

IV Estudio

El consumidor digital en España

Tendencia y evolución del consumo digital en España 2021-2025



OBJETIVO

El objetivo del presente Estudio es proporcionar los resultados del análisis de la evolución del consumidor digital español en los últimos 5 años, en relación con su perfil y actividad en ecommerce. Asimismo, al tratarse de la tercera edición, el Estudio pretende conocer dicha evolución en comparación con las anteriores muestras analizadas.

METODOLOGÍA

Universo: consumidores de 16 a 97 años

Distribución geográfica: España

Muestra: 15.556 consumidores

Recogida de datos: análisis de reclamaciones resueltas

Campo: 2021-2025

Procesamiento y análisis: Confianza Online

Confianza Online, asociación creada en 2003 con el objetivo de **reforzar la confianza de los consumidores en el entorno digital**, presenta una nueva edición de su **Estudio sobre el comportamiento del consumidor digital en España**, consolidado ya como una herramienta de referencia para analizar la evolución del comercio electrónico a partir de la gestión de reclamaciones resueltas a través de su Comité de Mediación (ADR acreditado).

En esta edición, como en las anteriores, **el análisis se basa en las reclamaciones resueltas ante el Comité de Mediación de Confianza Online** y relativas a compras realizadas a través de webs y aplicaciones adheridas al Código de Conducta de la asociación en el periodo comprendido **entre el 2021 y el 2025** profundizando el análisis del último año. El estudio analiza un total de **15.556 pedidos analizados**, con un **volumen económico global de 5.837.001,72 €**, lo que permite profundizar en la evolución del comercio electrónico, el perfil del consumidor y sus dinámicas de reclamación y resolución.

El análisis de los hábitos del **consumidor digital en 2025** consolida

el **ecommerce** como **principal canal de compra**.

El ticket medio alcanza los 473,86 €, el valor más alto registrado en los últimos cinco años. Este dato supone un **incremento del 32,02% respecto a 2024 y cercano al 50% en comparación con 2021**, lo que evidencia una **evolución sostenida del gasto y una mayor confianza en el entorno digital**.

EL PERFIL GENERAL

El perfil más representativo del consumidor digital en 2025 es el de una **mujer de 42 años**, residente en **Madrid**, con un **gasto medio de 473,86 €**. Sus compras se concentran principalmente en el sector **multitienda**, con la **campana de Navidad** como su periodo promocional favorito. Tras la compra, **los retrasos en las entregas** continúan siendo el **principal motivo de reclamación**, mientras que la **devolución del dinero** se mantiene como la **solución preferida**, reflejando una clara **demandas de respuestas rápidas y eficaces** por parte del consumidor digital.

LA BRECHA DE GÉNERO

En los últimos años, hemos observado un cambio progresivo entre los protagonistas de las compras digitales, así desde la **primera edición del presente Estudio** cuando se concluía que **se había reducido hasta desaparecer la brecha de género en términos de presencia digital**, en esta IV edición del Estudio podemos afirmar que **en 2025, las mujeres por primera vez superan a los hombres en volumen de compras, alcanzando el 51% de presencia** en el ecommerce.

En cuanto al gasto, **en 2025 el conjunto del mercado ha crecido un 43% respecto al año anterior**. Sin embargo, este crecimiento no es homogéneo, dado que **el gasto medio de los hombres aumenta por encima del 44%**, mientras que **el de las mujeres lo hace en un 38%**.

En el comportamiento de compra, se observan patrones diferenciados por género.

Las mujeres incrementan su presencia en el sector de electrónica (+18,57% respecto a 2024), aunque su principal categoría sigue siendo la multitienda (+9,09%). Por su parte, **los hombres mantienen una mayor concentración en deportes y fitness (59,09%),** mientras que **las mujeres destacan especialmente en calzado (94,55%).**

En el ámbito promocional, **la Navidad se consolida como la campaña favorita,** especialmente **entre las mujeres,** mientras que **los hombres continúan mostrando una mayor preferencia por el Black Friday,** aunque con una **tendencia progresiva hacia la convergencia entre ambas campañas.**

LA BRECHA GENERACIONAL

En el plano generacional, **los Millennials son el grupo más activo en volumen de compras,** con una presencia del 33,88%, **seguidos por la Generación X** con un 31,68%, aunque ambas generaciones presentan descensos respecto a 2024.

