



FLAT 101 Digital  
Business

# Estudio Anual de Conversión en E-commerce y Negocios Digitales

2025

100 AÑOS  
ESTUDIOS  
ANUALES DE  
CONVERSIÓN

Desde 2015 en Flat 101 trabajamos cada año en elaborar el estudio que ahora estás a punto de leer.

**Este año cumplimos 10 años haciendo este estudio.**

Gracias a más de 1.000 negocios digitales que nos ceden sus datos, a casi 800 personas que participan con encuestas y entrevistas y al trabajo de nuestro equipo este estudio es posible.

Con este trabajo nuestro objetivo es aportar a la comunidad de profesionales digitales un marco de datos fiable.

---

Las imágenes de este estudio que no son de producción propia han sido generadas con la **aplicación web de IA generativa Adobe Firefly**.

## Este estudio cumple 10 años con esta edición de 2025.

Fue en 2015 cuando nació la idea de crear un estudio que respondiera a la gran pregunta que muchos de nuestros clientes nos hacían, «¿cuál es el ratio medio de conversión?». Hasta entonces no había una respuesta clara a esa pregunta. Todo eran datos procedentes de mercados extranjeros o suposiciones publicadas en forma de «tweet» sin ningún tipo de base ni rigor.

Del interés en responder a esa pregunta nació el primer estudio, publicado en 2016 y elaborado con los datos del año anterior de 165 e-commerce.

Han pasado ya 10 años y 10 estudios. Este que tienes en tus manos (o pantalla) es el número 10.

Cada año hemos innovado en el estudio, intentando incorporar rigor, valor y criterio profesional, incluyendo nuevos datos, comparativas, estudios cualitativos, etc.

Nuestro estudio se ha convertido en un elemento de trabajo imprescindible para muchos profesionales y organizaciones. Y es algo que agradezco profundamente, porque viene del respeto e interés por el trabajo de todas las personas que hemos participado en él a lo largo de los años.

**Esta edición de 2025, la número 10, va a ser la última edición en este formato.** Seguiremos trabajando con datos y seguiremos proporcionando y compartiendo información pública sobre conversión: datos, comparativas, etc, pero el momento de un cambio en el formato y en el alcance del estudio ha llegado.

La conversión, la optimización de negocios... es mucho más que el seguimiento de unos KPIs y métricas, es la comprensión y adaptación a contexto de negocio, donde la relación cliente-vendedor es la verdadera clave (sostenida por números) y, por eso, vamos a repensar y evolucionar el formato en el que publicamos este estudio.

El año que viene las novedades serán grandes, porque buscamos mejorar e innovar cada año y, sobre todo, ser útiles para ti. Hasta entonces, disfruta de este estudio en este formato.

**Gracias por tu confianza en nuestro trabajo.**



## Ricardo Tayar

CEO y co-fundador de Flat 101, lleva desde 1998 desarrollando su carrera profesional en el sector digital. Comenzó a trabajar en la optimización y mejora de negocios digitales a principios de los 2000 y desde 2013, gracias a Flat 101, tiene una visión amplia y muy detallada de las estrategias y tácticas que funcionan para la mejora de conversión en cada modelo de negocio digital.

[www.flat101.es](http://www.flat101.es)  
[ricardo@flat101.es](mailto:ricardo@flat101.es)  
[www.ricardotayar.com](http://www.ricardotayar.com)  
<https://www.linkedin.com/in/ricardotayar>  
Twitter: @rtayar

## Edición 2025

Con más de 120.000 descargas de nuestros estudios anteriores y por décimo año consecutivo, publicamos una nueva edición de nuestro Estudio Anual de Conversión en E-commerce y Negocios Digitales con datos de 2024, año completo.

En la edición de este año, como hicimos en los últimos estudios, **hemos ubicado la parte didáctica y metodológica del estudio al final del mismo, en forma de anexo.**

Esto te permitirá leer los datos más relevantes con mayor agilidad y encontrar los aprendizajes de mayor valor de forma más rápida.



**Este año hemos seguido incrementando el número de participantes, con más de un millar de negocios digitales.**

Del mismo modo, la parte cualitativa del estudio, basada en encuestas a casi 800 personas, cobra un mayor peso como complemento necesario al dato cuantitativo para aportar contexto a los datos.

Tómate tu tiempo en leer y consultar estos datos y aprendizajes y compáralos con tu realidad para tener un marco de trabajo en tu proceso de mejora de conversión y eficiencia.

El objetivo final se mantiene respecto a anteriores ediciones: ser útil, práctico y tener una referencia fiable para todo aquel interesado en conocer cómo está el entorno digital.

Si tienes dudas respecto a los datos o aprendizajes contenidos en este estudio, por favor, **escríbenos a [info@flat101.es](mailto:info@flat101.es) y te responderemos con toda la información que necesites.**

# CONTENIDOS

07

[Ratio de conversión](#)



27

[Datos conversión en Apps](#)



31

[Ratio de «add to cart»](#)



36

[Composición del tráfico](#)



42

[Tráfico por canales](#)



50

[Volumen de facturación](#)



52

[VPM en e-commerce](#)



59

[Android vs iOS](#)



62

[Análisis del proceso de checkout](#)



70

[Información cuantitativa medios pago](#)



72

[Conversión en captación de Leads](#)



79

[Datos sobre implementación y uso de analítica digital](#)



83

[E-commerce research:](#)



121

[Anexo: Acerca de Flat 101](#)



128

[Anexo: Datos sobre muestra de e-commerce empleada](#)



137

[Anexo: Glosario de términos empleados](#)



Este es el primer año del Estudio Anual de Conversión en el que disponemos de datos con origen GA4 en vez de Universal Analytics. Este cambio implica un reto de comparativa con respecto a los años anteriores.

Glosario de  
términos

Página 137

# Ratio de conversión

**La métrica estrella para muchos e-commerce, que representa el ratio de sesiones que se convierten en ventas en un negocio digital. Su fórmula estándar de cálculo es  $\text{ventas} / \text{sesiones} \times 100$ .**

Por lo tanto, un e-commerce que en un mes haya realizado 8.367 ventas con 448.900 sesiones tendrá un ratio de conversión de  $8.367 / 448.900 \times 100 = 1,86\%$  de ratio de conversión.

El ratio de conversión es una «métrica consecuencia», lo que implica que es un dato que muestra la evolución en capacidad de venta en función de otras muchas variables, algunas internas y gestionables (como el volumen de tráfico o el diseño del e-commerce) y otras que no pueden ser controladas y responden a factores externos (situaciones de mercado).

## Introduciendo el intervalo de confianza

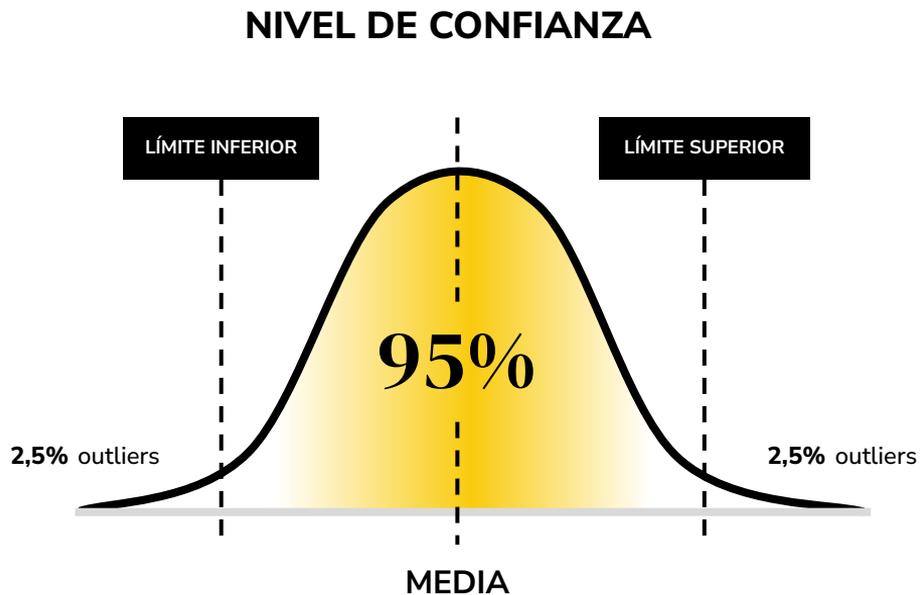
En esta diapositiva explicamos qué es un intervalo de confianza y también por qué lo usamos como referencia de la métrica estrella del estudio de conversión, la media de conversión.

Ya no hablamos de una cifra cerrada, sino de un intervalo que representa la «normalidad» en conversión.

Representamos visualmente dicho intervalo.

Un intervalo de confianza es un rango de valores dentro del cual es probable que se encuentre un valor.

Este intervalo está determinado por un rango delimitado por un límite inferior y un límite superior.



## Mostramos la tasa de conversión a través de un intervalo de confianza estándar.

*Indica que el valor poblacional de la tasa de conversión se encuentra dentro de un determinado rango de valores con un alto porcentaje de certeza.*

Al igual que ocurre en años anteriores, existe una gran diferencia entre el ratio de conversión mínimo y máximo. Estos datos tienen sentido debido a la gran muestra con la que se está trabajando en el estudio.

El ratio de conversión medio es útil para que cada negocio sepa si su propio ratio está bien alineado con la media global que presentamos en esta página. Más adelante mostraremos la media de cada sector ya que encontramos variaciones entre los mismos.

**Nota:** la media que presentamos es la media acotada o recortada. El motivo se debe a la presencia de valores utópicos (outliers) que distorsionan el cálculo de las conversiones. Para su cálculo, se descartan los valores más bajos y los valores más altos; y se calcula el puntaje promedio.

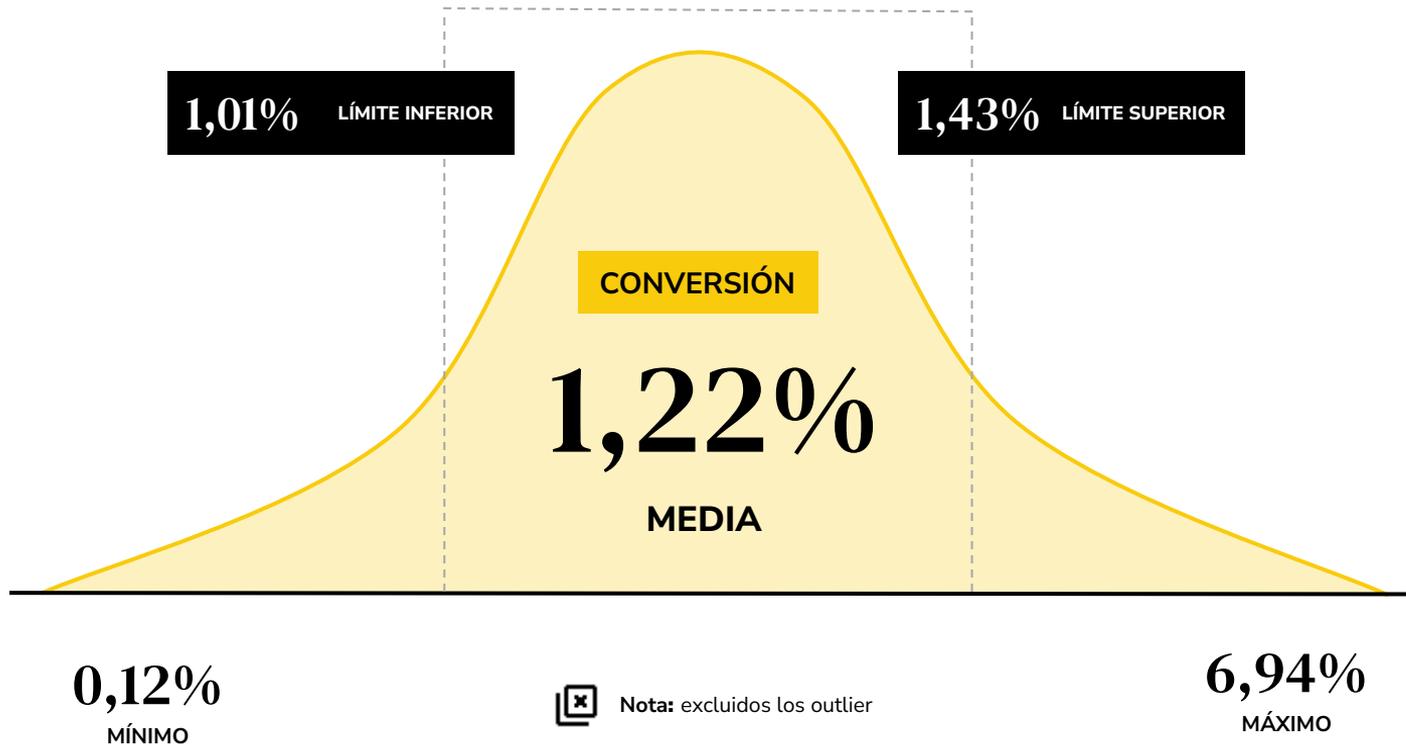
**1,43%** LÍMITE SUPERIOR

**1,22%**

**MEDIA DE CONVERSIÓN  
EN E-COMMERCE**

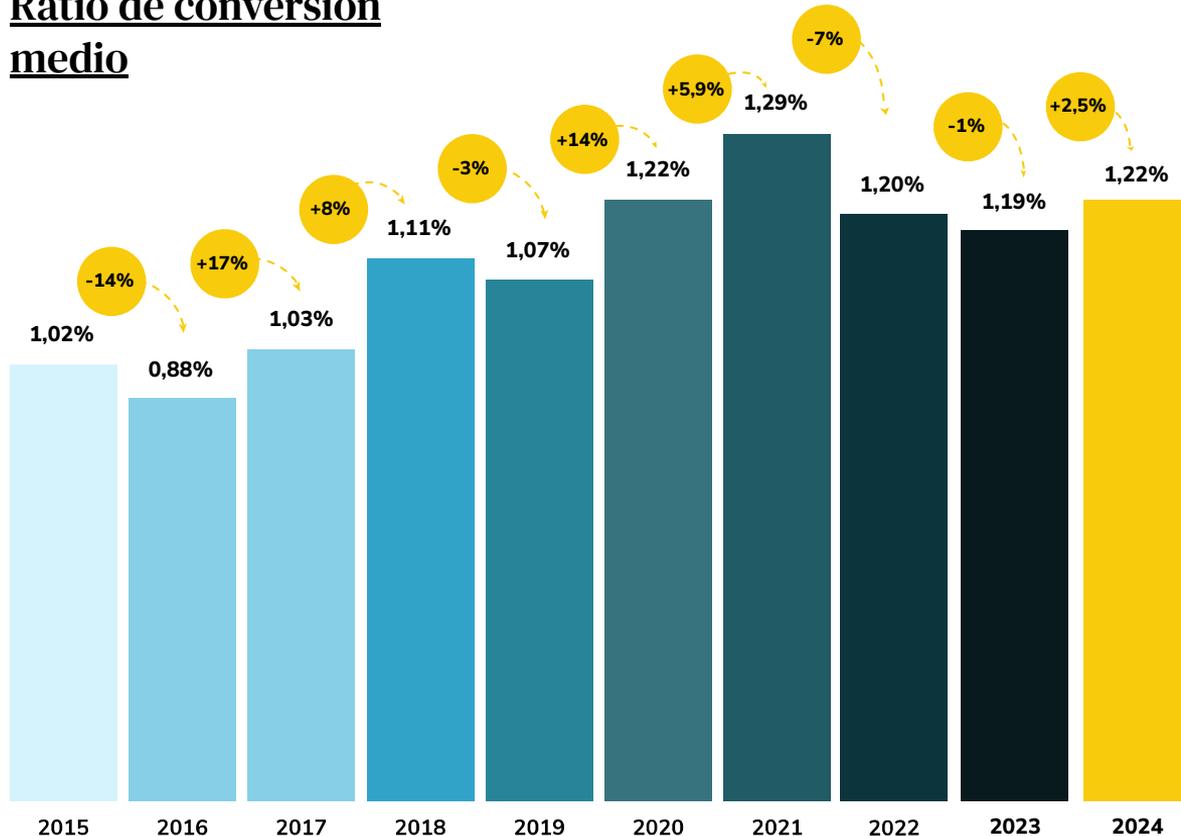
**1,01%** LÍMITE INFERIOR

**Ratio de conversión más probable.** Dentro de la normalidad.



Si la conversión media de tu e-commerce está en un valor entre 1,01 y 1,43% estás dentro de la «normalidad». Ten en cuenta que esta es una media que agrupa a todos los sectores de e-commerce, desde los supermercados hasta la moda.

## Ratio de conversión medio



El ratio de conversión como dato global ha evolucionado desde 2015 (primer año de datos de nuestro estudio) con tendencia continua al alza.

Destaca especialmente el año 2021, año posterior a la pandemia por Covid 19, en el cual se registró la tasa de conversión más elevada. Sin embargo, a lo largo de 2022 y 2023, observamos una estabilización de los ratios, volviendo a niveles similares a los períodos pre-pandemia y con el valor más elevado en 2024.

Esta media global es representativa de la evolución de la facilidad y hábitos de compra online en la totalidad de los usuarios analizados.

