

fad
Juventud

amazon

CONSUMO ONLINE EN FAMILIA

Centro Reina Sofía de Fad Juventud | Marzo de 2026

Índice

1. Objetivos ▶
2. Metodología ▶
3. Hábitos de compra ▶
4. Consumo responsable ▶
5. Compra vicaria ▶
6. Segunda mano ▶
7. Seguridad y riesgos ▶
8. Educación ▶
9. Conclusiones ▶

fad
Juventud

amazon

1. Objetivos



Objetivos del estudio



OBJETIVO GENERAL: 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.

1

Entender los hábitos de consumo de la juventud, identificando el lugar que ocupa la compra online en sus vidas.

2

Indagar en las visiones y posicionamientos de las familias respecto al medioambiente y la sostenibilidad.

3

Analizar las percepciones de los padres y las madres en torno al consumo responsable.

4

Identificar los riesgos que preocupan a padres y madres en cuanto a las compras online y sus hábitos frente a la seguridad en las compras.



fad
Juventud

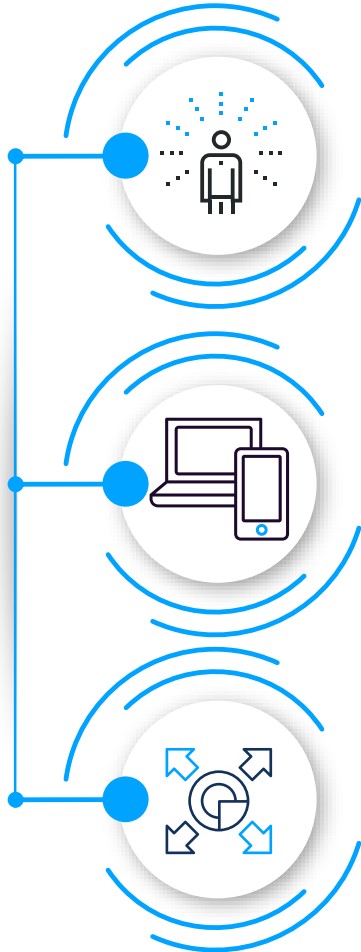
amazon

2. Metodología



Metodología de investigación

Metodología cuantitativa



1.000 padres y madres con hijos e hijas de 12 a 17 años en España

Encuesta online

Trabajo de campo realizado del 24 al 28 de julio de 2025



fad
Juventud

amazon

3.

Hábitos de compra



Hábitos de compra

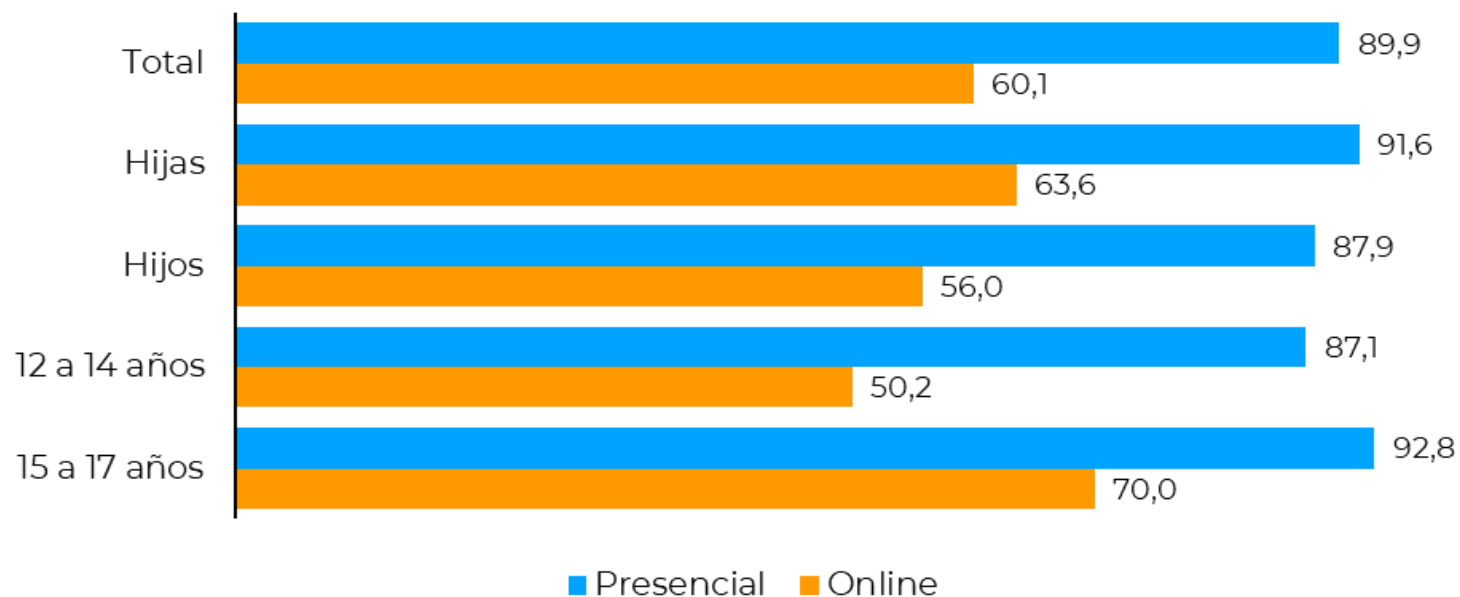
Presencial y online (I)

De entre los padres y las madres encuestadas, el **93,4% 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.**

En términos de **frecuencia**, es decir, haber comprado más de una vez en el último año, **las diferencias entre las compras presenciales (89,9%) y online (60,1%) se mantienen** tanto en general como distinguiendo por **género y edad.**

Compras de hijos/as según canal de compra (último año).

Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



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).

Hábitos de compra

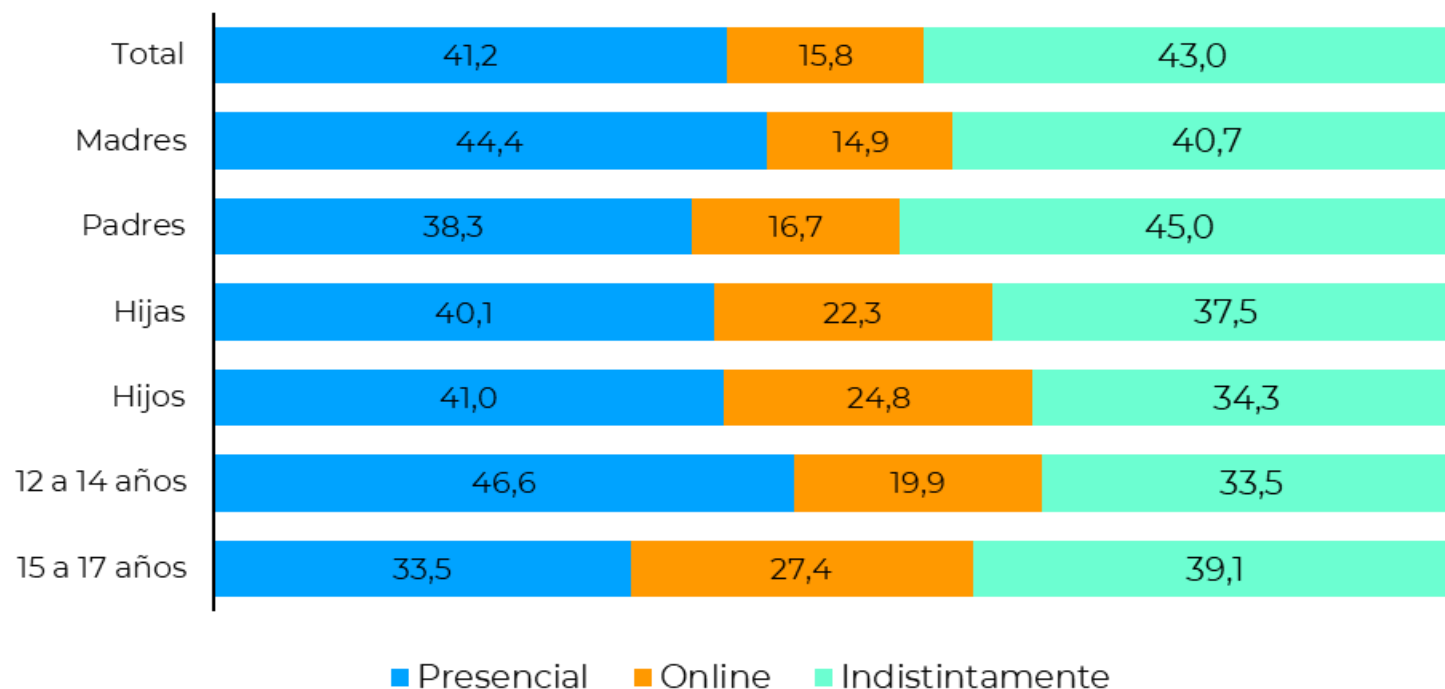
Presencial y online (II)

El rol del **canal presencial es básico** tanto para adolescentes como para personas adultas, con un peso en torno al 40% de preferencia.

La mayoría de progenitores, el 43%, opta por el consumo híbrido, sin preferir específicamente 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 que entre sus progenitores (23.7% frente al 15.8%).

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. (%)



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?

