



Search that Guides, **Discovery** that inspires

Radiografía del consumidor online en España 2025

Con la colaboración de:



blue banana

LA CASA DE LAS
CARCASAS

 Webimpacto
WEB-GROUP COMPANY



SINAPSIS

Mayo 2025

INDICE

3	INTRODUCCIÓN
5	RESULTADOS
33	CONCLUSIONES
38	METODOLOGÍA

¿Por qué este estudio?

El comercio digital está viviendo uno de sus momentos de mayor transformación. Cada año, millones de consumidores se vuelven más exigentes: esperan encontrar lo que buscan de forma rápida, personalizada y sin fricciones.

La irrupción de nuevas tecnologías, especialmente la Inteligencia Artificial, está acelerando este cambio. Hoy, los compradores online no solo descubren productos, sino que también interactúan con buscadores inteligentes, reciben recomendaciones automatizadas y comparan opciones en cuestión de segundos.

Al mismo tiempo, las empresas tienen a su alcance más herramientas que nunca para entender, anticipar y mejorar la experiencia de compra de sus usuarios. Pero para aprovechar todo ese potencial, primero necesitan entender de verdad qué valoran los consumidores, qué les frustra y qué elementos marcan la diferencia en su decisión de compra.

En Doofinder hemos querido dar respuesta a estas preguntas a través de este estudio, recogiendo las opiniones de 2.500 consumidores digitales en cinco de los principales mercados europeos: España, Reino Unido, Francia, Italia y Alemania. El objetivo es ofrecer una visión clara, actualizada y accionable que ayude a los eCommerce managers a crear experiencias de compra más relevantes, rápidas y efectivas en un entorno cada vez más competitivo.



Llorenç Palomas - CMO Doofinder

Sobre Doofinder

Doofinder es mucho más que una solución Search & Discovery: es tu dependiente de confianza en tu tienda online.

A través de inteligencia artificial y algoritmos avanzados, guía a cada usuario hasta el producto perfecto en cuestión de segundos, como lo haría alguien que conoce bien sus gustos, necesidades y hábitos de compra. Una solución que transforma la búsqueda y el descubrimiento de productos en una experiencia fluida, personalizada y efectiva.

Doofinder marca la diferencia en el día a día: ayuda a las marcas a mejorar la experiencia de compra, aumentar la conversión y automatizar tareas clave. **Para los eCommerce managers, es como tener un asistente experto que entiende al cliente y optimiza cada paso del proceso de venta.** Porque cuando buscar deja de ser un obstáculo, descubrir y comprar se convierte en algo natural.

+12.000
Clientes

Más de 12.000 tiendas online ya confían en Doofinder, que gestiona más de 200 millones de búsquedas al mes y genera más de 20 millones de euros en ingresos anuales.



Resultados

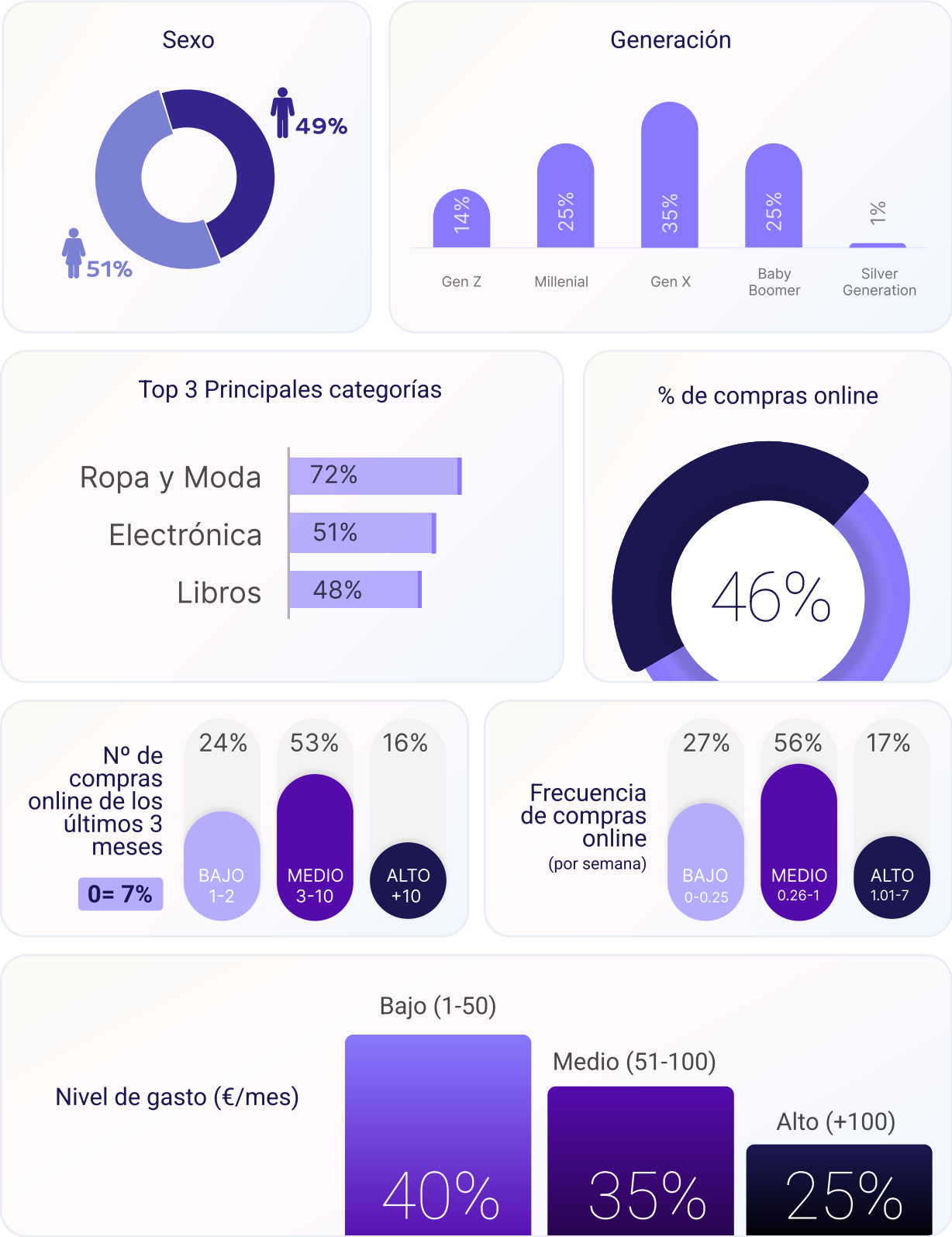


Perfil del consumidor online

En este primer apartado, presentamos el perfil del consumidor online en España, compuesto por adultos que han realizado más de tres compras en los últimos tres meses.

La muestra ofrece un equilibrio entre hombres y mujeres, destacando la presencia de la Generación X. En cuanto a las categorías más compradas, Moda, Electrónica y Libros lideran las preferencias. Además, un 60% de los consumidores gasta más de 50 € al mes, lo que subraya el nivel de implantación del eCommerce en el país.

¿Cómo son los consumidores españoles?





El 60% de los consumidores gasta más de 50 €/mes

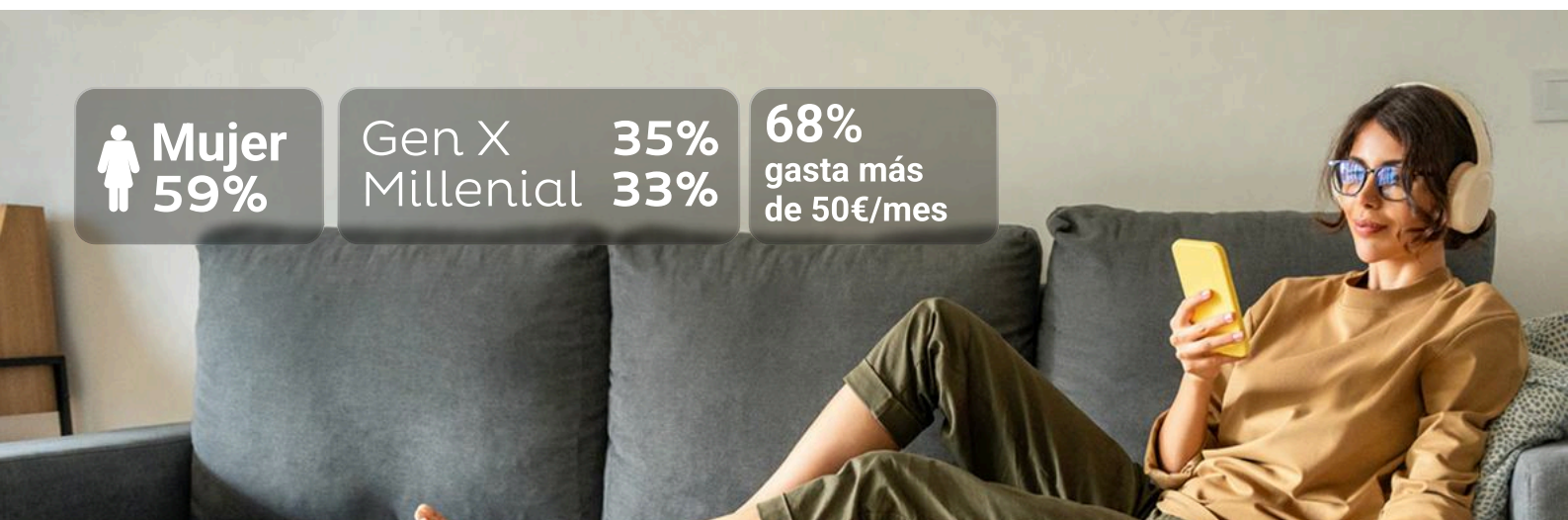
Perfil Heavy User

Consideramos heavy user aquel que realiza más del **66%** de sus compras online.

Este segmento combina **alta frecuencia** de compra con mayor ticket medio, lo que lo convierte en un grupo estratégico para marcas y retailers digitales.

