



# → RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO EN ESPAÑA

Informe 2024

0

# → Índice

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>1</b>   | <b>Contexto e introducción.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>2.1</b> | <b>¿Cómo consumen los españoles en los comercios?.....</b>                                       | <b>4</b>  |
| <b>2.2</b> | <b>¿Cómo consumen los españoles en los establecimientos de belleza y cuidado personal? .....</b> | <b>6</b>  |
| <b>2.3</b> | <b>¿Cómo consumen los españoles en los restaurantes?.....</b>                                    | <b>8</b>  |
| <b>3</b>   | <b>¿Qué opinan los empresarios españoles? .....</b>  | <b>10</b> |
| <b>4</b>   | <b>Conclusiones.....</b>   | <b>12</b> |
| <b>5</b>   | <b>Metodología.....</b>  | <b>13</b> |



# 1

## → Contexto e introducción

[Square](#) presenta la segunda edición de su estudio Radiografía del consumo en España. El presente informe analiza cómo el actual contexto económico está impactando en los consumidores españoles, así como la evolución y adaptación de las empresas del país a la nueva realidad.

El año 2023 representó un retorno gradual hacia la normalidad, tras un 2022 marcado por el aumento de la inflación, alcanzando máximos del 10,8% y con consecuencias directas en el poder adquisitivo de los españoles. Según el [Instituto Nacional de Estadística](#) (INE), el Índice de Precios al Consumidor (IPC) cerró diciembre en el 3,1% o, lo que es lo mismo, con una subida 2,6 puntos porcentuales inferior a la registrada en el mismo mes del año anterior; y si bien en enero comenzaba con un ligero incremento (3,4%) respecto a diciembre, se mantenía lejos del 5,9% de principios del año pasado.

Cabe destacar que, como ya sucediera el año anterior, en 2023 España continuó recuperándose del impacto económico que dejó la pandemia, si bien todavía en un contexto de incertidumbre política a nivel internacional, acentuado por una enquistada guerra en Ucrania y el desencadenamiento del conflicto palestino-israelí en Oriente Próximo; y a nivel nacional, marcado por unas elecciones generales tras las que actualmente se trabaja en la elaboración de unos nuevos Presupuestos Generales del Estado 2024. Aún así, el Producto Interior Bruto (PIB) superó las previsiones de crecimiento económico e incrementó un 2,5%, según los [datos](#) adelantados de la contabilidad nacional del INE. Respecto a la previsión para el nuevo año, la [Comisión Europea](#) prevé que la economía española crezca un 1,7% este 2024 -más del doble de lo esperado para la eurozona- y hasta un 2% en 2025.

Por otro lado, 2023 estuvo marcado por la emergencia de nuevas tecnologías, que prometen redefinir la manera en que consumimos productos y servicios. En este aspecto, la Inteligencia Artificial (IA) emerge como la principal fuerza impulsora de cambio y plantea nuevos retos y oportunidades que pondrán a prueba a varios sectores profesionales.



“En Square estamos comprometidos a respaldar a las empresas españolas en la gestión y el crecimiento de sus negocios en un entorno económico cambiante donde las tecnologías emergentes pueden convertirse en un aliado para hacer frente a algunos de los retos actuales”, afirma **Gonzalo Sáenz, Director de ventas de Square en España.**

“Nuestro compromiso radica en comprender a fondo la situación mediante estudios como Radiografía del consumo en España, lo que nos permite ajustar nuestro conjunto de soluciones comerciales integradas para ayudar a las empresas de todos los tamaños y sectores a enfrentarse a estos desafíos, anticiparse a nuevas tendencias a largo plazo y aprovechar nuevas oportunidades que les permitan expandirse e incrementar sus beneficios”.