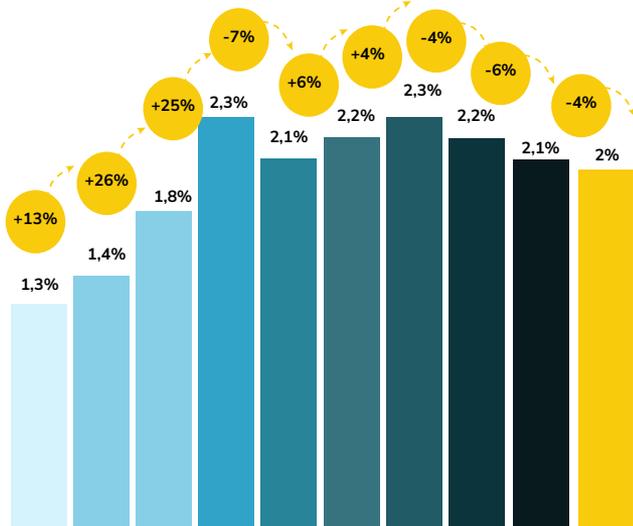
## Ratio de conversión por dispositivo

Como todo dato agregado, nos interesa desglosar el ratio de conversión para poder localizar datos de mayor valor. **El ratio de conversión mobile es especialmente relevante, dado que es la tipología de tráfico mayoritaria en cualquier negocio digital.**

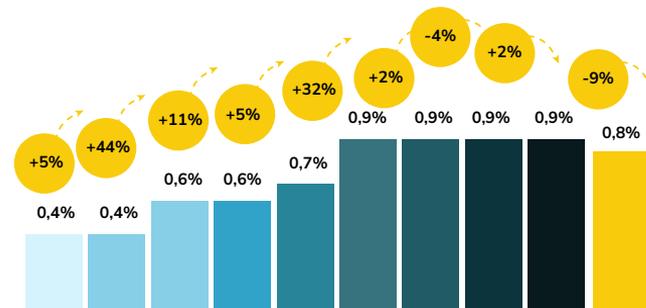
- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020
- 2021
- 2022
- 2023
- 2024



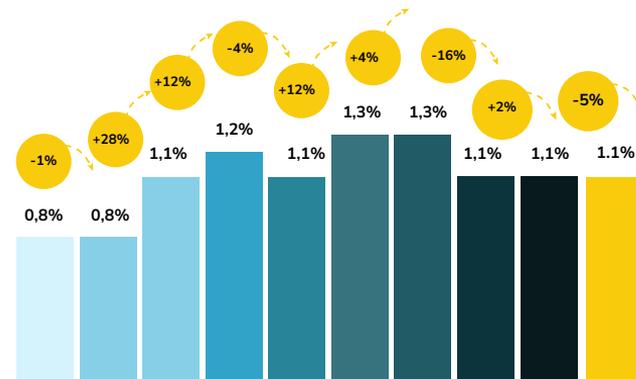
DESKTOP



MOBILE



TABLET



En los últimos años el ratio de conversión apenas ha cambiado en sus medias, lo que indica que el foco de la mejora debe estar no tanto en el proceso de compra como en la experiencia en sí y en comprender y explotar la relación producto-cliente a medio y largo plazo.

## Ratio de conversión medio

1,8%

Conversión  
de Direct

### Conversión media por canales

	Orgánico Search	Referral	Paid Search	Organic Social	Direct	Email	Display
Media	1,20%	1,54%	1,45%	0,39%	1,80%	1,74%	0,17%
Mediana	0,77%	0,91%	0,91%	0,14%	1,08%	0,86%	0,00%
Mínimo	0,01%	0,02%	0,02%	0,01%	0,02%	0,01%	0,01%
Máximo	9,18%	13,12%	9,49%	3,24%	9,65%	9,64%	2,39%

Datos de conversión según modelo de atribución «basada en datos»

Con la entrada de Google Analytics 4 (GA4), el modo de asignar el tráfico ha variado con respecto a Universal Analytics. Ahora existen nuevos canales y es posible personalizarlos. Para este estudio, hemos seleccionado el modelo de atribución predeterminado de GA4.

El ratio de **conversión de email** sigue la tendencia de años anteriores y **despunta como uno de los canales de referencia**.

El **dato Direct** se incrementa considerablemente respecto a 2023, pero **debemos darle contexto**. Al cambiar los principios de la asignación del tráfico y la aparición del tráfico unassigned, es normal ver un aumento con respecto a años anteriores.

**IMPORTANTE:** Ve a la página 43 para tener más información sobre GA4 y el valor «unassigned» para entender bien la situación actual.

**Los canales de fidelización son los de mayor ratio de conversión. Campañas específicas para tus clientes recurrentes son una de tus mejores inversiones.**

## Conversión media por canales

### Agrupada por cuartiles

En esta tabla, podemos ver el ratio de conversión por canal que corresponde con el cuartil en el que se ubica un e-commerce en función de su ratio medio de conversión global (ver nota de clasificación al pie de la tabla).

En general, para todos los tipos de e-commerce, sin tener en cuenta su clasificación, uno de los canales que mejor funciona es Direct.

Sin embargo, una mayor conversión de Direct se explica por la medición en GA4 y el concepto de tráfico «unassigned», que incluye desde el acceso directo al site sin pasar por buscadores como cualquier otra fuente de tráfico que no haya podido ser etiquetada.

Nivel conversión	Media de porcentaje conversión						
	Organic Search	Referral	Paid search	Direct	Email	Organic Social	Display
Media	1,20%	1,54%	1,45%	1,80%	1,74%	0,39%	0,17%
Bajo	0,16%	0,09%	0,05%	0,16%	0,02%	0,00%	0,00%
Medio	0,55%	0,63%	0,54%	0,80%	0,59%	0,08%	0,00%
Alto	1,16%	1,28%	1,30%	1,56%	1,33%	0,31%	0,02%
Muy alto	3,95%	4,37%	5,09%	6,34%	6,16%	1,43%	1,07%

(\*) Clasificación por nivel de conversión

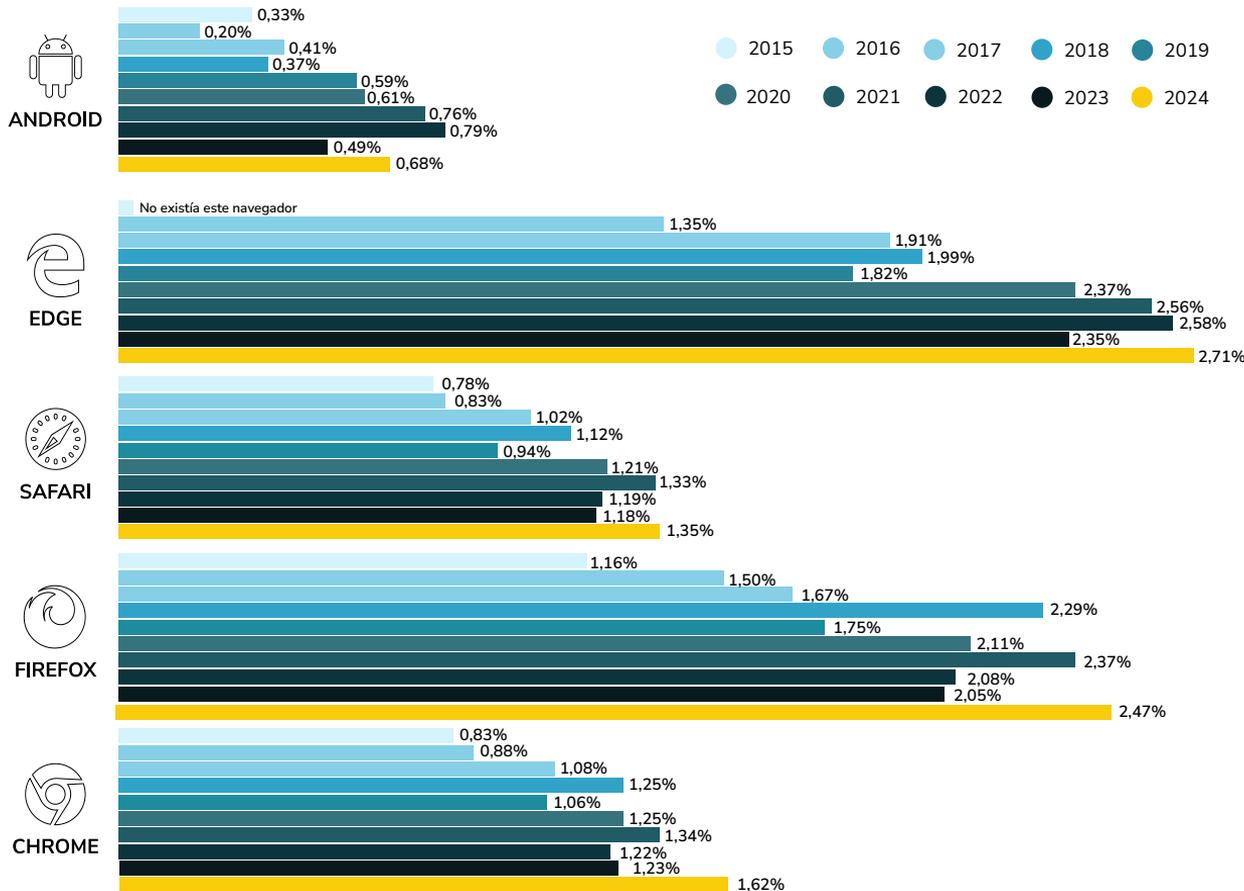
Bajo: 0% - 0,39%  
 Medio: 0,39% - 0,83%  
 Alto: 0,83% - 1,42%  
 Muy alto > 1,42%

## Ratio de conversión por navegador

Respecto al año anterior, **la gran mayoría de navegadores ha experimentado ciertas variaciones en su conversión.**

Esto se puede explicar porque hemos pasado de la medición de Universal Analytics a la de GA4, que es más granular y mide el nivel del evento en vez del nivel de sesión.

Además, hay que tener en cuenta que en GA4, con la perfección de la medición mejorada, tenemos transparencia de los datos más técnicos, sin revelar la identidad del usuario (medición privacy first). Mientras que en los años anteriores teníamos ciertas limitaciones.



## Ratio de conversión media

### Usuarios nuevos vs Usuarios recurrentes

	Conversión nuevos	Conversión recurrentes
Media	1,09%	1,72%
Mínimo	0,001%	0,002%
Máximo	7,29%	11,17%

La recurrencia de usuarios impulsa las probabilidades de conversión, por lo que las estrategias de contenidos, retargeting y fidelización son claves.

► Los usuarios recurrentes convierten un **58%** más que los nuevos.

La conversión en usuarios recurrentes presenta un valor muy alto como consecuencia del comportamiento estándar de compra, en el que primero nos informamos (primera visita) y luego comparamos entre «players» similares antes de comprar, pudiendo pasar días o semanas.

Este dato refleja la importancia de la recurrencia y cómo hacer seguimiento de la misma.

Más información sobre el concepto de usuarios nuevos y recurrentes en la página 57.

## Conversión media por dispositivo según rama de actividad

Ratio de conversión medio por sectores y dispositivo				
Rama de actividad	Global	Desktop	Mobile	Tablet
Alimentación	2,67%	● 6,06%	● 1,36%	● 2,44%
Bricolaje y construcción	2,07%	● 2,39%	● 0,39%	● 0,09%
Deporte	1,27%	● 2,07%	● 1,00%	● 1,06%
Cursos y formación	0,70%	● 0,90%	● 0,37%	● 1,55%
Hogar y decoración	0,50%	● 1,05%	● 0,36%	● 0,40%
Moda	0,91%	● 1,66%	● 0,68%	● 1,76%
Ocio y tiempo libre	2,02%	● 2,78%	● 1,72%	● 1,28%
ONG	0,19%	● 0,29%	● 0,15%	● 0,19%
Otros	1,37%	● 2,38%	● 0,94%	● 1,08%
Parafarmacia	1,55%	● 2,53%	● 1,18%	● 1,55%
Proveedor de servicios	1,17%	● 1,97%	● 0,47%	● 0,68%
Salud y belleza	1,88%	● 2,92%	● 1,63%	● 1,91%
Seguros	0,22%	● 0,26%	● 0,20%	● 0,29%
Supermercado	0,66%	● 1,68%	● 0,36%	● 1,35%
Viajes	1,28%	● 2,14%	● 1,01%	● 0,99%
Food delivery	17,25%	● 23,57%	● 16,26%	● 16,81%
<b>Ratio de conversión medio*</b>	<b>1,22%</b>	<b>2,02%</b>	<b>0,82%</b>	<b>1,05%</b>

### ¿Cuáles son las actividades que más convierten por rama de actividad y tipología de dispositivo?

En esta tabla puedes consultar el ratio medio de conversión de cada rama de actividad en general y segmentado por dispositivo.

La asignación de color se hace de manera relativa respecto a la conversión global de cada una de las ramas de actividad.

- % Conversión alto
- % Conversión media
- % Conversión bajo

\*Nota: excluido Food Delivery en el ratio de conversión medio global y por dispositivo por considerarlo «outlier».



**«Mobile» debe ser el foco del trabajo de optimización, por su gran volumen de tráfico pero menor conversión. Crear experiencias web específicas para «smartphones» es clave, o derivar dicho tráfico a una app específicamente diseñada para ofrecer la mejor experiencia de compra posible.**

## Conversión media por sector con intervalo de confianza

Ratio de conversión medio por sectores con intervalo de confianza			
Rama de actividad	↓ Límite inferior	Tasa conversión	↑ Límite superior
Alimentación	0,80%	2,67%	4,54%
Bricolaje y construcción	0,26%	2,07%	3,89%
Deporte	0,76%	1,27%	1,78%
Cursos y formación	0,47%	0,70%	0,94%
Hogar y decoración	0,27%	0,50%	0,73%
Moda	0,71%	0,91%	1,10%
Ocio y tiempo libre	1,26%	2,02%	2,78%
ONG	0,06%	0,19%	0,33%
Otros	0,83%	1,37%	1,91%
Parafarmacia	0,98%	1,55%	2,12%
Proveedor de servicios	0,38%	1,17%	1,96%
Salud y belleza	0,73%	1,88%	3,04%
Seguros	0,08%	0,22%	0,35%
Supermercado	0,49%	0,66%	0,82%
Viajes	0,91%	1,28%	1,65%
Food delivery	10,62%	17,25%	23,88%
<b>Ratio de conversión medio*</b>	<b>1,01%</b>	<b>1,22%</b>	<b>1,43%</b>

\*Nota: excluido Food Delivery en el Ratio de Conversión medio por considerarlo «outlier».

### ¿En qué rango se sitúa el ratio de conversión por sector?

Mostramos la tasa de conversión por sectores a través de un intervalo de confianza estándar.

Indica que el valor poblacional de la tasa de conversión se encuentra en un determinado rango de valores con un alto porcentaje de certeza.

Mostramos a través de un rango los valores sobre los que la tasa de conversión tiende a oscilar.

Observa tu rama de actividad y, si tu conversión media está entre el límite inferior y el superior, estás dentro de la «normalidad». Los valores más probables.



**¿ESTÁS POR DEBAJO?**  
Tienes mejora por  
delante.



**¿ESTÁS POR ENCIMA?**  
Debes innovar y  
reforzar fortalezas.

## Conversión media por CMS y tipo de dispositivo

CMS Agrupado	% CONVERSIÓN			
	General	Desktop	Mobile	Tablet
A medida	1,04%	1,91%	0,71%	1,14%
CMS	1,26%	2,14%	0,86%	1,10%
CMS Ecommerce	1,39%	2,04%	0,92%	0,92%
<b>% Conversión</b>	<b>1,22%</b>	<b>2,02%</b>	<b>0,82%</b>	<b>1,05%</b>

Los CMS específicos de e-commerce son los que tienen una mayor conversión general.

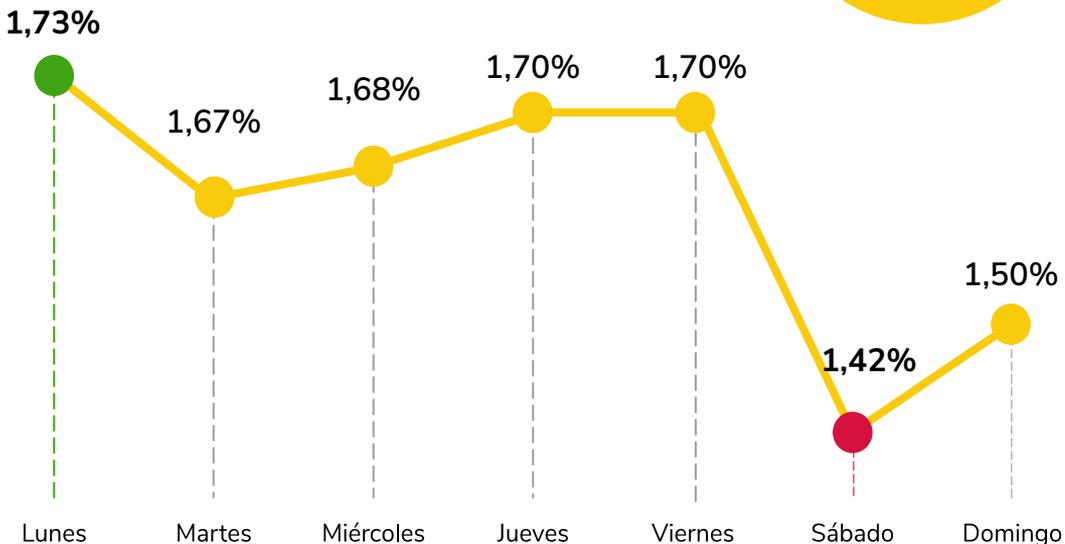
Se ha clasificado la muestra entre desarrollos a medida, CMS e-commerce (Magento, Prestashop, Shopify) y CMS (genéricos: no orientados a e-commerce 100% como Wordpress, Liferay o Drupal).

## Ratio de conversión media por día de la semana

- ▶ El **máximo de conversión** se da el **lunes**, con un **1,73%** de media.
- ▶ Los días que más se convierte son **lunes, jueves y viernes**.
- ▶ La **conversión mínima** se produce el **sábado**, con un **1,42%** de **conversión media**.

¿Influye el día de la semana en la conversión?