Porcentaje de Heavy Users

23% → **26%**
2024 2025



Mujer
59%

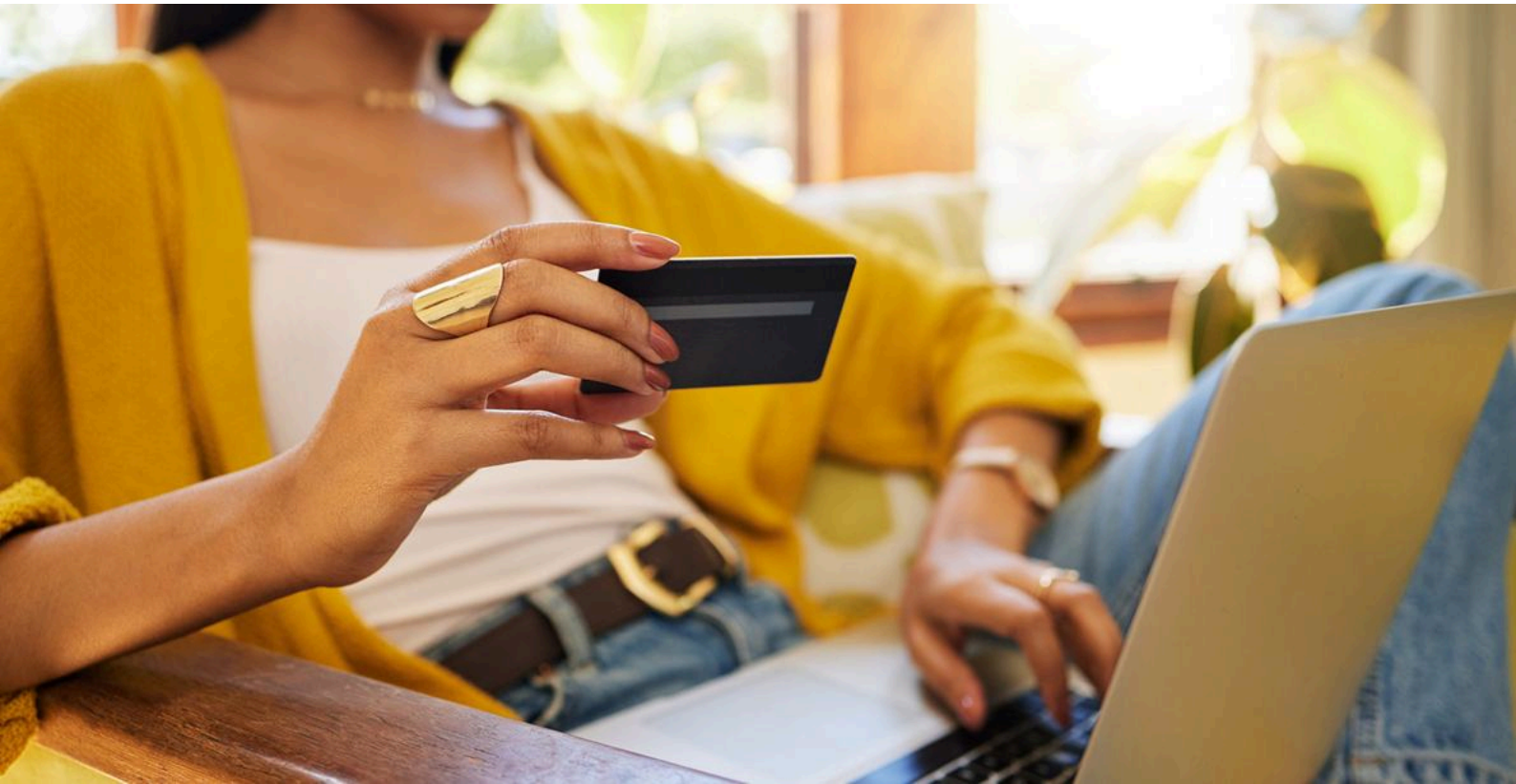
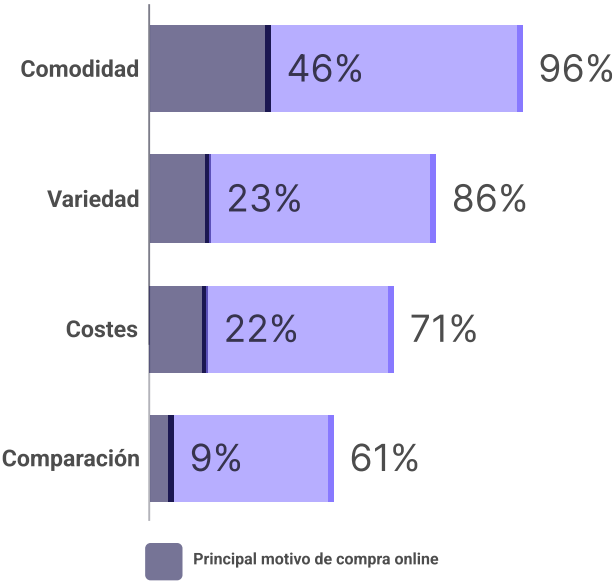
Gen X **35%**
Millennial **33%**

68%
gasta más
de 50€/mes

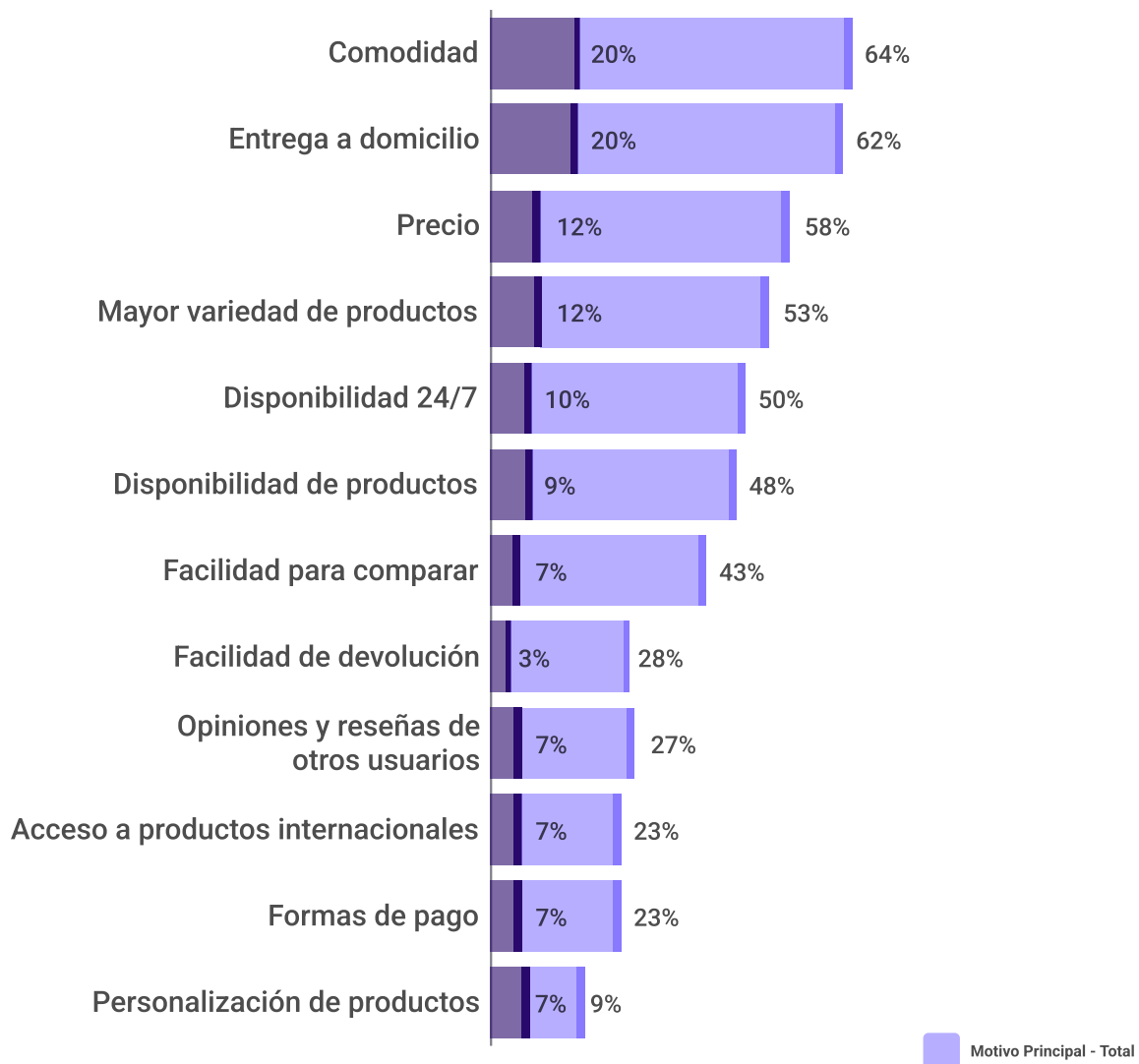
Motivo de compra Online

Existe una amplia variedad de razones por las que los usuarios acuden específicamente al canal online para realizar sus adquisiciones.

Sin embargo,
podríamos agruparlos
en 4 grandes grupos



Motivos de compra online



Solo el **12%** de los consumidores asegura que su razón principal para acudir al canal online es el precio, aunque el **58%** lo menciona como una de ellas