Como dato curioso, en este último año, ha sido **una mujer la más joven con 16 años y un hombre el más mayor con 97 años.**

En términos de gasto, los Millennials también lideran con un ticket medio de **505,65 €**, lo que supone un incremento cercano al 40% respecto al año anterior y del 76% en los últimos cinco años. **La Generación X destaca como el grupo con mayor crecimiento anual de gasto (+43,85%),** mientras que los Baby Boomers mantienen un comportamiento más contenido, con un ticket medio cercano a los 416 €, aunque con un **crecimiento acumulado del 185,05% desde 2021.**

En cuanto a sectores de compra, **Electrónica y Multitienda se mantienen como las categorías predominantes en todas las generaciones.** Sin embargo, el tercer puesto varía según la edad del comprador, observándose preferencias por **Hogar y Decoración entre la Generación Z y los Baby Boomers,** por **Animales y mascotas en la Generación X y la Generación Silenciosa,** y por **Calzado entre los Millennials.**

LA BRECHA TERRITORIAL

En el ámbito geográfico, las principales provincias en términos de presencia digital son **Madrid con el 24,24%, Barcelona con el 11,47%, Valencia con el 5,68%, Sevilla con el 4,91% y Málaga con el 4,29%.**

En la evolución respecto a 2024, destaca el crecimiento de **Barcelona (+9%),** mientras que **Sevilla registra un descenso cercano al 9%,** situándose **Valencia** en una posición **más estable.**

En el análisis de los últimos cinco años, **Barcelona y Málaga** son las provincias que más han incrementado su representatividad, con un **35,42%** y un **29,38%** respectivamente, mientras que **Madrid registra una caída del 17,69%.**

En el extremo opuesto, las Ciudades Autónomas de Melilla y Ceuta, junto con provincias como Soria, Teruel y Ávila, se mantienen como las de menor presencia digital.

POR QUÉ SE RECLAMA

En esta IV edición del Estudio como en las anteriores, **los problemas relacionados con la logística son los más frecuentes**, siendo más de **5 de cada 10 compras online** las que se ven afectadas por los plazos o por las entregas erróneas o incompletas.

Así, en 2025 cerca del **40%** de los consumidores digitales han reclamado por los **retrasos en la entrega** de sus pedidos online y más del **13%** por las **entregas incompletas o erróneas** de productos.

Cerca del **20%** refiere una incidencia relacionada con el **ejercicio de las garantías** que, por primera vez desde la pandemia, registra un leve descenso de casi 2 puntos porcentuales.

El ejercicio del **derecho de desistimiento** con un **9,11%** de las reclamaciones ha registrado el mayor descenso (más del 29%) con respecto al 2024.

Cierra el ranking la **anulación de pedidos por rotura de stock** que se sitúa en algo más que el **3%**, en disminución tal y como se viene observando en los últimos años., al igual que los errores de precio.

En términos de género, **ellos son más atentos a los plazos**, mientras que **ellas son las que devuelven más sus compras**., pero unos y otras **por igual optan por la reparación y/o sustitución** de productos averiados.

CÓMO SE RESUELVEN LAS INCIDENCIAS

En 2025, la **devolución del dinero** representa más del **68%** de las soluciones alcanzadas, consolidándose como **la opción preferida por los consumidores**.

Le siguen la **entrega de productos** con cerca del **20%** del objetivo de la reclamación y las soluciones vinculadas a **reparación o sustitución** con un **10,78%**, mientras que otras alternativas representan el porcentaje restante.

