiado sus hábitos de compra en lo relativo a la seguridad y el 29,7% dice que ya compraba de forma segura antes de recibir información al respecto.

GRÁFICO 33. Impacto de haber recibido información o consejos para la compra *online*. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P96. ¿Ha cambiado en algo tu forma de hacer compras después de recibir esta información o consejo?

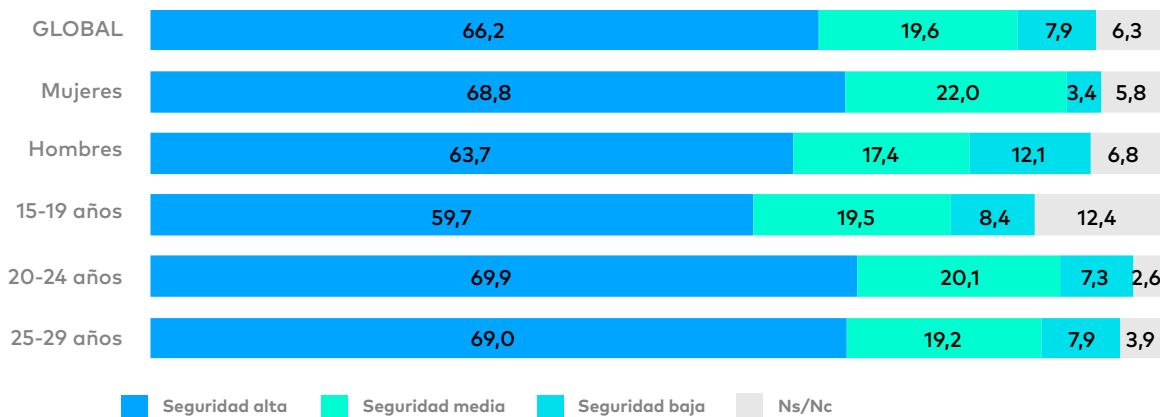
Analizando esta cuestión por género vemos que no hay diferencias significativas, aunque sí que se observan diferencias por edad. Son las personas más jóvenes quienes más destacan por no cambiar de hábitos de compra hacia una más segura, destacando por ser quienes más declaran que ya compraban de forma segura antes (30,6% 15-19 / 29,3% 20-24 / 29,4% 25-29) y quienes menos han cambiado de hábitos (20,2% 15-19 / 10% 20-24 / 17,5% 25-29). Estos resultados llaman la atención y resultan algo contradictorio con otras percepciones de las personas de 15 a 19 años, pues son quienes dicen experimentar más problemáticas en las compras y quienes, como veremos a continuación, menos grado de seguridad creen que tienen cuando compran productos a través de internet.

4.2.5. Autopercepción sobre la seguridad en la compra *online*

Por último, como resumen y consecuencia de estas prácticas y percepciones en torno a la seguridad en las compras *online*, se presentan los resultados a la pregunta sobre como perciben que compran los y las jóvenes con relación a la seguridad. Es decir, preguntamos a los y las jóvenes si creen que compran de forma segura o no, utilizando una escala de 0 a 10, donde 0 es que compran con ninguna seguridad y 10 es que compra de forma plenamente segura.

Así, los resultados muestran que casi 7 de cada 10 jóvenes afirman que compran *online* de forma altamente segura (66,2% se posicionan entre 7 y 10 en la escala de 0 a 10 de seguridad). Solamente hay un 7,9% que sienta que compra con bajos niveles de seguridad y el 19,6% se posiciona en zonas intermedias.

GRÁFICO 34. Grado de seguridad en las compras online (autopercebido). Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P97. En general, ¿cómo calificarías tu forma de comprar online? Escala 0-10, donde 0 es una compra online nada segura y 10 es una compra totalmente segura. RECODIFICACIÓN: 0-3 = Seguridad baja; 4-6 = Seguridad media; 7-10 = Seguridad alta.

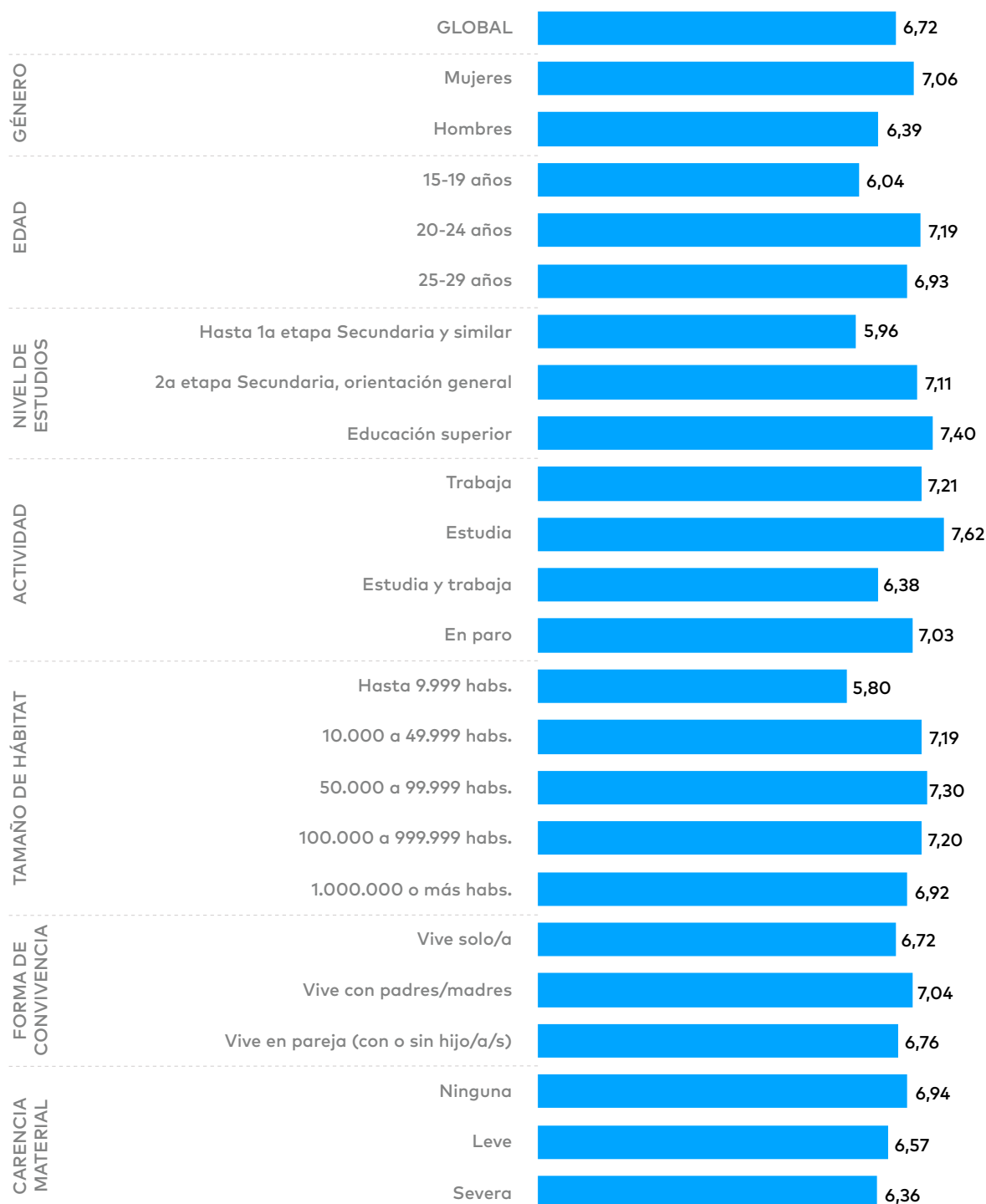
Hay diferencias significativas por género. Las mujeres sienten, en mayor medida que los hombres, que realizan sus compras online de manera segura. El 68,8% de las mujeres jóvenes creen que su forma de comprar online es muy segura, frente a sólo el 3,4% de ellas que piensan que lo hacen de manera poco segura. En el caso de los hombres, el 63,7% de ellos percibe que compra de forma muy segura, frente al 12,1% que lo hace de forma poco segura.

Por edad también hay diferencias significativas, con una autopercepción similar entre quienes tienen 20 años o más, con alrededor de 7 de cada 10 que creen que realizan sus compras online de manera muy segura, mientras que entre el grupo de 15 a 19 años esta cifra es de 6 de cada 10 jóvenes.

Para terminar, profundizando un poco más en estas cifras, nos detenemos en los resultados de las medias de autopercepción de seguridad de la escala 0-10. En este sentido, la media global es de una seguridad de 6,72 sobre 10. Se trata de una media, dicho de una forma un tanto subjetiva, aceptable, pero lejos de cifras en las que podríamos llegar a considerar que las compras online juveniles suceden de forma segura. Hay una parte considerable de jóvenes que todavía siente que no compra en línea en las mejores condiciones de ciberseguridad.

Es importante destacar que no todos y todas las jóvenes se relacionan de igual manera con las tecnologías digitales, ni tienen el mismo nivel de competencias digitales. Esta cuestión es fundamental cuando hablamos de ciberseguridad. En este sentido, conviene resaltar las diferencias detectadas según algunas variables analizadas. Destacan comparativamente por su autopercepción sobre seguridad alta en las compras online las mujeres (media de 7,06), quienes tienen entre 20 y 24 años (7,19), tienen educación superior (7,40), viven en ciudades medias o grandes y no tienen carencias materiales.

GRÁFICO 35. Autopercepción de seguridad en la compra online por grupos de interés. Población 15-29 años. España. 2024. (media; escala 0-10)



P97. En general, ¿cómo calificarías tu forma de comprar online? Escala de 0 a 10, donde 0 es "nada segura" y 10 es "totalmente segura".

En conclusión, hay mucho camino por recorrer en lo que a seguridad en las compras *online* respecta. Resulta positivo que la mayoría de jóvenes declara haber recibido algún tipo de consejo e información sobre cómo mejorar la seguridad en su consumo *online*, e incluso la mayoría también afirma que estos consejos han servido para comprar de una forma más segura que antes. Pese a todo, la autopercepción sobre la propia forma de comprar según el grado de seguridad sigue siendo inferior a lo deseable.

4.3. CONSUMO RESPONSABLE

Ante la cuestión del consumo responsable, en este capítulo se abordarán las prácticas que llevan a cabo las personas encuestadas y sus actitudes ante la compra *online*, las prácticas explícitas asociadas a esta cuestión que están asociadas al consumo responsable, la autoevaluación de su consumo responsable y, por último, qué barreras o dificultades se encuentran.

4.3.1. Elementos de un consumo responsable

A la hora de hablar de consumo responsable, un elemento que destaca por encima del resto: evitar tirar comida (34,9%). A diferencia de otras preguntas de este cuestionario, en esta no existe una clara polarización. Respecto al resto, hay dos grandes bloques según los porcentajes obtenidos:

- Un primer bloque con un porcentaje que oscila entre el 20-30%: reducir, reciclar, ahorrar, durabilidad de los productos que se adquieren, reutilizar y reparar, evitar el maltrato animal a través de la compra, consumir menos, consumir productos de cercanía, comprar productos de segunda mano y agrupar las compras *online* para reducir el número de envíos.
- Un segundo bloque con un porcentaje inferior al 20%: tener en cuenta las condiciones laborales de los trabajadores, elegir productos respetuosos con el medioambiente, consumir alimentos ecológicos, consumir productos de temporada, comprar productos auténticos, comprar productos de "comercio justo", consumir menos carne, tener en cuenta la huella de carbono.

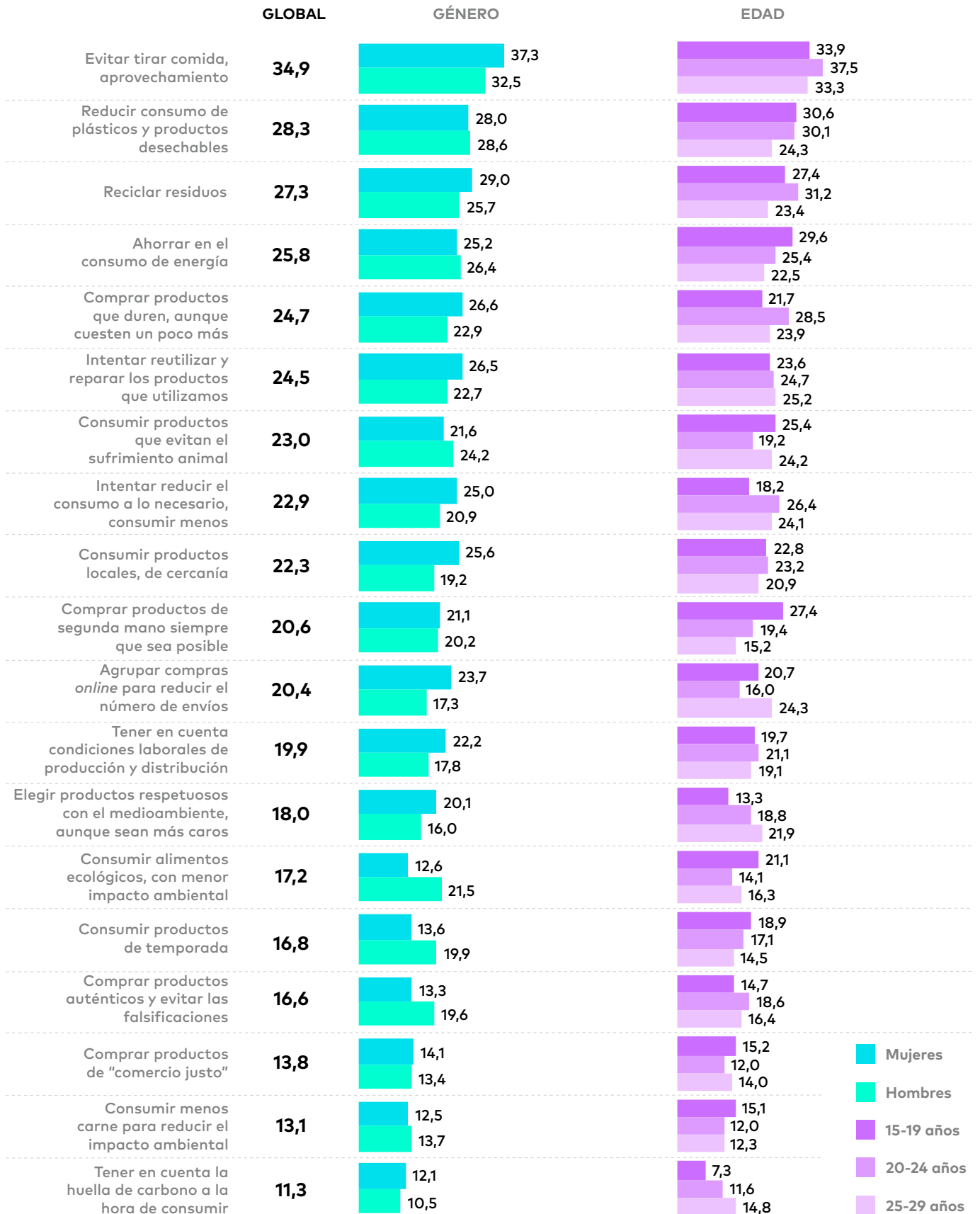
En relación al género, se mantiene la tendencia detectada, destacando que las mujeres asocian menos el consumo responsable al consumo de alimentos ecológicos (12,6%, -8,9 puntos porcentuales), el comprar productos auténticos (13,3%, -6,3 p.p.), consumir productos de temporada (13,6%, -6,3 p.p.) pero asocian más al consumo responsable al agrupar compras *online* para reducir el número de envíos (23,7%, +6,4%).

En lo que concierne a la edad, se mantienen unos porcentajes similares para cada uno de los elementos, no habiendo grandes diferencias entre grupos, aunque es reseñable que:

- El tener en cuenta la huella de carbono es incluido por el doble de personas de 25-29 (14,8%) que de 15-19 (7,3%).
- Intentar reducir el consumo a lo necesario entre el grupo de 15-19 (18,2%) muestra un % más bajo que el resto de grupos (20-24, 26,4%, 25-29, 24,1%).
- El comprar productos de segunda mano para los de 25-29 (15,2%) es, aproximadamente, la mitad en comparación con los de 15-19 (27,4%), estando los de 20-24 en un término medio (19,4%) entre ambos grupos.

- Para la franja de 20-24 años el reciclar residuos es un elemento muy relevante (31,2%), el segundo en importancia por su frecuencia, mientras que comparativamente es inferior para los otros grupos (15-19, 27,4%, 25-29, 23,4%).

GRÁFICO 36. Elementos asociados al consumo responsable. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



PS8. Pensando en el global de compras de productos y servicios que puede hacer una persona, ¿qué elementos consideras más importantes para decir que una persona realiza un CONSUMO RESPONSABLE? Máximo de 5 respuestas, las más importantes.

4.3.2. Actitudes y opiniones hacia el consumo

Ante la pregunta de las prácticas, opiniones y actitudes sobre su consumo, las personas jóvenes señalan con una mayor frecuencia las cuestiones que pueden llevar a cabo con una dependencia baja de terceras personas; no hay que olvidar que las edades comprendidas de 15 a 29 años tienen una fuerte dependencia para con sus familias, por lo que muchas cuestiones relacionadas con el consumo pueden venir dadas sin haber tomado una decisión o haber podido reflexionar ante tal circunstancia. Así, se pueden identificar tres grandes bloques según el acercamiento al consumo:

- 1. Prácticas, actitudes y opiniones que implican un extra coste recurrente o en las que tienen un bajo poder de decisión.** Tienen una frecuencia menor respecto al resto de ítems, de entre el 18,6% y el 24%, siendo cuestiones en las que podrían tener un bajo poder de decisión y que, además, en caso de tener poder de decisión, implica un extra coste que sirve de barrera para asimilar esta práctica de consumo.