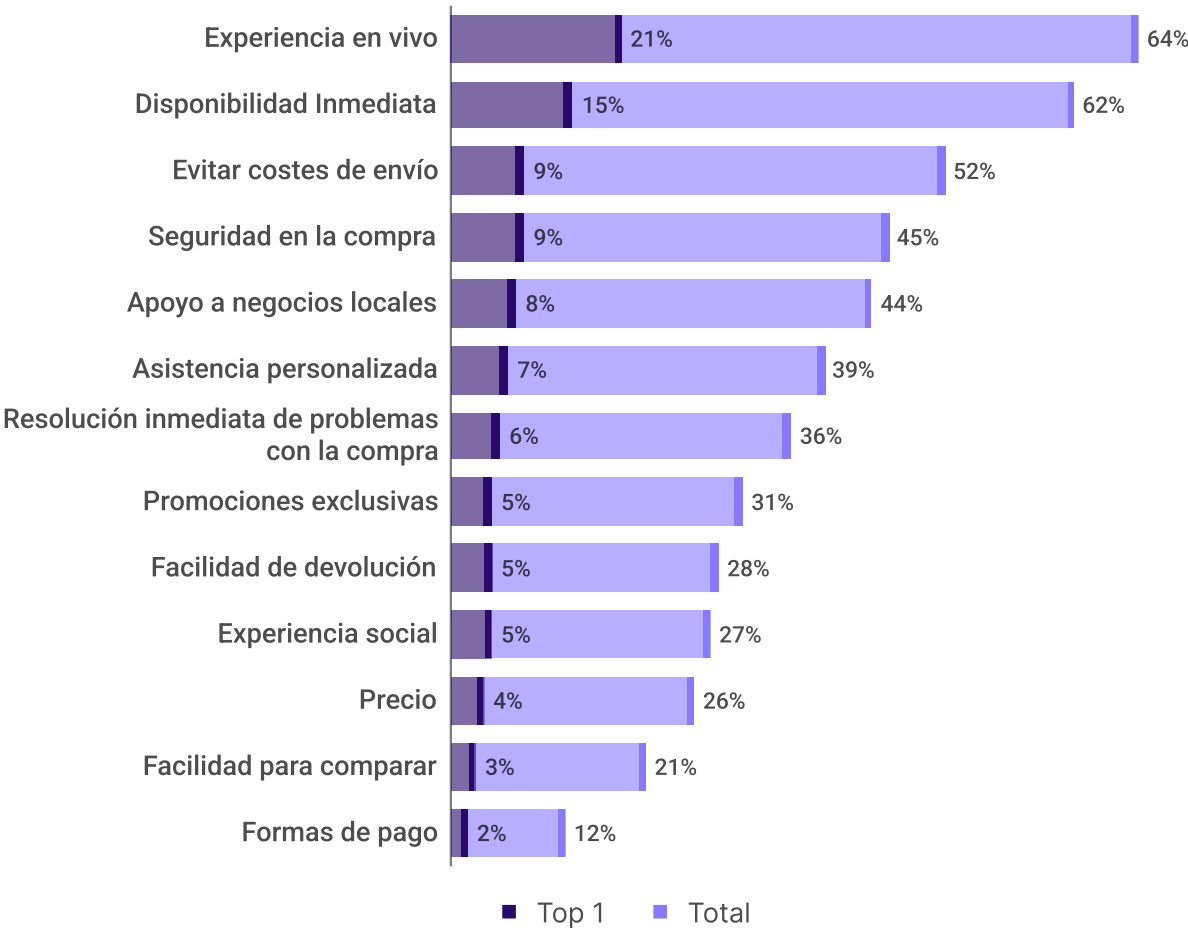
Motivo de compra Offline

El 44% de consumidores quiere apoyar a negocios locales con sus compras offline.

Los datos muestran que los consumidores que compran offline valoran mucho la experiencia directa y la inmediatez. Prefieren poder ver y tocar los productos antes de comprar, lo que les da una sensación de seguridad y control.

Además, la posibilidad de llevarse el producto al instante y evitar los costes de envío es un gran atractivo. **Por otro lado, muchos compradores optan por apoyar a negocios locales (44%), buscando una relación más cercana con las marcas.**

En resumen, los clientes de tiendas físicas buscan una experiencia más personalizada y directa, donde puedan resolver sus dudas al instante sin depender de la espera o procesos online.



Hábitos de compra

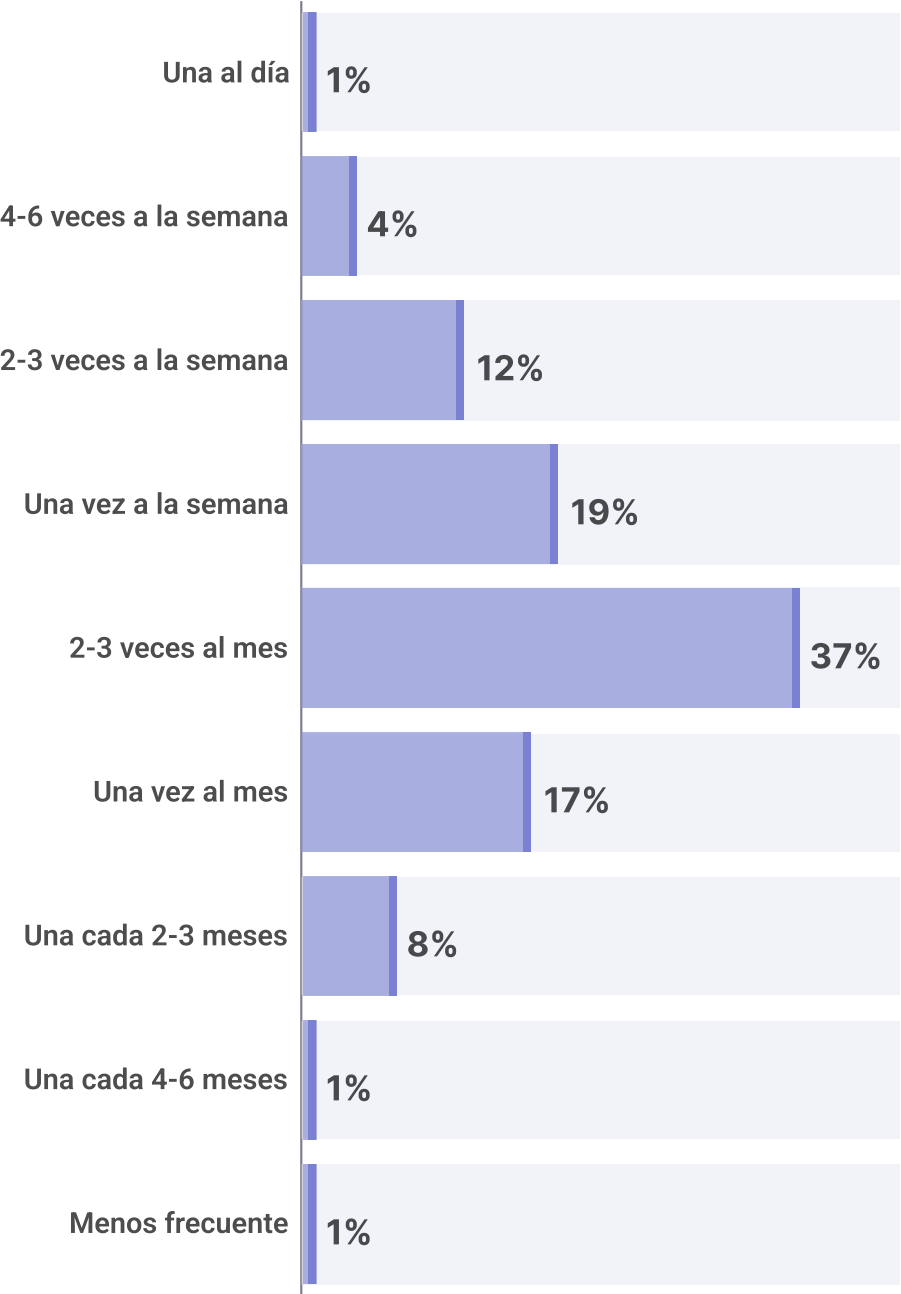
Los hábitos de compra online en España reflejan una situación positiva y estable para el eCommerce, con un crecimiento moderado en la frecuencia de compras y una distribución diversa en cuanto al gasto mensual.

Más de la mitad de los consumidores (56%) mantiene un comportamiento de compra **frecuente pero equilibrado**, entre **1 y 3 compras al mes**, lo que indica que las compras online se han integrado en su rutina de los consumidores, pero sin una sobrecarga de gasto. Este patrón se complementa con una **alta estabilidad en el gasto**, ya que un gran porcentaje de compradores (70%) destina entre **20 y 100 euros** mensuales.

1 de cada 4 consumidores supera la barrera de los 100 €, sugiriendo que el eCommerce atrae tanto a compradores regulares como a aquellos dispuestos a hacer compras de mayor valor.

Este panorama refleja una **aceptación consolidada del eCommerce** como una alternativa conveniente y accesible. De hecho, que una **gran mayoría** de los consumidores mantenga su gasto o lo incremente moderadamente también sugiere una **consolidación** de las compras online como parte integral del consumo diario **sin que haya una presión excesiva por parte de descuentos u ofertas.**

Frecuencia

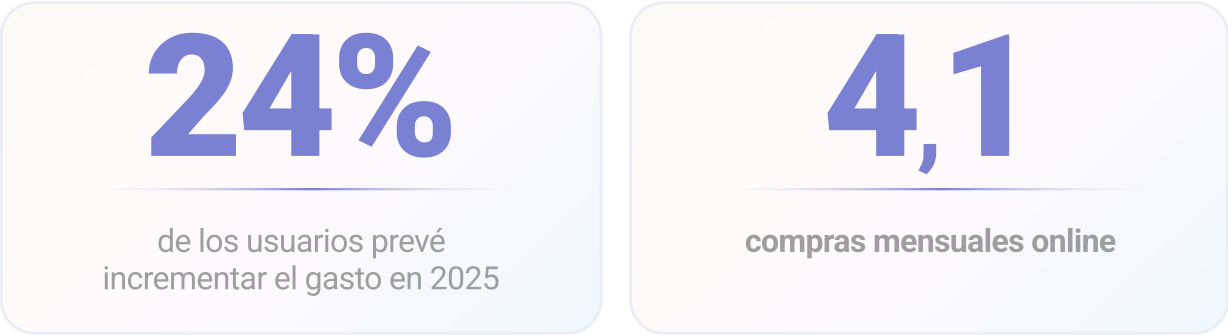


73%

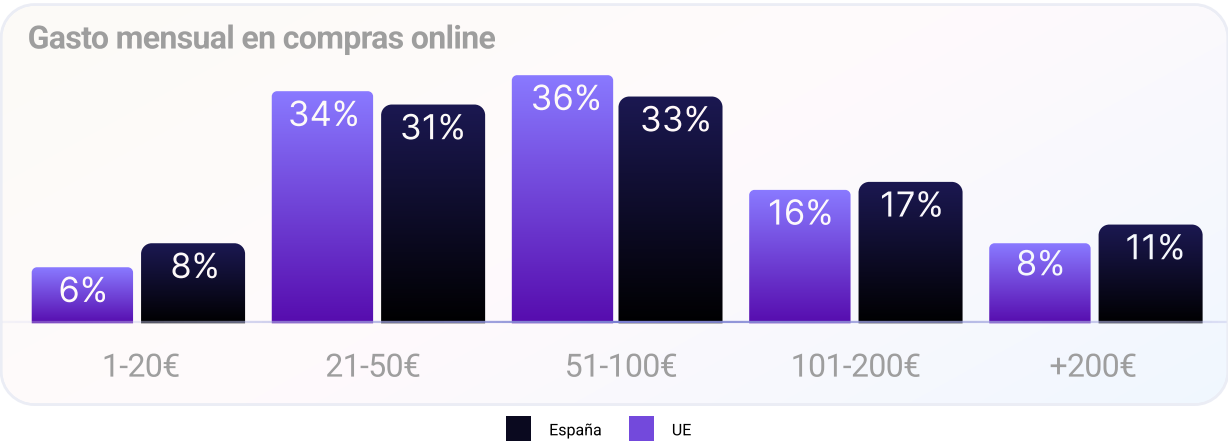
El 73% de los consumidores compra más de 1 vez al mes

