

CONSUMO ONLINE EN FAMILIA



Centro
Reina Sofía

fad
Juventud

amazon

© Fundación Fad Juventud, 2026

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

978-84-19856-57-9

DOI

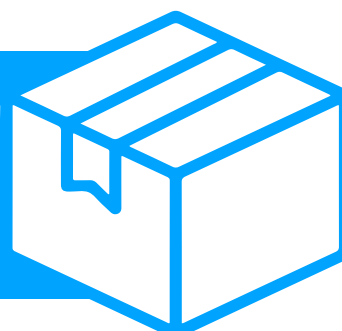
10.5281/zenodo.18847919

Cómo citar este texto:

Romero Borrego, A. S. y Gómez Miguel, A. (2026). *Consumo online en familia*. Centro Reina Sofía de Fad Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18847919>

ÍNDICE

- 1. **INTRODUCCIÓN** 04
- 2. **OBJETIVOS Y METODOLOGÍA** 06
 - 2.1. **Objetivos del estudio** 07
 - 2.2. **Metodología** 07
- 3. **PRINCIPALES HALLAZGOS** 08
- 4. **ANÁLISIS DE RESULTADOS** 14
 - 4.1. **Hábitos de compra en los hogares** 15
 - 4.2. **Consumo responsable** 35
 - 4.3. **Compra vicaria** 42
 - 4.4. **Segunda mano** 51
 - 4.5. **Seguridad y riesgos** 57
 - 4.6. **Educación y acompañamiento** 70
- 5. **ANEXOS** 77
 - Anexo 1. **Cuestionario** 78
 - Anexo 2. **Descripción de la muestra** 100



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

Esta investigación continúa y sirve como complemento a la realizada en 2024 desde el **Centro Reina Sofía de Fad Juventud** con el apoyo de **Amazon**, *Consumo online seguro y responsable: análisis del comportamiento juvenil en España*¹, que tenía el objetivo de conocer los hábitos de los y las jóvenes con relación al consumo —sobre todo el consumo *online*— y analizar sus posturas y opiniones respecto a formas de consumo responsables, seguras y sostenibles. En esa investigación previa preguntábamos la opinión de adolescentes y jóvenes españoles y españolas de 15 a 29 años. Esta vez, se quiere dar cuenta de la **visión de los padres y las madres acerca del consumo y hábitos de compra**, sobre todo en lo relativo a los espacios digitales —el **consumo online**— que se dan en los hogares, poniendo especial foco en el **consumo responsable, la seguridad y las prácticas y actitudes que tienen sus hijos e hijas adolescentes (12 a 17 años) y la gestión que se hace de ese consumo en familia**.

Para desarrollar este estudio se ha puesto en práctica una **encuesta dirigida a familias, de manera que se pregunta a los padres y las madres por sus percepciones, actitudes y prácticas, pero también responden estos progenitores en nombre de sus hijos e hijas**. Es decir, el ejercicio es de cuantificación del imaginario en torno a lo que hacen y dicen sus hijos e hijas, prácticas y percepciones de los progenitores en torno a determinadas cuestiones relacionadas con el consumo y la educación que les dan. Partiendo de esta lógica, se ha realizado **una encuesta online a más de 1.000 padres y madres con hijos e hijas adolescentes de entre 12 y 17 años, residentes en España, para analizar su acercamiento al consumo en espacios digitales**.



¹Romero 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>

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general

El objetivo general del estudio es **analizar la percepción que tienen los padres y las madres españolas sobre el consumo de sus hijos e hijas adolescentes (12 a 17 años)**, poniendo el foco en **la compra online, el consumo responsable, seguro y sostenible**.

Objetivos específicos

- Entender los **hábitos de consumo** de los y las adolescentes, identificando el lugar que ocupa la **compra online** en sus vidas y las barreras o problemas en torno a esta práctica de consumo desde la percepción de sus padres y madres.
- Indagar en las visiones y posicionamientos de las familias respecto al **medioambiente y la sostenibilidad**.
- Analizar las percepciones en torno al **consumo responsable**, indagando en qué significa para los padres y las madres españolas y cómo se posicionan al respecto.
- Identificar los **riesgos que preocupan a padres y madres en cuanto a las compras online** y sus hábitos y actitudes frente a la **seguridad** en las compras.

METODOLOGÍA

La investigación se basa en una **metodología cuantitativa**, de forma que se ha implementado una **encuesta online a más de 1.000 padres y madres en España**.

- **Universo.** Personas con hijos e hijas de 12 a 17 años residentes en España.
- **Técnica de recogida de información.** Encuesta *online* con cuestionario cerrado (panel *online*). Aproximadamente, 20 minutos de duración. ANEXO 1. Cuestionario.
- **Muestra.**
 - Tamaño de la muestra final: 1.032 casos. ANEXO 2. Descripción de la muestra.
 - Tipo de muestreo: no probabilístico con cuotas por género de los padres y madres y cuotas de edad de los hijos.
 - Cuotas: proporcionales de género del encuestado (padres y madres) y grupos de edad (12-14 y 15-17 años) según el género de los hijos.
 - *Error muestral*: no aplica con muestreo no probabilístico.
- **Fecha de realización.** El trabajo de campo se realizó del 24 de julio al 28 de julio.

PRINCIPALES HALLAZGOS



PRINCIPALES HALLAZGOS

Hábitos de compra en los hogares españoles

A pesar del proceso de digitalización en las compras, **todavía sigue estando más presente, por su frecuencia, la compra presencial frente a la online entre la población adolescente en España**. Pese a que las compras *online* son secundarias en el día a día de las y los **adolescentes**, **la gran mayoría realiza algún tipo de compra online**.

En las familias con hijas o hijos adolescentes es habitual la supervisión que se hace de su consumo. La supervisión de las compras que hacen las y los menores de edad es independiente del canal de compra —presencial u *online*—, aunque hay una **mayor tendencia a supervisar las compras que se realizan vía online**, sobre todo por la frecuencia con la que se hace; se supervisa con mayor frecuencia el consumo *online*. Esta diferente supervisión del consumo también se comprueba porque los padres y las madres afirman que sus **hijos e hijas tienen mayor autonomía realizando compras presenciales** frente a la autonomía de sus compras digitales.

Los motivos que se encuentran detrás de la supervisión de las compras *online* tienen que ver directamente con que estamos hablando de **menores de edad**, lo que hace que normalmente **no dispongan de los medios ni de los conocimientos para realizar este tipo de compras**, además de que las y los progenitores reconocen que prefieren supervisar su actividad de consumo *online* y exigirles autorización en sus compras, y que tienen cierta **preocupación por los riesgos** potenciales, como las compras equivocadas o los fraudes. Sin embargo, pese a que la supervisión del consumo *online* es habitual y frecuente, no siempre es necesaria, pues gran parte de progenitores dicen que sus hijos e hijas son transparentes en su consumo y les cuentan qué compran, además de haber una proporción importante de familias en las que se dice confiar en los hijos y las hijas o que incluso se afirma que dejar comprar *online* de forma autónoma es una forma interesante de cara a aprender a gastar su propio dinero y controlar el gasto; comprar *online* con cierta autonomía puede servir como aprendizaje en el consumo.

El seguimiento del consumo *online* se hace principalmente a través de **asesoramiento del consumo de los hijos o las hijas** para que no malgasten el dinero, imponiendo **normas claras** en cuanto a la necesidad de aprobación de lo que quieran comprar o de transparencia sobre qué y cómo gastan.

- El 93.4% de los padres y las madres encuestadas afirman que sus hijos e hijas han realizado alguna compra de manera presencial al menos una vez en el último año, **frente al 62.7% que han realizado alguna compra online**.
- La frecuencia de las compras es mayor en el caso del canal presencial frente al online. En el caso de las compras presenciales, 1 de cada 4 progenitores dice que sus hijos o hijas compra todas las semanas algún producto o servicio de forma presencial (25.3%), mientras que **apenas hay ninguna familia donde los o las adolescentes realicen compras online todas las semanas (2.6%)**.
- **La supervisión de las compras online y presenciales es muy elevada, independientemente del canal (97.8% de progenitores supervisan las compras en el canal presencial y 98.1% en el canal online)**. Aunque es más frecuente que la supervisión suceda en las compras *online*: el 59% dice que siempre supervisa las compras *online* de sus hijos o hijas adolescentes, mientras que en el caso de las compras presenciales es el 42.8% que lo hace siempre.

- Sobre los motivos para supervisar las compras online de sus hijos e hijas destaca, en primer lugar, que no tengan medios de pago disponibles (45%) y tengan que supervisarlas o acompañarlas de forma directa, aunque también destaca la preferencia por revisar y supervisar lo que compran por Internet (44.2%) y no permitirles hacer compras *online* sin autorización previa (42.3%). También se supervisa el consumo porque preocupan los riesgos que puede llegar a entrañar la compra *online* sin conocimientos o habilidades digitales (40.4%).
- Hay algunos motivos que llevan a los padres y las madres a permitir cierta autonomía en las compras *online*, destacando fundamentalmente el que sus hijos e hijas les cuentan en qué se gasta el dinero (48.5%), aunque también hay una parte importante que dice que confía en sus hijos o hijas (32.9%) o que creen que es importante que aprendan a gastar su propio dinero (32.5%).
- En una escala de autonomía de 0 a 10 (0 es ninguna y 10 es total), las madres y los padres encuestados perciben que sus **hijos o hijas tienen una autonomía media o baja en su consumo**, siendo más alta en el canal presencial (6.54) frente al *online* (5.45).
- Sólo el 8.9% de los hijos y las hijas tienen cuentas de usuario en tiendas online, aunque el 38.3% realizó compras con cuentas de otras personas (solo el 1.2% lo hace sin la autorización expresa de esa persona). De este 8.9% con cuentas de usuario, el 61% es en tiendas *online* con productos de bajo coste y ofertas.
- El método de pago *online* más empleado por los hijos y las hijas en las compras online es la tarjeta de crédito o débito a nombre de la persona adulta responsable (45.4%). Este método de pago, por tanto, implica la participación directa de los padres y las madres. Es decir, un control de los medios de pago o, al menos, un seguimiento.
- Sobre la gestión del dinero, más de 9 de cada 10 progenitores dice que sus hijos o hijas NO compran todo lo que quieren cuando quieren (94%), destacando el acompañamiento y supervisión del consumo: las familias asesoran para que los hijos y las hijas no malgasten su dinero (92.7%), exigen la aprobación si quieren comprar algo por un importe elevado (90.1%) o piden que les cuenten en qué y cómo gastan su dinero (84.1%).

Consumo responsable

Padres y madres se autoperciben como bastante responsables en su consumo. Entienden que el **consumo responsable se basa principalmente en evitar tirar comida, ahorrar en el consumo de energía y reciclar residuos**, aunque también dan bastante importancia a intentar reutilizar y reparar los productos que utilizamos, reducir el consumo de plásticos y productos desechables, consumir productos de cercanía, consumir menos y consumir productos de temporada.

Entre las **prácticas de consumo responsable** que llevan a cabo las familias o las formas de sostenibilidad en el consumo destacan que **intentan alargar la vida útil de los productos**, ahorrar agua, usar la calefacción o el aire acondicionado solo lo estrictamente necesario, reducir los residuos del hogar y separarlos para reciclar o reducir los artículos desechables y plásticos. Además, hay ciertas **enseñanzas que se dan a los hijos y las hijas adolescentes al respecto de la sostenibilidad y el consumo responsable**, destacando sobre todo **educar para ahorrar y reducir el consumo de agua y energía**, intentar que reduzcan el consumo y las compras innecesarias y educar en el respeto por el medioambiente.

- Las y los progenitores se autoperciben, en una escala de 0 a 10 de consumo responsable (donde 0 es nada responsable y 10 es totalmente responsable), con un grado de responsabilidad en su consumo de 7.1. Esta autopercepción es mayor de la que perciben en sus hijos e hijas, que creen que tienen un grado de consumo responsable de 6.2.

- Sobre los elementos que consideran más importantes para identificar el consumo responsable destacan: evitar tirar la comida (59.9%), ahorrar en el consumo de energía (51,6%) y reciclar residuos (47,9%). Aunque también destacan otras características que definen el consumo responsable: intentar reutilizar y reparar los productos que utilizamos (37.9%), reducir el consumo de plásticos y productos desechables (37.8%), consumir productos locales, de cercanía (33.4%), intentar reducir el consumo a lo necesario, consumir menos (30%) y consumir productos de temporada (30.2%).
- Algunas de las prácticas sostenibles que intentan realizar los padres y las madres encuestadas en su consumo son: alargar la vida útil de los productos (78.4%), ahorrar agua (70,9%), usar la calefacción o el aire acondicionado solo lo estrictamente necesario (67.2%), reducir y reciclar los residuos del hogar (64.7%) y reducir los artículos desechables (50.3%).
- Con relación al medioambiente los padres y madres tienen como principales enseñanzas a sus hijos e hijas: fomentar productos reutilizables o duraderos (79.3%), tratar de dar ejemplo a través de sus hábitos de compra (75.5%) y educar en el ahorro y reducción del consumo y la energía (71.1%).

Compra vicaria online

Llamamos **compra vicaria** al hecho de que una persona haga una compra para una tercera a petición de la misma, por cualquiera que sea el motivo. En este sentido, cuando preguntamos a las familias por las compras vicarias que realizan *online*, comprobamos que **la compra online de algún producto o servicio a petición de sus hijos o hijas es una práctica común y relevante entre los padres y las madres** encuestadas.

La compra vicaria es tan habitual por motivos lógicos, principalmente que la **responsabilidad como progenitores empuja a controlar las compras**, sobre todo en el medio digital, aunque también es habitual que sus hijos e hijas, al ser menores de edad, **no dispongan de medios de pago para comprar online** o, directamente, que son demasiado pequeños o pequeñas para comprar de forma autónoma, por lo que piden a sus padres y madres los productos o servicios que quieren adquirir por la vía *online*.

En cuanto al tipo de productos adquiridos por compra vicaria destaca muy por encima del resto la **ropa y calzado como principal producto que demandan sus hijos e hijas**, aunque también tienen mucha presencia los videojuegos y los productos electrónicos.

- El 82.6% de los padres y las madres encuestadas afirma que han comprado online algún producto a petición expresa de su hijo o hija.
- El principal motivo para llevar a cabo la compra vicaria *online* es la responsabilidad como padre o madre (42.7%), que su hijo o hija no disponga de un método de pago válido (35.2%) y que es muy pequeño o pequeña para comprar de manera autónoma (23.9%).
- Los principales productos que solicitan a sus padres y madres son ropa y calzado (53,5%), videojuegos (25.1%) y productos electrónicos (teléfono, ordenador, etc.) (21.2%).

Compra de productos de segunda mano

La **tendencia del consumo de productos reacondicionados** o que provienen de otro propietario se cristaliza entre los encuestados, donde **más de la mitad ha comprado algún producto en el último año**. Esta tendencia no es igual en el caso de sus hijos e hijas adolescentes, entre quienes un tercio compra de segunda mano. De entre los compradores de productos de segunda mano, dos terceras partes lo han hecho para sus hijos/as por cuestiones puramente económicas antes que por el cuidado del medioambiente.

- El 56.2% de los progenitores afirma haber comprado al menos una vez en el último año algún producto de segunda mano. En el caso de los hijos y las hijas hay un 28% que compra de segunda mano.
- El 68.1% de los padres y las madres afirma que ha comprado productos de segunda mano a sus hijos e hijas en el último año, siendo los libros, revistas o comics (55,8%), la ropa o calzado (35.9%) y las consolas o videojuegos (27.4%) los principales productos.
- **La principal motivación para la compra de productos de segunda mano es el precio** más barato (81.2%), el cuidado del medioambiente (30.5%) y el conseguir productos no disponibles por otra vía (23.7%).

Riesgos digitales y seguridad en las compras online

Internet y los espacios digitales abren paso a una infinidad de prácticas, experiencias, casuísticas de todo tipo y, también, riesgos. El mundo digital comporta riesgos asociados al robo o suplantación de identidad o estafas, al igual que ocurre con el mundo presencial tiene riesgos inherentes, como el ser víctima de un robo. Estas cuestiones, que puede impactar en la población, son especialmente perniciosas para determinados grupos, como es la población adolescente. Es por eso que **la seguridad se revela como un aspecto crucial a la hora de moverse por los espacios digitales y consumir online.**

Entre las **principales preocupaciones de las y los progenitores sobre el mundo digital en general destacan aspectos como el acoso o los potenciales riesgos de interactuar con gente adulta y desconocida**, aunque también **destaca una preocupación específica vinculada con las compras online: que sean víctima de ciberdelitos o estafas.** Entre las medidas que llevan a cabo las madres y los padres para prevenir riesgos destaca el uso de controles parentales, una **práctica normalizada, aunque la práctica más habitual y que parece fundamental en las familias es el establecimiento de normas claras en los hogares para el consumo y las compras online**, como puede ser **comunicar lo que van a comprar, pedir permiso antes de gastar, etcétera.**

Se ha podido comprobar, además, que **no es habitual que haya problemas de importancia derivados del consumo online que hacen los hijos y las hijas adolescentes**, por lo que parece que las enseñanzas y las medidas de seguridad que llevan a cabo las familias funcionan, cuando menos de cara a prevenir riesgos graves durante las compras online de las y los menores de edad.

- Las principales preocupaciones de los padres y madres para con Internet y sus hijos e hijas son: ser víctima de ciberacoso (76.9%), ser víctima de acoso sexual online (76.7%), estar en contacto con personas adultas desconocidas (76.2%), ser víctima de un ciberdelito o estafa (75.9%) o que exponga su intimidad o privacidad en redes sociales (74.6%).
- Ante los riesgos de las compras a través de Internet, las mayores preocupaciones de los padres y las madres con respecto a sus hijos e hijas son que sufran estafas o fraude (62.3%) y que les roben datos bancarios o personales y suplanten su identidad (57.1%).
- Como medidas preventivas, el 58.7% afirma que utilizan controles parentales en dispositivos y plataformas, además de existir normas claras al respecto del consumo que hacen (87.4%).
- No son habituales los problemas o riesgos graves experimentados en el consumo online de los y las adolescentes en los hogares. Las principales situaciones de riesgo vividas con relación a las compras online son: creer que su hijo o hija no es consciente de los riesgos de la compra online (15.2%) y que estos o estas se molesten o enfaden a la hora de poner límites a sus compras online (14.3%).
- En la autopercepción de seguridad en las compras online, las y los progenitores perciben que sus compras son notablemente seguras, una media de 7.9 sobre 10 (una escala de 0 a 10 donde 0 es una compra nada segura y 10 es totalmente segura). Padres y madres perciben sus compras online como más seguras que las de sus hijos e hijas, aunque sin demasiada diferencia (media de 7.1 sobre 10).

Educación y acompañamiento

Para fomentar la **adquisición de habilidades digitales para la compra online**, **ayudar a prevenir riesgos**, **mejorar la seguridad en las compras** y, de forma general, **promover un consumo más seguro y responsable**, se torna fundamental el acompañamiento de los padres y las madres, así como la educación que dan a sus hijos e hijas en familia. **Promover la seguridad a través de la educación y el acompañamiento es fundamental para intentar salvaguardar la integridad de los y las menores en los espacios digitales en general y durante el consumo online en particular.**

En el caso del consumo *online*, las **principales enseñanzas llevadas a cabo por los padres y las madres para con sus hijos e hijas** tienen que ver sobre todo con la idea de entender el consumo en términos amplios, aprender a diferenciar las necesidades de los deseos, aprender el valor de las cosas o controlar el gasto. En líneas generales, entre las principales enseñanzas que promueven las y los progenitores al respecto del consumo *online* son: **reflexionar sobre las necesidades de cada compra, promover la comunicación para que hablen de su consumo con sus progenitores, enseñar a distinguir entre necesidades y deseos, enseñar a que no dejarse llevar por modas o productos virales y hacer entender el valor real del dinero.**

Por tanto, hemos visto que **es común que los padres y las madres enseñen sobre cómo realizar el consumo online**, ayudando a que sus hijos aprendan a consumir de manera más segura y responsable.

- Sobre las cuestiones educativas abordadas destacan principalmente: ayudar a reflexionar antes de comprar si realmente lo necesita (68.7% de progenitores), hacer que hablen con sus progenitores antes de hacer ciertas compras (67.2%), enseñar a distinguir entre necesidades y deseos (63.7%) y enseñar a que no se deje llevar por modas o productos virales (63.6%).
- Otras enseñanzas importantes que llevan a cabo las madres y los padres al respecto del consumo son: hacer entender el valor real del dinero (59.9%), advertir sobre compartir sus datos personales o bancarios (57.5%), poner normas y hacer que entiendan las normas de gasto establecidas en casa (57.0%), enseñar a poner límites al dinero gastado (55.2%), evitar que compren por impulso o presión de grupo (55.2%), fomentar hábitos de ahorro (55.2%), comparar precios antes de comprar (54.9%) y hacer que consulten a sus progenitores antes de introducir métodos de pago nuevos (53.8%).



ANÁLISIS DE RESULTADOS



ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los **resultados de la investigación sobre consumo online seguro y responsable en el ámbito familiar**.

Este análisis comienza abordando los **hábitos de compra en los hogares**, en el que los encuestados y encuestadas dan cuenta de las preferencias de canal y tipología de producto, la forma de pagar, la percepción de la frecuencia de compra o la motivación de la supervisión (o no) de las compras de sus hijos e hijas.

El segundo capítulo explora la visión de padres y madres acerca de la **sostenibilidad y consumo responsable**: qué elementos lo conforman, cómo se perciben en relación a esto, las actitudes que tienen ante la sostenibilidad y qué enseñanzas le transmiten a su prole.

En el tercer capítulo hablaremos de la compra vicaria, explorando cómo los hogares a los que pertenecen los progenitores se organizan para las diferentes partidas de gastos y, con este contexto, comprender cómo se da la **compra vicaria** a petición de la prole: tipos de producto y motivaciones.

El cuarto de los capítulos dedicados al análisis de resultados pone el foco en los **hábitos de compra de productos de segunda mano**, atendiendo a las motivaciones para hacer este tipo de compra o qué productos se adquiere.

El quinto capítulo presenta todas las cuestiones relativas a la **seguridad**: a nivel general abordaremos los miedos relacionados con Internet y la compra *online* con el foco en los hijos e hijas, y las actitudes y opiniones en torno a la seguridad de la compra *online*, las normas o controles establecidos en los hogares y las situaciones que han vivido los participantes del estudio en relación a la compra *online*.

El último de los capítulos atiende a la **educación y el acompañamiento**: la preocupación ante diferentes situaciones en Internet y las enseñanzas en torno al control de gasto, seguridad y ciberseguridad, el consumo responsable, la comunicación en el hogar y cuestiones más específicas relacionadas con la compra *online*.

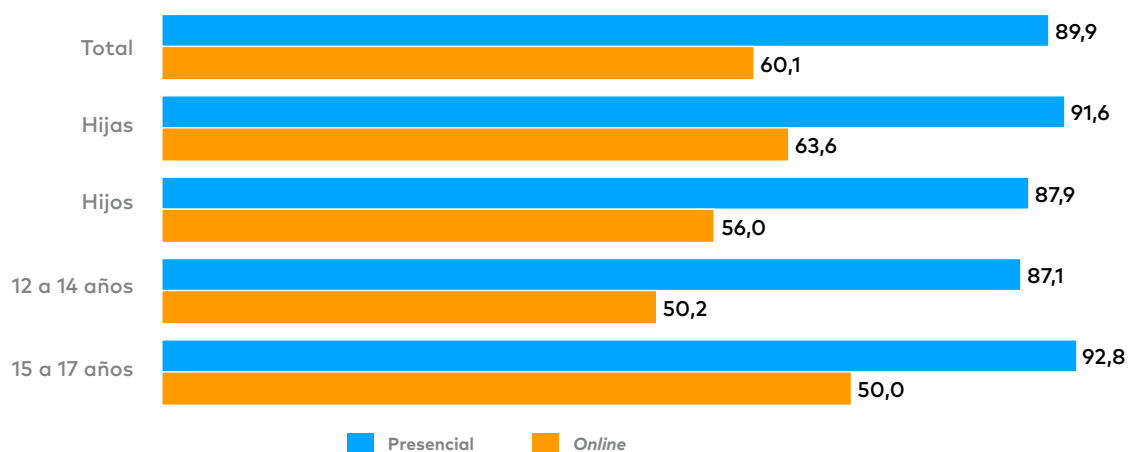
4.1. HÁBITOS DE COMPRA EN LOS HOGARES

Este bloque conforma uno de los pilares del estudio, en el que se abordan cuestiones acerca de si **los hijos y las hijas adolescentes hacen algún tipo de compra —online o presencial—, la frecuencia, la preferencia del canal, los motivos para hacer este tipo de compras, el tipo de productos o la supervisión que hacen los padres y las madres de dichas compras**, entre otras cuestiones.

4.1.1. Consumo presencial y online de los hijos y las hijas

La frecuencia de compra en el último año ofrece información relevante sobre los hábitos de consumo de las y los adolescentes: pese al auge de la compra *online*, el **canal presencial tiene más relevancia en términos de frecuencia para estas edades, con una diferencia de 29.8 puntos porcentuales (89.9% ha comprado en el canal presencial, frente al 60.1% en el online)**.

GRÁFICO 1. Compras de hijos/as según canal de compra (último año). Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



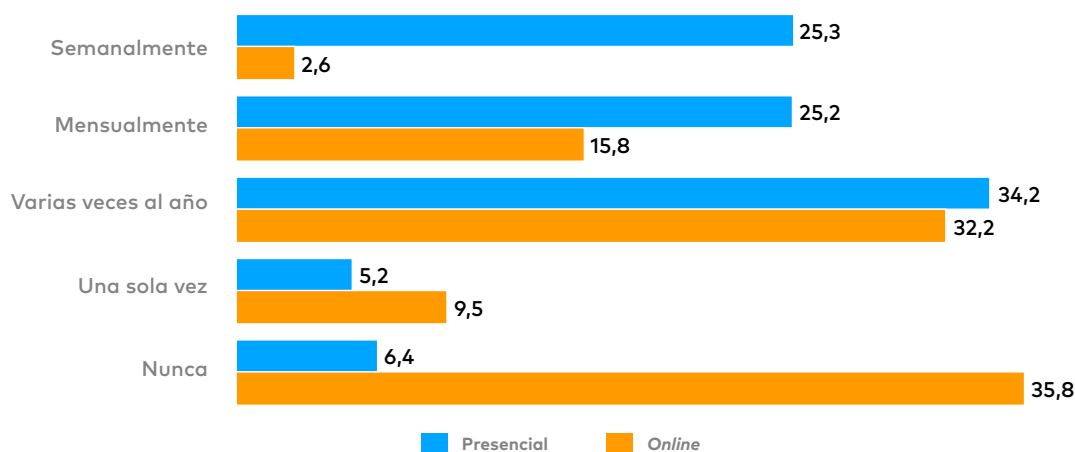
Pregunta 18. Pensando en tu hijo/a, ¿con qué frecuencia dirías que ha realizado alguna compra en el último año? Nos referimos a cualquier tipo de compra, ya sea presencial u online, del producto o servicio que sea y del gasto que sea. (Sumatorio de semanalmente, mensualmente, varias veces al año).

Esta diferencia se mantiene para todos los cruces según el género de los hijos o las hijas y su edad, en donde se aprecian mayores diferencias porcentuales entre la frecuencia de compra presencial frente a la *online* en los hijos (32 p.p.) y la prole de 12 a 14 años (36.9 p.p.). Esta diferencia se acorta a medida que la edad aumenta, siendo solo de 22 p.p. para las hijas e hijos de 15 a 17 años. Es decir, aunque el sumatorio de la frecuencia de compra sea mayor para el caso de las hijas o la población de 15 a 17 años la diferencia entre la compra presencial y la *online* es más elevada en los cruces señalados.

Si tenemos en cuenta la frecuencia de compra percibida en el último año, la cuestión más interesante resulta el alto porcentaje de adolescentes que no han realizado compras *online* (35.8%) frente a un reducido número que no han hecho compras presenciales (6.4%). Estos resultados muestran que las compras presenciales están normalizadas entre los y las adolescentes, mientras que las compras *online* todavía son una práctica poco frecuente a estas edades. Cuando menos, **el consumo *online* adolescente no es una práctica cotidiana** y puede estar relacionado con un consumo *online* focalizado en cuestiones menos básicas o necesarias para el día a día, afectando directamente a este porcentaje en la frecuencia de compra.

De esta forma, **las compras *online* se mantienen como una cuestión puntual que tiene lugar varias veces al año para, aproximadamente, un tercio (32.2%) de los y las adolescentes y ha sucedido sólo una vez al año para 1 de cada 10 (siempre según la percepción de los padres y las madres, que son quienes responden esta encuesta).**

GRÁFICO 2. Frecuencia de compra de hijos/as según canal de compra (último año). Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 18. Pensando en tu hijo/a, ¿con qué frecuencia dirías que ha realizado alguna compra en el último año? Nos referimos a cualquier tipo de compra, ya sea presencial u online, del producto o servicio que sea y del gasto que sea.

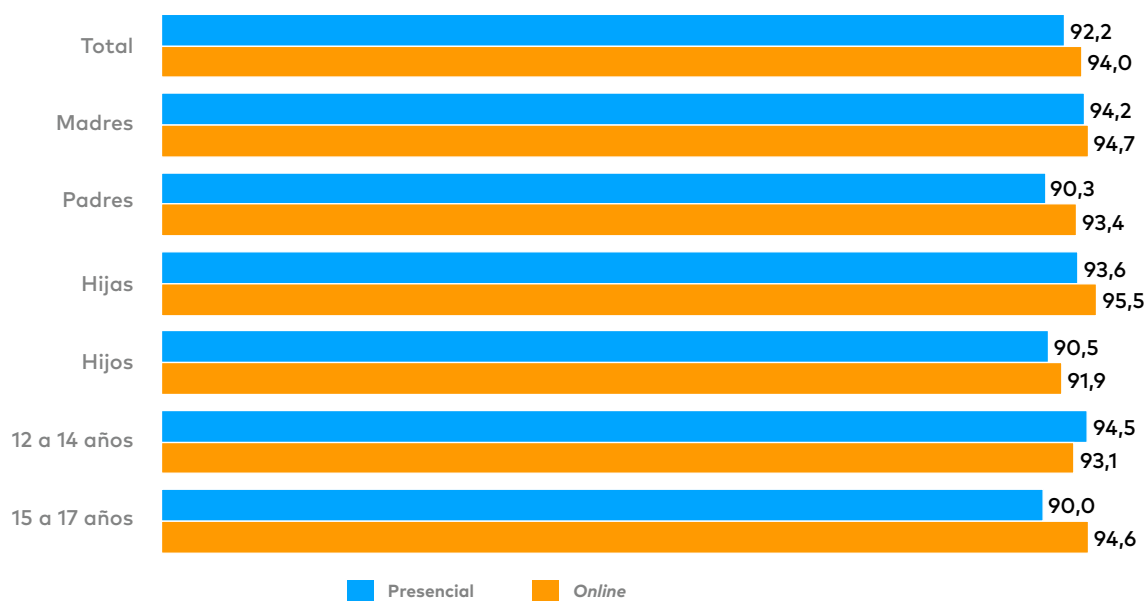
4.1.2. Supervisión del consumo de sus hijos/as

En relación con la anterior cuestión suscitada acerca de la frecuencia y canal de compra, **la supervisión de estas compras recalca el especial seguimiento que hacen los padres y madres de sus hijas e hijos adolescentes. Más de 9 de cada 10 progenitores afirman que supervisan las compras de sus hijos o hijas, tanto en el canal presencial como online**, donde presentan porcentajes similares de supervisión (92.2% en presencial y 94% online). Es decir, **la supervisión es independiente del canal de compra al presentar porcentajes similares**.

Cuando se analizan las diferencias en la **supervisión del consumo según la edad**, vemos que **no hay apenas diferencias entre el grupo de 12 a 14 años y el de 15 a 17 años**, lo que indica que **la supervisión en la adolescencia es algo común a todas las edades**. La principal diferencia en este sentido estriba en que **a mayor edad parece reducirse la supervisión de las compras presenciales** (al 94.5% de adolescentes de 12 a 14 años les supervisan las compras presenciales; 90% en el grupo de 15 a 17 años), entrando en juego incluso una **mayor supervisión de las compras online a mayor edad**, pues según aumenta la edad está más presente esta forma de consumo. Como decimos, en líneas generales, no existen grandes diferencias en la tendencia de supervisar más las compras *online* que las presenciales y que esta supervisión es constante independientemente del género de los progenitores o de los hijos e hijas o de su edad.



GRÁFICO 3. Supervisión paterna/materna de compras de hijos/as según canal de compra. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)

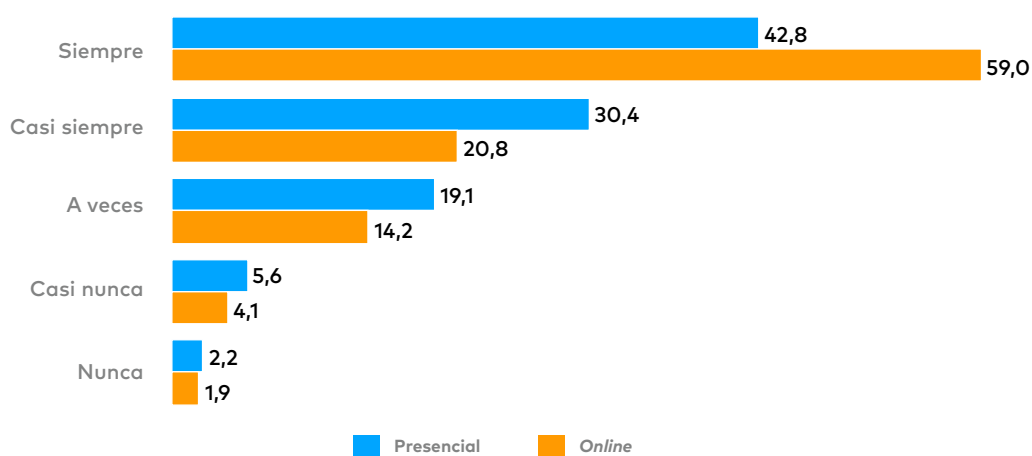


Pregunta 19. Cuando tu hijo/a realiza alguna compra, ¿con qué frecuencia la supervisas tú o algún otro adulto responsable? (Siempre + Casi siempre + A veces)

Teniendo en cuenta la distribución según la frecuencia, se plantean diferencias según el canal:

- Vía *online*, la supervisión es mayor entre quienes lo hacen "siempre" (59% *online* en comparación al 42.8% en presencial) pero en el resto de frecuencias es mayor la supervisión presencial. Esto indica que, aunque la supervisión es frecuente en ambos canales, en el ámbito *online* está mucho más presente.
- Hay una frecuencia muy baja de "nunca" y "casi nunca" en la supervisión, lo que sugiere que independientemente de la tipología del producto o importe, se hace un seguimiento por parte de los padres y madres.