## 2.1

# → ¿Cómo consumen los españoles en los comercios?

El 20,9% de los consumidores afirma realizar más de la mitad de sus compras mensuales por Internet. Una cifra que marca una clara inclinación hacia las compras *online* durante el último año y medio, ya que en 2022 tan solo el 11% de los consumidores españoles afirmó haber realizado más de la mitad de sus compras del último mes en línea. Además, tan solo un 4,4% de los encuestados afirma no hacer compras mensuales por Internet.

Las redes sociales siguen consolidándose como un punto de venta efectivo. Pese a que todavía un 29,3% se resiste a hacer compras a través de las redes sociales con asiduidad, un 46,8% de encuestados dice haber realizado más de 3 compras de este tipo en el último mes.

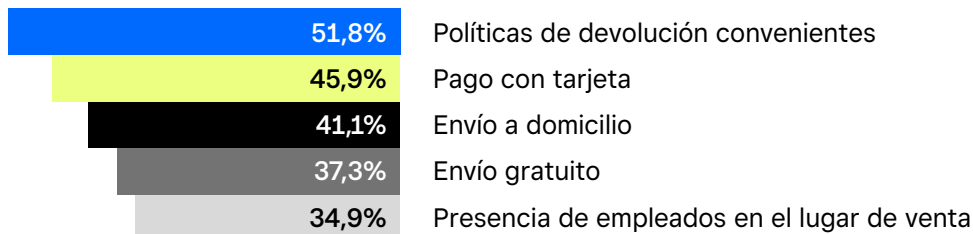


# 20,9%

afirma realizar más de la mitad de sus compras mensuales por Internet

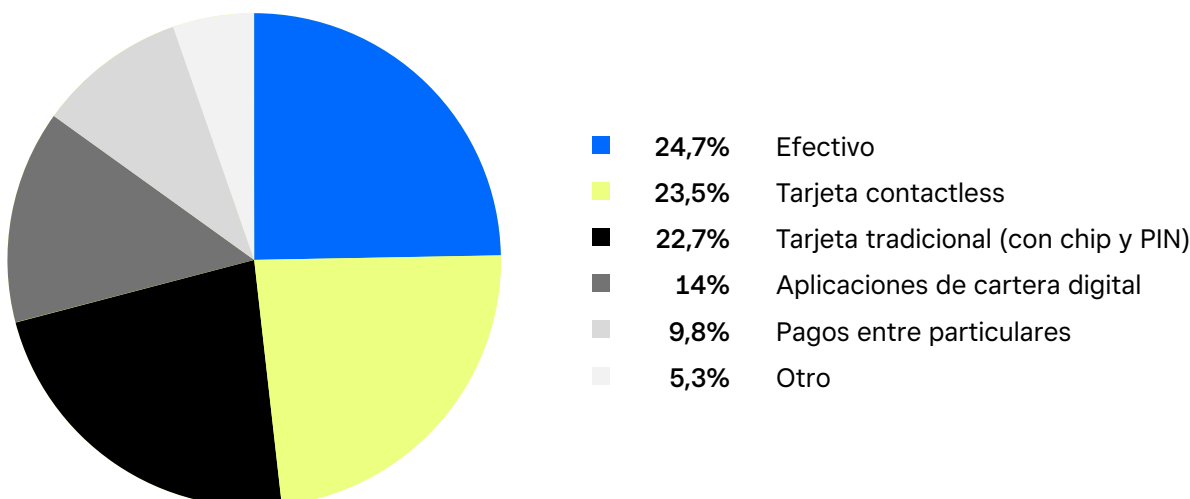
El comprar ahora y pagar después -pago fraccionado- (42,9%), probar los productos a través de la realidad virtual (34,2%) y adquirir productos directamente a través de las redes sociales (32,9%) son las principales formas de comprar que a los consumidores españoles les apetecería experimentar si fueran ofrecidas por los comercios.

Uno de cada dos españoles afirma que evitaría comprar en un negocio si este tuviera políticas de devolución poco convenientes. Junto a ello, el pago con tarjeta (45,9%), el envío a domicilio (41,1%), el envío gratuito (37,3%) y la presencia de empleados en el lugar de venta (34,9%) son las principales demandas de los consumidores.