Gasto

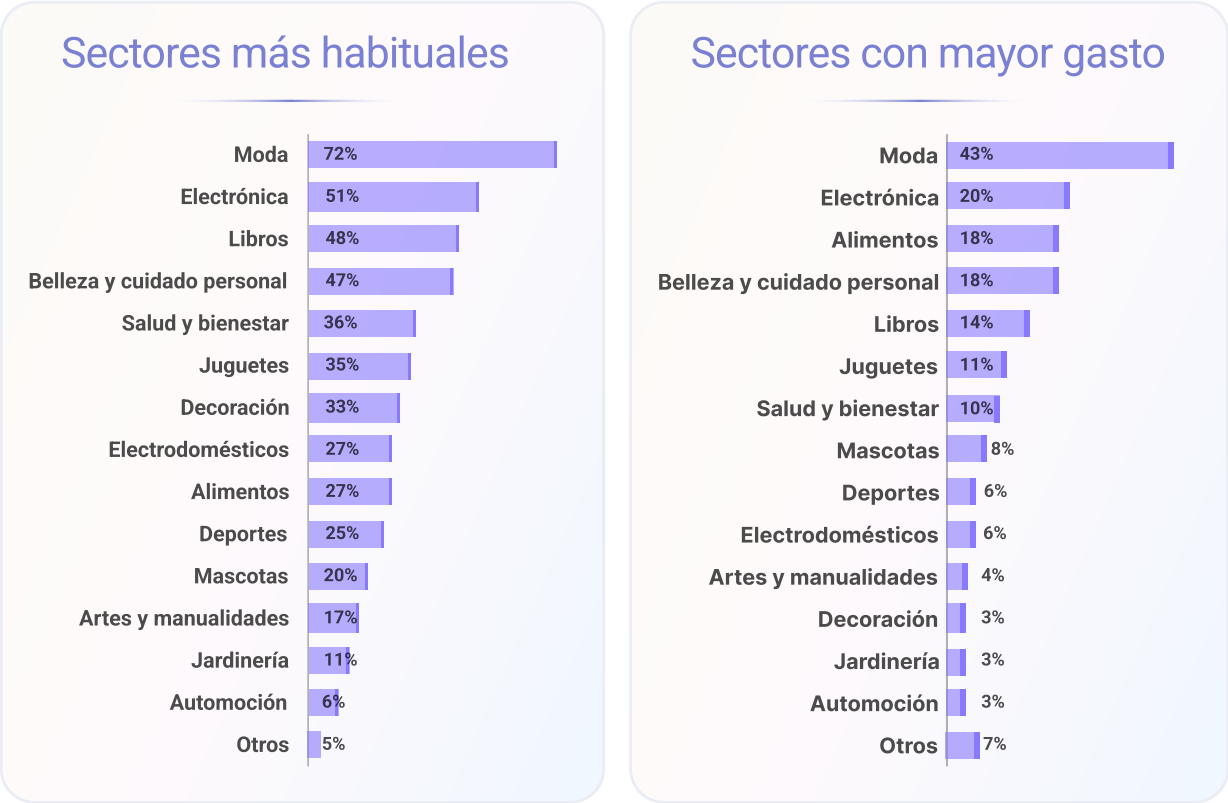
Los datos del mercado español son optimistas, ya que 1 de cada 4 encuestados prevé incrementar su gasto este año, mientras que el 70% lo mantendrá y solo el 6% cree que disminuirá.



Diferencia de gasto 2025 vs 2024



Principales Sectores



Proceso de compra

Hablan los expertos

A lo largo del estudio, encontrarás aportaciones de profesionales de contrastada trayectoria y autoridad en el panorama eCommerce, con el fin de ofrecerte insights relevantes que complementen los datos presentados.

¿Qué factores influyen más en que un cliente vuelva a comprar?

“Experiencia fluida, personalización, confianza y una propuesta de valor clara: estos son los pilares que hacen que un cliente vuelva. Gracias a automatizaciones y al análisis de comportamiento, no solo mejoramos cada interacción, sino que también construimos relaciones duraderas con impacto real en la fidelización.”



Arnau Torné

Chief Strategy Officer
Webimpacto

“Para fidelizar es importante ofrecer una experiencia positiva en ese primer pedido, facilitar procesos como las devoluciones para evitar fricciones y contar con un programa de fidelización que recompense y motive las compras repetidas.”



Toni Garrido

Socio Fundador & CIO
Somos Sinapsis

¿Cómo se gestiona el equilibrio entre inspiración y fomento de compra inmediata?

“Generalmente, el tráfico que recibimos ya viene condicionado por un impacto previo en medios, paid, social media, orgánico, etc. Trabajamos mucho ese sentimiento de “lo quiero” fuera de la tienda online. Buscamos que el eCommerce sea una herramienta transaccional lo más depurada posible para que al cliente le resulte sencillo encontrar lo que busca y finalizar la compra. Seguimos dando contexto en la tienda a la conversación que iniciamos en los medios externos, para que la transición entre generar necesidad y encontrar el producto sea fluida.”



Marcos Pérez

eCommerce & Marketplace Manager
Blue Banana

“Nuestro producto tiene un componente claramente orientado a la compra por impulso, más que a procesos largos de inspiración o decisión. Por eso, trabajamos especialmente en intentar ofrecer una navegación ágil, con estímulos visuales atractivos, promociones destacadas y una experiencia directa que favorezca la conversión rápida.”



Cecilia González

eCommerce & Marketplace Manager
La Casa de las Carcasas

Investigación

¿Cuáles son tus principales fuentes de información?

En general, el análisis de las fuentes de información utilizadas antes de realizar una compra online refleja que los consumidores valoran enormemente la **veracidad** y la **fiabilidad** de la información que reciben.

La **recomendación de otros usuarios** sigue siendo un factor clave, ya que proporciona una sensación de **confianza y seguridad**, permitiendo a los compradores tomar decisiones más informadas.

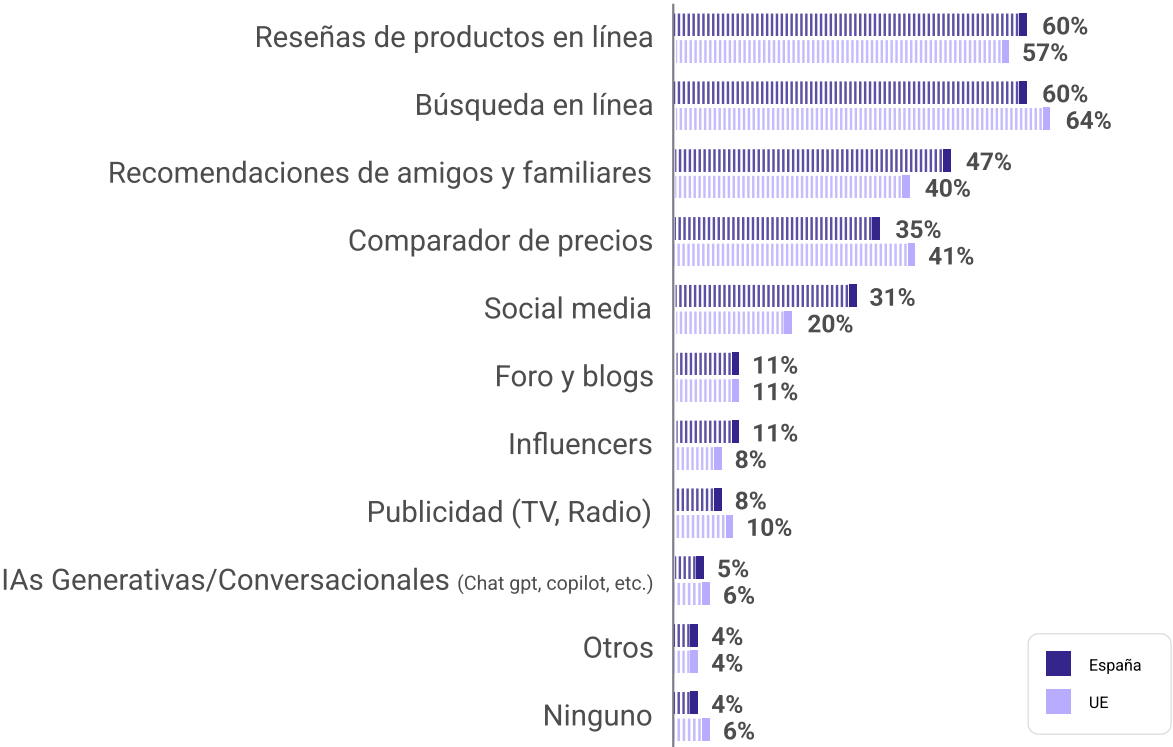
Además, las redes sociales han cobrado gran relevancia, ya que no solo ofrecen un espacio para descubrir productos, sino que también permiten a los consumidores interactuar con marcas y otros compradores de forma más personal y directa.

Por otro lado, aunque los buscadores como Google o Bing y los **comparadores de precios** siguen siendo esenciales, el uso de **nuevas tecnologías como la IA Conversacional empieza a tener un puesto relevante**.