En términos económicos, la resolución de las incidencias analizadas, en estos 5 años ha permitido a los consumidores digitales recuperar su dinero con el **reembolso de 3.644.851,72 €**, solo **en 2025 se ha tratado de 1.321.978,75 €**, con un **incremento del 48,20%** respecta al año anterior y de **cerca del 180% si miramos a los datos de 2021**.

1.375.600,71 € ha sido el **valor** de los productos que se ha logrado entregar desde el 2021, **377.584,56 € en el último año** con un **incremento** de más del **29%**.

Igualmente, la **reparación o la sustitución** de productos en el marco del ejercicio de las garantías ha representado un **valor de 629.059,42 €** en el último lustro, **más de 190.000 en 2025**. lo que se traduce en un **aumento de cerca del 55%** con respecto al año anterior.

Este comportamiento refuerza la **tendencia hacia soluciones más rápidas, definitivas** y centradas en la satisfacción inmediata del consumidor digital.



VOLUMEN Y VALOR

compras online 2021-25

PEDIDOS ANALIZADOS

15.556

IMPORTE TOTAL

5.837.001,72 €

VOLUMEN Y VALOR

soluciones alcanzadas 2021-25

DEVOLUCIÓN DEL DINERO

3.644.851,72 €

ENTREGA DE PEDIDOS

1.375.600,71 €

EJERCICIO DE GARANTÍAS

629.059,42 €

OTRA SOLUCIÓN

187.489,80 €

La **devolución del dinero** representa el 62,44% de las soluciones alcanzadas en estos 5 años, consolidándose como la opción favorita de los usuarios para resolver sus reclamaciones. Le siguen la entrega de productos con un **23,57%** y soluciones como la **reparación y/o sustitución** con un **10,78%**.

TICKET MEDIO

evolución

2021 --> 341,51 €

2022 --> 371,45 €

2023 --> 367,05 €

2024 --> 358,76 €

2025 --> 473,86 €

El **ticket medio en 2025** alcanza los **473,86 €**, el valor más alto registrado en los últimos 5 años, lo que supone un incremento del 32,02% con respecto al 2024 y de cerca del 50% respecto del gasto medio en 2021.