TABLA 2. Prácticas, actitudes y opiniones hacia el consumo (bajo poder de decisión). Población 15-29 años. España. 2024.

Compro y consumo alimentos ecológicos	24,0%
Compro y consumo menos carne para reducir el impacto ambiental o el sufrimiento animal	19,2%
En mi hogar, preferimos contratar energía renovable	18,6%

P17. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con actitudes y opiniones sobre tu consumo. ¿Puedes marcar todas las que se apliquen a ti?

- 2. Prácticas, actitudes y opiniones que tienen una baja recurrencia o que implican un sobreesfuerzo al salirse de lo establecido como normativo.** A diferencia del anterior listado de ítems, en este caso son prácticas en las que (pese a la edad) los y las jóvenes tienen mayor poder de decisión. Es el caso de la posibilidad de priorizar medios menos contaminantes en las vacaciones o la búsqueda de alternativas al coche particular, algo en la línea del tercer ítem que conforma la lista, la actitud de intentar comprar el producto de segunda mano siempre que sea posible. Esto puede estar relacionado con dos grandes cuestiones: una puramente económica (los productos de segunda mano tienen un precio de venta inferior a los productos nuevos) y al reciclaje de productos, dándoles una segunda vida útil a través de la venta (amortización) y uso por una tercera persona. Una práctica que, independientemente de la cuestión económica, es más beneficiosa para el medioambiente. En este caso, la frecuencia aumenta, situándose entre el 29% y el 34%.

TABLA 3. Prácticas, actitudes y opiniones hacia el consumo (baja recurrencia). Población 15-29 años. España. 2024.

De manera regular utilizo alternativas ecológicas al uso del coche particular	34,6
Intento comprar productos de segunda mano siempre que sea posible	34,2
Cuando planifico mis vacaciones u otros viajes de larga distancia, priorizo el uso de medios menos contaminantes	29,2

Pregunta 17.A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con actitudes y opiniones sobre tu consumo. ¿Puedes marcar todas las que se apliquen a ti?

3. Prácticas, actitudes y opiniones que pueden llevarse a cabo en la vida cotidiana sin un gran esfuerzo.

Este último bloque concentra los ítems de cuestiones que pueden ser llevados a cabo en un día normal, lo que implica una mayor frecuencia de la oportunidad de llevarlos a cabo y, además, un bajo nivel de esfuerzo que, en la mayoría de los casos, va ligado a un ahorro económico directo. Estos ítems tienen una frecuencia muy superior a los otros dos grupos, entre el 39,3%, y el 54,9%. Destacan dos ítems por encima del resto debido a su frecuencia: el intentar alargar la vida útil de los productos, que presenta una frecuencia global de 52,4%, y el intentar ahorrar agua con un 54,9%.

TABLA 4. Prácticas, actitudes y opiniones hacia el consumo (del día a día). Población 15-29 años. España. 2024.

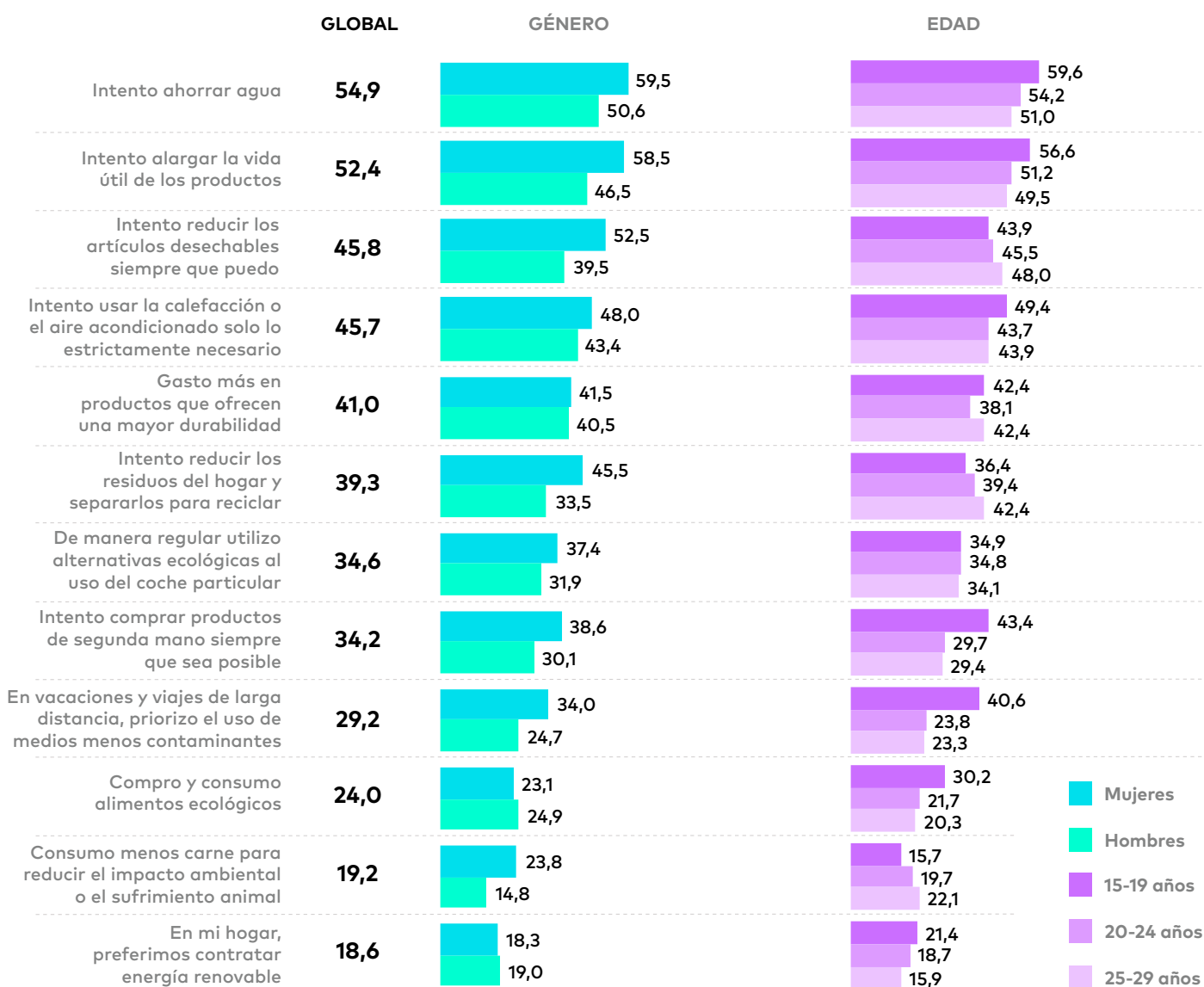
Compro y consumo alimentos ecológicos	54,9
Compro y consumo menos carne para reducir el impacto ambiental o el sufrimiento animal	52,4
En mi hogar, preferimos contratar energía renovable	45,8
Intento usar la calefacción o el aire acondicionado solo lo estrictamente necesario	45,7
Gasto más en productos que ofrecen una mayor durabilidad	41,0
Intento reducir los residuos del hogar y separarlos para reciclar	39,3

Pregunta 17.A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con actitudes y opiniones sobre tu consumo. ¿Puedes marcar todas las que se apliquen a ti?

En relación a las diferencias según el género, las mujeres presentan porcentajes más elevados respecto a los hombres en todos los ítems, con la excepción de la preferencia de la contratación en el hogar de energía renovable, con un 18,3% las mujeres y 19% los hombres y la compra y consumo de alimentos ecológicos con una diferencia de 1,8% más alta en los hombres.



GRÁFICO 37. Prácticas, actitudes y opiniones hacia el consumo. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P17. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con actitudes y opiniones sobre tu consumo. ¿Puedes marcar todas las que se apliquen a ti?

En el caso de los grupos de edad, se mantiene la tendencia global y se percibe una diferenciación en los grupos de 20 a 24 y 25 a 29 años con respecto a los más jóvenes. Destaca, sobre todo, las diferencias que se pueden establecer en los ítems: "Cuando planifico mis vacaciones u otros viajes de larga distancia, priorizo el uso de medios menos contaminantes...", "Intento comprar productos de segunda mano siempre que sea posible" y "De manera regular utilizo alternativas ecológicas al uso del coche particular (caminar, montar en bicicleta, transporte público...)" en el que los jóvenes presentan frecuencias más elevadas (por encima del 10%) con respecto a los mayores de 20 años.

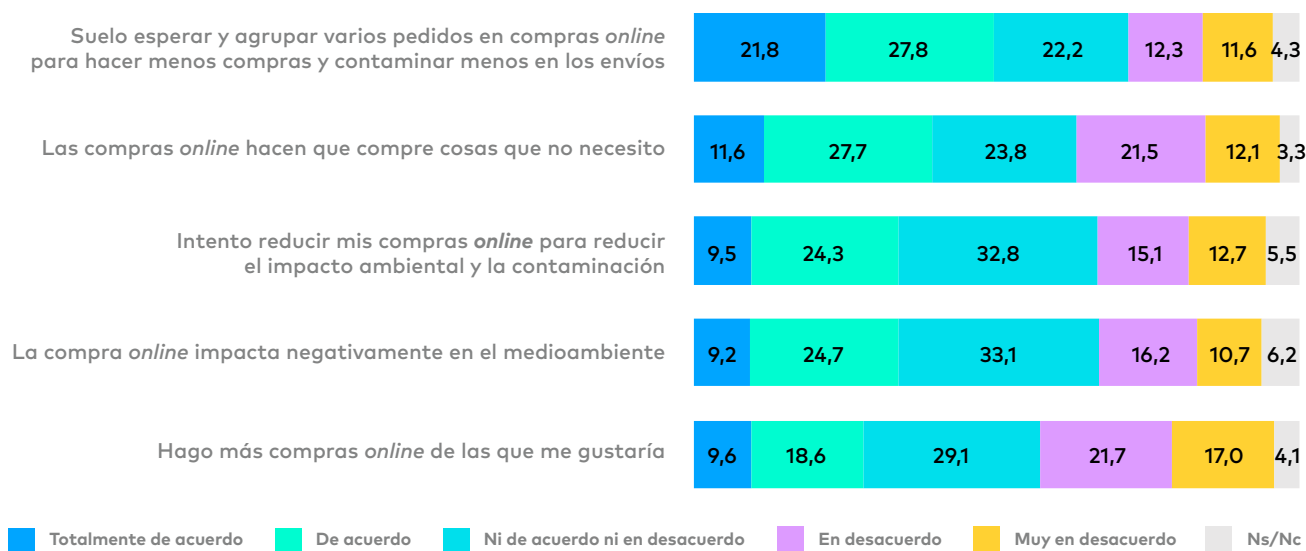
Es decir, las mujeres declaran llevar a cabo prácticas o tienen opiniones o actitudes más responsables de consumo en relación a los hombres y, además, si analizamos la pregunta según los grupos de edad se percibe una clara tendencia a la diferenciación entre los jóvenes de 15 a 19 vs. los de 20 a 29 años, teniendo prácticas, actitudes y opiniones mucho más normalizadas, en el sentido estadístico del término, que el grupo más joven.

4.3.3. Prácticas y actitudes declaradas de consumo online

En relación con determinadas prácticas y actitudes en la compra de bienes y servicios *online*, destacan, en relación al cuidado del medioambiente que el 49,6% de la muestra afirma estar "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo" con agrupar varios pedidos para contaminar menos en los envíos. Solo el 33,9% está total o de acuerdo con que la compra a través de internet impacta negativamente en el medioambiente.

Por último, destacar que casi la tercera parte de la muestra (28,1%) percibe que hace más compras *online* de lo que verdaderamente necesita.

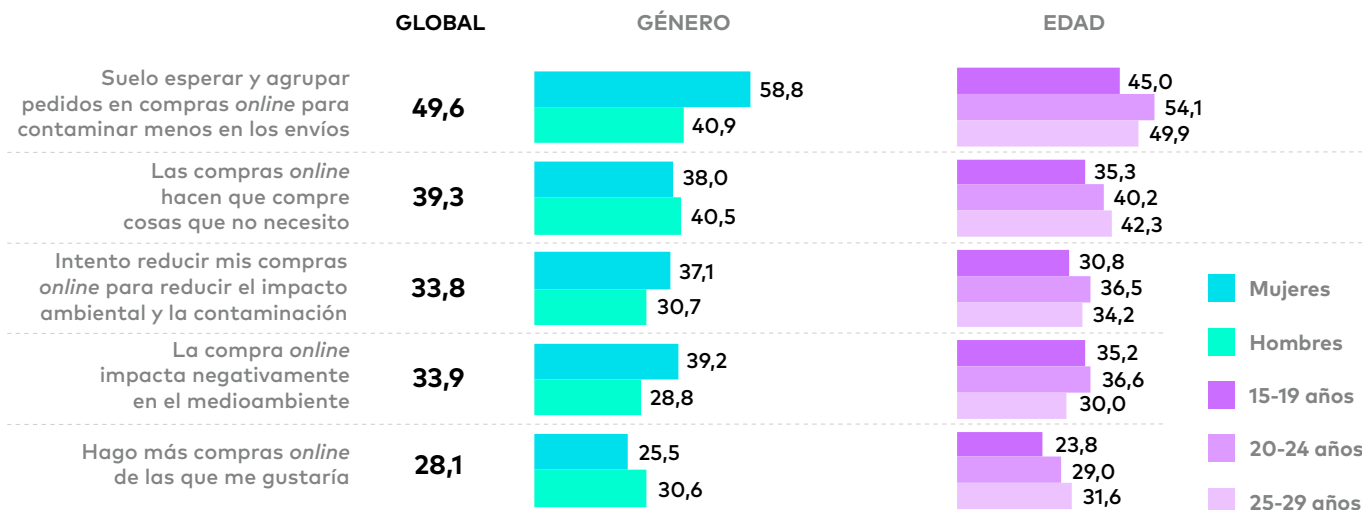
GRÁFICO 38. Prácticas y actitudes del consumo online. Población 15-29 años. España. 2024. (%)



P54-57. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con el consumo de productos y servicios *online*. ¿Podrías señalar tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de estas frases? 1. Muy en desacuerdo / 2. En desacuerdo / 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4. De acuerdo / 5. Muy de acuerdo / 99. Ns/Nc.

En el caso del género, la principal diferencia detectada radica en que las mujeres suelen esperar más para agrupar pedidos (58,8%, +17,9 p.p.) y que afirman que la compra *online* impacta negativamente en el medioambiente (39,2%, + 10,4 p.p.).

GRÁFICO 39. Prácticas y actitudes del consumo online por género (Totalmente de acuerdo + De acuerdo). Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P54-57. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con el consumo de productos y servicios *online*. ¿Podrías señalar tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de estas frases? 1. Muy en desacuerdo / 2. En desacuerdo / 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4. De acuerdo / 5. Muy de acuerdo / 99. Ns/Nc.

Los grupos de edad analizados presentan diferencias interesantes: si bien, se mantiene la tendencia de los resultados globales, se puede identificar un patrón generacional en tanto que los de 15-19 son los que menos perciben que las compras *online* implican comprar cosas que no se necesita (35,3% vs. 41,3% de la media de los mayores de 20 años), los de 20-24 son los que más declaran esperar con frecuencia para agrupar productos y contaminar menos (54,1% frente al 45% de 15-19 años y 49,9% de 25-29 años) y los de 25-29 tienen entre un 5,2% y 6,6% menos en el ítem que afirma que la compra de productos y servicios a través de internet impacta negativamente en el medioambiente (30%).

En el caso de otras variables de interés, destaca el caso de la educación: a mayor formación se da una mayor frecuencia en el sumatorio de las opciones de respuesta de "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo" para todos los ítems de esta pregunta. Es decir, que están más de acuerdo con las prácticas y actitudes de esta pregunta. Esta cuestión se repite en función de la situación laboral, donde los parados presentan porcentajes de la escala más bajos que el resto de situaciones contempladas (estudiantes, trabajadores, estudiantes que trabajan, etc.).

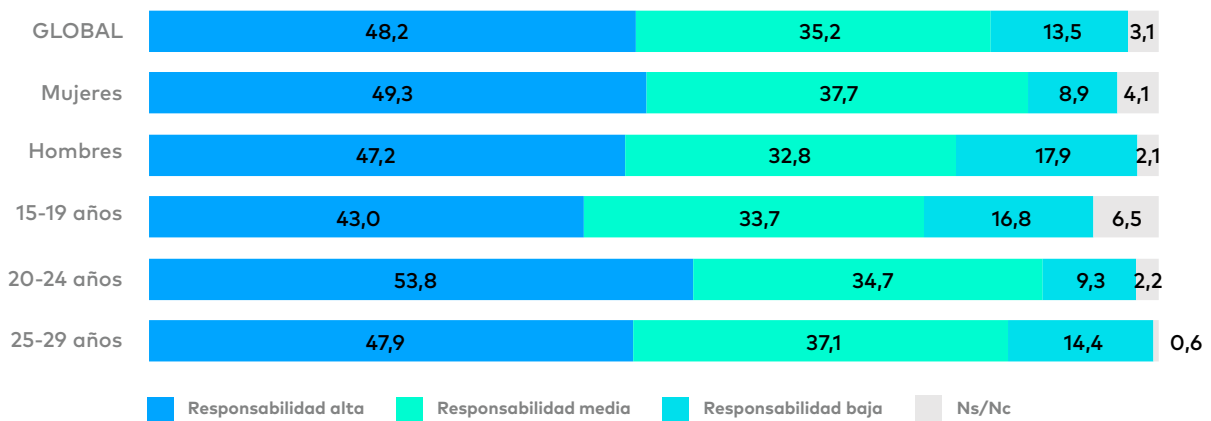
En relación al tamaño de la población, las zonas con menos de 10.000 habitantes presentan un porcentaje de hasta 8,8 puntos porcentuales por encima del resto (35%) a la afirmación de "hago más compras *online* de las que me gustaría". Es decir, las poblaciones con menos de 10.000 habitantes hacen más compras *online* de lo que les gustaría, estando 8,8 puntos por encima del resto de tamaños poblacionales. En el resto de ítems, hay una tendencia a que las ciudades (100.000 a 999.999 habitantes) y grandes ciudades (más de 1.000.000 habitantes) presenten porcentajes más elevados que las otras agrupaciones poblacionales.