GRÁFICO 4. Frecuencia de supervisión paterna/materna de compras de hijos/as según canal de compra. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



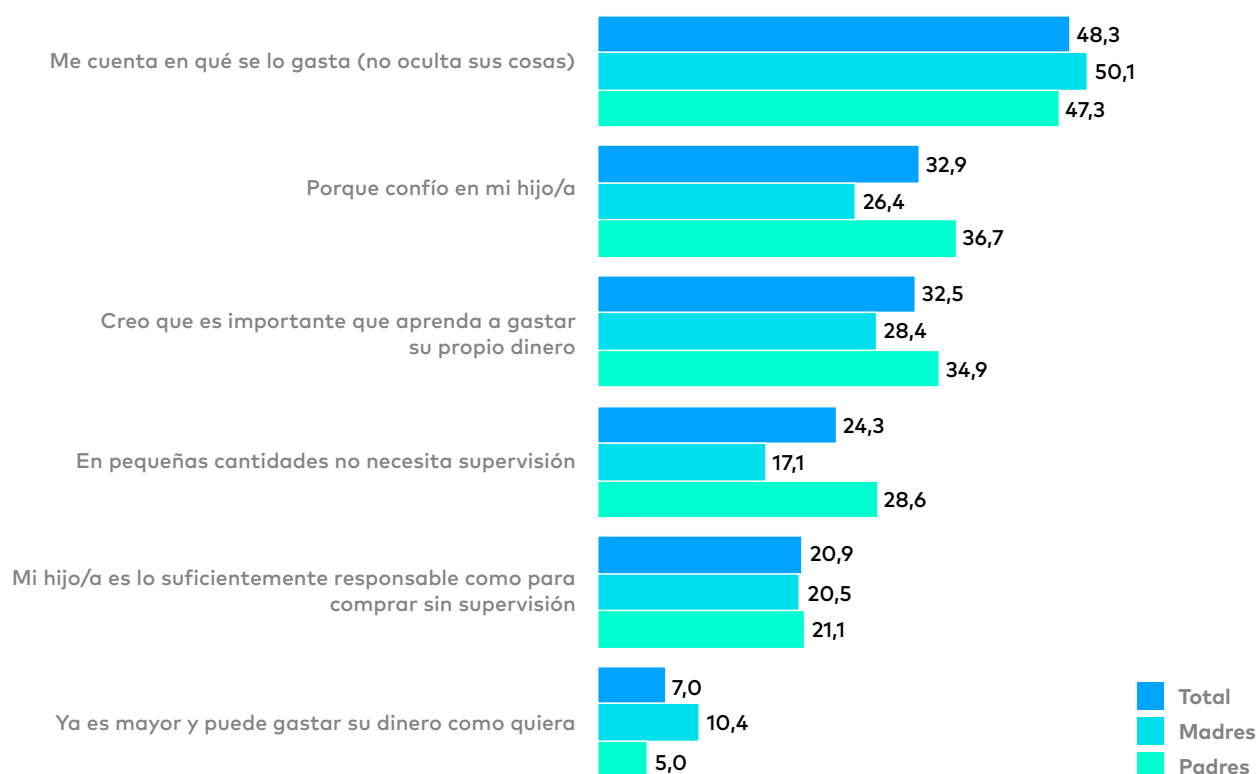
Pregunta 19. Cuando tu hijo/a realiza alguna compra, ¿con qué frecuencia la supervisas tú o algún otro adulto responsable?

Una explicación de que haya un porcentaje inferior en la supervisión de las compras presenciales en la frecuencia de "siempre" puede estar en que hay compras presenciales de menor importe o en tiendas de confianza (compra en el barrio, supermercado, etc.) que evitan tener que hacer un seguimiento. Esto es, las compras habituales de la vida cotidiana se normalizan y no se supervisan, realizándose en un mayor grado de autonomía. Relacionado con esto, sabemos que la compra *online* se ha normalizado, es una práctica social de gran calado, haciendo que la omnicanalidad en las compras sea la norma. Sin embargo, las compras *online* suceden en un entorno, el digital, que genera otra tipología de preocupaciones a los progenitores por los riesgos asociados: ceder datos bancarios, suplantación de identidad, estafas, problemas con los envíos, descripciones de productos inexactas o falsas, etcétera. Por tanto, pese a la normalización en el uso del canal *online* para el consumo cotidiano, es comprensible que en las compras *online* haya un mayor grado de supervisión.

4.1.3. Motivos para supervisar (o no) las compras online

En este punto, nos centramos en las compras *online* y las motivaciones que llevan a la supervisión de dichas compras. Preguntamos a las familias si se deja o no comprar *online* de forma autónoma a sus hijos e hijas adolescentes.

GRÁFICO 5. Motivos para dejar a sus hijos/as comprar online de manera autónoma, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



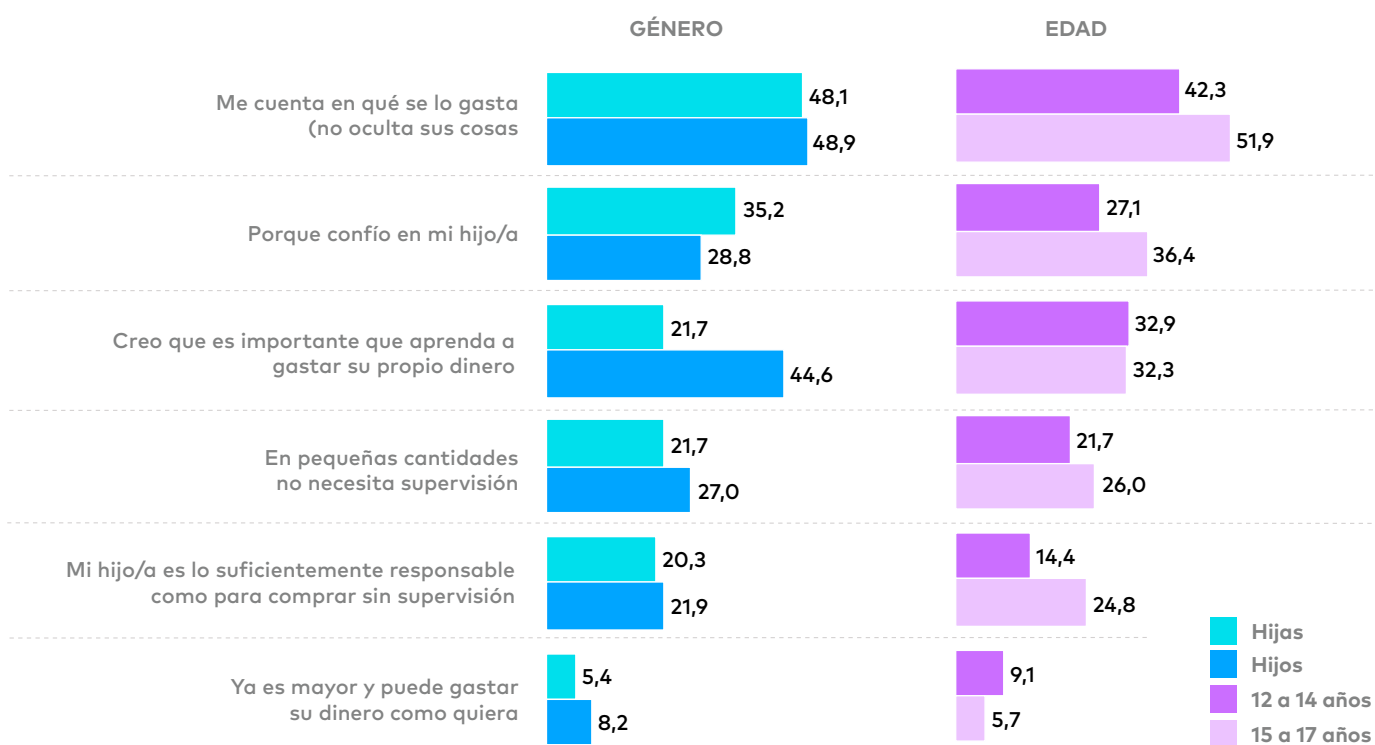
Pregunta 21. Cuando tu hijo/a realiza compras *online*, ¿cuáles son los motivos por los que compra de forma autónoma?

Entre los motivos por los que compran de manera autónoma —recaltar que el comprar de manera autónoma no quiere decir que todas las compras sean de manera autónoma, ya que implican cuestiones de gestión del dinero, facturas, logística del hogar, etc. y que no todas estas cuestiones tienen que darse de manera autónoma— se esgrime una cuestión transversal de **confianza**. Los **principales motivos apuntan a esto directamente**:

- Me cuenta en qué se lo gasta (no oculta sus cosas) (48.3%).
- Porque confío en mi hijo/a (32.9%).
- Creo que es importante que aprenda a gastar su propio dinero (32.5%).

Atendiendo al **género de los progenitores**, se observan diferencias significativas. Las principales diferencias radican en que los padres destacan más por que confían más en sus hijos o hijas (10.3 puntos porcentuales respecto a las madres) y que esgrimen que en pequeñas cantidades no necesitan supervisión (+11.5 p.p. respecto a las madres), cristalizando en una cuestión de género la confianza en los hijos e hijas: **los padres confían más en su prole que las madres**.

GRÁFICO 6. Motivos para dejar a sus hijos/as comprar online de manera autónoma, según género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



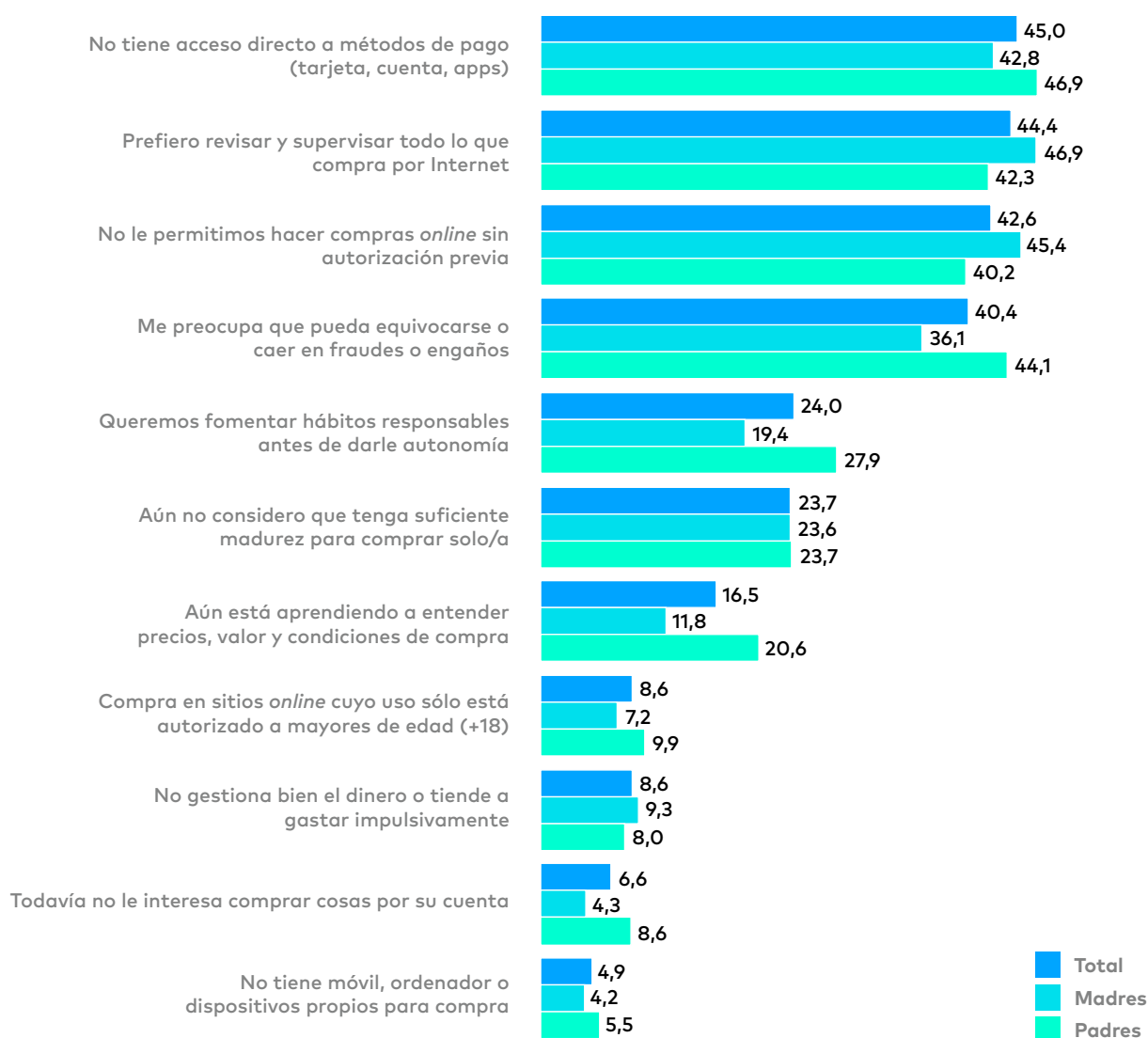
Pregunta 21. Cuando tu hijo/a realiza compras online, ¿cuáles son los motivos por los que compra de forma autónoma?

El análisis por **género de los hijos o las hijas** arroja una **cuestión interesante como motivación para dejar comprar online de forma autónoma**: los **progenitores ven importante que los chicos aprendan a gastar su propio dinero, mientras que no es una cuestión tan relevante en las chicas (en los hijos 44.6% vs. 21.7% en las hijas)**. De la misma forma, los encuestados apuntan a que la confianza en su hija (35.2%) es mayor que en los hijos (28.8%). Por lo que podemos afirmar que las hijas reciben mayor confianza y que perciben que es menos necesario enseñar a cómo gastar su dinero.

La comparativa por edad muestra que la confianza es mayor en el grupo de mayor edad (36.4% en 15 a 17 años frente a los 27.1% en los de 12 a 14 años) y que los y las adolescentes de 15 a 17 años cuentan en mayor medida en qué se gastan el dinero (51.9%) frente a quienes tienen 12 a 14 años (42.3%). Por lo que podemos afirmar que hay una mayor transparencia en comunicar los gastos y una mayor confianza en función de la edad, al tener los y las adolescentes más mayores un mayor grado de autonomía y que, ligado a esto, podemos relacionar una mayor confianza de los progenitores en función de la edad al existir un histórico de relación con el medio por parte de su prole.

Por otro lado, presentamos también los datos en cuanto a motivos para no dejar comprar *online* de forma autónoma.

GRÁFICO 7. Motivos para no dejar a sus hijos/as comprar online de manera autónoma, según género de progenitores.
Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 22. Cuando tu hijo/a realiza compras *online*, ¿cuáles son los motivos por los que supervisas sus compras

En el caso de los y las adolescentes que no compran de manera autónoma en el canal *online* (es decir, que sus padres y madres hacen una supervisión, del tipo que sea) se dibujan cuestiones limitantes de tipo instrumental (no tener acceso a métodos de pago: 45%) y de tipo actitudinal (preferencia por revisar la compra 44.4%, necesidad de autorización 42.6% o preocupación por que se equivoque 40.4%).

Las principales diferencias entre padres y madres radican en que para las madres el primer motivo de que sus hijos e hijas no compren de manera autónoma es que prefieren revisar y supervisar todo lo que compran por Internet (46.9% frente al 42.3% de los padres) mientras que los padres apuntan a que sus hijos e hijas no tienen acceso directo a métodos de pago (46.9% frente al 42.8% de las madres), repitiendo lo planteado anteriormente acerca de la brecha de género cristalizada en el consumo: **una menor confianza por parte de las madres frente a los padres.**

Independientemente de este matiz, surgen diferencias relevantes en alguno de los motivos planteados en donde los padres presentan mayores frecuencias que las madres, como es el caso de la percepción de que aún esté aprendiendo a entender precio (+8,8 p.p. respecto a las madres), el querer fomentar hábitos responsables antes de darle autonomía (+8,6 p.p. respecto a las madres) o que le preocupa que pueda equivocarse o caer en fraudes o engaños (+8 p.p. respecto a las madres). Con todo esto, hay una **mayor relevancia otorgada por los padres a motivaciones** relacionadas con el desarrollo de su hijo como persona dentro de una sociedad de consumo a través de unas motivaciones **ligadas a comprender precios, fomentar hábitos responsables y evitar fraudes o engaños.**

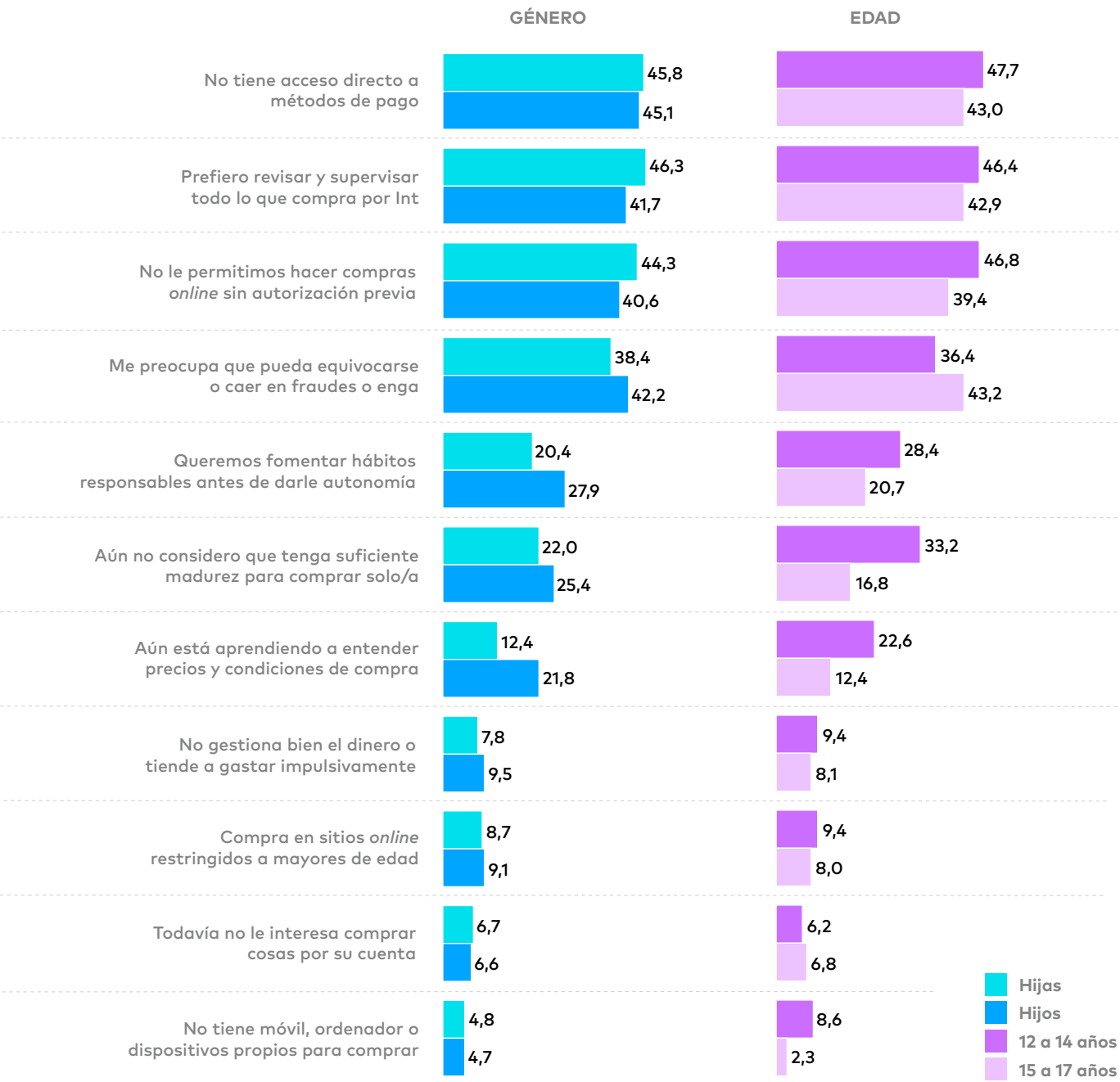
El análisis de género de esta pregunta muestra que se busca fomentar los hábitos de compra responsables más entre hijos (27.9%) que entre hijas (20.4%) y que estos todavía están aprendiendo a entender precios y condiciones (21.8% en hijos en comparación al 12.4% en hijas). Surge, ante esta cuestión la duda razonable de si los progenitores tienen una percepción de compradores menos responsables y que, además, necesitan una mayor explicación del medio (precios, condiciones, etc.).

En el caso de los tramos de edad analizados, se muestra cómo los más jóvenes (12-14 años) tienen más limitaciones instrumentales y barreras relacionadas con su menor edad. Destacan las diferencias en el caso de:

- Necesidad de autorización (46.8% en 12 a 14 años, +7.4 p.p. respecto al grupo de 15 a 17 años).
- Fomentar hábitos de compra responsables (28.4% en 12 a 14 años, +7.7 p.p.).
- No tener la suficiente madurez (33.2% en 12 a 14 años, +16.4 p.p.).
- Estar aprendiendo a entender los precios y condiciones (22.6% en 12 a 14 años, +10.2 p.p.).

Como se percibe una mayor compra *online* en el tramo de 15 a 17 años, hay una mayor preocupación para este grupo de edad por parte de padres y madres en el caso de que se pueda equivocar (43.2% en 15 a 17 años, un +6.8 p.p.).

GRÁFICO 8. Motivos para no dejar a sus hijos/as comprar online de manera autónoma, según género y edad de hijos/as.
Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 22. Cuando tu hijo/a realiza compras online, ¿cuáles son los motivos por los que supervisas sus compras?

En cuanto a la percepción que tienen las madres y los padres en cuanto al grado de autonomía que creen que tienen sus hijas e hijos a la hora de comprar, tanto en el canal presencial como el online, **vemos que perciben que sus hijos e hijas tienen una mayor autonomía en la compra presencial que la compra online. En una escala de 0 a 10, donde el 10 es la mayor autonomía, el grado de autonomía percibida en la compra presencial es de 6.54, mientras que en las compras online es de 5.45.**

TABLA 1. Grado de autonomía de hijos/as para hacer compras online. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (media; escala 0-10)

	Presencial	Online
Global	6.54	5.45
Madres	6.69	5.48
Padres	6.40	5.41
Hijas	6.36	5.22
Hijos	6.73	5.72
12 a 14 años	6.09	4.71
15 a 17 años	6.95	5.98

P.23 En una escala de 0 a 10, donde 0 es "nada autónomo" y 10 "Totalmente autónomo" cómo definirías el grado de autonomía de tu hijo/a para realizar compras por su propia cuenta? (media)

La **autonomía** que declaran las familias, según el género de hijas e hijos, es **más elevada en el caso de sus hijos**, independientemente del canal. Según la edad, vemos que los **hijos e hijas mayores (15 a 17 años) tienen mayor autonomía**, con independencia del canal. Aunque cabe destacar que la diferencia en la autonomía es mayor en el canal *online*, es decir, en las compras presenciales hay menos diferencias en la autonomía según la edad, mientras que en las compras *online* la edad resulta clave.

Si analizamos el cruce según el **género de los progenitores**, vemos que **las mujeres, en comparación a los hombres, perciben que sus hijos o hijas tienen una ligera mayor autonomía en sus compras**, con independencia del canal frente a los padres.

4.1.4. Gestión del dinero en familia

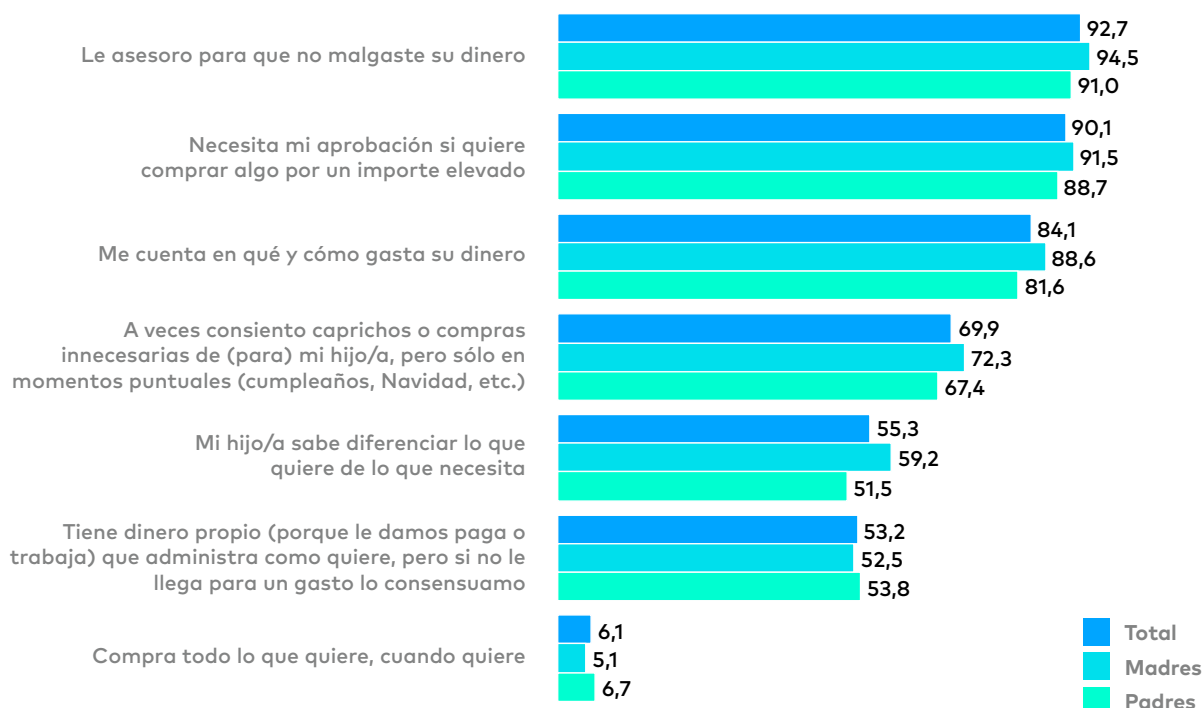
Cuando hablamos de consumo hay que hablar de gasto, por lo que en este punto nos centramos en la gestión que hacen las familias del dinero y el gasto que hacen sus hijos e hijas. Al preguntar a padres y madres por sus **estrategias familiares respecto al gasto y la educación de sus hijos respecto a cuestiones económicas**, vemos que las tres acciones o situaciones más habituales que suceden en los hogares son:

- El **seguimiento a través de asesoramiento del consumo de los hijos o las hijas para que no malgasten el dinero (92.7%)**.
- La imposición de la **necesidad de aprobación de lo que quieran comprar (90.1%)**.
- La **transparencia de sus hijos o hijas para compartir en qué y cómo gastan su dinero (84.1%)**.

En contraposición, se desprende que sus hijos e hijas no compran todo lo que quieren y cuando quieren (solo lo hace el 6.1%) ya que es una cuestión que choca con el principio antes señalado y que atesora un mayor consenso: la transparencia y comunicación acerca de qué, cómo, cuándo y dónde se gasta el dinero por parte de estos y estas.

No existen grandes diferencias según el **género de los progenitores**, salvo en el caso de la idea sobre que sus hijos/as saben diferenciar lo que quieren de lo que necesitan, una percepción más señalada por las madres encuestadas que por los padres (59.2% de las madres y 51.5% de los padres, +7.7 p.p.).

GRÁFICO 9. Gestión del dinero en familia, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)

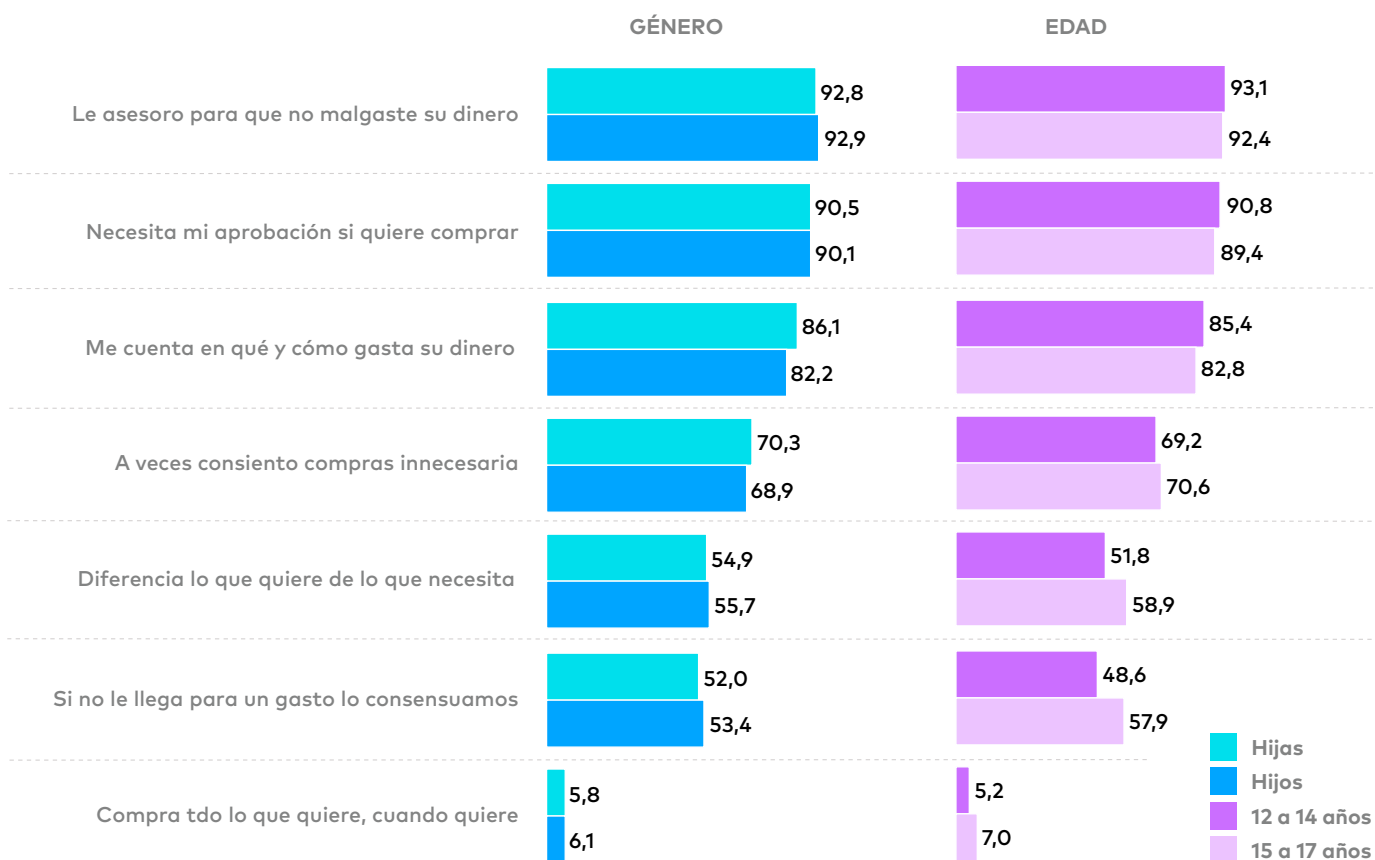


Pregunta .24 A continuación, hay una serie de afirmaciones relacionadas con la gestión del dinero de tu hijo/a que haces tu o tu pareja en el hogar. ¿Puedes indicar tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas? (De acuerdo + Totalmente de acuerdo)

A pesar de que no se perciben grandes diferencias según el género del hijo o la hija, no ocurre lo mismo en función de la edad: **los hijos e hijas de 15 a 17 años parecen tener en mayor medida su propio dinero (57.9% de este grupo de hijos/as consensuan gastos cuando no les alcanza el dinero, +9.3 p.p. respecto al grupo de edad de 12 a 14 años) y saben diferenciar lo que quieren de lo que necesitan (58.9%, +7.2 p.p. respecto al grupo de edad de 12 a 14 años), por lo que se puede afirmar que el grupo de más edad tiene un mayor poder en la gestión del dinero y en cómo lo administran.**



GRÁFICO 10. Gestión del dinero en familia, según género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 24. A continuación, hay una serie de afirmaciones relacionadas con la gestión del dinero de tu hijo/a que haces tu o tu pareja en el hogar. ¿Puedes indicar tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas? (De acuerdo + Totalmente de acuerdo)

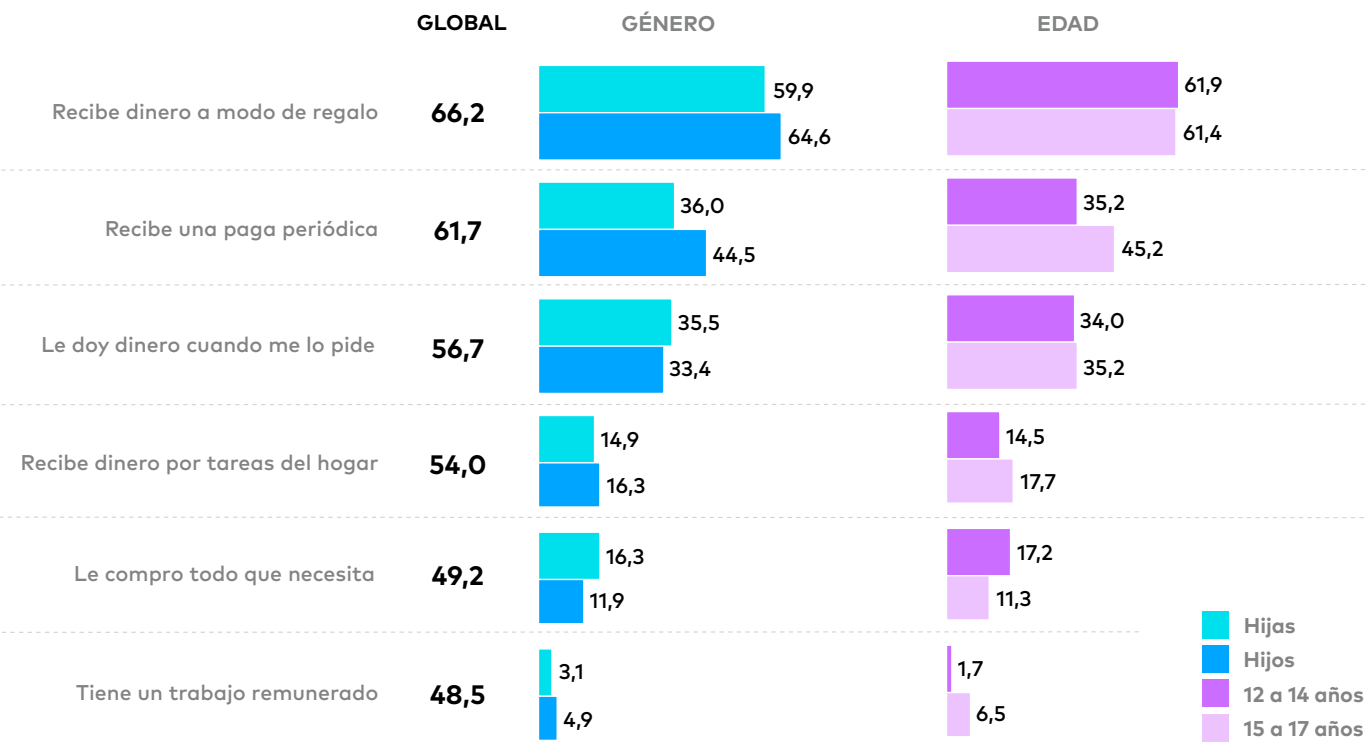
Para tener algo más de información sobre la gestión del dinero en familia, en la encuesta se pregunta a las madres y los padres por los **ingresos de los hijos y las hijas**. Se indaga en la forma en que adquieren dinero, lo que nos puede ayudar a entender mejor sus formas de consumo.

El origen de los ingresos proviene, en gran medida, de la recepción a modo de regalo (61.6%) por parte de familiares, amistades, etc. Lo que es lo mismo, el dinero proviene del entorno cercano. Llama la atención que solo el 40.4% recibe una paga de manera periódica, por lo que los ingresos provienen de situaciones no regulares: demandas, necesidades o regalos a modo de dinero por parte de terceras personas ya que hay muy pocos encuestados que afirmen que sus hijos e hijas tengan un trabajo remunerado (algo normal, dada la edad de los hijos e hijas por las que están respondiendo).

El **análisis por género de los y las adolescentes** muestra diferencias interesantes. Este sesgo de género se observa en el hecho de **recibir una paga periódica** (44.5% de los hijos frente al 36% de las hijas), un ingreso que tiene un **mayor peso para ellos que para ellas**, con una diferencia de 8,4 puntos porcentuales. **Esto, sumado a la diferencia de que las chicas tienen una frecuencia mayor para el ítem de "le compro todos los productos o servicios que necesita, independientemente de que me lo pida" de casi 5.9 puntos porcentuales (16.3% en hijas frente al 11.9% en hijos) muestra un sesgo de género por parte de la gestión de los ingresos de los padres en los hogares para con sus hijas.** De alguna forma, se advierte que es más común en las familias que los chicos tengan mayores ingresos que las chicas en su adolescencia, cuando menos reciben más regalos en forma de dinero y es más común que reciban una paga periódica. Esto, sin duda, puede afectar tanto a la forma en que chicos y chicas aprenden sobre gasto y ahorro, gestionan su dinero y se enfrentan al consumo.

También se advierten diferencias en el **análisis por edades** en donde quienes tienen 15 a 17 años (45.2%) presentan una diferencia de 10 p.p. con respecto a los de 12 a 14 años (35.2%) en el caso de **recibir una paga periódica**. Una cuestión que puede explicarse a que **cuantos más años tiene el hijo o la hija, hay un mayor grado de autonomía** que permite que pueda recibir un dinero de manera periódica y gestionarlo como bien estime.