QUIÉN ES el consumidor digital en 2025



GÉNERO
MUJER

DÓNDE VIVE
MADRID



EDAD
42 AÑOS

CUÁNTO GASTA
473,86 €



DÓNDE COMPRA
MULTITIENDA

POR QUÉ RECLAMA
PLAZOS DE ENTREGA



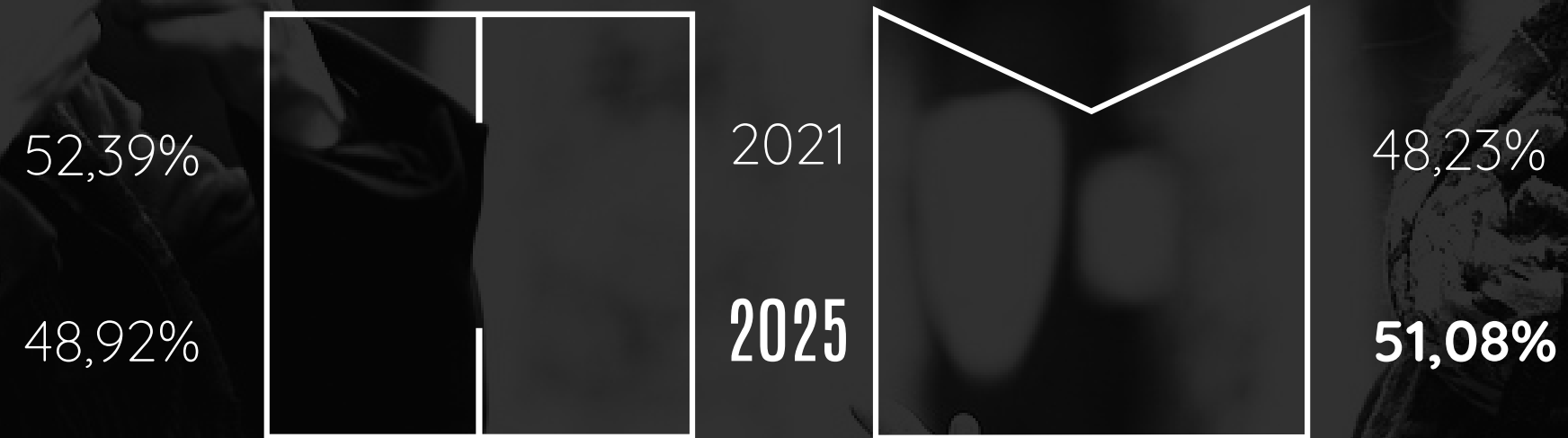
PROMO FAVORITA
NAVIDAD

SOLUCIÓN FAVORITA
REEMBOLSO



EL CONSUMIDOR DIGITAL por género

BRECHA DE GÉNERO PRESENCIA



En los últimos años hemos sido testigos de cómo **umentaba la presencia de las mujeres** en el shopping digital hasta anular la brecha de género en varias ediciones del presente estudio. Pues **en 2025**, por primera vez, **las mujeres han comprado más que los hombres, superando el 51% de presencia en el comercio electrónico.**

BRECHA DE GÉNERO TICKET MEDIO

365,49 €

525,09 €

2021

2025

312,10 €

425,26 €

En 2025 se ha gastado un 43% más que el año anterior, pero si observamos el ticket medio de los consumidores hombres este incremento supera el 44%, mientras que en el caso de las mujeres su gasto medio ha aumentado del 38%

BRECHA DE GÉNERO

SECTORES FAVORITOS

Electrónica
56,72%

Multitienda
37,74%

2025

Multitienda
62,26%

Electrónica
43,28%

También en 2025 observamos un mayor número de compras en los sectores de electrónica y multitienda, con un aumento de mujeres usuarias de productos de electrónica (+18,57% que en 2024), el segundo sector más habitual para ellas y el favorito de ellos. La multitienda sigue siendo el “lugar” preferido de las compras femeninas (+9,09% que en 2024). Siguen sectores más “típicos” según el género, como son deportes y fitness para ellos (59,09%) y calzado para ellas (94,55%).

BRECHA DE GÉNERO

CAMPAÑAS FAVORITAS

Black Friday
52,39%

Navidad
35,58%

2025

Navidad
48,23%

Black Friday
36,50%

En términos generales, **en 2025 la campaña de Navidad ha sido el momento favorito del año**, si bien en términos de evolución **en 5 años, se sigue prefiriendo el Black Friday**. Es así para los hombres que siguen eligiendo estas ofertas para comprar online, aunque se amplía cada vez más este periodo, aproximándose año tras año a la campaña de Navidad, la favorita de mujeres también en 2025.



EL CONSUMIDOR DIGITAL
por edad

BRECHA GENERACIONAL PRESENCIA

Generación X → **31,68%**
44-55 años -7,46%

Baby boomers → **13,00%**
56-75 años -0,39%

Generación silenciosa → **0,56%**
76-94 años +4,27%

Generación Z → **14,71%**
16-30 años +6,00%

Millennials → **33,88%**
31-43 años -11,54%

Nuevamente, en 2025 los **Millennials** son los más activos en las compras online con una presencia del **33,88%**, seguidos por la **Generación X** con un **31,68%**, si bien ambas generaciones han descendido con respecto al año anterior un 11,54% y un 7,46%, respectivamente. Los **Baby boomers** se mantienen en la misma proporción que en 2024.

En este último año, ha sido una **mujer la más joven con 16 años** y un **hombre el más mayor con 97 años**.