Por último, destacar las diferencias en prácticas y actitudes en función de las carencias: quienes presentan carencias materiales severas tienen porcentajes más bajos en algunos ítems: el 40% afirma que suele esperar y agrupar varios pedidos para contaminar menos, frente al 53,5% de los que no tienen ninguna carencia o el 48,8% de los que presentan una carencia leve. Por la propia definición de la variable de carencia material, resulta convincente que tengan solo un 24,7% frente al 44,2% de los que no tienen carencia material al ítem "las compras *online* hacen que compre cosas que no necesito" o que presenten un 25,2% frente al 37,1% ante la afirmación de "intento reducir mis compras *online* para reducir el impacto ambiental". Es decir, hay determinadas prácticas y actitudes ante el consumo que no llevan a cabo por su condición de carencia material: no pueden reducir las compras *online* para contaminar menos porque es una práctica que tampoco realizan con tanta frecuencia o que, la otra hipótesis, es que lo que compran son productos o servicios necesarios de los que no pueden prescindir.

4.2.4. Autoposicionamiento en torno al consumo responsable

Los grupos de edad analizados presentan diferencias interesantes: si bien, se mantiene la tendencia de los resultados globales, se puede identificar un patrón generacional en tanto que los de 15-19 son los que menos perciben que las compras *online* implican comprar cosas que no se necesita (35,3% vs. 41,3% de la media de los mayores de 20 años), los de 20-24 son los que más declaran esperar con frecuencia para agrupar productos y contaminar menos (54,1% frente al 45% de 15-19 años y 49,9% de 25-29 años) y los de 25-29 tienen entre un 5,2% y 6,6% menos en el ítem que afirma que la compra de productos y servicios a través de internet impacta negativamente en el medioambiente (30%).

GRÁFICO 40. Grado de responsabilidad en las compras (autopercebido). Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P59. En general, teniendo en cuenta lo que significa realizar un consumo responsable, ¿cómo calificarías tu forma de consumo? Escala 0-10, donde 0 es un consumo nada responsable y 10 es un consumo totalmente responsable. RECODIFICACIÓN: 0-3 = Responsabilidad baja; 4-6 = Responsabilidad media; 7-10 = Responsabilidad alta.

Hay ciertas diferencias entre hombres y mujeres a la hora de consumir responsablemente. Al menos, las mujeres se autoperciben como más responsables en su consumo, principalmente porque hay muy pocas de ellas que sientan que tienen un consumo irresponsable (8,9% declara consumir con poca responsabilidad, frente al 17,9% de hombres). No hay tantas diferencias de género en el porcentaje de quienes tienen un consumo altamente responsable: el 49,3% de mujeres piensa que realiza un consumo responsable, frente al 47,2% de hombres.

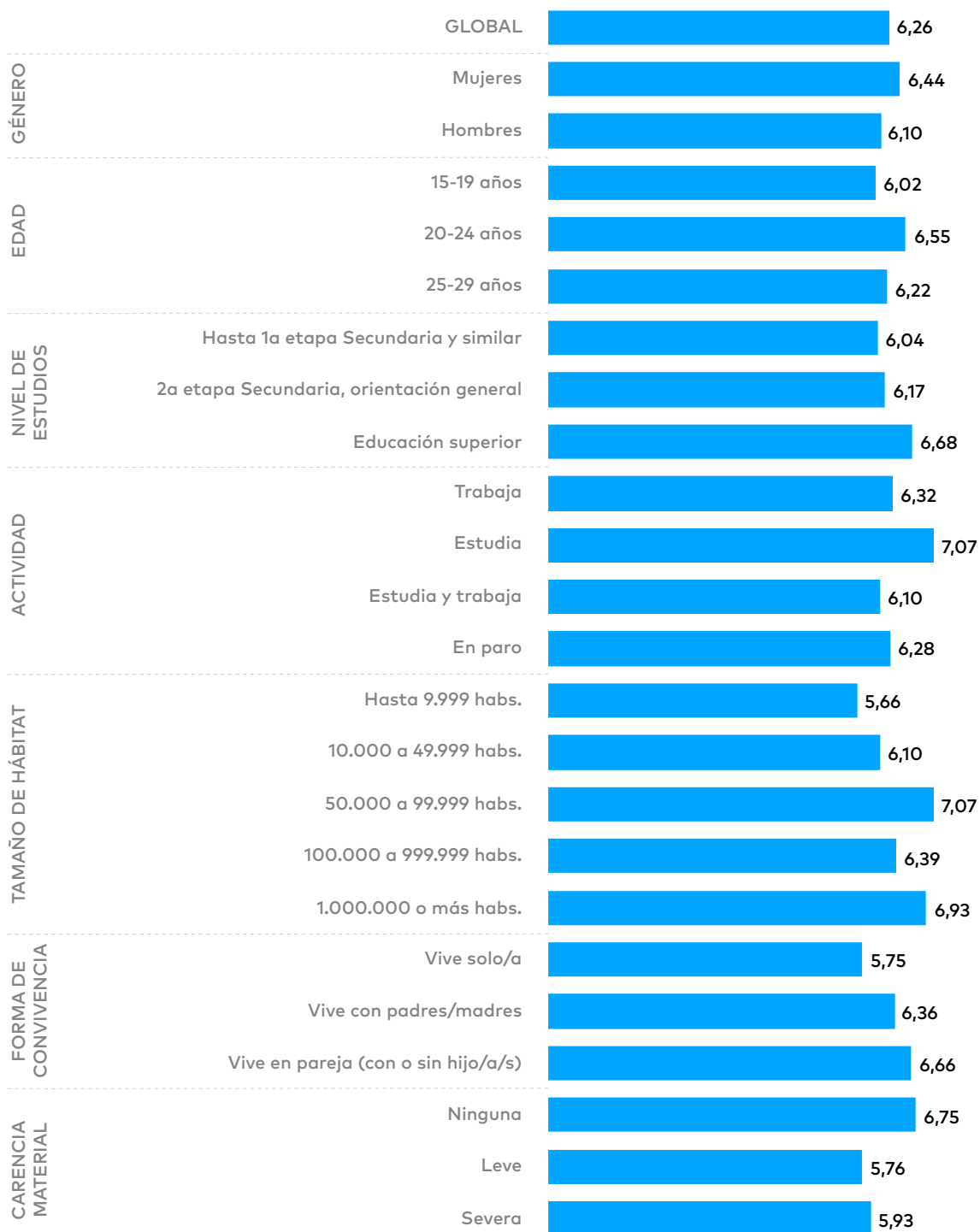
Por edad se observan diferencias significativas, siendo los grupos de 20 años hacia arriba los que se autoperciben como más responsables, sobre todo el grupo intermedio, de 20 a 25 años, que alcanza un 53,8% de jóvenes que se autoperciben como muy responsables y sólo un 9,3% de poco responsables.

También, para disponer de un mayor detalle sobre el grado de consumo responsable autopercebido, se muestran las medias de responsabilidad que tienen las personas encuestadas, de manera que se les pedía que, una vez realizaran una reflexión sobre lo que significa el consumo responsable, se posicionaran en una escala de 0 a 10, donde 0 significa un consumo nada responsable y 10 significa un consumo totalmente responsable. De esta forma, la media global de consumo responsable entre los y las jóvenes se sitúa en 6,26. Esta cifra, si bien está relativamente lejos de la puntuación máxima, indica que, en cierta medida, el consumo juvenil no es del todo responsable, pero está cerca de serlo; podría decirse, aunque sin tener datos objetivos, que hay más intención que hechos consumados en cuanto a la responsabilidad en el consumo.

Si se atiende a las variables género y edad, como se apuntaba antes, hay ciertas diferencias, con una puntuación mayor entre las mujeres y en el grupo de edad de 20 a 24 años. Sin embargo, hay otras variables que marcan mayores diferencias: quienes presentan una mayor puntuación son las personas que viven en ciudades medianas y grandes, quienes estudian, quienes no tienen ninguna carencia material, quienes tienen estudios superiores y quienes viven en compañía, ya sea en pareja o con su familia. Frente a eso, quienes tienen una carencia material severa o leve, viven solos o solas, residen en pueblos o zonas rurales y no alcanzan estudios superiores presentan una puntuación más baja en la autopercepción sobre consumo responsable.

Estos datos ofrecen una idea acerca de que, de alguna forma, la sostenibilidad, la ética o la responsabilidad en el consumo no es para todos y todas: por posibilidades o por intereses, la carencia material, tener un bajo nivel de estudios, residir en zonas rurales o vivir en soledad bajan la autopercepción de responsabilidad en el consumo. En gran medida, esta autopercepción se basa en vivencias y actitudes reales de consumo que muchas veces vienen marcadas no sólo por deseos, sino por necesidades y barreras.

GRÁFICO 41. Autopercepción de responsabilidad en el consumo. Población 15-29 años, por género, nivel de estudios, tamaño de la población de residencia declarado, clasificación de carencia material, situación laboral, convivencia y edad. España. 2024. (media; escala 0-10)



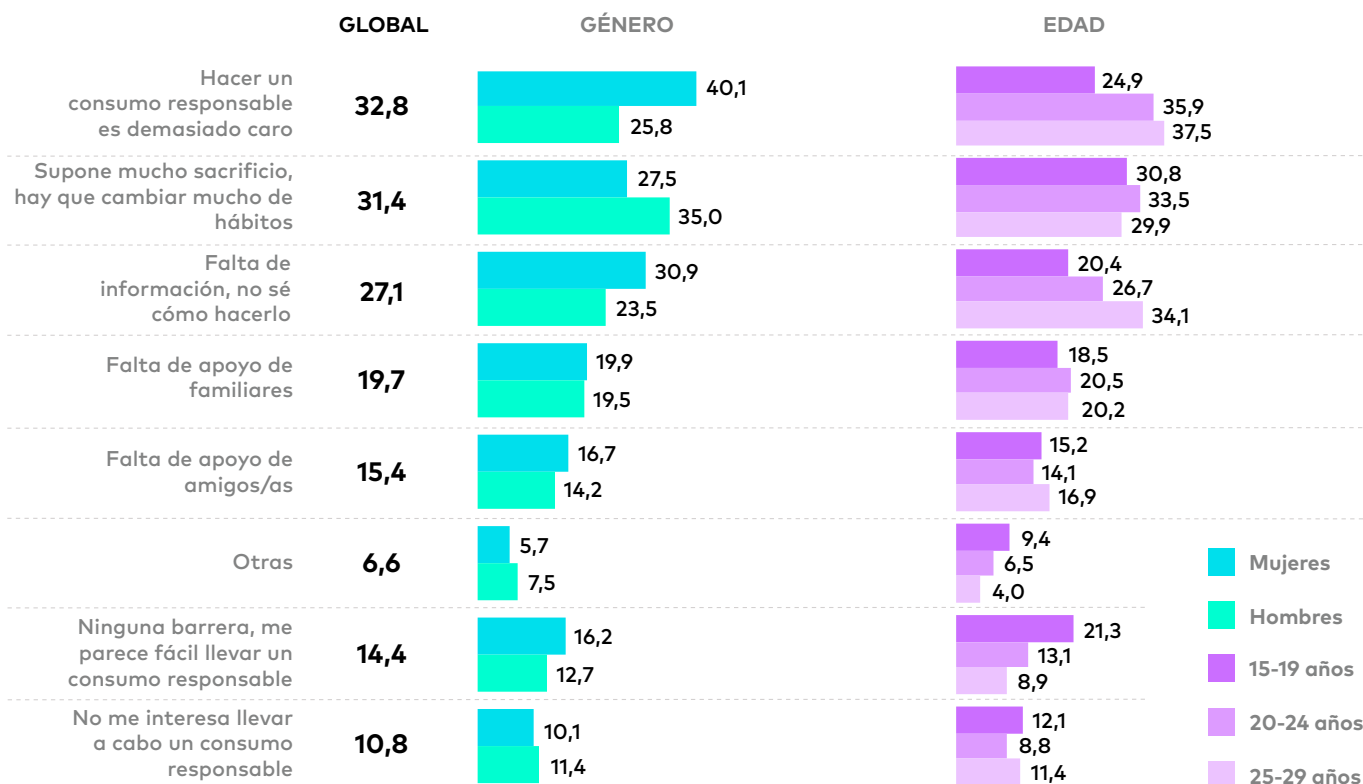
P59. En general, teniendo en cuenta lo que significa realizar un consumo responsable, ¿cómo calificarías tu forma de consumo?

4.2.5. Barreras para el consumo responsable

Por último, se pone el foco de análisis es una cuestión capital relativa al consumo, las barreras percibidas a la hora de llevar a cabo un consumo responsable. De forma general, se destacan tres elementos:

1. La existencia de tres grandes barreras: se percibe demasiado caro (32,8%), supone un alto nivel de sacrificio (31,4%) y hay falta de información para saber hacerlo (27,1%).
2. Hay interés por consumir responsablemente. Sólo el 6,6% afirma que no le interesa el consumo responsable.
3. Es complejo consumir responsablemente. Sólo el 10,8% lo percibe como fácil y no identifica ninguna barrera.

GRÁFICO 42. Barreras para llevar a cabo un consumo responsable. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P60. ¿Qué barreras o dificultades te has encontrado para no hacer un consumo responsable?

En el caso de la variable género, no existen grandes diferencias salvo que para los hombres la principal barrera es el sacrificio (35% ellos, frente al 27,5 ellas) y para las mujeres la percepción de que resulta demasiado caro (40,1% ellas, frente al 25,8% ellos) o la falta de información (30,9% ellos, 23,5% ellas).

En el caso de la edad, no existen grandes diferencias en las barreras percibidas entre los grupos. Destacar el caso de los grupos de 20-24 y 25-29 que otorgan mucha importancia a la barrera de falta de información (20-24, 26,7% / 25-29, 34,1%) mientras que los de 15-19 infraestiman esta barrera (20,4%) en comparación con jóvenes de mayor edad, algo que se repite con la variable de la percepción de ser demasiado caro (15-19, 24,9% / 20-24, 35,9% / 25-29, 37,5%).

En el caso de otras variables independientes, no existen grandes diferencias en las barreras percibidas.

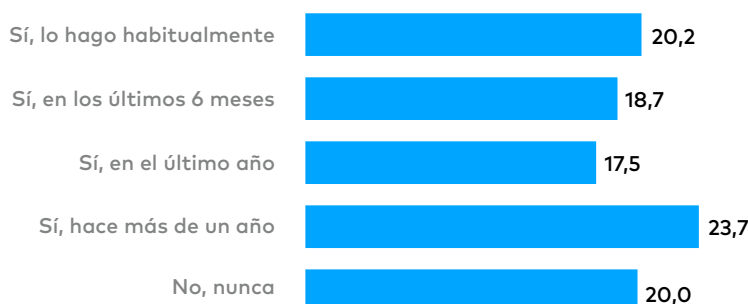
4.4. SEGUNDA MANO

Ligado a los hábitos de compra en los últimos años, está el fenómeno de la segunda vida de los productos, a través de la compraventa de productos de segunda mano, que ha ganado una fuerte relevancia de un tiempo a esta parte, sobre todo por el auge de las plataformas y aplicaciones digitales de compraventa de productos de segunda mano entre particulares. Este tipo de consumo basado en la reutilización y el aprovechamiento de la vida útil de los productos ha crecido enormemente por la búsqueda de precios bajos —algo especialmente relevante en contextos de crisis socioeconómica—, pero también es un consumo marcado por otras variables, como la búsqueda de productos exclusivos, agotados o antiguos, además de por una creciente conciencia y preocupación por cuestiones medioambientales, que visibiliza cada vez más las consecuencias que tienen la producción y el consumo humanos. Así, la compra de segunda mano se ha situado como parte central del consumo responsable, algo que se puede comprobar en los resultados de este estudio. Este bloque explora quién ha hecho este tipo de compras, en qué espacio y por qué motivos.

4.4.1. Compra de productos de segunda mano

La compra de segunda mano es una práctica ampliamente extendida entre las personas jóvenes, ya que 8 de cada 10 jóvenes (80%) declaran que han comprado alguna vez algún producto de segunda mano, ya sea a una empresa o a una persona particular.