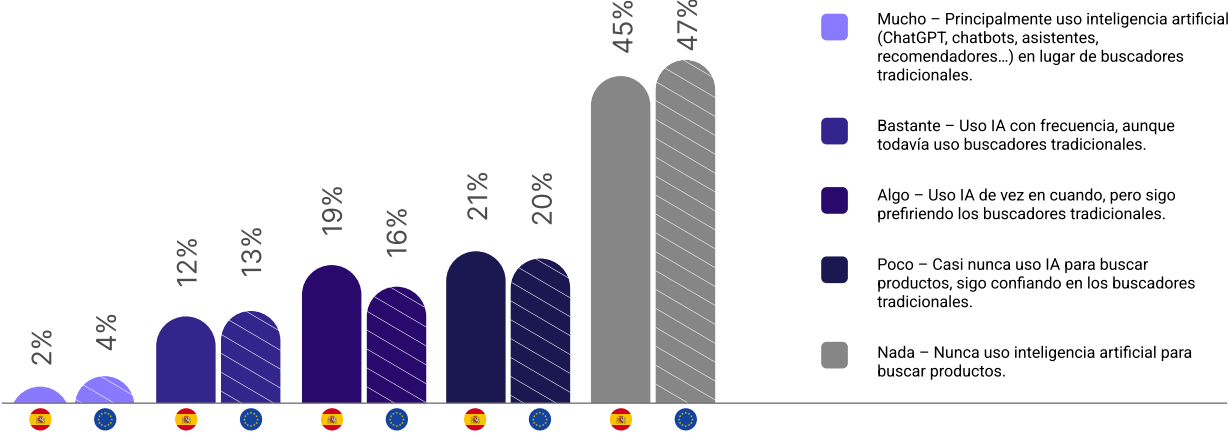
Esto sugiere que aunque las herramientas digitales continúan evolucionando e innovando, el comprador común aún prefiere fuentes **"tradicionales"** de información, incluyendo la experiencia previa de otros usuarios.

En definitiva, **la fiabilidad y la prueba social** continúan siendo los pilares que guían el proceso de investigación de productos.

Principales fuentes de información



Nivel de uso de IA Generativa en el proceso de compra

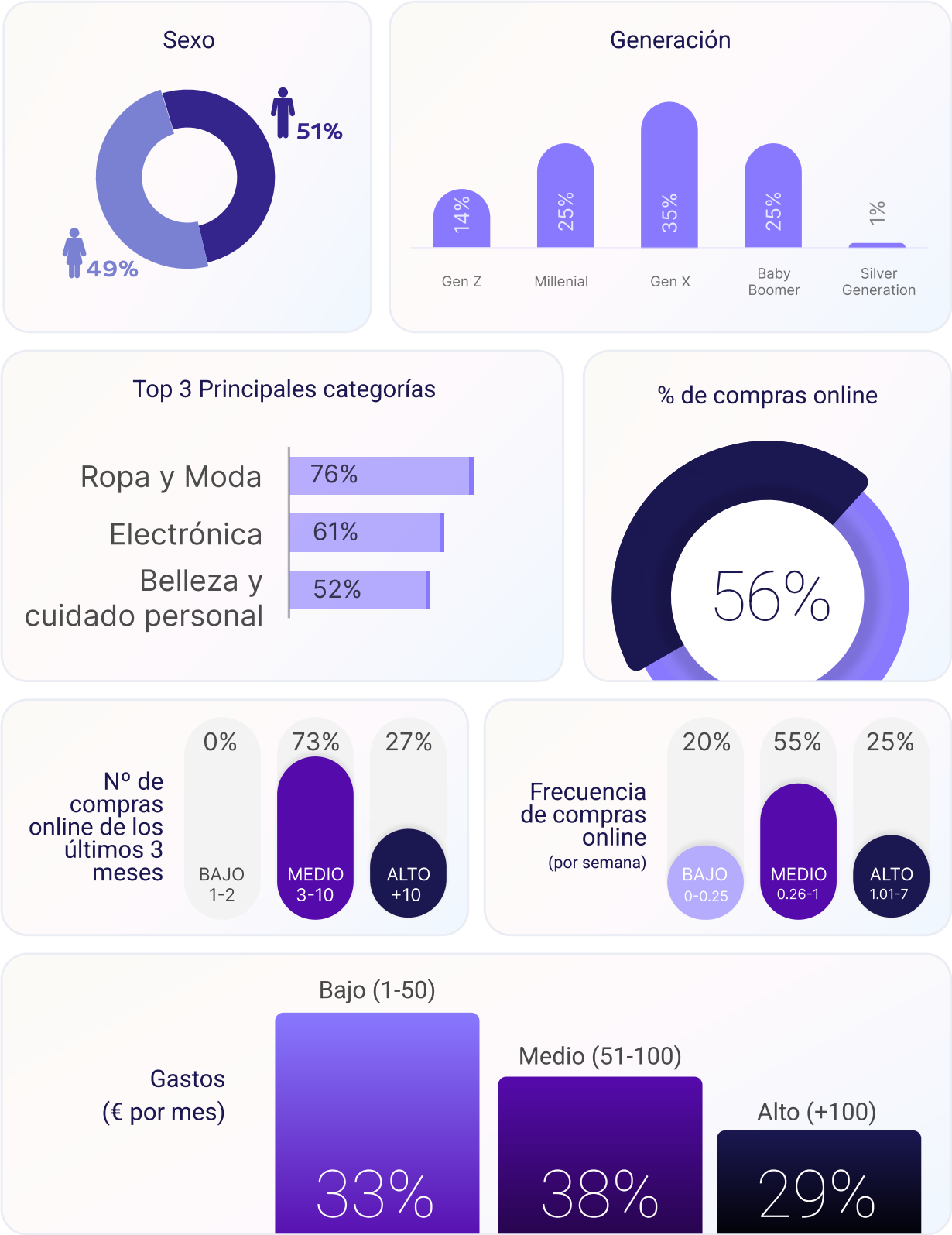


Uso de IA Generativa VS
Buscadores Tradicionales

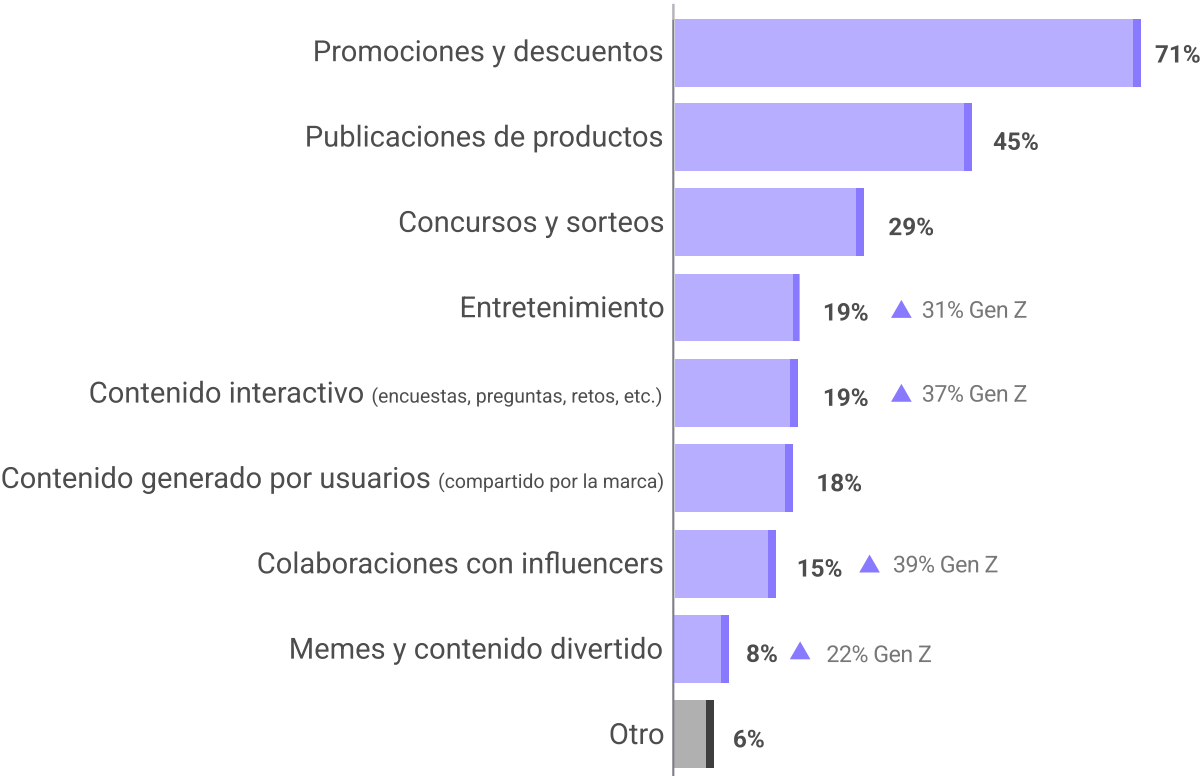
33%

utiliza una IA para informarse
durante el proceso de compra

Características del usuario IA - Early adopter



¿Qué buscan los usuarios online en los perfiles sociales de las marcas?



37%

el 37% de la Generación Z busca entretenimiento y contenido interactivo como encuestas, retos, etc

Comparación

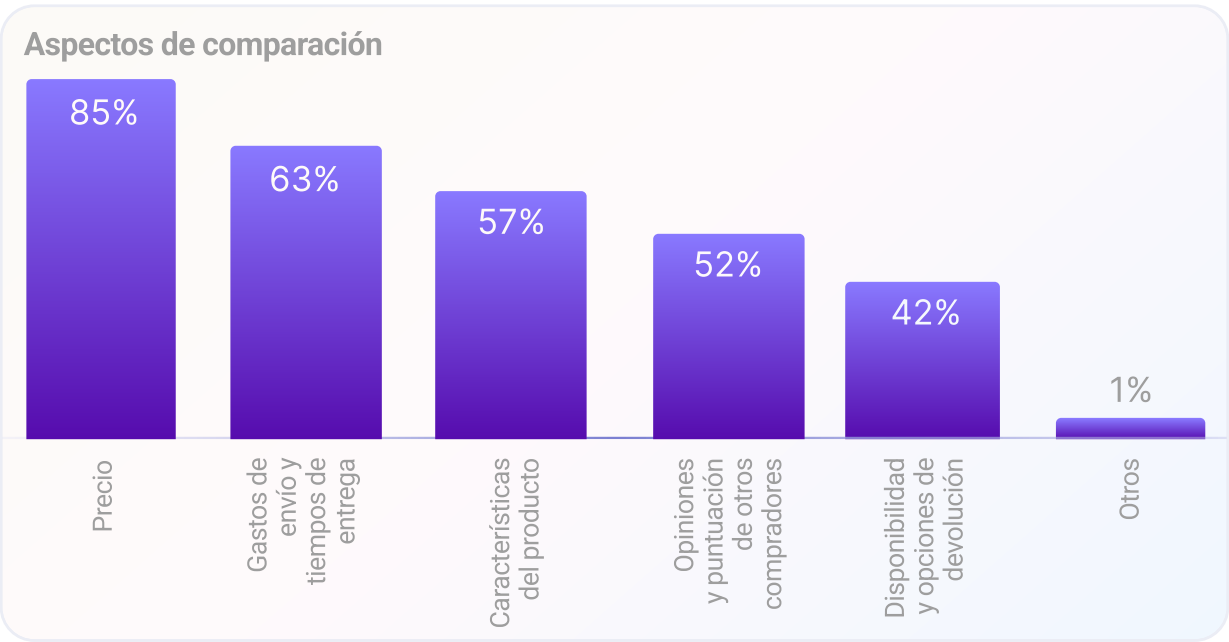
El 79% de los compradores online compara habitualmente antes de realizar una compra, ya sea en precio, características o reseñas.