En 2024, el pago con tarjeta continúa estableciéndose como el método de pago favorito de los españoles (46,2%). Y si bien el porcentaje de consumidores que opta por tarjetas *contactless* (23,5%) ha disminuido 14 puntos porcentuales, parece evidente que esta población más innovadora se ha ido sumando a otras tendencias como el pago con aplicaciones de cartera digital, cuyo uso se ha duplicado, pasando del 7,3% en 2022 al 14% este año. Igualmente el pago a través de Bizum o PayPal, que antes se situaba en el 3,9%, alcanza

ahora el 9,8%. También han incrementado las cifras de aquellos que se decantan por el 'compra ahora y paga después' -pago fraccionado-, que ahora se sitúa en el 2,6%, frente al 0,9% de 2022, y se han introducido otros nuevos métodos de pago que poco a poco van ganando fuerza entre la población: enlaces de pago mediante mensaje de texto o chat (1,3%) y pago a través de códigos QR (0,9%). Por su parte, el pago en efectivo, se mantiene estable con un 24,7%.



Una experiencia de compra en tienda con realidad aumentada (42,4%) es el principal motor para que la Generación Z (18-26 años), los Millennials (27-41 años) y la Generación X (42-56 años) recorran con calma una tienda -en lugar de seleccionar los artículos que necesitan, pagar e irse. Mientras que, para los Baby Boomers (57-76 años) tener la opción de hablar con los empleados (47,9%) es lo que les hace comprar con detenimiento.

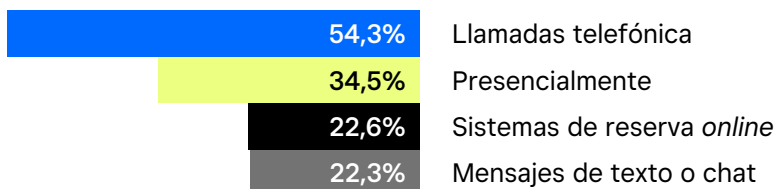
Cuando se preguntó a los consumidores españoles si habían dejado de comprar en un negocio porque no tenían tienda *online* y no podían o no querían desplazarse a la tienda física, el 24,3% respondió afirmativamente e indicó que lo ha hecho en varias ocasiones. Además, el 6,8% respondió que con frecuencia y el 1,4% confesó que siempre que un negocio no dispone de tienda *online* y no entra en sus planes desplazarse, desiste de su compra.

## 2.2

# → ¿Cómo consumen los españoles en los establecimientos de belleza y cuidado personal?

Los pagos con tarjeta (37,6%) -ya sean tradicionales (18%) o *contactless* (19,6%)- son, un año más, la opción de pago preferida por los clientes de los salones de belleza y spas españoles, seguidas muy de cerca por el pago en efectivo (37,1%).

Los consumidores españoles siguen prefiriendo un trato personal y les gusta reservar mediante llamada telefónica (54,3%) o en persona (34,5%). No obstante, los sistemas de reserva *online* (22,6%) y los mensajes de texto o chat (22,3%) ganan interés respecto a 2022 (14,9% y 16,8% respectivamente).





Al ser preguntados por los factores que les hacen decantarse por un salón de belleza u otro, la Generación X (42-56 años) y los Baby Boomers (57-76 años) destacan, por encima de todo, las acciones de fidelización de clientes con un 42,5% y un 41,7% respectivamente. Sin embargo, la Generación Z (18-26 años) afirma valorar más que el sistema de reservas les permita reservar con un peluquero o esteticista en concreto (36,4%).



La mayoría de los españoles que afirma haber comprado productos de belleza y cuidado personal en sus centros de confianza durante el último año dice haberlo hecho en persona, en el propio negocio (62,9%). No obstante, las ventas mediante las páginas web (33,2%) ganan interés respecto al pasado año, aumentando 11,5 puntos porcentuales.