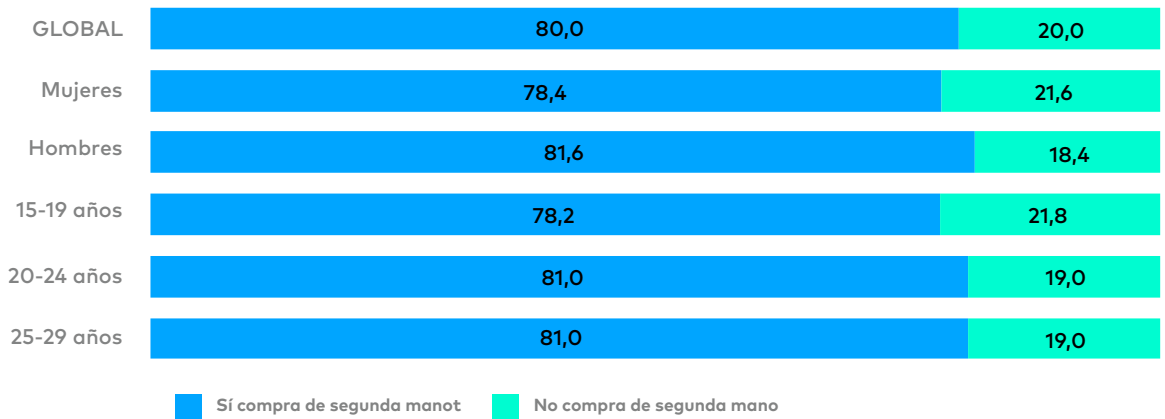
GRÁFICO 43. ¿Compras productos de segunda mano? Frecuencia de compra de productos de segunda mano. Población 15-29 años. España. 2024. (%)



P67-68. ¿Has comprado alguna vez algún producto de SEGUNDA MANO? ¿Puedes indicar si esas compras son a una persona particular o a una empresa? Se incluyen todo tipo de productos de segunda mano, usados o no, reacondicionados, etc.

Concretamente, si se acota esta práctica temporalmente, se comprueba que casi 6 de cada 10 (56,4%) han comprado algún producto de segunda mano en el último año. Para 2 de cada 10 jóvenes se trata de una práctica habitual, declaran que compran de segunda mano habitualmente.

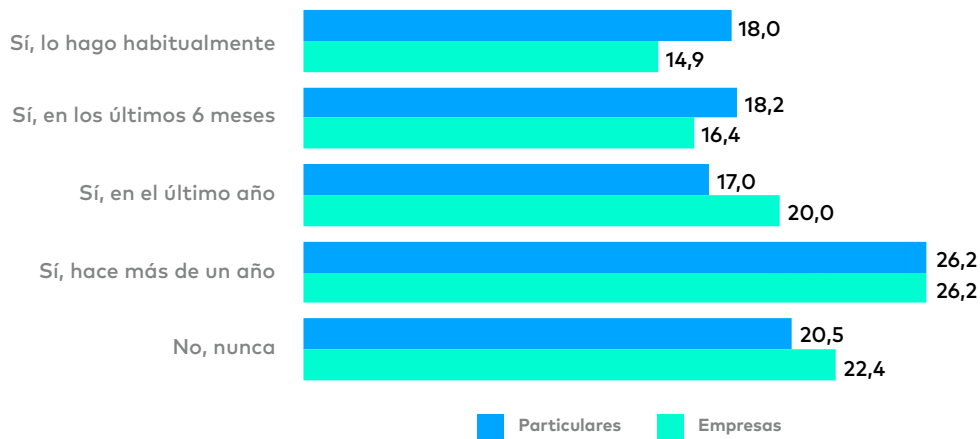
GRÁFICO 44. Compra de productos de segunda mano. Población 15-29 años. España. 2024. (%)



P67-68. ¿Has comprado alguna vez algún producto de SEGUNDA MANO? ¿Puedes indicar si esas compras son a una persona particular o a una empresa? Se incluyen todo tipo de productos de segunda mano, usados o no, reacondicionados, etc.

Más concretamente, se observa que está más extendida la compra de segunda mano entre particulares que la compra a empresas que venden productos de segunda mano. Si nos centramos específicamente en quienes compran alguna vez de segunda mano, la frecuencia de compra es superior en el caso de la compra a particulares, pues el 18% de los y las jóvenes que compran de segunda mano lo hace habitualmente a particulares (14,9% compra habitualmente a empresas).

GRÁFICO 45. Compra de productos de segunda mano según modalidad: a particulares o a empresas. Población 15-29 años. España. 2024. (%)



P67-68. ¿Has comprado alguna vez algún producto de SEGUNDA MANO? ¿Puedes indicar si esas compras son a una persona particular o a una empresa? Se incluyen todo tipo de productos de segunda mano, usados o no, reacondicionados, etc.

En relación con el género, no se perciben grandes diferencias en los hábitos de compra de segunda mano, así como tampoco se advierten excesivas diferencias en la frecuencia de compra por grupos de edad.

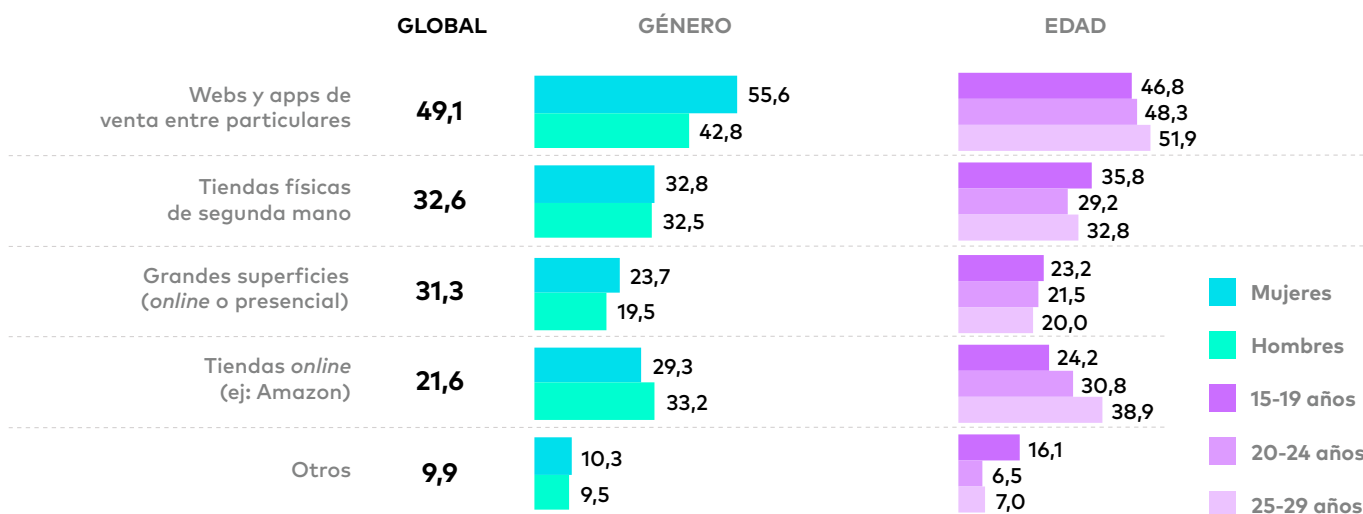
GRÁFICO 46. Frecuencia de compra de productos de segunda mano. Población 15-29 años que compra de segunda mano; por género y edad. España. 2024. (%)



P67-68. ¿Has comprado alguna vez algún producto de SEGUNDA MANO? ¿Puedes indicar si esas compras son a una persona particular o a una empresa? Se incluyen todo tipo de productos de segunda mano, usados o no, reacondicionados, etc

Ante la cuestión de en dónde compran, nos encontramos con que la mitad de jóvenes (49,1%) lo hace a través de webs y apps de venta entre particulares (32,65%) y la tercera parte lo realiza en tienda física específica de segunda mano o en tiendas *online* que venden reacondicionados como Amazon o PcComponentes (31,33%).

GRÁFICO 47. Sitios en los que realizan compras de productos de segunda mano¹⁵. Población 15- 29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P69. Concretamente, ¿en qué tipo de sitios realizas tus compras de segunda mano? Recuerda que se incluyen todo tipo de productos de segunda mano, usados o no, reacondicionados, etc.

Analizando esta cuestión por género, presentan la misma distribución según importancia para cada uno de los espacios, con la diferencia de que las mujeres presentan un porcentaje superior en todas las tiendas salvo en las tiendas *online* como Amazon o PcComponentes. Especialmente destacable es la diferencia en el espacio de webs y apps de venta entre particulares, donde las mujeres (55,62%) tienen una diferencia de 12,79% respecto a los hombres.

¹⁵Detalle sobre las categorías de sitios de compra: 1) Webs y apps de venta entre particulares (Wallapop, Vinted, Milanuncios...); 2) Tiendas físicas de segunda mano (Humana, Cash Converters, CeX...); 3) Grandes superficies (*online* o presencial) (El Corte Inglés, Ikea, Media Markt...); 4) Tiendas *online* (Amazon, PcComponentes...); 5) Otros.

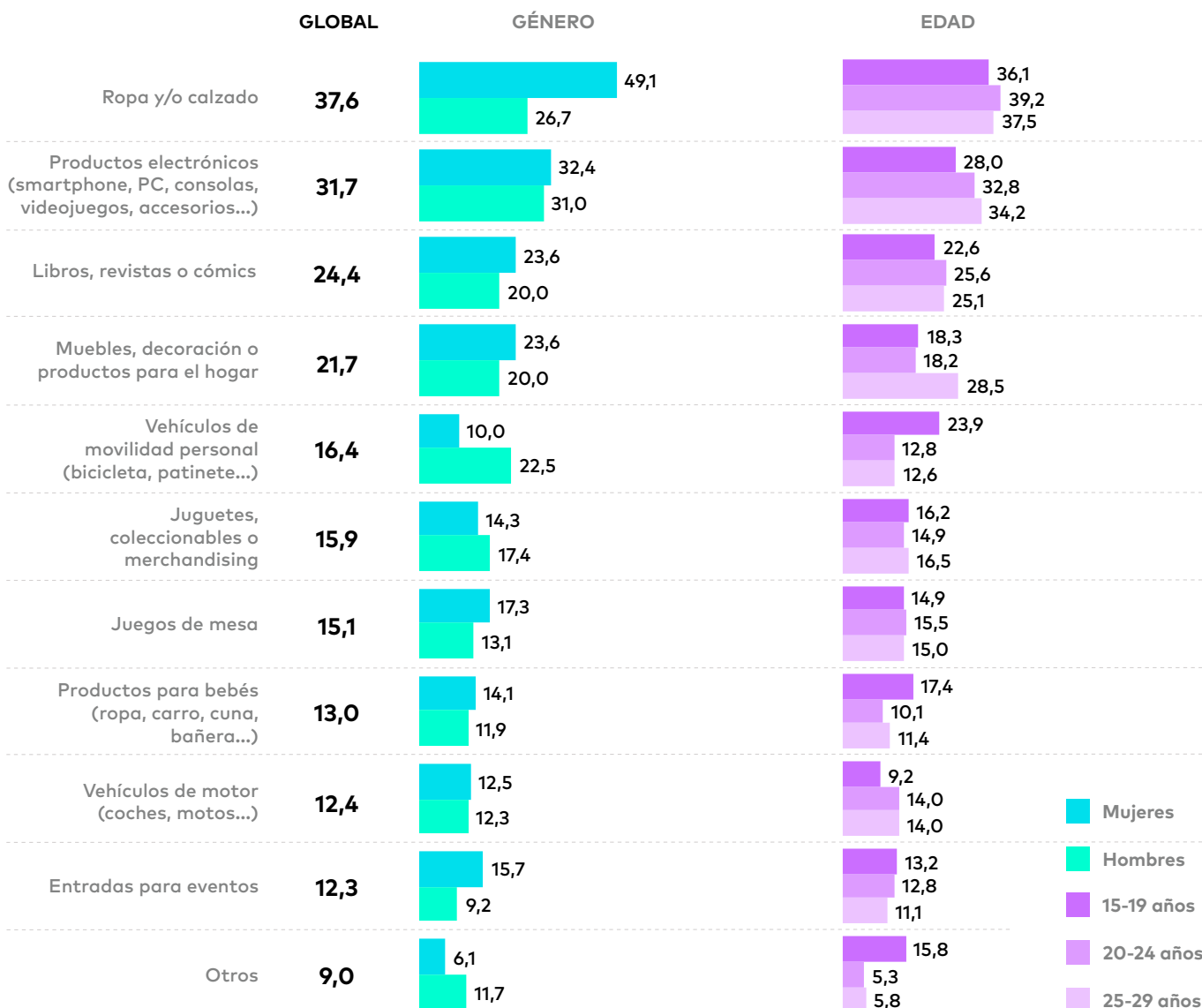
En el caso de la edad, las webs y apps de venta entre particulares son el principal espacio para la compra de productos de segunda mano en todos los grupos de edad, pero mientras para el grupo de 15-19 años las tiendas físicas de segunda mano (35,82%) son el segundo espacio, para los de 20-24 y 25-29 años son las tiendas *online* como Amazon o PcComponentes, con un 30,83% y un 38,85%, respectivamente. Es decir, que hay un momento, que podría estar relacionado con una mayor independencia económica, en la que los y las jóvenes se mueven de las tiendas físicas de segunda mano a una compra *online* de productos de segunda mano en tiendas *online*.

El análisis de esta pregunta según otras variables arroja información de valor:

- Con un nivel de estudios bajo, el segundo espacio de compra es la tienda física (37,88%), pero esto cambia cuando los y las encuestadas y encuestados tienen estudios secundarios o universitarios, que pasan a ser las tiendas *online* (31,84% y 29,48%, respectivamente) el segundo espacio en el que realizar las compras de segunda mano.
- Algo similar ocurre teniendo en cuenta el tamaño del hábitat, en el que para todos y todas la primera opción son las webs y apps de compraventa entre particulares, pero que solo para los rurales (hasta 9.999 habitantes) y pequeñas ciudades (50.000 a 99.999 habitantes) la segunda opción son las tiendas de segunda mano (37,9% y 42,19% respectivamente). Así, para los hábitats semiurbanos (30,47%), las ciudades (30,69%) y las grandes ciudades (31,62%) la segunda opción son las tiendas *online*.
- Este patrón de diferenciación también es visible si analizamos la carencia material de las y los encuestados: Para los que presentan una carencia material severa, la primera opción para la compra de productos de segunda mano son las tiendas de segunda mano (49,53%), siendo la segunda opción las webs y apps de venta entre particulares (42,97%) mientras que para los que no presentan una carencia material la primera opción son las webs y apps de particulares (50,35%) y las tiendas *online* (31,91%). Los que presentan carencias leves tienen las webs y apps de venta entre particulares como la primera opción (50,18%) y las tiendas físicas de segunda mano como la segunda opción (31,45%).

Sobre las categorías de productos que compran destaca, por encima de todo, la ropa y/o el calzado, con un 37,6%, seguido de productos electrónicos con un 31,7% y en un tercer lugar los libros revistas o comics con un 24,4%. Sobre esta cuestión, es importante recalcar que no todos los jóvenes son amantes de la tecnología o lectores asiduos, pero todos y todas tienen que vestirse y calzarse, por lo que es normal que la ropa y el calzado sean la primera categoría, en tanto en cuanto van a contar con el 100% de la población que necesita ese tipo de productos y servicios frente a otras categorías. Esta cuestión es importante porque, como veremos con el análisis de esta variable, existen diferencias entre las categorías en función de, por ejemplo, el género de la persona encuestada. Es por esto que otras categorías tienen un % bajo en comparación con la ropa y el calzado: no todos tienen vehículo a motor o, más importante, tienen carnet de conducir o el interés de adquirir un vehículo a motor de segunda mano.

GRÁFICO 48. Tipología de productos comprados de segunda mano. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P17. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con actitudes y opiniones sobre tu consumo. ¿Puedes marcar todas las que se apliquen a ti?

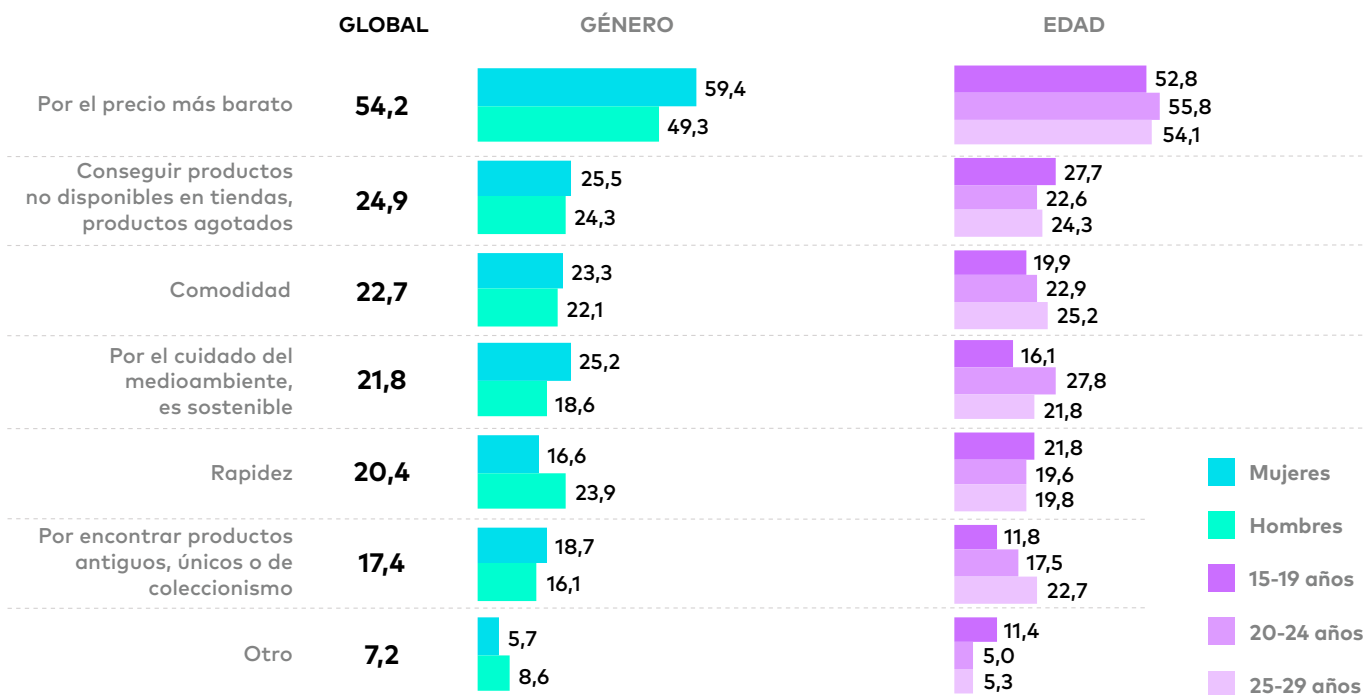
Las diferencias por género son notorias: para las mujeres, la principal categoría de compra de productos de segunda mano es la ropa y/o calzado (49,1%) seguido de los productos electrónicos (32,4%) mientras que para los hombres la primera categoría de compra son los productos electrónicos (31%) seguida de la ropa y calzado (26,7%). Es especialmente acusada la diferencia en la categoría de ropa y calzado con una diferencia de 22,5%.