**Sí.**



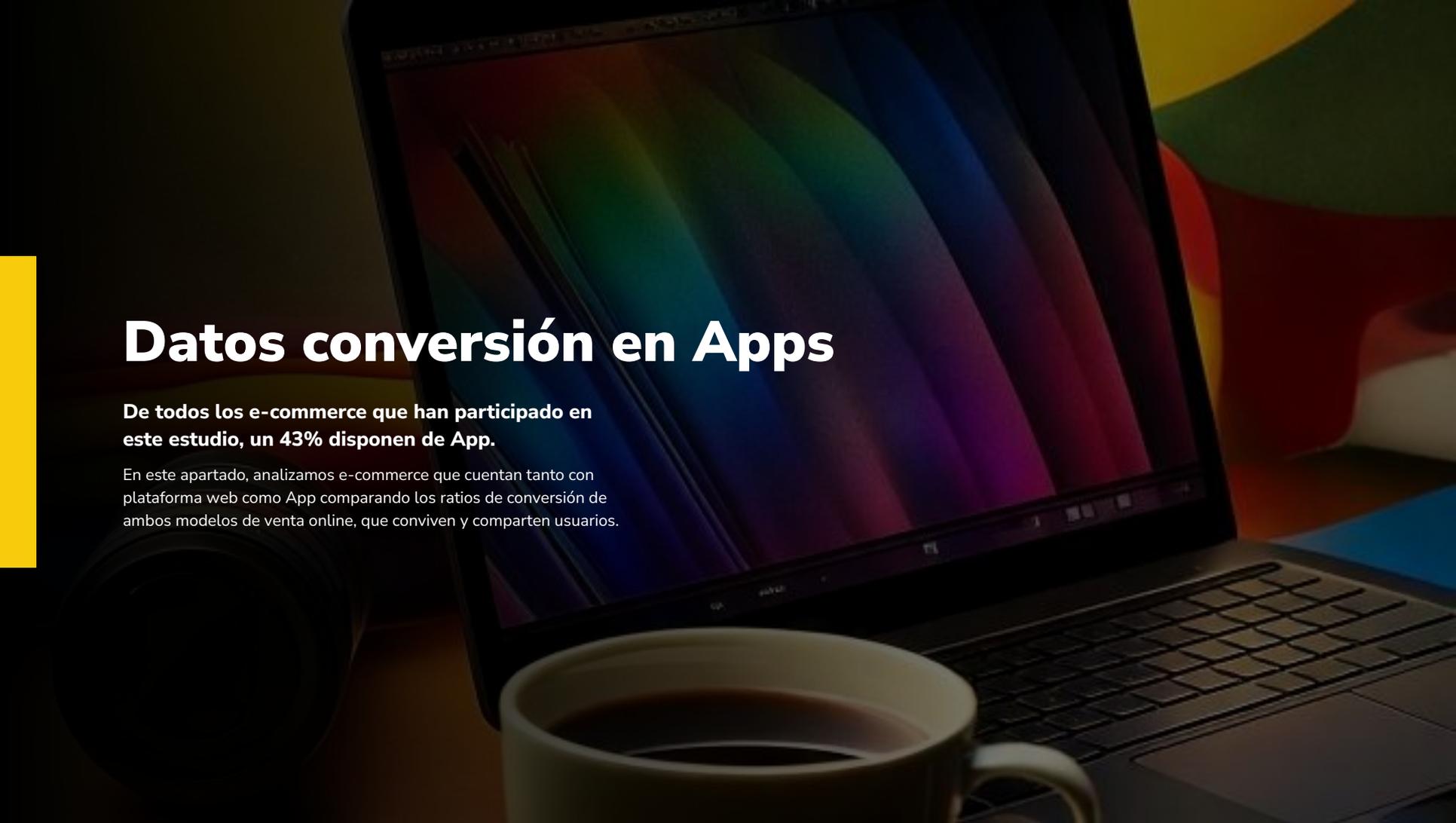
## Ratio de conversión media por día de la semana y rama de actividad

En esta tabla puedes consultar el ratio medio de conversión de cada rama de actividad en cada día de la semana.

El esquema de colores de cada rama de actividad representa los días de mayor y menor ratio de conversión según la media de cada una de las ramas de actividad, por eso verás en verde los valores más altos y en rojo los más bajos de cada rama.

Rama de actividad	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Alimentación	3,64%	3,19%	3,21%	3,51%	2,88%	2,25%	2,59%
Bricolaje y construcción	2,75%	2,44%	2,43%	2,61%	2,44%	1,87%	1,36%
Deporte	1,42%	1,38%	1,30%	1,24%	1,17%	1,10%	1,27%
Cursos y formación	0,70%	0,97%	0,80%	0,69%	0,90%	0,62%	0,64%
Equipos informáticos y electrónica	0,67%	0,21%	0,20%	0,50%	0,30%	0,00%	0,00%
Food delivery	11,87%	12,77%	12,85%	14,02%	17,70%	16,76%	16,93%
Hogar y decoración	0,58%	0,53%	0,54%	0,50%	0,51%	0,46%	0,50%
Moda	1,01%	0,98%	0,97%	0,95%	0,97%	0,87%	0,90%
Ocio y tiempo libre	2,15%	2,32%	2,27%	2,02%	1,83%	1,66%	1,76%
ONG	0,09%	0,10%	0,09%	0,10%	0,12%	0,07%	0,08%
Otros	1,58%	1,46%	1,47%	1,48%	1,43%	1,06%	1,14%
Parafarmacia	1,72%	1,58%	1,65%	1,56%	1,59%	1,47%	1,61%
Proveedor de servicios	2,61%	2,42%	2,58%	2,50%	2,12%	0,45%	0,55%
Salud y belleza	2,04%	1,87%	1,81%	1,79%	1,85%	1,69%	2,20%
Seguros	0,21%	0,23%	0,22%	0,22%	0,23%	0,24%	0,24%
Supermercado	0,67%	0,61%	0,67%	0,54%	0,48%	0,40%	0,62%
Viajes	1,76%	1,74%	1,77%	1,85%	1,78%	1,69%	1,76%

● % Conversión alto    ● % Conversión moderadamente alto    ● % Conversión moderadamente bajo    ● % Conversión bajo



# Datos conversión en Apps

**De todos los e-commerce que han participado en este estudio, un 43% disponen de App.**

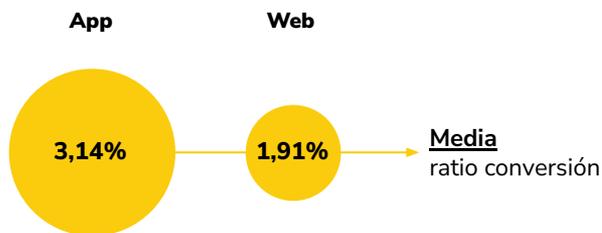
En este apartado, analizamos e-commerce que cuentan tanto con plataforma web como App comparando los ratios de conversión de ambos modelos de venta online, que conviven y comparten usuarios.

El número de e-commerce con App se va incrementando con el paso de los años, teniendo cada vez más importancia en detrimento de «mobile».

**+72%**

Incremento en  
negocios analizados  
con Apps Vs  
2024

## Porcentaje de conversión medio y por sectores



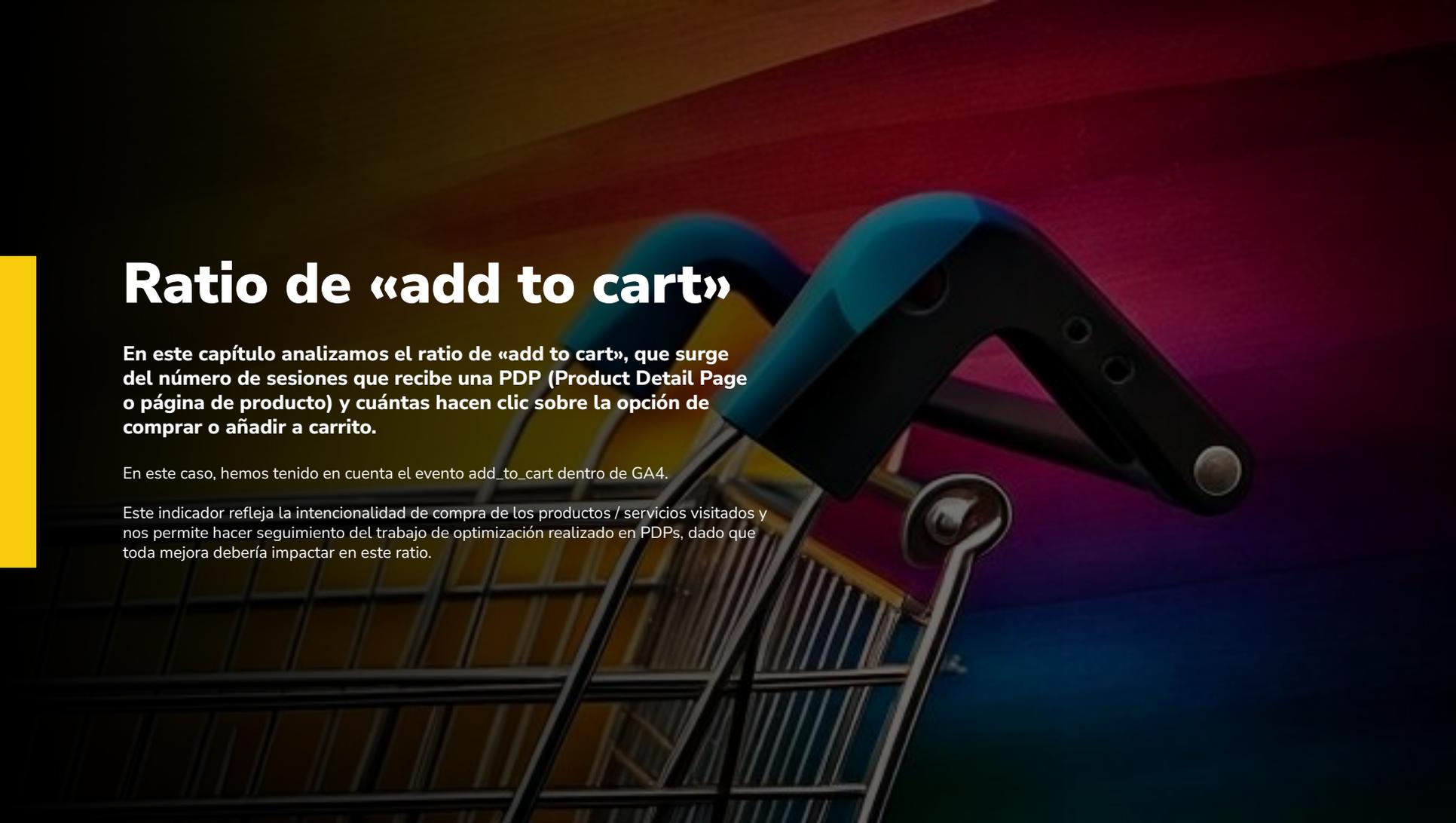
Sector	Ratio de conversión medio	
	App	Web
Alimentación	5,82%	2,67%
Deporte	2,10%	1,27%
Moda	1,43%	0,91%
Otros	3,29%	2,85%
Seguros	8,74%	3,15%
Supermercado	1,70%	1,26%
Viajes	3,87%	1,28%

**Nota:** en este apartado, comparamos solo los negocios que poseen datos tanto en App como en Web.

► Los usuarios tienden a convertir un **64% más** en plataforma App que en web.

Uno de los motivos principales de un porcentaje de conversión tan alto es que la App requiere de una descarga previa en el dispositivo móvil, lo cual indica que el usuario ya conoce la marca y está interesado en ella, lo que lo convierte en un usuario cualificado.

**Las Apps pueden aumentar significativamente el ratio de conversión de tu web. Valora si tiene sentido que tu negocio (por marca, volumen o modelo) lance una App.**



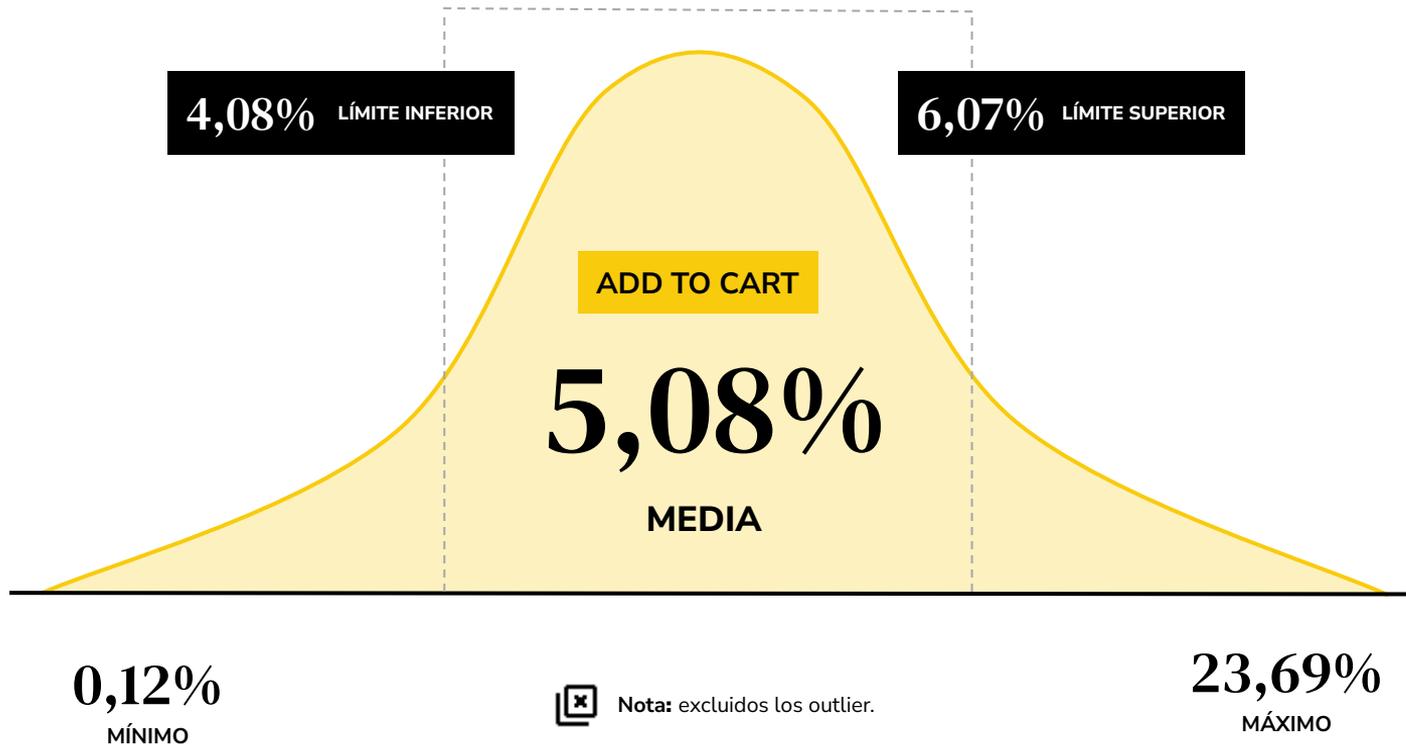
# Ratio de «add to cart»

En este capítulo analizamos el ratio de «add to cart», que surge del número de sesiones que recibe una PDP (Product Detail Page o página de producto) y cuántas hacen clic sobre la opción de comprar o añadir a carrito.

En este caso, hemos tenido en cuenta el evento `add_to_cart` dentro de GA4.

Este indicador refleja la intencionalidad de compra de los productos / servicios visitados y nos permite hacer seguimiento del trabajo de optimización realizado en PDPs, dado que toda mejora debería impactar en este ratio.

«Add to cart» más probable. Dentro de la normalidad.



## Ratio «add to cart» según rama de actividad

En muchos e-commerce, ante la **inexistencia de wishList, el botón de 'Añadir a carrito' se puede utilizar como tal**, lo que puede explicar ratios elevados en algunos casos.

Desde Flat 101 recomendamos habilitar ambas opciones.

Los **gastos de envío** también pueden ser una métrica a tener en cuenta a la hora de añadir al carrito, de modo que el usuario añada productos para calcular en qué momento supera la cantidad mínima exigida.

**EN AMARILLO** La rama de actividad con mayor valor de «add to cart».

**EN AZUL** La rama de actividad con menor valor de «add to cart».

Rama de actividad	Media de «add to cart»
Alimentación	7,76%
Bricolaje y construcción	2,53%
Deporte	4,67%
Cursos y formación	1,76%
Equipos informáticos y electrónica	0,56%
<b>Food delivery</b>	<b>19,79%</b>
Hogar y decoración	3,07%
Moda	4,10%
Ocio y tiempo libre	6,66%
<b>ONG</b>	<b>0,20%</b>
Otros	4,92%
Parafarmacia	10,17%
Proveedor de servicios	3,59%
Salud y belleza	6,14%
Seguros	4,08%
Supermercado	5,76%
Viajes	7,51%
<b>Media «add to cart»*</b>	<b>5,08%</b>

\*Nota: excluido Food Delivery en el ratio de add to cart medio por considerarlo «outlier».

## Ratio «add to cart» con intervalo de confianza

Ratio «add to cart» por sectores con intervalo de confianza			
Rama de actividad	↓ Límite Inferior	% AddToCart	↑ Límite Superior
Alimentación	6,24%	7,76%	9,29%
Bricolaje y construcción	2,03%	2,53%	3,02%
Deporte	3,75%	4,67%	5,58%
Cursos y formación	1,41%	1,76%	2,10%
Hogar y decoración	2,47%	3,07%	3,67%
Moda	3,30%	4,10%	4,91%
Ocio y tiempo libre	5,35%	6,66%	7,96%
ONG	0,16%	0,20%	0,24%
Otros	3,96%	4,92%	5,89%
Parafarmacia	8,17%	10,17%	12,16%
Proveedor de servicios	2,89%	3,59%	4,30%
Salud y belleza	4,93%	6,14%	7,34%
Seguros	3,28%	4,08%	4,89%
Supermercado	4,63%	5,76%	6,89%
Viajes	6,03%	7,51%	8,98%
Food delivery	16,70%	19,79%	24,47%
<b>Ratio de «add to cart»*</b>	<b>4,08%</b>	<b>5,08%</b>	<b>6,07%</b>

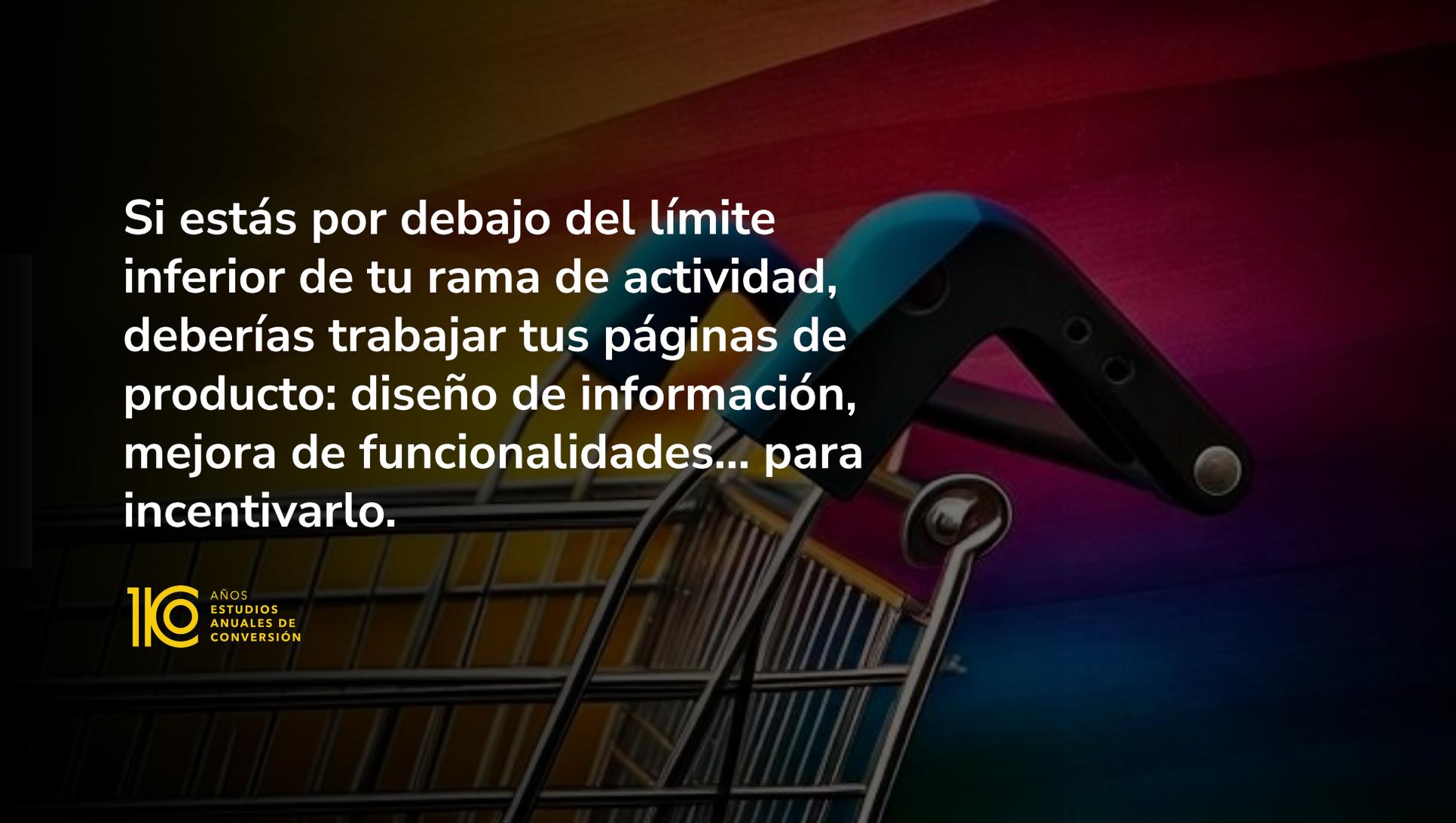
\*Nota: excluido Food Delivery en el Ratio de Conversión General por considerarlo «outlier»).