BRECHA GENERACIONAL

TICKET MEDIO

Generación X → 504,80 €
44-55 años +43,85%

Baby boomers → 415,93 €
56-75 años -4,51%

Generación silenciosa → 471,28 €
76-94 años +34,41%

Generación Z → 424,49 €
16-30 años -7,36%

Millennials → 505,65 €
31-43 años +39,85%

Los **Millennials** en **2025** son los que más han gastado con un **ticket medio** de **505,65 €** cerca de un 40% más que en 2024 y cerca del 76% si miramos a la evolución en 5 años. Le sigue la **Generación X** que, además, es la que ha aumentado más su gasto medio con respecto al año anterior (+43,85%). En 2025 los más precavidos en gasto han sido los **Baby boomers** con un **ticket medio de cerca de 416 €**, si bien **desde 2021 el volumen general del gasto de esta generación ha aumentado un 185,05%**.

BRECHA GENERACIONAL

SECTORES FAVORITOS

En 2025 como en años anteriores, **Electrónica** y **Multitienda** en este orden son los sectores principales para todos los consumidores. El tercer lugar, sin embargo, difiere según la edad y encontramos preferencias de productos de Hogar y Decoración para la **Generación Z** y los **Baby boomers**, artículos relacionados con Animales y mascotas para la **Generación X** y la **Silenciosa** y el Calzado para los **Millennials**. En cuanto a la evolución en los últimos **5 años**, los **3 sectores favoritos** para las compras online son **Electrónica**, **Multitienda** y **Hogar y Decoración**, siendo diferente únicamente el orden de las dos primeras según la generación de que se trate.

Generación Z
16-30 años

→ Electrónica → 69,38%
→ Multitienda → 19,47%
→ **Hogar y Deco** → **2,00%**

Millennials
31-43 años

→ Electrónica → 48,77%
→ Multitienda → 36,85%
→ **Calzado** → **2,75%**

Generación X
44-55 años

→ Electrónica → 45,98%
→ Multitienda → 41,96%
→ **Animales y mscotas** → **2,70%**

Baby boomers
56-75 años

→ Electrónica → 45,57%
→ Multitienda → 42,56%
→ **Hogar y Deco** → **2,82%**

Generación silenciosa
76-94 años

→ Electrónica → 60,87%
→ Multitienda → 17,39%
→ **Animales y mascotas** → **4,35%**



EL CONSUMIDOR DIGITAL por provincia

BRECHA TERRITORIAL PRESENCIA

Madrid
24,24% -3,02%

Barcelona
11,47% +9,36%

Valencia
5,68% +0,93%

Sevilla
4,91% -8,80%

Málaga
4,29% -5,70%

En 2025, como en años anteriores **las 5 provincias con mayor presencia digital son Madrid con el 24,24%, Barcelona con el 11,47%, Valencia con el 5,68%, Sevilla con el 4,91% y Málaga con el 4,29%**. En términos de evolución, **con respecto al 2024, Valencia ha tenido un crecimiento poco apreciable**, sin embargo **Barcelona destaca con un aumento de más del 9%**, mientras que Sevilla, en sentido opuesto, ha descendido casi el 9%. En lo que respeta a los **últimos 5 años, Barcelona y Málaga son las provincias que han ganado más representatividad con un 35,42% y un 29,38%, respectivamente**, mientras que Madrid registra una disminución de un 17,69%. Por el contrario, las Ciudades Autónomas de Melilla y Ceuta, seguidas por Soria, Teruel y Ávila siguen siendo las provincias con menor crecimiento y presencia digital.

Ávila 0,25% **Teruel** 0,16% **Soria** 0,11% **Ceuta** 0,07% **Melilla** 0,01%

BRECHA TERRITORIAL TICKET MEDIO

Madrid +83,12%
566,09€

Barcelona +37,04%
504,30€

Valencia -1,90%
357,84€

Sevilla +13,48%
329,75€

Málaga +52,62%
404,68€

Entre las provincias más recurrentes, **Madrid presenta el gasto medio más alto con cerca de 570€**, le siguen Málaga y Barcelona con algo más de 500€. También en términos de **evolución, Madrid ha sido la provincia que progresivamente, ha ido aumentando más el ticket medio en los últimos 5 años (+86,71%) y con respecto al 2024 (83,12%)**. Valencia que en el anterior Estudio fue la provincia con el mayor gasto medio, en 2025 ha disminuido ligeramente la cifra en cerca de un 2%.