Los grupos de edad no muestran comportamientos en la tipología de productos comprados: ropa y/o calzado y productos electrónicos son las dos primeras categorías, siendo la tercera los vehículos de movilidad personal para la población de 15-19, libros y revistas para los de 20-24 y los muebles, decoración y productos para el hogar para los de 25-29 años.

4.4.2. Motivación para la compra de productos de segunda mano

Acerca de los motivos por los que realizan compras de productos de segunda mano, la principal cuestión, que duplica a la siguiente según la importancia otorgada, es el precio más barato (54,2%). Destaca, además, la cuestión del medioambiente (21,8%) a la que se le otorga mayor relevancia que la rapidez (20,4%) y muy próxima a la comodidad (22,7%).

GRÁFICO 49. Motivos para realizar compras de productos de segunda mano. Población 15-29 años; por género y edad. España. 2024. (%)



P71. ¿Por qué motivos compras productos de segunda mano?

Analizando esta pregunta según el género, destacan dos cuestiones:

- Las mujeres otorgan más importancia al precio (59,4%, +10,1%) y tienen como motivador el cuidado del medioambiente (25,2%, muy cerca del segundo motivo para las mujeres que es conseguir productos no disponibles en tiendas con un 25,5%).
- Mientras que los hombres tienen como tercer motivo la rapidez (23,9%, +7,2%).

Los grupos de edad no establecen diferencias en su principal motivo: el precio más barato. En cambio, surgen importancias diferentes para otros motivadores, donde a quienes tienen 15-19 años el conseguir productos no disponibles (27,7%) y la rapidez (21,8%) se destapan como sus principales motivadores, cuando en el caso de 20-24 parece el cuidado del medioambiente (27,8%) como el segundo motivo y que está muy por encima del resto de los grupos (15-19 16,1% / 25-29 21,8%), seguido de la comodidad (22,9%). Los de 25-29 presentan la comodidad como su segundo driver (25,2%) y el conseguir productos no disponibles como el tercero (24,3%). En relación a estos motivos, el precio más barato siempre es la principal motivación, pero destaca que, en el caso del nivel de estudios, quienes tienen menos formación presentan un menor porcentaje (14,1%) con respecto a los que tienen educación secundaria (25,1%) o estudios universitarios (29,8%).

Teniendo en cuenta la carencia material, la segunda motivación para quienes no tienen carencias es conseguir productos no disponibles (31,1%), para quienes tienen leves carencias es el cuidado del medioambiente (27,9%, frente 19,2% de quienes no tienen carencias o 17% de carencias severas) y la rapidez para los que presentan carencias materiales severas (28,9%).

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

El consumo se expresa de múltiples maneras, siendo la **compra online** —compra de productos y servicios a través de internet—, una opción cada vez más extendida en la sociedad española actual. El **consumo online se ha consolidado como una práctica cotidiana** dentro del amplio abanico de prácticas digitales existentes en la actualidad. Actualmente, alrededor de 8 de cada 10 internautas en España realiza alguna compra *online*, una cifra que aumenta paulatinamente cada año, traduciéndose en que el volumen de negocio *online* en España se ha duplicado en el último lustro¹⁶.

La creciente adopción de las compras *online* ha transformado los hábitos de consumo, integrándose de forma complementaria con las compras presenciales. Este enfoque omnicanal permite a las personas combinar ambos modelos según sus necesidades y preferencias. Aunque las compras *online* aún representan un menor volumen global en comparación con las físicas, su relevancia en el panorama comercial continúa en ascenso. Se calcula que en el 2024 el comercio *online* mundial supone el 20,1% del volumen de negocio global del comercio minorista, una cifra relativamente pequeña respecto del global del volumen de negocio, pero que no para de aumentar cada año, pasando de alrededor del 18% en 2021 a una estimación del 23% en el año 2027¹⁷. Concretamente, en España, las ventas *online* alcanzaron los 20.659 millones de euros en el año 2022, representando el 7% de las ventas totales del comercio minorista en España¹⁸.

Aunque **las compras presenciales siguen siendo mayoritarias**, el consumo en línea sigue ganando terreno poco a poco, lo que se explica por muchas razones, desde la comodidad que supone hasta la variedad de productos o la posibilidad de encontrar mejores precios. El acceso a la compra *online* no sólo es rápido, cómodo y variado, sino que incluso es un espacio propio donde se dan nuevas formas de consumo y surgen nuevos productos, como los servicios de *streaming* o los productos digitales —suscripciones, software, contenidos audiovisuales, videojuegos, etcétera—.

El consumo *online* está generalizado entre toda la ciudadanía, siendo las personas de edades comprendidas entre 35 y 54 años quienes muestran una mayor inclinación hacia la compra en línea. Por el contrario, a edades avanzadas o entre adolescentes y población más joven este tipo de compra es menos intensa¹⁹. Sin embargo, hemos podido comprobar con este estudio que **el consumo online tiene un papel destacado en las vidas juveniles**.

¹⁶ Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2023). Compras *online* en España. Edición 2023 - Datos 2022. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. <http://doi.org/10.30923/CMPRS>

¹⁷ Worldwide Retail Ecommerce Forecast 2024. Insider Intelligence, eMarketer Forecast. <https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-ecommerce-forecast-2024>

¹⁸ Soria, B., Paz-Ares, C. y Pascale, E. (2024). Impacto del comercio electrónico en el pequeño comercio y en la economía española. Madrid: NERA. <https://assets.aboutamazon.com/74/d3/c16fd21f48f8bccaa095ab34010f/20240626-nera-impacto-del-comercio-electronico-en-el-pequeno-comercio-y-en-la-economia-espanola-final2022.pdf>

¹⁹ ONTSI. (2023). Compras *online* en España. Edición 2023 - Datos 2022. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. <http://doi.org/10.30923/CMPRS>

Compra *online* y compra presencial, modelos complementarios

Los resultados del estudio evidencian que la mayoría de jóvenes sigue prefiriendo la compra presencial frente a la compra *online*, algo más de la mitad, aunque hay una proporción destacada que se reparte equitativamente entre quienes prefieren la compra *online* y quienes no tienen una preferencia concreta, sino que usan lo *online* o lo presencial indistintamente, lo que podría indicar la complementariedad de ambas formas de distribución minorista.

La edad supone una variable importante cuando hablamos de preferencias, pues la población más joven, especialmente la más cercana a la adolescencia, declara en mayor medida decantarse por el canal presencial, seguramente por ciertas barreras propias de su edad, como es no disponer de tarjeta u otros medios de pago *online*, así como tener menos capacidad de agencia sobre el gasto cotidiano que realizan, incluso menor poder adquisitivo. Desde luego, aunque comprar cara a cara sigue siendo la opción preferencial para el conjunto de la juventud, **se está produciendo una progresiva adopción del comercio electrónico y ya hay muchos y muchas jóvenes** que recurren indistintamente a ambos canales como caminos de consumo.

Las preferencias por un canal u otro son diferentes, primando sobre todo la comodidad, el precio más barato y la variedad de productos en el caso de la compra *online*, frente a la rapidez de comprar algo directamente in situ y la confianza en el caso de las compras presenciales.

Estas preferencias no se sustentan exclusivamente en las ventajas de comprar a través de un canal u otro, sino que tienen que ver más bien con el **sitio de compra** concreto, el **tipo de producto que se compra**, las **necesidades de consumo** y las **ventajas concretas que supone adquirir dicho producto según el canal**. Las compras más frecuentes suelen ser las compras presenciales en el supermercado y tiendas de barrio, donde se adquieren productos del día a día, principalmente comida. De hecho, la importancia de esta compra cotidiana se ha trasladado también al plano *online*, pues el sitio de compra *online* más habitual también es el supermercado, aunque lejos en frecuencia en comparación con las compras físicas.

En el caso del consumo digital, su uso viene con frecuencia determinado por el tipo de producto o servicio, lo que se comprueba con que el consumo más extendido en medios digitales es la contratación de suscripciones a servicios, como pueden ser los servicios de videojuegos, música o películas y series, que son característicos y consustanciales del mundo digital.

También, más allá del supermercado o la compra de productos en oferta, la compra más frecuente *online* es en sitios que sólo venden a través de este medio. Siguiendo con el tipo de productos, los resultados muestran que hay **compras claramente vinculadas a un canal u otro** que, aun no siendo exclusivas de estos canales, se realizan principalmente en uno u otro. De esta manera, en el canal presencial destaca la compra de: productos para el hogar (comida, limpieza...), ropa y calzado, cuidado personal y belleza, deporte (gimnasio, membresías deportivas, eventos, alquiler de pistas...) y muebles y decoración. Por otro lado, en el caso de las compras *online* destaca: suscripciones a servicios de ocio y *streaming*, comida a domicilio, productos digitales (libros, películas, videojuegos...), viajes, vacaciones y transporte y entradas para eventos.

Compra vicaria

Un fenómeno del que hablamos en este informe es el de la **compra vicaria**, que se refiere a las **compras que se realizan para una tercera persona por petición expresa de ésta**, por cualquiera que sea el motivo. Si bien este fenómeno se ha dado siempre en las compras tradicionales, se ha vuelto más complejo por las dinámicas propias de los espacios digitales. Los datos muestran que se trata de una práctica muy extendida, realizada y recibida en casi igual medida.

Destaca sobre todo la situación de las personas adolescentes o cercanas a la adolescencia, que son quienes más reciben compra vicaria, sobre todo porque acceden a sitios de compra en condiciones ventajosas (por ejemplo, compartir gastos de una suscripción, aprovecharse del envío gratis de otra persona, descuentos por compras múltiples, etcétera), porque tienen problemas con el pago o porque no disponen de métodos de pago aceptados en el sitio de compra; incluso reconocen que piden la compra porque no saben comprar en la tienda en cuestión.

Además, cabe señalar que **estas compras son realizadas principalmente por sus madres y padres**, aunque también tienen bastante peso sus parejas o las amistades. Este dato refleja que el acceso de los y las adolescentes al comercio *online* se hace en gran medida en un entorno familiar y, por tanto, más controlado y seguro.

Pensando en la compra vicaria ejercida, parece cobrar especial relevancia en muchos casos **el papel de las personas jóvenes como compradores o compradoras familiares en medios digitales**, pues quienes declaran que compran para otras personas dicen que lo hacen mayoritariamente para sus padres o madres, casi en igual medida que para sus amistades. Los motivos detrás de este tipo de compras son, sobre todo, que la persona que lo pide no sabe cómo hacer la compra en esa tienda, que no dispone de un método de pago válido, que no tiene tiempo o que tiene problemas con el pago. Comprobamos que **las competencias digitales tienen un peso considerable a la hora de realizar compras online**, habiendo todavía mucha gente que no sabe cómo comprar en línea o tiene problemas y dudas con los pagos.

Compra segura

Uno de los grandes intereses del estudio se sustenta en el **consumo online seguro**, es decir, en la forma que tienen los y las jóvenes de relacionarse con la seguridad en sus compras a través de internet. La compra *online* puede conllevar ciertos **riesgos** que obligan a tener algunas consideraciones sobre **ciberseguridad** y mantener precauciones para asegurarse de que las compras en línea sean seguras.

Con este estudio hemos visto que los y las **jóvenes tienen bastante presente la cuestión de la seguridad a la hora de comprar online**, advierten el alcance de algunos riesgos y les preocupan. La mayoría de jóvenes valora comprar en condiciones claras de seguridad, pues declaran que sólo **compran en sitios que les parecen seguros** —o que al menos lo parecen, una cuestión fundamental, pues el diseño y usabilidad de una web, una app o una tienda *online* es clave para generar confianza—. En este sentido, **los sitios de compra que se perciben como más seguros son los que venden únicamente o principalmente online** —valga el ejemplo de Amazon—, que han conseguido especializarse de tal manera que ofrecen la

mejor experiencia posible, tanto en facilidad y comodidad, como en seguridad. Asimismo, alrededor de la mitad de jóvenes consideran que son **capaces de identificar estafas**, cifra todavía por debajo de lo deseable, sobre todo si tenemos en cuenta que suele haber una sobreestimación de las propias competencias.

Pese a todos estos datos, hay una percepción general entre la juventud de que **comprar online es seguro**. No solamente declaran comprar en sitios seguros, sino que **toman algunas medidas para comprar en condiciones de seguridad**, destacando principalmente el hecho de no guardar los datos de la tarjeta en las tiendas *online* —algo relevante cuando se compra en tiendas *online* que no se conocen o no son de confianza—, comprar en sitios de confianza o buscar valoraciones y opiniones de otras personas previamente. Si comparamos la autopercepción juvenil sobre el consumo responsable y el consumo seguro, se observa que **sienten que compran de forma más segura que lo que compran de forma responsable**. En este sentido, cabe resaltar que son las mujeres jóvenes las que declaran tomar mayores medidas de seguridad, así como quienes sienten que compran de manera más segura. También, por edad, se observa que las personas más jóvenes —sobre todo cercanas a la adolescencia—, son las que se autoperciben como menos seguras comprando, pese a que también muestran preocupación por la compra segura y declaran tomar medidas al respecto.

Aunque las experiencias juveniles con las compras *online* pasan principalmente por ser satisfactorias y seguras, también se dan ciertas **experiencias negativas**. Los y las jóvenes resaltan que hay algunas **malas experiencias que les preocupan**, principalmente **que nunca llegue el producto comprado, el envío perdido, recibir un producto defectuoso o en mal estado y el robo de datos personales o datos bancarios**.

Volviendo al asunto de la autopercepción sobre la compra segura, una de las grandes conclusiones extraídas del estudio es que, debido a que no todas las personas se relacionan de igual manera con las tecnologías digitales, ni tienen el mismo nivel de competencias digitales, tampoco se relacionan de igual manera con la seguridad en el consumo *online*. Cuando hablamos de ciberseguridad en las compras en línea, **hay parte de la juventud que sufre ciertas dificultades para alcanzar los mismos niveles que el resto, por lo que no compra en condiciones de seguridad deseables**. Los perfiles que más se acercan a la compra poco segura son la población adolescente, quienes tienen niveles de estudios bajos, quienes viven en zonas rurales y pequeños núcleos urbanos y quienes sufren carencias materiales severas.

En este sentido, uno de los mayores intereses del conjunto de la ciudadanía y la sociedad en cuanto a la compra *online* debe ser el de que exista la suficiente información y formación al respecto de la seguridad. Es cierto que los resultados muestran que la **mayoría de jóvenes afirma haber recibido consejos e información sobre ciberseguridad** en las compras *online*, así como también se demuestra el valor de esta información porque la **mayoría de estas personas declaran que cambiaron parte de sus prácticas de compra hacia otras prácticas más seguras** tras la asimilación de la información recibida.

Sin embargo, teniendo en cuenta que hay una alta proporción de jóvenes que no dispone de estas herramientas, así como se advierte una proporción destacable de jóvenes que siente que compra de forma poco o menos segura, **es necesario poner en el centro de la conversación este asunto, concienciando sobre la importancia de comprar de forma segura**. Queda mucho camino por recorrer en lo que a seguridad en las compras *online* respecta y

los esfuerzos por mejorar deben llegar tanto de los propios jóvenes como de sus familias, centros educativos, empresas y gobiernos.

Compra responsable

¿Qué significa consumir responsablemente? ¿Qué hace que una compra sea responsable y otra no? ¿Qué es el consumo responsable para la juventud?

Al preguntar a los y las jóvenes sobre los elementos que, según su opinión, conforman el consumo responsable, **destacan tres aspectos como los más importantes: el aprovechamiento y evitación del desperdicio (evitar tirar comida), la reducción del consumo de plásticos y productos desechables y el reciclaje.** Le siguen otros elementos como el ahorro en el consumo de energía, comprar productos duraderos y la reutilización y reparación de productos. Es decir, aunque el consumo responsable depende de muchos factores, principalmente que sea un hecho crítico y consciente de las implicaciones éticas, sociales, laborales, económicas y ambientales de las compras, **los aspectos que más importancia tienen para la juventud son las implicaciones ambientales y que tienen que ver con la sostenibilidad.**

Gracias a los resultados de este estudio comprobamos que la **preocupación generalizada ante el medioambiente y el cambio climático entre la juventud** que venimos observando en otros estudios²⁰ se vincula también con el consumo. Adolescentes y jóvenes se muestran ampliamente **conscientes del impacto medioambiental que tiene el consumo.**

Hablando concretamente de la compra *online*, entre los jóvenes no hay una percepción unánime de que la compra *online* pueda afectar al medio ambiente; de hecho, es la misma proporción la que está de acuerdo y la que no sabe posicionarse al respecto, aunque en ambos casos cifras superiores a quienes piensan que no tiene impacto medioambiental. Al respecto de esta idea, casi la mitad de jóvenes afirma que suele esperar y agrupar pedidos en sus compras para reducir viajes asociados a la entrega, lo que da fe de que toman alguna medida al respecto. De forma general, la juventud ha incorporado muchas prácticas de consumo ligadas a la sostenibilidad y el consumo responsable, principalmente el ahorro de agua y el intento de alargar la vida útil de los productos, prácticas aceptadas por la mayoría, al igual que otras prácticas muy generalizadas como reducir los artículos desechables, usar la calefacción o el aire acondicionado solo lo estrictamente necesario, gastar más en productos que ofrecen una mayor durabilidad e intento de reducir los residuos del hogar y separarlos para reciclar.