Pese a que pagar en efectivo es una opción de pago bien valorada entre los clientes de los salones de belleza, 4 de cada 10 consumidores afirman que se plantearían evitar un determinado centro de cuidado personal si no tuviera opción de pago con tarjeta. Además, para el 25,1% de los encuestados el no contar con una opción de pago *contactless* les haría replantearse el acudir al centro en cuestión.



# 4/10

afirman que se plantearían evitar un determinado centro de cuidado personal si no tuviera opción de pago con tarjeta

## 2.3

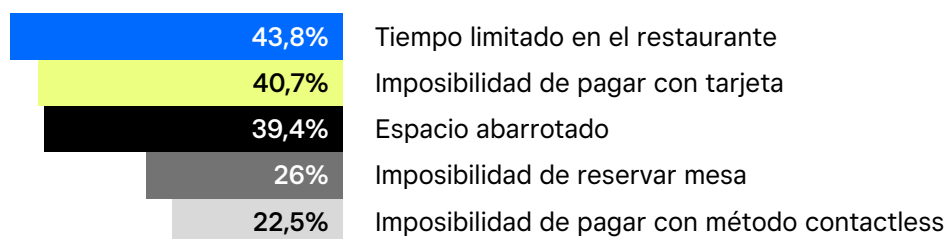
# → ¿Cómo consumen los españoles en los restaurantes?

El pago en efectivo a través del camarero (46%) es el método de pago favorito de los comensales españoles, seguido de cerca por el pago con tarjeta a través del camarero -ya sea de forma tradicional (43,3%) o con *contactless* (35,6%). Lo que queda claro es que los comensales prefieren pagar en la mesa en lugar de en la barra.

Los menús digitales siguen siendo la opción preferida de los comensales españoles para consultar la carta de los restaurantes. Tan solo el 16,4% de los encuestados afirma no usarlos nunca, frente al 23,9% de 2022. Además, el 58% -4,4 puntos porcentuales más que hace año y medio- afirma recurrir a él a menudo cuando ambas opciones están disponibles para elegir en un restaurante.

Al ser preguntados por las ventajas de usar menús digitales, los comensales españoles destacan: no tener que esperar a recibir el menú por parte del camarero (21,1%), la rapidez para pedir (19,4%), la facilidad para consultar el menú (16,6%) y la reducción del contacto con superficies con las que otras personas han estado en contacto (14,1%).

La principal motivación por la que los comensales españoles evitarían un determinado restaurante es el establecimiento de un tiempo limitado para estar en el restaurante (43,8%), seguido de cerca por la imposibilidad de pagar con tarjeta (40,7%) y por el hecho de que el restaurante esté abarrotado (39,4%). En este sentido, los Baby Boomers (57-76 años) son especialmente partidarios de optar por locales que no estén demasiado llenos (54,7%).





Tan solo el 12,5% de los comensales españoles rehúsan emplear quioscos de autoservicio para hacer sus pedidos directamente a través de un miembro del personal o de un camarero. En comparación con el informe del año anterior -el 20% rehusaba emplear este tipo de quioscos-, se muestra cómo los usuarios españoles cada vez son más receptivos a usar estas nuevas opciones de tecnología emergentes.

El 63,6% de los encuestados prefiere pedir comida a domicilio a través del propio restaurante, ya sea por teléfono, web o app, antes que a través de una aplicación de terceros. Especialmente los Baby Boomers (57-76 años) son los más propensos a decantarse por esta opción, con un 84,9% que prefiere reservar a través del propio local.

El 91,1% de los españoles asegura haberse ido de un restaurante porque había demasiada cola o por haber tenido que esperar en exceso por su pedido o a ser atendido.