### ¿En qué rango se sitúa el ratio de conversión por sector?

Mostramos la tasa de «add to cart» por sectores a través de un intervalo de confianza estándar.

Indica que el valor poblacional de la tasa de conversión se encuentra en un determinado rango de valores con un alto porcentaje de certeza.

Mostramos a través de un rango los valores sobre los que la tasa de «add to cart» tiende a oscilar.

A shopping cart with a blue handle is shown against a background of a colorful gradient from purple to blue. The cart is positioned in the lower right quadrant of the image.

Si estás por debajo del límite inferior de tu rama de actividad, deberías trabajar tus páginas de producto: diseño de información, mejora de funcionalidades... para incentivarlo.

# Composición del tráfico

**El tráfico es considerado una de las métricas por excelencia a la hora de analizar un e-commerce, dado que su volumen y composición (mix) junto con las diferencias de conversión según tipología determina la capacidad de venta.**

En este apartado, se analiza el tráfico centrándonos en dispositivos, canales, sectores y antigüedad del e-commerce.

## Porcentaje de tráfico por dispositivo

- ✓ El tráfico móvil ha mantenido la tendencia de los últimos años y ha alcanzado su punto más alto: 92% respecto al 90,5% en 2023.
- ✓ Sin embargo, la media anual de tráfico móvil ha descendido, pasando del 70,09% en 2023 al 66,17% en 2024. Este cambio tiene un contexto: cada vez más usuarios prefieren la navegación a través de Apps.
- ✓ Desktop ha pasado de un 28,30% a un 32,42%.
- ✓ El tráfico en Tablet ha disminuido, pasando de un 1,68% a un 1,56%.
- ✓ En lo que a sesiones se refiere, el móvil continúa siendo el rey de los dispositivos.



Tráfico por dispositivo	Desktop	Mobile	Tablet
Media	32,42%	66,17%	1,56%
Mediana	25,65%	71,81%	1,46%
Mínimo	7,13%	5,16%	0,10%
Máximo	95,15%	92,00%	10,67%

## Comparativa de porcentaje de tráfico por dispositivo

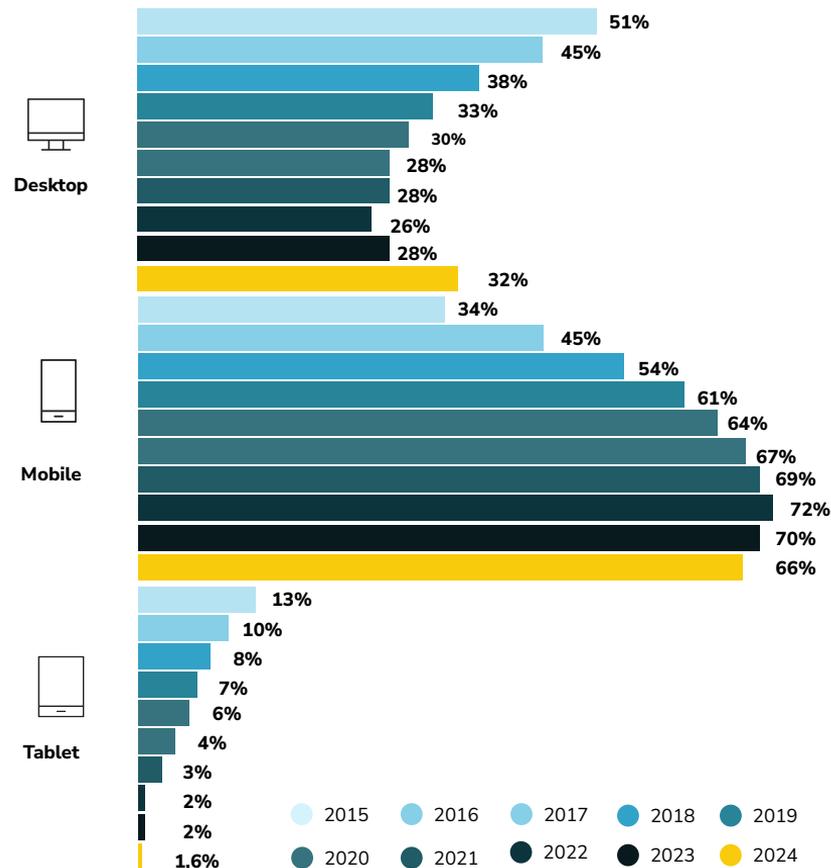
El móvil ha pasado a ser el dispositivo principal para la navegación y la compra online.

Aunque el tráfico móvil ha sufrido un leve descenso respecto a 2023 —pasando del 70% al 66% de media— sigue siendo, con diferencia, el dispositivo que más tráfico genera para los negocios digitales.

Este nuevo paradigma de uso condiciona mucho las estrategias y tácticas de captación, conversión y fidelización, dado que el móvil, por su volumen, es el escenario principal a trabajar para cualquier compañía, tanto a nivel de notificaciones y mensajes para hibridar escenarios de compra (omnicanalidad), como en el desarrollo de las mejores experiencias de compra «mobile» posibles.

Es importante destacar que estos datos no incluyen el tráfico procedente de Apps, lo que puede explicar en parte la ligera caída del tráfico móvil. El crecimiento del uso de aplicaciones para comprar o interactuar con las marcas es una tendencia clara y conviene tenerlo en cuenta.

Es muy llamativa la práctica desaparición de los dispositivos tablet como dispositivos empleados en e-commerce. Su modelo de uso se ha orientado al ocio en estos años.



## ¿Cómo se distribuye el tráfico por dispositivos según la actividad de la web?

Cuando el móvil concentra más del 60% del tráfico, es altamente recomendable priorizar estrategias **mobile-first**, especialmente en las verticales donde la navegación móvil es claramente dominante.

Por el contrario, los únicos sectores donde Desktop lidera en volumen de sesiones son Cursos y formación; Bricolaje y construcción y Equipos informáticos y electrónica. Esta excepción se debe principalmente a la mayor presencia de empresas B2B, donde el uso de ordenadores sigue siendo más habitual en el entorno profesional.

Tráfico por dispositivos según la actividad de la web			
Rama de actividad	Sesiones desktop	Sesiones mobile	Sesiones tablet
Alimentación	29%	69%	1%
Automóvil	11%	87%	2%
Bricolaje y construcción	75%	25%	1%
Deporte	26%	73%	1%
Cursos y formación	58%	41%	1%
Equipos informáticos y electrónica	73%	27%	0%
Food delivery	10%	86%	1%
Hogar y decoración	25%	73%	2%
Moda	21%	77%	3%
Ocio y tiempo libre	21%	77%	1%
ONG	30%	67%	2%
Otros	34%	65%	1%
Parafarmacia	27%	71%	2%
Proveedor de servicios	40%	59%	1%
Salud y belleza	18%	79%	3%
Seguros	47%	54%	1%
Supermercado	21%	77%	2%
Viajes	30%	68%	2%
<b>Media de tráfico por dispositivo</b>	<b>32%</b>	<b>66%</b>	<b>2%</b>

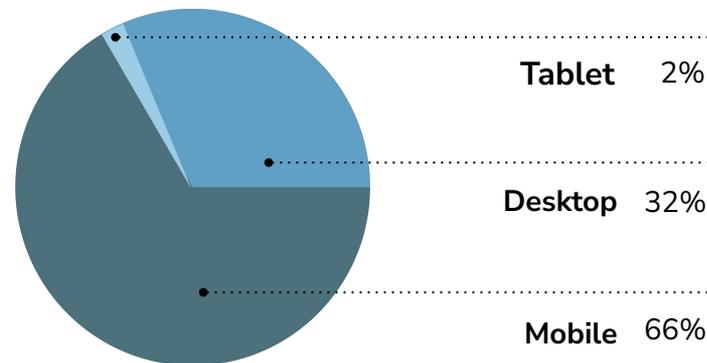


Si más del 60% de tu tráfico procede de dispositivos «mobile», considera diseñar experiencias específicamente pensadas para ese tipo de dispositivos, así como «Apps», y no adaptaciones de «desktop».

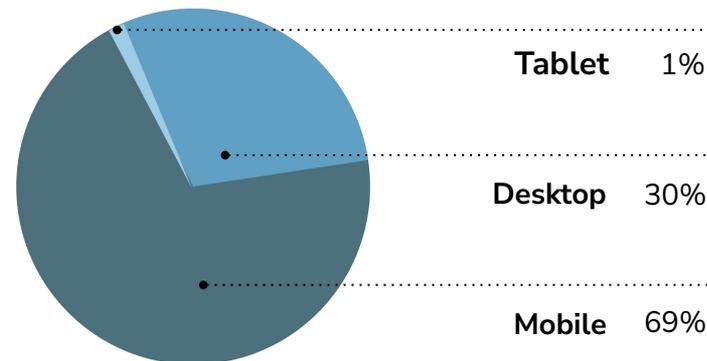
## Distribución de tráfico y transacciones

- ✓ Año tras año, el tráfico móvil se ha ido incrementando pasando de representar el **34% del tráfico web en 2015** a representar el **66,17% en 2024**. No obstante, ha sufrido un leve descenso de un 3,9% respecto 2023.
- ✓ El tráfico procedente de desktop representa el **32,43% de las sesiones** y genera el **30% de las transacciones**.
- ✓ A su vez, el tráfico móvil genera el **66% del tráfico web**. Sin embargo, **aporta el 69% de las transacciones**.

% de Sesiones distribuido por categoría de dispositivo.



% de Transacciones distribuido por categoría de dispositivo.



# Tráfico por canales

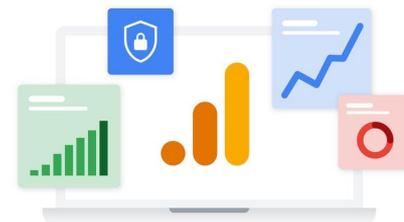
**En este capítulo, analizamos el volumen de tráfico medio obtenido en cada canal y lo relacionamos con otras métricas.**

Uno de los primeros análisis que deben llevarse a cabo sobre el tráfico es el seguimiento de canales por los cuales lo obtenemos.

Este análisis nos permite optimizar las acciones de captación y, por tanto, mejorar el volumen de tráfico, calidad del mismo y rendimiento de campañas, prestando siempre atención al modelo de atribución con el que trabajemos en nuestro negocio.

## **IMPORTANTE: Atribución en GA4**

- ▶ En **Google Analytics 4, (GA4)** el tráfico directo se contabiliza cuando un usuario llega a una página web sin provenir de una fuente externa o referencia identificable. Esto ocurre normalmente cuando los usuarios escriben directamente la URL en su navegador o utilizan marcadores (favoritos) pero también cuando no se puede rastrear correctamente la fuente de referencia.
- ▶ A diferencia de **Universal Analytics (UA)**, **GA4** introduce un nuevo canal llamado “No asignado” (Unassigned). Este canal se utiliza cuando **GA4** no puede clasificar una sesión en ninguno de los canales predefinidos, incluso si tiene alguna información parcial sobre la fuente o medio.
- ▶ En **GA4** los canales sociales se dividen en Organic Social y Paid Social, lo que permite diferenciar claramente entre el tráfico que proviene de publicaciones no promocionadas y el generado por campañas pagadas en redes sociales. En cambio, en **UA**, todo el tráfico de redes sociales se agrupaba bajo un único canal llamado Social, sin distinguir automáticamente si era orgánico o de pago. Esta mejora en **GA4** ofrece una visión más precisa del rendimiento de las estrategias en redes sociales.



## Composición de tráfico por canales

La distribución de tráfico por canales de tu negocio digital dependerá de la estrategia de captación definida en cada caso.

Aquí te mostramos la media de los negocios digitales analizados:



Tráfico por canales	Orgánico	De referencia	De pago	Directo	Email	Social	Display
Media	31,91%	4,39%	16,40%	21,83%	3,63%	2,29%	1,04%
Valor mínimo	0,57%	0,24%	0,014%	4,98%	0,001%	0,03%	0,0002%
Valor máximo	93,84%	32,23%	72,30%	75,63%	38,23%	21,05%	35,69%

## El SEO sigue siendo el rey

El tráfico orgánico es el principal canal de captación llegando incluso al 93,84% de máximo.

Una marca reconocida y una estrategia SEO adecuada son fundamentales para conseguir ese volumen.

## SEO respecto Tráfico Total

El tráfico orgánico sigue siendo el canal líder en captación de tráfico.

Los sectores Cursos y Formación, Otros y Supermercado son los sectores que más captación orgánica obtienen.

Moda y Hogar y decoración, los que menos.

Sector	SEO respecto Tráfico Total 2024
Alimentación	28,42%
Automóvil	28,06%
Bricolaje y construcción	37,77%
Deporte	38,38%
<b>Cursos y formación</b>	<b>58,57%</b>
Equipos informáticos y electrónica	38,27%
Food delivery	25,70%
Hogar y decoración	23,82%
Moda	18,40%
Ocio y tiempo libre	25,47%
ONG	32,53%
<b>Otros</b>	<b>43,42%</b>
Parafarmacia	30,63%
Proveedor de servicios	26,08%
Salud y belleza	29,40%
Seguros	29,31%
<b>Supermercado</b>	<b>38,51%</b>
Viajes	27,53%
<b>Media</b>	<b>31,91%</b>

## Directo respecto Tráfico Total

El tráfico directo cobra mayor importancia en GA4 con respecto a Universal Analytics.

Los sectores Equipos informáticos y electrónica, Proveedor de servicios y Seguros son los sectores que más tráfico directo tienen.

Automóvil y Hogar y decoración, los que menos.

**Según las nuevas reglas de GA4, la atribución de tráfico directo se ve incrementada con respecto a los datos que obteníamos en Universal Analytics**

Sector	Tráfico Directo respecto Tráfico Total 2024
Alimentación	12,29%
Automóvil	6,09%
Bricolaje y construcción	27,30%
Deporte	11,96%
Cursos y formación	17,73%
<b>Equipos informáticos y electrónica</b>	<b>57,50%</b>
Food delivery	26,41%
Hogar y decoración	11,86%
Moda	16,08%
Ocio y tiempo libre	21,27%
ONG	17,08%
Otros	19,93%
Parafarmacia	29,50%
<b>Proveedor de servicios</b>	<b>40,67%</b>
Salud y belleza	19,17%
<b>Seguros</b>	<b>34,56%</b>
Supermercado	30,55%
Viajes	21,77%
<b>Media</b>	<b>22,83%</b>

## SEO, Paid Search y Tráfico Directo respecto Tráfico Total

Alimentación, Hogar y decoración y Viajes junto con Food delivery son los sectores con mayor tráfico de pago generan.

**En aquellos sectores donde la recurrencia es habitual, el canal que más tráfico aporta es directo.**

Sector	SEO respecto Tráfico Total 2024	Paid Search respecto Tráfico Total 2024	Tráfico Directo respecto Tráfico Total 2024
Alimentación	28,42%	22,72%	12,29%
Automóvil	26,06%	11,49%	6,09%
Bricolaje y construcción	37,77%	9,41%	27,30%
Deporte	38,38%	14,70%	11,96%
Cursos y formación	58,57%	5,74%	17,73%
Food delivery	25,70%	21,67%	26,41%
Hogar y decoración	23,82%	22,30%	11,86%
Moda	18,40%	17,08%	16,08%
Ocio y tiempo libre	25,47%	16,74%	21,27%
ONG	32,53%	13,00%	17,08%
Otros	43,42%	15,12%	19,93%
Parafarmacia	30,63%	10,73%	29,50%
Proveedor de servicios	26,08%	9,75%	40,67%
Salud y belleza	29,40%	15,36%	19,17%
Seguros	29,31%	8,26%	34,56%
Supermercado	38,51%	9,63%	30,55%
Viajes	27,53%	25,05%	21,77%
<b>Media</b>	<b>31,91%</b>	<b>16,40%</b>	<b>22,83%</b>

## Volumen de facturación por antigüedad

Las webs con esta antigüedad

Distribución según volumen de facturación				
Antigüedad	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
4-9 años	33,32%	26,65%	20,02%	20,01%
10 a 20 años	23,33%	26,67%	26,67%	23,33%
Más de 20 años	20,51%	20,51%	28,21%	30,77%

**Nota:** medimos antigüedad de la web, no del negocio.

(\*) Clasificación del volumen de facturación

Bajo: 0 € - 87.571 €  
 Medio: 87.571 € - 705.830 €  
 Alto: 705.830 € - 5.509.708 €  
 Muy alto: > 5.509.708 €

Para entender datos con cuartiles, ve a la página 144

- A mayor antigüedad del dominio web del e-commerce, el volumen de facturación bajo tiende a disminuir y a aumentar el muy alto.