En términos generales, **en 2025 se ha gastado de media un 16% menos que el año anterior**, sin embargo, el ticket medio **se ha incrementado de cerca de un 71% frente al 2021**.

BRECHA TERRITORIAL

EDAD

Madrid

45 años

Barcelona

49 años

Valencia

47 años

Sevilla

43 años


Málaga

44 años

Analizando la **media de edad de los consumidores por provincia**, en **2025** se puede observar que **los consumidores de las 5 ciudades con mayor representatividad, pertenecen a la Generación X**, con edades comprendidas entre los 43 y los 49 años de Valencia y Barcelona, respectivamente.

Sin embargo, si se tienen en cuenta **todas las provincias**, los **consumidores más jóvenes**, con 16 años, los encontramos en **Navarra y Vizcaya**, mientras que **los más mayores**, con 97 y 94 años, lo encontramos **en Barcelona y Alicante**, respectivamente.

En cuanto a la **evolución en los últimos 5 años**, los Madrileños **pertenecen mayoritariamente a la Generación X (46 años)**, como también los **Barceloneses (44 años)**, frente a los **Millennials más jóvenes de Valencia (39 años)**, seguidos por los Malagueños (40 años) y los Sevillanos (43 años).

A black and white photograph of two hands holding two smartphones. The phones are held in a way that their screens are facing each other, and they appear to be interacting. A semi-transparent black rectangular box is overlaid on the center of the image, containing white text. The background is a blurred, light-colored surface.

EL CONSUMIDOR DIGITAL por qué reclama y cómo resuelve sus reclamaciones

Plazos de entrega → 39,73%
+11,15%

Garantía de bienes → 19,99%
-1,94%

Entrega incompleta o errónea → 13,45%
-2,92%

Desistimiento y devolución → 9,11%
-29,32%

Anulación por falta de stock → 3,31%
-12,26%

POR QUÉ RECLAMA MOTIVOS FRECUENTES

Más de 5 de cada 10 consumidores reclaman por incidencias relacionadas con la **logística**, cerca del 40% por los retrasos en la entrega de sus pedidos online y más del 13% con las entregas incompletas o erróneas de productos. **Cerca del 20% de los usuarios digitales refiere una incidencia relacionada con el ejercicio de las garantías** que, por primera vez desde la pandemia, registra un leve descenso de casi 2 puntos porcentuales. El ejercicio del **derecho de desistimiento** con un 9,11% de las reclamaciones **ha registrado el mayor descenso** con más del 29% con respecto al año anterior, confirmando que **las compras online se realizan con mayor atención**. Cierra el ranking la anulación de pedidos por rotura de stock que se sitúa en algo más que el 3%, en disminución tal y como se viene observando en los últimos años., al igual que los errores de precio.

Los **hombres** relaman sobre todo por **incidencias logísticas**, las **mujeres** por la **devolución** de sus compras, mientras que **no hay diferencias** en cuanto al ejercicio de **garantías**.

Devolución del dinero

→ 1.321.978,75 €
68,29% +48,20%

Entrega de pedidos

→ 377.584,56 €
19,51% +29,15%

Reparación y/o sustitución

→ 191.570,74 €
9,90% +54,87%

Otra solución

→ 44.579,94 €
2,3% +1,13%

CÓMO RESUELVE SOLUCIÓN FAVORITA EN 2025

Más del **68%** de los consumidores prefieren que se les devuelva el importe de sus compras como solución que ponga fin al conflicto, seguido del **cerca del 20%** que opta por la entrega de sus compras. Casi un **10%** resuelve con una **reparación o sustitución** del producto objeto de la reclamación.

En términos comparativos, **el reembolso del dinero ha aumentado de algo más del 48% frente al 2024**, y de cerca del **180%** si miramos a los datos de 2021.



IV Estudio

El consumidor digital en España

Tendencia y evolución del consumo digital en España
2021-2025



comunicacion@confianzaonline.es