Este comportamiento destaca la importancia de ofrecer información clara, comparativa y persuasiva en las fichas de producto para facilitar la toma de decisiones en un entorno altamente competitivo.

Comparación en compras en línea



Siempre: comparo precios, características y reseñas antes de comprar.
Frecuentemente: suelo comparar diferentes opciones, pero no en todas mis compras.
A veces: solo comparo productos caros o cuando tengo dudas.
Raramente: normalmente compro sin comparar demasiado.

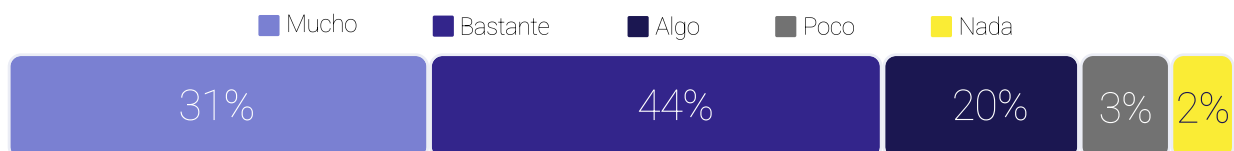


Los datos indican que, más allá del **precio**, los consumidores online en España prestan gran atención a la **logística** como factor decisivo en su experiencia de compra. Las condiciones de **envío** y los **tiempos de entrega** ocupan un lugar destacado, lo que refleja la importancia de contar con una **logística eficiente y confiable**.

Factor Precio

El 31 % de los consumidores espera a tener un descuento para realizar su compra online

Efecto de los descuentos y promociones



Mucho: Suelo esperar descuentos y promociones para comprar y rara vez pago el precio completo por un producto.

Bastante: Los descuentos influyen en mis compras, pero no siempre espero a que aparezcan si realmente necesito algo.

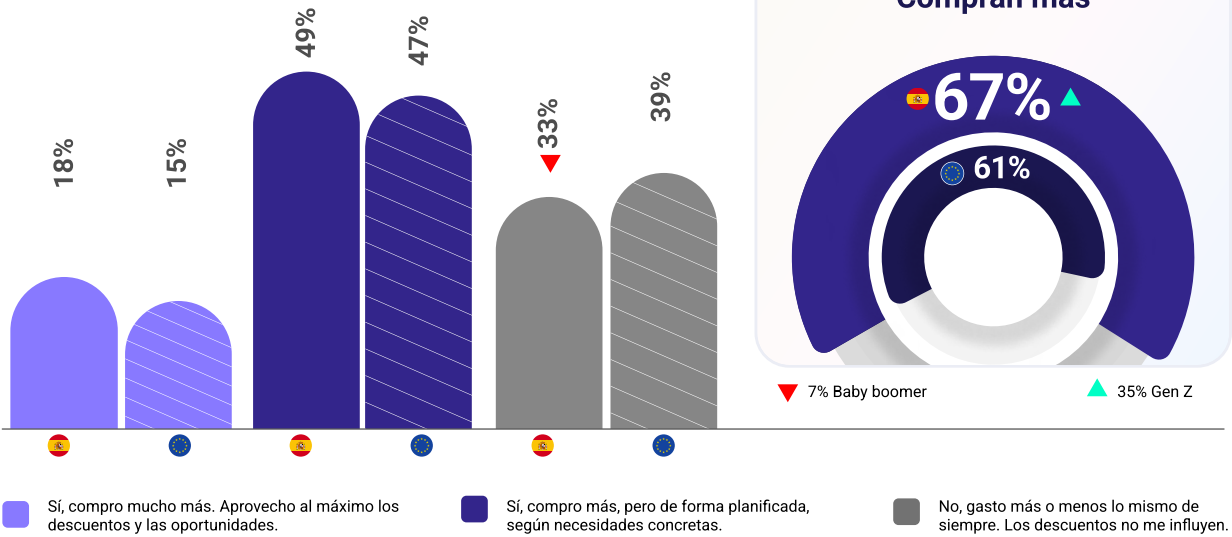
Algo: Reviso las promociones, pero no determinan completamente mis decisiones de compra.

Poco: Si veo un descuento interesante, puedo tenerlo en cuenta frente a otra opción, pero normalmente no es un factor clave para mí.

Nada: Compro según mi necesidad o preferencia, sin importar promociones o descuentos.

El 67% aprovecha las épocas de descuento

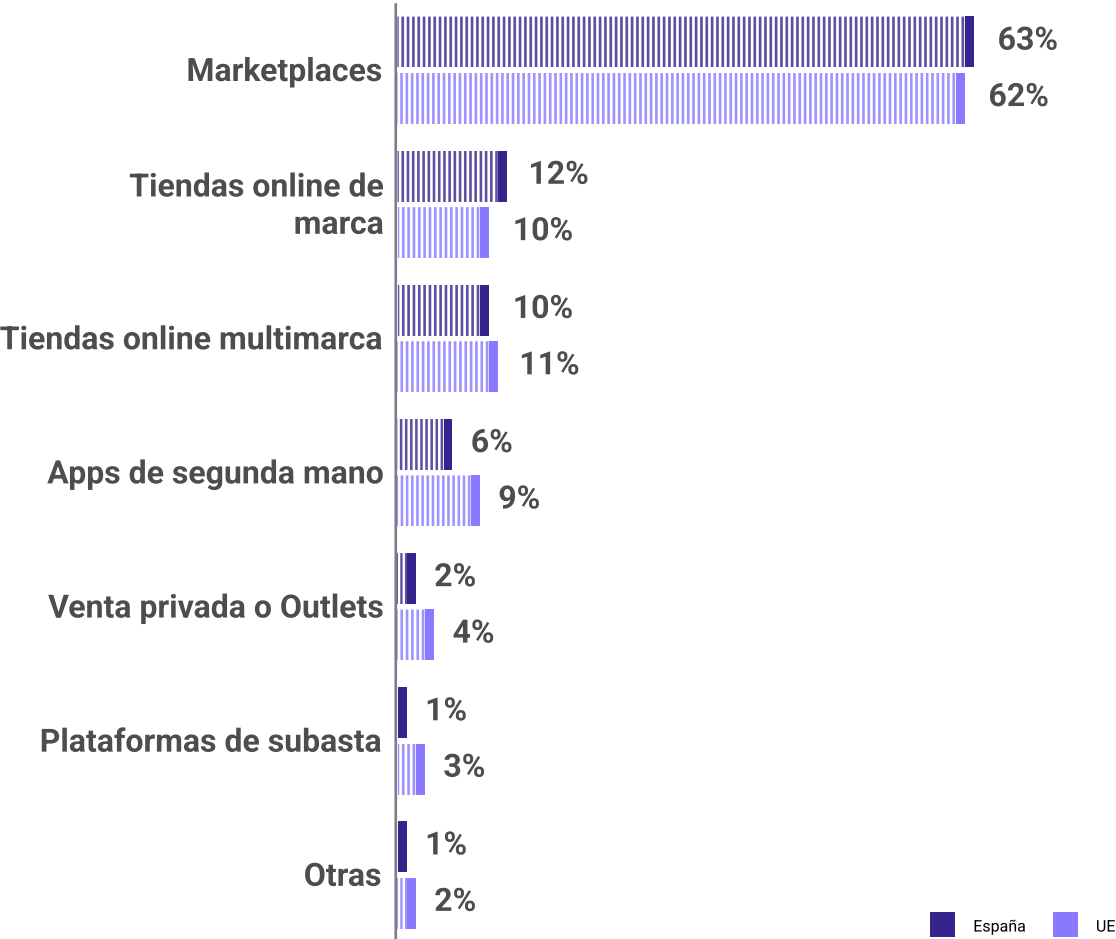
Gasto en periodos de descuento



Tipo de eCommerce

En el panorama actual del eCommerce, los consumidores tienen a su disposición diversas plataformas para realizar sus compras online, cada una con sus ventajas y características. Sin embargo, los datos muestran que en España, el **dominio de los marketplaces** es claro y abrumador, con un **62%** de los compradores eligiendo estas plataformas para realizar sus compras online.