Hábitos de compra

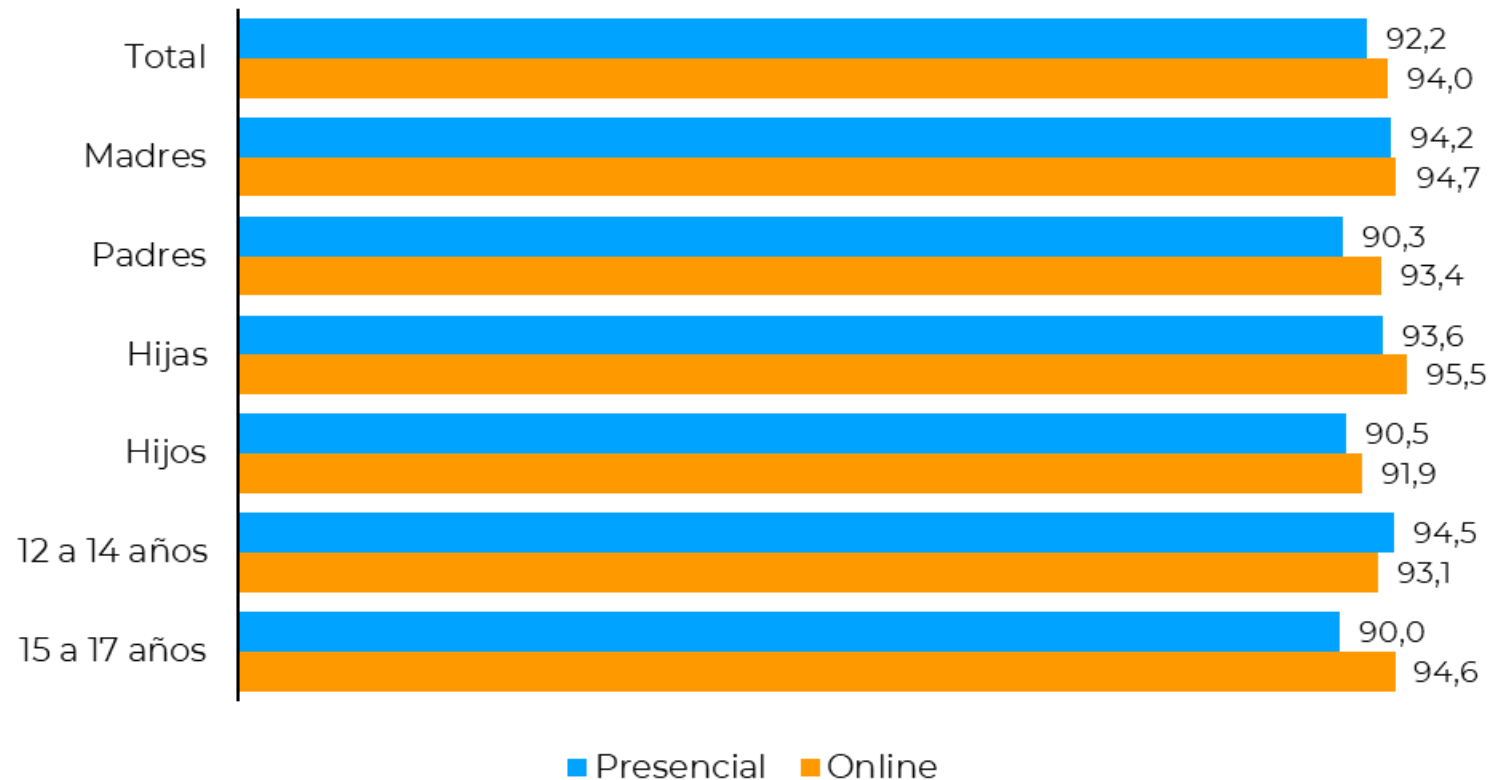
Supervisión del consumo

Más de 9 de cada 10 progenitores afirman que supervisan las compras de sus hijos o hijas, tanto presencial como online, donde presentan porcentajes similares de supervisión.

Según la **edad**, **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.

Supervisión de compras de hijos/as según canal de compra.

Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



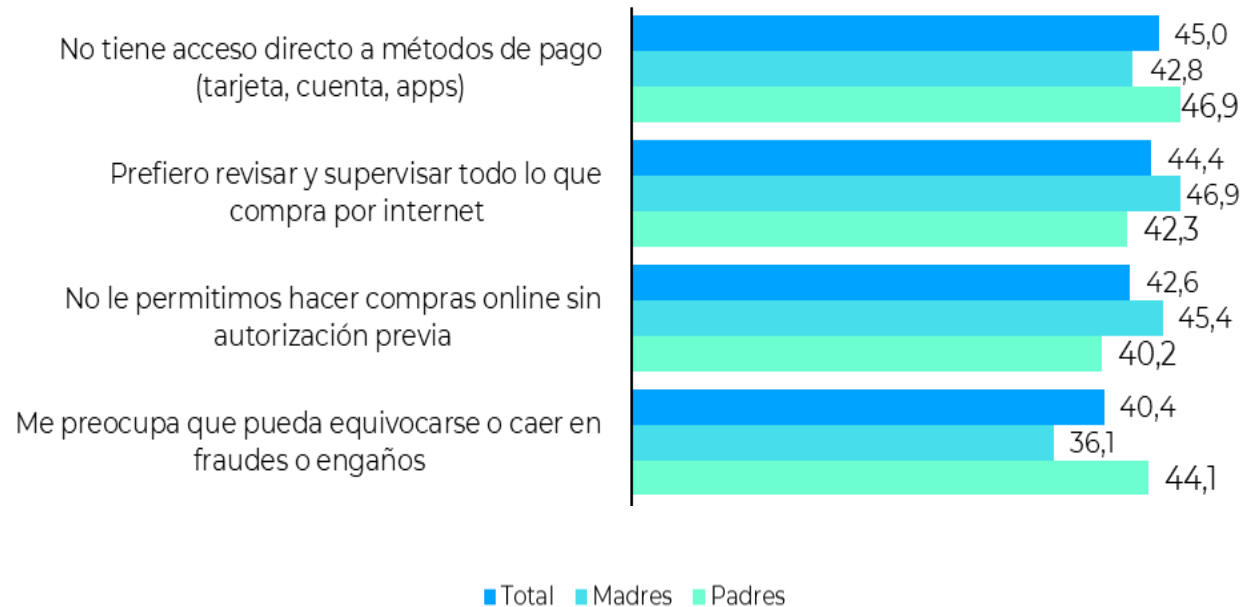
Cuando tu hijo/a realiza alguna compra, ¿con qué frecuencia la supervisas tú o algún otro adulto responsable? (Siempre + Casi siempre + A veces)

Hábitos de compra

Motivos para la supervisión (I)

En el caso de los y las adolescentes que **no compran de manera autónoma** en el canal online se apuntan 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%).

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



Quando tu hijo/a realiza compras online, ¿cuáles son los motivos por los que supervisas sus compras?

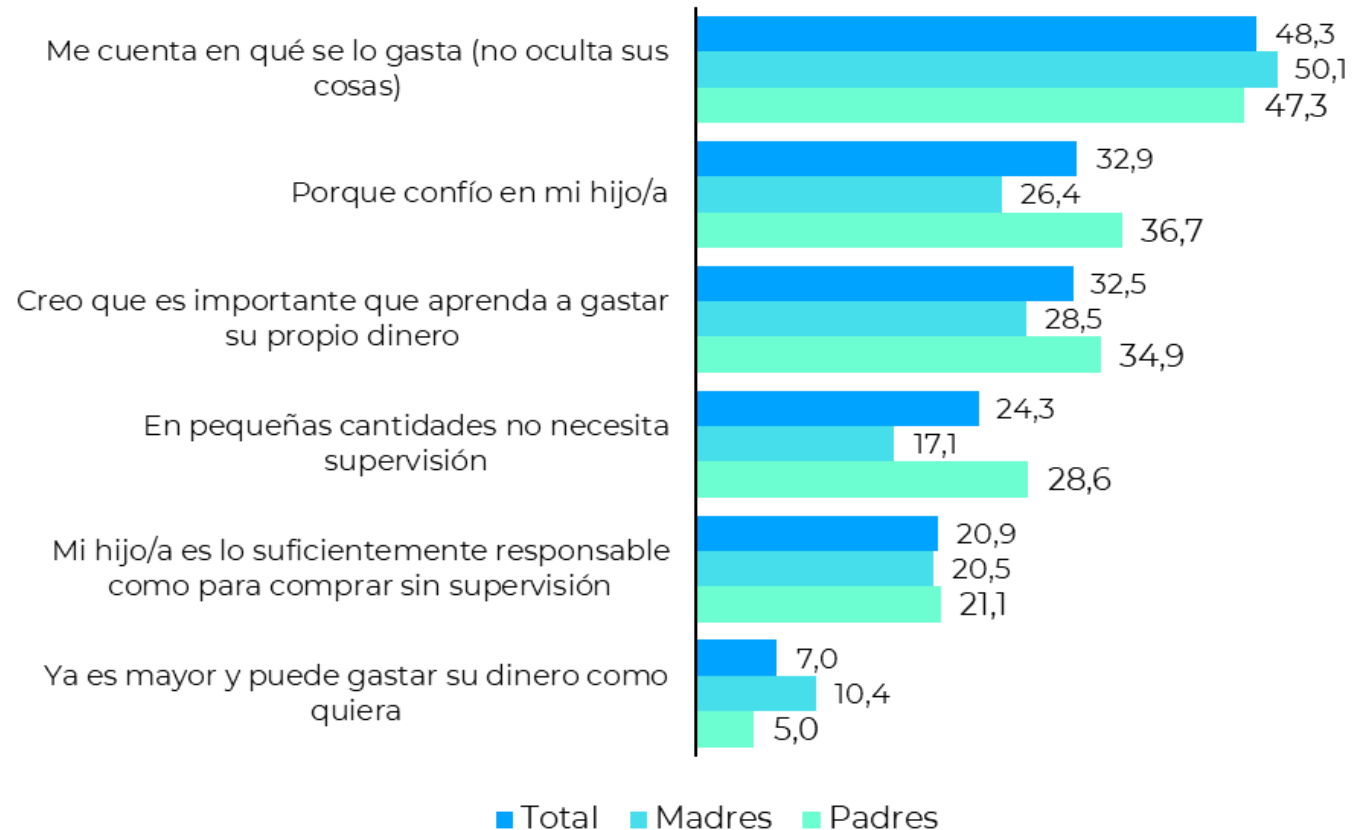
Hábitos de compra

Motivos para la supervisión (II)

Entre los **motivos por los que compran 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%); y “Creo que es importante que aprenda a gastar su propio dinero” (32.5%).

Atendiendo al **género de los progenitores**, se observan diferencias significativas que cristalizan en una **cuestión de género la confianza en los hijos e hijas**.