En esta línea, **los resultados también muestran que los y las jóvenes se autoperciben de forma general como bastante responsables en su consumo**, aunque lejos de valoraciones notables o sobresalientes de responsabilidad. La mayoría cree que tiene una responsabilidad alta en su consumo. Si pensamos en perspectiva de género, las mujeres se autoperciben más responsables, sobre todo porque hay muy pocas mujeres que crean que consuman de forma poco responsable, mientras que entre los hombres hay una proporción destacada de quienes creen que su responsabilidad es baja. En cuanto a cuestiones etarias, **se observa que según aumenta la edad aumenta también la responsabilidad autopercebida.** Quienes más se acercan a la adolescencia sienten que son menos responsables y quienes también

²⁰ Zaragozá, E., Ospina, S., Moliner, A. y Sabín, F. (2024). Posturas juveniles ante el cuidado de su salud y la sostenibilidad medioambiental. Madrid: Centro Reina Sofía de Fad Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13735914>

dudan más de su posicionamiento al respecto. La relación de este grupo etario más joven con el consumo es muy diferente al resto, pues no son plenamente dueños y dueñas de su consumo, además de que no suelen estar emancipados o emancipadas ni tener trabajo estable, por lo que su poder adquisitivo es bajo, lo que supone una barrera destacable a la hora de pensar en sus decisiones de compra y en desempeñar un consumo responsable.

Llevar un consumo responsable parece algo deseable, incluso intencional para gran parte de la juventud, aunque cuando hablamos de consumir responsablemente, es necesario destacar que hay **barreras** para llevarlo a cabo, al menos así lo destacan los y las jóvenes. De forma generalizada, la juventud advierte que **es complejo consumir responsablemente**, aunque también defiende que le **interesa hacerlo y es deseable**. Destacan varias barreras que hacen difícil alcanzar dicha responsabilidad en el consumo, principalmente que **se percibe como demasiado caro, supone un alto nivel de sacrificio y hay falta de información para saber hacerlo**.

Una problemática que arrojan estos resultados y que conviene tener en cuenta es que, en cierta manera, **el consumo responsable no es para todo el mundo** o, cuando menos, **no es igual de accesible para todas las personas**. Ya sea por posibilidades o por intereses, por sufrir carencias materiales, tener un bajo nivel de estudios, residir en zonas rurales o vivir en soledad bajan la autopercepción de responsabilidad en el consumo. Esta idea sobre el propio consumo no surge de la nada, sino que se basa en las vivencias, las prácticas y las actitudes reales de consumo que realizan estos y estas jóvenes, que no siempre se sustentan en la querencia por la búsqueda de la responsabilidad, sino que el consumo responsable viene lastrado por necesidades y barreras concretas.

Segunda mano

Los resultados presentados en este informe dejan claro que **la compra de productos de segunda mano se ha consolidado entre los y las jóvenes**. La **inmensa mayoría** de jóvenes **ha comprado alguna vez de segunda mano**, siendo un tipo de compra habitual para gran parte de ellos y ellas. En este sentido, tienen especial importancia las transacciones entre particulares, que se realizan a través de aplicaciones y tiendas *online* digitales, aunque también son ampliamente utilizadas las tiendas que venden productos de segunda mano.

Si nos centramos en los motivos, no hay dudas sobre el motivo principal: el **precio**. La razón principal por la que los y las jóvenes recurren a la segunda mano es el dinero, la búsqueda de buenos precios. Otros motivos importantes son la **búsqueda de productos no disponibles o agotados, la comodidad o el cuidado del medioambiente**, por la vinculación de este tipo de consumo con la sostenibilidad. Y es que la segunda mano se basa en la **reutilización y el aprovechamiento de la vida útil de los productos**, por lo que parece que, aun no siendo el motivo principal para la compra, las personas jóvenes valoran este tipo de consumo por su vinculación con la sostenibilidad, lo que se relaciona con la creciente **conciencia medioambiental** y sobre la crisis climática.

ANEXOS



ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO

A. Variables de clasificación

1. Eres...

Mujer	1
Hombre	2
Otro	3

2. Edad. [15 Y 29 AÑOS]

3. ¿Cuántos habitantes tiene tu pueblo/ciudad?

Menos de 5.000 habitantes	1
5.000 a 9.999 habitantes	2
10.000 a 29.999 habitantes	3
30.000 a 49.999 habitantes	4
50.000 a 99.999 habitantes	5
100.000 a 499.999 habitantes	6
500.000 a 999.999 habitantes	7
1 millón o más habitantes	8
No sé	99

4. Independientemente de si continúas estudiando o no, ¿cuál es el nivel de estudios más alto que has finalizado, es decir, del que tienes título oficial?

Primarios o menos que primarios	1
Secundarios obligatorios 1a etapa (1º, 2º y 3º ESO)	2
Secundarios obligatorios 2a etapa (4º ESO, PCPI, FP básica)	3
Secundarios postobligatorios (Bachillerato)	4
FP grado medio	5
FP grado superior	6
Universitarios	7
Posgrado, Máster, Doctorado	8

5. ¿Cuál es tu actividad actual?

Sólo trabajo	1
Principalmente trabajo y además estudio	2
Principalmente estudio y hago algún trabajo	3
Sólo estudio	4
Estudio y además estoy buscando trabajo	5
Estoy en paro y buscando trabajo	6
Estoy en paro sin buscar trabajo (ni estudiar)	7
Otra situación	8

6. ¿Con quién convives actualmente?

Solo/a	1
Con mi padre y/o madre	2
Con mi pareja (sin hijo/a/s)	3
Con mi pareja e hijo/a/s	4
Con mi/s hijo/a/s (sin pareja)	5
Con otro/s familiar/es	6
Otra forma de convivencia (amistades, otra/s persona/s...)	7

7. Habitualmente se habla de la izquierda y la derecha política. En una escala de 0 a 10, siendo el 0 la "extrema izquierda" y el 10 la "extrema derecha", ¿dónde te situarías?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns/Nc
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------

P8-15. Teniendo en cuenta los ingresos de tu unidad familiar o aquellas personas con las que planificas tus gastos, ¿puedes indicar si hay alguna de las siguientes acciones que no puedas o hayas podido realizar en el último año? (ROTAR)

	Sí	No
8. Puedo permitirme ir de vacaciones al menos una semana al año	1	2
9. Puedo permitirme mantener la casa a una temperatura adecuada	1	2
10. Puedo afrontar gastos imprevistos en un mes	1	2
11. Puedo evitar retrasar el pago de recibos, préstamos, hipotecas, alquiler, etc.	1	2
12. Puedo ahorrar parte de mis ingresos mensuales (si tienes ingresos propios), o que en mi hogar se pueda ahorrar parte de los ingresos mensuales.	1	2

13. Puedo darme algún capricho al menos una vez al mes (ir de compras, renovar tecnología, cenar en un sitio caro, etc.)	1	2
14. Puedo disponer de ordenador (de cualquier tipo) en el hogar	1	2
15. Puedo participar regularmente en actividades de ocio tales como cenar fuera de casa, ir al cine, conciertos, teatro, salir de copas, etc.	1	2

16. Este cuestionario trata sobre forma de consumo. Antes de empezar, nos gustaría que respondieras a esta pregunta general. Pensando en tu forma de comprar bienes y servicios, ¿dirías que tu consumo es responsable? Utilizar una escala de 0 a 10, donde 0 es "nada responsable" y 10 es "totalmente responsable".

0. Nada responsable						10. Totalmente responsable					No sé
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

A. Variables de clasificación

17. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con actitudes y opiniones sobre tu consumo. ¿Puedes marcar todas las que se apliquen a ti? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Intento reducir los residuos del hogar y separarlos para reciclar	1
Intento reducir los artículos desechables siempre que puedo (bolsas de plástico, empaquetado excesivo, artículos de un solo uso...)	2
Compro y consumo menos carne para reducir el impacto ambiental o el sufrimiento animal	3
De manera regular utilizo alternativas ecológicas al uso del coche particular (caminar, montar en bicicleta, transporte público, compartir coche...)	4
Compro y consumo alimentos ecológicos	5
Cuando planifico mis vacaciones u otros viajes de larga distancia, priorizo el uso de medios menos contaminantes (por ejemplo, el tren antes que el avión)	6
Intento usar la calefacción o el aire acondicionado solo lo estrictamente necesario	7
Intento ahorrar agua (cuando me ducho, fregando...)	8
Intento alargar la vida útil de los productos	9
Gasto más en productos que ofrecen una mayor durabilidad	10
En mi hogar, preferimos contratar energía renovable	11
Intento comprar productos de segunda mano siempre que sea posible	12

18. Diversos organismos científicos alertan de las consecuencias del cambio climático, si bien no todo el mundo cree que exista este fenómeno. Por lo que sabes, ¿crees que actualmente hay un cambio climático?

Sí creo que hay un cambio climático	1
No creo que haya un cambio climático	2
En duda / No sé	3

19. ¿Dirías que en estos momentos el cambio climático te preocupa mucho, bastante, poco o nada?

Mucho	1
Bastante	2
Poco	3
Nada	4

Hábitos de compra

P20-27. Pensando en las compras que realizas de forma PRESENCIAL, ¿con qué frecuencia sueles comprar en estos sitios? (ROTAR)

	SEMANALMENTE	MENSUALMENTE	UNA VEZ CADA 3 MESES	UNA VEZ CADA 6 MESES	UNA VEZ AL AÑO O MENOS	NUNCA
20. Compra en pequeñas tiendas, cerca de casa (mercado, frutería, panadería, carnicería, ferretería...)	1	2	3	4	5	6
21. Tiendas de grandes cadenas (Zara, Nike, Ikea...)	1	2	3	4	5	6
22. Supermercados (Mercadona, Lidl, Día...)	1	2	3	4	5	6
23. Grandes superficies (El Corte Inglés, Fnac, MediaMarkt...)	1	2	3	4	5	6
24. Bazares y tiendas de bajo coste y ofertas (Hiper Asia, tiendas anticrisis...)	1	2	3	4	5	6
25. Grupos de consumo, compras colectivas, compra directa a productores/as...	1	2	3	4	5	6
26. Tiendas de productos sostenibles o ecológicos	1	2	3	4	5	6
27. Tiendas de segunda mano (Cash Converters, Humana, CeX...)	1	2	3	4	5	6

P28-35. Y, en cuanto a las COMPRAS ONLINE, ¿con qué frecuencia sueles comprar en estos sitios? (ROTAR)

	SEMANALMENTE	MENSUALMENTE	UNA VEZ CADA 3 MESES	UNA VEZ CADA 6 MESES	UNA VEZ AL AÑO O MENOS	NUNCA
28. Webs y apps de compraventa de segunda mano (Wallapop, Vinted, Milanuncios...)	1	2	3	4	5	6
29. Tiendas que venden sólo o principalmente <i>online</i> (Amazon, PComponentes, Zalando...)	1	2	3	4	5	6
30. Tiendas con productos de bajo coste y ofertas (Aliexpress, Miravia, Shein, Temu...)	1	2	3	4	5	6
31. Tiendas <i>online</i> de grandes cadenas (Zara, Nike, Ikea...)	1	2	3	4	5	6
32. Pequeñas y medianas tiendas <i>online</i> (tiendas especializadas, artistas, artesanos, tiendas en redes sociales...)	1	2	3	4	5	6
33. Tiendas <i>online</i> de grandes superficies (El Corte Inglés, Fnac, MediaMarkt...)	1	2	3	4	5	6
34. Supermercados (Mercadona, Lidl, Día...)	1	2	3	4	5	6
35. Tiendas de productos sostenibles o ecológicos	1	2	3	4	5	6

P36-49. A continuación, se muestra una lista de categorías de productos o servicios que se pueden adquirir con cierta frecuencia. ¿Puedes indicar cuáles has comprado tú en el último año? Se excluyen categorías como el transporte diario (abono, billetes, gasolina...) o el gasto en vivienda. (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

	PRESENCIAL	ONLINE	NO HE COMPRADO (RESPUESTA ÚNICA)
36. Ropa y calzado	1	2	3
37. Libros, revistas, cómics, juguetes...	1	2	3
38. Entradas para eventos (museos, conciertos, cine, teatro...)	1	2	3
39. Productos electrónicos (teléfono, ordenador, consolas, videojuegos, accesorios...)	1	2	3
40. Productos digitales (libros o cómics para descargar, videojuegos para descargar, etc.)	1	2	3

41. Comida a domicilio (Just Eat, Glovo...)	1	2	3
42. Suscripciones a servicios de ocio y de <i>streaming</i> (Spotify, Netflix, Amazon Prime...)	1	2	3
43. Productos para el hogar (comida, limpieza...)	1	2	3
44. Cuidado personal y belleza	1	2	3
45. Muebles para el hogar	1	2	3
46. Formación (cursos, talleres, clases particulares, máster...)	1	2	3
47. Viajes/vacaciones (billetes de avión/tren/bus, alojamiento...)	1	2	3
48. Deporte (gimnasio, membresías deportivas, participación en eventos, alquiler de pistas...)	1	2	3
49. Otros	1	2	3

50. Respecto a las compras que realizas en tu día a día, de forma ideal, ¿con qué afirmación te sientes más identificado/a?

Prefiero comprar de forma presencial	1
Prefiero comprar <i>online</i>	2
Me da igual, compro <i>online</i> o presencial indistintamente	3

51. Con relación a los PRODUCTOS ELECTRÓNICOS que consumes (smartphones, ordenadores, videojuegos, accesorios...), ¿hay alguna de las siguientes características que te parezca importante o tengas en cuenta cuando eliges estos productos? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Tristeza	1
Ansiedad	2
Miedo	3
Optimismo	4
Rabia	5
Culpabilidad	6
Empoderamiento	7
Vergüenza	8
Sufrimiento	9
Pena	10
Desesperanza	11
Impotencia	12
Indiferencia	13
Frustración	14
Confusión	15

52. Con relación a la ROPA y el CALZADO, ¿te parecen importantes o tienes en cuenta alguna de las siguientes características? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Precio bajo	1
Calidad alta	2
Que la producción sea sostenible o respetuosa con el medioambiente	3
Certificado o etiquetado de producto respetuoso con el medio ambiente	4
Información de la huella de carbono del producto	5
Durabilidad del producto, que sea duradero	6
Utilización de materiales reciclados o sostenibles	7
Condiciones de trabajo dignas en la fabricación del producto	8
Que tenga caja o embalaje reciclable o reutilizable	9
Facilidad para reciclar o reutilizar el producto	10
Facilidad para reparar o arreglar	11
Que sea de segunda mano	12
Que pueda comprar el producto <i>online</i>	13
Que sea un producto nacional	14
Que la producción tenga en cuenta el bienestar animal	15
Ninguna de estas opciones (RESPUESTA ÚNICA) (FIJAR)	16

P53-54. ¿Cuáles son los principales motivos por los que realizas o realizarías compras de forma presencial? ¿Y los motivos para comprar *online*? Escoger los CINCO (5) más importantes. (RESPUESTA MÚLTIPLE; MÁX. 5) (ROTAR)

	53. Motivos para comprar de forma presencial	54. Motivos <i>online</i> para comprar
Comodidad	1	2
Rapidez	1	2
Variedad de productos	3	3
Precio más barato	4	4
Recomendación de personas conocidas	5	5
Calidad de los productos	6	6
Hay información útil y clara sobre los productos	7	7
Buena disponibilidad de productos, mayor stock	8	8
Me aseguro que el producto es original, oficial	9	9
Cuidado del medioambiente, es sostenible	10	10
Confianza, conozco bien el sitio de compra	11	11
Atención al cliente, servicio posventa	12	12
Seguridad (protección de datos, pago seguro...)	13	13
Encuentro productos únicos o difíciles de conseguir	14	14
Compra de segunda mano	15	15

Otro (FIJAR)	16	16
Ns/Nc (RESPUESTA ÚNICA) (FIJAR)	99	99

[FILTRO. A TODA LA MUESTRA]

P55-58. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con el consumo de productos y servicios online. ¿Podrías señalar tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de estas frases? 1. Muy en desacuerdo / 2. En desacuerdo / 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4. De acuerdo / 5. Muy de acuerdo / 99. Ns/Nc. (ROTAR)

55. Suelo esperar y agrupar varios pedidos en mis compras <i>online</i> para hacer menos compras y contaminar menos en los envíos	1	2	3	4	5	6
56. Las compras <i>online</i> hacen que compre cosas que no necesito	1	2	3	4	5	6
57. Intento reducir mis compras <i>online</i> para reducir el impacto ambiental y la contaminación	1	2	3	4	5	6
58. La compra de productos y servicios a través de internet impacta negativamente en el medio ambiente	1	2	3	4	5	6

59. Pensando en el global de compras de productos y servicios que puede hacer una persona, ¿qué elementos consideras más importantes para decir que una persona realiza un CONSUMO RESPONSABLE? Seleccionar un máximo de 5 respuestas, las más importantes. (RESPUESTA MÚLTIPLE; MÁX. 5) (ROTAR)

Comprar productos que duren, aunque cuesten un poco más	1
Comprar productos de segunda mano siempre que sea posible	2
Intentar reducir el consumo a lo necesario, consumir menos	3
Agrupar las compras <i>online</i> para reducir el número de envíos	4
Intentar reutilizar y reparar los productos que utilizamos	5
Evitar tirar comida, aprovechamiento	6
Ahorrar en el consumo de energía	7
Reducir el consumo de plásticos y productos desechables	8
Consumir menos carne para reducir el impacto ambiental	9
Consumir productos que evitan el sufrimiento animal	10
Consumir alimentos ecológicos, con menor impacto ambiental	11
Tener en cuenta la huella de carbono a la hora de consumir	12
Reciclar residuos	13
Elegir productos respetuosos con el medio ambiente, aunque sean más caros	14
Consumir productos locales, de cercanía	15
Consumir productos de temporada	16

Comprar productos de "comercio justo"	17
Tener en cuenta las condiciones laborales de los/as trabajadores/as que fabrican, venden o distribuyen productos y servicios	18

60. En general, teniendo en cuenta lo que significa realizar un consumo responsable, ¿cómo calificarías tu forma de consumo?