# 12,5%

de los comensales españoles rehúsan emplear quioscos de autoservicio para hacer sus pedidos directamente a través de un miembro del personal o de un camarero



Nueve de cada diez consumidores españoles afirman valorar el compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad a la hora de escoger tanto un comercio, como un centro de belleza y cuidado personal, o un restaurante. Además, el 11,5% de los encuestados solo acude a locales que cumplan con estas características.

## 2.1

# → ¿Qué opinan los empresarios españoles?

En 2023 las empresas en España continuaron recuperándose del impacto económico que dejó la pandemia, lo que ha supuesto una vuelta gradual hacia la normalidad, con un crecimiento del PIB del 2,5%, según los [datos](#) adelantados de la contabilidad nacional del Instituto Nacional de Estadística (INE). Además, la [Comisión Europea](#) prevé un crecimiento moderado (1,7%) de la economía española en 2024. Sin embargo, aunque la previsión es positiva, el panorama continúa siendo desafiante para las pequeñas y medianas empresas (pymes) españolas.

La preocupación por el futuro y la viabilidad de los negocios es común, por lo que, en este escenario, la tecnología se postula nuevamente como un aliado para impulsar la productividad y rentabilidad de las pymes. La automatización de procesos mecánicos se presenta como una de las claves para permitir a los equipos de trabajo enfocarse en tareas realmente estratégicas, mejorando así la experiencia del cliente y fomentando su fidelización. Además, los empresarios españoles reconocen la importancia de tener una presencia sólida en el ámbito digital y, cada vez, más negocios apuestan por adaptarse a las nuevas demandas de sus clientes.

### COMERCIO MINORISTA

El 38,1% de los *retailers* españoles asegura que las ventas por Internet suponen más de la mitad de su facturación anual, lo que supone un incremento de 15,4 puntos porcentuales respecto a 2022.

Más allá del pago en efectivo (74,4%), el pago a través de PayPal o Bizum es el método de pago más ofrecido por los comercios minoristas (68,5%), seguido del pago con tarjeta tradicional (62,5%) y el pago con tarjeta *contactless* (51,2%). Además, crece el número de establecimientos que aceptan el pago con apps de cartera digital como Apple Pay, Samsung Pay o Google Pay (43%), lo que supone un crecimiento de 11,4 puntos porcentuales respecto al año anterior. El comprar ahora y pagar después -pago fraccionado- (17,6%), los cheques (13,8%) y el pago con códigos QR (13,4%) completan la lista.