GRÁFICO 11. Origen de los ingresos de sus hijos/as, según género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



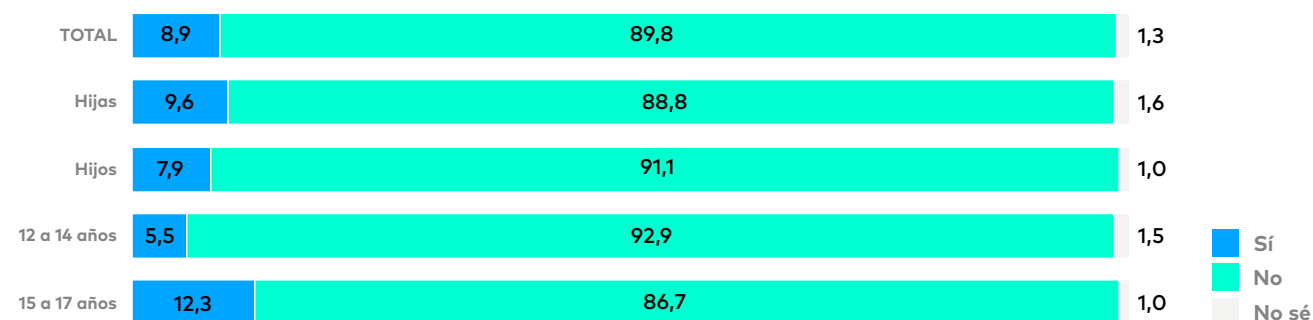
Pregunta 25. ¿De dónde provienen los ingresos que tiene tu hijo/a para hacer frente a la compra de los productos o servicios que quiere o necesita?

4.1.5. Cuentas de usuario en plataformas de compra online

Para realizar compras **online** es muy común tener que registrarse en las tiendas **online**. Contar con una cuenta de usuario suele ser necesario, pero, además, en muchas ocasiones **suele ser obligatorio también ser mayor de edad** para poder hacerlo y poder comprar en unos u otros sitios de compra **online**. Es por esto que resulta de interés preguntar a las familias si sus hijas e hijos adolescentes tienen cuentas de usuario en tiendas **online**.

En relación con si los hijos e hijas tienen cuenta de usuario en tiendas **online**, **9 de cada 10 padres o madres (89.8%) afirman que sus hijos o hijas no tienen cuenta de usuario en ningún sitio de compra online**.

GRÁFICO 12. Hijos/as que tienen cuenta de usuario en alguna tienda online. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 26. ¿Tiene tu hijo/a cuenta de usuario para comprar en alguna tienda online (Amazon, El Corte Inglés, AliExpress, etc.)?

Si analizamos este dato en función del género de los hijos y las hijas no se observan apenas diferencias, salvo una aparente mayor tendencia a tener cuentas de usuario entre las hijas. Sí que hay diferencias en el caso de la edad, pues queda claro que **a mayor edad aumenta la presencia de adolescentes con cuentas de usuario en tiendas online. En el grupo de 15 a 17 años el 12.3% de padres y madres dicen que tienen cuenta de usuario** (+6.8 p.p. respecto al grupo de edad más pequeño), cifra que multiplica por dos el porcentaje del tramo de 12 a 14 años (5.5% frente al 12.3%).

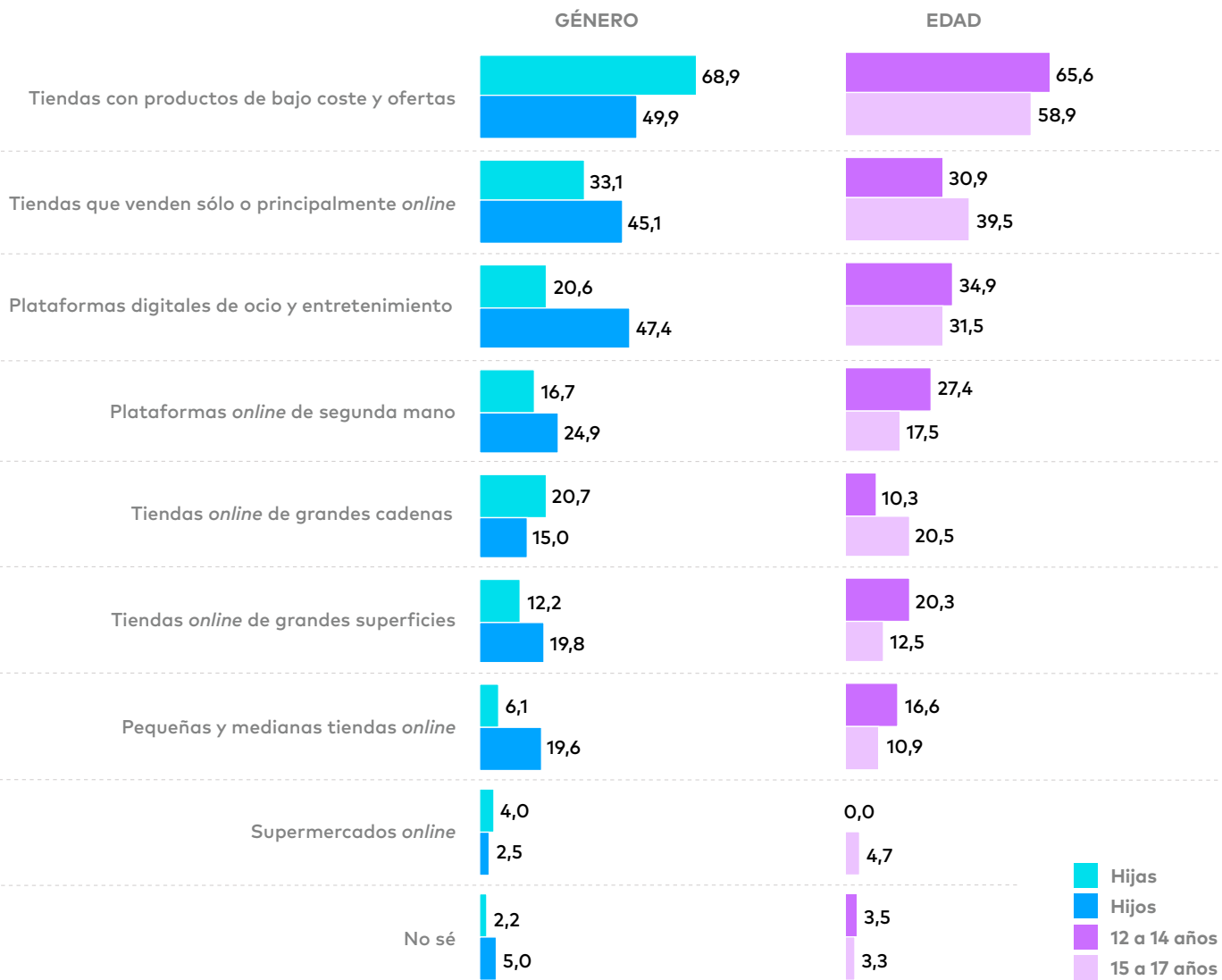
Y, si hay adolescentes que consumen y se registran en webs *online*, **¿en qué tiendas o sitios de compra se registran?** Según declaran las madres y los padres, las **principales tiendas en la que tienen cuentas sus hijos e hijas son las de productos de bajo coste y ofertas**² (un 61% de madres y padres que declaran que sus hijos o hijas tienen cuentas de usuario dicen que están registrados o registradas en este tipo de tiendas *online*), casi duplicando a la segunda tienda en porcentaje (36.8%), las tiendas que solo venden *online* (por ejemplo, Amazon)³.



² En el cuestionario se pone como ejemplos de "tiendas con productos de bajo coste y ofertas" a sitios de compra como Aliexpress, Miravia, Shein, Temu, etcétera.

³ Además de Amazon (Amazon.com), otros ejemplos de tiendas que sólo o principalmente venden *online* que se incluían en el cuestionario son PComponentes o Zalando.

GRÁFICO 13. Plataformas de compra online donde sus hijos/as tienen cuenta de usuario, según género y edad de hijos/as.
Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 28. ¿En qué tipo de sitios online tiene tu hijo/a una cuenta de usuario para realizar compras de productos o servicios?

Hay diferencias relevantes según el género de la prole en cuanto a los sitios de compra en los que se registran. En general, **las hijas tienen mayor presencia en tiendas con productos de bajo coste y los hijos en plataformas digitales de ocio y entretenimiento y las que venden solo online**:

- En **pequeñas y medias tiendas online** (19.6% ellos y 6.1% ellas).
- En **plataformas digitales de ocio y entretenimiento** (47.4% ellos y 20.6% ellas).
- En **tiendas que venden solo o principalmente online** (45.1% ellos y 33.1% ellas).
- En **tiendas con productos de bajo coste y ofertas** (49.9% ellos y 68.9% ellas).

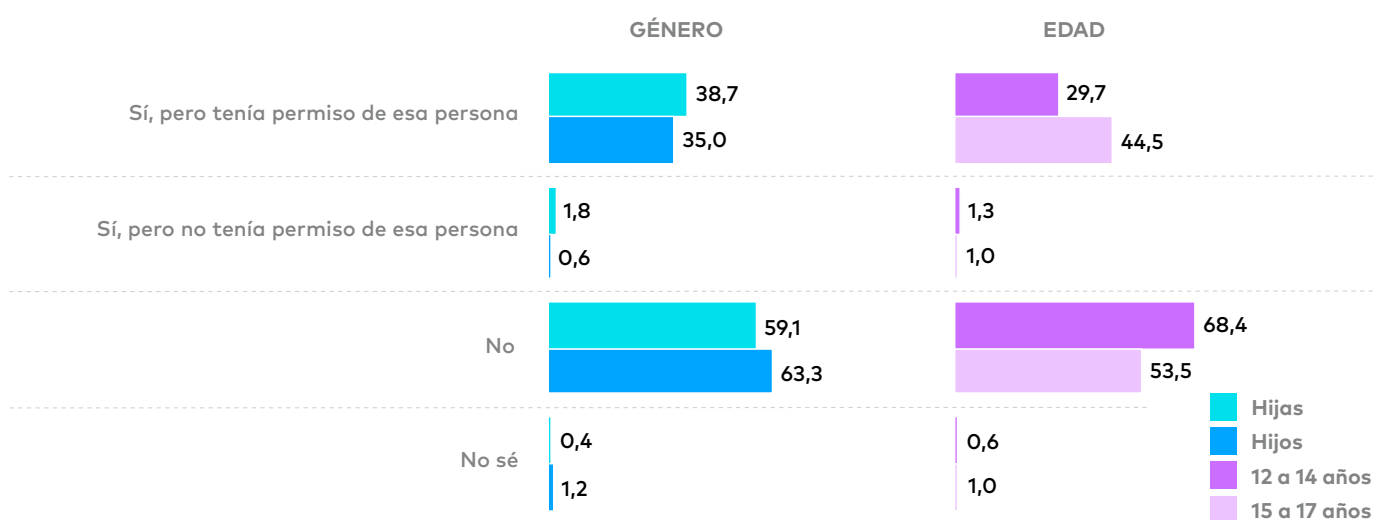
Estas diferencias de género en la prole es la reproducción de los intereses de los y las adolescentes: tecnología y videojuegos frente a productos de bajo importe que presumiblemente es ropa, cuidado personal y belleza⁴.

⁴ Pese a que no hay muchos estudios que relacionen el mayor gasto en tiendas de bajo coste con el género y compra de ropa y belleza como productos clave, es importante destacar que los análisis de estas dos tiendas muestran que la categoría "moda" es de las más buscadas, en especial la de mujer: <https://www.accio.com/business/best-of-temu> y que lo hacen, al menos en España, por una cuestión de precios económicos: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-06/eCommerce%20Trends%20for%20Temu%20-%20Final.pdf>.

En ocasiones, existe la posibilidad de que realicen compras *online* con las cuentas de otras personas, ya sea con o sin permiso (lo que explicaría, entre otras cosas, que no tuviesen una cuenta creada en una tienda *online* si se trata de una compra puntual, por ejemplo).

Ante esta cuestión y siempre suscitando la casuística de que la población encuestada tenga esta información y sea fidedigna, **la mayoría afirma (61%) que sus hijos e hijas no han realizado compras *online* a través de la cuenta de una tercera persona**, frente al 37.1% que sí, pero con permiso de esta persona (solo el 1.2% afirma que la compra se realizó sin el permiso de esta tercera persona).

GRÁFICO 14. Compras online realizadas con la cuenta de usuario de otra persona por parte de sus hijos/as, según género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



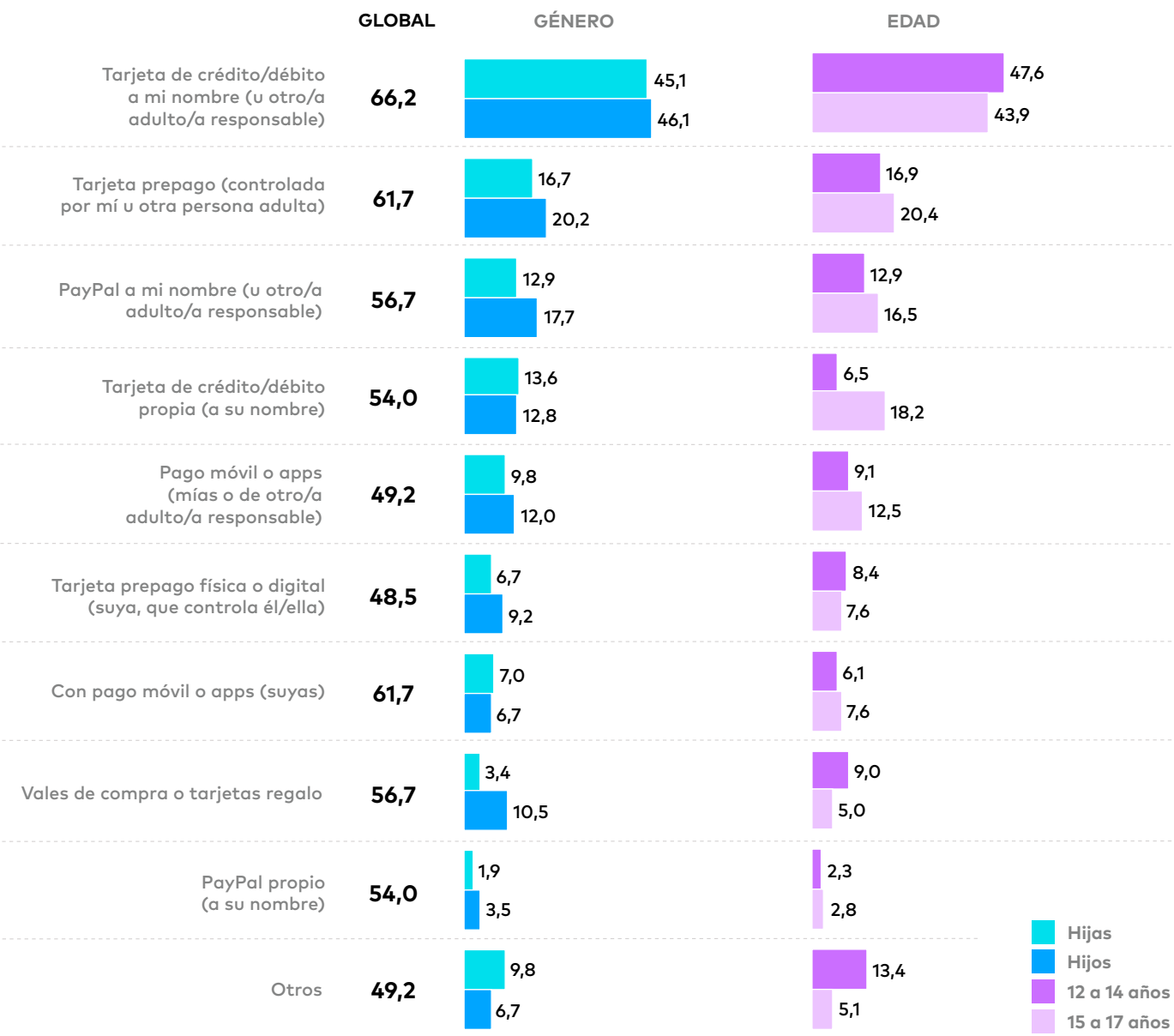
Pregunta 27 ¿Tu hijo/a ha realizado o realiza compras en tiendas *online* con la cuenta de usuario de su padre/madre/familiar cercano?

El análisis de los grupos de edad, a diferencia del análisis por género del hijo/a, muestra diferencias relevantes en el que **los hijos e hijas con edades comprendidas entre los 15 y 17 años tienen un porcentaje mayor en el ítem de hacer compras con cuentas de terceras personas teniendo conocimiento de estas (44.5% en comparación con el 29.7%)**. Son compras que en otro escenario podrían considerarse vicarias ya que hay una diferencia de 14.9 p.p. entre los que no han hecho compras con cuentas de terceras personas (68.4% hijos/as de 12 a 14 años vs. 53.5% hijos/as de 15 a 17 años).

4.1.6. Medios de pago

Otro aspecto clave del consumo *online* es la forma en que se realizan los pagos de los bienes o servicios. Los tres principales medios de pago empleados por los y las adolescentes de las familias encuestadas según su mayor porcentaje están relacionados con un control o supervisión por parte de los progenitores: **tarjeta de crédito/débito a nombre de una persona adulta (45.4%), tarjeta prepago controlada por una persona adulta (18.9%) y Paypal a nombre del adulto o adulta (15%)**. Es decir, que **existe un control de los medios de pago o, al menos un seguimiento de estos, por parte de los progenitores**.

GRÁFICO 15. Medios de pago empleados por sus hijos/as para compras online, según género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 28. ¿En qué tipo de sitios online tiene tu hijo/a una cuenta de usuario para realizar compras de productos o servicios?

El análisis por género y edad de las hijas y los hijos muestra diferencias relevantes en el mayor uso de los hijos frente a las hijas en PayPal a nombre de personas adultas (17.7%, +4.7 p.p.), mientras que el grupo de 15 a 17 años presenta un mayor porcentaje de padres y madres que afirman que sus hijos o hijas tienen tarjeta de crédito/débito propia (18.2%, +11.7 p.p.). El mayor uso de PayPal podría relacionarse con la compra de productos digitales y videojuegos, donde la protección de PayPal ante cualquier problema ofrece ciertas garantías para el pago a través de cualquier página que venda productos digitales.

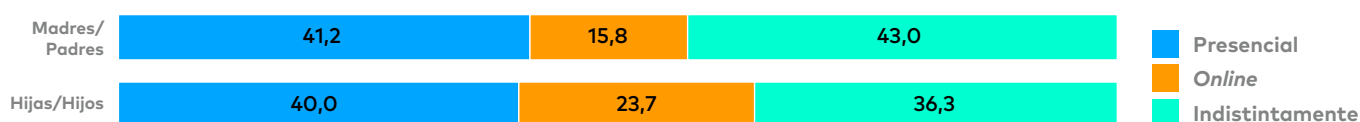
4.1.7. Preferencia de canal de compra: presencial vs. online

Para terminar este apartado inicial sobre hábitos generales de consumo que se dan en los hogares, ponemos en foco en la **preferencia por un canal de consumo u otro, en función de si es presencial u online**.

La **comparación en la tipología de canal preferido entre progenitores y sus hijos e hijas adolescentes** muestra varias **conclusiones** interesantes:

- El **rol del canal presencial es básico tanto para adolescentes como para personas adultas**, con un peso en torno al 40% de preferencia.
- **Peso del canal híbrido para las madres y los padres: la mayoría de progenitores, el 43%, opta por el consumo híbrido**, prefiriendo indistintamente la presencialidad o la compra digital.
- **Fuerte preferencia por la compra online entre los hijos y las hijas: la predilección por el canal online tiene mayor calado entre las y los adolescentes que entre sus progenitores** (23.7% de adolescentes prefiere comprar online, frente al 15.8% de progenitores).

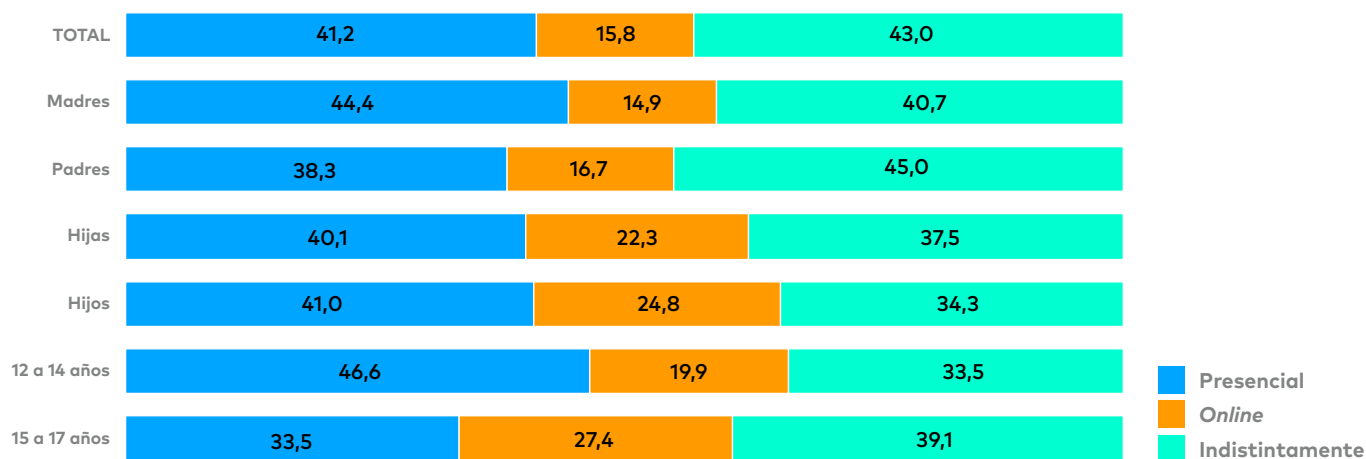
GRÁFICO 16. Canal de compra preferido por madres/padres e hijas/os. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 30. Respecto a las compras que realizas en tu día a día, de forma ideal, ¿con qué afirmación te sientes más identificado/a? ¿Y tu hijo/a?

Atendiendo a los progenitores y el análisis de género, vemos que **las madres tienen mayor preferencia por el canal presencial (44.4%)** frente a los padres que no tienen una preferencia (38.3% de ellos prefieren el presencial, mientras que el 45% dicen que les da igual uno que otro). En esta cuestión, se puede percibir una brecha de género, en donde **los padres han integrado el canal online en sus hábitos de compra, mientras que las madres van ligeramente por detrás**, persistiendo la presencialidad en los hábitos de compra o que el tipo de producto adquirido determine el tipo de canal, de tal forma que la brecha comience por el tipo de producto que adquieren cada uno de los progenitores.

GRÁFICO 17. Canal de compra preferido, según género de progenitores y género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 30. Respecto a las compras que realizas en tu día a día, de forma ideal, ¿con qué afirmación te sientes más identificado/a? ¿Y tu hijo/a?

No hay grandes **diferencias por género de las hijas y los hijos**, mientras que, en el caso de los **grupos de edad**, los de 12 a 14 años tienen una mayor preferencia por el presencial (46.6% vs. 33.5%), y los de 15 a 17 años la tienen por el híbrido (39.1% en comparación con el 33.5% de los de 15 a 17 años) y *online* (27.4% de los de 15 a 17 años frente al 19.9% de los de 12 a 14 años). Es decir, **la juventud tiene una preferencia de canal según el grupo de edad al que pertenezcan**, ganando cada vez más fuerza la preferencia por el canal *online* conforme aumenta la edad. Además, resulta clave que, según las declaraciones de las madres y los padres encuestados, el canal *online* es especialmente predilecto entre la población adolescente, por lo que se observa una clara diferencia generacional. **La preferencia por la compra *online* es cada vez mayor.**

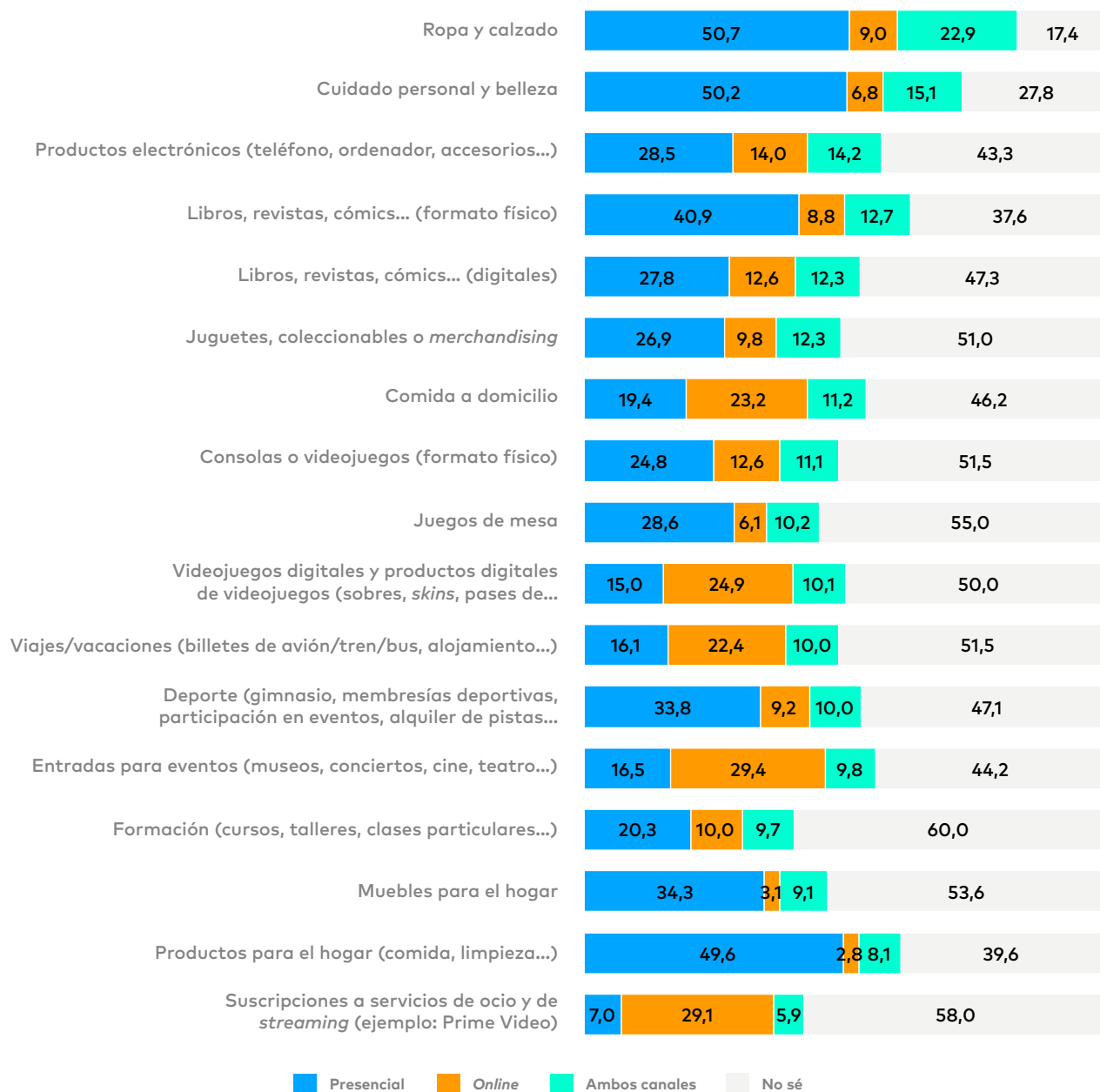
Para terminar, es interesante asomarse a la percepción o conocimiento que tienen padres y madres sobre el tipo de productos y servicios que consumen sus hijos e hijas y el canal de compra empleado para ello.

La primera cuestión destacable es el gran desconocimiento sobre el tipo de bienes o servicios comprados y el canal utilizado, algo lógico, aunque no por ello menos importante. Nos referimos al "no sé" en las respuestas de la encuesta sobre el canal específico de compra.

Otra cuestión está en el **peso de la presencialidad. En casi todos los productos destaca el canal presencial, salvo los específicos de compra *online*** (por ejemplo, productos digitales o suscripciones a servicios *online*) o la compra de entradas para eventos. Destacan en cuanto a compra presencial: **ropa y calzado** (50.7%), **libros, revistas, cómics... (formato físico)** (40.9%), **productos para el hogar (comida, limpieza...)** (49.6%) y **cuidado personal y belleza** (50.2%).



GRÁFICO 18. Tipología de producto comprado por sus hijos/as, según canal (último año). Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 31. A continuación, se muestra una lista de categorías de productos o servicios que se pueden adquirir con cierta frecuencia. ¿Puedes indicar cuáles ha comprado tu hijo en el último año? Se excluyen categorías como el transporte diario (abono, billetes, gasolina...) o el gasto en vivienda.

El análisis del canal *online* podría tener más relevancia si los progenitores tuvieran un mayor seguimiento de los canales y tipología de productos, ya que de no tener en cuenta el "no sé", destacarían categorías como: **entradas para eventos** (29.4%), **videojuegos digitales y productos digitales de videojuegos** (24.9%), **comida a domicilio** (23.2%), **suscripciones a servicios de ocio y de streaming** (ej: Amazon Prime)⁵ (29.1%) y **viajes o vacaciones** (billetes de avión/tren/bus, alojamiento...) (22.4%).

⁵ En el cuestionario, como ejemplos de "suscripciones a servicios de ocio y de streaming", se incluían, además de Amazon Prime, servicios como Spotify o Netflix.

4.2. CONSUMO RESPONSABLE

En el anterior estudio del **Centro Reina Sofía de Fad Juventud** realizado junto con **Amazon** y publicado en 2024, *Consumo online seguro y responsable*:⁶, uno de los ejes principales era el consumo responsable que tienen los y las jóvenes y las actitudes y percepciones al respecto. Es por eso que en este nuevo informe hemos querido poner foco en este aspecto, aunque esta vez desde la perspectiva adulta, según lo que nos dicen las madres y los padres.

Este bloque tiene como objetivo comprender qué **actitudes** hay en torno al **consumo responsable** por parte de los padres y las madres, el **cómo educan a sus hijos e hijas** en torno a esta cuestión, y los **elementos que conforman una práctica de consumo responsable según sus percepciones**. El fin último es **comprender qué entienden por consumo responsable**, qué actitudes y opiniones vehiculan su día a día al respecto.

4.2.1. Elementos que conforman el consumo responsable

Entre los participantes del estudio existe un **ideal de qué es el consumo responsable**. Una serie de elementos que lo conforman y que permite identificar que una persona realiza un consumo responsable.

Tres grandes elementos destacan por encima del resto:

- **Evitar tirar comida, aprovechamiento** (59.9%).
- **Ahorrar en el consumo de energía** (51.6%).
- **Reciclar residuos** (47.9%).

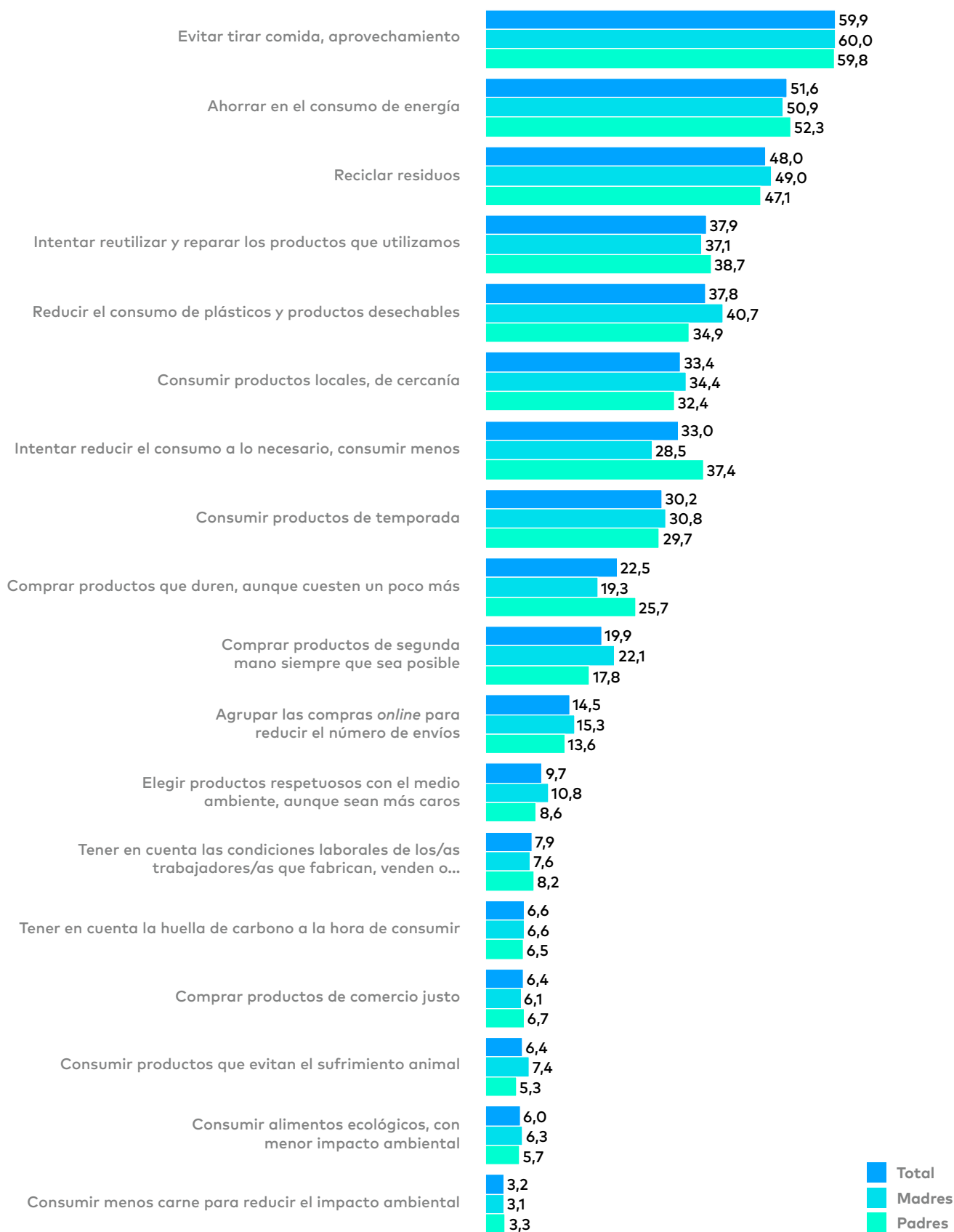
En otro escalón, aunque con bastante acuerdo en cuanto a elementos propios del consumo responsable destacan: intentar reutilizar y reparar los productos que utilizamos (37.9%), reducir el consumo de plásticos y productos desechables (37.8%), consumir productos locales, de cercanía (33.4%), intentar reducir el consumo a lo necesario, consumir menos (30%) y consumir productos de temporada (30.2%).

Llama la atención que cuestiones como consumir productos que evitan el sufrimiento animal (6.4%), el consumo de productos ecológicos (6%) y consumir menos carne (3.2%) no formen parte de estos elementos de consumo responsable.

En el análisis del **género de los progenitores** no se detectan grandes diferencias en relación a la distribución global, destacando que las madres tratan de reducir el consumo de plásticos y productos desechables (40.7%, +5.8 p.p. que los padres) mientras que los padres tratan de reducir el consumo a lo necesario (37.4%, +8.9 p.p. respecto a las madres) y tratan de comprar productos que duren, aunque tenga un coste mayor (25.7%, +6.4 p.p.).