## Volumen de facturación/sesiones

...tienen la siguiente distribución según su volumen de sesiones.

Las webs con este volumen de facturación...

Nivel facturación*	Nivel sesiones**			
	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	62,96%	18,52%	7,41%	11,11%
Medio	26,92%	53,85%	15,38%	3,85%
Alto	11,11%	18,52%	51,85%	18,52%
Muy alto	0,00%	7,41%	25,93%	66,67%

(\*) Clasificación del volumen de facturación

Bajo: 0 € - 87.571 €  
 Medio: 87.571 € - 705.830 €  
 Alto: 705.830 € - 5.509.708 €  
 Muy alto: > 5.509.708 €

(\*\*) Clasificación del volumen de sesiones

Bajo: 0 - 148.518  
 Medio: 148.518 - 906.432  
 Alto: 906.432 - 4.735.162  
 Muy alto: > 4.735.162

### Esta tabla se lee como sigue:

De todas las webs con volumen de facturación bajo, el 62,96% tiene un tráfico bajo, el 18,52% un volumen de tráfico medio, un 7,41% alto y el 11,11% un volumen de tráfico muy alto.

# Volumen de facturación

El volumen de facturación varía mucho en función del sector, antigüedad y la tipología de productos vendidos.

A continuación, analizamos las métricas más relevantes que influyen en ello.



## Volumen de facturación/valor medio del pedido

...tienen la siguiente distribución según su valor medio del pedido.

Las webs con este volumen de facturación...

Nivel facturación*	Nivel valor medio pedido**			
	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	44,00%	20,00%	12,00%	24,00%
Medio	25,00%	29,17%	25,00%	20,83%
Alto	20,00%	24,00%	40,00%	16,00%
Muy alto	15,15%	24,24%	24,24%	36,36%

(\*) Clasificación del volumen de facturación

Bajo: 0 € - 87.571 €  
 Medio: 87.571 € - 705.830 €  
 Alto: 705.830 € - 5.509.708 €  
 Muy alto: > 5.509.708 €

(\*\*) Clasificación del valor medio de pedido

Bajo: 0 € - 63,07€  
 Medio: 63,07 € - 119,90 €  
 Alto: 119,90 € - 336,90 €  
 Muy alto: > 336,90 €

Que un site tenga un valor medio de pedido bajo no implicará obligatoriamente que vaya a tener una baja facturación.

**Esta tabla se lee como sigue:**

De todas las webs con volumen de facturación bajo, el 44% tiene un VMP bajo, el 20% un VMP medio, el 12% un VMP alto y el 24% tiene un VMP muy alto.



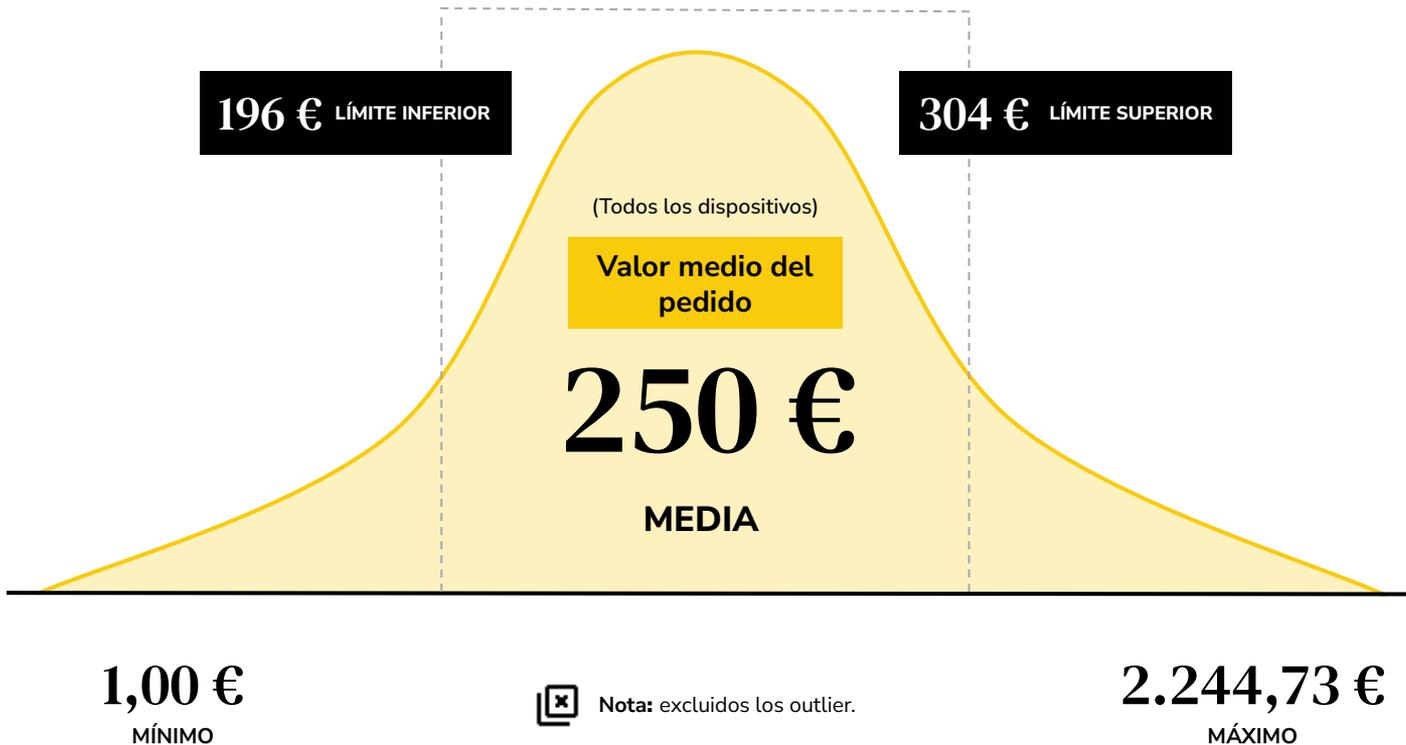
# VMP: valor medio del pedido en e-commerce

**El valor medio del pedido (VMP) va a depender del precio y tipología de productos que se estén comercializando en nuestro e-commerce. Este dato macro permite reflexionar acerca de las acciones que debemos llevar a cabo para incrementar el VMP, lo que, generalmente, produce una mayor rentabilidad en el negocio.**

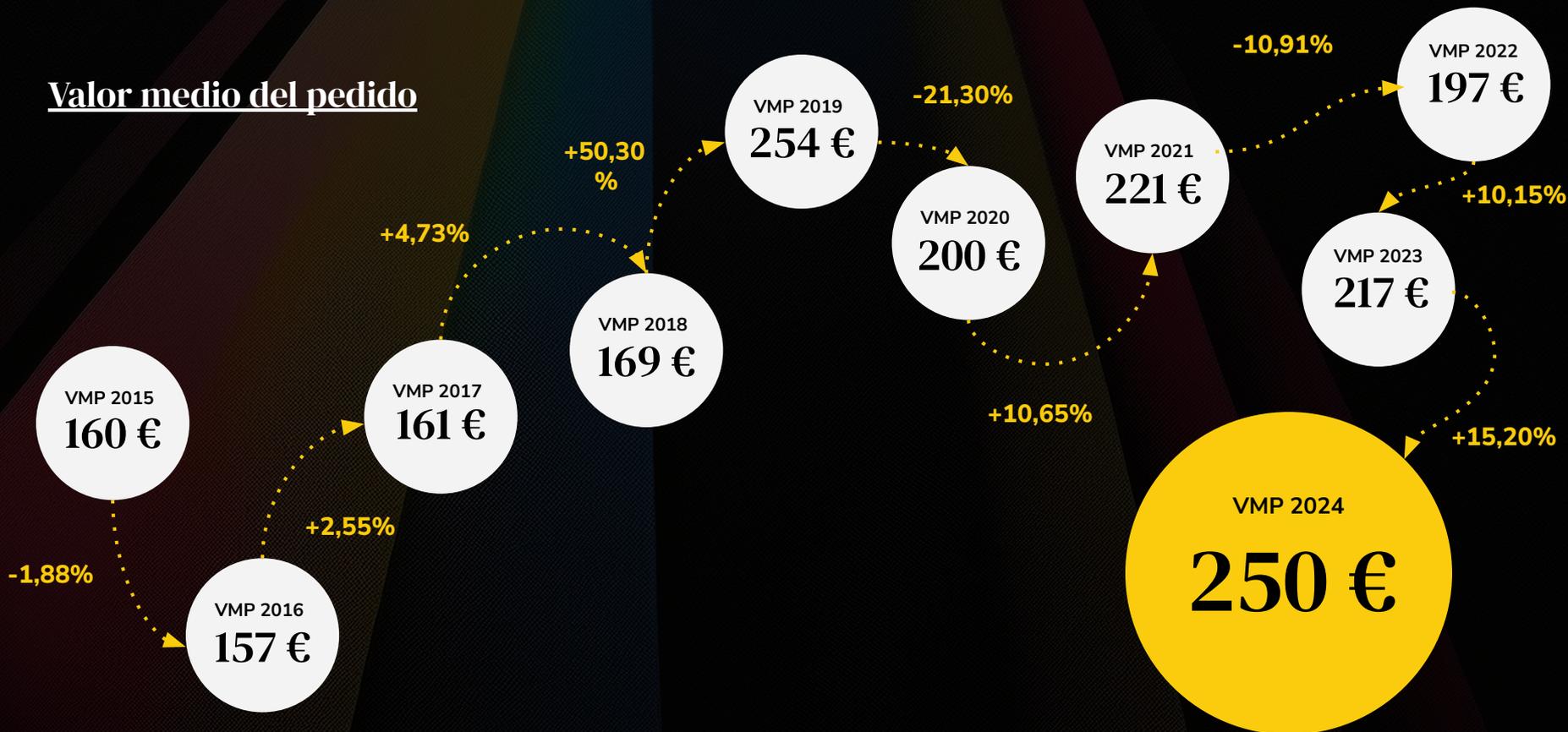
Estas acciones pueden ser gastos de envío gratuitos a partir de un importe, promociones concretas, estrategias adecuadas de cross selling y up selling... todo esto puede hacer que se incremente nuestro ticket medio, ayudando así a la facturación.

Debemos recordar que estas acciones deben ir de la mano de una estrategia que busque siempre la máxima rentabilidad.

**Valor medio del pedido más probable.** Dentro de la normalidad.



## Valor medio del pedido



VMP = Valor Medio del Pedido

## Valor medio del pedido por sector

En esta tabla se puede ver el VMP por sector.

Los sectores Viajes y Automóvil son los claros ganadores en lo que a tickets medios se refiere

Sector	Valor medio del pedido
Alimentación	364,88 €
<b>Automóvil</b>	<b>500,00 €</b>
Bricolaje y construcción	484,00 €
Deporte	102,46 €
Cursos y formación	89,05 €
Equipos informáticos y electrónica	235,20 €
Food delivery	24,11 €
Hogar y decoración	228,13 €
Moda	119,79 €
Ocio y tiempo libre	36,50 €
ONG	128,64 €
Otros	103,92 €
Parafarmacia	66,94 €
Proveedor de servicios	100,18 €
Salud y belleza	100,63 €
Seguros	432,06 €
Supermercado	42,67 €
<b>Viajes</b>	<b>585,82 €</b>

## Valor medio del pedido por sector con intervalo de confianza

Valor medio del pedido por sectores y dispositivo			
Rama de actividad	Límite inferior	VMP	Límite superior
Alimentación	285,7 €	364,88 €	444 €
Automóvil	391,6 €	500 €	608,4 €
Bricolaje y construcción	379 €	484 €	589 €
Deporte	80,2 €	102,46 €	124,7 €
Cursos y formación	69,7 €	89,05 €	108,4 €
Equipos informáticos y electrónica	184,2 €	235,20 €	286,2 €
Hogar y decoración	178,7 €	228,13 €	277,6 €
Moda	93,8 €	119,79 €	145,8 €
Ocio y tiempo libre	28,6 €	36,50 €	44,4 €
ONG	100,7 €	128,64 €	156,5 €
Otros	81,4 €	103,92 €	126,5 €
Parafarmacia	52,4 €	66,94 €	81,5 €
Proveedor de servicios	78,5 €	100,18 €	121,9 €
Salud y belleza	78,8 €	100,63 €	122,5 €
Seguros	338,4 €	432,06 €	525,8 €
Supermercado	33,4 €	42,67 €	51,9 €
Viajes	458,8 €	585,82 €	712,9 €
Food delivery	18,9 €	24,11 €	29,3 €
<b>Ticket Medio General</b>	<b>196 €</b>	<b>249,88 €</b>	<b>304,1 €</b>

### ¿En qué rango se sitúa el ticket medio por sector?

Mostramos el ticket medio por sectores a través de un intervalo de confianza estándar.

*Indica que el valor poblacional de la tasa de conversión se encuentra en un determinado rango de valores con un alto porcentaje de certeza.*

Mostramos a través de un rango los valores sobre los que el ticket medio tiende a oscilar.

**\*Nota:** Ratio de conversión por sectores a través de intervalo de confianza (excluido Food Delivery en el Ratio de Conversión General por considerarlo «outlier»)

## Conversión según tipología de usuario

Nivel ticket medio	RATIO DE CONVERSIÓN MEDIO		
	General	Usuario nuevo	Usuario recurrente
Bajo	1,63%	1,56%	2,35%
Medio	1,32%	1,14%	1,98%
Alto	1,01%	0,99%	1,22%
Muy alto	0,99%	0,69%	1,39%
<b>% Conversión</b>	<b>1,22%</b>	<b>1,09%</b>	<b>1,72%</b>

(\*\*) Clasificación del valor medio de pedido

Bajo: 0 € - 63,07€

Medio: 63,07 € - 119,90 €

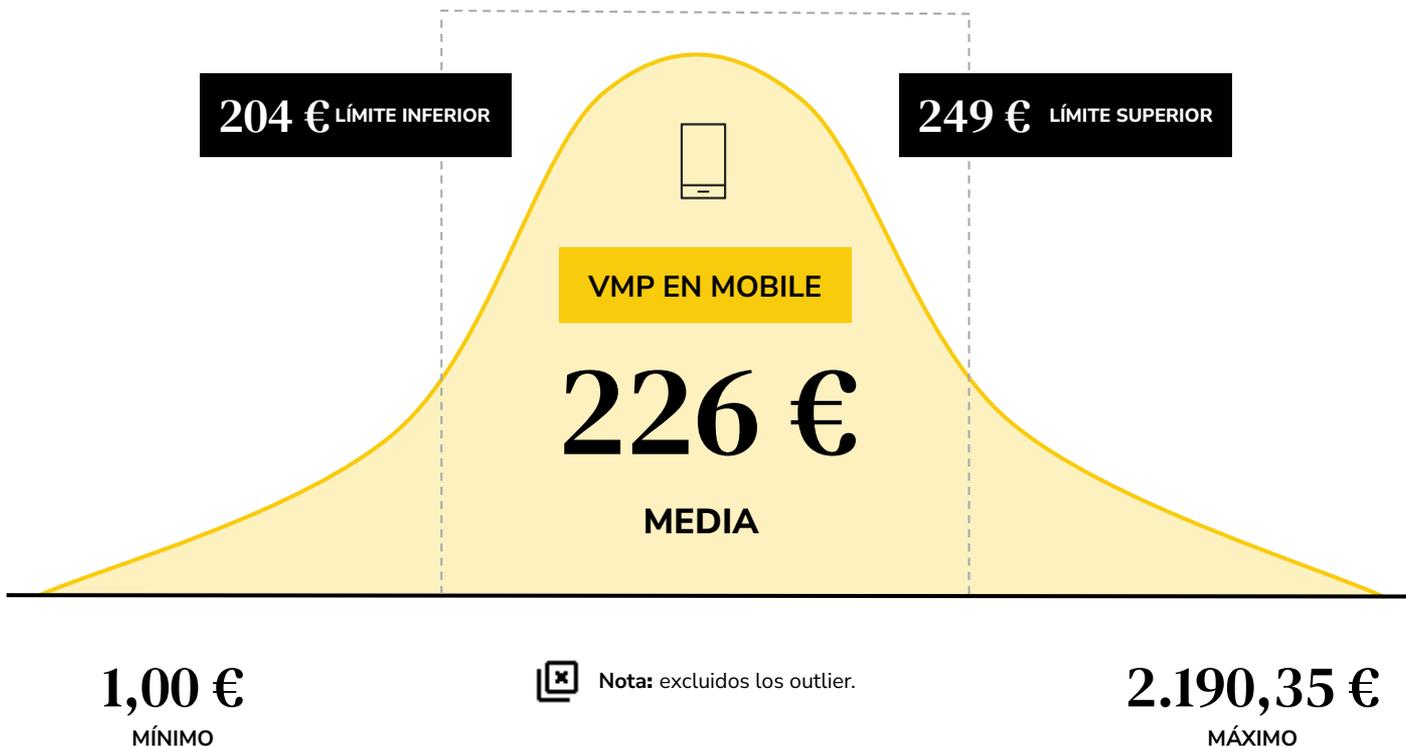
Alto: 119,90 € - 336,90 €

Muy alto: > 336,90 €

Entendemos por **usuarios nuevos** aquellos que interactúan por primera vez con el site y **usuarios recurrentes** aquellos que ya han interactuado previamente y regresan a nuestra web. GA4 usa identificadores como client\_id o user\_id para distinguirlos, enfocándose en eventos en lugar de sesiones.

- ▶ Cuando el **valor medio de pedido es muy alto** (superior a 337 €), el ratio de conversión baja.
- ▶ Si se profundiza en la conversión por tipo de usuario, los **usuarios recurrentes** alcanzan como conversión media un 1,72% a nivel general y 2,35% en pedidos bajos.
- ▶ Existe un **ratio de conversión alto en pedidos con VMP medio - bajo**. Esta situación se da típicamente dentro de sectores de productos con consumo recurrente, lo que explica esta alta conversión.

Valor medio del pedido «mobile» más probable. Dentro de la normalidad.