74,4% Efectivo



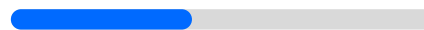
68,5% PayPal y/o Bizum



62,5% Tarjeta tradicional



51,2% Tarjeta contactless



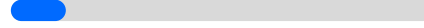
43% Apps de cartera digital



17,6% Comprar ahora y pagar después



13,8% Cheques



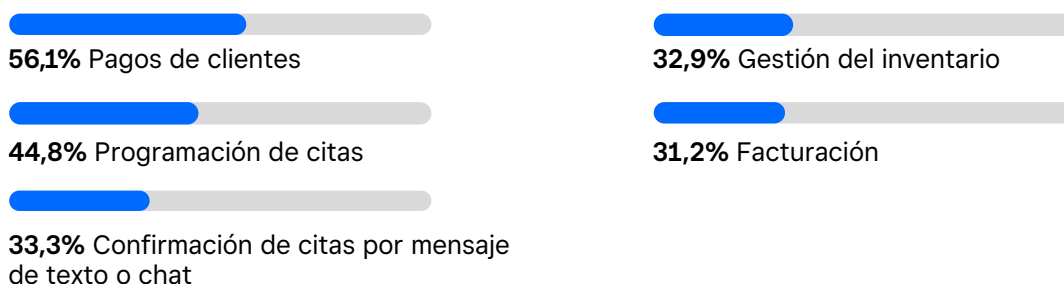
13,4% Códigos QR

 \* [Aquí](#) podrás conocer todos los detalles sobre el estudio

## ☆ BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

Tan solo el 2,3% de los propietarios de negocios de belleza y cuidado personal no utilizan ningún tipo de tecnología de automatización actualmente. Una cifra que se ha reducido todavía más en los últimos años, ya que el porcentaje de profesionales del sector que no usaban este tipo de tecnología antes de la pandemia alcanzaba el 6%. Entre los principales usos que da este tipo de negocios a la tecnología de automatización destacan: los pagos de clientes (56,1%), la programación de citas (44,8%), la confirmación de citas por mensaje de texto o chat (33,3%), la gestión del inventario (32,9%) y la facturación (31,2%).

Un 94,7% de los empresarios del sector hace uso de las redes sociales para conectar con sus clientes, lo que supone un crecimiento de 2,3 puntos porcentuales respecto a 2022. Entre las más usadas, Instagram (76,2%) sobresale notablemente, y le siguen TikTok (51,2%), Facebook (45,4%) y YouTube (29,5%).

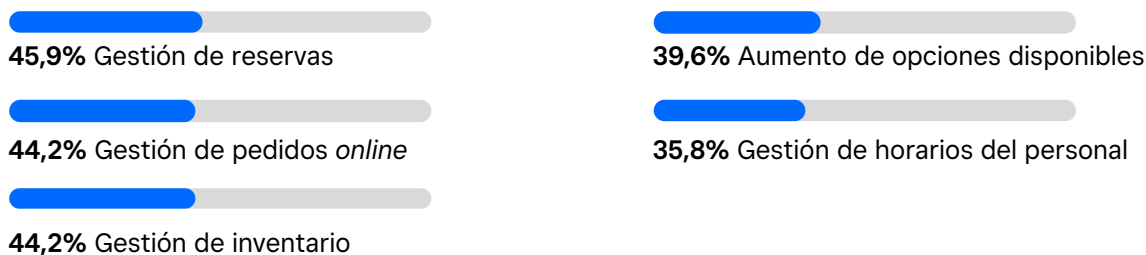


↓ \* [Aquí podrás conocer todos los detalles sobre el estudio](#)

## 🍽 RESTAURACIÓN

El interés por la automatización de tareas cuando el personal es limitado crece entre los negocios de restauración españoles respecto a 2022. Este incremento de la popularidad es muy notable en algunas áreas como la gestión de reservas (45,9%), con un crecimiento de más de 15 puntos porcentuales, y la gestión de los pedidos, ya sean *online*, en el restaurante o a través de aplicaciones de reparto a domicilio (44,2%), con un aumento de casi 4 puntos porcentuales respecto a 2022. No obstante, otras tareas como la gestión del inventario en tiempo real (44,2%), el aumento de las opciones disponibles para clientes a la hora de pedir (39,6%) o la gestión de los horarios del personal (35,8%) también despiertan el interés de los empresarios de la restauración.

El 83,2% de los propietarios de restaurantes, cafeterías y bares en España estima que una mayor automatización de las operaciones internas permitiría a su personal centrarse en tareas más importantes para la empresa. Esto supone un aumento de la confianza en estas herramientas de automatización de más de 7 puntos porcentuales respecto a los datos de 2022.



↓ \* [Aquí podrás conocer todos los detalles sobre el estudio](#)

# 4

## → Conclusiones

Poco a poco, y aún en un escenario marcado por el convulso panorama internacional y cierta incertidumbre a nivel nacional, se observa un retorno gradual a la normalidad después de unos años económicos complejos para empresas y emprendedores. En esta nueva normalidad, el interés de la población española por los nuevos modelos de compra y las opciones novedosas que ofrece actualmente la tecnología está en auge.