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



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

Hábitos de compra

Gestión del dinero, medios de pago y cuentas de usuario

Gestión del dinero

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%); y “la **transparencia** de sus hijos o hijas para compartir en qué y cómo gastan su dinero” (84.1%).

Medios de pago

Los tres principales medios de pago empleados por los y las adolescentes están relacionados con una 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%).

Cuentas de usuario

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. Las principales tiendas en la que tienen cuentas son las de **productos de bajo coste y ofertas** (61%), casi duplicando a la segunda tienda en porcentaje (36.8%), las **tiendas que solo venden online** (por ejemplo, Amazon).

fad
Juventud

amazon

4. Consumo responsable



Consumo responsable

Consumo responsable en familia

Sobre la **autopercepción que tienen los progenitores sobre su consumo**, declaran una media de 7.1 en grado de responsabilidad en el consumo. 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.

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

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?

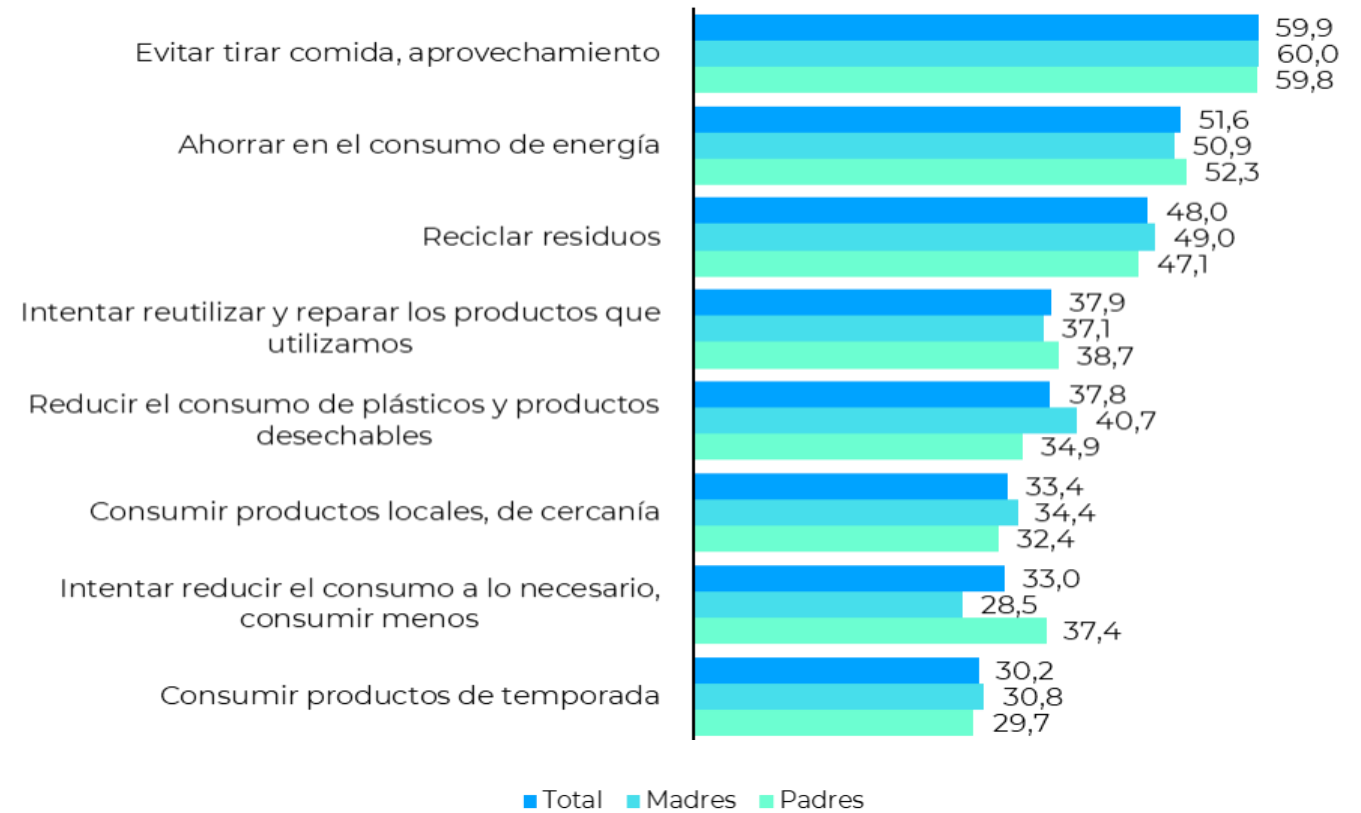
Consumo responsable

Elementos principales

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%)

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



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?

Consumo responsable

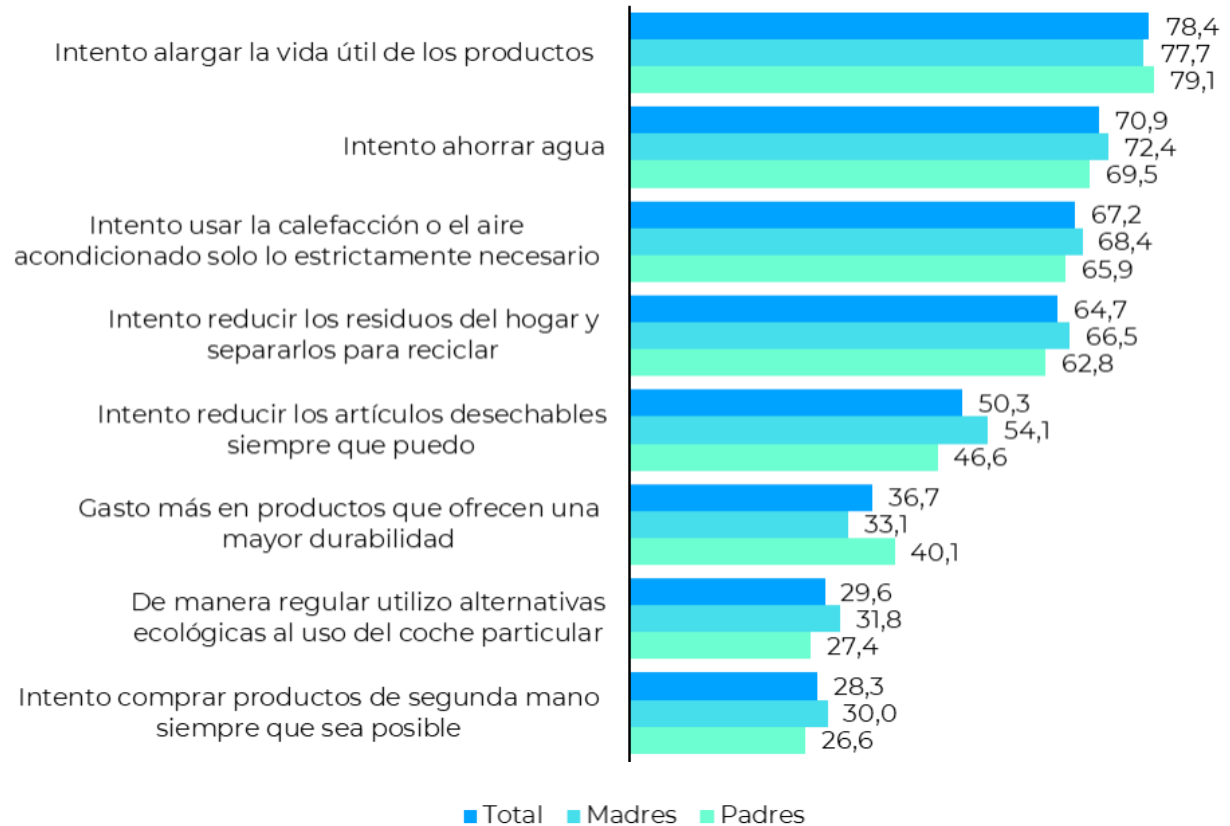
Actitudes hacia el consumo

Destacan cinco acciones:

- Intentar alargar la **vida útil de los productos** (78,4%)
- Intentar **ahorrar agua** (70,9%)
- Intentar usar la **calefacción** o el **aire acondicionado** solo lo **estrictamente necesario** (67,2%)
- Intentar **reducir los residuos** del hogar y separarlos para **reciclar** (64,7%)
- Intentar **reducir los artículos desechables** y **plásticos** (50,3%)

Actitudes y opiniones de consumo responsable llevadas a cabo.

Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



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

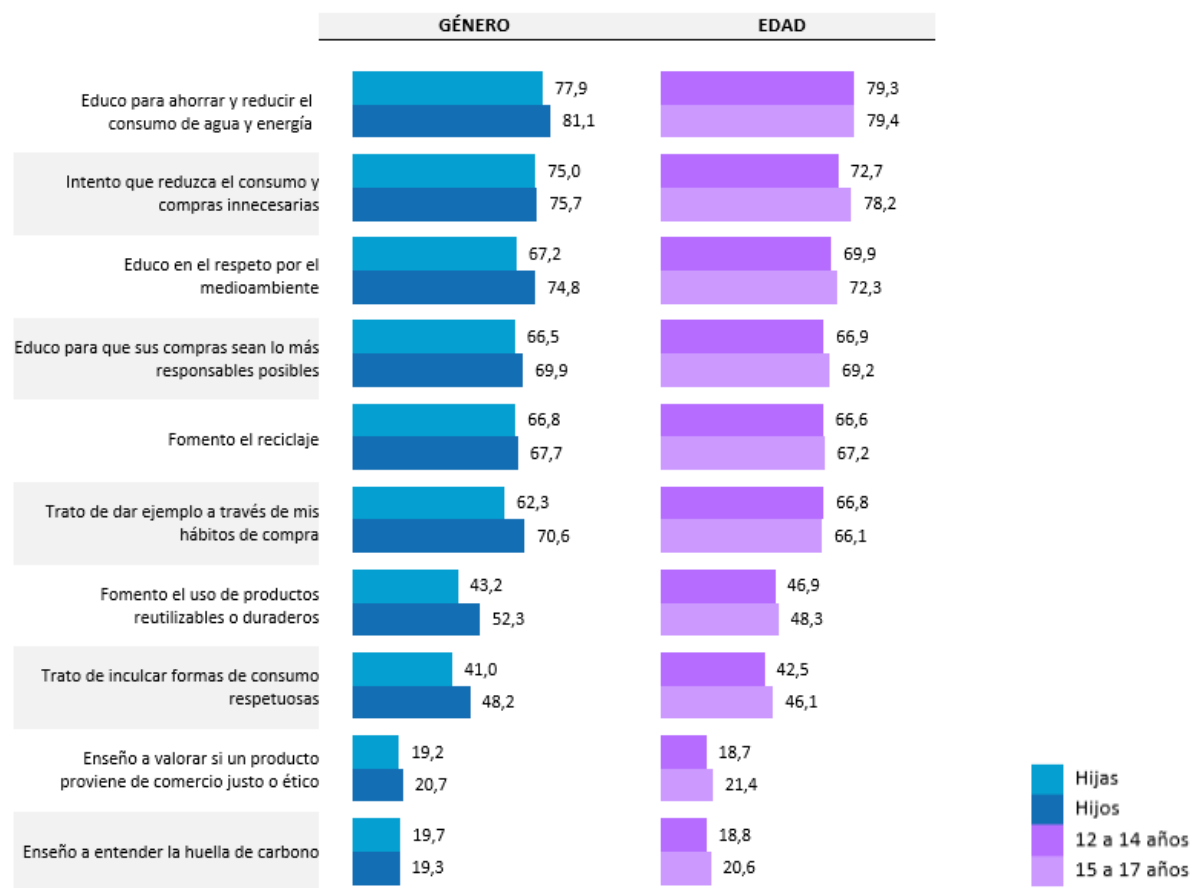
Consumo responsable

Enseñanzas sobre consumo responsable

Estas cuestiones 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 acciones.

En el **análisis según género de los hijos e hijas**, la sensación general 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.

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. (%)



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?

fad
Juventud

amazon

5.

Compra vicaria



Compra vicaria

Responsabilidad en los gastos del hogar

En líneas generales, **los gastos familiares son asumidos en su mayoría por la pareja en conjunto.**

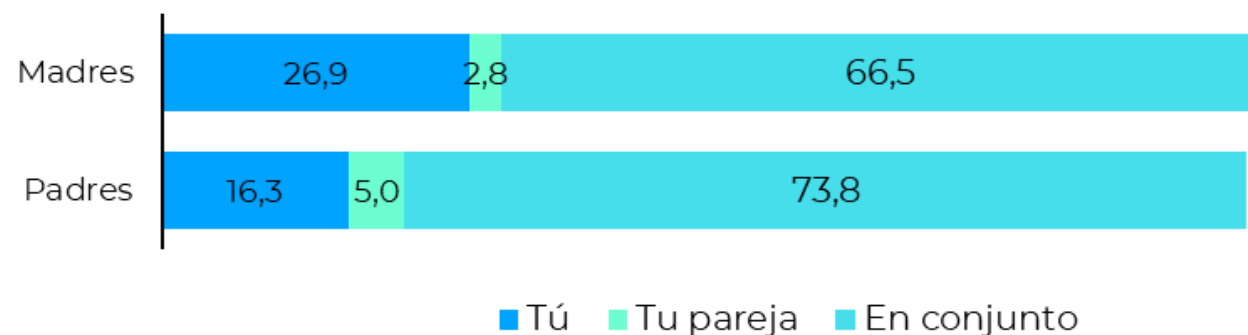
Sin embargo, se revela que **son las madres quienes reconocen en mayor medida encargarse de las compras de los hijos y las hijas.**

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.**

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. 2025. (%)



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

Compra vicaria

Online

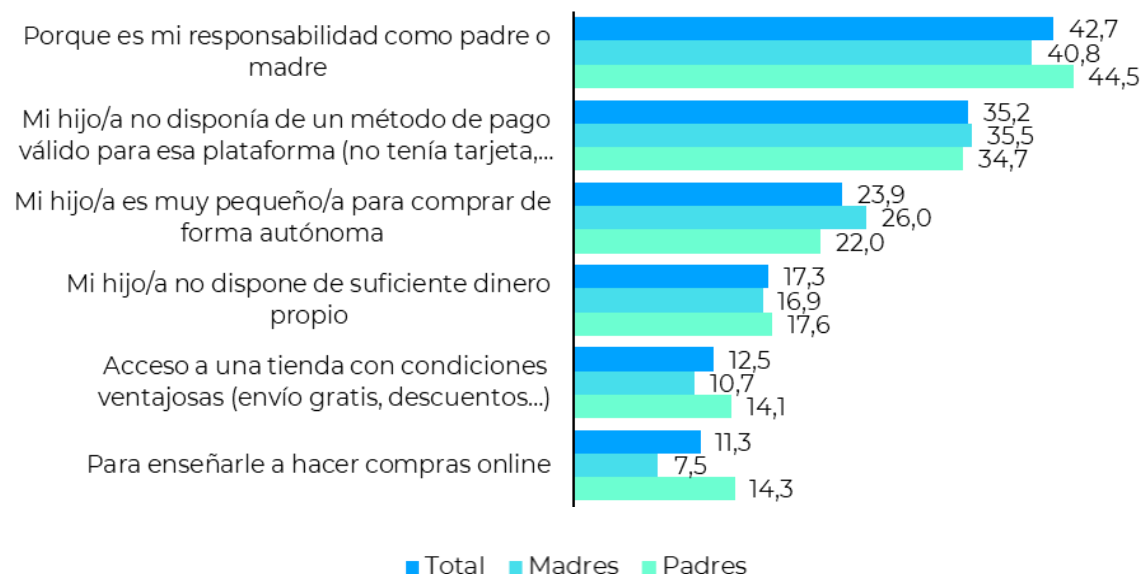
8 de cada 10 progenitores han hecho alguna compra online destinada a sus hijos o hijas por petición directa de estos o estas.

4 de cada 10 dicen que compran vicariamente porque es su **responsabilidad como progenitores** (42.7%). El resto de motivaciones más destacadas son que “el hijo/a hija no disponga de un **método de pago válido**” (35.2%); y que “**el/la hijo/a es muy pequeño/a** para comprar de manera autónoma” (23.9%).

1 de cada 10 compra online de forma vicaria para aprovechar la situación para **educar a sus hijos o hijas en el consumo online.**

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. (%)



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

Compra vicaria

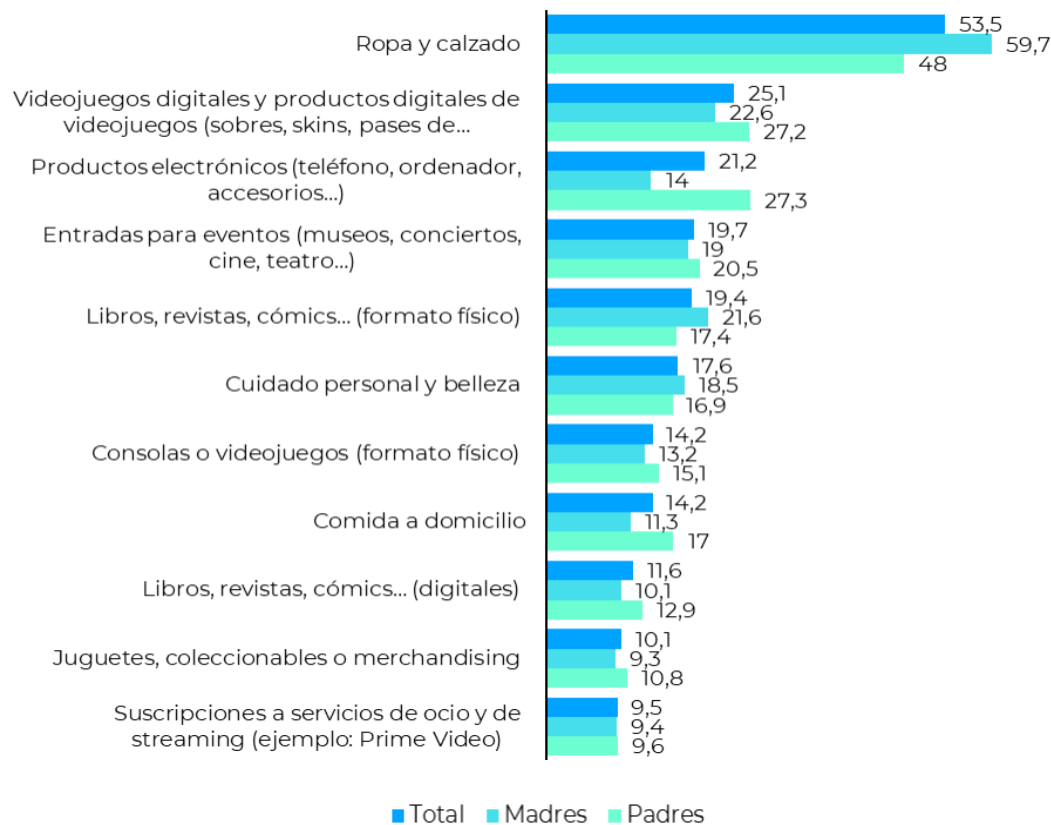
Tipología de productos

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%).

Según el género de los progenitores hay fuertes diferencias, cristalizando los roles diferentes que asumen con relación a la compra vicaria.

Tipología de productos adquiridos por compra vicaria para hijos/as.

Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



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?

fad
Juventud

amazon

6. Segunda mano



Segunda mano

Compras de segunda mano en los hogares

De entre las y los progenitores que han adquirido productos de segunda mano (56,2%), **el 68,1% han adquirido algún producto para sus hijos/as** (entre quienes solo un 28% compra de segunda mano)

El análisis de género entre madres y padres muestra que **son ellas quienes más compran para sus hijos/as artículos de segunda mano.**

Atendiendo al género de la descendencia, **existe una diferencia de 4.1 p.p. entre hijos e hijas**, siendo superior entre quienes tienen hijos, de la misma forma que **entre los hijos e hijas de mayor edad hay una diferencia de 7.3 p.p. respecto a los hijos e hijas de 12 a 14 años.**

Compra de productos de segunda mano para hijos/as (último año).

Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años que han comprado de segunda mano en el último año. España. 2025. (%)



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

Segunda mano

Tipología de productos adquiridos de segunda mano

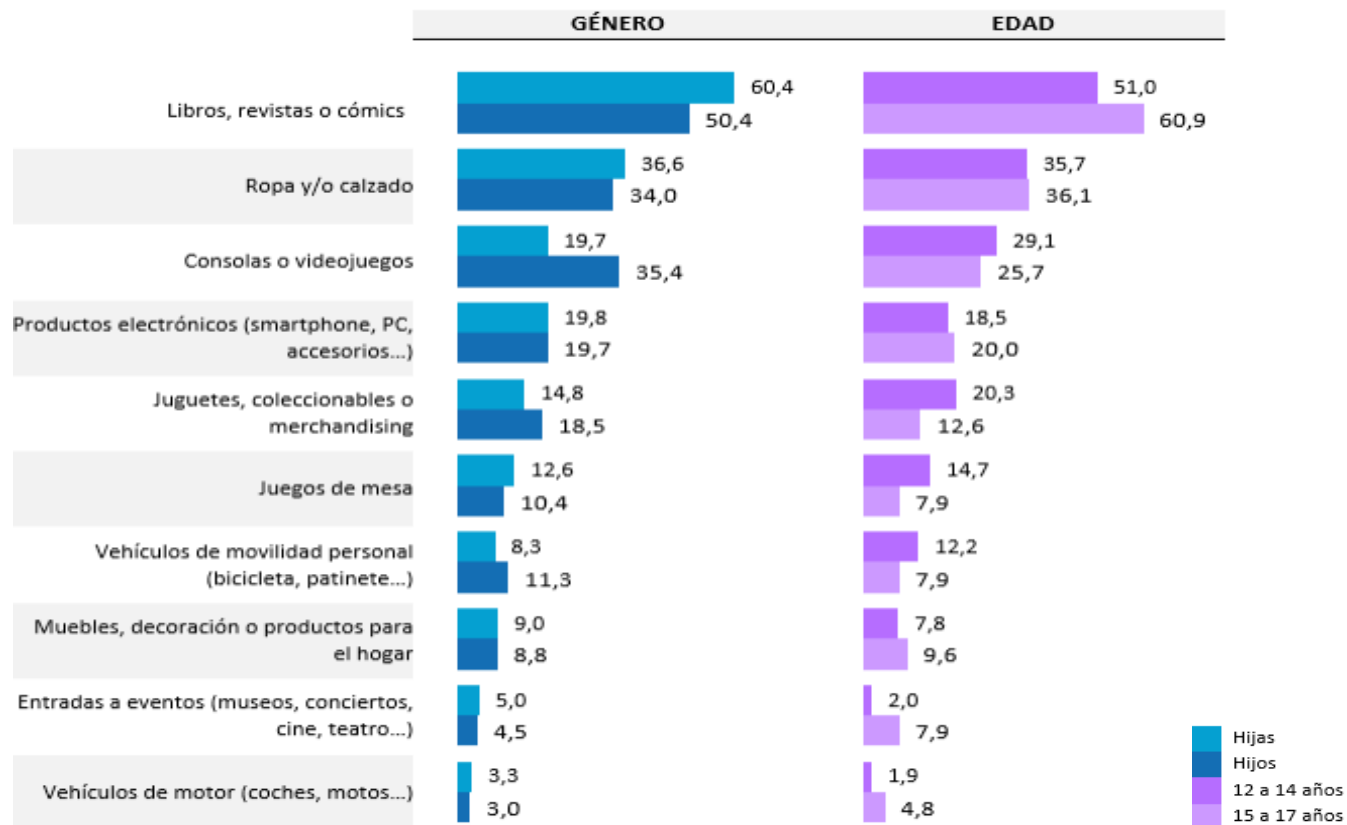
Existen profundas diferencias en función del tipo de producto adquirido que muestran la brecha de género identificada.

Los padres destacan en **productos tecnológicos** respecto a las madres mientras que las madres destacan en productos básicos como son los **libros** y la **ropa y/o calzado**.

Esta brecha de género cristaliza en su descendencia: **se compran más libros a las hijas** (60.4%) pero **compran más consolas o videojuegos a los hijos** (35.4%).

Tipología de productos de segunda mano adquiridos para 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. (%)



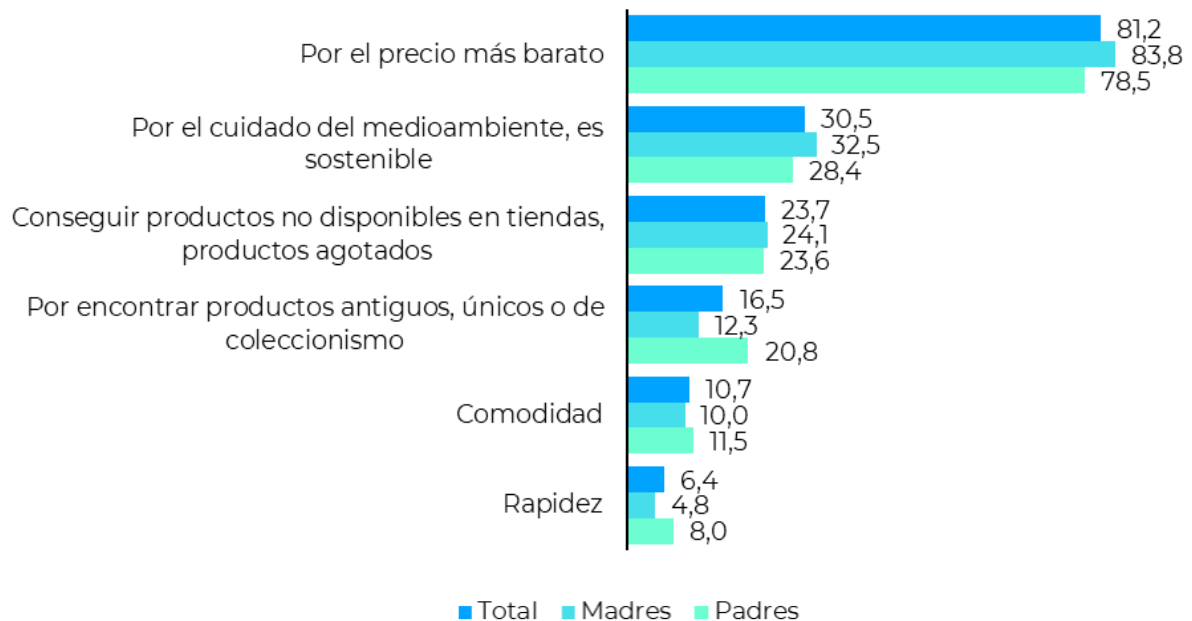
¿Qué tipo de productos sueles comprar o has comprado de segunda mano para tu hijo/a?

Segunda mano

Motivos de la compra de segunda mano

Entre las motivaciones para la compra de productos de segunda mano, la principal 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%).

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



¿Por qué motivos compras productos de segunda mano?



7. Seguridad y riesgos



Seguridad y riesgos

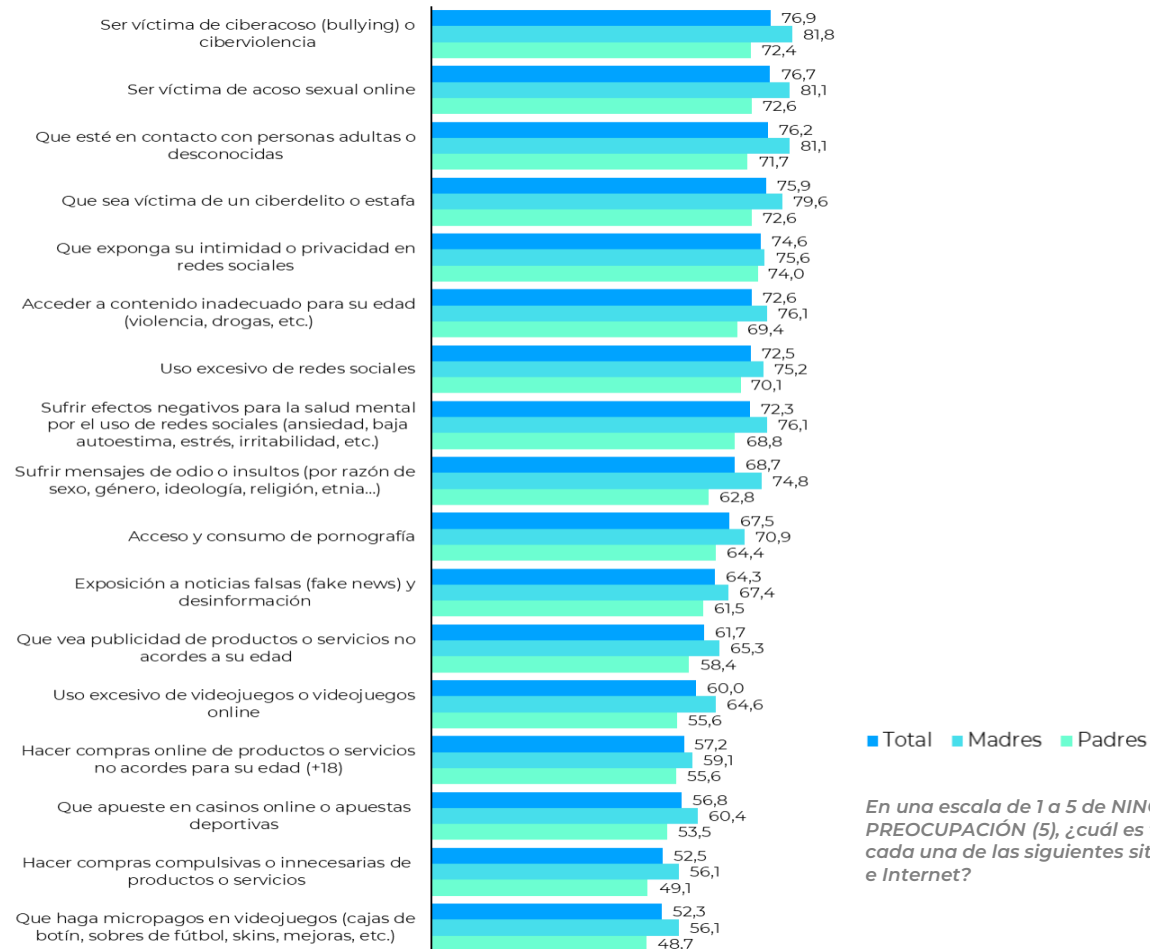
Riesgos digitales

Hay un **alto grado de preocupación** ante una amplia variedad de situaciones en Internet por parte de los progenitores.