0. Nada responsable						10. Totalmente responsable					No sé
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

61. ¿Qué barreras o dificultades te has encontrado para no hacer un consumo responsable? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Hacer un consumo responsable es demasiado caro	1
Supone mucho sacrificio, hay que cambiar mucho de hábitos	2
Falta de información, no sé cómo hacerlo	3
Falta de apoyo de familiares	4
Falta de apoyo de amigos/as	5
Otras (RESPUESTA ÚNICA) (FIJAR)	6
No me interesa llevar a cabo un consumo responsable (RESPUESTA ÚNICA) (FIJAR)	7
Ninguna barrera, me parece fácil llevar un consumo responsable (RESPUESTA ÚNICA) (FIJAR)	8

Compra vicaria

62. ¿Qué barreras o dificultades te has encontrado para no hacer un consumo responsable? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Sí	1
No [FILTRO: PASAR A P65]	2

[FILTRO. A QUIENES COMPRAN ONLINE PARA ALGUIEN: P62 = 1]

63. ¿Cuál ha sido el motivo o motivos principales por los que has comprado online un producto o servicio para otra persona? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

No tener dinero en ese momento	1
Acceso a una tienda con condiciones ventajosas (envío gratis, descuentos...)	2
Falta de tiempo	3
La persona que me lo pidió no sabía cómo hacer la compra en esa tienda	4

Desconfianza en la tienda	5
Desconfianza de los métodos de pago que ofrecía la tienda	6
Sin un motivo particular	7
Problemas con el pago o errores en el sitio de compra	8
No disponía de un método de pago válido para esa plataforma (no tenía tarjeta, PayPal, Bizum...)	9
La persona que me lo pidió no sabe mucho de usar este tipo de cosas (tecnologías digitales, internet...)	10

64. ¿Para quién/es hiciste esa/s compra/s? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Mis padres	1
Mis abuelos/as	2
Otro/s familiar/es	3
Mi hermano/a mayor	4
Mi hermano/a pequeño/a	5
Un/a amigo/a	6
Un compañero de trabajo/estudios/vecino	7
Mi pareja	8
Otras personas (FIJAR)	9

[FILTRO. A TODA LA MUESTRA]

65. ¿Alguna vez alguien hace compras *online* en tu lugar, es decir, compra o ha comprado productos o servicios para ti porque se lo pides?

Sí	1
No[FILTRO: PASAR A P68]	2

[FILTRO. A QUIENES LES HAN HECHO ALGUNA COMPRA ONLINE: P65 = 1]

66. ¿Cuáles han sido los motivos por los que compran o han comprado algún producto o servicio para ti? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

No tener dinero en ese momento	1
Acceso a una tienda con condiciones ventajosas (envío gratis, descuentos...)	2
Falta de tiempo	3
No sabía cómo comprar en ese sitio	4
Desconfianza en la tienda	5
Desconfianza de los métodos de pago que ofrecía la tienda	6
Sin un motivo particular	7

Problemas con el pago o errores en el sitio de compra	8
No disponía de un método de pago válido para esa plataforma (no tenía tarjeta, PayPal, Bizum...)	9
No sé mucho de usar este tipo de cosas (tecnologías digitales, internet...)	10

67. ¿Quién hizo o hace la compra online en tu lugar? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Mis padres	1
Mis abuelos/as	2
Otro/s familiar/es	3
Mi hermano/a mayor	4
Mi hermano/a pequeño/a	5
Un/a amigo/a	6
Un compañero de trabajo/estudios/vecino	7
Mi pareja	8
Otras personas (FIJAR)	9

[FILTRO. A TODA LA MUESTRA]

Segunda mano

P68-69. ¿Has comprado alguna vez algún producto de SEGUNDA MANO? ¿Puedes indicar si esas compras son a una persona particular o a una empresa? Se incluyen todo tipo de productos de segunda mano, usados o no, reacondicionados, etc.

	68. Particular	69. Empresa
Sí, lo hago habitualmente	1	2
Sí, en los últimos 6 meses	1	2
Sí, en el último año	3	3
Sí, hace más de un año	4	4
No, nunca	5	5

[FILTRO. A QUIENES COMPRAN SEGUNDA MANO: P68 O P69 = 1-5]

70. Concretamente, ¿en qué tipo de sitios realizas tus compras de segunda mano? Recuerda que se incluyen todo tipo de productos de segunda mano, usados o no, reacondicionados, etc. (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Webs y apps de venta entre particulares (Wallapop, Vinted, Milanuncios...)	1
Tiendas físicas específicas de segunda mano (Humana, Cash Convertes, CeX...)	2
Grandes superficies, ya sea online o presencial (El Corte Inglés, Ikea, Media Markt...)	3
Tiendas online no especializadas en segunda mano (Amazon, PcComponentes...)	4
Otros	5

71. ¿Qué tipo de productos sueles comprar o has comprado de segunda mano? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Ropa y/o calzado	1
Libros, revistas o cómics	2
Productos electrónicos (smartphone, ordenador, consolas, videojuegos, accesorios...)	3
Muebles, decoración o productos para el hogar	4
Vehículos de movilidad personal (bicicleta, patinete...)	5
Vehículos de motor (coches, motos...)	6
Juguetes, coleccionables o merchandising	7
Juegos de mesa	8
Productos para bebés (ropa, carro, cuna, bañera...)	9
Entradas para eventos (museos, conciertos, cine, teatro...)	10
Otros (FIJAR)	11

72. ¿Por qué motivos compras productos de segunda mano? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Comodidad	1
Rapidez	2
Por el precio más barato	3
Conseguir productos no disponibles en tiendas, productos agotados	4
Por encontrar productos antiguos, únicos o de coleccionismo	5
Por el cuidado del medioambiente, es sostenible	6
Otro (FIJAR)	7

[FILTRO. A TODA LA MUESTRA]

Seguridad

73. A continuación, tienes una serie de medios de pago, ¿podrías señalar cuáles te parecen los MÁS SEGUROS a la hora de realizar compras online? Seleccionar un máximo de TRES (3), los más seguros. (RESPUESTA MÚLTIPLE; MÁX. 3) (ROTAR)

Contra reembolso	1
Tarjeta de crédito/débito	2
Tarjeta virtual	3
Wallet o cartera digital (Apple Pay, Google Wallet...)	4
PayPal	5
Bizum	6
Transferencia bancaria o domiciliación	7
Criptomonedas	8

74. ¿Y qué medios de pago te parecen los MENOS SEGUROS en las compras online?

Seleccionar un máximo de TRES (3), los más seguros. (RESPUESTA MÚLTIPLE; MÁX. 3) (ROTAR)

Contra reembolso	1
Tarjeta de crédito/débito	2
Tarjeta virtual	3
Wallet o cartera digital (Apple Pay, Google Wallet...)	4
PayPal	5
Bizum	6
Transferencia bancaria o domiciliación	7
Criptomonedas	8
Ns/Nc (RESPUESTA ÚNICA) (FIJAR)	99

75. Y, con relación a los diferentes canales de compra online, ¿cuáles te parecen los MÁS SEGUROS para comprar online? Seleccionar un máximo de TRES (3), los más seguros. (RESPUESTA MÚLTIPLE; MÁX. 3) (ROTAR)

Webs y apps de compraventa de segunda mano (Wallapop, Vinted, Milanuncios...)	1
Tiendas que venden sólo o principalmente <i>online</i> (Amazon, PComponentes, Zalando...)	2
Tiendas con productos de bajo coste y ofertas (Aliexpress, Miravia, Shein, Temu...)	3
Tiendas <i>online</i> de grandes cadenas (Zara, Nike, Ikea...)	4
Pequeñas y medianas tiendas <i>online</i> (papelería, tiendas especializadas, tiendas ecológicas, tiendas de barrio...)	5
Tiendas <i>online</i> de grandes superficies (El Corte Inglés, Fnac, MediaMarkt...)	6
Supermercados <i>online</i> (Mercadona, Lidl, Día...)	7
Comprar a un vendedor o tienda externa que vende a través de una tienda <i>online</i> conocida (Amazon, Fnac...)	8
Particulares que venden a través de internet y redes sociales (artistas, artesanos/as, pequeños/as productores...)	9
Ns/Nc (RESPUESTA ÚNICA) (FIJAR)	10

76. ¿Y qué sitios te parecen los MENOS SEGUROS para comprar online? Seleccionar un máximo de TRES (3), los más seguros. (RESPUESTA MÚLTIPLE; MÁX. 3) (ROTAR)

Webs y apps de compraventa de segunda mano (Wallapop, Vinted, Milanuncios...)	1
Tiendas que venden sólo o principalmente online (Amazon, PComponentes, Zalando...)	2
Tiendas con productos de bajo coste y ofertas (Aliexpress, Miravia, Shein, Temu...)	3
Tiendas online de grandes cadenas (Zara, Nike, Ikea...)	4
Pequeñas y medianas tiendas online (tiendas especializadas, tiendas ecológicas, tiendas de barrio...)	5
Tiendas online de grandes superficies (El Corte Inglés, Fnac, MediaMarkt...)	6
Supermercados online (Mercadona, Lidl, Día...)	7
Comprar a un vendedor o tienda externa que vende a través de una tienda online conocida (Amazon, Fnac...)	8
Particulares que venden a través de internet y redes sociales (artistas, artesanos/as, pequeños/as productores...)	9
Ns/Nc (RESPUESTA ÚNICA) (FIJAR)	10

77. ¿Qué tiene que ofrecerte una tienda online para que te sientas seguro/a comprando en esta? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Distintas modalidades de pago	1
Que ofrezca PayPal	2
Facilidad para devolver los productos	3
Un buen servicio posventa, ágil y resolutivo	4
Seguridad en la protección de datos personales (Política de Privacidad clara)	5
Fotos del producto que quiero comprar	6
Información sobre Términos y Condiciones disponible	7
Una descripción detallada del producto que quiero comprar	8
Que la página cuente con conexión segura (https://...)	9
Que tenga certificado TLS/SSL	10
Ser una tienda conocida (El Corte Inglés, Amazon...)	11
Haber comprado con anterioridad	12
Ser recomendada por familiares o amigos	13
Un sello de confianza (Trusted Shops, Confianza Online...)	14
Tener una tienda o servicio técnico físico por si surge algún problema de posventa	15

Que pueda ver las opiniones de otros/as compradores/as	16
Que use dominios conocidos (.es, .com, .net...) o especializados (.shop, .store, .biz...)	17

78. ¿Hay algún aspecto de las tiendas *online* que te hace sospechar que sean inseguras y evites realizar compras en ellas? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Un mal diseño de la web o app (feo, con errores, lento...)	1
Textos poco claros, mal escritos o extraños	2
Falta de información sobre datos de contacto	3
Que no tenga sede en España	4
Que no tenga sección de "preguntas frecuentes" o información sobre la tienda	5
Que no haya información clara sobre envíos y devoluciones	6
Pocos medios de pago o medios dudosos	7
Que pidan muchos datos personales al comprar	8
Poca información sobre los productos y sus especificaciones	9
Conexión no segura o sin certificados (HTTPS, TLS, SSL...)	10
Que no disponga de valoraciones de otros/as compradores/as	11
Ausencia de políticas de privacidad o "Términos y condiciones"	12
Pop-ups y anuncios intrusivos	13
Que use dominios poco comunes (.blog, .wix, .onion...)	14
Que no tenga sede física	15
Dirección web o URL sospechosa (mal escrita, con números o caracteres extraños...)	16

79. ¿Qué medidas de seguridad llevas a cabo cuando compras en tiendas *online*? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Suelo comprar en sitios de confianza, que conozco bien	1
Compruebo que la conexión es segura	2
Verifico que no se trata de una empresa suplantada	3
Me aseguro que la web cuente con un certificado de seguridad	4
Consulto la información legal (protección de datos, política de privacidad, etc)	5
No guardo mi tarjeta en la tienda <i>online</i>	6
Uso una tarjeta digital de un solo uso	7
Uso una tarjeta monedero o prepago, donde solo tengo el dinero que voy a gastar en esa compra	8

Uso un sistema de pago de terceros como PayPal	1
Busco valoraciones y opiniones de otras personas acerca de esa tienda	2
Pregunto a familiares y amigos	3
Uso una cartera digital (wallet) como Apple Pay, Google Pay o similares	4
Compruebo la sede de la empresa	5
Evito dejar datos personales cuando utilizo conexiones Wi-Fi públicas	6
Otra (FIJAR)	7
No tomo ninguna medida de seguridad (RESPUESTA ÚNICA) (FIJAR)	8

80-84. A continuación, se muestran algunas afirmaciones sobre compras online y seguridad. ¿Podrías señalar tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas?

1. Muy en desacuerdo / 2. En desacuerdo / 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4. De acuerdo / 5. Muy de acuerdo / 99. Ns/Nc. (ROTAR)

79. Soy capaz de evitar o reconocer estafas en mis compras online	1	2	3	4	5	6
80. Sólo compro en sitios online que son o me parecen totalmente seguros	1	2	3	4	5	6
20. En general, comprar online me parece seguro	1	2	3	4	5	6
82. Prefiero pagar menos, aunque el producto que compre no sea original	1	2	3	4	5	6
83. Me genera rechazo comprar falsificaciones	1	2	3	4	5	6

85. ¿Cuáles de las siguientes situaciones relacionadas con las compras online te generan más preocupación? Respuesta múltiple. Escoger las TRES (3) más importantes. (RESPUESTA MÚLTIPLE; MÁX. 3) (ROTAR)

Falsificaciones, comprar un producto falso sin saberlo	1
Que nunca llegue el producto comprado, envío perdido	2
Que un producto se retrase mucho	3
Que un producto llegue defectuoso o en mal estado	4
No poder devolver un producto, problemas en la devolución	5
Recibir un producto diferente o con características diferentes a las deseada	6
Mala o nula atención al cliente, que no respondan	7
Robo de datos personales o datos bancarios	8
Cargos adicionales, que cobren más de la cuenta (gastos de gestión, envío, aduanas...)	9
Ns/Nc (FIJAR)	99

P86-94. Y, pensando, en tu experiencia personal comprando *online*, ¿con qué frecuencia te han sucedido estas situaciones problemáticas? (ROTAR)

	MUCHAS VECES	BASTANTES VECES	ALGUNA VEZ	UNA SOLA VEZ	NUNCA
86. Falsificaciones, comprar un producto falso sin saberlo	1	2	3	4	5
87. Que nunca llegue el producto comprado, envío perdido	1	2	3	4	5
88. Que un producto se retrase mucho	1	2	3	4	5
89. Que un producto llegue defectuoso o en mal estado	1	2	3	4	5
90. No poder devolver un producto, problemas en la devolución	1	2	3	4	5
91. Recibir un producto diferente o con características diferentes a las deseada	1	2	3	4	5
92. Mala o nula atención al cliente, que no respondan	1	2	3	4	5
93. Robo de datos personales o datos bancarios	1	2	3	4	5
94. Cargos adicionales, que cobren más de la cuenta (gastos de gestión, envío, aduanas...)	1	2	3	4	5

94. ¿Has recibido información o algún tipo de consejo acerca de cómo hacer compras seguras en línea?

Sí	1
No	2

95. ¿A través de qué personas o entidades has escuchado consejos para realizar compras *online* seguras? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Organización de Consumidores (OCU, FACUA)	1
Recomendaciones en el centro de estudios (Instituto, Universidad...)	2
Recomendaciones en el lugar de trabajo	3
Por expertos en la TV, noticias, blogs...	4
Recomendaciones de las propias tiendas en las que compro	5
Recomendaciones de entidades bancarias	6
Recomendaciones de la Administración Pública (Gobierno, Ministerios, empresas públicas...)	7
Creadores/as de contenido, influencers...	8
Recomendaciones de personas cercanas (familia, amistades...)	99

96. ¿Ha cambiado en algo tu forma de hacer compras después de recibir esta información o consejo?

Sí, compro de forma más segura que antes	1
No, ya compraba de forma segura	2
No, compro igual que antes	3

97. En general, ¿cómo calificarías tu forma de comprar *online*? Utilizar una escala de 0 a 10, donde 0 es "nada segura" y 10 es "totalmente segura".

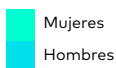
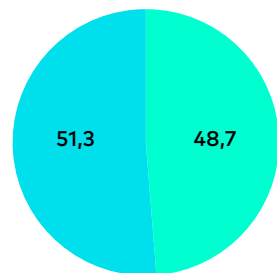
0. Nada responsable						10. Totalmente responsable					No sé
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99



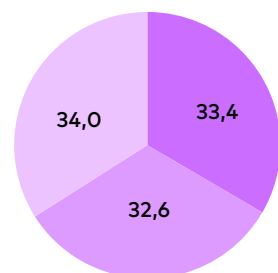
ANEXO 2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

En este punto se muestran los detalles sobre la muestra de personas que participaron en la encuesta *online*, con los datos de las principales variables sociodemográficas.

