

## **En un año de pandemia, las compras online crecen un 60% según Bnext**

### **Aunque los hombres siguen siendo los que más compran por Internet, las mujeres han incrementado su gasto medio casi un 90% en comparación con 2019**

En apenas unos días se cumplirá el primer aniversario de la declaración del estado de alarma. Un año en el que ha cambiado nuestra vida, la forma de relacionarse, de trabajar y hasta los hábitos de consumo. Según el estudio “Un año viviendo en pandemia” elaborado por Bnext, la alternativa a la banca móvil de España, las compras por internet han aumentado un 62,5% en estos 12 meses. Esto implica un importante descenso en las compras que realizan los españoles en las tiendas físicas, dejando en algo casi anecdótico eso de “ir de tiendas”.

Esta es una de las conclusiones del informe realizado por Bnext a partir de la comparación de hábitos de consumo y gasto de sus más de 400.000 usuarios en España durante 2019 y 2020, estimando un modelo de comportamiento en base a estos datos que han recopilado durante esos meses.

Antes de la pandemia, los hombres eran los que más se decantaban por realizar compras online y aunque nada es igual que hace 12 meses, ellos siguen comprando más por Internet que las mujeres. Sin embargo, el Covid-19 ha hecho que ellas casi dupliquen (88,9%) las compras online que realizaban un año antes.

Por edades, antes del estallido de la pandemia eran los consumidores entre 40 y 49 años los que más dinero destinaban a las compras online, casi un 26% de su presupuesto, seguido de los jóvenes entre 20-29 años, con un 25,3%. Sin embargo, aunque durante 2020 los españoles entre 40 y 49 se han mantenido en ese primer puesto, los españoles entre 60-69 años aumentaron su presupuesto destinado a las compras online más de un 71% y los de 30-39 años lo hicieron hasta un 67%.

¿En qué gastan su dinero los consumidores?

En un año marcado por el Covid-19, los españoles aumentaron su gasto más de un 25% en Alimentación. El confinamiento, y más tiempo libre del habitual durante esas semanas, hicieron que muchos se decidieran a entrar en la cocina. Sin embargo, la pandemia no ha cambiado las preferencias de los españoles sobre dónde hacer la compra, mostrándose fieles a sus supermercados favoritos. Mercadona, Lidl y Carrefour eran las tiendas favoritas donde los consumidores preferían hacer la compra en 2019 y también lo fueron durante el pasado 2020.

El pasado año el gasto medio aumentó un 8,3% en Retail. Amazon, AliExpress y El Corte Inglés consiguieron mantener la confianza de los compradores durante la pandemia. De hecho, desde el confinamiento, las mujeres han aumentado su gasto medio casi un 84% en AliExpress y más de un 72% en Amazon.

Moda y Salud también registraron un ligero incremento en el gasto medio de los consumidores con un crecimiento del 1% y 1,5% en comparación con 2019.

En el lado opuesto se sitúa el gasto destinado a Viajes y Transporte, provocado principalmente por las restricciones de movimiento. Ambas partidas son en las que más recortan los españoles, un 18% y un 10,3% respectivamente en comparación con 2019. A continuación, se sitúa Electrónica, Comida a Domicilio y Ocio, partidas donde el gasto medio también ha disminuido este año de pandemia, aunque lo ha hecho en menor medida. En concreto, los consumidores han reducido su presupuesto en Electrónica un 12%; en Comida a Domicilio, un 9%, y Ocio, un 2,2%.

Canarias, donde más crecen las compras online

Por Comunidades, desde el inicio de la pandemia Canarias es la comunidad donde el gasto medio en compras online más ha aumentado, un 82,4%, especialmente en artículos de alimentación, retail y ocio. A continuación, se sitúan Cantabria (70,8%) y Extremadura (69,2%).

En el otro lado de la balanza se encuentran Andalucía, Aragón y Murcia, que, a pesar de duplicar su gasto medio en compras online, son las comunidades donde ese gasto medio ha crecido menos.

Un verano diferente con más gasto en compras online

Según el informe, los meses estivales de 2020 fueron uno de los momentos en el que más crecieron las compras online, más de un 72% respecto al año anterior. Alimentación se consolidó como la partida a la que más dinero destinaron los españoles durante el verano, un 14,4% más que en 2019. Por el contrario, la partida destinada a Viajes y Transporte, se redujeron debido a las restricciones casi un 18% y un 15%, respectivamente, en comparación con 2019.

Por género, el pasado verano los hombres destinaron un 38% de su presupuesto a compras online, un porcentaje 14 puntos superior a lo que destinaron en el mismo periodo de 2019. En el caso de las mujeres, el gasto en compras casi se multiplicó por dos (93,4%) si se comparan ambos periodos estivales.

Las mujeres duplican el gasto en compras navideñas

El periodo navideño también se convirtió en un periodo clave en las compras online, incrementándose más de un 60% en 2020 respecto a 2019. Alimentación vuelve a situarse como la partida en la que más invirtieron los españoles, un 2,4% a pesar de las restricciones para reunirse con familias y amigos.

Viajes y Transportes repiten como partidas que ven recortado su gasto, un 28,3% y un 25% respectivamente. La partida de Comida a Domicilio también se vio afectada negativamente durante la Navidad, en parte por el cierre de la hostelería en diferentes puntos de España. Su gasto medio se redujo un 25% en comparación con las Navidades de 2019. Pero las restricciones no solo han afectado de forma negativa a este sector, si no también al del Ocio. En una época donde tradicionalmente más tiempo se invierte en ello, el gasto medio se vio recortado casi un 9% en comparación con el año anterior.

Por género, mientras los hombres fueron quienes más compras online realizaron en 2019, un año después, y en plena pandemia, son las mujeres las que más gastaron en compras online, con un crecimiento de un 90% respecto 2019, frente al 51,7% de los hombres.

**Datos de contacto:**

Redacción  
608171536

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Finanzas Sociedad E-Commerce Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>