# Android vs. iOS

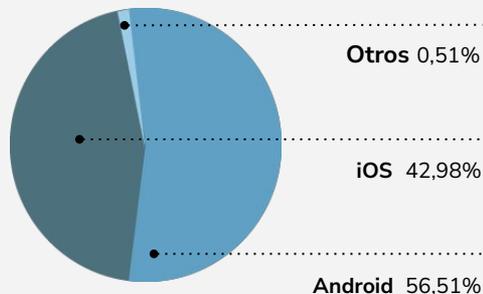
**La tipología de dispositivos smartphone afecta a algunas de las métricas principales, dadas las diferencias de rendimiento entre ambos sistemas principales.**

Te mostramos algunos datos sobre estos dos sistemas operativos que copan el mercado de móviles.

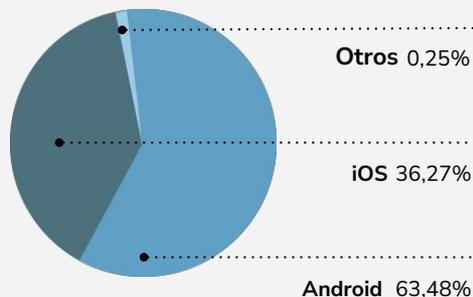


## Android vs. iOS

% de sesiones desde móvil distribuido por sistema operativo



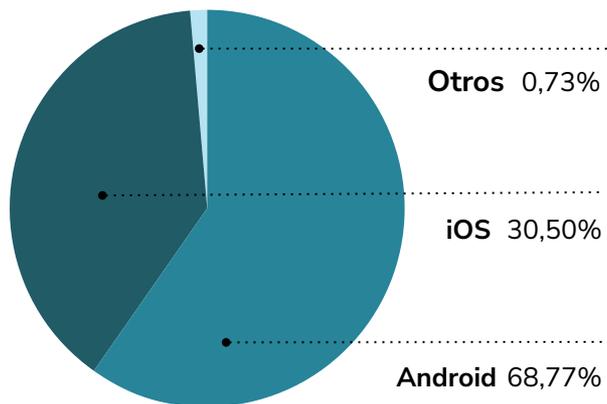
% de transacciones desde móvil distribuido por sistema operativo



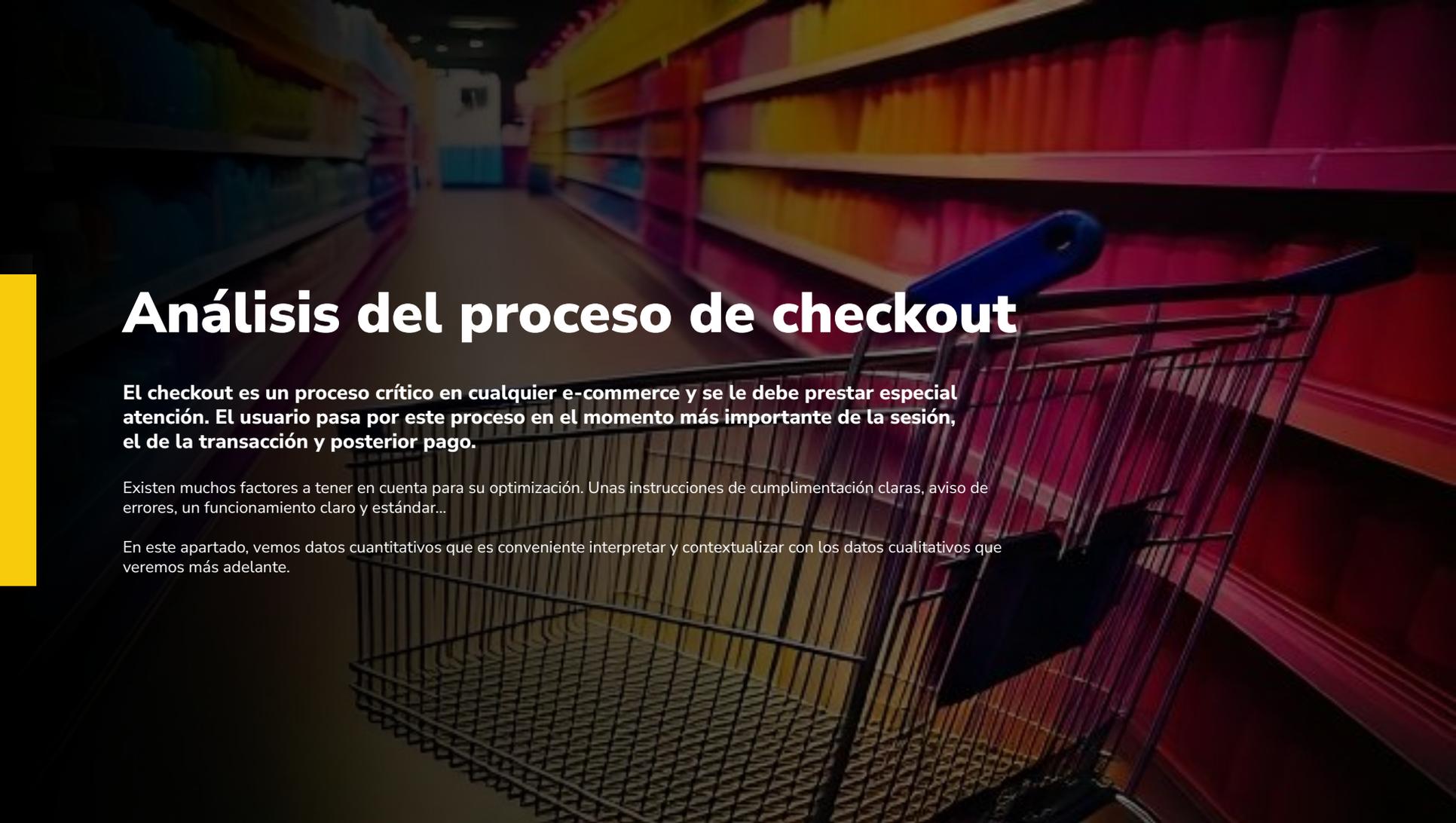
- ✓ **Android sigue liderando en tráfico**, aunque su dominio se ha reducido respecto a 2023.
- ✓ **iOS gana terreno en tráfico**: ha pasado del **31,49%** al **42,98%** del tráfico total, un crecimiento significativo que marca un cambio de tendencia.
- ✓ Este año, **Android mejora su ratio de conversión**, ya que aumenta su cuota de transacciones respecto a la cuota de tráfico.
- ✓ En cambio, **iOS experimenta una caída en su ratio de conversión**: aunque aumenta notablemente en sesiones, no logra mantener el mismo crecimiento en transacciones. Esta baja conversión en iOS podría deberse a limitaciones técnicas relacionadas con la medición en GA4, especialmente por las restricciones de privacidad propias del ecosistema iOS.

## Android vs. iOS

% de ingresos desde móvil  
distribuido por sistema operativo



- ▶ El **68,77%** de los ingresos totales en mobile provienen de Android, mientras que iOS supone un **30,50%** del total, pese a concentrar menos sesiones que Android.
- ▶ La proporción respecto al año anterior ha variado ligeramente. El año pasado se obtuvo como media el **61,26%** en Android y **38,50%** en iOS.

A shopping cart is positioned in the foreground of a supermarket aisle. The shelves are filled with colorful products, creating a vibrant background. The lighting is soft, and the overall atmosphere is clean and organized.

# Análisis del proceso de checkout

**El checkout es un proceso crítico en cualquier e-commerce y se le debe prestar especial atención. El usuario pasa por este proceso en el momento más importante de la sesión, el de la transacción y posterior pago.**

Existen muchos factores a tener en cuenta para su optimización. Unas instrucciones de cumplimentación claras, aviso de errores, un funcionamiento claro y estándar...

En este apartado, vemos datos cuantitativos que es conveniente interpretar y contextualizar con los datos cualitativos que veremos más adelante.

## Estudio de la conversión según el checkout implementado

Hemos considerado como pasos del checkout los que van desde el carrito (si existe dicha página en el proceso) hasta el momento del pago, sin incluir el paso del pago aunque se realice dentro de la misma web.

De esta forma, un paso del checkout será toda pantalla en la que el usuario deba introducir datos (envío, facturación, forma de envío y forma de pago) o confirmar, pero no la pasarela o pantalla de pago.

Analizamos la conversión según tres variables:

- **El número de pasos del checkout** (número de interacciones necesarias para completar el proceso, independientemente de si todo está en una única página o no).
- **El número de páginas en el checkout** (todos los campos a cumplimentar aparecen en una única página —one-page checkout— o en varias).
- **El número de campos del checkout** (datos a cumplimentar por el usuario).



**El 75% de la muestra tiene entre 1 y 3 pasos, siendo la generalidad 3 pasos**

## Conversión según número de pasos del checkout

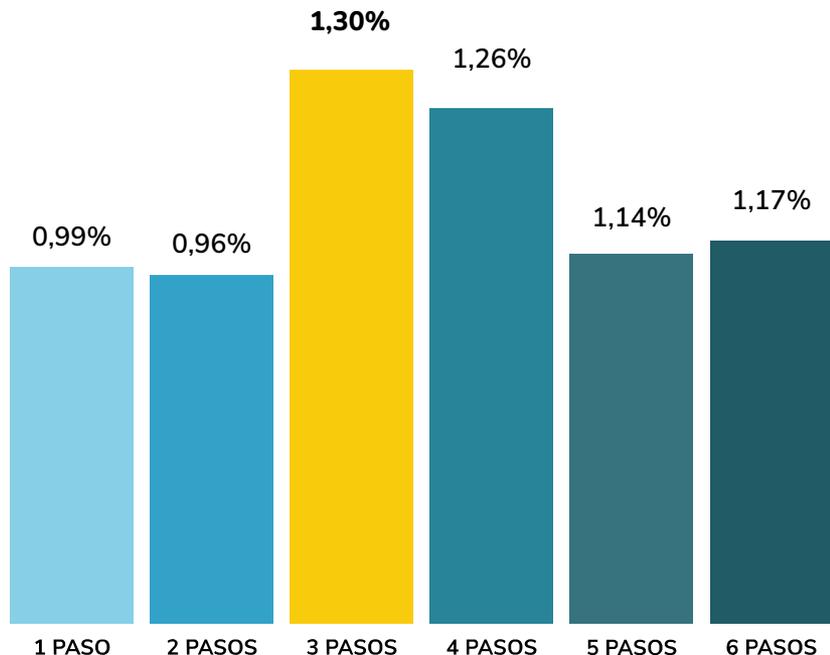
Como hemos visto, más de la mitad de los e-commerce tienen entre 1 y 3 pasos en su checkout, pero ¿son los que más convierten?

En este caso, el ganador sería el checkout de 3 pasos, solo por cuatro centésimas frente al checkout de 4 pasos.

Por sí solo, crear tu checkout en 3 pasos no va a implicar una mejora de la conversión.

En la optimización del ratio de conversión resulta clave **ayudar al usuario a que cumplimente la información de una manera rápida, sencilla, sin dudas y con confianza.**

Esto se logra a través de un checkout ordenado, ágil (campos estrictamente necesarios y precargados en caso de compras sucesivas), con instrucciones de cumplimentación, gestión de errores, formas de pago/envío acordes a las expectativas del cliente, etc.



## Conversión según el número de páginas en el checkout

La conversión es un **21,43% menor** en aquellos e-commerce en los que el checkout se realiza en una única página.

Esto apoya el principio de revelación progresiva, que explica que es preferible mostrar al usuario la información en dosis adecuadas y agrupadas de manera lógica. Un checkout en varias páginas nos permite realizar una correcta distribución de los campos a cumplimentar por parte del usuario.

Pero, además de un orden correcto y lógico, un proceso de checkout requiere del cumplimiento de otras recomendaciones, por ejemplo, la prevención de errores. Una correcta explicación de cómo se debe cumplimentar un campo evita dos cuestiones importantes, que el usuario falle y que el usuario dude. Esto incrementa exponencialmente las posibilidades de terminar el proceso.

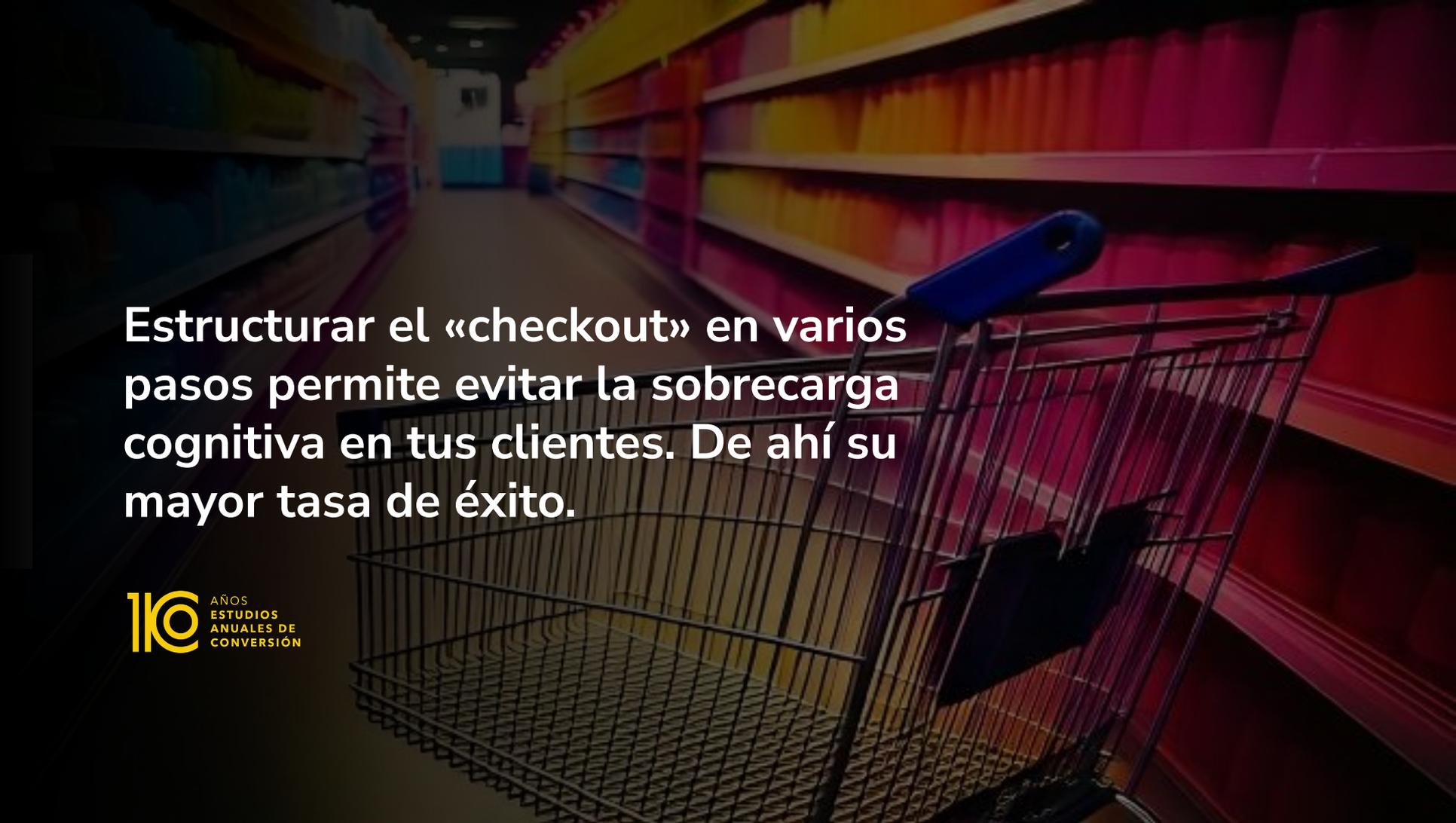
**1,26%**

Checkout dividido en varias páginas

**0,99%**

Checkout en una sola página\*

\*El usuario completa todos los campos del proceso de pago en una única página.

A photograph of a shopping cart in a supermarket aisle. The shelves are empty and have a colorful gradient from yellow to red. The cart is in the foreground, and the aisle recedes into the distance.

Estructurar el «checkout» en varios pasos permite evitar la sobrecarga cognitiva en tus clientes. De ahí su mayor tasa de éxito.



Aunque el máximo y el mínimo tienen una gran diferencia, no así la media y la mediana, lo que refleja que los valores se agrupan alrededor de éstos.

La media y la mediana no tienen dispersión. Esto quiere decir que la mayoría de los e-commerce se encuentran alrededor de este número de campos.