Plataformas más usadas para comprar online



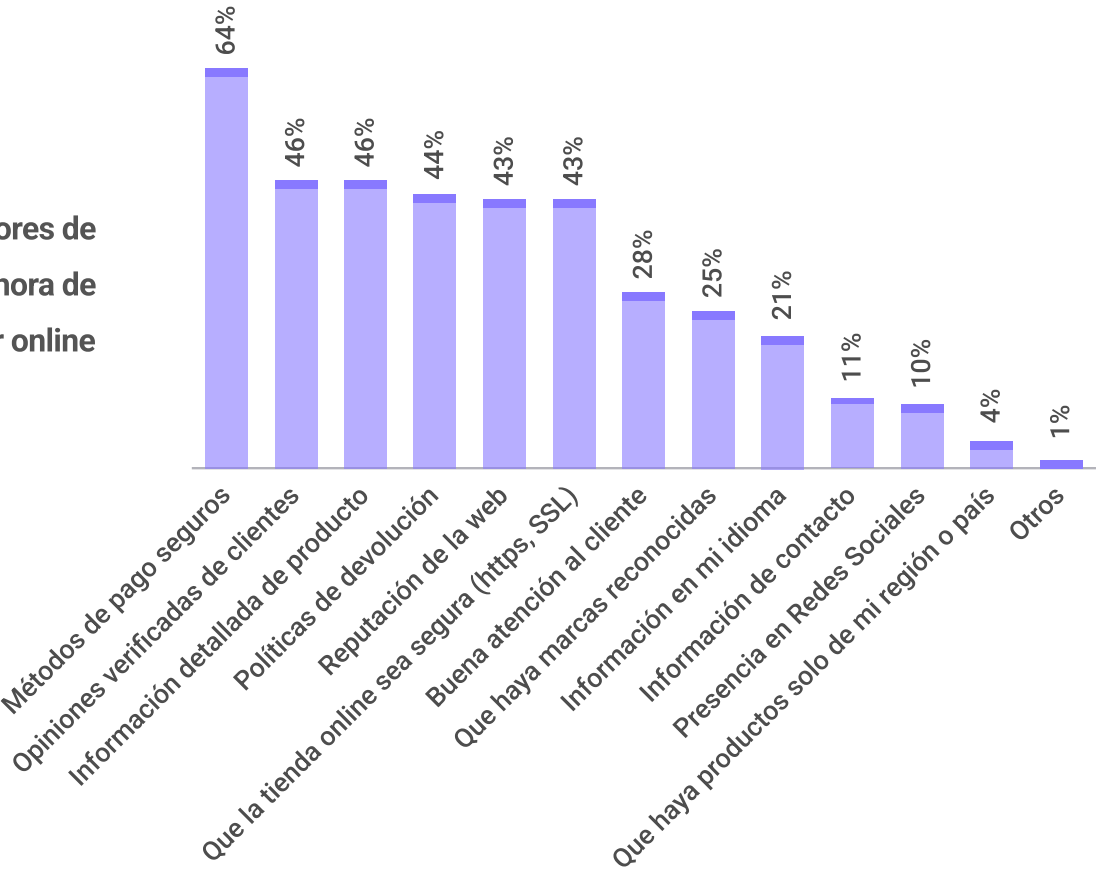
Diferencia significativa superior o inferior vs UE con un nivel de confianza del 95%

Diferencia significativa superior o inferior vs total con un nivel de confianza del 95%

Factores claves de elección



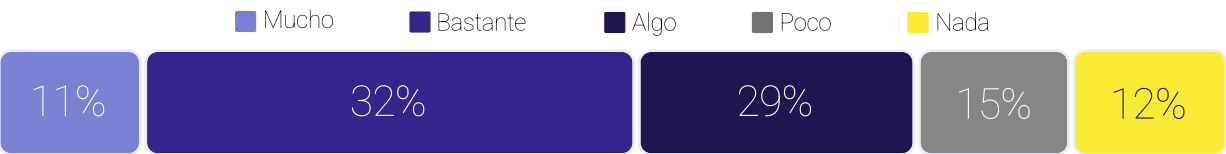
Principales factores de confianza a la hora de comprar online



Apoyo a causas sociales

El 44 % valora que una marca apoye causas sociales al comprar

Esto sugiere que, aunque no es determinante para la mayoría, la responsabilidad social corporativa puede ser un elemento diferenciador, especialmente entre públicos más concienciados o en igualdad de condiciones con la competencia.



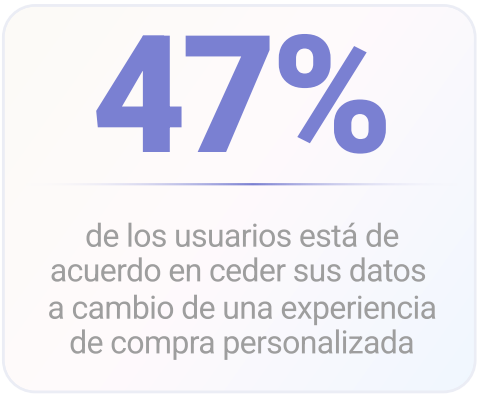
Decisión de compra

Una vez que el usuario ha aterrizado en la tienda online, su decisión sobre si comprar o no en la misma dependerá en gran medida de la experiencia que ofrezca.

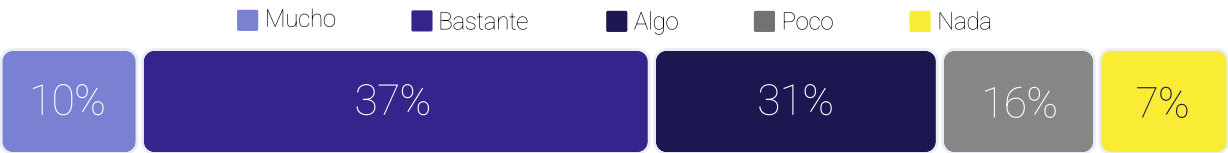
En este apartado analizamos qué elementos son clave para facilitar esa decisión: desde la predisposición de los consumidores a compartir datos personales para experimentar una navegación más personalizada, hasta la forma en que buscan productos, pasando por la seguridad y comodidad de los procesos de pago.

Personalizando la experiencia de compra

En el contexto actual del eCommerce, la personalización se ha convertido en un elemento clave para ofrecer experiencias relevantes y adaptadas a cada usuario. Sin embargo, para lograr esta personalización, es necesario que los consumidores cedan ciertos datos personales relacionados con su historial de compras y navegación.



Disposición a facilitar información personal



Hablan los expertos

¿Qué rol juega la personalización en vuestra estrategia de eCommerce?

“Cada vez más, necesitamos ofrecer al usuario lo que viene demandando si tenemos histórico de él, o una buena predicción sino tenemos data. Ofrecer contenido relevante en cada paso y bloque del funnel va a ser un elemento muy importante para nosotros.”



Marcos Pérez

eCommerce & Marketplace Manager
Blue Banana

“Es uno de nuestros pilares. Desde recomendaciones de producto hasta emails y banners dinámicos, intentamos adaptar la experiencia a cada usuario según su comportamiento, dispositivo e historial de navegación.”



Cecilia González

eCommerce & Marketplace Manager
La Casa de las Carcasas

¿Qué tecnologías habéis implementado recientemente que han marcado una diferencia en conversión o experiencia de usuario?

“Recientemente hemos realizado una reestructuración completa de nuestras categorías, afinando al máximo la organización del catálogo. Esto nos ha permitido mejorar significativamente la búsqueda interna, facilitando que los usuarios encuentren lo que buscan de forma más rápida y precisa, lo cual ha tenido un impacto directo en la conversión. Además, hemos integrado herramientas de personalización y recomendaciones de productos basadas en el comportamiento del usuario, lo que ha enriquecido la experiencia de navegación y fomentado la venta cruzada de forma más efectiva.”



Cecilia González

eCommerce & Marketplace Manager
La Casa de las Carcasas

“La última incorporación ha sido Gorgias como canal de soporte y conversión. Somos capaces de automatizar el 50% de las respuestas dadas a los clientes, eficientando el equipo de ATC y dando la posibilidad de asignar conversión a cada acción de ATC que derive en conversión. Además con la IA de Gorgias las respuestas que se dan también generan conversiones y experiencia positiva para el usuario.”



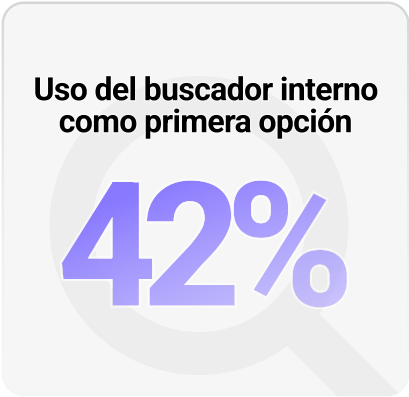
Marcos Pérez

eCommerce & Marketplace Manager
Blue Banana

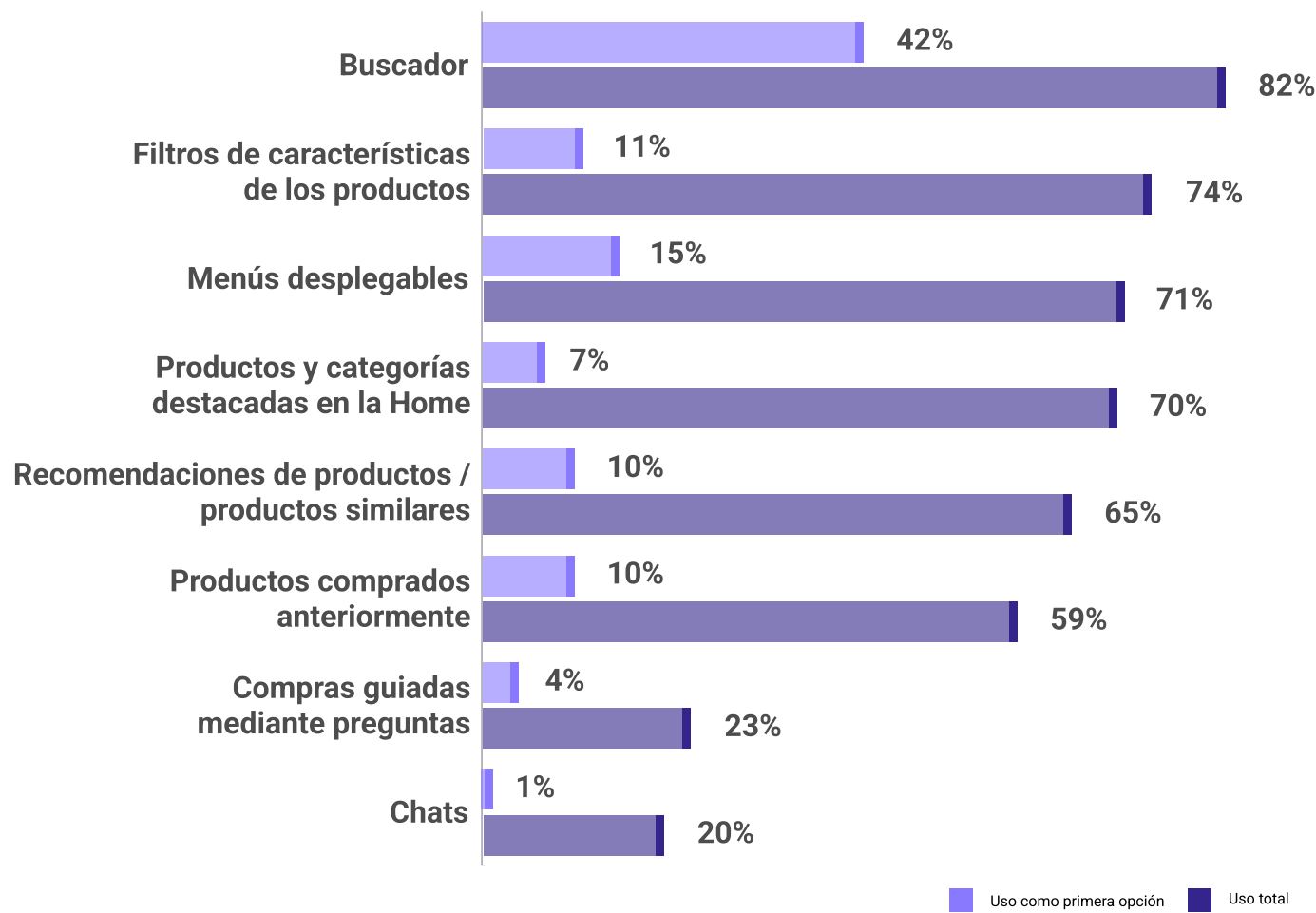
Navegación

¿Cómo buscan los consumidores en la tienda?