⁶Romero 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>

GRÁFICO 19. Elementos que conforman el consumo responsable, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)

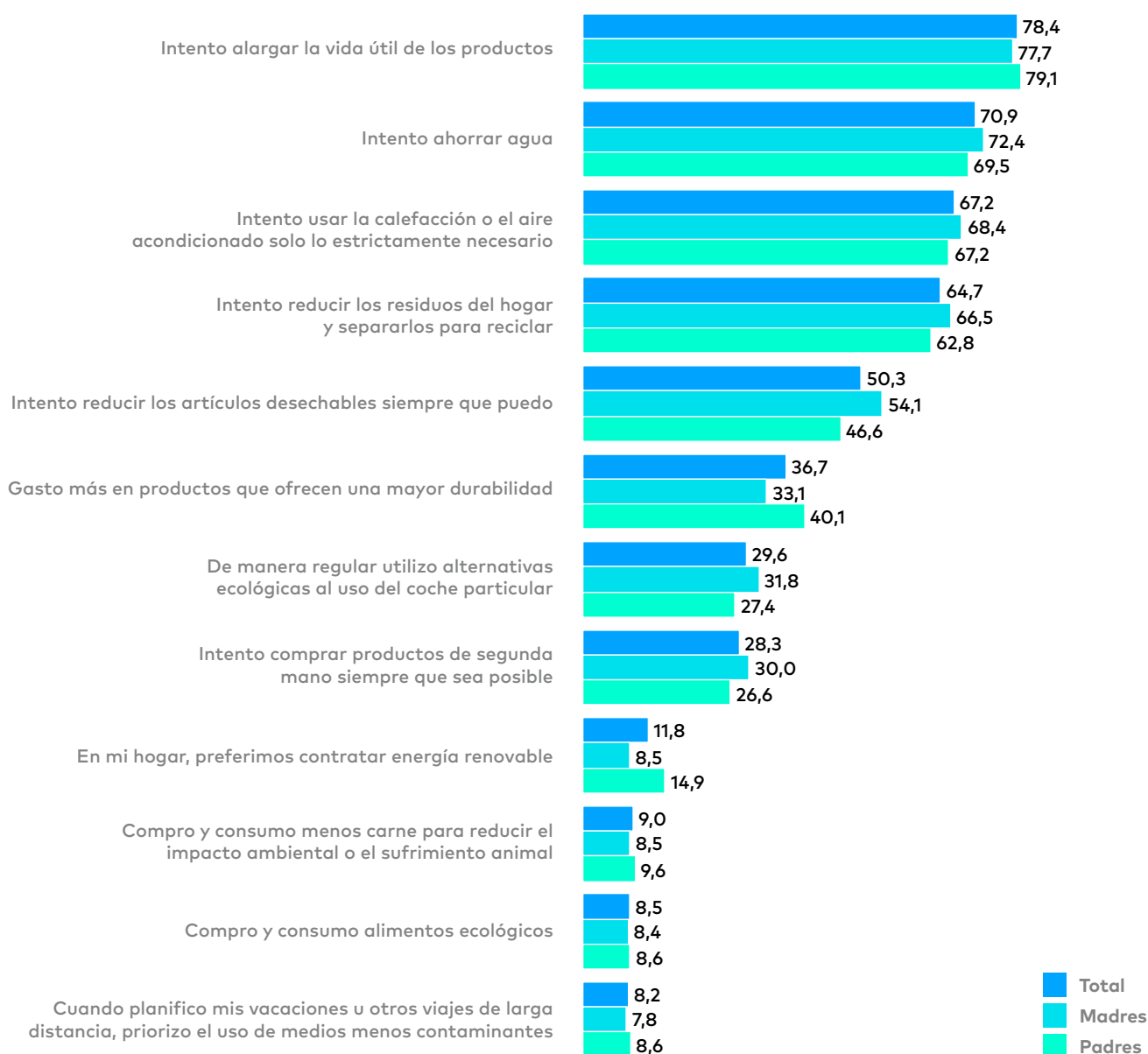


Pregunta 17. Pensando en el global de compras de productos y servicios que puede hacer una persona, ¿qué elementos consideras más importantes para decir que una persona realiza un CONSUMO RESPONSABLE?

4.2.2. Actitudes hacia el consumo

Cabe preguntarse acerca de la forma en que las familias se relacionan con el consumo en los hogares. Por eso, preguntamos a padres y madres sobre sus **actitudes y prácticas de consumo desde la perspectiva del consumo responsable y la sostenibilidad**.

GRÁFICO 20. Actitudes y opiniones de consumo responsable llevadas a cabo, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 13. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con actitudes y opiniones sobre tu consumo. ¿Puedes marcar todas las que se apliquen a ti?

Entre las actitudes y percepciones sobre el consumo propio, destacan cinco acciones llevadas a cabo por las personas encuestadas que tienen presencia en más de la mitad de la población encuestada:

- Intentar alargar la vida útil de los productos.
- Intentar ahorrar agua.
- Intentar usar la calefacción o el aire acondicionado solo lo estrictamente necesario.
- Intentar reducir los residuos del hogar y separarlos para reciclar.
- Intentar reducir los residuos del hogar y separarlos para reciclar.

La redacción de los ítems tiene dos rasgos que pueden ayudar a comprender estos elevados porcentajes:

- a) Una redacción no taxativa, en donde se apunta a "intentos" y que permite una interpretación laxa de esta cuestión para ajustarla a situaciones que exijan poco compromiso continuado a la persona que responde la encuesta para señalar esta afirmación, como por ejemplo: "Intento usar la calefacción o el aire acondicionado solo lo estrictamente necesario" en el que se habla de "intento" y "estrictamente necesario" pero en relación al confort térmico habría que definir muy claramente qué es estrictamente necesario y cómo se intenta.
- b) Unas actitudes que pueden ser fácilmente integradas en la práctica diaria porque cuentan con un ahorro económico, además de ser responsables con el medioambiente.

Es decir, que permiten cierta adaptación a determinadas situaciones y, además, cuentan con el incentivo extra de suponer un ahorro económico (salvo en el caso de la reducción de residuos en el hogar y su separación).

Atendiendo a las **diferencias de género entre padres y madres**, pese a no desviarse de los elementos ya mencionados, destacan las diferencias entre algunas prácticas en donde las **madres** señalan en mayor medida la **reducción de artículos desechables** (54.1% frente al 46.6% de los padres) mientras que los **padres** le dan más importancia que las madres a gastar más en **productos con mayor durabilidad** (40.1% frente al 33.1%) y la preferencia por contratar energía **renovable** (14.9% frente al 8.5%).

4.2.3. Enseñanzas sobre consumo responsable

Sabiendo de forma general las actitudes de las familias frente al consumo, resulta de interés **conocer si los padres y las madres transmiten algún tipo de enseñanza al respecto a sus hijos e hijas o si tienen estrategias en la línea de fomentar el consumo responsable en los hogares.**

De todas las **actitudes y opiniones de los progenitores encuestados, en la educación de su prole en cuanto al consumo aplican las siguientes cuestiones**, destacan por su elevado porcentaje:

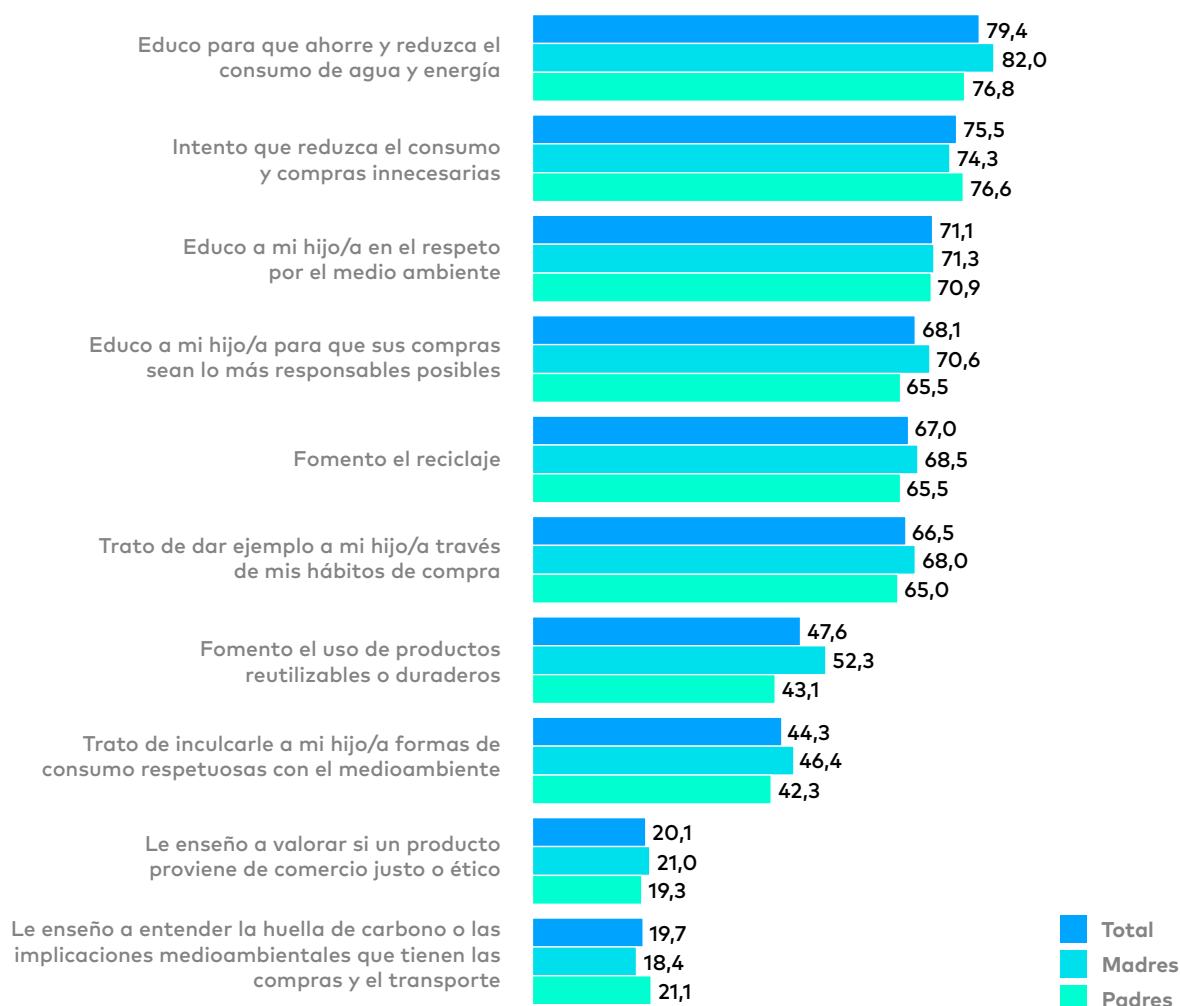
- **Educar para ahorrar y reducir el consumo de agua y energía.**
- **Intentar que sus hijos/as reduzcan el consumo y las compras innecesarias.**
- **Educar a sus hijos/as en el respeto por el medioambiente.**

En contraposición, se identifican dos **cuestiones que plantean porcentajes muy bajos**, en torno al 20%:

- **Enseñar a valorar si un producto proviene de comercio justo o ético.**
- **Enseñar a entender la huella de carbono o las implicaciones medioambientales que tienen las compras y el transporte.**

Estas respuestas muestran una preocupación por la educación con relación al cuidado del medioambiente y el consumo sostenible y responsable, ya que **solo el 2.1% afirma que no ha realizado ninguna de las anteriores acciones.**

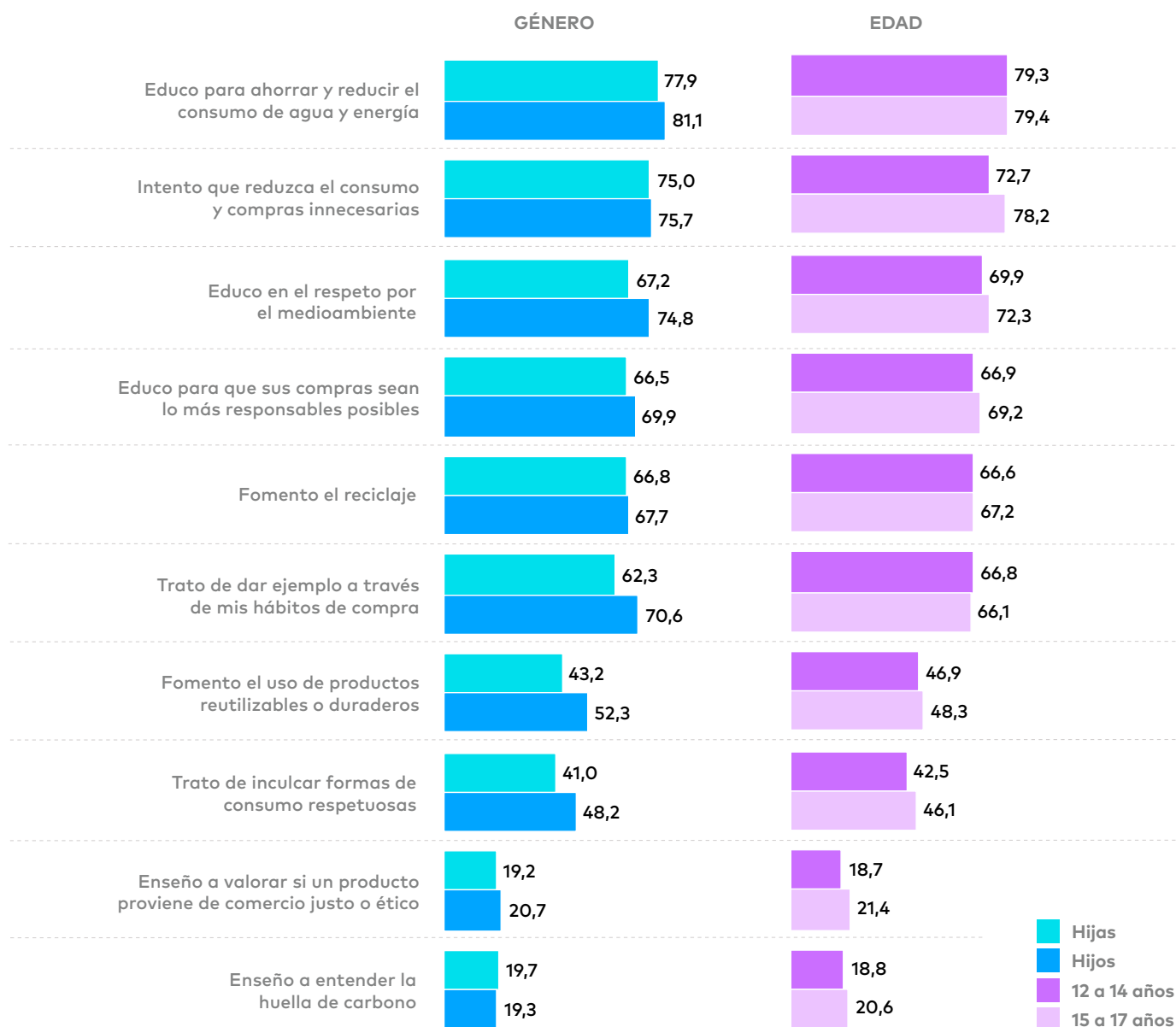
GRÁFICO 21. Enseñanzas sobre consumo responsable a sus hijos/as, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 14. A continuación, tienes una serie de enseñanzas que pueden ser o no útiles para menores de edad con relación al medioambiente, la sostenibilidad y el consumo. ¿Podrías indicar cuáles de estas cosas enseñas o has hablado con tu hijo/a?

Si atendemos al **análisis de género de las y los progenitores** se revelan algunas diferencias significativas. Para los padres es casi igual de importante educar a su prole para que reduzca el consumo de agua (76.8%) que intentar reducir el consumo de compras innecesarias (76.6%). La comparativa según el género nos muestra que las madres, en líneas generales, presentan una frecuencia más elevada que los padres encuestados en cuanto a enseñanzas sobre consumo dirigidas a sus hijos o hijas, destacando el mayor peso que le dan a educar para reducir el consumo de agua (82%, +5.2 p.p.), educar para que sus compras sean lo más responsables posibles (70.6%, +5.1 p.p.) o fomentar el uso de productos reutilizables o duraderos (52.3%, +9.1 p.p.). Es decir, **las madres no solo muestran una mayor frecuencia para la mayoría de ítems que conforman la pregunta, sino que se identifican tres cuestiones que han sido abordadas por ellas (con una diferencia de, al menos, +5 p.p.) frente a los padres encuestados.**

GRÁFICO 22. Enseñanzas sobre consumo responsable a sus hijos/as, según género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 14 A continuación, tienes una serie de enseñanzas que pueden ser o no útiles para menores de edad con relación al medioambiente, la sostenibilidad y el consumo. ¿Podrías indicar cuáles de estas cosas enseñas o has hablado con tu hijo/a?

El análisis según la edad de los hijos y las hijas no muestra grandes diferencias, aunque sí que las hay respecto al género. La sensación general tras el análisis es que se empodera más a los chicos que a las chicas a través de la transmisión de conocimiento acerca del consumo y su impacto en la sociedad y el medioambiente. Se pueden destacar algunas diferencias:

- Intentar reducir el consumo y las compras innecesarias (+7.2 p.p. en hijos).
- Enseñar a entender la huella de carbono o las implicaciones medioambientales que tienen las compras y el transporte (+9 p.p. en hijos).
- Educar en el respeto por el medioambiente (+8.4 p.p. en hijos).
- Educar para ahorrar y reducir el consumo de agua y energía (+7.6 p.p. en hijos).

Tal como muestran estas diferencias, a los hijos se les hace un mayor seguimiento para que sean conscientes del impacto frente al consumo en comparación con las hijas.

4.2.4. Consumo responsable en familia

Después de conocer las percepciones y actitudes frente al consumo responsable de las familias y las estrategias respecto a la educación que dan los padres y madres a sus hijos e hijas en torno a esta cuestión, surge una incógnita: ¿cómo perciben que es su propio consumo? ¿Creen los padres y las madres que su consumo es responsable? ¿Y el consumo de sus hijos e hijas?

TABLA 2. Autopercepción sobre el grado de consumo responsable en progenitores y percepción sobre el grado de consumo responsable de sus hijas/os, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (media; escala 0-10)

		Grado de consumo responsable de las madres y los padres Autopercepción de madres/padres	Grado de consumo responsable de las hijas y los hijos Percepción sobre el consumo de su/s hija/o/s
GLOBAL		7.1	6.2
Género de progenitores			
	Madres	7.2	6.4
	Padres	7.0	6.0

Preguntas 15-16. Este cuestionario trata sobre formas de consumo. Antes de continuar, 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". (media)

Al preguntar sobre la autopercepción que tienen los progenitores sobre su consumo, en una escala de 0 a 10, donde 0 es nada responsable y 10 es totalmente responsable, vemos que declaran una media de 7.1 en grado de responsabilidad en el consumo. Como es lógico, también perciben que sus hijas e hijos tienen un consumo menos responsable, una media de 6.2, casi un punto de diferencia en la comparación de la media de sus puntuaciones. Esta cuestión es especialmente relevante ya que, a nivel generacional, sus hijas e hijos han sido educados en el respeto por el medioambiente y la sostenibilidad en las enseñanzas obligatorias mientras que en el caso de los padres y las madres no es así.

Existen mínimas diferencias de género a tener en cuenta: en primer lugar, aunque apenas hay diferencia, las madres se perciben más responsables en su consumo que los padres (7.2 ellas y 7 ellos). En segundo lugar, las madres perciben mayor responsabilidad que los padres en el consumo de sus hijos e hijas (6.4 ellas y 6 ellos).



4.3. COMPRA VICARIA

La **compra a petición expresa de otras personas**, lo que se conoce como **compra vicaria**, es de especial relevancia entre la población que no tiene acceso o una limitación de acceso a un determinado producto o servicio por diferentes cuestiones. En el caso que nos ocupa, el motivo es claro: los y las menores de edad que son objeto de estudio en esta investigación (adolescentes de 12 a 17 años) tienen un poder adquisitivo limitado y un acceso a determinados productos o servicios condicionado a este poder adquisitivo y a la aprobación de sus tutores legales.

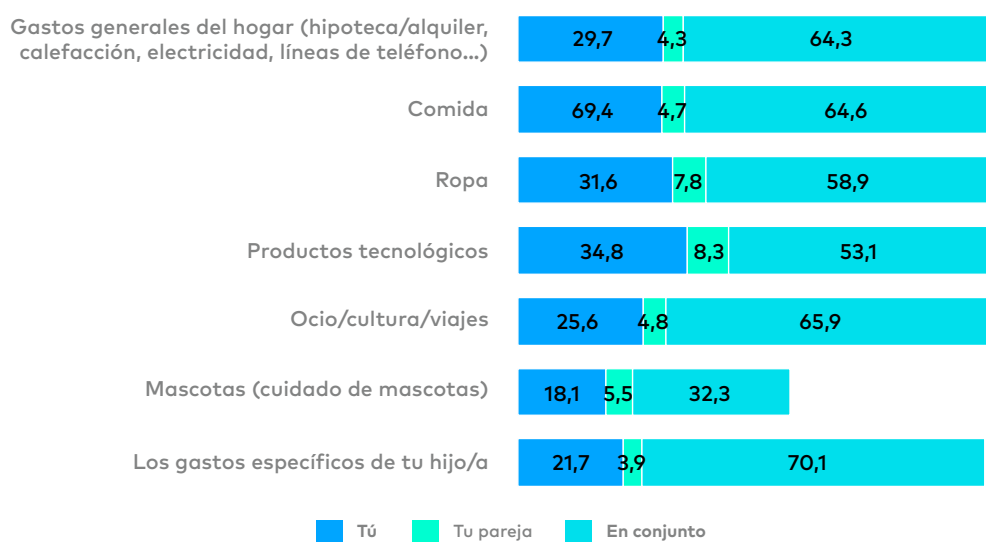
A lo largo de este capítulo abordaremos si los padres y las madres realizan **compras vicarias dirigidas a sus hijos e hijas —vía online—**, la motivación para llevar a cabo estas compras y qué tipo de productos o servicios se adquieren.

4.3.1. Responsabilidad en los gastos del hogar

Antes de analizar específicamente la compra vicaria en las familias encuestadas, resulta útil analizar la forma en que se reparten las responsabilidades de los gastos de los hogares para poder contextualizar sobre quién recae la carga de la compra vicaria. Para ello, se pregunta en la encuesta sobre qué persona es la responsable de cada gasto en el hogar, sobre todo indagando en si ese gasto es responsabilidad de la persona encuestada, de su pareja o si es un gasto compartido entre padres y madres.

En líneas generales, **los gastos familiares son asumidos en su mayoría por la pareja en conjunto**. Por otro lado, más allá de que los gastos son una responsabilidad conjunta para la mayor parte de familias, vemos que las personas encuestadas tienden a declarar que los gastos son responsabilidad suya en mayor medida que de su pareja.

GRÁFICO 23. Responsabilidad en los gastos del hogar, según tipología de gasto*. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)

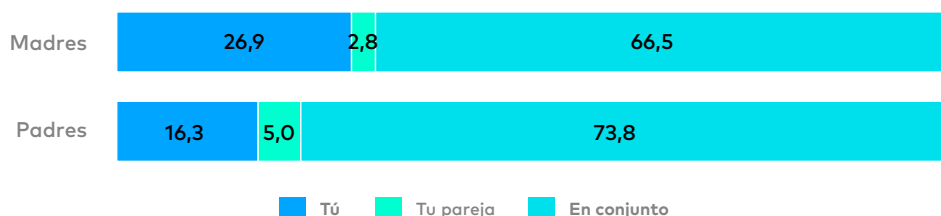


* No se muestran las opciones de respuesta siguientes: "Tu hijo/a", "Otra persona" y "No sé/No aplica".

Pregunta 32. A continuación, tienes una serie de gastos generales. Señala quién es el responsable o quién suele hacerse cargo de cada uno de los siguientes gastos de tu hogar.

De forma específica, nos parece interesante destacar lo que sucede al respecto de la **responsabilidad de los gastos destinados a las hijas y los hijos en función del género** de los padres y las madres, aunque sólo sea por tener mayor detalle de la gestión que se hace en los hogares del consumo y su posible vinculación con las compras *online* y las compras dirigidas a los y las adolescentes, por petición expresa suya o no.

GRÁFICO 24. Responsabilidad en los gastos específicos destinados a los hijos y las hijas, según género de progenitores*. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España.



* No se muestran las opciones de respuesta siguientes: "Tu hijo/a", "Otra persona" y "No sé/No aplica".

Pregunta 32. A continuación, tienes una serie de gastos generales. Señala quién es el responsable o quién suele hacerse cargo de cada uno de los siguientes gastos de tu hogar.

En este sentido, se revela que **son las madres quienes reconocen en mayor medida encargarse de las compras de los hijos y las hijas**, pese a que tanto entre ellas como entre los padres la mayor parte afirma que los gastos más vinculados de forma directa a la crianza y el cuidado de sus hijos o hijas se trata de una responsabilidad compartida. Más allá de si las unas o los otros sobredeclaran o infradeclaran su responsabilidad en los gastos del hogar para esta u otras cuestiones, estos resultados refuerzan la idea de que las mujeres siguen asumiendo en mayor medida una mayor carga que los hombres en relación con cuidados y crianza.

4.3.2. Compra vicaria online

En lo que concierne a la propia **compra vicaria online**, el **82.6% de las personas encuestadas afirman haber realizado este tipo de compras a petición expresa de su prole. Es decir, alrededor de 8 de cada 10 progenitores han hecho alguna compra online destinada a sus hijos o hijas por petición directa de estos o estas.**

Vuelve a quedar constancia de las diferencias en los hábitos de compra de los progenitores según el **género**: los padres presentan una diferencia de 6.2 puntos porcentuales respecto a las madres (85.6% ellos y 79.4% las madres), en donde la prole tiene al **padre como canal preferente** para pedirle que les compre alguna cosa, en este caso a través de las tiendas *online*. La explicación de esto puede radicar en los propios hábitos de compra de los padres, con una mayor presencia del canal *online* que podría prestarse más a caprichos y peticiones fuera de lo común del día a día o de lo previsible.

El análisis por **género del hijo o la hija** no arroja grandes diferencias mientras que, por **edad**, puede observarse un ligero aumento de las compras vicarias en hijos e hijas de 15 a 17 años (84.6% de progenitores han compra vicariamente a sus hijos o hijas de 15 a 17 años en comparación del 80.6% de quienes tienen 12 a 14 años).

GRÁFICO 25. Compra vicaria realizada según sexo y grupos de edad de progenitores e hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España, 2025. (%)



Pregunta 33. Alguna vez haces compras *online* de algún producto o servicio por petición expresa de tu hijo/a? No se incluyen regalos o compras que haces porque decides tú de forma unilateral, sino productos o servicios que te pida tu hijo/a para que se los compres *online*.

En cuanto a las **causas que motivan las compras vicarias online**, vemos que la principal motivación que declaran las y los progenitores está relacionada con la sensación de "responsabilidad" como progenitores: **4 de cada 10 padres y madres dicen que compran vicariamente porque es su responsabilidad como progenitores (42.7%)**. Se trata de una respuesta lógica, pues la compra vicaria es propia de estas edades, en que no se dispone de los medios de pago para comprar *online*, no cuentan con habilidades o conocimientos específicos para utilizar este canal de compra o directamente no pueden registrarse en plataformas de compra *online* al ser menores de edad. En ese sentido, cobra especial relevancia esa "responsabilidad", de manera que madres y padres se encargan de las compras *online* destinadas a sus hijas e hijos o que les piden estas y estos.

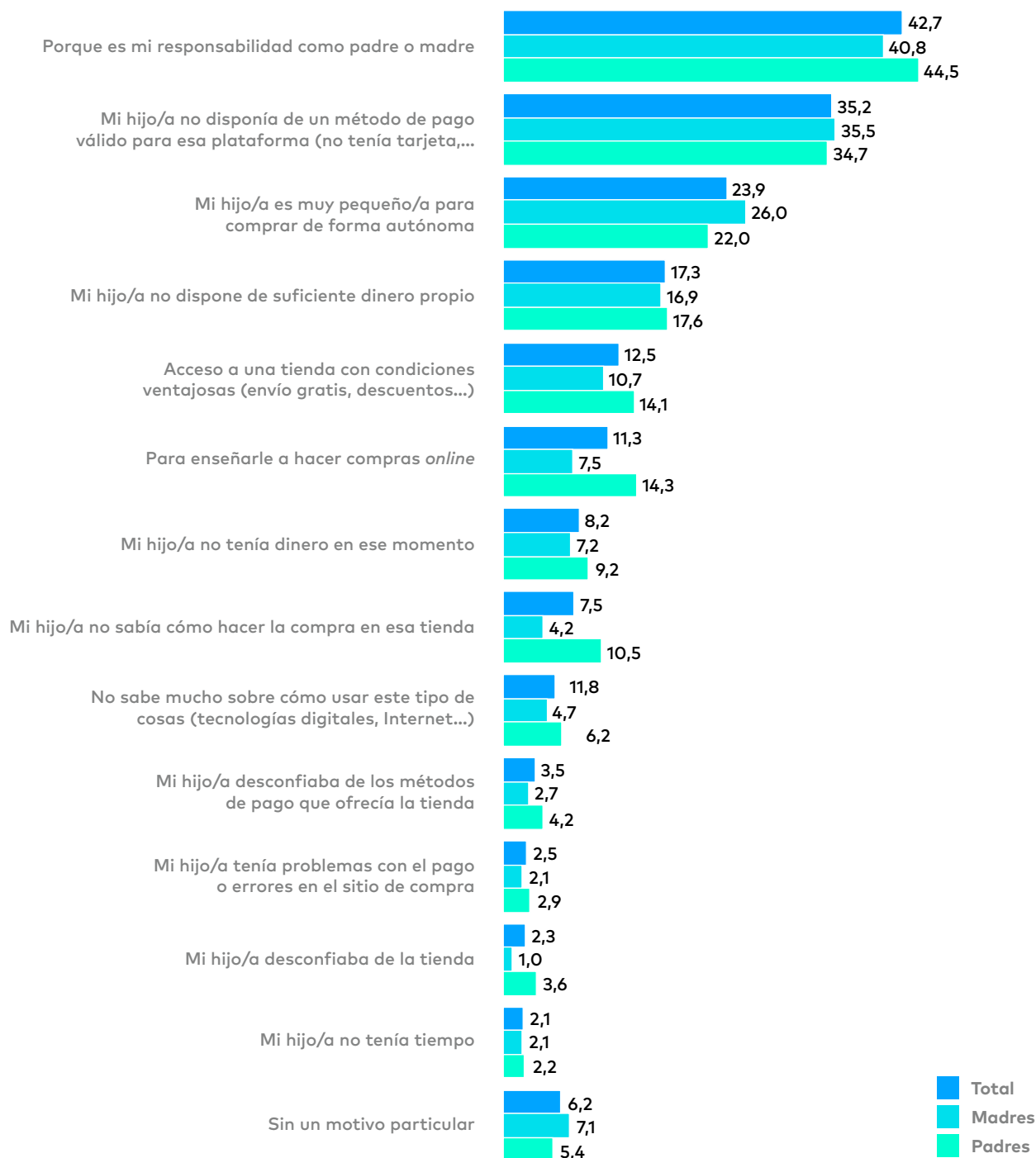
El **resto de motivaciones** están muy por detrás de la sensación de responsabilidad, destacando dos de ellas por encima del resto:

- Que el hijo/a hija no disponga de un método de pago válido (35.2%).
- Que el hijo/a es muy pequeño/a para comprar de manera autónoma (23.9%).

Otras motivaciones con porcentajes relevantes son las que se relacionan con **"que su hijo o hija no dispone de suficiente dinero propio" (17.3%)** o **"poder acceder a una tienda con condiciones ventajosas (envío gratis, descuentos...)" (12.5%)**. Y, resulta de interés que 1 de cada 10 progenitores compra *online* de forma vicaria para aprovechar la situación para educar a sus hijos o hijas en el consumo *online*.

Para profundizar en el análisis de las motivaciones de la compra vicaria merece la pena detenerse en las **diferencias por género de las y los progenitores**. En este sentido vemos que los padres destacan comparativamente por señalar más que las madres como motivaciones para la compra vicaria "enseñarle a hacer compras *online*" (+6.9 p.p.) y "que el hijo/a no sepa cómo hacer la compra" (+6.3 p.p.), y en cierta manera también tienen una mayor declaración de "es mi responsabilidad como padre" (3.7 p.p.) y "acceder a una tienda con condiciones ventajosas" (3.3 p.p.). Las madres sólo destacan comparativamente en cuanto a que declaran que compran vicariamente para sus hijos o hijas porque consideran que "son muy pequeños/as para comprar de forma autónoma" (+4.1 p.p. que los padres).

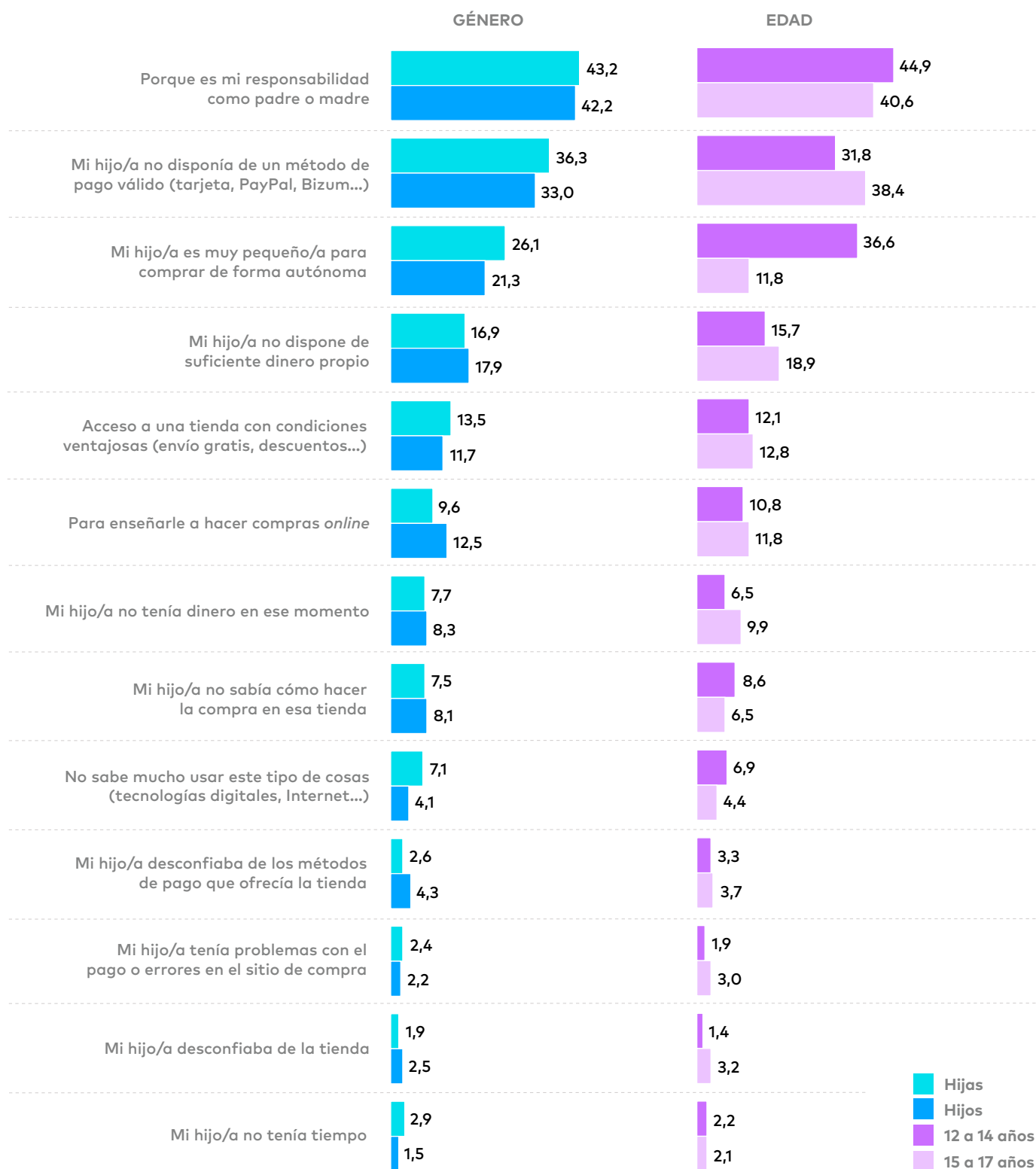
GRÁFICO 26. Motivos de la compra vicaria de progenitores a hijos/as, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 34. ¿Cuál ha sido el motivo o motivos principales por los que has comprado online un producto o servicio para tu hijo/a?

Junto con las diferencias por género de los padres y las madres, resulta relevante destacar las **diferencias en función del género y edad de los hijos y las hijas**, como mostramos a continuación. Son especialmente significativas las diferencias por edad, aunque también hay pautas diferentes de motivaciones en función de si tienen hijas o hijos.

GRÁFICO 27. Motivos de la compra vicaria de progenitores a hijos/as, según género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 34 ¿Cuál ha sido el motivo o motivos principales por los que has comprado online un producto o servicio para tu hijo/a?

El análisis de los grupos de edad de los y las adolescentes muestra que la cuestión de la responsabilidad de los padres y las madres como motivación en la compra *online* vicaria se amplifica cuando los hijos y las hijas son más jóvenes (44.9% en el grupo de 12 a 14 años y 40.6% en 15 a 17 años). En el segundo motivo más destacado, "no disponer de un método de pago", también hay diferencias por edad, una cuestión más declarada entre quienes tienen hijos o hijas más mayores. Esto, lejos de significar que los hijos o las hijas más jóvenes tienen más disposición de métodos de pago, puede significar que los hijos o las hijas más mayores tienden a pedir más compras destinadas a ellos y ellas, es decir, reciben más compra vicaria *online* por petición propia, como se pudo ver anteriormente (84.6% de progenitores compra vicariamente a sus hijos o hijas de 15 a 17 años y 80.6% en el grupo 12 a 14 años). Aunque el **motivo con más diferencias por edad** es el que alude a que los hijos o las hijas sean **demasiado pequeños o pequeñas para comprar de forma autónoma** (36.6% en el grupo 12-14 años y 11.8% en el de 15-17 años).