## Conversión según el número de campos del checkout

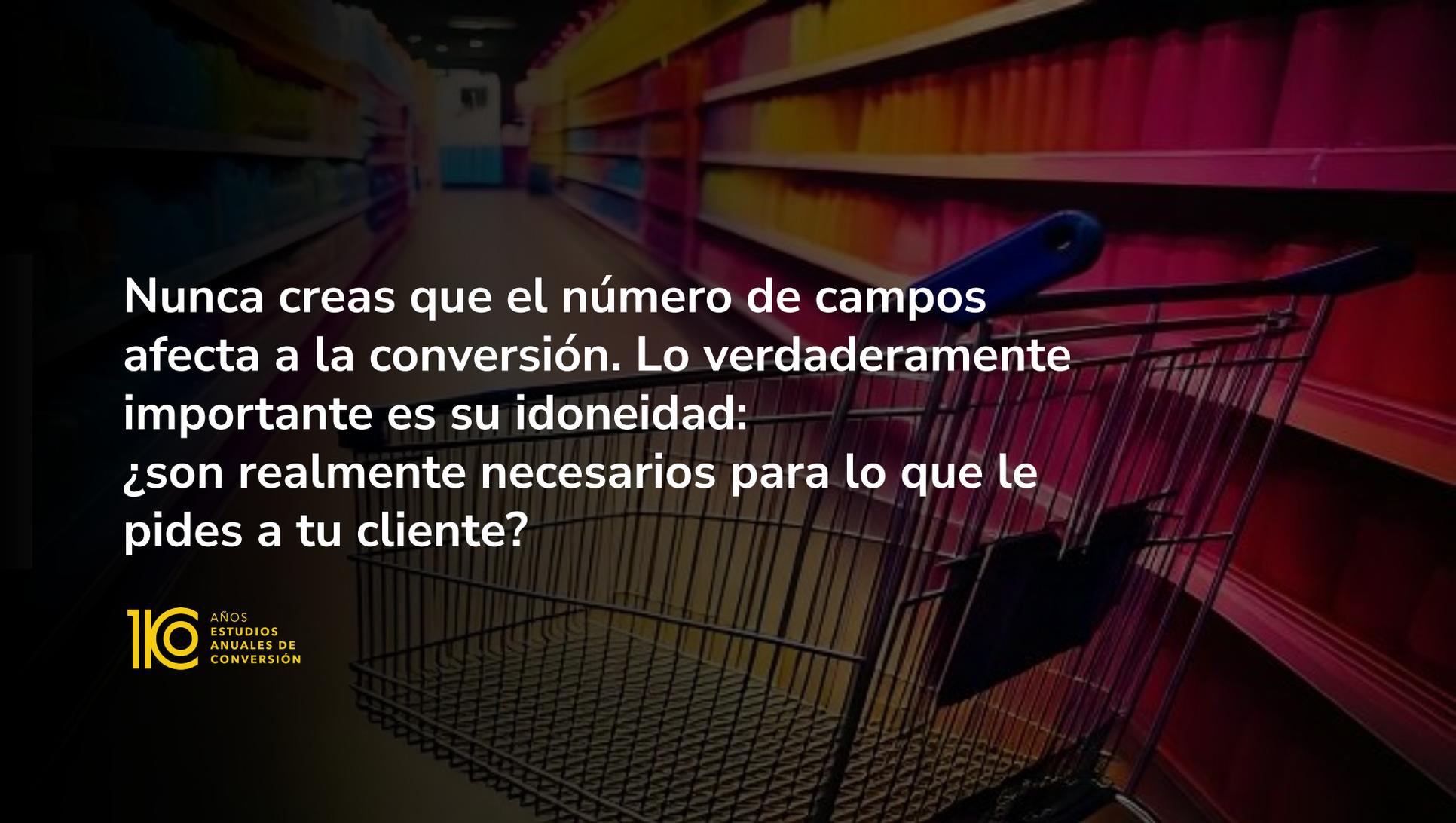
**A la vista de los datos, no se encuentra una relación lógica entre el número de pasos y la conversión.**

Llama la atención que una de las conversiones más altas la tiene un checkout con un elevado número de campos. Esto apoya la teoría de que, si el usuario entiende por qué se le piden los datos, no será reticente a cumplimentarlos.

Se debe evitar pedir aquella información no necesaria y tener muy claro qué información debe ser obligatoria. Por ejemplo, si solicitas el día de nacimiento para enviar promociones por el cumpleaños, informar sobre ello puede lograr una mayor cumplimentación.

**En amarillo**, el dato correspondiente al número de pasos medio.

Número de campos	Ratio de conversión medio
2	1,38%
3	0,25%
5	1,95%
6	0,44%
7	0,25%
8	1,51%
9	1,37%
<b>10</b>	<b>1,35%</b>
11	1,36%
12	0,79%
13	0,55%
14	0,64%
15	0,85%
16	1,57%
17	1,08%
22	0,39%
26	0,17%
<b>Ratio de conversión medio</b>	<b>1,22%</b>

A shopping cart is positioned in the foreground of an empty supermarket aisle. The shelves on either side are painted in vibrant colors like yellow, red, and blue, but they are completely devoid of products. The lighting is somewhat dim, creating a quiet, deserted atmosphere. The text is overlaid on the left side of the image.

Nunca creas que el número de campos  
afecta a la conversión. Lo verdaderamente  
importante es su idoneidad:  
¿son realmente necesarios para lo que le  
pides a tu cliente?



# Información cuantitativa medios pago

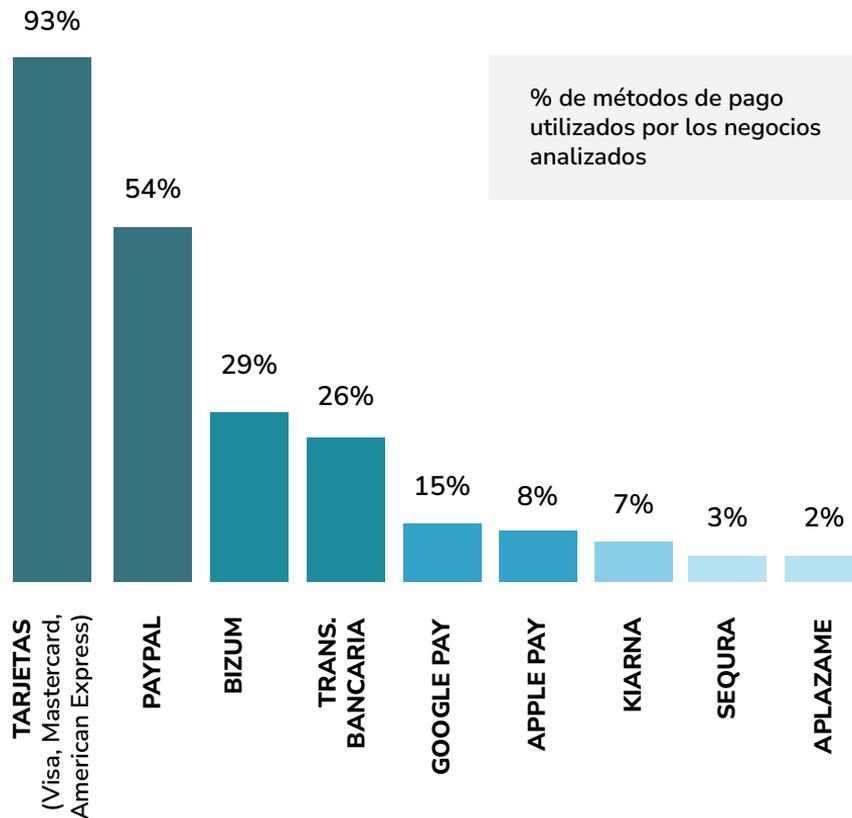
**La fase de elección del método de pago es una fase crucial, ya que es donde el usuario ha logrado completar el resto del funnel y es la antesala del pago.**

Existen muchos factores a tener en cuenta, como que la forma de pago sea ágil, inmediata, eficaz y se perciba segura, que responda necesidades de negocio y, sobre todo, que cumpla con las expectativas del cliente.

En este apartado, analizamos cuáles son los métodos de pago más populares y una correlación en la conversión de aquellos negocios que incorporan cada tipología.

## Implementación de métodos de pago

- **Tarjeta y PayPal** son los métodos de pago más empleados.
- **Bizum** está presente en el 29% de los negocios analizados, destacando en sectores como Alimentación, Deporte y Food delivery.
- **Medios de pago como Aplazame, Sequra, ScalaPay o Pepper** son empleados en sectores con un ticket medio alto o muy alto, como, por ejemplo, Hogar y decoración.



A large crowd of people is gathered at an outdoor event, possibly a festival or concert. The crowd is dense and extends far into the background. In the foreground, a white van is visible, partially obscured by the people. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day. The overall atmosphere is one of a busy, public gathering.

# Conversión en captación de Leads

En este apartado analizamos datos cuantitativos de aquellos negocios digitales que, por su estructura o tipo de productos, no realizan la transacción a través de su sitio web o, al menos, no es su principal objetivo. Su principal objetivo es conseguir los datos de potenciales clientes a través de formularios de contacto («leads»).

Los negocios digitales aquí estudiados tienen como principal objetivo la obtención de leads para convertirlos por un proceso posterior en clientes.

Nos centraremos en las dos principales métricas: **tráfico** y **conversión**.

La conversión que se estudia en este apartado es el número de leads conseguidos respecto al total de sesiones. Es el mismo concepto que la conversión de e-commerce, pero, en lugar de transacciones, mediremos eventos de leads.

RATIO DE CONVERSIÓN A LEAD

2,98%

MEDIA

0,01%

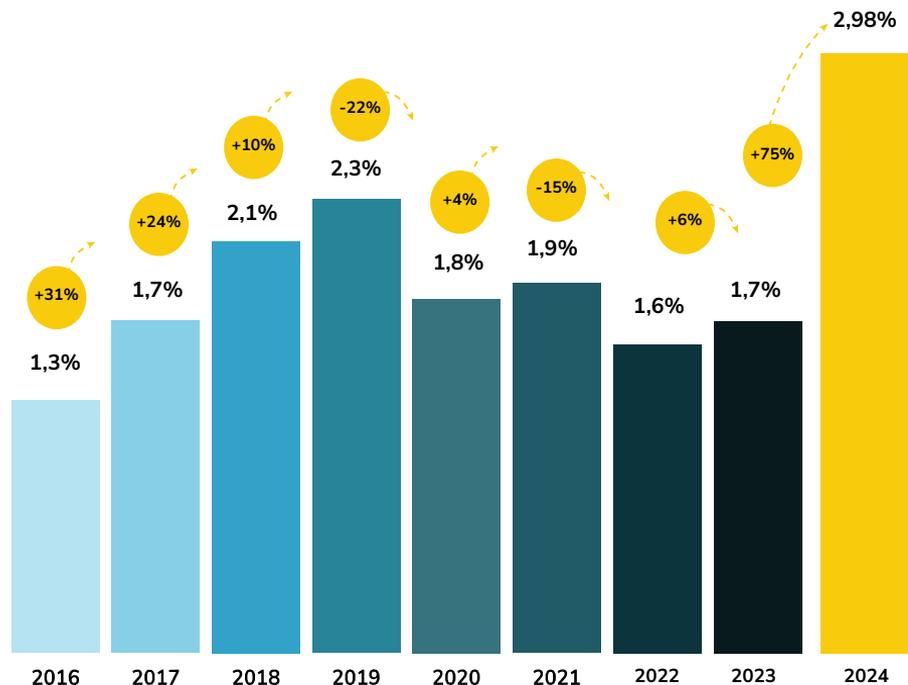
MÍNIMO

16,32%

MÁXIMO

Como siempre en estos casos, el dato agregado por sí mismo debe ser tratado con cautela y necesita un análisis segmentado para contrastar su validez. El estudio de conversión de leads se ha hecho a través de la interpretación de los eventos claves recogidos en GA4. Sólo se han contemplado aquellos eventos relacionados con la consecución de un lead o registro a una suscripción informativa si no existía formulario de contacto con el fin claro de lead.

## Evolución de conversiones a leads

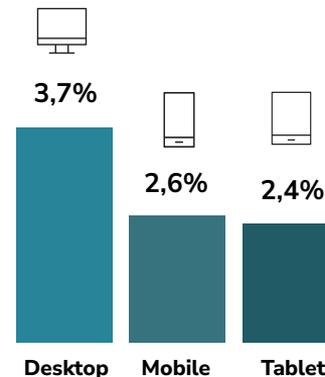


### Evolución conversión

El aumento significativo en las tasas de conversión de eventos no relacionados con compras entre 2023 y 2024 se debe en gran parte a la transición de Universal Analytics a GA4, que utiliza un modelo basado en eventos y cuenta las sesiones de manera diferente. GA4 permite un seguimiento más detallado y múltiples eventos clave por sesión, lo que genera tasas de conversión naturalmente más altas, especialmente en microconversiones. Este cambio en la metodología de medición explica el incremento, mientras que las conversiones de compra se mantienen estables debido a un seguimiento consistente en ambas plataformas.

### Conversión lead por dispositivo

Si analizamos la conversión por dispositivo, observamos que en desktop está un 41% por encima de la conversión en mobile.



## Conversión a lead por sector

**Bricolaje y construcción** y **Seguros** son los sectores que mayor conversión a leads tienen.

**Banca, Viajes y Equipos informáticos y electrónica** los que menos.

Los sectores como Food delivery y Supermercado entran no solo en la categoría de e-commerce, sino también en leads. La razón principal es porque GA4 nos permite la medición de varias líneas de negocio más transversal (por ejemplo, landings de captación).

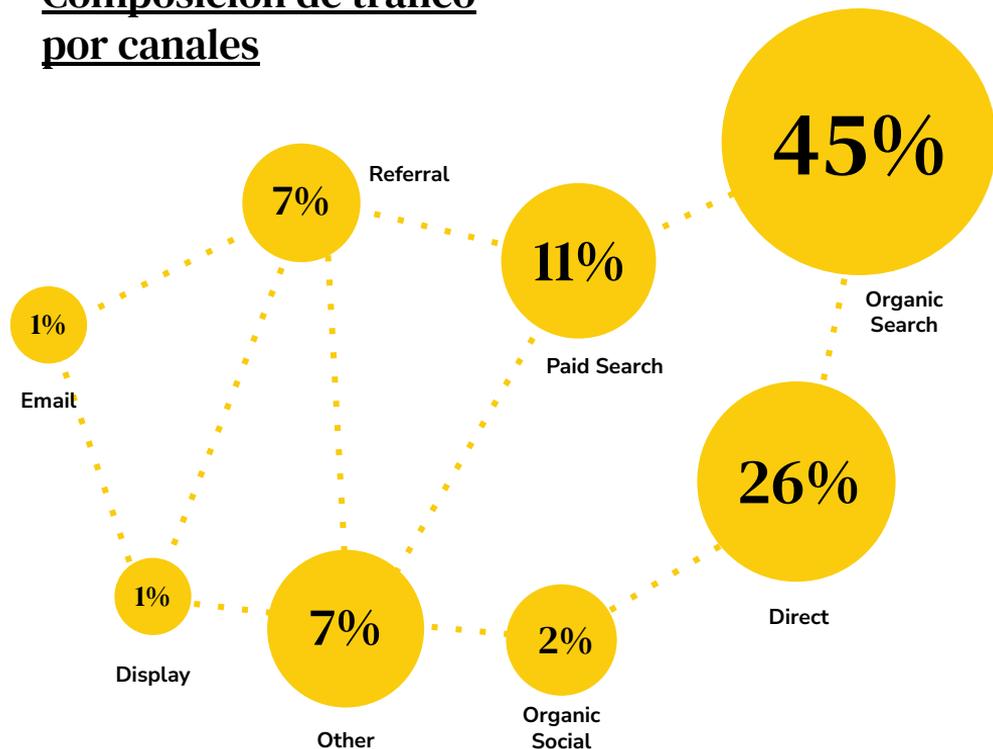
Sector	Ratio de conversión lead medio
Automóvil	3,20%
Banca	0,43%
<b>Bricolaje y construcción</b>	<b>6,33%</b>
Cursos y formación	2,74%
Equipos informáticos y electrónica	0,42%
Food delivery	3,35%
Hogar y decoración	3,87%
Otros	4,33%
Proveedor de servicios	4,01%
Salud y belleza	4,66%
<b>Seguros</b>	<b>6,07%</b>
Supermercado	1,86%
Viajes	1,00%
<b>Ratio de conversión lead medio</b>	<b>2,98%</b>



## ¿Cómo se distribuye el tráfico por dispositivos según la actividad de la web?

Rama de actividad	Desktop	Mobile	Tablet
Automóvil	26,52%	71,58%	2,11%
Banca	81,32%	18,27%	0,58%
Bricolaje y construcción	64,24%	35,44%	0,81%
Cursos y formación	41,33%	57,06%	1,34%
Equipos informáticos y electrónica	75,74%	24,65%	0,45%
Food delivery	25,73%	73,00%	0,46%
Hogar y decoración	35,72%	62,06%	1,39%
Otros	47,37%	51,39%	1,44%
Proveedor de servicios	71,85%	27,33%	0,95%
Salud y belleza	13,60%	83,02%	2,65%
Seguros	24,92%	74,57%	1,12%
Supermercado	17,76%	79,06%	1,80%
Viajes	30,20%	68,01%	1,44%
<b>Media de tráfico por dispositivo</b>	<b>50,71%</b>	<b>48,01%</b>	<b>1,27%</b>

## Composición de tráfico por canales



### Tráfico orgánico

Organic Search lidera la captación de tráfico por amplio margen, seguido del tráfico directo, que tiene una media del 26% de las sesiones.



### Paid Search

Paid ya se convierte en el tercer canal de captación y aumenta si le incluimos display, llegando al 12%.



### Email

Destaca el bajo uso de canales como email u organic social, representando el 1% y el 2% respectivamente.

## Tráfico por canales y sector

- ▶ **Organic Search** es la principal fuente y los sectores líderes son **Equipos informáticos y electrónica**, seguido de **Bricolaje y construcción**.
- ▶ En **Display**, el sector que más sesiones capta es **Salud y belleza**.

El tráfico directo lo encabeza **Hogar y decoración**, seguido de **Cursos y formación**.

Sector	Organic Search	Direct	Paid Search	Display	Referral	Organic Social	Email	Otros
Automóvil	65,45%	17,25%	6,11%	0,41%	3,25%	1,88%	0,05%	5,59%
Banca	49,32%	28,00%	0,82%	0,05%	20,09%	0,22%	0,20%	1,31%
<b>Bricolaje y construcción</b>	<b>67,68%</b>	14,59%	1,54%	0,00%	6,70%	2,59%	0,01%	6,88%
Cursos y formación	19,86%	48,99%	18,80%	0,36%	0,96%	3,99%	0,72%	6,30%
<b>Equipos informáticos y electrónica</b>	<b>80,31%</b>	15,48%	0,00%	0,00%	3,16%	0,98%	0,02%	0,06%
Food delivery	65,73%	23,59%	0,00%	0,00%	8,98%	0,09%	0,00%	1,61%
Hogar y decoración	31,53%	64,57%	1,08%	0,01%	1,19%	0,09%	0,00%	1,53%
Otros	34,94%	44,44%	0,21%	0,09%	6,19%	8,15%	0,50%	5,47%
Proveedor de servicios	31,79%	39,17%	9,02%	0,59%	4,93%	0,08%	5,34%	9,07%
<b>Salud y belleza</b>	47,47%	10,19%	16,39%	<b>10,85%</b>	1,68%	0,78%	0,68%	11,97%
Seguros	22,28%	22,92%	10,81%	3,13%	12,80%	1,13%	5,50%	21,42%
Supermercado	48,20%	29,72%	1,47%	0,00%	5,96%	1,41%	3,79%	9,44%
Viajes	35,14%	40,25%	5,39%	0,00%	1,03%	0,14%	0,97%	17,10%

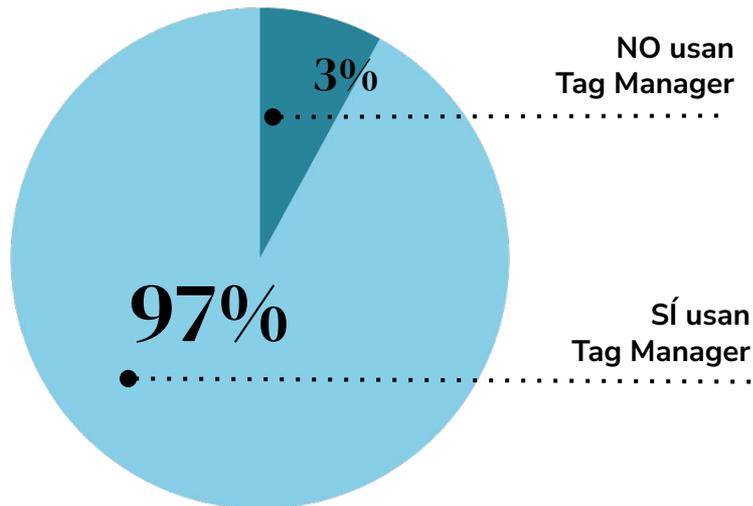
# Datos sobre implementación y uso de analítica digital

**La analítica digital nos ayuda a comprender lo que ocurre en nuestra web.**

Es una disciplina imprescindible en cualquier negocio online que quiera mejorar su rentabilidad. No debe verse como una herramienta técnica: es una herramienta de negocio fundamental para la optimización de nuestro negocio digital.