El 82% de los clientes online utiliza el buscador de la tienda para encontrar los productos. Para el 42% es su opción prioritaria.



Principales métodos búsquedas de productos en el eCommerce



Hablan los expertos

“La experiencia de compra (rapidez, claridad, confianza), el servicio postventa y la personalización de las comunicaciones son claves para fidelizar al cliente, así como un catálogo actualizado y relevante.”



Cecilia González
eCommerce & Marketplace Manager
La Casa de las Carcasas

“Doofinder sigue siendo una de nuestras herramientas clave en conversión. También hemos incorporado soluciones de personalización dinámica y analítica avanzada, que mejoran la toma de decisiones y optimizan la experiencia de usuario.”



Arnau Torné
Chief Strategy Officer
Webimpecto

Página de producto

Elementos más importantes en la página de producto



Hablan los expertos

“Es importante combinar contenidos que generan conexión emocional con elementos de conversión cuantificables. Inspirar debe ser la guía, pero siempre manteniendo el enfoque en la rentabilidad y las ventas.”



Arnau Torné
Chief Strategy Officer
Webimpacto

“Trabajar bien la ficha de producto siempre es un desafío, especialmente sin perder de vista la simplicidad para facilitar la compra. A veces, las webs más sencillas (con plantillas realmente básicas) terminan funcionando mejor.”



Toni Garrido
Socio Fundador & CIO
Somos Sinapsis

Métodos de pago

Uso de los pagos a plazos



- Casi siempre que la opción esté disponible
- Solo para productos de alto valor que de otro modo no compraría
- Solo si tengo problemas de liquidez en ese momento
- No me interesa el pago aplazado

**29% de los
compradores
utiliza el pago
aplazado si está
disponible**

Atención al cliente

El hecho de que **el seguimiento de pedidos y las devoluciones** sean los elementos más valorados indica una preocupación general por el **control y la seguridad post-compra**, reflejo de una desconfianza latente que muchas marcas aún no han resuelto del todo en el entorno digital. El eCommerce ha reducido fricciones en el proceso de compra, pero ha generado nuevas inquietudes: ¿llegará mi pedido?, ¿qué pasa si no me sirve?, ¿me devolverán el dinero?

Factores más valorados de la atención al cliente



Conclusiones

El perfil del consumidor online en 2025 refleja una realidad cada vez más consolidada: comprar por internet ya no es una excepción, sino parte habitual del día a día. **Las mujeres de generaciones como la X y los Millennials siguen siendo protagonistas en este canal,** combinando experiencia digital con una actitud cada vez más decidida hacia el eCommerce



Los heavy users crecen un 3% respecto al año pasado. Son personas que compran online de forma frecuente, con un gasto alto. Para los eCommerce, entender sus hábitos es clave para activar estrategias de fidelización y ofrecer experiencias más personalizadas.

A la hora de comprar, el consumidor online no solo busca precios bajos. Prima la comodidad, la variedad, poder comparar productos fácilmente y evitar gastos inesperados. Mientras tanto, quienes siguen apostando por las tiendas físicas lo hacen por motivos igualmente poderosos: la cercanía con el comercio local, la necesidad de ver o tocar los productos antes de decidir, o simplemente por una experiencia más directa y humana.

En definitiva, el consumidor actual combina canales según lo que necesita en cada momento. Lo importante ya no es estar solo en uno u otro, sino entender qué busca en cada entorno y adaptar la propuesta de valor en consecuencia.

Respecto a los hábitos de compra online, los españoles demuestran estar en un momento de madurez y equilibrio.

Comprar por internet ya no es algo puntual, sino una rutina bien integrada en la vida de los consumidores. La mayoría realiza entre una y tres compras al mes, lo que refleja una frecuencia constante sin excesos, y con un gasto que se mantiene estable mes a mes.



La previsión para 2025 también es optimista: uno de cada cuatro consumidores espera aumentar su gasto online, lo que demuestra que sigue habiendo margen de crecimiento, especialmente en sectores donde la experiencia de compra digital se ha optimizado.

Aunque el gasto medio mensual ronda los 83€, hay un perfil de consumidor dispuesto a invertir más, consolidando al eCommerce no solo como una opción cómoda, sino también como un canal válido para compras de mayor valor. En resumen, hablamos de un consumidor que ya confía en el canal online y que lo utiliza con criterio, comparando, planificando y valorando tanto la experiencia como el resultado.

En cuanto a las categorías más destacadas, el gasto online se concentra especialmente en moda, alimentación y belleza, sectores ligados al consumo frecuente y a decisiones rápidas. Esto refuerza la idea de que el eCommerce ya no es solo para compras puntuales, sino para cubrir necesidades cotidianas. Para las marcas, esto supone una gran oportunidad de trabajar la recurrencia y mejorar la experiencia de compra en sectores donde el usuario vuelve una y otra vez.

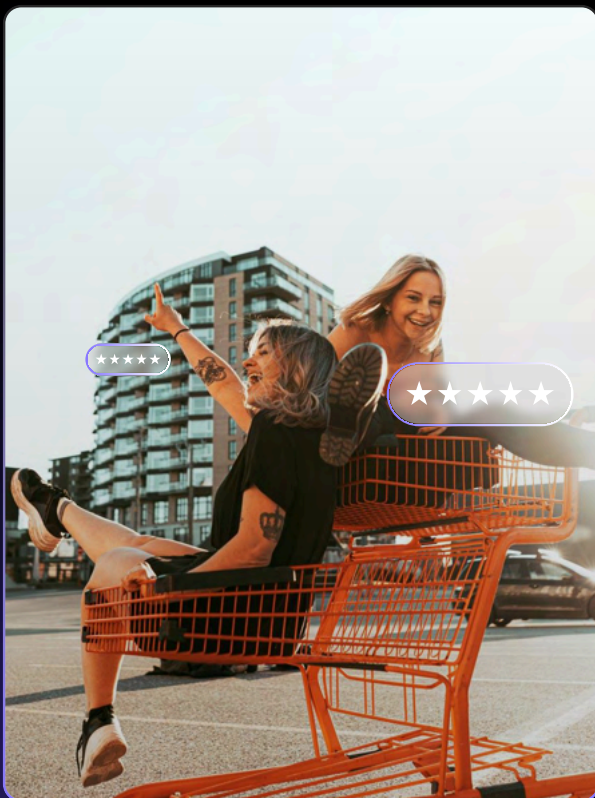
Por otro lado se observa que la decisión de compra online va mucho más allá del precio. Para el consumidor actual, el proceso completo debe ser claro, ágil y, sobre todo, confiable. Desde cómo encuentra los productos hasta cómo paga y gestiona una posible devolución, cada paso influye en si la compra se finaliza... o se abandona.

En este recorrido, el buscador interno de la tienda online se ha consolidado como uno de los elementos más importantes: **4 de cada 10 usuarios lo usan como primer recurso** para encontrar lo que buscan. Esto lo convierte en un punto de contacto clave, no solo para facilitar la navegación, sino también para activar experiencias más personalizadas que ayuden a descubrir productos relevantes en tiempo real.

La personalización, de hecho, ya no es un extra. Es una expectativa. Casi la mitad de los consumidores está dispuesto a compartir datos personales si eso mejora su experiencia de compra, lo que abre la puerta a una relación más directa entre usuario y marca.

Desde mostrar recomendaciones ajustadas al historial de navegación, hasta adaptar la página de producto según las necesidades del usuario, cada interacción cuenta.





Por otro lado, los compradores siguen valorando mucho la opinión de otros usuarios, la interacción en redes sociales y el poder comparar fácilmente antes de decidir.

También cobran peso factores como la logística, las opciones de pago aplazado y la atención al cliente post-compra, que siguen marcando la diferencia en la percepción final de la experiencia.

En resumen, un buen proceso de compra online empieza por una búsqueda eficiente, se apoya en contenidos relevantes y termina en una experiencia fluida, segura y adaptada al usuario.

Y todo esto, en un entorno donde la confianza y la personalización ya no son un plus, sino el punto de partida.



Metodología

Con este estudio cuantitativo basado en encuestas online, en Doofinder hemos querido profundizar en los hábitos de compra de los consumidores digitales, para ofrecer insights que ayuden a mejorar la experiencia de compra online y apoyar a los eCommerce en su mejora continua.

El trabajo de campo se llevó a cabo en abril de 2025 y ha contado con una muestra total de 2.500 consumidores, distribuidos de forma equitativa entre cinco mercados clave del eCommerce europeo:

- **España:** 500 encuestados
- **Reino Unido:** 500 encuestados
- **Francia:** 500 encuestados
- **Italia:** 500 encuestados
- **Alemania:** 500 encuestados

Técnica

La recogida de datos se realizó mediante entrevistas online en cada uno de los países analizados.

Target

El universo de análisis estuvo compuesto por:

- Personas mayores de **18 años**.
- Residentes en el territorio nacional de cada país participante.
- Que hayan realizado al menos 3 compras online en los últimos 3 meses.

El objetivo ha sido obtener datos representativos y relevantes que permitan identificar patrones de comportamiento, expectativas y oportunidades de mejora para los eCommerce managers.

¡Compártelo!
Te lo agradecerán



DOOFINDER®

Powering results

www.doofinder.com