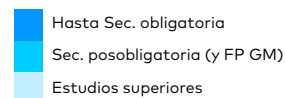
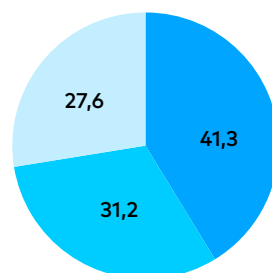
GÉNERO



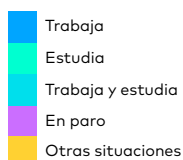
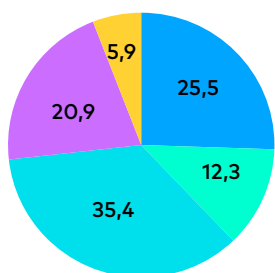
GRUPOS DE EDAD



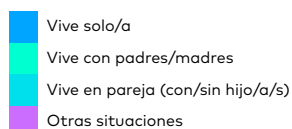
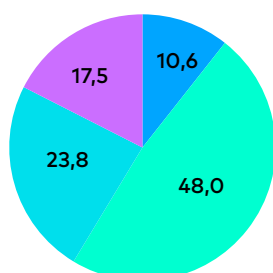
NIVEL DE ESTUDIOS



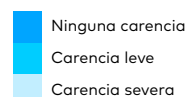
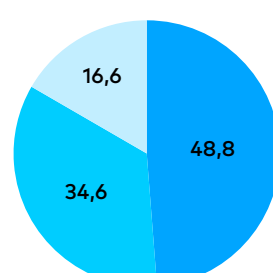
ACTIVIDAD



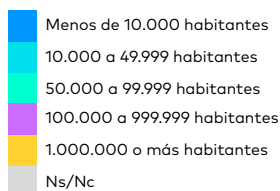
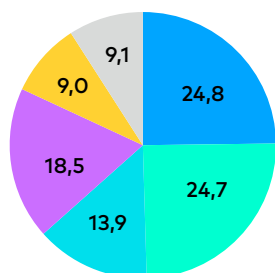
FORMA DE CONVIVENCIA



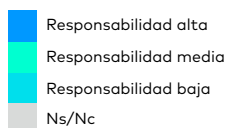
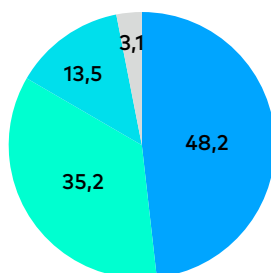
CARENCIA MATERIAL



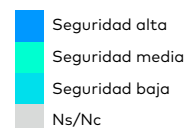
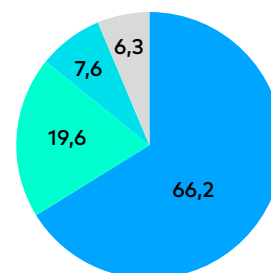
TAMAÑO DE HÁBITAT



COMPRA RESPONSABLE



COMPRA SEGURA



ANEXO 3. PERFILES DE CONSUMO SEGURO Y RESPONSABLE

Introducción

A continuación, se desgrana un perfilado de la juventud española según su acercamiento a las compras seguras y responsables *online* y a las prácticas y actitudes que llevan a cabo de manera declarada. Este ejercicio de síntesis trata de construir estadísticamente perfiles que permitan comprender mejor las actitudes y prácticas de la juventud para con estas dos dimensiones de seguridad y responsabilidad en clave de compra en línea.

Cabe destacar una cuestión de suma importancia: el consumo responsable es una construcción que atenta contra el consumismo tal como lo conocemos. Ser respetuoso con el medioambiente y tener un consumo consciente implicaría comprar solo lo que verdaderamente necesitamos. Pero vivimos en una sociedad del exceso, el apego a lo superfluo, las modas rápidas y pasajeras y la caducidad temprana. Estas cuestiones quedan reflejadas en la construcción de perfiles: se puede estar muy preocupado por el medioambiente y, al mismo tiempo, tener un consumo de productos y servicios que tenga un impacto medioambiental por su fabricación y transporte.

Metodología

Para la construcción de los perfiles en torno al consumo responsable y seguro de la juventud se ha llevado a cabo un análisis multivariable desarrollado en dos fases:

1. **Análisis factorial.** Reducción de un grupo de variables en una serie de indicadores (factores) que sintetizan la información de las variables. Para ello, se realiza un **análisis factorial de componentes principales** que explica el 61,49% de la varianza de las variables tenidas en cuenta.
2. **Análisis cluster.** Con esos indicadores (tres), se agrupa a los participantes del estudio en función de las puntuaciones obtenidas en esas variables calculadas. Para ello, se realiza un **análisis de clusters jerárquico siguiendo el método de Ward de varianza mínima**. De los conglomerados formados, se opta por la solución de tres al aunar un mínimo peso para cada conglomerado y, además, tener sentido sociológico además del estadístico.

Las variables tenidas en cuenta son los ítems de las preguntas de escala relacionadas con las actitudes y prácticas del consumo de productos y servicios *online* (preguntas 54 a 57) y, además, las preguntas 79 a 83 acerca de las compras *online* y la seguridad. Por cuestiones estadísticas para optimizar el modelo se tuvieron en cuenta sólo los siguientes ítems que terminaron conformando los tres factores antes señalados:

TABLA 5. Detalle sobre las variables incluidas en el modelo de análisis y aportación a cada uno de los componentes.

<i>Las compras online hacen que compre cosas que no necesito</i>	<i>Seguridad y estafas</i>	<i>Consumo y medioambiente</i>	<i>Reduccionismo</i>
COMPONENTES	1	2	3
Las compras <i>online</i> hacen que compre cosas que no necesito	.021	.817	.016
Intento reducir la compra <i>online</i> para reducir el impacto ambiental y la contaminación	.093	.783	.070
La compra <i>online</i> impacta negativamente en el medioambiente	.005	.064	.446
Hago más compras <i>online</i> de las que me gustaría	-.077	.772	-.008
Soy capaz de evitar o reconocer estafas en mis compras <i>online</i>	.697	.001	.058
Sólo compro en sitios <i>online</i> que son o me parecen totalmente seguros	.706	.071	.146
En general, comprar <i>online</i> me parece seguro	.759	-.100	.134
Prefiero pagar menos, aunque el producto que compre no sea original	.126	-.041	.872
Me genera rechazo comprar falsificaciones	.659	.082	-.330

Fuente: Elaboración propia.

Resumen

1. Perfil 1. Personas que tienen prácticas de compra *online* seguras y una preocupación por el medioambiente sustentada en la intención de transformar su consumo a uno vconsumo con un impacto medioambiental. Son el perfil mayoritario en la muestra, casi 4 de cada 10 jóvenes (39%).
2. Perfil 2. Personas que tienen prácticas de compra *online* seguras, aunque menos seguras que el perfil 1, y prácticas y actitudes relacionadas con el consumo y el respeto al medioambiente menos responsables que el anterior perfil, ya que les preocupa menos la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente que al resto. Son el perfil menos frecuente en la muestra, el 25,1%.
3. Perfil 3. Personas con prácticas poco seguras de compra *online*, pero prácticas de consumo responsable que invitan a la reflexión por sus contradicciones: se preocupan por el medioambiente, pero tienen actitudes y prácticas hacia el consumo que podrían considerarse perniciosas o poco sostenibles en tanto que comparativamente arrojan un porcentaje mucho más bajo que los otros dos perfiles. Un perfil bastante extendido en la muestra de la encuesta, pero menos frecuente que el primer perfil, algo más de 3 de cada 10 (35,9%).

Explicación de los perfiles

Perfil 1. Compran de forma segura y se preocupan por la sostenibilidad medioambiental | 39,0% de jóvenes

Jóvenes que compran de forma segura y se preocupan por el medioambiente en su consumo. Por su edad (principalmente 25 a 29 años), tienen cierta experiencia en la compra *online*, además de estudios superiores y un cierto poder adquisitivo (no presentan carencias materiales). Esta agrupación de personas se mostraría preocupada por el medioambiente, pero con un fuerte arraigo del consumo, por lo que la preocupación no está conectada con las prácticas, sino con las actitudes. Podría decirse que saben que con su consumo afectan a la calidad del medioambiente, pero no hay un cambio en las prácticas de este para con la compra *online*. Además, destacan por su predisposición a la compra segura, que les preocupa y que la tienen en cuenta.

Algunas de las características principales de este perfil:

- Está compuesto por personas más mayores, de 25 a 29 años en su mayoría, mujeres, con estudios universitarios, que no tienen carencia material, residiendo en entornos semiurbanos o ciudades.
- Les parece seguro comprar *online*, se sienten capaces de reconocer estafas e identificar riesgos, así como tratan de comprar solamente en tiendas *online* que saben que son seguras.
- Los elementos que creen que debe tener una tienda *online* para identificarla como segura son: poder ver opiniones de otros compradores, ser una tienda conocida, que cuente con conexión segura y que haya comprado con anterioridad.
- El método de pago que consideran más seguro es la tarjeta de débito/crédito.
- Creen que tienen una forma muy segura de compra *online*.
- Muestran una alta preocupación por el medioambiente.
- Se autoperciben como bastante responsables en su consumo.
- Opinan que el consumo responsable está formado (principalmente) por: evitar tirar comida, reducir el consumo de plásticos y reciclar los residuos.
- Perciben más barreras que el resto para poder llevar un consumo responsable, destacando el precio demasiado caro y el sacrificio que supone como las principales limitantes.
- Se preocupan en cierta medida por comprar *online* responsablemente.
- Rechazan la compra de falsificaciones.

Perfil 2. Compran de forma segura pero no se preocupan por el medioambiente | 25,1% de jóvenes

Jóvenes que compran de forma segura, pero no se preocupan por el medioambiente o por llevar un consumo responsable. De edades superiores a los 20 años y mayoritariamente hombres, son quienes menos se preocupan por el medioambiente, lo cual permea en las prácticas y actitudes de compra. Llevan a cabo compras seguras pero las prácticas y actitudes relacionadas con el medioambiente presentan porcentajes mucho más bajos que otros perfiles. Su peso en la muestra es inferior al resto.

Algunas de las características principales de este perfil:

- Está compuesto por personas de 20 a 29 años en su mayoría, hombres, con una distribución homogénea de la formación, que no tienen carencia material y que residen en entornos semiurbanos o ciudades.
- Les parece seguro comprar *online* y se sienten razonablemente capaces de evitar o reconocer estafas, además de asegurarse de comprar solo en sitios seguros.
- Dan mucho valor a la seguridad de una tienda *online* en función de si pueden ver opiniones de otros/as compradores/as, la facilidad para devolver productos o que puedan ver fotos del producto que van a comprar.
- El método de pago que consideran más seguro es la tarjeta de débito/crédito.
- Perciben que compran de forma muy segura.
- Se preocupan menos que el resto por el medioambiente.
- Se autoperceben como bastante responsables en su consumo.
- Entienden el consumo responsable (principalmente) por: evitar tirar comida, reducir el consumo de plásticos y reciclar; elementos a los que les dan una alta importancia y que tienen un alto consenso como características del consumo responsable.
- Para llevar a cabo el consumo responsable perciben las barreras del precio demasiado caro y el sacrificio que supone como las principales limitantes.
- No creen que comprar *online* impacte negativamente en el medioambiente, En general, rechazan la compra de falsificaciones.

Perfil 3. Compran de forma poco segura y se preocupan por el medioambiente y la sostenibilidad | 35,9% de jóvenes

Jóvenes que compran de forma segura, pero no se preocupan por el medioambiente o por llevar un consumo responsable. De edades superiores a los 20 años y mayoritariamente hombres, son quienes menos se preocupan por el medioambiente, lo cual permea en las prácticas y actitudes de compra. Llevan a cabo compras seguras pero las prácticas y actitudes relacionadas con el medioambiente presentan porcentajes mucho más bajos que otros perfiles. Su peso en la muestra es inferior al resto.

Algunas de las características principales de este perfil:

- Está compuesto por personas más mayores, de 25 a 29 años en su mayoría, mujeres, con estudios universitarios, que no tienen carencia material, residiendo en entornos semiurbanos o ciudades.
- Les parece seguro comprar *online*, se sienten capaces de reconocer estafas e identificar riesgos, así como tratan de comprar solamente en tiendas *online* que saben que son seguras.
- Los elementos que creen que debe tener una tienda *online* para identificarla como segura son: poder ver opiniones de otros compradores, ser una tienda conocida, que cuente con conexión segura y que haya comprado con anterioridad.
- El método de pago que consideran más seguro es la tarjeta de débito/crédito.
- Creen que tienen una forma muy segura de compra *online*.
- Muestran una alta preocupación por el medioambiente.
- Se autoperciben como bastante responsables en su consumo.
- Opinan que el consumo responsable está formado (principalmente) por: evitar tirar comida, reducir el consumo de plásticos y reciclar los residuos.
- Perciben más barreras que el resto para poder llevar un consumo responsable, destacando el precio demasiado caro y el sacrificio que supone como las principales limitantes.
- Se preocupan en cierta medida por comprar *online* responsablemente.
- Rechazan la compra de falsificaciones.

Conclusiones

Los perfiles construidos presentan un acercamiento a la realidad de la juventud española con relación a sus formas de consumo. Estos tres perfiles muestran que la preocupación por el medioambiente no tiene por qué ir ligada a unas actitudes o prácticas de consumo responsable, aunque se identifican cuestiones arraigadas ya por la juventud y que atraviesan a todos los perfiles. Ligado a esto, la seguridad en la compra *online* es un capítulo aparte, en el que los/as seguros/as aspiracionales y despreocupados/as seguros presentan actitudes y prácticas de compra que sugieren una mayor experiencia y arraigo en la compra *online*, en tanto en cuanto llevan a cabo medidas para evitar cualquier problemática como consecuencia de la compra *online*. Puede ser una explicación plausible al por qué el perfil de imprudente sostenible se muestra preocupado/a por el medioambiente, pero lleva a cabo compras *online* que no son seguras y que, además, su autopercepción de seguridad es más baja que el resto.

A continuación, se muestra una tabla comparativa de los perfiles:

TABLA 6. Resumen comparativo de los tres perfiles construidos.

		Seguro/a aspiracional	Confiables/a seguros/a	Imprudente sostenible
Tamaño		39%	25,1%	35,9%
Características sociodemográficas		25 a 29 años (44%)	Mayor presencia de 20-24 y 25 a 29 años	15-19 años (41%)
		Mujeres (55%)	Hombres (55%)	Hombres (58%)
		Universitarios (42%)	Mix de formación	1ª etapa educación (51%)
		Sin carencia material (55%)	Sin carencia material (52%)	Carencia material leve (38%)
		Semiurbano (28%)+Ciudad (23%)	Semiurbano (33%)+Ciudad (20%)	Rural (31%)
Hábitos de compra	Rechazo a la compra de falsificaciones	60%	56%	19%
	Esperar y agrupar pedidos	67%	13%	32%
	Intento reducir compras <i>online</i> para reducir mi impacto ambiental	53%	10%	38%
	Compra <i>online</i> impacta negativamente en el medioambiente	58%	13%	31%
	Compro <i>online</i> más de lo que me gustaría	62%	7%	16%
Construcción del consumo responsable	Evitar tirar comida	35%	47%	33%
	Reducir consumo de plásticos	30%	40%	24%
	Tener en cuenta la huella de carbono	13%	11%	11%
	Reciclar residuos	30%	32%	21%
	Elegir productos respetuosos con el medioambiente	22%	21%	14%
	Consumir productos locales	23%	25%	21%
Cambio climático	Creencia en el cambio climático	88%	76%	77%
	Preocupación por el cambio climático	79%	63%	76%

La tabla continúa en la siguiente página...

La tabla comienza en la página anterior.

		Seguro/a aspiracional	Confíados/a seguros/a	Imprudente sostenible
<i>Tamaño</i>		39%	25,1%	35,9%
Barreras para el consumo responsable	Demasiado caro	43%	36%	26%
	Supone mucho sacrificio	39%	30%	27%
	Falta de información	31%	29%	22%
	Falta de apoyos familiares	22%	8	24%
Segunda mano	Compra particulares	57%	66%	57%
	Compra a empresas	46%	38%	40%
	Compra alguna vez de segunda mano	84%	85%	77%
Métodos de pago		Tarjeta (49%)	Tarjeta (53%)	Tarjeta (38%)
Elementos de seguridad valorados en las tiendas online	Facilidad de devolución	23%	39%	18%
	Fotos del producto	24%	39%	22%
	información sobre TC	17%	16%	26%
	Descripción detallada del producto	22%	31%	27%
	Página con conexión segura	28%	29%	21%
	Ser una tienda conocida	29%	37%	25%
	Haber comprado con anterioridad	28%	30%	17%
	Opiniones de otros compradores	30%	44%	19%
Seguridad	Capaz de evitar/ reconocer estafas	72%	62%	16%
	Sólo compro en sitios <i>online</i> seguros	83%	78%	20%
	Comprar <i>online</i> me parece seguro	66%	59%	10%
	Prefiero pagar menos, aunque el producto no sea original	-	65%	2%

Fuente: elaboración propia. Base: 1.200 personas de 15 a 29 años residentes en España; 585 mujeres; 615 hombres; 401 16-19 años; 391 20-24 años; 408 25-29 años.

Centro
Reina Sofía

fad
Juventud

amazon