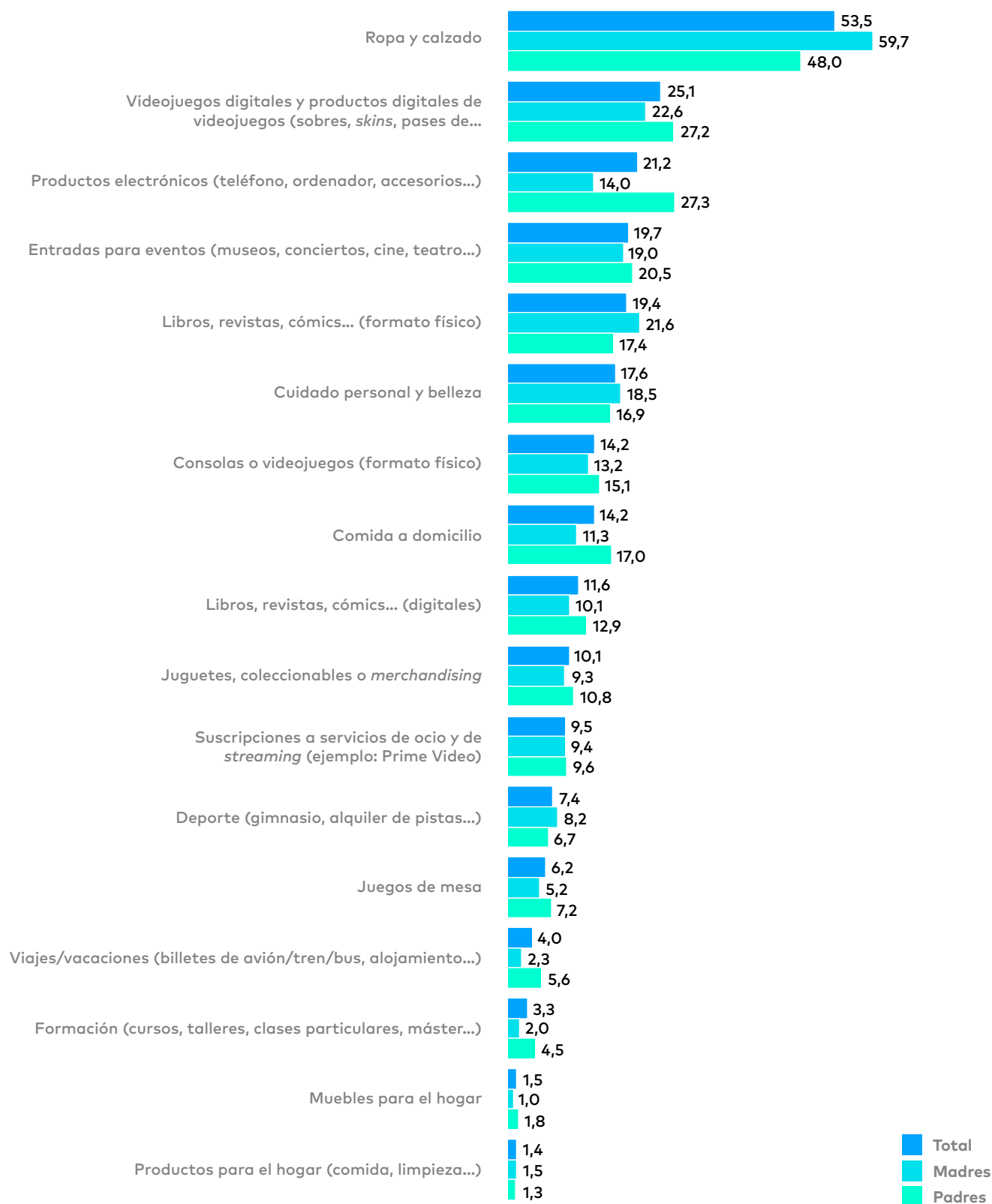
El género también presenta algunas diferencias. En el caso de las hijas, se tiende a declarar más que "son muy pequeñas para comprar de forma autónoma", que "no tienen un método de pago válido" o que "no sabe mucho sobre cómo usar la tecnología". Es decir, **en el caso de las hijas, los padres y las madres tienen la percepción de su edad como una cuestión más relevante que para el caso de los hijos (recordar al lector que la variable género no se ve influenciada por edad al tener el mismo número de participantes con hijos/as según los grupos de edad)**. Además, hay que sumar que en el caso de los hijos se declara más como motivación de compra vicaria que lo hacen para enseñarles a hacer compras *online*.

4.3.3. Tipología de productos que compran a sus hijos/as

El tipo de producto adquirido por compra vicaria *online* por la mayoría es la ropa y calzado (53.5%) con más del doble de frecuencia de personas que han hecho la compra de este tipo de producto con respecto a la segunda opción, productos digitales, (25.1%) o la tercera, productos electrónicos (21.2%). El motivo de esto es que la frecuencia de compra de ropa y calzado es más elevado que el de otros productos y que, además, todas las personas compran ropa y calzado pero no todas las personas adquieren productos digitales o, el ejemplo clásico de videojuegos, ya que no todos los y las adolescentes son videojugadores o videojugadoras. Esta cuestión explica por qué el deporte (7.4%) o los juegos de mesa (6.2%) tiene una frecuencia baja en la compra vicaria: no todos y todas practican deporte o no lo practicarán con la misma intensidad, pero si obtuviésemos el cruce de deportistas o aficionados o aficionadas a juegos de mesa y lo cruzásemos con esta pregunta es más que probable que este porcentaje fuese mucho más elevado.

Según el género de los progenitores hay fuertes diferencias, cristalizando los roles diferentes que asumen con relación a la compra vicaria. Los padres presentan diferencias para productos electrónicos (+13.3 p.p.), comida a domicilio (+5.7 p.p.) y videojuegos (+4.6 p.p.), mientras que las madres lo hacen en ropa y calzado (+11.7 p.p.) y libros en formato físico (+4.2 puntos). Esta diferenciación en el tipo de producto adquirido en función del género del progenitor sugiere dos cuestiones: por un lado, se relaciona con el conocimiento de esta cuestión por parte de los hijos e hijas y que canalicen estas demandas para explotar estos roles diferenciados o, por otro lado, la segunda cuestión es que estos roles sean heredados por los hijos e hijas, perpetuando la diferencia de la estructura social con roles diferenciados y en donde los padres tienen una mayor predisposición a satisfacer la demanda de determinados productos a petición de sus hijos e hijas y las madres hagan lo propio con otra tipología de productos: las madres se encargan de lo necesario, cuidados básicos (vestirse y la lectura), y los padres se encargan del entretenimiento (productos digitales, videojuegos o comida a domicilio).

GRÁFICO 28. Tipología de productos adquiridos por compra vicaria para hijos/as según género de los progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 35. Y, cuando tu hijo/a te pide que le hagas alguna compra online de algún producto o servicio, ¿de qué productos o servicios se suele tratar?

En el caso del género, las diferencias muestran que los progenitores realizan más compras vicarias en algunos tipos de productos según el género de su hijo o hija, es decir, que hijas e hijos piden cosas diferentes a sus progenitores en cuanto a las compras *online* de bienes y servicios destinados a ellas o ellos.

La compra vicaria *online* en las **hijas** destaca sobre todo en:

- Cuidado personal y belleza. +19.6 p.p. en las hijas.
- Ropa y calzado. +17.2 p.p. en las hijas.
- Entradas para eventos. +8.8 p.p. en las hijas.
- Libros, revistas, cómics... (digitales). +7.1 p.p. en las hijas.

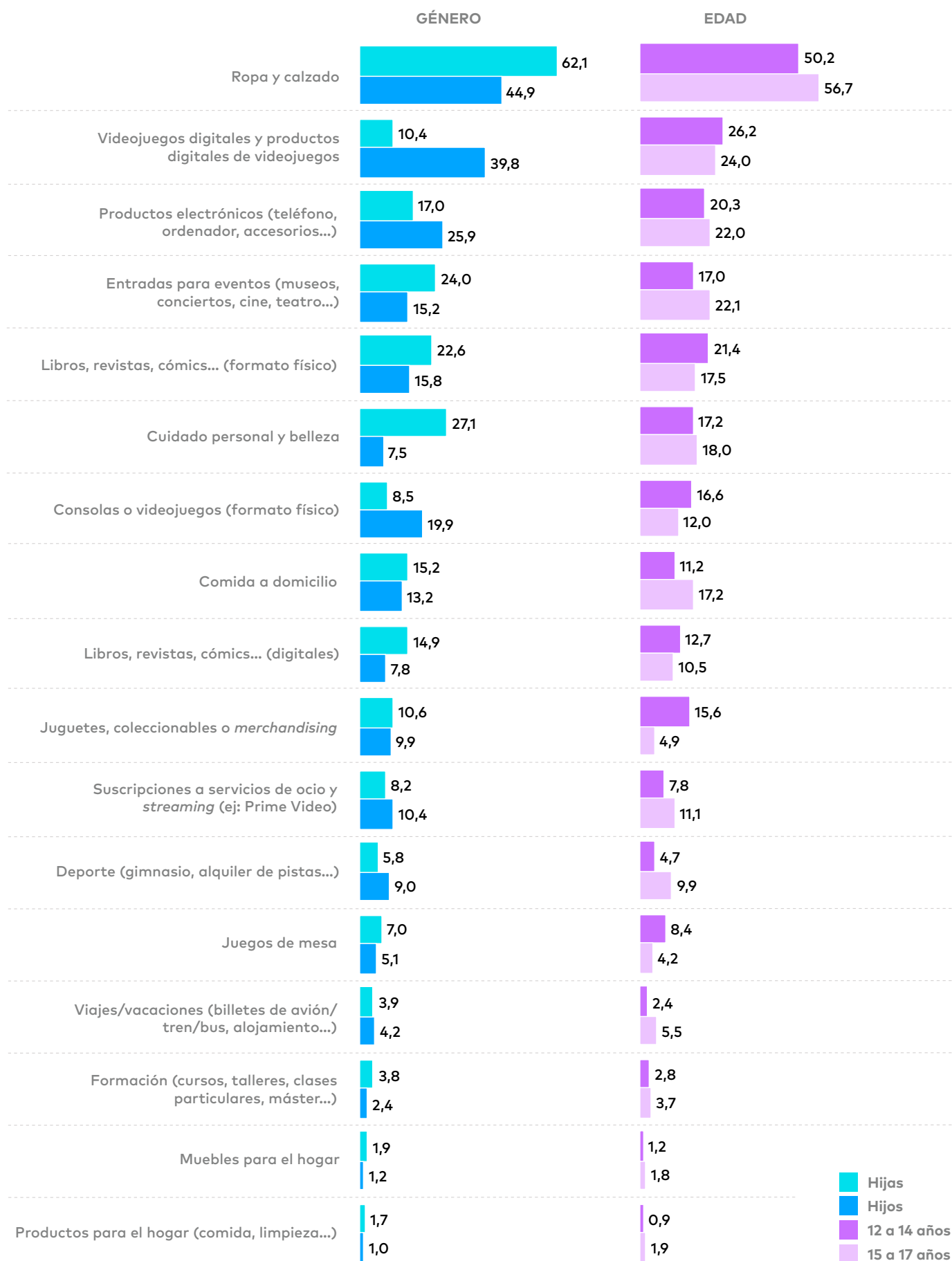
En el caso de los **hijos** destaca la compra vicaria en:

- Videojuegos digitales y productos digitales de videojuegos. +29.4 p.p. en los hijos.
- Consolas o videojuegos (formato físico). +11.4 p.p. en los hijos.
- Productos electrónicos. +8.9 p.p. en los hijos.

En el caso de las diferencias por edad destaca sobre todo la diferencia en la compra vicaria de juguetes, coleccionables o *merchandising*, donde destaca mucho más la compra a hijos o hijas de 12 a 14 años (10.7 puntos porcentuales más en el grupo de 12 a 14 años respecto al de 15 a 17 años). Otras categorías con diferencias destacables son: ropa y calzado, comida a domicilio y deporte, en las que la compra vicaria es mayor hacia las hijas y los hijos más mayores.



GRÁFICO 29. Tipología de productos adquiridos por compra vicaria para hijos/as, según género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



4.4. SEGUNDA MANO

La compra de productos de segunda mano se ha normalizado en los últimos años en España. Las causas son variadas, pero una reciente investigación acerca de la compra *online* de segunda mano en España apunta a factores ambientales y el cómo este tipo de consumo puede ser la forma más sostenible, ya que implica una disminución en la fabricación de nuevos productos, siendo uno de los principales motivos para llevar a cabo este tipo de compra⁷. En línea con esto, según la Encuesta del Observatorio Cetelem de la Sostenibilidad de 2025⁸, el **gasto medio anual por persona en compras de segunda mano en España ha llegado hasta los 465€ y varía en función de las categorías, siendo libros (53%), ropa (37%) y muebles (36%) los principales productos adquiridos de segunda mano.**

Teniendo este contexto, en este capítulo se abordan las compras de segunda mano realizadas por las familias, preguntando por las compras que realizan padres y madres y las que realizan hijos e hijas, cuáles han sido compras para sus hijos o hijas, el tipo de productos y los motivos por los que se hacen estas compras de productos de segunda mano. Cabe resaltar que **hablamos de compras de segunda mano en general, no sólo en el ámbito *online*.**

4.4.1 Compras de segunda mano en los hogares

Las personas encuestadas, **madres y padres, declaran que hacen más compras de segunda mano que sus hijas e hijos**, una cuestión lógica teniendo en cuenta que hablamos de hijas e hijos adolescentes. Según las declaraciones de las madres y los padres, aproximadamente, **6 de cada 10 progenitores dicen haber realizado alguna compra de segunda mano en el último año**, frente a **3 de cada 10 sus hijos e hijas adolescentes de 12 a 17 años.**

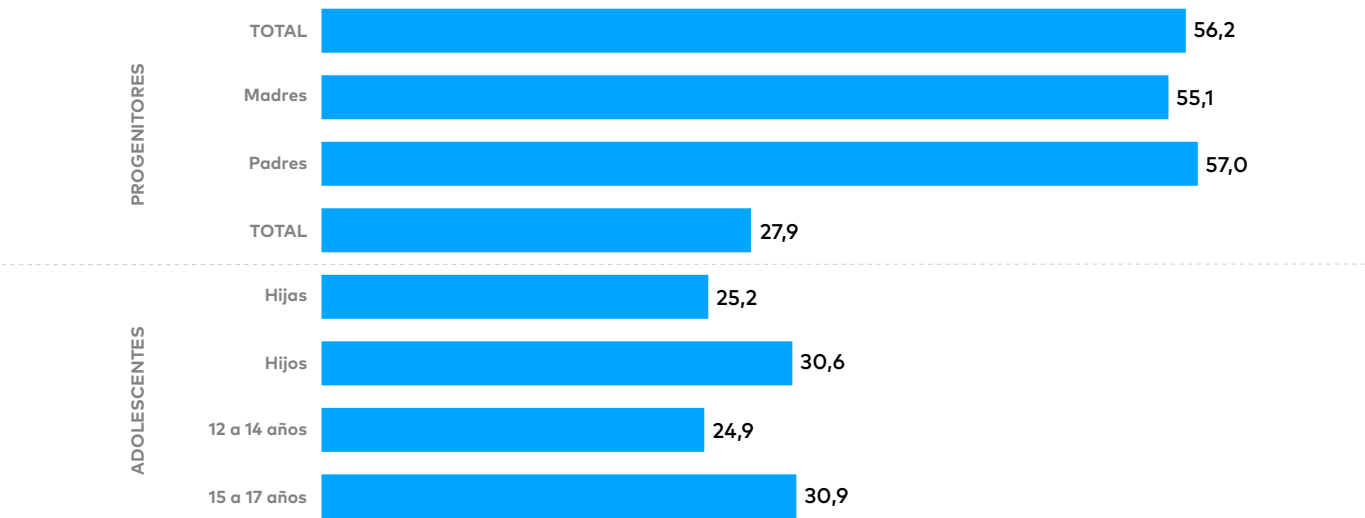
Hay algunas diferencias teniendo en cuenta la variable de género, tanto en el caso de los padres y las madres como en el caso de los hijos y las hijas. En general, se puede afirmar que los hombres compran más de segunda mano que las mujeres, si bien esta diferencia es muy ligera entre las madres y los padres (de ellos compra de segunda mano el 57.0% y de ellas el 55.1%; sólo 1.9 p.p. de diferencia), aunque algo más aguda entre los y las adolescentes (en los hijos el 30.6% y en las hijas el 25.2%; 5.4 p.p. de diferencia).

También se detectan diferencias de consumo de segunda mano en función de la edad, puesto que las y los progenitores afirman que sus hijos o hijas de 15 a 17 años son más proclives a la compra de segunda mano que quienes tienen 12 a 14 años (30.9% de compra de segunda mano en hijos e hijas de 15 a 17 años y 24.9% en el caso de 12 a 14 años; 6 puntos porcentuales de diferencia).

⁷ Calvo Porral, C., Orosa González, J. and Viejo Fernández, N. (2024). "Barriers to online second-hand purchase behavior", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 42 No. 2, pp. 213-233. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0093>

⁸ Para más información, se puede encontrar la referencia de la nota de prensa del estudio citado en: <https://elobservatoriocetelem.es/el-gasto-medio-en-compras-de-segunda-mano-crece-un-22-respecto-a-2024>.

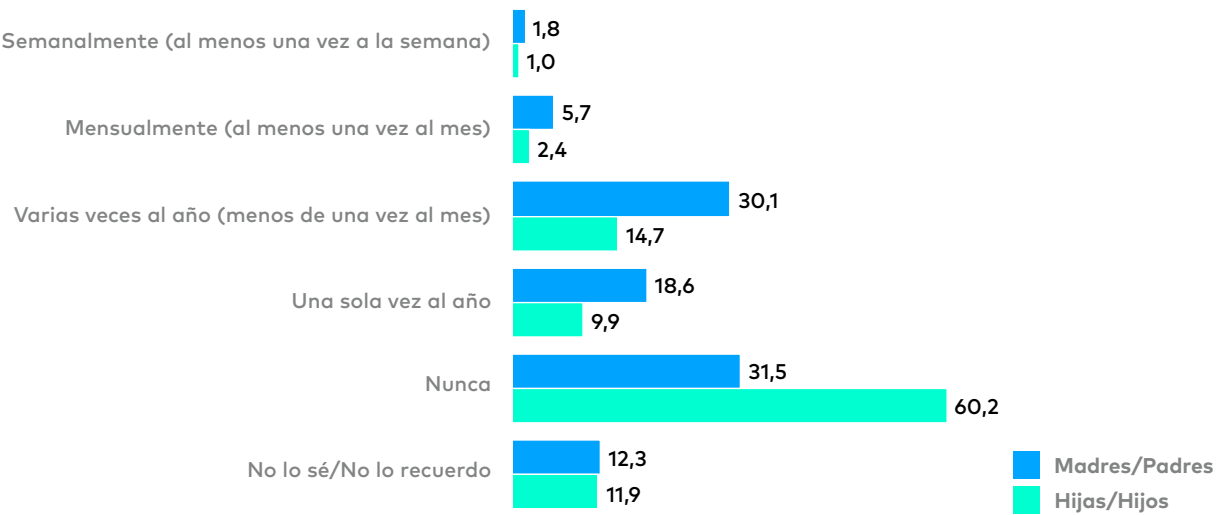
GRÁFICO 30. Compra de productos de segunda mano (último año), según género de progenitores y género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 36. Teniendo en cuenta las compras de segunda mano que se hacen en tu hogar, ¿has comprado algún producto de SEGUNDA MANO en el último año? ¿Y tu hijo/?

En cuanto a la frecuencia de compra de segunda mano se observa que se trata de una práctica más esporádica que cotidiana. La mayor parte de personas encuestadas dice realizar compras de segunda mano varias veces al año, aunque menos de una vez al mes (30.1%) o una sola vez al año (18.6%).

GRÁFICO 31. Frecuencia de compra de productos de segunda mano (último año), según género de progenitores y género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 36. Teniendo en cuenta las compras de segunda mano que se hacen en tu hogar, ¿has comprado algún producto de SEGUNDA MANO en el último año? ¿Y tu hijo/?

De entre las y los progenitores que han adquirido productos de segunda mano, **el 68.1% han adquirido algún producto para su prole.**

GRÁFICO 32. Compra de productos de segunda mano para hijos/as (último año), según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años que han comprado de segunda mano en el último año. España. 2025. (%)



Pregunta 37. ¿Y alguna de estas compras que haces de productos de segunda mano es para tu hijo/a?

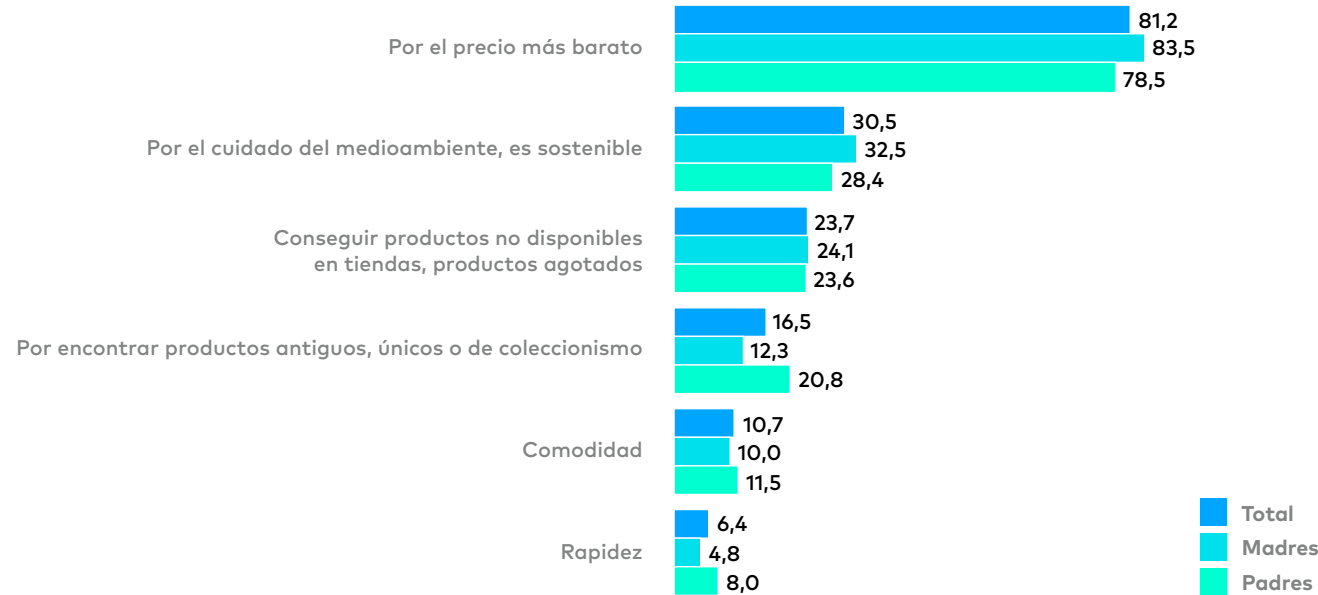
En el **análisis comparativo de género entre madres y padres** vemos que son **ellas quienes más compran para sus hijos o hijas artículos de segunda mano** (72.9% de madres que han comprado artículos de segunda mano en el último año lo ha hecho en algún momento para sus hijos o hijas, frente al 63.6% de los padres; una diferencia de 9.3 puntos porcentuales).

Atendiendo al género de la descendencia, existe una diferencia de 4.1 p.p. entre hijos e hijas, siendo superior en las madres y padres que tienen hijos, de la misma forma que **entre los hijos e hijas de mayor edad (64.5%) hay una diferencia de 7.3 p.p. respecto a los hijos e hijas de 12 a 14 años (71.8%).**

4.4.2. Motivos de la compra de segunda mano

A continuación, se muestran las **principales motivaciones que declaran las familias encuestadas (madres y padres) para llevar a cabo compras de artículos de segunda mano.**

GRÁFICO 33. Motivación para la compra de productos de segunda mano, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años que han comprado de segunda mano en el último año. España. 2025. (%)



Pregunta 39. ¿Por qué motivos compras productos de segunda mano?

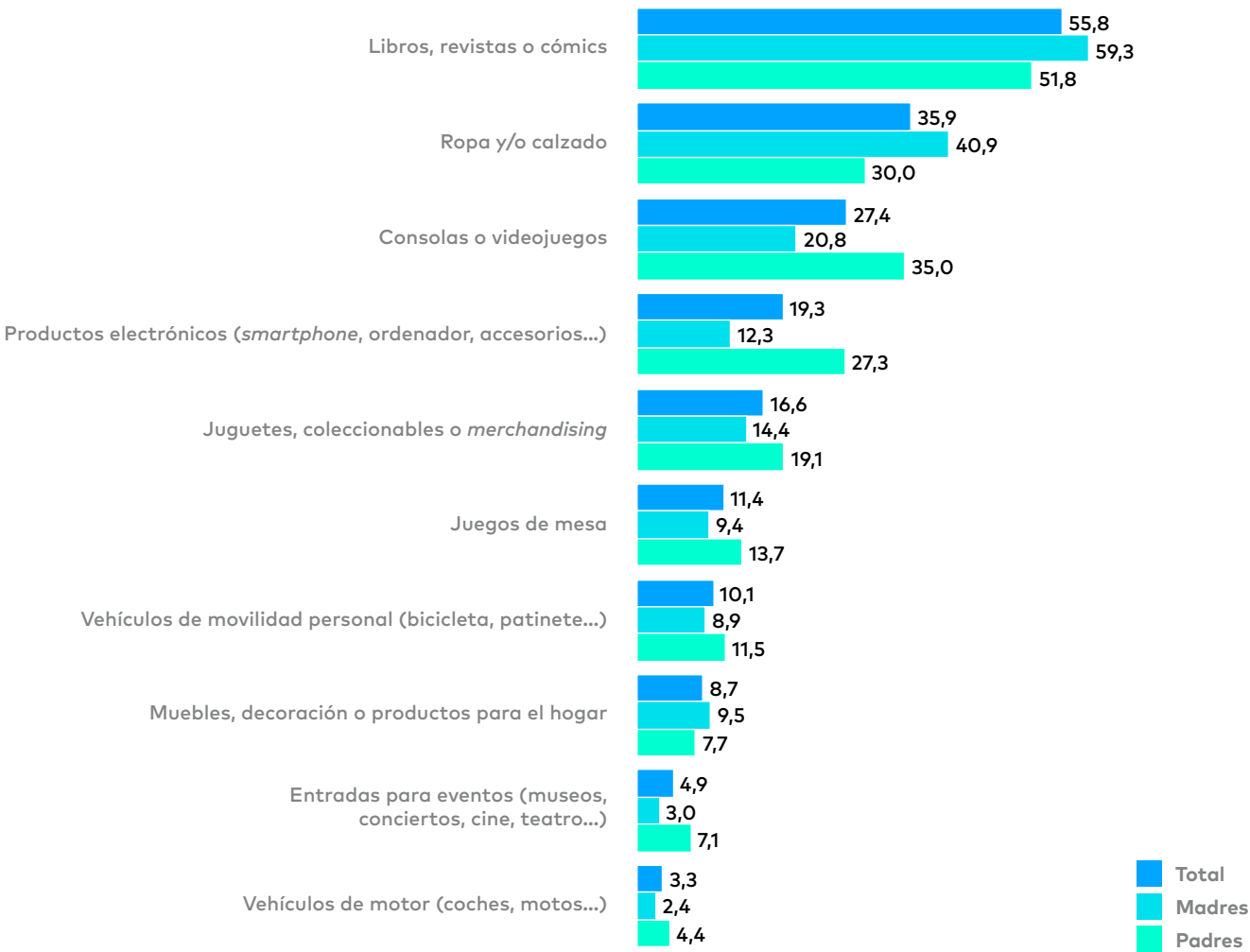
Entre las motivaciones para la compra de productos de segunda mano, **el principal driver de decisión es el precio (81.2%) que casi triplica al segundo (es sostenible, 30.5%) y que casi cuatriplica al tercero (acceder a productos no disponibles, 23.7%).**

Las diferencias entre padres y madres son ínfimas, siendo solo relevante que los padres acuden al mercado de segunda mano para conseguir productos antiguos (20.8%) mientras que es una cuestión secundaria para las madres (12.3%).

4.4.3. Tipología de productos adquiridos de segunda mano

Para terminar este apartado sobre las compras de segunda mano nos centramos en los productos que se compran, es decir, preguntamos a madres y padres por la tipología de productos de segunda mano adquiridos específicamente a sus hijos e hijas.

GRÁFICO 34. Tipología de productos de segunda mano adquiridos para hijos/as, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años que han comprado de segunda mano en el último año. España. 2025. (%)

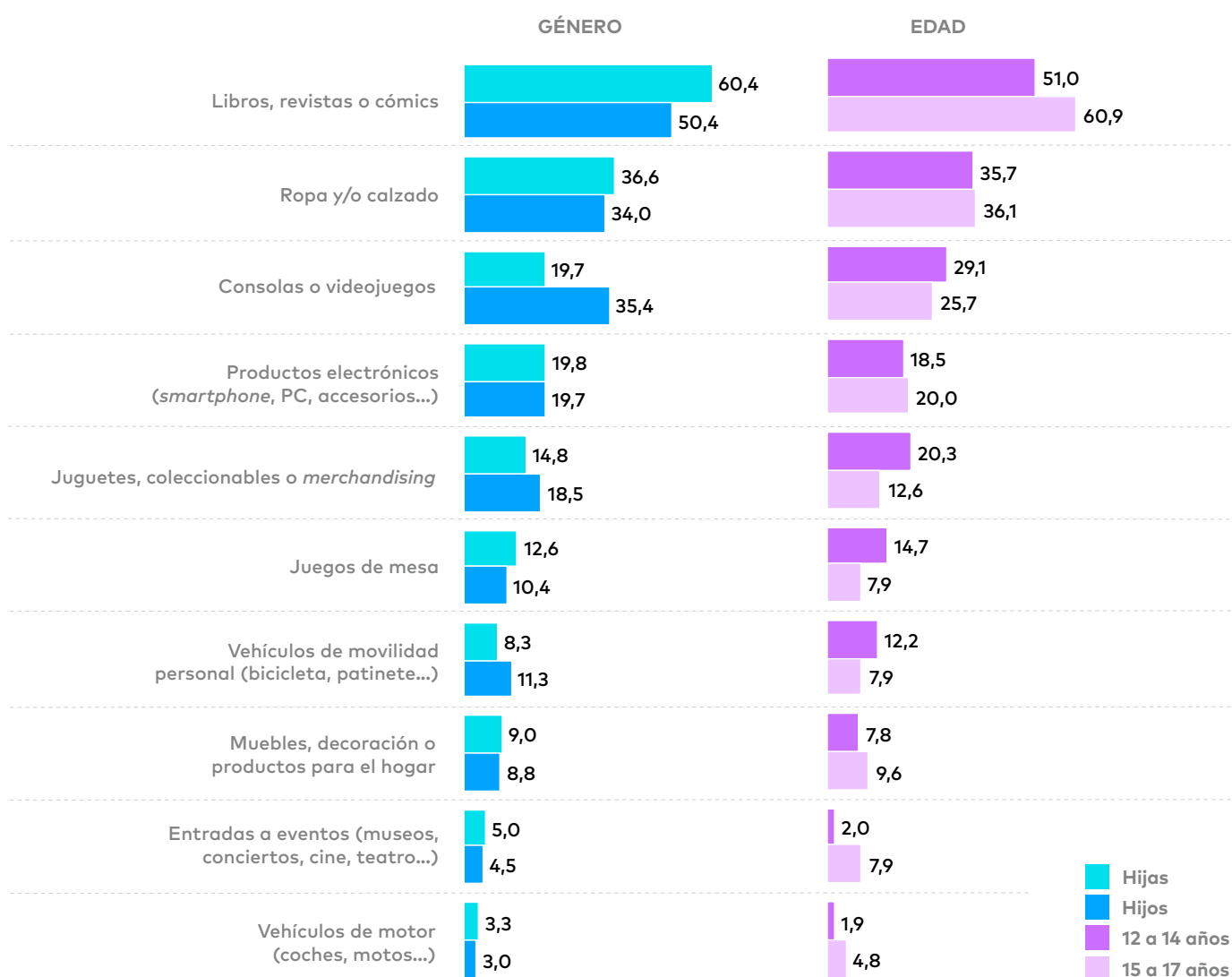


Pregunta 38. ¿Qué tipo de productos sueles comprar o has comprado de segunda mano para tu hijo/a?

El primer producto adquirido, con casi 20 puntos porcentuales con respecto al segundo, son los libros, revistas o comics (55.8%) seguido de ropa y/o calzado (35.9%) y consolas o videojuegos (27.4%). La explicación de esto es sencilla: en el caso de los libros y derivados es el principal producto adquirido de segunda mano en España según el estudio anteriormente citado. Esta tipología de producto se puede adquirir en diferentes establecimientos como producto de segunda mano, simplemente porque haya sido reacondicionado por el vendedor tras una devolución, porque esté descatalogado o simplemente como una forma de reciclar los libros de texto del colegio/instituto y que a nivel particular los progenitores venden una vez finaliza el curso académico para adquirir los del siguiente curso (con la posibilidad de que los adquieran también de segunda mano).

El caso de los videojuegos y consolas tiene diferentes conjeturas: pese a que no todos los encuestados tienen descendencia que sean videojugadores/as es un producto que se presta mucho al mercado de segunda mano. Por un lado por lo limitado de su vida comercial en el que los ciclos de videoconsolas son de 7-8 años y que una vez pasado ese tiempo se lanza una nueva generación y dificulta acceder a videojuegos anteriores, dejando el mercado de segunda mano como única opción para adquirir un determinado título en soporte físico. La otra cuestión es el videojuego en soporte físico y no digital, en donde, a modo de conjetura, es posible comprar/jugar/vender/videojuegos como forma de jugar las novedades sin hacer una fuerte inversión o sacar un beneficio de un objeto que ya no se usa.

GRÁFICO 35. Tipología de productos de segunda mano adquiridos para hijos/as, según género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años que han comprado de segunda mano en el último año. España, 2025. (%)



Pregunta 38. ¿Qué tipo de productos sueles comprar o has comprado de segunda mano para tu hijo/a?

Con respecto al género de los progenitores, **existen profundas diferencias en función de la tipología de producto de segunda mano adquirido que muestran la brecha de género identificada.**

Los padres destacan en productos tecnológicos respecto a las madres (+15 p.p. en productos electrónicos y un +14.2 p.p. en consolas o videojuegos) mientras que las madres destacan en productos básicos como son los libros (+7.5 p.p. que los padres) y la ropa y/o calzado (+10.9 p.p. respecto a los padres).

Esta brecha de género cristaliza en la prole: se compran más libros a las hijas (+60.4%, 10 p.p.) pero compran más consolas o videojuegos a los hijos (35.4%, +15.7 p.p.).

El análisis de los grupos de edad presenta diferencias, pero no sorpresas: los libros tienen un mayor peso en el grupo de 15 a 17 años (+60.9%, 9.9 p.p.), al igual que los juguetes y coleccionables con un mayor porcentaje para el grupo de 12 a 14 años (20.3%, +7.7 p.p.) o los juegos de mesa (14.7%, +6.8 p.p.). Es decir, los mayores leen y los jóvenes juegan.



4.5. SEGURIDAD Y RIESGOS

Este capítulo tiene como objeto dar cuenta de las actitudes y opiniones en torno a la seguridad en la compra *online*, los miedos y temores de los padres y madres en relación con determinadas situaciones que puedan ocurrirle a su hijo o hija, situaciones vividas con relación a Internet, los riesgos del propio medio, las compras *online* y las medidas que llevan a cabo de manera proactiva como el establecimiento de normas en el hogar con relación a los espacios digitales.