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**.
- Ser víctima de **acoso sexual**.
- Que esté en **contacto con personas adultas o desconocidas**.
- Que sea víctima de un **ciberdelito** o estafa.
- Que exponga su **intimidad o privacidad en redes sociales**.

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



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

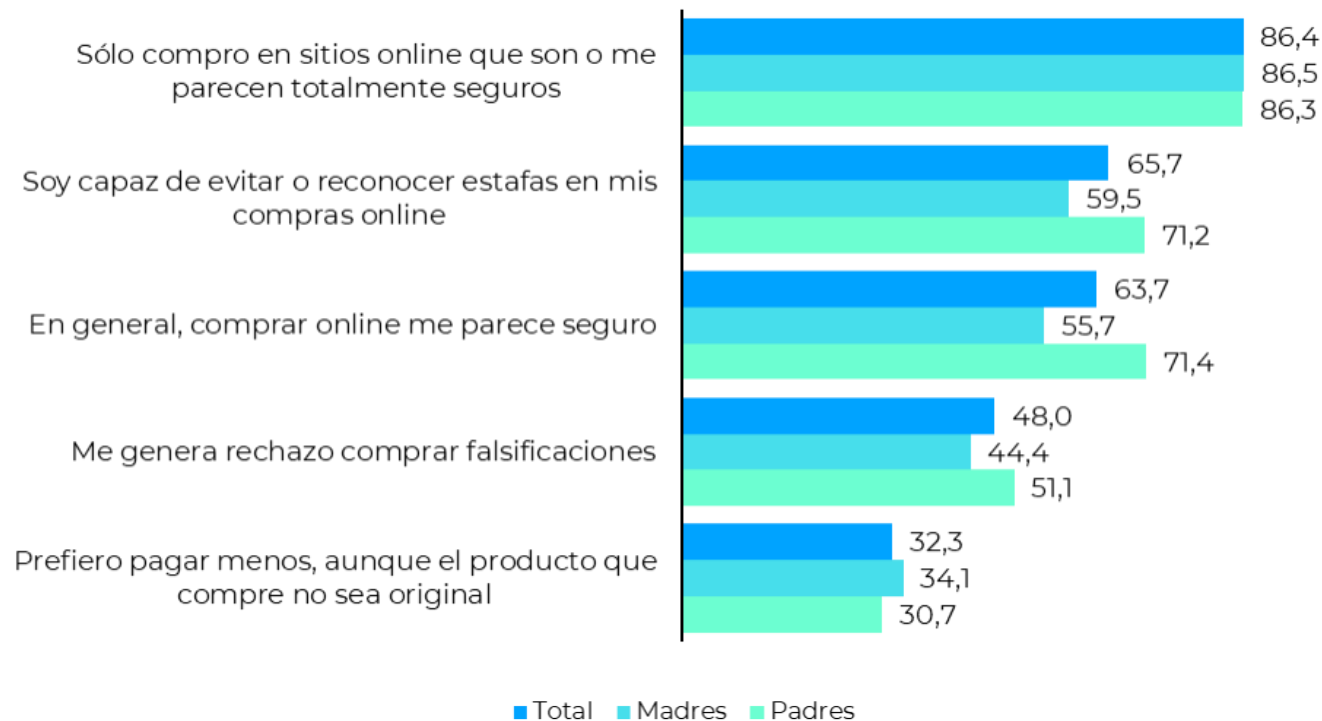
Seguridad y riesgos

Actitudes y opiniones ante la seguridad en la compra online

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%).

Según el **género** de los progenitores, se observa que **a los padres les parece más seguro comprar online** (71.4%, 15.7 p.p. más 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. más que las madres).

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



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)

Seguridad y riesgos

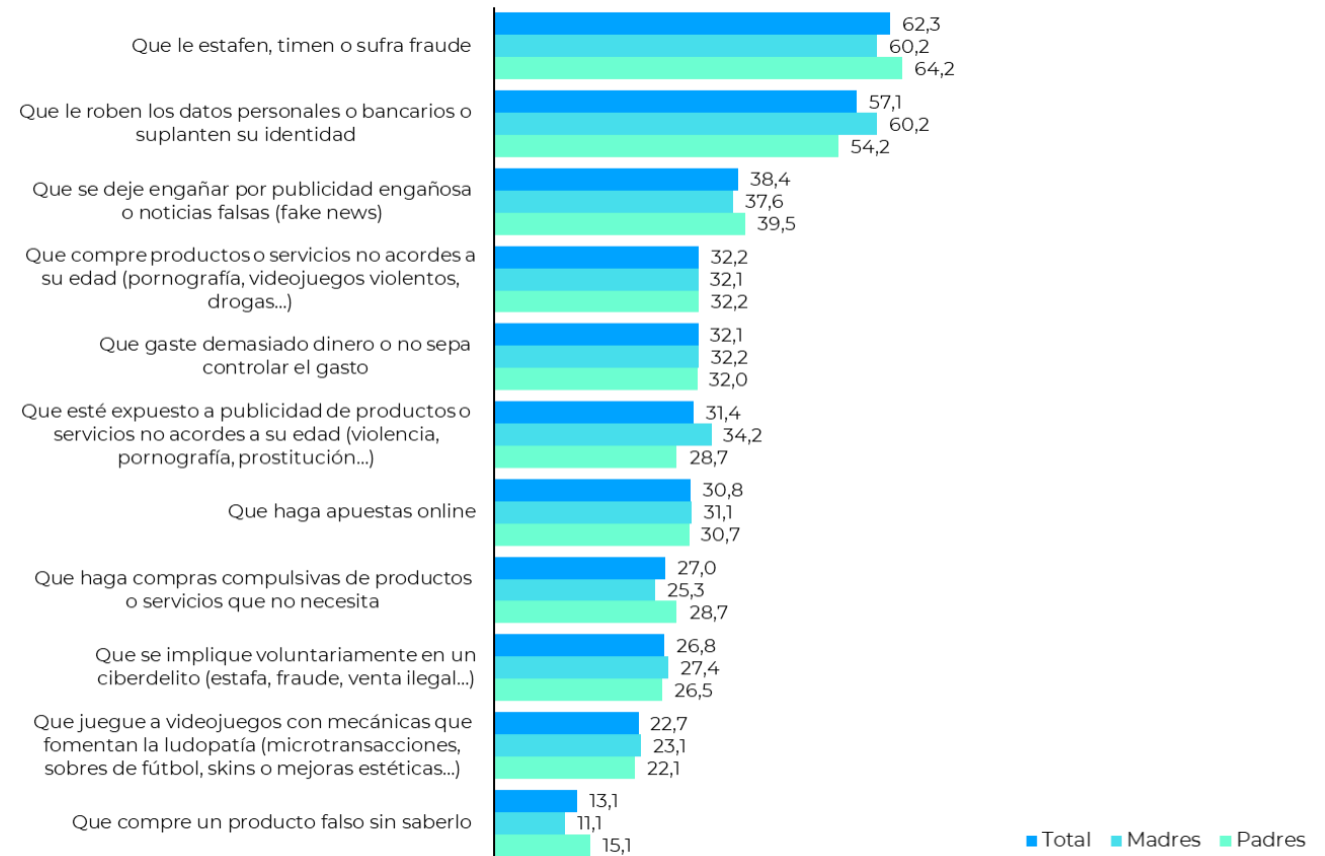
Preocupaciones frente a la compra online

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%).

Las madres muestran mayor preocupación a que **roben los datos personales o bancarios de sus hijos o hijas** (6.1 pp. más) y que se exponga a **publicidad de productos o servicios no acordes a su edad** (5.5 pp. más).

Los padres muestran cierta mayor preocupación por que sus hijos o hijas puedan **sufrir estafas o fraude** (4 pp. más), que **compre compulsivamente** (3.4 pp. más) y que **compre productos falsos sin saberlo** (4 pp. más).

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. (%)



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?

Seguridad y riesgos

Control parental y normas en las compras online

Casi 6 de cada 10 progenitores afirman utilizar controles parentales (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%).

Uso de controles parentales en los hogares.

Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



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

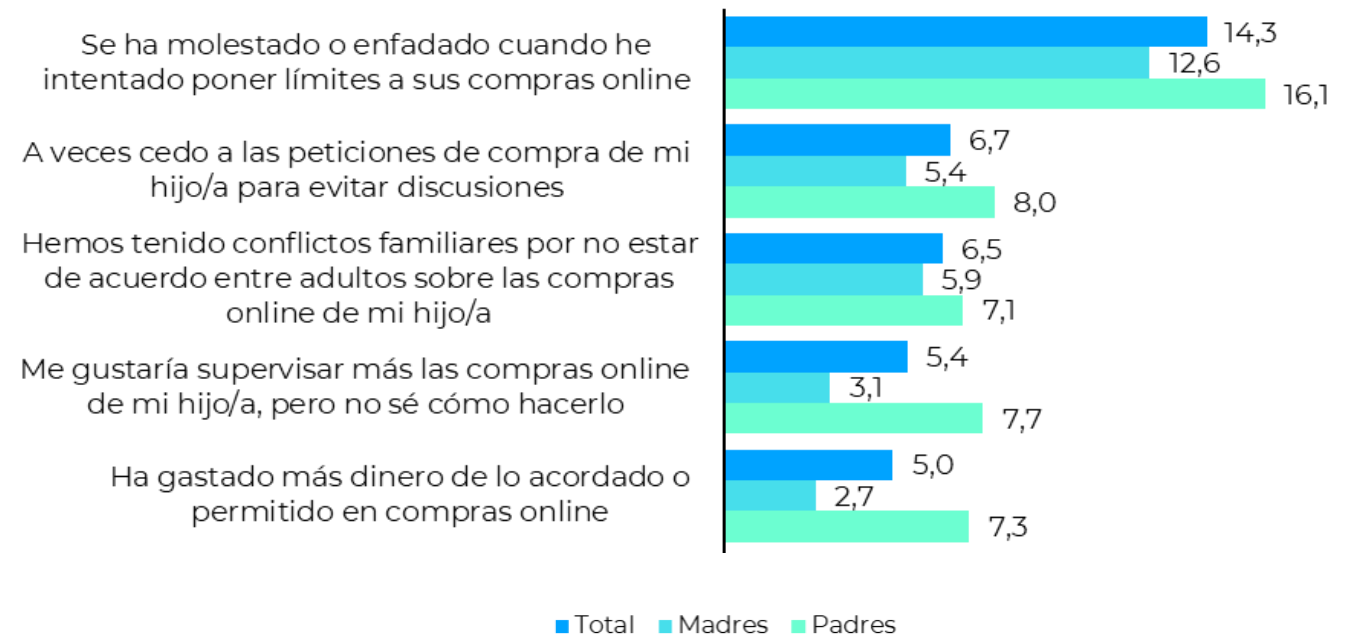
Seguridad y riesgos

Situaciones conflictivas y riesgos en las compras online

Dos terceras partes de los progenitores encuestados afirman no haber vivido ninguna situación conflictiva (66.3%).

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).

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



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?

fad
Juventud

amazon

8. Educación



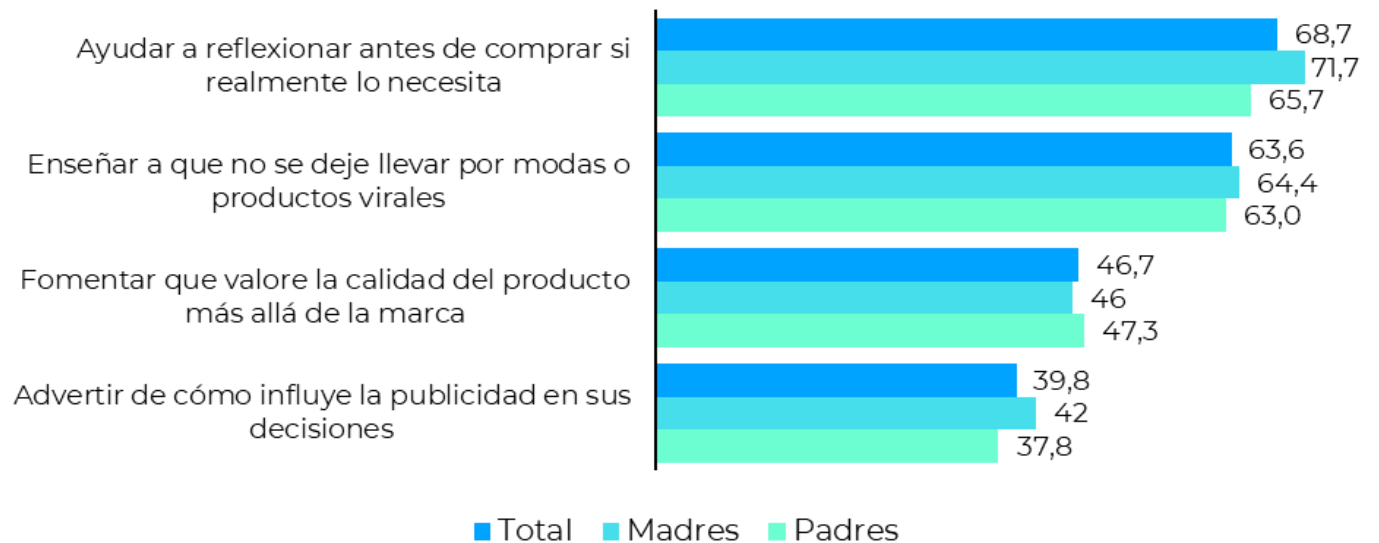
En cuanto a la educación en consumo responsable, destacan:

- 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%).

Según el género de los progenitores, las madres presentan un porcentaje más elevado que los padres en: advertir de **cómo influye la publicidad** en sus decisiones (4.2 pp. más) y ayudar a reflexionar antes de comprar **si realmente lo necesita** (6 pp. más). Es decir, **la madre vuelve a ser una figura que destaca ligeramente más en las enseñanzas.**

Enseñanzas sobre consumo responsable en las compras online.

Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



Educación

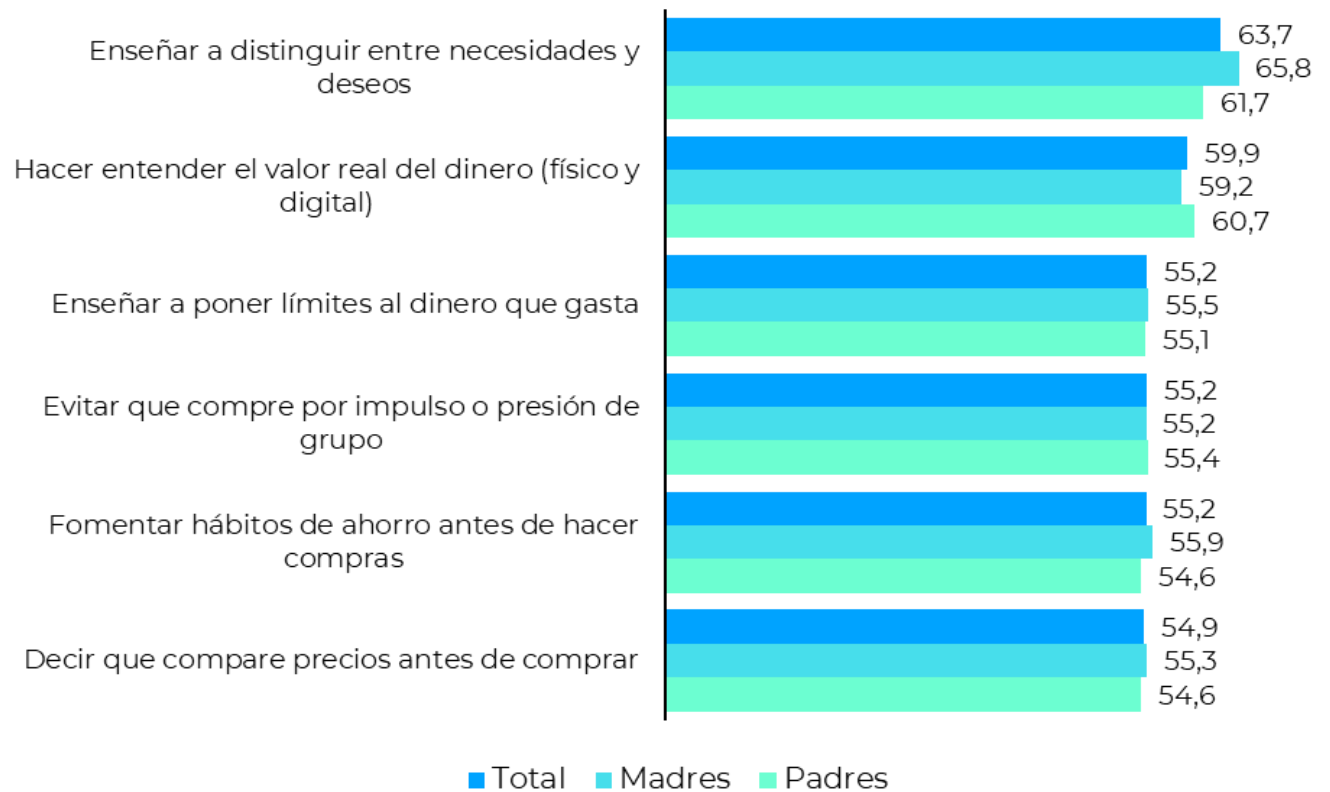
Control del gasto y gestión del dinero

De las cuestiones sugeridas, destaca:

- Educar en **distinguir entre necesidad y deseo** (63.7%)
- Enseñar a **entender el valor real del dinero** (59.9%).

Según el **género** de las y los progenitores, **no se observan grandes diferencias** al respecto de estas enseñanzas.

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



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.

No parece que la seguridad sea la principal preocupación a la hora de acompañar en las compras online de sus hijos e hijas.