En este sentido, tan solo 4 de cada 100 españoles afirma no haber realizado ninguna compra *online* en el último mes, y respecto a 2022 **la cifra de españoles que asegura haber hecho más de la mitad de sus compras del último mes a través de Internet se ha incrementado en 11 puntos porcentuales**. Esta tendencia refleja cómo el comercio electrónico sigue afianzándose como una oportunidad de desarrollo para todo tipo de negocios. Además, surgen nuevas posibilidades, como las compras directas a través de las redes sociales, las cuales ganan adeptos respecto al año anterior y se consolidan como un punto de venta efectivo.



# 4/100

afirma no haber realizado ninguna compra *online* en el último mes

En los comercios físicos, **el pago con tarjeta -ya sea tradicional o contactless- sigue siendo la opción favorita de los españoles** y, para gran parte de los consumidores, la imposibilidad de pagar con tarjeta sería un motivo de peso para decantarse por la competencia. Además, otras opciones de pago, como **las aplicaciones de cartera digital o Bizum, han duplicado el número de consumidores que la seleccionan entre sus opciones preferidas**. No obstante, el pago en efectivo se mantiene estable y es especialmente en el sector de la restauración donde cobra mayor fuerza, por lo que la inclusión financiera sigue siendo un factor clave a tener en cuenta por los negocios.

Por otro lado, en el último año, hemos sido testigos de un notable aumento en la conciencia climática a nivel mundial, lo que ha impulsado un despertar colectivo hacia la adopción de prácticas sostenibles. Es más, tal y como refleja el informe, **9 de cada 10 consumidores españoles afirman valorar el compromiso con el medioambiente y la sostenibilidad a la hora de consumir en un negocio**. Esto pone en evidencia, la necesidad de seguir prácticas sostenibles y transparentes para afianzar la confianza de los usuarios.



# 9/10

afirman valorar el compromiso con el medioambiente y la sostenibilidad a la hora de consumir en un negocio

Asimismo, un año más, los resultados reflejan cómo también la tecnología se torna imprescindible a la hora de construir relaciones sólidas con los clientes. Disponer de un sistema de reservas que permita concertar hora con un profesional en concreto, una web con la lista de servicios y precios, y un sistema de reservas *online* para reprogramar o cancelar citas son algunas de las demandas de los usuarios de los salones de belleza y spas en España. Por su parte, **los clientes de los locales de restauración apuestan todavía más este año por los menús digitales y quioscos de autoservicio**. Además, otros aspectos, como **las acciones de fidelización de clientes, siguen siendo altamente demandados**. Si bien ahora, gracias a la tecnología, es aún más fácil implementarlos, como, por ejemplo, creando programas digitales de recompensas para premiar las compras de los clientes.



## 5 → Metodología

El estudio Radiografía del consumo en España ha sido realizado por Square con el soporte de Cint, la compañía líder a nivel mundial en software tecnológico de investigación de mercados, entre una muestra representativa de más de 1.000 consumidores españoles mayores de edad durante el primer trimestre de 2024.



## CONTACTO DE PRENSA

### ONA PR

Ana Mohamed | Marc Moreno

[square@onapr.es](mailto:square@onapr.es)

627 372 924

### SQUARE

Daniela Karthaus

Directora de comunicación de Square en Europa

[press@squareup.com](mailto:press@squareup.com)



Square facilita el comercio y los servicios financieros y los hace accesibles gracias a su ecosistema integrado de soluciones comerciales. Square ofrece un software específicamente diseñado para gestionar operaciones complejas en restaurantes, comercios y negocios de servicios profesionales; herramientas versátiles de comercio electrónico; servicios financieros y productos de banca integrados; pagos a plazos con Afterpay; funciones de gestión de personal y nóminas y mucho más – todo ello combinado para ahorrar tiempo y esfuerzo a los vendedores. Millones de empresarios y autónomos alrededor del mundo confían en la tecnología de Square para impulsar sus negocios y hacer crecer sus ingresos. Consulta más información en [www.squareup.com](http://www.squareup.com)

Squareup International Limited, operando bajo la marca Square, es una entidad autorizada y sujeta a la supervisión del Banco Central de Irlanda.