4.5.1. Riesgos digitales

Cuando hablamos de consumo *online* estamos en el terreno de lo digital. Comprar bienes o servicios a través de Internet es una de tantas prácticas digitales, como es la búsqueda de información, la comunicación con otras personas o el entretenimiento. Ya sabemos que **los espacios digitales pueden conllevar riesgos**, como se puede comprobar en **otros estudios de Fad Juventud**⁹, y, en el consumo *online*, ya sea en su faceta de práctica digital o como simple práctica de consumo, también arrastra potenciales riesgos, algo que también se pudo comprobar en el estudio de 2024 *Consumo online seguro y responsable*¹⁰ cuando preguntábamos a las personas jóvenes sobre sus experiencias de consumo *online*. Por esto, resulta de especial interés entender la forma en que las familias perciben y experimentan estos riesgos y la forma de enfrentarlos.

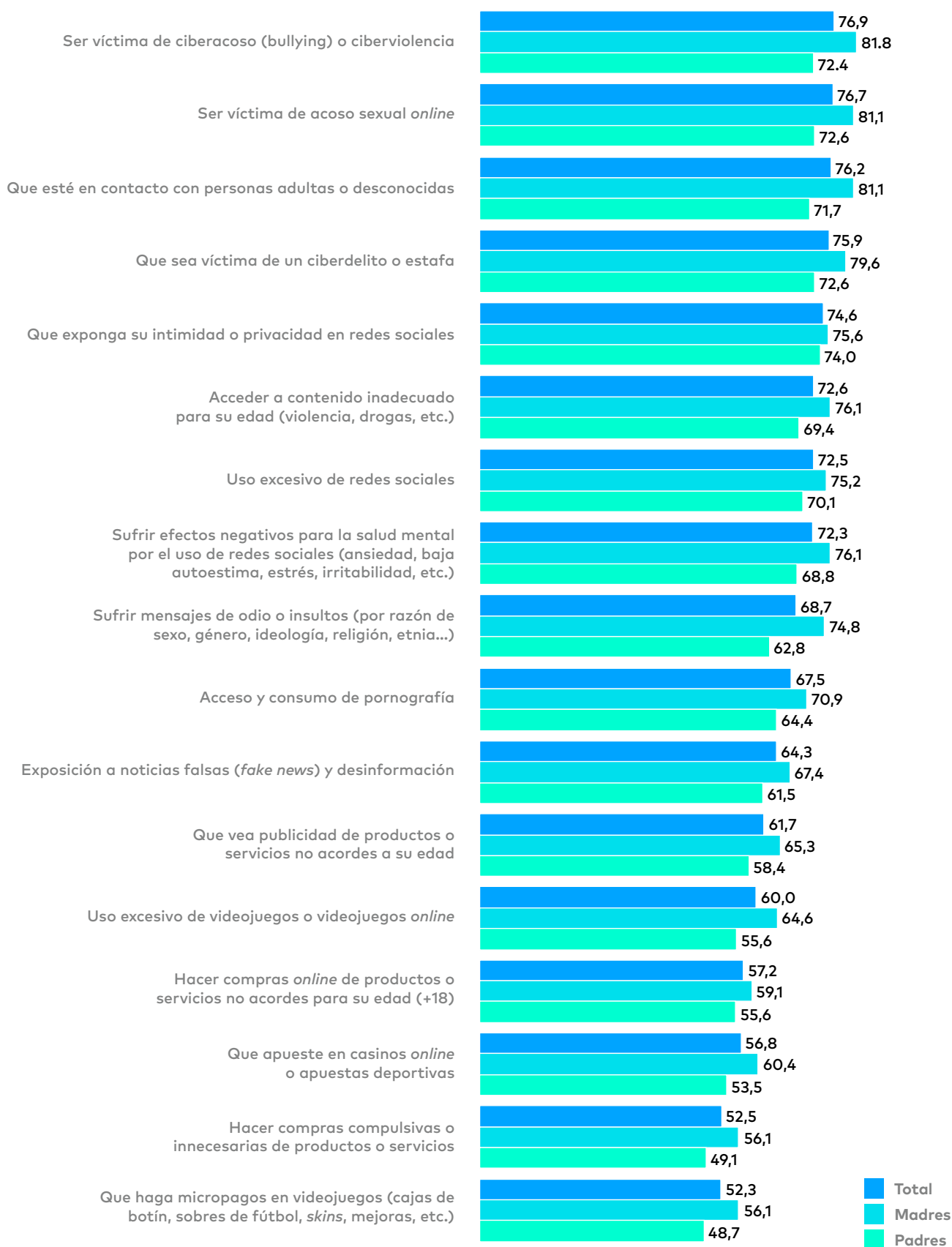
Ante la batería de preocupaciones planteada, **el primer aprendizaje es que hay un alto grado de preocupación ante una amplia variedad de situaciones en Internet por parte de los progenitores**. No hay ninguna de las situaciones planteadas que destaque por su baja preocupación y en todos los casos más de la mitad de padres y madres considera que se trata de una situación de las más preocupantes. Pese al gran abanico de preocupaciones y la importancia que tienen todas ellas, hay **varias situaciones que destacan por encima del resto**. En ese primer escalón de preocupaciones, con aproximadamente **3 de cada 4 progenitores que consideran que les preocupa mucho que le pueda suceder a sus hijos o hijas**, nos encontramos con:

- Ser víctima de ciberacoso (bullying) o ciberviolencia (76.9%).
- Ser víctima de acoso sexual *online* (76.7%).
- Que esté en contacto con personas adultas o desconocidas (76.2%).
- Que sea víctima de un ciberdelito o estafa (75.9%).
- Que exponga su intimidad o privacidad en redes sociales (74.6%).

⁹ Se recomienda consultar otros estudios publicados por Fad Juventud al respecto de los riesgos del ámbito digital: Blanco Campos, M. y Orgaz Alonso, Ch. (2024). El impacto de la tecnología en las familias españolas. Una revisión de la evidencia existente. Centro Reina Sofía de Fad Juventud; Calderón Gómez, D., Puente Bienvenido, H. y García Mingo, E. (2024). Generación expuesta: jóvenes frente a la violencia sexual digital. Centro Reina Sofía de Fad Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14169647>; Megías, I. (2024). Desde el lado oscuro de los hábitos tecnológicos: riesgos asociados a los usos juveniles de las TIC. Centro Reina Sofía, Fundación Fad Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10580052>; Gómez Miguel, A., Kuric, S. y Sanmartín, A. (2023). Juventud y pornografía en la era digital: consumo, percepción y efectos. Centro Reina Sofía de Fad Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10144121>; Gómez Miguel, A. y Calderón Gómez, D. (2023). Videojuegos y jóvenes: lugares, experiencias y tensiones. Centro Reina Sofía de Fad Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7970990>.

¹⁰ 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>.

GRÁFICO 36. Preocupación por situaciones que pueden darse con sus hijos/as en Internet, según género de progenitores.
 Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 46. En una escala de 1 a 5 de NINGUNA PREOCUPACIÓN (1) a MUCHA PREOCUPACIÓN (5), ¿cuál es tu grado de preocupación para cada una de las siguientes situaciones relacionadas con tu hijo/a e Internet?

En una segunda área de preocupación, con alrededor del 70% de progenitores que muestran mucha preocupación, nos encontramos con otras situaciones en donde destacan las que tienen que ver con las redes sociales y su impacto, el discurso de odio o los contenidos inadecuados (violencia, pornografía, drogas):

- Acceder a contenido inadecuado para su edad (72.6%).
- Uso excesivo de redes sociales (72.5%).
- Sufrir efectos negativos para la salud mental por el uso de redes sociales (72.3%).
- Sufrir mensajes de odio o insultos (68.7%).
- Acceso y consumo de pornografía (67.5%).

Cabe destacar otras situaciones de riesgo que preocupan, que oscilan entre el 60% y el 65%. Son situaciones que, aunque perniciosas, pueden ser más manejables por parte de los progenitores debido a acciones que se pueden llevar a cabo sin que sea demasiado tarde (exposición a *fake news*, exposición a publicidad inadecuada o consumo problemático de videojuegos).

Por último, por debajo del 60%, se encuentran situaciones con una baja probabilidad de que ocurra por lo que no supondría un riesgo excesivo (apuestas *online*) o que son situaciones que pueden abordarse al ser fácilmente, previsiblemente, identificables estos comportamientos (compras compulsivas).

Las **diferencias de género entre los progenitores son notorias: las madres se muestran más preocupadas que los padres**. En todas las situaciones planteadas hay más proporción de madres preocupadas que de padres. Sólo hay una situación de riesgo en la que no hay diferencias: que sus hijos o hijas expongan su intimidad o privacidad en redes sociales; en el resto las diferencias son muy amplias. Destaca por encima del resto la preocupación de las **madres** porque su prole sufra **mensajes de odio** (74.8% las madres, +12 p.p. que los padres), que esté en contacto con personas adultas o desconocidas (81.1%, +9.4 p.p.), **que sean víctimas de ciberacoso** (81.8% ellas, +9.3 p.p. que ellos), **que hagan un uso excesivo de los videojuegos** (64.6%, +8.9 p.p.) o **que sean víctimas de acoso sexual online** (81.1% de las madres y 72.6% de los padres; +8.5 p.p.).

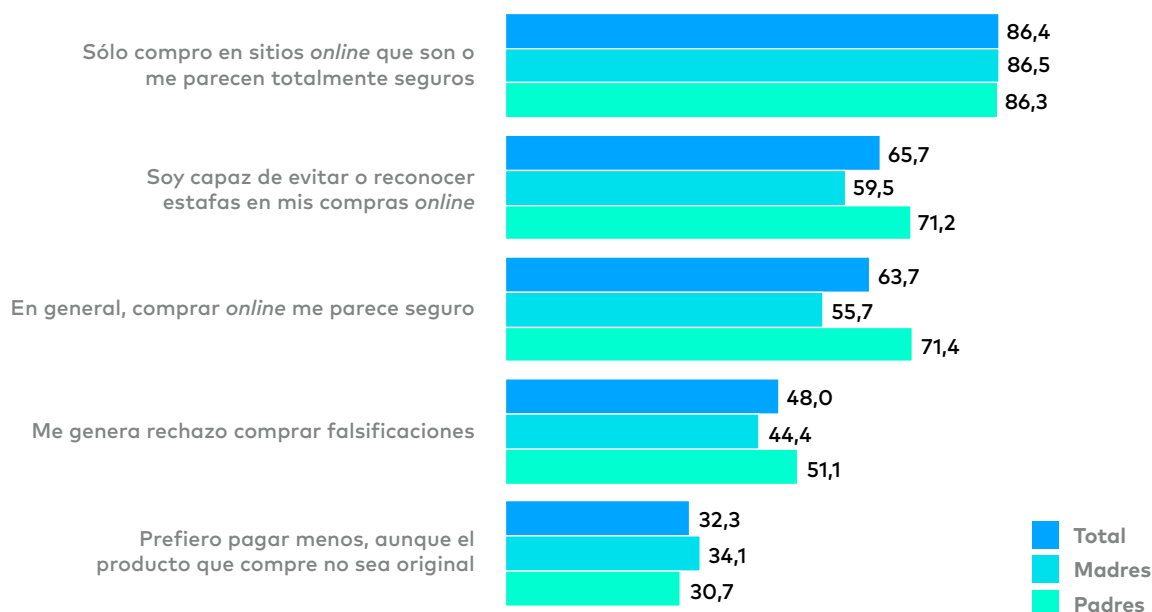
Podemos afirmar pues, que **las madres se muestran más preocupadas que los padres por lo que les pueda pasar a sus hijos e hijas adolescentes menores de edad en Internet**.

4.5.2. Actitudes y opiniones ante la seguridad en la compra online

Una vez apuntados los riesgos de Internet y los espacios digitales que preocupan a las familias por lo que puede ocurrirle a sus hijas e hijos, es momento de trasladar la atención a las compras *online*. Para ello, en la encuesta se plantean una serie de afirmaciones en torno al consumo *online* y la seguridad y se pide a las madres y los padres que se posicionen frente a ellas.

Ante la batería de actitudes y opiniones que afirman llevar a cabo, la principal práctica de seguridad en el contexto de compras *online* es el **comprar solo en sitios online que son o que parecen seguros (86.4%)**. En líneas generales, todas las personas encuestadas llevan a cabo de manera generalizada las prácticas citadas, a excepción de pagar menos, aunque el producto no sea original (32.3%).

GRÁFICO 37. Actitudes y opiniones ante la compra online, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 40. A continuación, se muestran algunas afirmaciones sobre compras *online* y seguridad. ¿Podrías señalar tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas? (De acuerdo + Muy de acuerdo)

Según el **género de los progenitores**, se observa que a los **padres les parece más seguro comprar *online*** (71.4%, +15.7 p.p. que a las madres) y, además, los **padres también se sienten más capaces que las madres de evitar o reconocer estafas en las compras *online*** (71.2%, un +11.6 p.p. que las madres).

4.5.3. Actitudes y opiniones ante la seguridad en la compra *online*

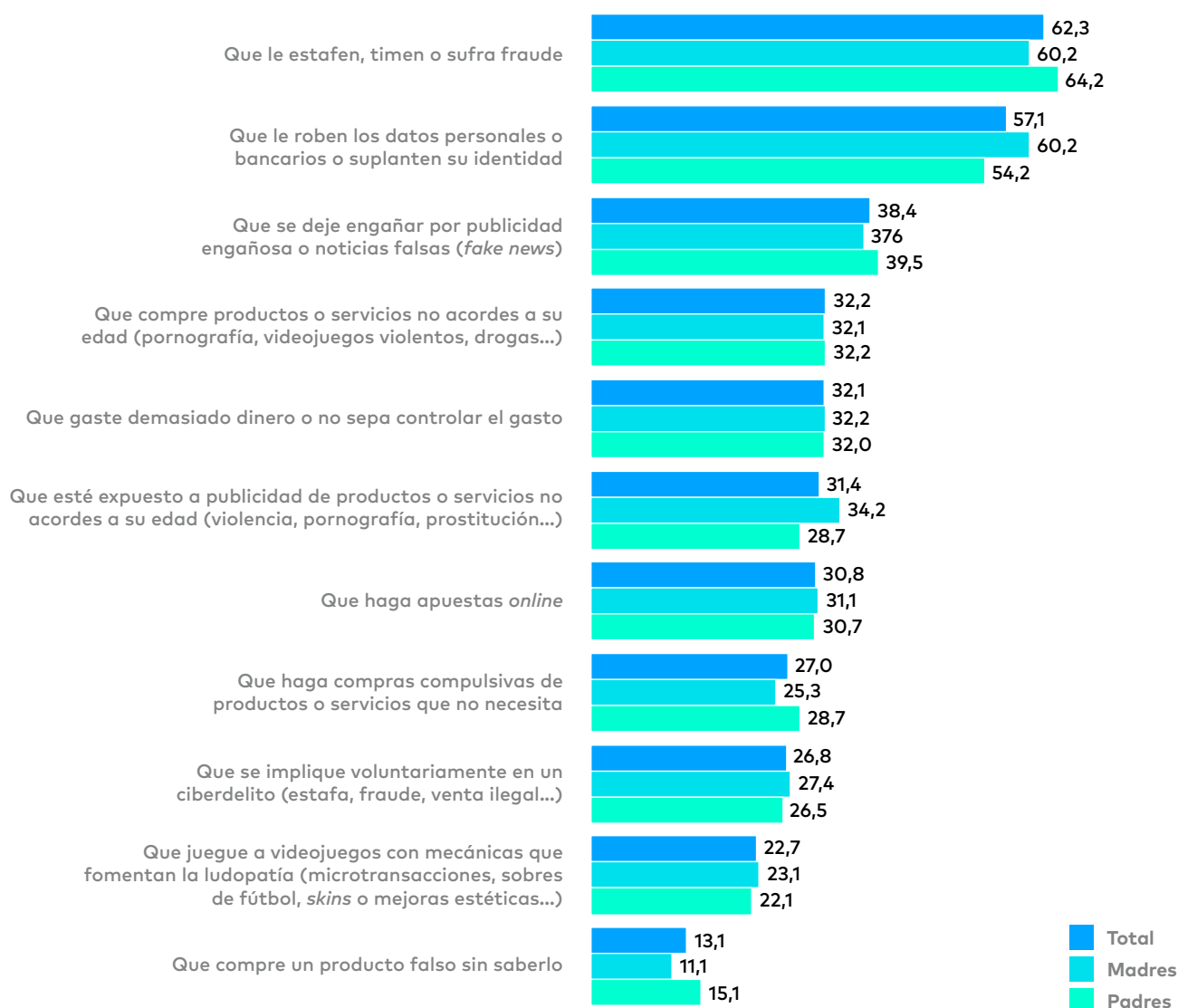
Siguiendo con el ámbito *online*, aunque ahora centrándonos directamente en el consumo, se plantean una serie de **riesgos específicos de las compras *online* o que tienen que ver de alguna forma con el consumo *online*** (por ejemplo, apuestas, videojuegos con mecánicas adictivas y micropagos, etc.). Preguntamos a madres y padres sobre cuáles de estas **situaciones les preocupan más**.

Las **principales preocupaciones de las y los progenitores relacionadas con el consumo *online* son que sus hijos e hijas sean estafados o estafadas (62.3%) y que les roben datos personales o bancarios (57.1%)**. Muy por detrás están otras cuestiones planteadas como el que sean engañados o engañadas por publicidad o *fake news* (38.4%).

Con proporciones considerables (en torno a un tercio de los y las progenitores), podemos destacar las siguientes: que compren productos o servicios no acordes a su edad (32.2%), que gasten demasiado dinero o no sepan controlar el gasto (32.1%), que estén expuestos a publicidad de productos o servicios no acordes a su edad (31.4%) o que hagan apuestas *online* (30.8%).

Cabe destacar también que, ante todas estas cuestiones, **la menor de las preocupaciones de las y los progenitores es la de que compren productos falsos sin saberlo (13.1%)**.

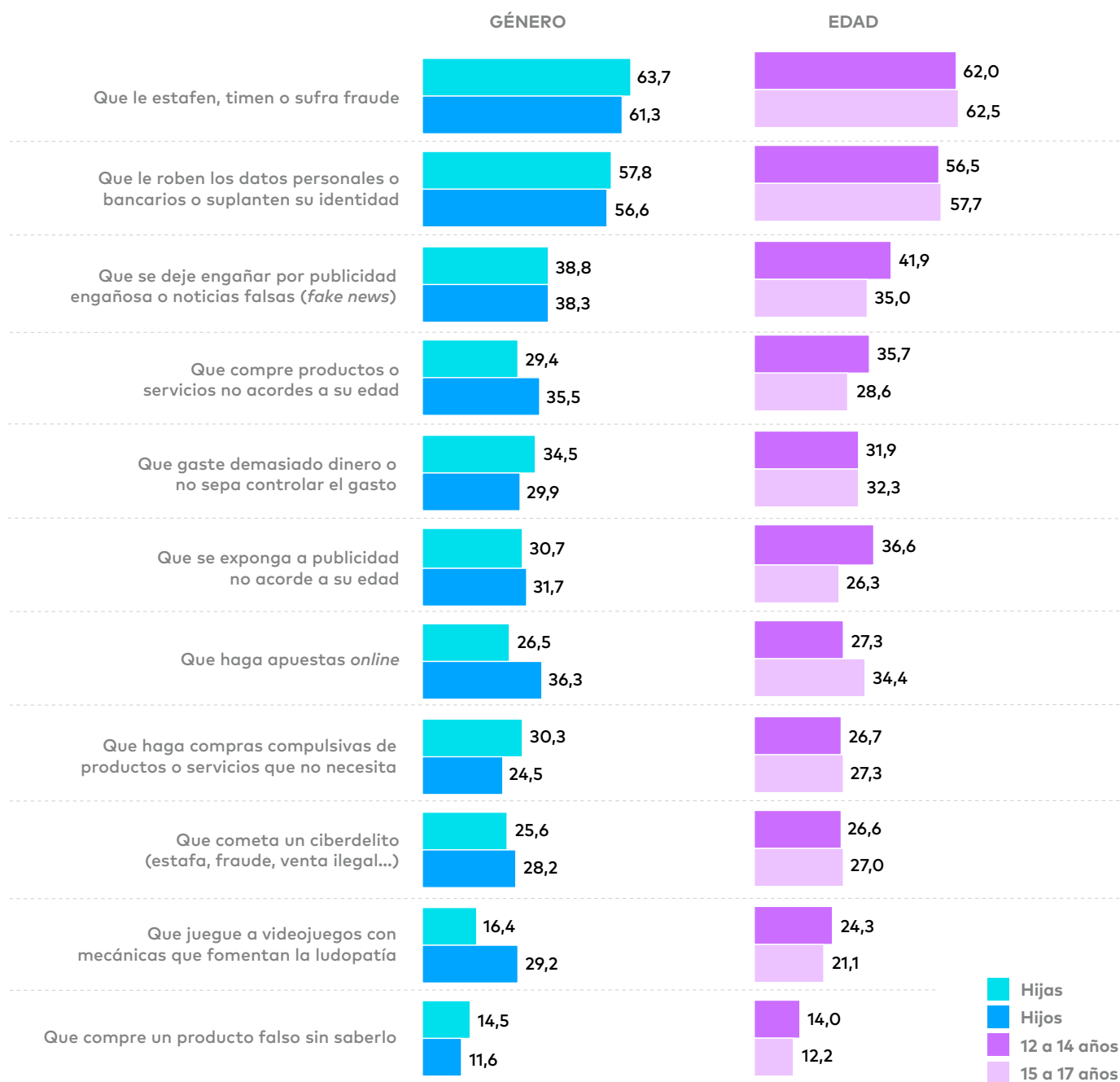
GRÁFICO 38. Situaciones que más preocupan a progenitores que podrían llegar a ocurrir a sus hijos/as en las compras online, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 41. Pensando en situaciones problemáticas que le pueden llegar a pasar tu hijo/a en Internet, especialmente si realiza o realizara alguna compra *online*, ¿podrías decir cuáles son las que más te preocupan porque le puedan afectar personalmente?

De forma general, el género de los padres y las madres no presenta grandes diferencias del comportamiento global, aunque se pueden señalar algunas preocupaciones diferenciadas. **Las madres muestran mayor preocupación a que roben los datos personales o bancarios de sus hijos o hijas (60.2%, +6.1 p.p. que los padres) y que se exponga a publicidad de productos o servicios no acordes a su edad (34.2%, +5.5 p.p. que los padres).** Por su parte, **los padres muestran cierta mayor preocupación por que sus hijos o hijas puedan sufrir estafas o fraude (64.2%, +4 p.p. que las madres), que compren compulsivamente (28.7%, +3.4 p.p.) y que compren productos falsos sin saberlo (15.1%, +4 p.p. que las madres).**

GRÁFICO 39. Preocupaciones o situaciones que podrían llegarle a suceder a su hijo/a en la compra online según género de los progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 41. Pensando en situaciones problemáticas que le pueden llegar a pasar tu hijo/a en Internet, especialmente si realiza o realizara alguna compra *online*, ¿podrías decir cuáles son las que más te preocupan porque le puedan afectar personalmente?

Teniendo en cuenta el género de las hijas y los hijos, **se observa a más progenitores con preocupación por las apuestas *online* en el caso de los hijos varones (36.3%, +9.7 p.p. que con las hijas), así como mayor preocupación de que los chicos jueguen a videojuegos con mecánicas que fomentan la ludopatía (29.2%, +12.8 p.p. que en hijas).**

Por edad, destaca una cuestión en la que **hay más padres y madres de hijos e hijas con edades comprendidas entre los 12 y 14 años con preocupación por la publicidad engañosa o *fake news* (41.9%, +6.9 p.p. que el grupo de edad más mayor, 15 a 17 años) y que se expongan a publicidad de productos o servicios que no sean acordes a su edad (36.6%, +10.4 p.p.), mientras que quienes tienen hijos e hijas con edades de 15 a 17 años muestran más preocupación por las apuestas *online* (34.4%, +7.1 p.p.).**

4.5.4. Control parental y normas en las compras online

Una forma de que las familias estén más seguras en el uso de las tecnologías digitales es el control y la supervisión de las prácticas digitales que hacen niños, niñas y adolescentes por parte de las personas adultas. Para prevenir riesgos, hay herramientas que permiten llevar a cabo esta supervisión y controlar de forma más o menos profunda lo que se hace o no con dispositivos o plataformas digitales. Un ejemplo de esto es el sistema de control parental. En concreto, el control parental permite gestionar el uso que hacen NNA¹¹ para bloquear el acceso a determinados sitios, controlar el gasto, limitar el tiempo y restringir la comunicación en línea. El uso de estos controles parentales es una buena forma de prevenir riesgos al respecto del consumo online.

Acerca del uso de controles parentales en el hogar, casi 6 de cada 10 progenitores afirman utilizarlos (57.9%), en donde existen ligeras variaciones según los diferentes perfiles y variables: el control es mayor para los hijos (60.5%) frente a las hijas (55%) y, sobre todo, con una fuerte desviación según la edad, en la que **el control se da más con hijos e hijas de 12 a 14 años (68.8%) frente a quienes tienen 15 a 17 años (46.9%)**. No hay grandes diferencias entre el comportamiento de las madres y de los padres al respecto, es decir, a priori, usan de igual manera los controles parentales en dispositivos y plataformas digitales.

GRÁFICO 40. Uso de controles parentales en los hogares, según género de progenitores y género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 42. ¿Utilizáis en casa controles parentales en dispositivos o plataformas digitales que usa tu hijo/a?

Además de los controles parentales, resulta crucial implementar normas en los hogares. Nos referimos a diferentes estrategias y acciones que pueden hacerse en familia a la hora de consumir *online*, que tienen que ver con la forma de realizar compras, el control del gasto, el permiso para comprar, el tipo de productos, etc.

Podemos afirmar que las normas claras para la compra online se dan en la mayoría de los hogares de las personas encuestadas (87.4%), en donde hay muy pocas variaciones en función de los cruces analizados. Se podría destacar que hay más madres (90.7%) que padres (84.3%) que afirman que en sus hogares hay normas claras con relación a las compras *online*.

¹¹ Niños, Niñas y Adolescentes.

GRÁFICO 41. Existencia de normas claras en los hogares según género del ma/padre e hijo/a y grupos de edad de los hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



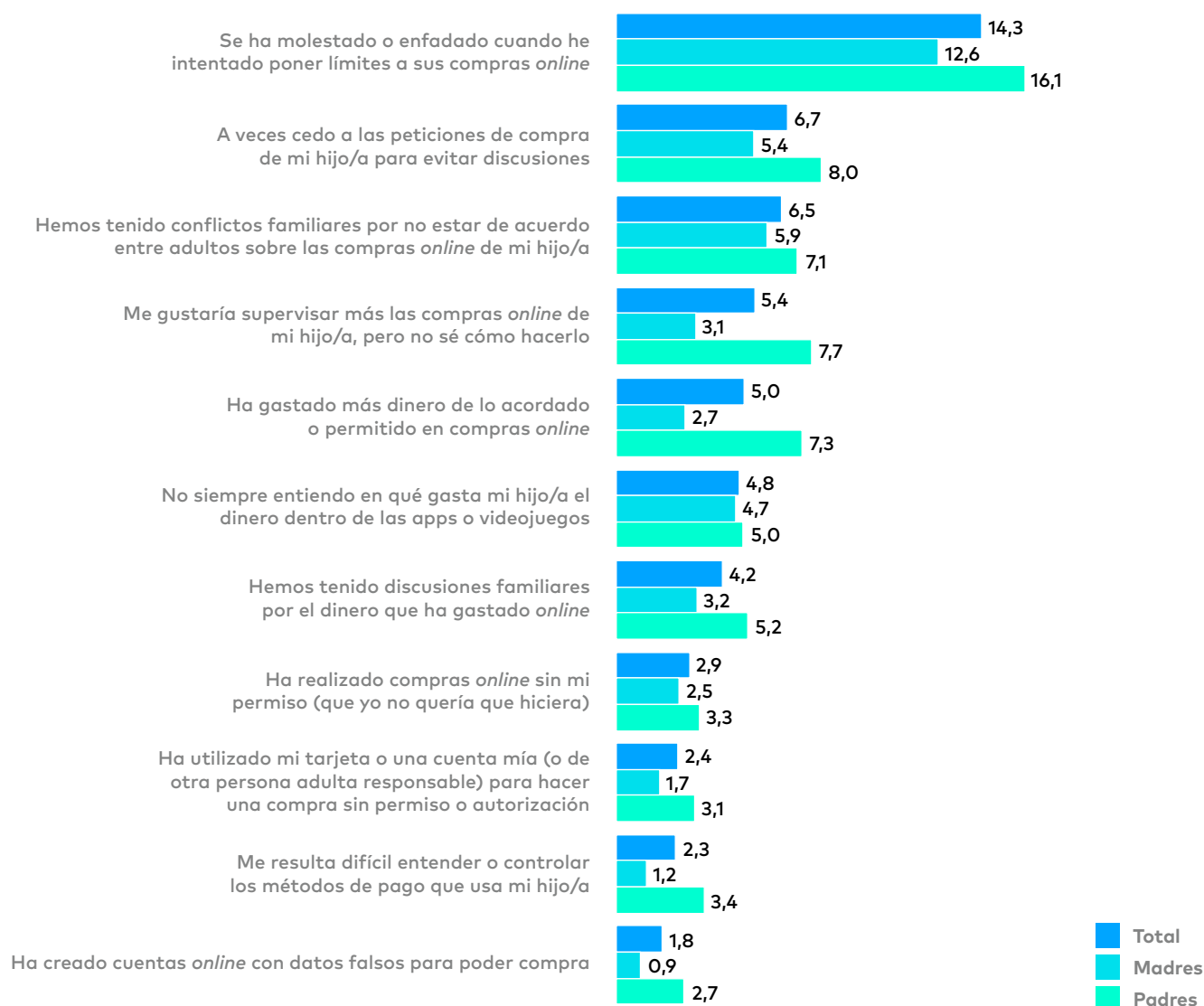
Pregunta 43. Pensando en las compras *online* que hace tu hijo/a o las compras *online* hacéis para tu hijo/a porque os lo pide, ¿hay normas claras al respecto? Nos referimos a si hay normas claras sobre qué se puede comprar o no *online*, qué precios, en qué sitios, cuándo, con qué medios de pago, etc.

4.5.5. Situaciones conflictivas y riesgos en las compras *online*

En este punto nos detenemos a analizar las experiencias problemáticas que se pueden dar en los hogares al respecto de las compras *online*, es decir, analizamos si las familias viven situaciones conflictivas, discusiones o tensiones en torno al consumo *online* que se hace por parte de los hijos y las hijas o de la gestión que se hace de dicho consumo por parte de los padres y las madres.



GRÁFICO 42. Situaciones conflictivas vividas en familia con relación a la compra online, según género de progenitores.
Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 44A. A continuación, tienes una serie de situaciones que se pueden vivir en familia o le pueden pasar a tu hijo/a con relación a las compras online. ¿Puedes señalar cuáles de ellas has vivido con tu hijo/a?

De entre las diferentes situaciones familiares preguntadas que conciernen a la gestión familiar y la compra sin supervisión, dos terceras partes de los progenitores encuestados afirman no haber vivido ninguna de estas (66.3%). Las situaciones descritas muestran porcentajes muy bajos, a excepción del "se ha molestado o enfadado cuando he intentado poner límites a sus compras online" que cuentan con un porcentaje del 14.3%. Una cifra que duplica a las siguientes situaciones vividas en función del porcentaje de progenitores que lo han señalado como vivido.

Lo que muestran estos resultados, al menos en lo declarativo por parte de madres y padres, es que **no es demasiado habitual la aparición de conflictos destacables en las familias en lo que se refiere a la gestión del consumo online.**

El análisis del género de los progenitores muestra grandes diferencias entre padres y madres: el no haber vivido ninguna de las situaciones descritas es superior en madres (74.5%) que en padres (58.9%, 15.7 puntos porcentuales menos que las madres).

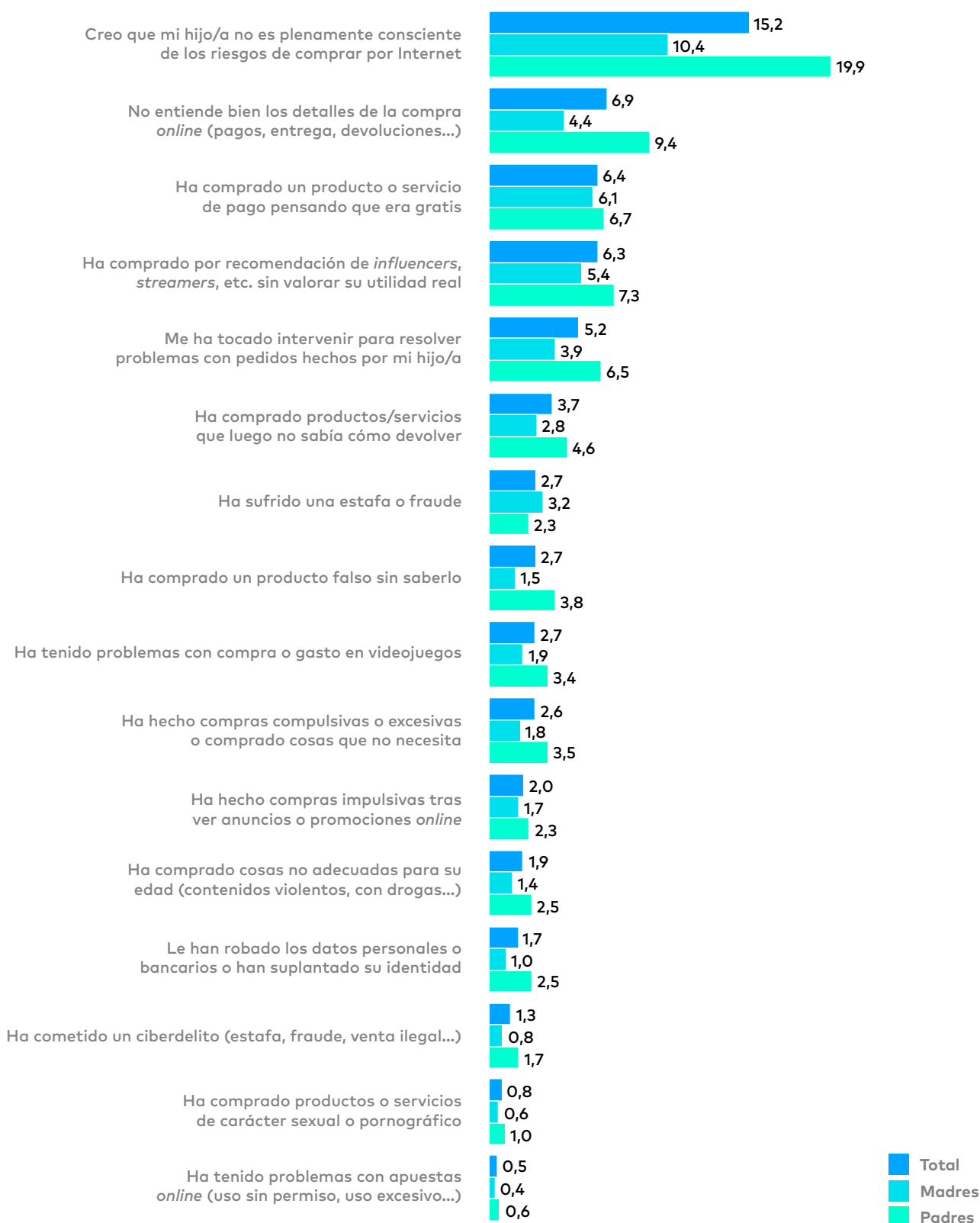
Esta cuestión podría estar relacionada con el rol que asumen los padres y las madres ante situaciones conflictivas, un sesgo de negación o amplificación de la existencia de un conflicto o una menor implicación de los padres en comparación con las madres. Sea como fuere, llama poderosamente la atención que pese a tener un mayor porcentaje de respuesta en padres que en madres para todas las situaciones descritas, a pesar del bajo volumen de respuestas en comparación con "ninguna de las anteriores", destacan las diferencias para "ha gastado más dinero de lo acordado o permitido en compras *online*" (7.3%, +4.6 p.p. que las madres) y "me gustaría supervisar más las compras *online* de mi hijo/a, pero no sé cómo hacerlo" (7.7%, +4.6 p.p. que las madres). Es decir, **los padres afirman no haber vivido ninguna de las anteriores situaciones, pero sin embargo tienen un mayor volumen de respuestas para cada una de las situaciones planteadas, aunque el porcentaje sea muy bajo.**

Teniendo en cuenta el género y los grupos de edad de los hijos, no hay grandes diferencias apreciables y parece que las situaciones experimentadas son similares.