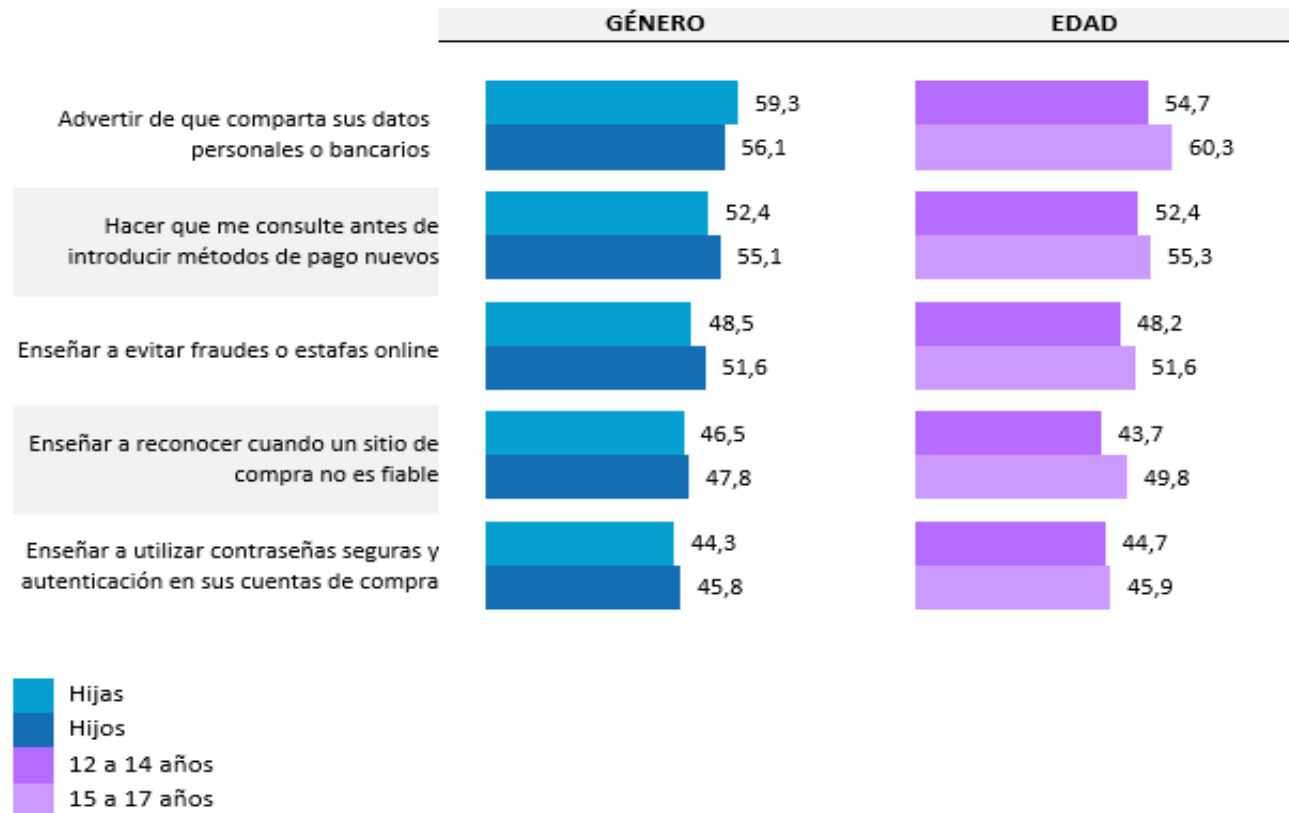
Destacan dos enseñanzas:

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

En cuanto a las **diferencias entre la descendencia**, por **edad** se observa que hay **mayor énfasis en la educación en el caso de adolescentes de 15 a 17 años**.

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. (%)



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.

Educación

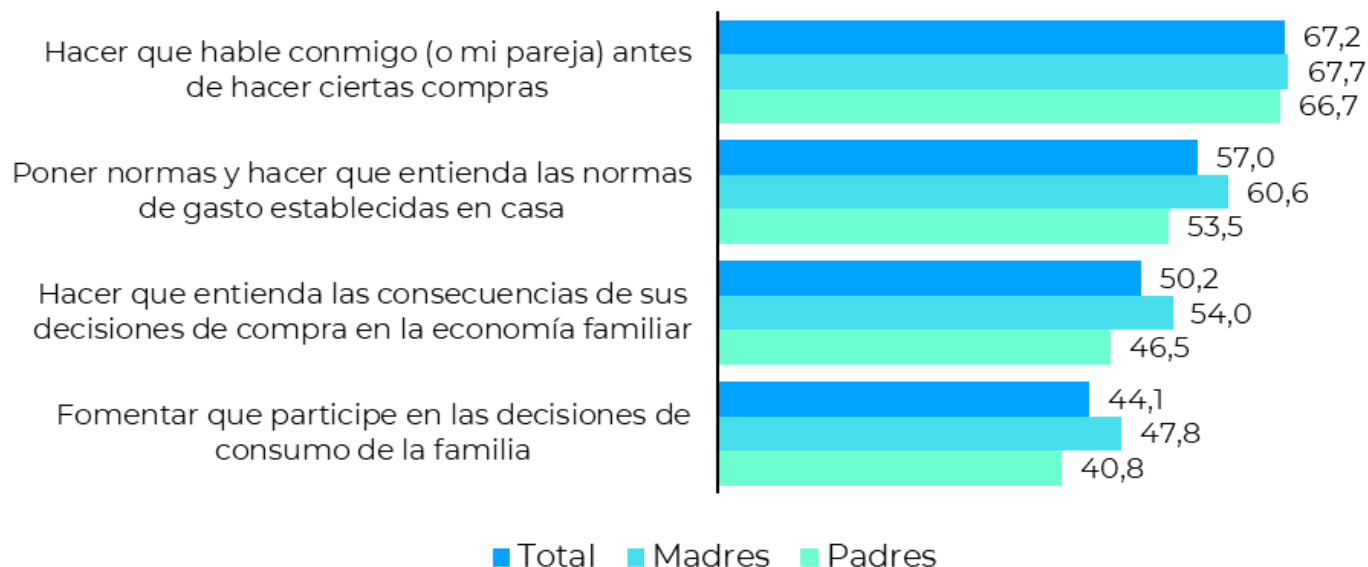
Educación familiar y comunicación

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.

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%.

Comunicación y normas en las compras online.

Madres y padres con hijos/as de 12 a 17 años. España. 2025. (%)



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

Educación

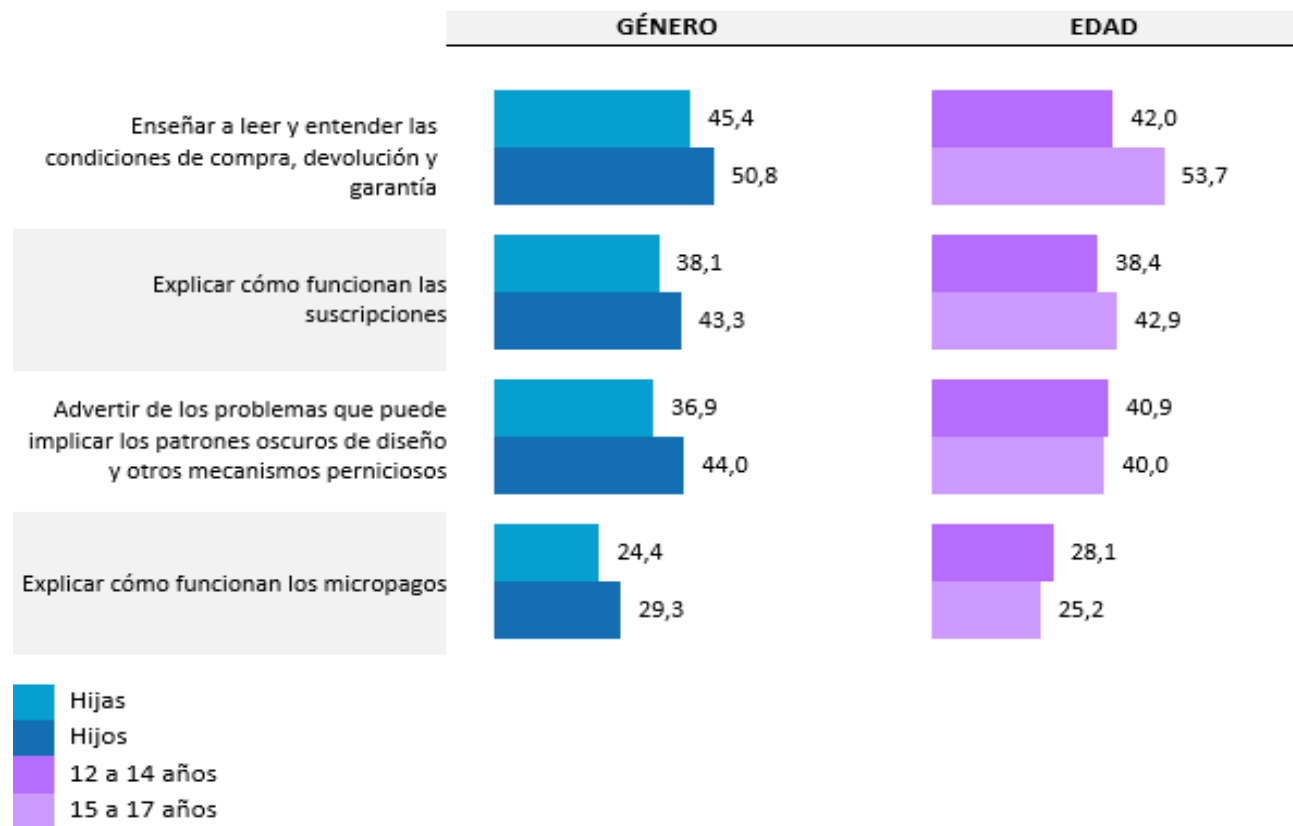
Otras enseñanzas sobre compras online

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%).

Por **género** y **edad** de las/os hijas/os:

- Los progenitores de hijos tienen un porcentaje más elevado que los que tienen hijas en **patrones oscuros, la ludopatía y mecanismos perniciosos**
- Si tenemos en cuenta a los progenitores con hijos/as de 15 a 17 años presentan un mayor porcentaje en comprender las **condiciones de compra**

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. (%)



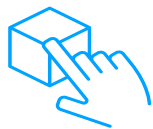
A continuación, tienes una serie de afirmaciones relacionadas con la educación de tu hijo/a acerca de las compras online. Señala todas las cuestiones que hayas enseñado o hablado con tu hijo/a

fad
Juventud

amazon

9. Conclusiones

Conclusiones



Hábitos de compra

La compra presencial es más frecuente que la online. Aún así, la gran mayoría realiza algún tipo de compra online



Consumo responsable

Padres y madres se autoperciben como bastante responsables en su consumo (no tirar comida, reducir consumo)



Compra vicaria

La compra online de algún producto o servicio a petición de sus hijos o hijas es una práctica común y relevante



Segunda mano

Más de la mitad de padres y madres ha comprado de segunda mano alguna vez en el último año



Seguridad y riesgos

Destacan aspectos como el acoso o los potenciales riesgos de interactuar con gente adulta y desconocida



Educación

Las principales enseñanzas llevadas a cabo tienen que ver con entender el consumo en términos amplios



Centro
Reina Sofía

fad
Juventud

amazon

GRACIAS