Por otro lado, **para profundizar en los problemas que pueden surgir en las familias derivados del consumo *online* de los hijos y las hijas adolescentes, se aborda en la encuesta un listado de situaciones de riesgos y problemas experimentados. De entre las diferentes situaciones familiares preguntadas que conciernen a los problemas y riesgos percibidos, 6 de cada 10 progenitores encuestados afirman no haber vivido ninguna de estas (61.9%).** Las situaciones descritas muestran porcentajes muy bajos, a excepción del "*creo que mi hijo o hija no es plenamente consciente de los riesgos de comprar por Internet*" que cuentan con un porcentaje del 15.3%. Una cifra que duplica a las siguientes situaciones vividas en función del porcentaje de progenitores que lo han señalado como vivido.



GRÁFICO 43. Problemas y riesgos vividos en familia con relación a la compra online, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 44B. A continuación, tienes una serie de situaciones que se pueden vivir en familia o le pueden pasar a tu hijo/a con relación a las compras online. ¿Puedes señalar cuáles de ellas has vivido con tu hijo/a?

Al igual que la anterior batería, **la principal diferencia entre padres y madres radica en la opción de no haber vivido ninguna de estas situaciones, donde las madres tienen un porcentaje mayor (71.9%) frente a los padres (53.3%, 18.7 puntos porcentuales menos).**

Por otro lado, la brecha digital entre padres y madres se muestra en la percepción de que sus hijos e hijas no son conscientes de los riesgos de comprar por Internet, donde los padres tienen un mayor porcentaje frente a las madres (19.9% frente al 10.4% de ellas) y, además, ellos perciben que su prole no entiende bien los detalles de la compra *online* (9.4%, +5 p.p. que las madres).

Teniendo en cuenta el género y los grupos de edad de los hijos no hay grandes diferencias apreciables.

4.5.6. Consumo seguro en familia

Para terminar este apartado, mostramos los resultados relativos a la **autopercepción sobre el grado de seguridad y confianza con la que compran las familias**. Preguntamos a madres y padres sobre qué grado de seguridad y confianza tienen sus compras *online*, así como el de sus hijos e hijas, utilizando una escala de 0 a 10, donde 0 es nada segura y 10 totalmente segura.

En línea con los hallazgos detectados, los progenitores perciben que sus compras *online* son más seguras (7.78 de media) que las de sus hijos e hijas (7.10). Se trata de una percepción lógica, pues se está comparando la seguridad en las compras de personas adultas frente a adolescentes; sin embargo, llama la atención que las diferencias no son muy grandes.

TABLA 3. Autopercepción del grado de seguridad y confianza comprando online en progenitores e hijos/as, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (media; escala 0-10)

	Grado de seguridad en las compras <i>online</i> de las madres y los padres Autopercepción de madres/padres	Grado de seguridad en las compras <i>online</i> de las hijas y los hijos Percepción sobre el consumo de su/s hija/o/s
GLOBAL	7.78	7.10
Género de progenitores		
Madres	7.76	7.34
Padres	7.79	6.90

Pregunta 45. En general, pensando en la seguridad y confianza de tus compras, ¿cómo calificarías tu forma de comprar *online*? ¿Y la forma de comprar de tu hijo/a? (media)

En general, no hay grandes variaciones en la **autopercepción de los progenitores encuestados según género** (7.76 de media las madres y 7.79 los padres, prácticamente la misma). Sin embargo, sí que hay diferencias en cuanto a la forma en que los padres y las madres perciben la seguridad de sus hijos e hijas: **las madres tienden a pensar que la compra *online* de sus hijos e hijas es más segura de lo que creen los padres** (ellas 7.34 y ellos 6.90).

TABLA 4. Percepción sobre el grado de seguridad y confianza comprando online de hijos/as, según género de progenitores.
 Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (media; escala 0-10)

	Total	Madres	Padres
Global	7,10	7,34	6,90
Hijas	7,06	7,25	6,88
Hijos	7,15	7,42	6,94
12 a 14 años	6,80	6,94	6,69
15 a 17 años	7,33	7,60	7,07

Pregunta 45. En general, pensando en la seguridad y confianza de tus compras, ¿cómo calificarías tu forma de comprar online? ¿Y la forma de comprar de tu hijo/a? (media)

Por otro lado, atendiendo a las diferencias en la percepción del grado de seguridad y confianza en la compra online según el género o los grupos de edad de los hijos y las hijas, se destaca un menor grado de seguridad y confianza para los y las más pequeñas (12 a 14 años, 6.8 sobre 10) mientras que son los y las más mayores a quienes identifican con un mayor grado de seguridad y confianza comprando (7.33 para el grupo de 15 a 17 años). La explicación de esto puede estar en que con 12-14 años se tiene menos experiencia con este canal que frente a los del grupo de edad de 15 a 17 años, además de contar con menos habilidades digitales, lo que afecta directamente a cualquier práctica digital, ya sea comunicativa, informativa, de ocio o de consumo, como es el caso.

La diferencia entre hijos e hijas es menor, con una ligera percepción de seguridad y confianza en la compra online mayor para los hijos (7.15, 0.09 más que las hijas).

Atendiendo a las diferencias en función del género de los progenitores, las madres tienen una mayor percepción del grado de seguridad y confianza en la compra online de sus hijos e hijas en comparación con los padres (una diferencia de 0.44) aunque manteniéndose la tendencia global para cada progenitor: mayor confianza en hijos y el grupo de 15 a 17 años. Esto puede deberse al mayor conocimiento que tienen los padres encuestados en cuestiones tecnológicas o tener un mayor peso en las compras tecnológicas frente a las madres, lo que les haría estar más cerca de las compras online y, por ello, puntuar más baja la percepción de confianza y seguridad en las compras online que las madres.



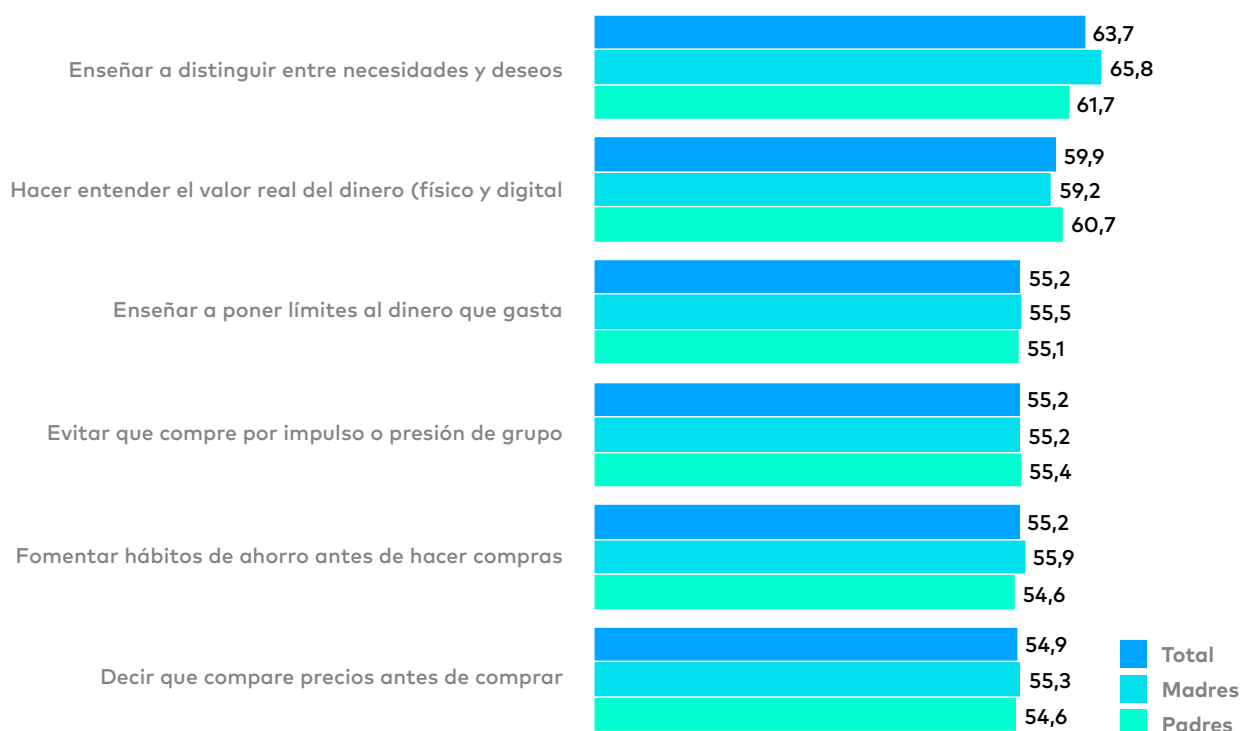
4.6. EDUCACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO

Este último capítulo del análisis ofrece una visión que ayuda a entender la fotografía de los hábitos de consumo, el consumo responsable y el tipo de gestión dentro de los hogares llevadas a cabo por los padres y madres. Así, se abordan las **estrategias y acciones educativas o enseñanzas que las madres y los padres encuestados realizan en sus hogares con sus hijos e hijas vinculadas a las compras online**, enfocadas a diversos aspectos como el consumo responsable o la seguridad.

4.6.1. Control del gasto y gestión del dinero

El primer punto tiene que ver con las enseñanzas vinculadas con el gasto, la gestión del dinero, el ahorro y el control de los deseos a la hora de comprar (deseos vs. necesidades).

GRÁFICO 44. Enseñanzas sobre control del gasto y gestión del dinero en las compras online, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 47. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con la educación de tu hijo/a acerca de las compras online. Señala todas las cuestiones que hayas enseñado o hablado con tu hijo/a.

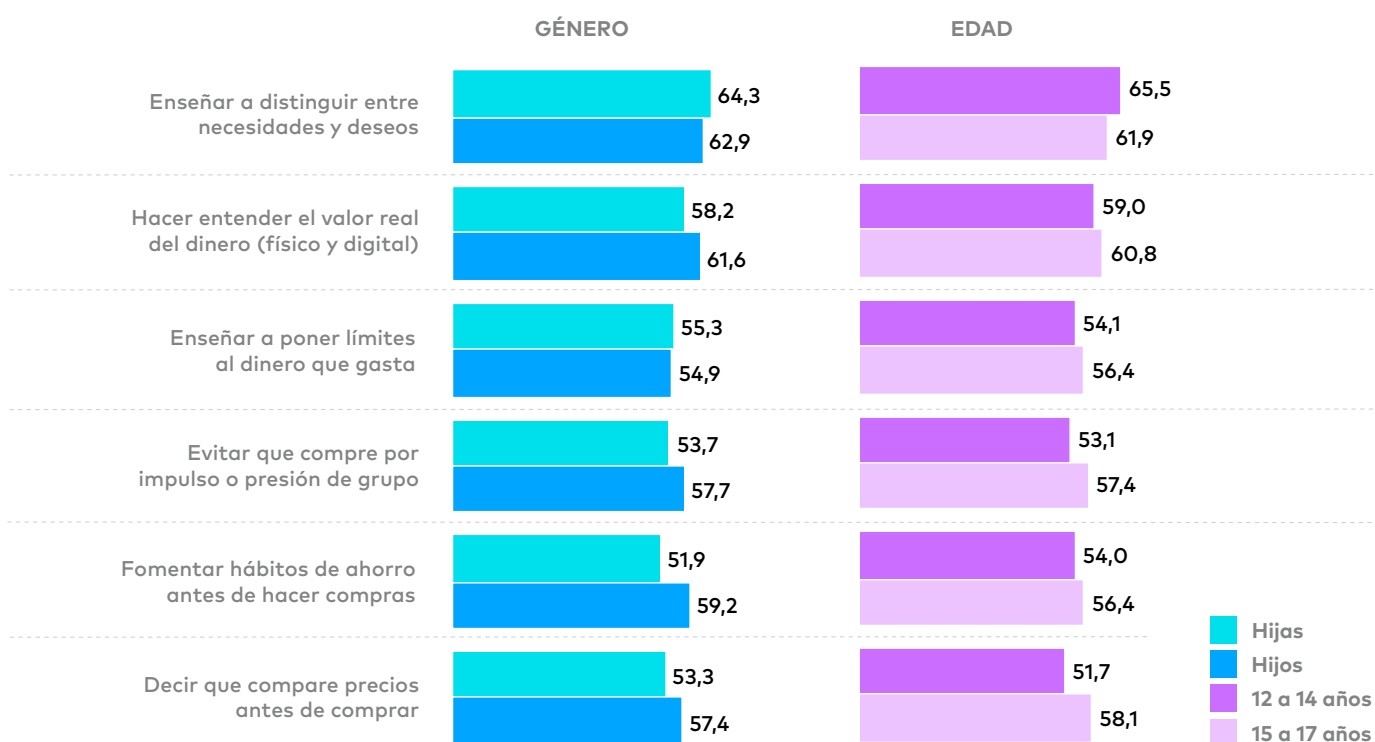
De entre las cuestiones planteadas, destaca el educar en distinguir entre necesidad y deseo (63.7%) y enseñar a entender el valor real del dinero (59.9%). Es decir, educar en la comprensión de lo verdaderamente importante a la hora de consumir para no malgastar el dinero.

Según el género de las y los progenitores, no se observan grandes diferencias al respecto de estas enseñanzas, salvo que hay un mayor porcentaje de madres que han enseñado a distinguir entre necesidad y deseo (65.8%, +4.1 p.p. que los padres).

Atendiendo a las **diferencias según el género de los hijos y las hijas**, se revela principalmente que parece que se tiende a dirigir más enseñanzas a los hijos que a las hijas en estas cuestiones vinculadas a la gestión del dinero y el gasto. Algunas de las enseñanzas donde más destacan las diferencias en este sentido son: fomentar hábitos de ahorro antes de hacer compras (59.2% a los hijos, +7.3 p.p. que a las hijas), decir que compare precios antes de comprar (57.3% a ellos, +4.1 p.p. que a ellas) y evitar que compre por impulso o presión de grupo (57.7% a los hijos, +4 p.p.).

Según la **edad**, vemos que se educa principalmente a los hijos y las hijas de más edad, seguramente porque son potenciales consumidores en mayor medida que el resto de adolescentes. La mayor diferencia se observa en: decir que compare precios antes de comprar (+6.5 p.p. a adolescentes de 15 a 17 años) y evitar que compre por impulso o presión de grupo (+4.3 p.p. a hijos e hijas de 15 a 17 años); en el caso de los hijos y las hijas más pequeñas (12 a 14 años) destaca una mayor enseñanza en la distinción entre necesidades y deseos (+3.7 p.p. que a los y las más mayores).

GRÁFICO 45. Enseñanzas sobre control del gasto y gestión del dinero en las compras online, según género y edad del hijo/a. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)

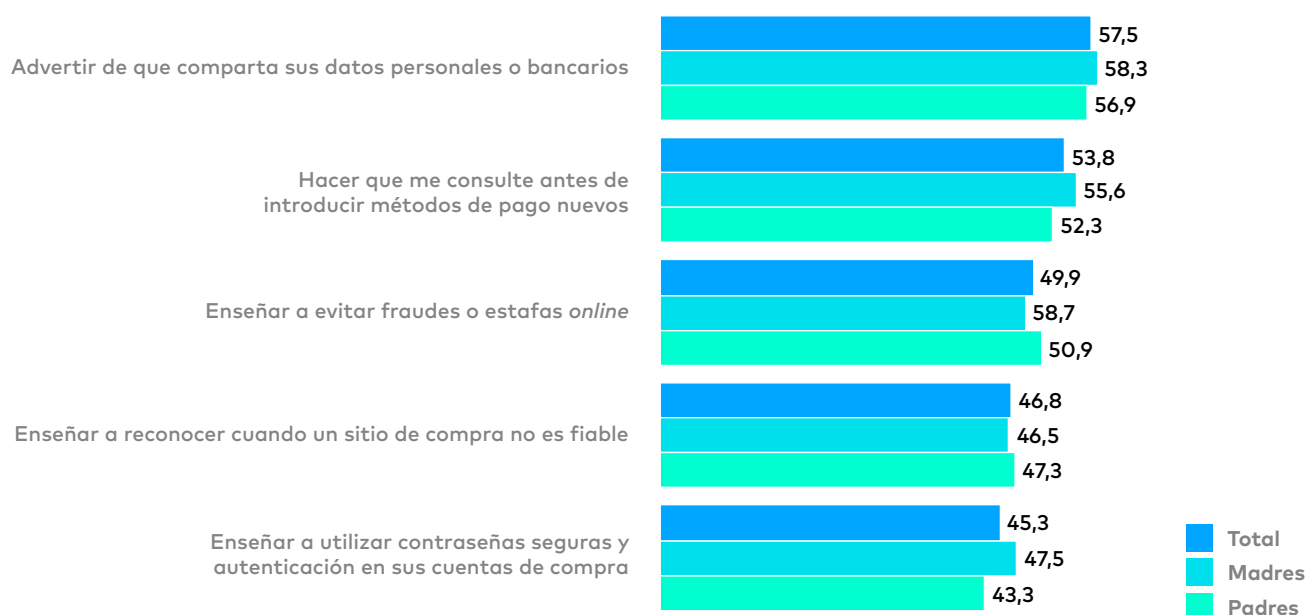


Pregunta 47. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con la educación de tu hijo/a acerca de las compras online. Señala todas las cuestiones que hayas enseñado o hablado con tu hijo/a.

4.6.2. Consumo seguro en familia

En este punto nos centramos en las estrategias educativas enfocadas a lo que concierne a la seguridad en las compras online. Analizamos si se educa en la compra online segura.

GRÁFICO 46. Enseñanzas sobre la seguridad en las compras online, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 47. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con la educación de tu hijo/a acerca de las compras online. Señala todas las cuestiones que hayas enseñado o hablado con tu hijo/a.

Esta es la segunda batería de enseñanzas que presenta porcentajes más bajos. Es decir, aunque hay una gran proporción de padres y madres que educa sobre estas cuestiones, **no parece que la seguridad sea la principal preocupación a la hora de acompañar en las compras online de sus hijos e hijas**. En este caso **destacan dos enseñanzas por tener frecuencias por encima del 50%**:

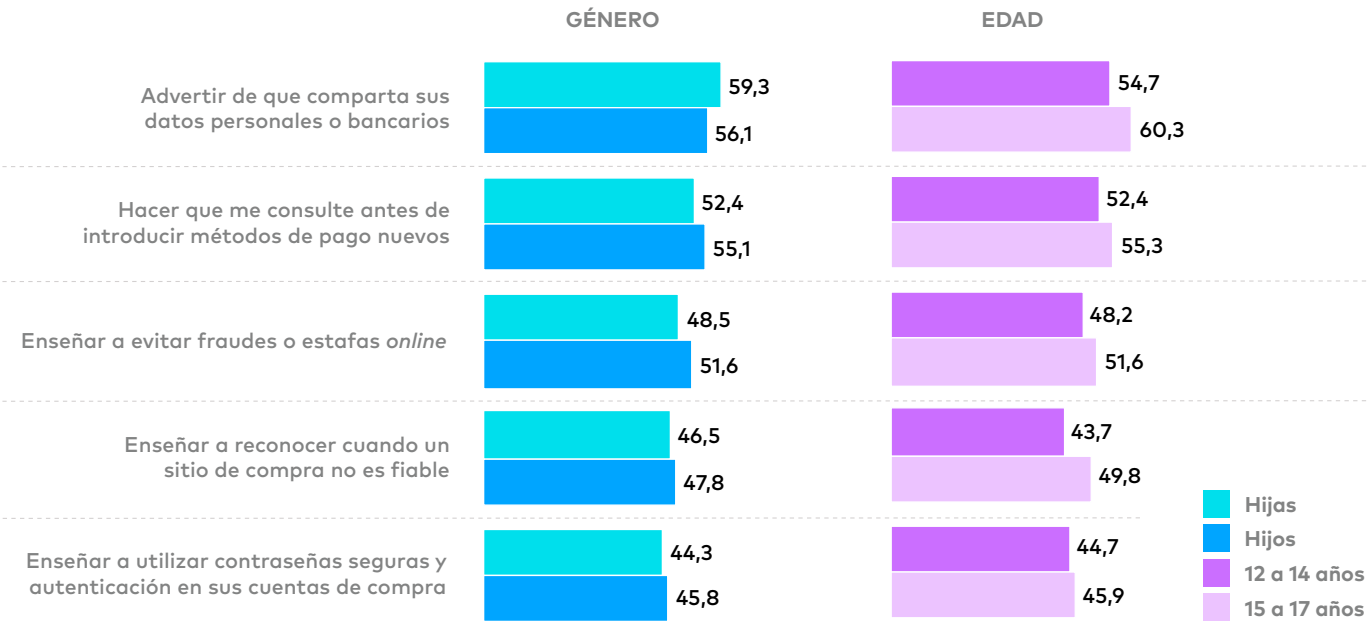
- **Que no comparta sus datos personales (57.5%).**
- **Que avise antes de usar métodos de pago nuevos (53.8%).**

Según el **género de los progenitores**, no se observan grandes diferencias en lo que concierne a la seguridad y ciberseguridad, salvo que hay un mayor porcentaje de madres que han enseñado a utilizar contraseñas seguras en las cuentas de compra (47.5%, +4.2 p.p. que los padres).

En cuanto a las **diferencias por género de la prole**, se observa que se educa más a las hijas en que tengan cuidado en compartir sus datos personales o bancarios cuando compran online (59.3% a las hijas, +3.2 p.p. que a los hijos) y a los hijos se les enseña más a evitar fraudes o estafas online (51.6% a ellos, +3.1 p.p. que a ellas).

Y, por edad, se observa que hay mayor énfasis en la educación en el caso de adolescentes de 15 a 17 años, sobre todo en: enseñar a reconocer cuando un sitio de compra no es fiable y advertir de que comparta sus datos personales o bancarios.

GRÁFICO 47. Enseñanzas sobre la seguridad en las compras online, según género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)

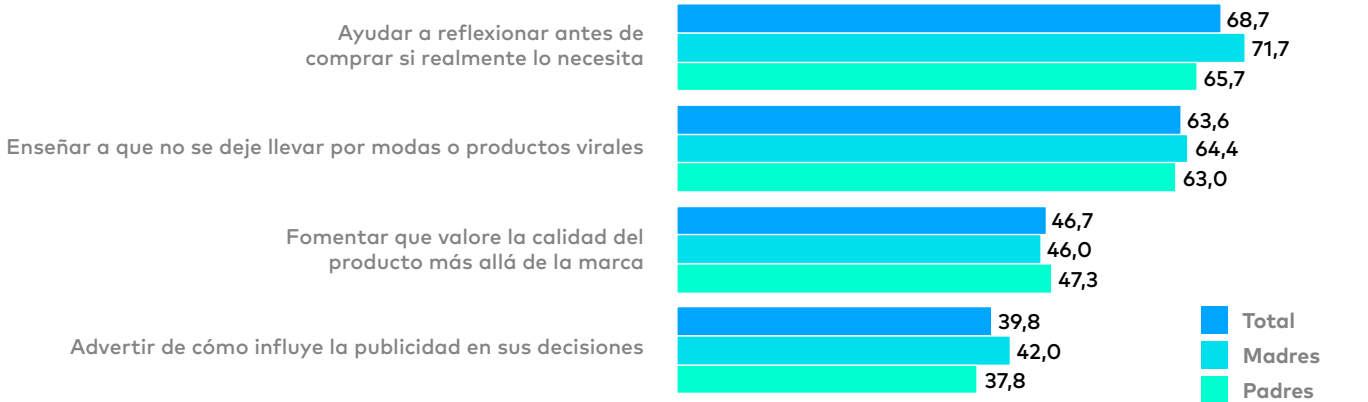


Pregunta 47. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con la educación de tu hijo/a acerca de las compras online. Señala todas las cuestiones que hayas enseñado o hablado con tu hijo/a.

4.6.3. Consumo responsable

Este punto se centra en la educación que dan las madres y los padres a sus hijos e hijas con relación al consumo responsable.

GRÁFICO 48. Enseñanzas sobre consumo responsable en las compras online, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 47. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con la educación de tu hijo/a acerca de las compras online. Señala todas las cuestiones que hayas enseñado o hablado con tu hijo/a.

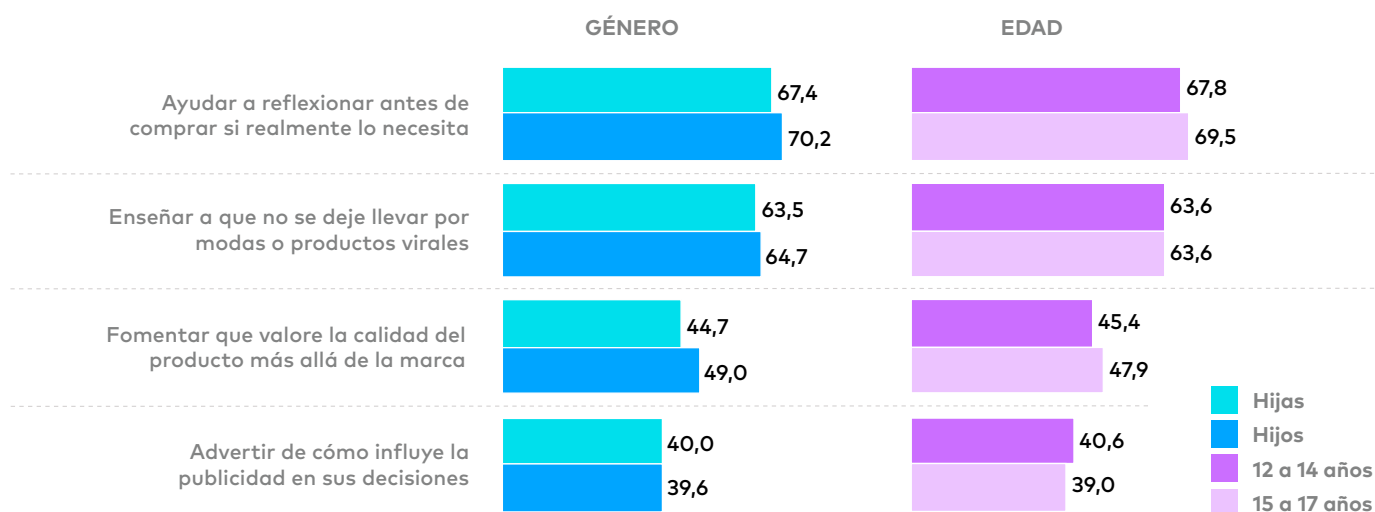
La batería de afirmaciones sobre educación en consumo responsable hace destacar dos items:

- Ayudar a reflexionar antes de comprar si realmente lo necesita (68.7%).
- Enseñar a que no se deje llevar por modas o productos virales (63.6%).

Los otros dos items señalan cuestiones que parecen tener menos peso en la parte educativa ya que quizás podrían estar cubiertas por otras instituciones ajenas a la familia como la publicidad institucional o la educación reglada.

No se detectan grandes diferencias en función del género o grupos de edad de los hijos/as, aunque teniendo en cuenta el género de los progenitores, las madres presentan un porcentaje más elevado que los padres ante las afirmaciones de: advertir de cómo influye la publicidad en sus decisiones (42%, +4.2 p.p.) y ayudar a reflexionar antes de comprar si realmente lo necesita (71.7%, +6 p.p.). Es decir, la madre vuelve a ser una figura que destaca ligeramente más en las enseñanzas, frente al rol asumido por los padres.

GRÁFICO 49. Enseñanzas sobre consumo responsable en las compras online, según género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)

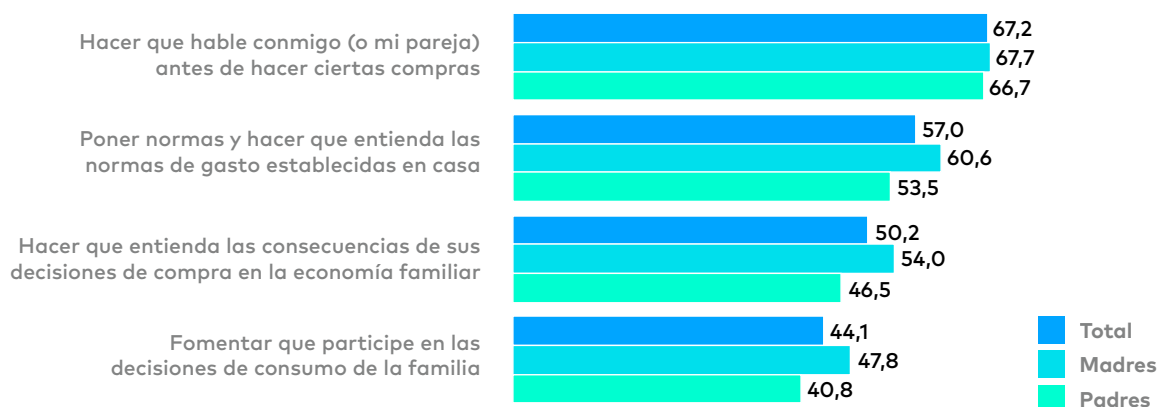


Pregunta 47. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con la educación de tu hijo/a acerca de las compras online. Señala todas las cuestiones que hayas enseñado o hablado con tu hijo/a.

4.6.4. Educación familiar y comunicación

Es importante también conocer las estrategias que se da en el hogar de cara al consumo y las compras online. En este punto se analizan las estrategias comunicativas en el hogar vinculadas al consumo.

GRÁFICO 50. Comunicación y normas en las compras online, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 47. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con la educación de tu hijo/a acerca de las compras online. Señala todas las cuestiones que hayas enseñado o hablado con tu hijo/a.

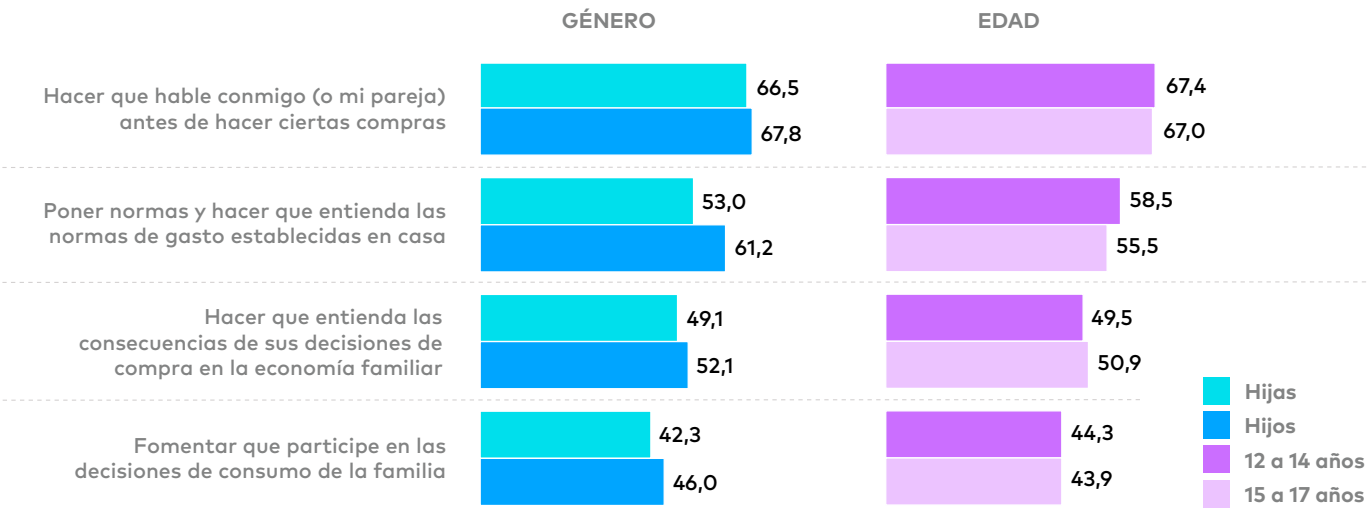
La comunicación familiar, ante los resultados obtenidos, está más basada en la verticalidad de demanda de hijos/as a progenitores que en la horizontalidad en la relación entre progenitores e hijos/as. Así, el ítem con mayor porcentaje es el de "Hacer que hable conmigo (o mi pareja) antes de hacer ciertas compras" con un 67.2% mientras que el que presenta un menor porcentaje es el de "Fomentar que participe en las decisiones de consumo de la familia" con un 44.1%.

En el caso del género de los progenitores, vuelve a surgir la brecha de género al presentar diferencias en varias items, donde las madres presentan mayores porcentajes que los padres en cuestiones relacionadas con la participación, su impacto en la familia y el establecimiento y cumplimiento de las normas de gasto establecidas en el hogar:

- Fomentar que participe en las decisiones de consumo de la familia (47.8%, +7 p.p.).
- Hacer que entienda las consecuencias de sus decisiones de compra en la economía familiar (54%, +7.5 p.p.).
- Poner normas y hacer que entienda las normas de gasto establecidas en casa (60.6%, +7.1 p.p.).

La principal diferencia detectada entre hijos e hijas, en donde el poner normas de gasto en casa presenta un mayor porcentaje en hijos (61.2%) que en hijas (53%) según los resultados del análisis de los encuestados.

GRÁFICO 51. Comunicación y normas en las compras online, según género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)

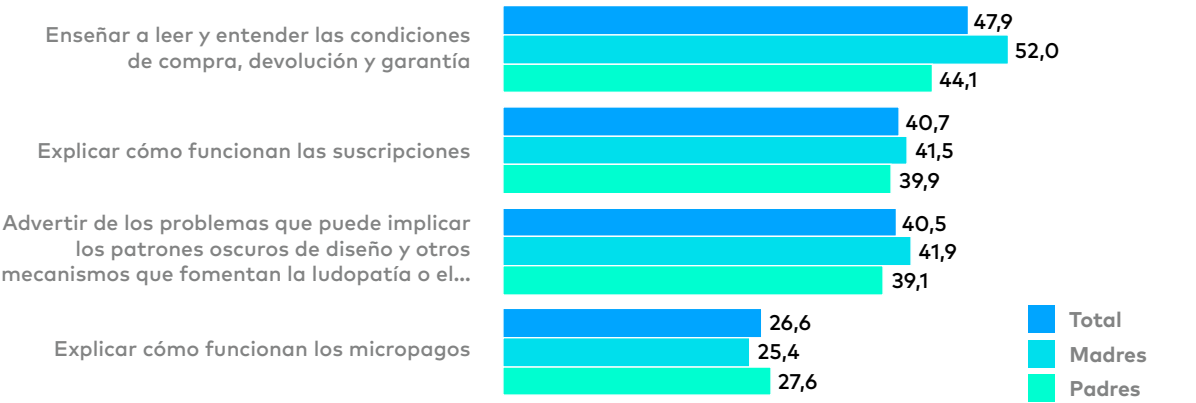


Pregunta 47. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con la educación de tu hijo/a acerca de las compras online. Señala todas las cuestiones que hayas enseñado o hablado con tu hijo/a.

4.6.5. Otras enseñanzas sobre compras online

Por último, se presenta una batería acerca de prácticas específicas en compras online e indagamos en si padres y madres educan en esta línea, en cuestiones como los micropagos, las suscripciones o las condiciones de compra.

GRÁFICO 52. Otras enseñanzas sobre compras online, según género de progenitores. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)

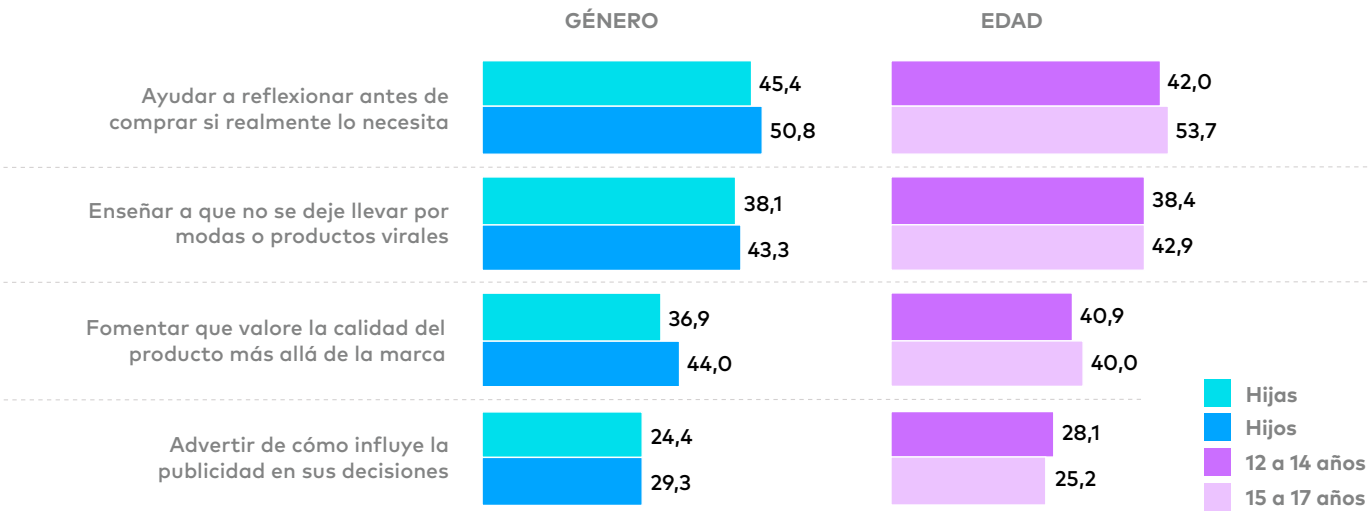


Pregunta 47. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con la educación de tu hijo/a acerca de las compras online. Señala todas las cuestiones que hayas enseñado o hablado con tu hijo/a.

Se identifican dos bloques de prácticas educativas llevadas a cabo pero que no presentan un gran calado en ninguno de los dos casos al no superar el 50% en sus porcentajes. La principal práctica es el enseñar a leer las condiciones de compra (47,9%) seguido de la explicación del funcionamiento de las suscripciones (40,7%) y el advertir sobre patrones oscuros (40,5%).

Entre los progenitores, las madres enseñan a entender las condiciones de compra, devolución y garantía más que los padres (52% frente al 44,1% de los padres).

GRÁFICO 53. Otras enseñanzas sobre compras online, según género y edad de hijos/as. Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Pregunta 47. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con la educación de tu hijo/a acerca de las compras online. Señala todas las cuestiones que hayas enseñado o hablado con tu hijo/a.

Atendiendo al género y grupos de edad de los hijos, los progenitores de hijos tienen un porcentaje más elevado que los que tienen hijas para la práctica educativa de "Advertir de los problemas que puede implicar los patrones oscuros de diseño y otros mecanismos que fomentan la ludopatía o el consumo compulsivo" (44% frente al 36,9%) mientras que si tenemos en cuenta los grupos de edad los progenitores con hijos/as de 15 a 17 años presentan un mayor porcentaje para "Enseñar a leer y entender las condiciones de compra, devolución y garantía" (53,7% vs. 42%). Esta diferencia en el ítem acerca de las condiciones de compra también presenta diferencias según el género de los padres: las madres tienen un mayor porcentaje que los padres (52% de las madres frente al 44,1% de los padres).

ANEXOS



ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO

Bloque 1. Variables de clasificación

1. Eres...

Mujer	1
Hombre	2
Otro	3

2. ¿Cuántos años cumplidos tienes?

3. ¿Cuántos hijos tienes?

No tengo hijos/No tengo responsabilidad legal sobre ningún menor	0
1	1
2	2
3	3
N	N

[FILTRO. P3 > 0]

4. ¿De qué edad? ¿Y su género?

	EDAD	GÉNERO		
	N.º de años	Chica	Chico	Otro
Hijo/a 1	(EDAD)	1	2	3
Hijo/a 2	(EDAD)	1	2	3
Hijo/a 3	(EDAD)	1	2	3
Hijo/a n	(EDAD)	1	2	3

5. ¿En qué CCAA resides habitualmente?

6. ¿Cuántos habitantes tiene, aproximadamente, el municipio en el que resides habitualmente?

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

7. 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

8. ¿Cuál es la actividad por la que recibes tu principal fuente de ingresos actualmente?

Trabajo (un empleo)	1
Trabajo (varios empleos)	2
Tengo un negocio o soy autónomo/a	3
Estoy estudiando	4
Estoy en paro buscando empleo	5
Trabajo doméstico no remunerado	6
Recibo una pensión (jubilación, incapacidad...)	7
Obtengo rentas diferentes al trabajo (alquiler, acciones...)	8
Otra situación	9

9. Señala todas las personas con las que convives. (RESPUESTA MÚLTIPLE)

Yo solo/a	1
Pareja	2
Hijos/as	3
Con mi padre o madre (abuelo o abuela)	4
Con otro/s familiar/es	5
Con otras personas (amistades, otra/s...)	6

10. 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
10.a. Puedo permitirme ir de vacaciones al menos una semana al año	1	2
10.b. Puedo permitirme mantener la casa a una temperatura adecuada	1	2
10.c. Puedo afrontar gastos imprevistos en un mes	1	2
10.d. Puedo evitar retrasar el pago de recibos, préstamos, hipotecas, alquiler, etc.	1	2
10.e. 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
10.f. Puedo darme algún capricho al menos una vez al mes (ir de compras, renovar tecnología, cenar en un sitio caro, etc.)	1	2
10.g. Puedo disponer de ordenador (de cualquier tipo) en el hogar	1	2
10.h. Puedo participar regularmente en actividades de ocio tales como cenar fuera de casa, ir al cine, conciertos, teatro, salir de copas, etc.	1	2

[ESTE CUESTIONARIO ABORDA CUESTIONES RELACIONADAS CON EL CONSUMO ONLINE DE TUS HIJOS/AS. SIEMPRE QUE SE SEÑALE AL HIJO/A, PIENSA EN TU HIJO/A XXX (EXTRAÍDO DE LA PREGUNTA SOBRE NÚMERO DE HIJOS Y EDAD HIJOS PARA QUE NO RESPONDA DE MANERA GENERAL LOS QUE TIENEN MÁS DE UN HIJO).]

11. ¿Qué puntuación le darías a tus conocimientos sobre tecnología e Internet? ¿Y a los de tu hijo/a de XX años? Usar una escala de 0 a 10, donde 0 es "un nivel muy bajo" y 10 es "un nivel muy alto". (ROTAR)

	11.a. Tú	11.b. Tu hijo/a
Identificación de si una página web es segura	1	1
Identificar la desinformación y noticias falsas (<i>fake news</i>)	2	2
Identificar una ciberestafa antes de caer en ella	3	3
Ser capaz de hacer compras en línea a través de métodos de pago seguros	4	4
Buscar información útil y veraz sobre un suceso o acontecimiento	5	5
Solucionar problemas técnicos cotidianos en un ordenador personal	6	6
Utilizar programas y plataformas especializadas (diseño, edición de vídeo, fotografía, texto, programación...)	7	7

12. En general, ¿crees que tu hijo/a tiene mayores conocimientos sobre tecnología e Internet que tú?

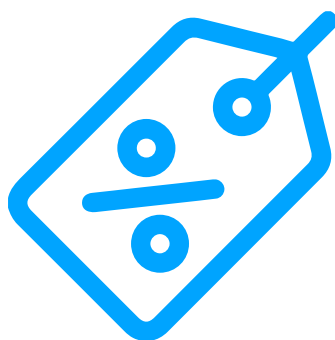
Sí, más conocimientos	1
No, iguales	2
No, menos conocimientos	3



Bloque 2. Sostenibilidad y consumo responsable

13. 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
Ninguna de las anteriores (RESPUESTA ÚNICA) (FIJAR)	13



14. A continuación, tienes una serie de enseñanzas que pueden ser o no útiles para menores de edad con relación al medioambiente, la sostenibilidad y el consumo. ¿Podrías indicar cuáles de estas cosas enseñas o has hablado con tu hijo/a? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Educo a mi hijo/a en el respeto por el medioambiente	1
Trato de inculcarle a mi hijo/a formas de consumo respetuosas con el medioambiente	2
Trato de dar ejemplo a mi hijo/a través de mis hábitos de compra	3
Educo a mi hijo/a para que sus compras sean lo más responsables posibles	4
Le enseño a valorar si un producto proviene de comercio justo o ético	5
Intento que reduzca el consumo y compras innecesarias	6
Educo para que ahorre y reduzca el consumo de agua y energía	7
Le enseño a entender la huella de carbono o las implicaciones medioambientales que tienen las compras y el transporte	8
Fomento el reciclaje	9
Fomento el uso de productos reutilizables o duraderos	10
Ninguna de las anteriores (RESPUESTA ÚNICA) (FIJAR)	97

15. Este cuestionario trata sobre formas de consumo. Antes de continuar, 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	98

15. Y en el caso de tu hijo/a de XX años, ¿Dirías que su consumo es responsable?.

0. Nada responsable						10. Totalmente responsable					No sé
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	98

17. 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 medioambiente, 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

Bloque 3. Hábitos de compra en el hogar

18. Pensando en tu hijo/a de XX años, ¿con qué frecuencia dirías que ha realizado alguna compra en el último año? Nos referimos a cualquier tipo de compra, ya sea presencial u *online*, del producto o servicio que sea y del gasto que sea.

	18.a. Presencial	18.b. Online
Semanalmente (al menos una vez a la semana)	1	1
Mensualmente (al menos una vez al mes)	2	2
Varias veces al año (menos de una vez al mes)	3	3
Una sola vez	4	4
Nunca	5	5
No lo sé/No lo recuerdo	99	99

[FILTRO 19.a P18.a = 1, 2, 3, 4 O P18.b = 1, 2, 3, 4]

19. Cuando tu hijo/a realiza alguna compra (de productos o servicios), con qué frecuencia la supervisas tú o algún otro adulto responsable? (RESPUESTA MÚLTIPLE)

	19.a. Presencial	19.b. Online
Siempre	1	1
Casi siempre	2	2
A veces	3	3
Casi nunca	4	4
Nunca	5	5
No lo sé/No lo recuerdo	99	99

20. ¿Crees que tu hijo/a tiene mayores conocimientos sobre compras online que tú (sitios de compra, métodos de pago, seguridad...)?

Sí, más conocimientos	1
No, iguales	2
No, menos conocimientos	3
Mi hijo/a nunca compra online productos o servicios	4

[FILTRO. P19 = 1, 2, 3; P19.b = 2, 3, 4, 5]

[FILTRO. P21 = 1 P19b=2,3,4,5 y P20=1,2,3?]

21. Cuando tu hijo/a realiza compras online, ¿cuáles son los motivos por los que compra de forma autónoma? Razones por las que tu hijo/a COMPRA ONLINE SIN SUPERVISIÓN. (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Ya es mayor y puede gastar su dinero como quiera	1
Me cuenta en qué se lo gasta (no oculta sus cosas)	2
En pequeñas cantidades no necesita supervisión	3
Creo que es importante que aprenda a gastar su propio dinero	4
Mi hijo/a es lo suficientemente responsable como para comprar sin supervisión	5
Porque confío en mi hijo/a	6
Otros (FIJAR)	96

[FILTRO. P19 = 1, 2, 3; P19.b = 1, 2, 3, 4]

22. Cuando tu hijo/a realiza compras online, ¿cuáles son los motivos por los que supervisas sus compras? Razones por las que tu hijo/a COMPRA CON SUPERVISIÓN. (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

No tiene acceso directo a métodos de pago (tarjeta, cuenta, apps)	1
No le permitimos hacer compras online sin autorización previa	2
Prefiero revisar y supervisar todo lo que compra por Internet	3
Queremos fomentar hábitos responsables antes de darle autonomía	4
Aún no considero que tenga suficiente madurez para comprar solo/a	5
Aún está aprendiendo a entender precios, valor y condiciones de compra	6
No gestiona bien el dinero o tiende a gastar impulsivamente	7
Me preocupa que pueda equivocarse o caer en fraudes o engaños	8
No tiene móvil, ordenador o dispositivos propios para comprar	9
Todavía no le interesa comprar cosas por su cuenta	10
Compra en sitios online cuyo uso sólo está autorizado a mayores de edad (+18)	11
Otros (FIJAR)	96

[FILTRO 23.a. P18.a = 1, 2, 3, 4] [FILTRO 23.b. P18.b = 1, 2, 3, 4]

23. En una escala de 0 a 10, donde 0 es "nada autónomo" y 10 "Totalmente autónomo", ¿cómo definirías el grado de autonomía de tu hijo/a para realizar compras por su propia cuenta?

23.a. Tienda presencial

0. Nada responsable						10. Totalmente responsable					No sé
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	98

23.b. Tienda online

0. Nada responsable						10. Totalmente responsable					No sé
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	98

24. A continuación, hay una serie de afirmaciones relacionadas con la gestión del dinero de tu hijo/a que haces tu o tu pareja en el hogar. ¿Puedes indicar tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas? Utilizar una escala de 1 a 5, donde 1 es "nada de acuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo". CÓDIGOS: 1 = Nada de acuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni acuerdo ni desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.

24.a. Compra todo lo que quiere, cuando quiere	1	2	3	4	5
24.b. Necesita mi aprobación si quiere comprar algo por un importe elevado	1	2	3	4	5
24.c. Le asesoro para que no malgaste su dinero	1	2	3	4	5
24.d. Me cuenta en qué y cómo gasta su dinero	1	2	3	4	5
24.e. Mi hijo/a sabe diferenciar lo que quiere de lo que necesita	1	2	3	4	5
24.f. A veces consiento caprichos o compras innecesarias de (para) mi hijo/a, pero sólo en momentos puntuales (cumpleaños, Navidad, etc.)	1	2	3	4	5
24.g. Tiene dinero propio (porque le damos paga o trabaja) que administra como quiere, pero si no le llega para un gasto lo consensuamos	1	2	3	4	5

[FILTRO. P18.a = 1, 2, 3, 4 OR P18.b = 1, 2, 3, 4]

25. ¿De dónde provienen los ingresos que tiene tu hijo/a para hacer frente a la compra de los productos o servicios que quiere o necesita? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Recibe una paga periódica (mensual, semanal...) y él/ella se gestiona el dinero	1
Le compro todos los productos o servicios que necesita, independientemente de que me lo pida	2
Le doy dinero cuando me lo pide para productos o servicios que quiere o necesita, gestionando él directamente la compra	3
Recibe dinero a cambio de realizar tareas del hogar u otras actividades en familia o con amistades	4
Tiene un trabajo remunerado (en vacaciones, de aprendiz, a jornada parcial o completa...)	5
Recibe dinero a modo de regalo por parte de otras personas (familiares, amistades...)	6
Otras formas	7

[FILTRO. P18.a = 1, 2, 3, 4 OR P18.b = 1, 2, 3, 4]

26. ¿Tiene tu hijo/a cuenta de usuario para comprar en alguna tienda online (Amazon, El Corte Inglés, AliExpress, etc.)?

Sí	1
No	2
No sé	98

27. ¿Tu hijo/a ha realizado o realiza compras (de productos o servicios) en tiendas online con la cuenta de usuario de su padre/madre/familiar cercano? Selecciona todas las opciones que correspondan. (RESPUESTA MÚLTIPLE)

Sí, pero tenía permiso de esa persona	1
Sí, pero NO tenía permiso de esa persona	2
No (mutuamente excluyente)	3
No sé (mutuamente excluyente)	99

[FILTRO. P26 = 1]

28. ¿En qué tipo de sitios online tiene tu hijo/a una cuenta de usuario para realizar compras de productos o servicios? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (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
Plataformas digitales de ocio y entretenimiento (Spotify, Netflix, videojuegos...)	8
No sé (FIJAR)	98

[FILTRO. P18b = 1, 2, 3,4]

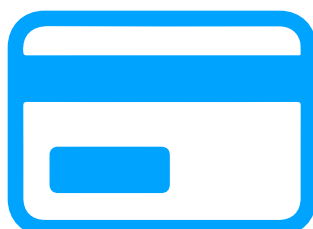


29. ¿Qué medios de pago emplea tu hijo/a para sus compras *online*? Seleccionar todas las que correspondan. (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Tarjeta de crédito/débito propia (a su nombre)	1
Tarjeta de crédito/débito a mi nombre (u otro/a adulto/a responsable)	2
PayPal propio (a su nombre)	3
PayPal a mi nombre (u otro/a adulto/a responsable)	4
Con pago móvil o apps (suyas) (Bizum, Apple Pay, Google Pay...)	5
Con pago móvil o apps (mías o de otro/a adulto/a responsable) (Bizum, Apple Pay, Google Pay...)	6
Tarjeta prepago física o digital (suya, que controla él/ella) (Revolut, Paysafecard...)	7
Tarjeta prepago física o digital (controlada por mí u otra persona adulta responsable) (Revolut, Paysafecard...)	8
Vales de compra o tarjetas regalo (Spotify, Steam, Nintendo, PlayStation...)	9
Otros	99

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

	30.a. Tú	30.b. Tu hijo/a
Prefiero comprar de forma presencial	1	1
Prefiero comprar <i>online</i>	2	2
Me da igual, compro <i>online</i> o presencial indistintamente	3	3



31. A continuación, se muestra una lista de categorías de productos o servicios que se pueden adquirir tanto presencialmente como *online*. ¿Puedes indicar cuáles ha comprado tu hijo/a en el último año por decisión propia y de forma más o menos autónoma? (ROTAR)

	PRESENCIAL	ONLINE	AMBOS CANALES	NO SÉ
Ropa y calzado	1	2	3	4
Libros, revistas, cómics... (formato físico)	1	2	3	4
Libros, revistas, cómics... (digitales)	1	2	3	4
Entradas para eventos (museos, conciertos, cine, teatro...)	1	2	3	4
Productos electrónicos (teléfono, ordenador, accesorios...)	1	2	3	4
Consolas o videojuegos (formato físico)	1	2	3	4
Videojuegos digitales y productos digitales de videojuegos (sobres, <i>skins</i> , pases de temporada, personajes...)	1	2	3	4
Comida a domicilio (Just Eat, Glovo...)	1	2	3	4
Suscripciones a servicios de ocio y de <i>streaming</i> (Spotify, Netflix, Amazon Prime...)	1	2	3	4
Productos para el hogar (comida, limpieza...)	1	2	3	4
Cuidado personal y belleza	1	2	3	4
Muebles para el hogar	1	2	3	4
Formación (cursos, talleres, clases particulares, máster...)	1	2	3	4
Viajes/vacaciones (billetes de avión/tren/bus, alojamiento...)	1	2	3	4
Deporte (gimnasio, membresías deportivas, participación en eventos, alquiler de pistas...)	1	2	3	4
Juguetes, coleccionables o <i>merchandising</i>	1	2	3	4
Juegos de mesa	1	2	3	4



Bloque 4. Compra vicaria (a petición de hijo/a)

32. A continuación, tienes una serie de gastos generales. Señala quién es el responsable o quién suele hacerse cargo de cada uno de los siguientes gastos de tu hogar: (RESPUESTA MÚLTIPLE)

	TÚ	TU PAREJA	TU PAREJA Y TÚ, EN CONJUNTO	TU HIJO/A	OTRA PERSONA	NO SÉ/NO APLICA
Gastos generales del hogar (hipoteca/alquiler, calefacción, electricidad, líneas de teléfono...)						
Comida						
Ropa						
Productos tecnológicos						
Ocio/cultura/viajes						
Mascotas (cuidado de mascotas)						
Los gastos específicos de tu hijo/a						

33. ¿Alguna vez haces compras *online* de algún producto o servicio por petición expresa de tu hijo/a? No se incluyen regalos o compras que haces porque decides tú de forma unilateral, sino productos o servicios que te pida tu hijo/a para que se los compres *online*.

Sí	1
No	2

[FILTRO. P33 = 1]



34. ¿Cuál ha sido el motivo o motivos principales por los que has comprado *online* un producto o servicio para tu hijo/a? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Mi hijo/a no tenía dinero en ese momento	1
Acceso a una tienda con condiciones ventajosas (envío gratis, descuentos...)	2
Mi hijo/a no tenía tiempo	3
Mi hijo/a no sabía cómo hacer la compra en esa tienda	4
Mi hijo/a desconfiaba de la tienda	5
Mi hijo/a desconfiaba de los métodos de pago que ofrecía la tienda	6
Sin un motivo particular	7
Mi hijo/a tenía problemas con el pago o errores en el sitio de compra	8
Mi hijo/a no disponía de un método de pago válido para esa plataforma (no tenía tarjeta, PayPal, Bizum...)	9
No sabe mucho sobre cómo usar este tipo de cosas (tecnologías digitales, Internet...)	10
Porque es mi responsabilidad como padre o madre	11
Mi hijo/a es muy pequeño/a para comprar de forma autónoma	12
Mi hijo/a no dispone de suficiente dinero propio	13
Para enseñarle a hacer compras <i>online</i>	14



35. 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)

Ropa y calzado	1
Libros, revistas, cómics... (formato físico)	2
Libros, revistas, cómics... (digitales)	3
Entradas para eventos (museos, conciertos, cine, teatro...)	4
Productos electrónicos (teléfono, ordenador, accesorios...)	5
Consolas o videojuegos (formato físico)	6
Videojuegos digitales y productos digitales de videojuegos (sobres, skins, pases de temporada, personajes...)	7
Comida a domicilio (Just Eat, Glovo...)	8
Suscripciones a servicios de ocio y de <i>streaming</i> (Spotify, Netflix, Amazon Prime...)	9
Productos para el hogar (comida, limpieza...)	10
Cuidado personal y belleza	11
Muebles para el hogar	12
Formación (cursos, talleres, clases particulares, máster...)	13
Viajes/vacaciones (billetes de avión/tren/bus, alojamiento...)	14
Deporte (gimnasio, membresías deportivas, participación en eventos, alquiler de pistas...)	15
Juguetes, coleccionables o <i>merchandising</i>	16
Juegos de mesa	17
Otros (FIJAR)	96

Bloque 5. Segunda mano

36. Teniendo en cuenta las compras de segunda mano que se hacen en tu hogar, ¿has comprado algún producto de SEGUNDA MANO en el último año? ¿Y tu hijo/? Se incluyen todo tipo de productos de segunda mano, usados o no, reacondicionados, etc.

	36.a. Tú	36.b. Tu hijo/a
Semanalmente (al menos una vez a la semana)	1	1
Mensualmente (al menos una vez al mes)	2	2
Varias veces al año (menos de una vez al mes)	3	3
Una sola vez	4	4
Nunca	5	5
No lo sé/No lo recuerdo	98	98

[FILTRO. P36.a = 1, 2, 3, 4]

37. ¿Y alguna de estas compras que haces de productos de segunda mano es para tu hijo/a?

Sí	1
No	2

[FILTRO. P36.a = 1, 2, 3, 4]

38. ¿Qué tipo de productos sueles comprar o has comprado de segunda mano para tu hijo/a? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Ropa y/o calzado	1
Libros, revistas o cómics	2
Productos electrónicos (<i>smartphone</i> , ordenador, accesorios...)	3
Consolas o videojuegos	4
Muebles, decoración o productos para el hogar	5
Vehículos de movilidad personal (bicicleta, patinete...)	6
Vehículos de motor (coches, motos...)	7
Juguetes, coleccionables o <i>merchandising</i>	8
Juegos de mesa	9
Entradas para eventos (museos, conciertos, cine, teatro...)	10
Otros (<i>FIJAR</i>)	96

39. ¿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 (<i>FIJAR</i>)	7

Bloque 6. Seguridad

[FILTRO. TODA LA MUESTRA]

40. 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)

40.a. Soy capaz de evitar o reconocer estafas en mis compras online	1	2	3	4	5	99
40.b. Sólo compro en sitios online que son o me parecen totalmente seguros	1	2	3	4	5	99
40.c. En general, comprar online me parece seguro	1	2	3	4	5	99
40.d. Prefiero pagar menos, aunque el producto que compre no sea original	1	2	3	4	5	99
40.e. Me genera rechazo comprar falsificaciones	1	2	3	4	5	99

41. Pensando en situaciones problemáticas que le pueden llegar a pasar tu hijo/a en Internet, especialmente si realiza o realizara alguna compra online, ¿podrías decir cuáles son las que más te preocupan porque le puedan afectar personalmente? Elegir un máximo de cinco (5). (RESPUESTA MÚLTIPLE; MÁX. 5) (ROTAR)

Que se deje engañar por publicidad engañosa o noticias falsas (<i>fake news</i>)	1
Que compre un producto falso sin saberlo	2
Que le estafen, timen o sufra fraude	3
Que se implique voluntariamente en un ciberdelito (estafa, fraude, venta ilegal...)	4
Que le roben los datos personales o bancarios o suplanten su identidad	5
Que esté expuesto a publicidad de productos o servicios no acordes a su edad (violencia, pornografía, prostitución...)	6
Que compre productos o servicios no acordes a su edad (pornografía, videojuegos violentos, drogas...)	7
Que haga apuestas online	8
Que haga compras compulsivas de productos o servicios que no necesita	9
Que juegue a videojuegos con mecánicas que fomentan la ludopatía (microtransacciones, sobres de fútbol, <i>skins</i> o mejoras estéticas...)	10
Que gaste demasiado dinero o no sepa controlar el gasto	11
Otros problemas vinculados al consumo online (FIJAR)	96

42. ¿Utilizáis en casa controles parentales en dispositivos o plataformas digitales que usa tu hijo/a?

Sí	1
No	2
No sé lo que es un control parental	98

[FILTRO. P18b = 1, 2, 3, 4]t

43. Pensando en las compras online que hace tu hijo/a o las compras online que hacéis para tu hijo/a porque os lo pide, ¿hay normas claras al respecto? Entendiendo por "normas claras" si hay normas sobre qué se puede comprar o no online, qué precios, en qué sitios, cuándo, con qué medios de pago, etc.

Sí	1
No	2

44. A continuación, tienes una serie de situaciones que se pueden vivir en familia o le pueden pasar a tu hijo/a con relación a las compras online. ¿Puedes señalar cuáles de ellas has vivido con tu hijo/a? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

44.a. Gestión familiar y compras sin supervisión

Ha realizado compras online sin mi permiso (que yo no quería que hiciera)	1
Ha gastado más dinero de lo acordado o permitido en compras online	2
Hemos tenido discusiones familiares por el dinero que ha gastado online	3
Ha creado cuentas online con datos falsos para poder comprar	4
No siempre entiendo en qué gasta mi hijo/a el dinero dentro de las apps o videojuegos	5
Me resulta difícil entender o controlar los métodos de pago que usa mi hijo/a	6
Se ha molestado o enfadado cuando he intentado poner límites a sus compras online	7
Me gustaría supervisar más las compras online de mi hijo/a, pero no sé cómo hacerlo	8
Hemos tenido conflictos familiares por no estar de acuerdo entre adultos sobre las compras online de mi hijo/a	9
A veces cedo a las peticiones de compra de mi hijo/a para evitar discusiones	10
Ha utilizado mi tarjeta o una cuenta mía (o de otra persona adulta responsable) para hacer una compra sin permiso o autorización	11
Ninguna de las anteriores (RESPUESTA ÚNICA) (FIJAR)	97

44.b. Problemas y riesgos

Ha comprado un producto falso sin saberlo	1
Ha sufrido una estafa o fraude	2
Ha cometido un ciberdelito (estafa, fraude, venta ilegal...)	3
Le han robado los datos personales o bancarios o han suplantado su identidad	4
Ha comprado productos o servicios de carácter sexual o pornográfico	5
Ha tenido problemas con apuestas <i>online</i> (uso sin permiso, uso excesivo...)	6
Ha tenido problemas con compra o gasto en videojuegos (micropagos, compras sin permiso, compras compulsivas...)	7
Ha hecho compras compulsivas o excesivas o comprado cosas que no necesita	8
Ha comprado un producto o servicio de pago pensando que era gratis	9
Ha comprado cosas recomendadas por <i>youtubers</i> , <i>influencers</i> o <i>streamers</i> sin valorar su utilidad real	10
Ha hecho compras impulsivas tras ver anuncios o promociones <i>online</i>	11
Ha comprado productos/servicios que luego no sabía cómo devolver	12
Me ha tocado intervenir para resolver problemas con pedidos hechos por mi hijo/a	13
No entiende bien los detalles de la compra <i>online</i> (pagos, entrega, devoluciones...)	14
Creo que mi hijo/a no es plenamente consciente de los riesgos de comprar por Internet	15
Ha comprado cosas no adecuadas para su edad (contenidos violentos, con drogas...)	16
Ninguna de las anteriores (RESPUESTA ÚNICA) (FIJAR)	97

[FILTRO P45.b. P18.b = 1, 2, 3, 4]

45. En general, pensando en la seguridad y confianza de tus compras, ¿cómo calificarías tu forma de comprar *online*? ¿Y la forma de comprar de tu hijo/a? Utilizar una escala de 0 a 10, donde 0 es "nada segura" y 10 es "totalmente segura".

	0. NADA SEGURA						10. TOTALMENTE SEGURA					NO SÉ
45.a. Tú	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
45.b. Tu hijo/a	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

Bloque 7. Educación y acompañamiento

46. En una escala de 1 a 5 de NINGUNA PREOCUPACIÓN (1) a MUCHA PREOCUPACIÓN (5), ¿cuál es tu grado de preocupación para cada una de las siguientes situaciones relacionadas con tu hijo/a e Internet? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

Ser víctima de ciberacoso (bullying) o ciberviolencia	1-5
Ser víctima de acoso sexual <i>online</i>	1-5
Uso excesivo de redes sociales	1-5
Uso excesivo de videojuegos o videojuegos <i>online</i>	1-5
Exposición a noticias falsas (<i>fake news</i>) y desinformación	1-5
Acceso y consumo de pornografía	1-5
Acceder a contenido inadecuado para su edad (violencia, drogas, etc.)	1-5
Que sea víctima de un ciberdelito o estafa	1-5
Sufrir efectos negativos para la salud mental por el uso de redes sociales (ansiedad, baja autoestima, estrés, irritabilidad, etc.)	1-5
Que esté en contacto con personas adultas o desconocidas	1-5
Que exponga su intimidad o privacidad en redes sociales	1-5
Que vea publicidad de productos o servicios no acordes a su edad	1-5
Que apueste en casinos <i>online</i> o apuestas deportivas	1-5
Hacer compras compulsivas o innecesarias de productos o servicios	1-5
Hacer compras <i>online</i> de productos o servicios no acordes para su edad (+18)	1-5
Que haga micropagos en videojuegos (cajas de botín, sobres de fútbol, <i>skins</i> o mejoras estéticas, mejoras en su personaje, etc.)	1-5
Sufrir mensajes de odio o insultos (por razón de sexo, género, ideología, religión, etnia...)	1-5

47. A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con la educación de tu hijo/a acerca de las compras *online*. Señala todas las cuestiones que hayas enseñado o hablado con tu hijo/a. (RESPUESTA MÚLTIPLE) (ROTAR)

47.a. Control del gasto y gestión del dinero

Enseñar a distinguir entre necesidades y deseos	1
Enseñar a poner límites al dinero que gasta	2
Decir que compare precios antes de comprar	3
Fomentar hábitos de ahorro antes de hacer compras	4
Hacer entender el valor real del dinero (físico y digital)	5
Evitar que compre por impulso o presión de grupo	6
Ninguna de las anteriores (RESPUESTA ÚNICA) (FIJAR)	97

47.b. Seguridad y ciberseguridad

Advertir de que comparta sus datos personales o bancarios	1
Enseñar a reconocer cuando un sitio de compra no es fiable	2
Enseñar a utilizar contraseñas seguras y autenticación en sus cuentas de compra	3
Enseñar a evitar fraudes o estafas <i>online</i>	4
Hacer que me consulte antes de introducir métodos de pago nuevos	5
Ninguna de las anteriores (<i>RESPUESTA ÚNICA</i>) (<i>FIJAR</i>)	97

47.c. Consumo responsable

Ayudar a reflexionar antes de comprar si realmente lo necesita	1
Fomentar que valore la calidad del producto más allá de la marca	2
Advertir de cómo influye la publicidad en sus decisiones	3
Enseñar a que no se deje llevar por modas o productos virales	4
Ninguna de las anteriores (<i>RESPUESTA ÚNICA</i>) (<i>FIJAR</i>)	97

47.d. Educación familiar y comunicación

Hacer que hable conmigo (o mi pareja) antes de hacer ciertas compras	1
Fomentar que participe en las decisiones de consumo de la familia	2
Hacer que entienda las consecuencias de sus decisiones de compra en la economía familiar	3
Poner normas y hacer que entienda las normas de gasto establecidas en casa	4
Ninguna de las anteriores (<i>RESPUESTA ÚNICA</i>) (<i>FIJAR</i>)	97

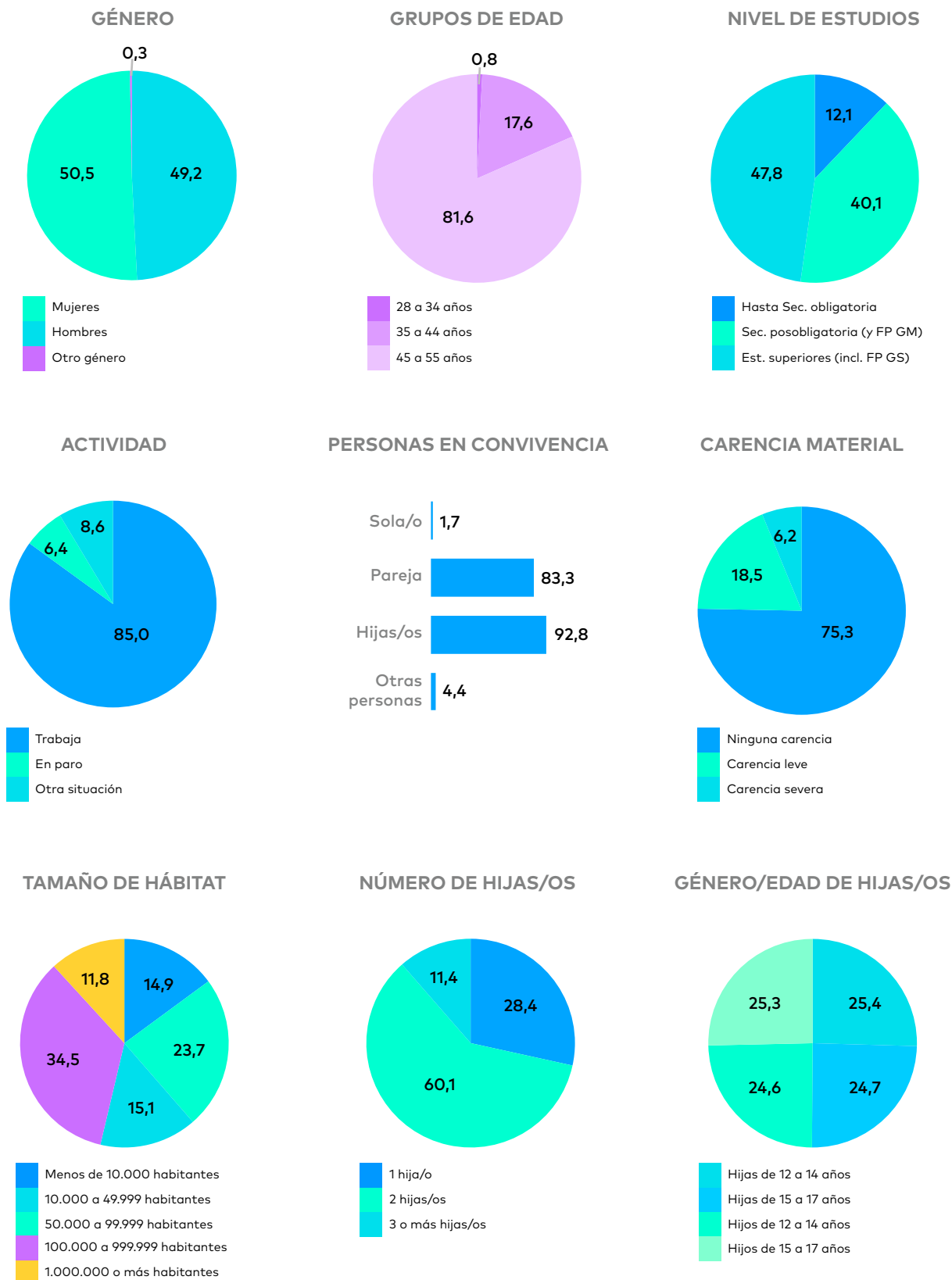
47.e. Compras online específicas

Enseñar a leer y entender las condiciones de compra, devolución y garantía	1
Explicar cómo funcionan las suscripciones	2
Explicar cómo funcionan los micropagos	3
Advertir de los problemas que puede implicar los patrones oscuros de diseño y otros mecanismos que fomentan la ludopatía o el consumo compulsivo	4
Ninguna de las anteriores (<i>RESPUESTA ÚNICA</i>) (<i>FIJAR</i>)	97

[FIN DEL CUESTIONARIO]

ANEXO 2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

En este punto se muestran los detalles sobre la muestra de personas que participaron en la encuesta online. Es decir, se muestran los datos de las principales variables sociodemográficas de las madres y los padres.



Centro
Reina Sofía

fad
Juventud

amazon