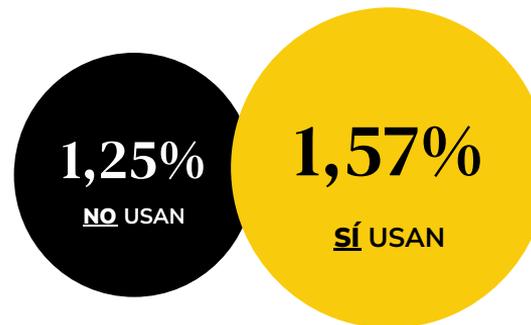
## Uso de tag manager

Conversión obtenida



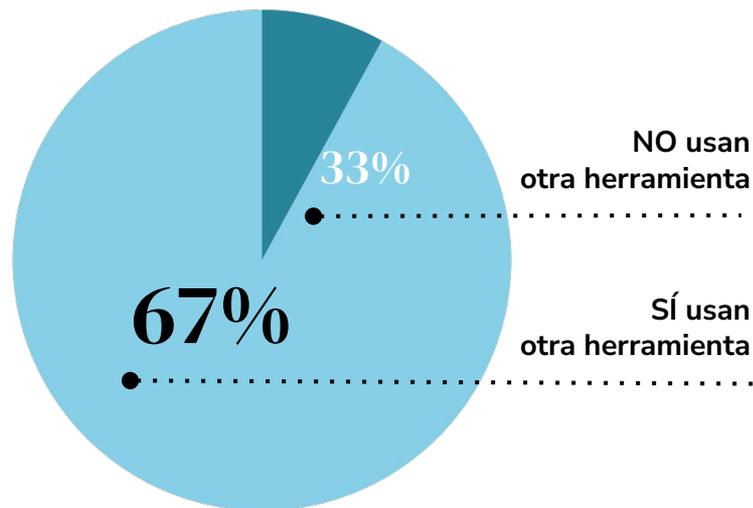
El % de sites con Tag Manager se mantiene estable respecto al año anterior.

## Conversión media según uso de Tag Manager



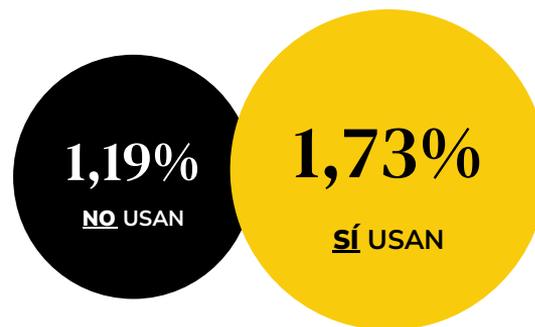
- ▶ Se puede observar que **la conversión media es superior en aquellos e-commerce con Tag Manager.**
- ▶ Se debe tener en cuenta que, aunque muchos e-commerce han insertado el contenedor en su site, no le están dando uso.
- ▶ La principal **ventaja de usar Google Tag Manager es la agilidad que ofrece** a los diferentes equipos para añadir o modificar tags que permitan analizar la web o aplicar estrategias de remarketing, entre otras muchas tareas.

## ¿Usan otra herramienta analítica o cualitativa?



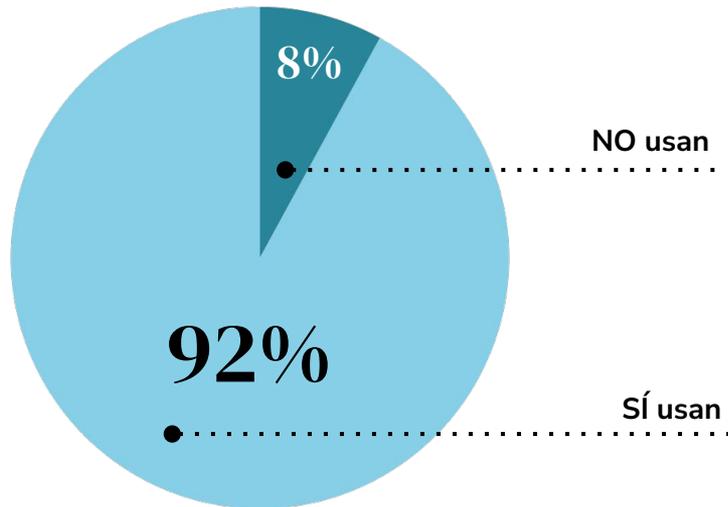
El ratio de conversión medio de negocios digitales que utilizan otras herramientas de analítica actualmente es superior al de los que no.

### Conversión media de las webs que utilizan otras herramientas de analítica



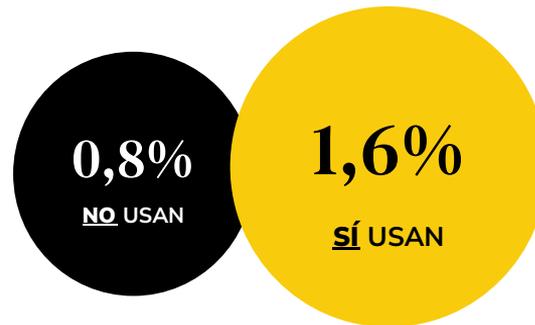
- ▶ La implementación de **estas herramientas no implica una mejora de los datos**. No obstante, el uso de herramientas como mapas de calor o test A/B denota la importancia que estos e-commerce le dan a su optimización.
- ▶ Solo a través de una **optimización constante**, la rentabilidad de nuestro negocio será susceptible de mejora.

## Uso de IA, personalización y marketing automation

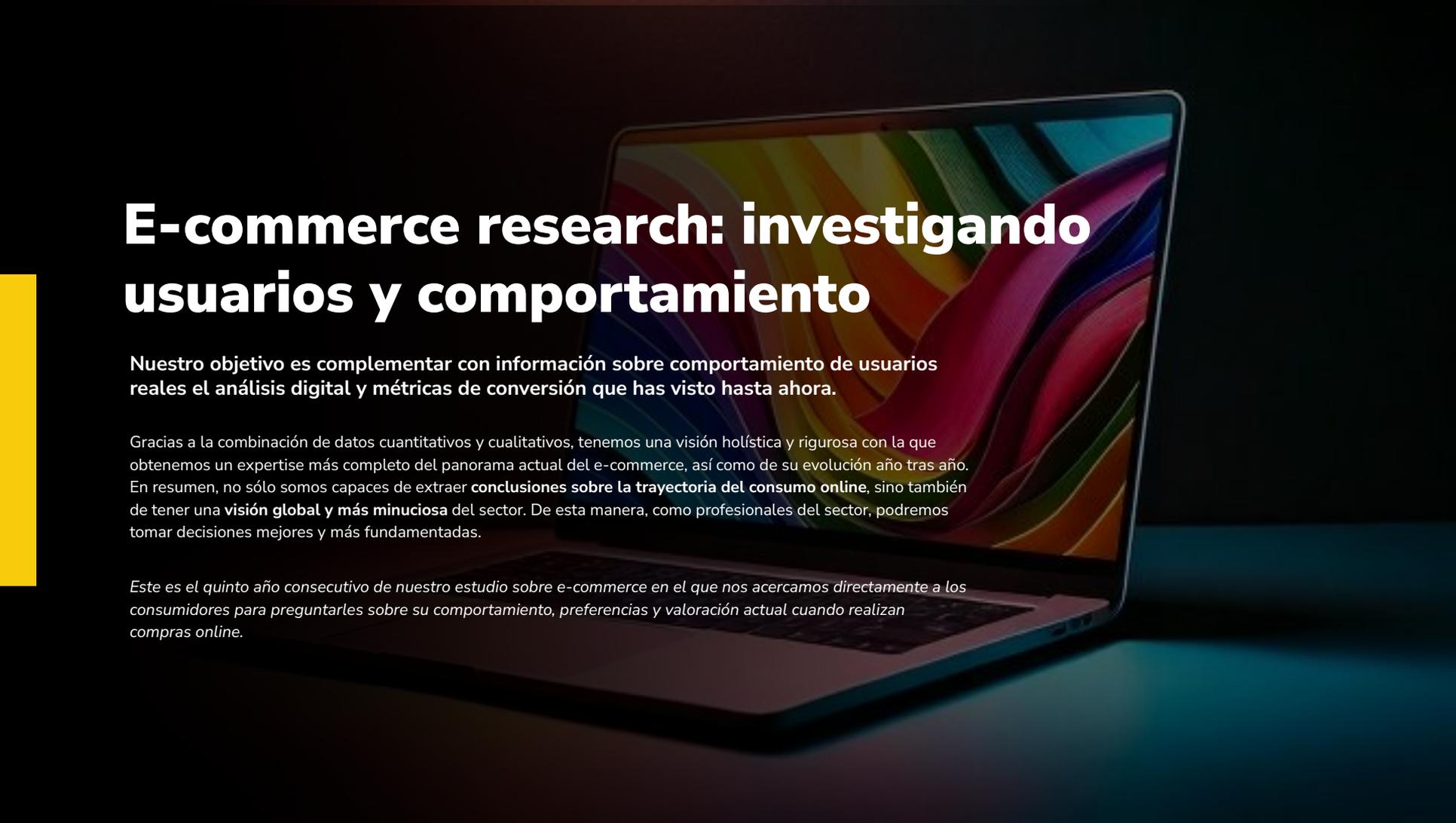


Distribución según uso de los Tags de remarketing o afiliación.

## Conversión media según uso de IA, personalización y marketing automation



- ▶ El ratio de **conversión** en aquellos negocios digitales que utilizan **herramientas de remarketing es superior**.
- ▶ El uso de este tipo de herramientas ayuda a tener mucha más información sobre nuestros usuarios y permite **optimizar la experiencia de uso**.



# E-commerce research: investigando usuarios y comportamiento

Nuestro objetivo es complementar con información sobre comportamiento de usuarios reales el análisis digital y métricas de conversión que has visto hasta ahora.

Gracias a la combinación de datos cuantitativos y cualitativos, tenemos una visión holística y rigurosa con la que obtenemos un expertise más completo del panorama actual del e-commerce, así como de su evolución año tras año. En resumen, no sólo somos capaces de extraer **conclusiones sobre la trayectoria del consumo online**, sino también de tener una **visión global y más minuciosa** del sector. De esta manera, como profesionales del sector, podremos tomar decisiones mejores y más fundamentadas.

*Este es el quinto año consecutivo de nuestro estudio sobre e-commerce en el que nos acercamos directamente a los consumidores para preguntarles sobre su comportamiento, preferencias y valoración actual cuando realizan compras online.*

## Estudio e-commerce research

A continuación, presentamos los resultados más destacados de la encuesta que hemos realizado, enfocándonos en la mejora de la experiencia de usuario y destacando los aspectos más relevantes del proceso de compra online.

La encuesta proporciona una visión amplia y rápida sobre diversos aspectos, tales como hábitos, preferencias, comportamientos y creencias relacionadas con la navegación y el consumo online.

La representatividad fue de **casi 800 personas con paridad de género, entre 18 y 65 años** que respondieron en **marzo de 2025** a **33 preguntas** divididas en varios bloques:

1. **Uso de dispositivos**
2. **Hábitos de compra**
3. **Métodos y costes de envío**
4. **Métodos de pago**
5. **Registro y fidelización**
6. **Privacidad**

CASI  
**800**  
PERSONAS  
ENCUESTADAS



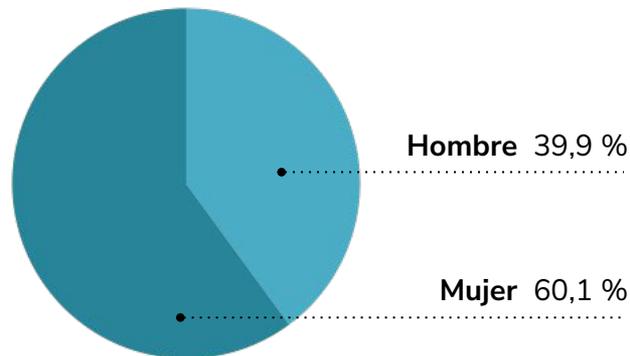
## Muestra y segmentos

Este año, la representación por género muestra una **mayor participación femenina**, con un 60,1 % de la muestra, frente a un 39,9 % de hombres, reflejando la mayor **dedicación de las mujeres al consumo doméstico** en España.

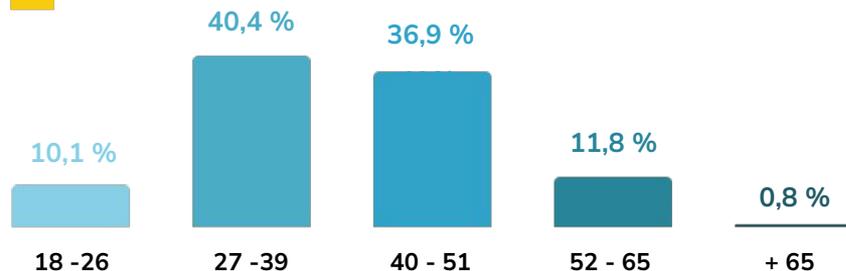
En cuanto a la **edad**, se ha obtenido una mayor representación en las franjas de 40 a 51 años en comparación con años anteriores. Sin embargo, la mayor proporción de la muestra **continúa estando en el grupo de 27 a 39 años. Juntos, estos dos grupos constituyen el grueso de la muestra (77 %)**. El grupo de más de 65 años no se ha analizará por separado debido a su baja representación.



### ¿Con qué género te identificas?



### ¿En qué rango de edad estás?



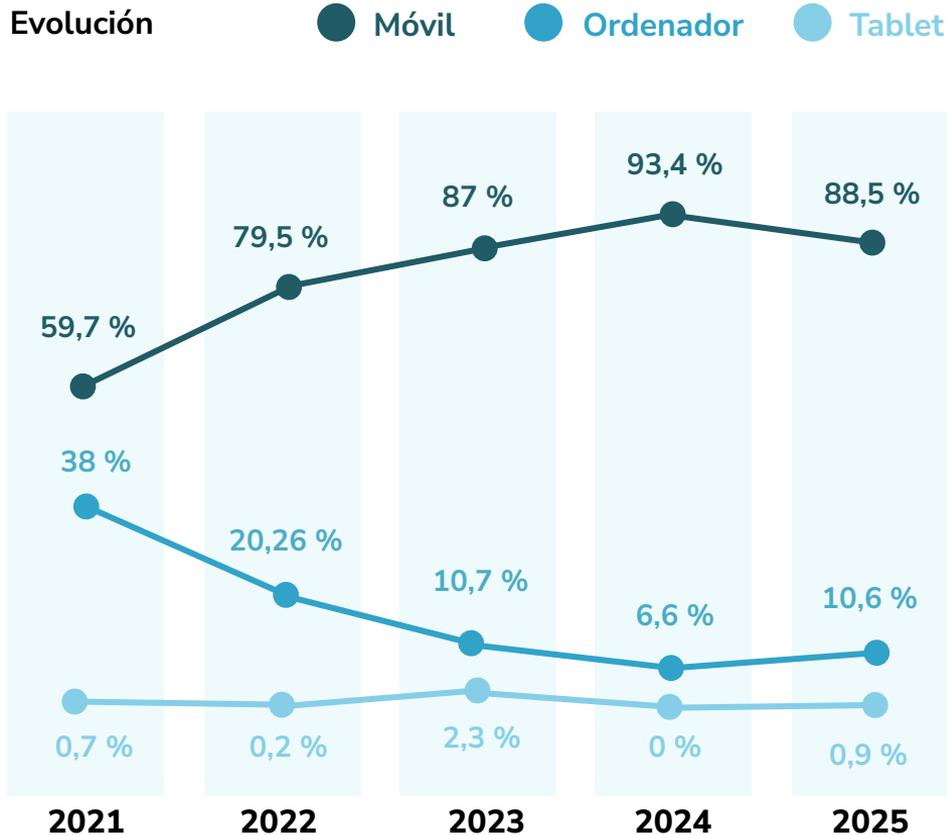
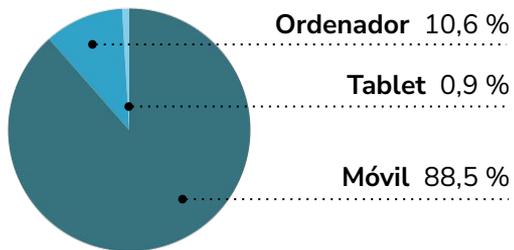
## Uso personal de dispositivos

En esta edición, analizamos nuevamente la **evolución en la preferencia de uso personal** de dispositivos.

Observamos que, aunque ha disminuido con respecto al año anterior, el **móvil sigue siendo el dispositivo más utilizado**, pasando del 59,7 % en 2021 al 88,5 % en 2025.

Por otro lado, aunque los datos sobre el uso de la tablet y el ordenador son mínimos, se nota un **ligero aumento en el uso del ordenador** con respecto al año anterior (de 6,6 % a 10,6 %), que puede deberse a la **tendencia de hacer un uso más racional y consciente del móvil**.

### ¿Qué dispositivo utilizas más para uso personal?



## Uso personal de dispositivos

El uso de dispositivos por género muestra una tendencia similar a años anteriores. **Las mujeres prefieren usar el móvil en mayor proporción que los hombres** y ha aumentado la diferencia entre géneros.

Es importante destacar el **aumento de uso de los ordenadores**, especialmente por parte del **público masculino** que ha pasado del 9,5 % en 2024 al 17,8 %.

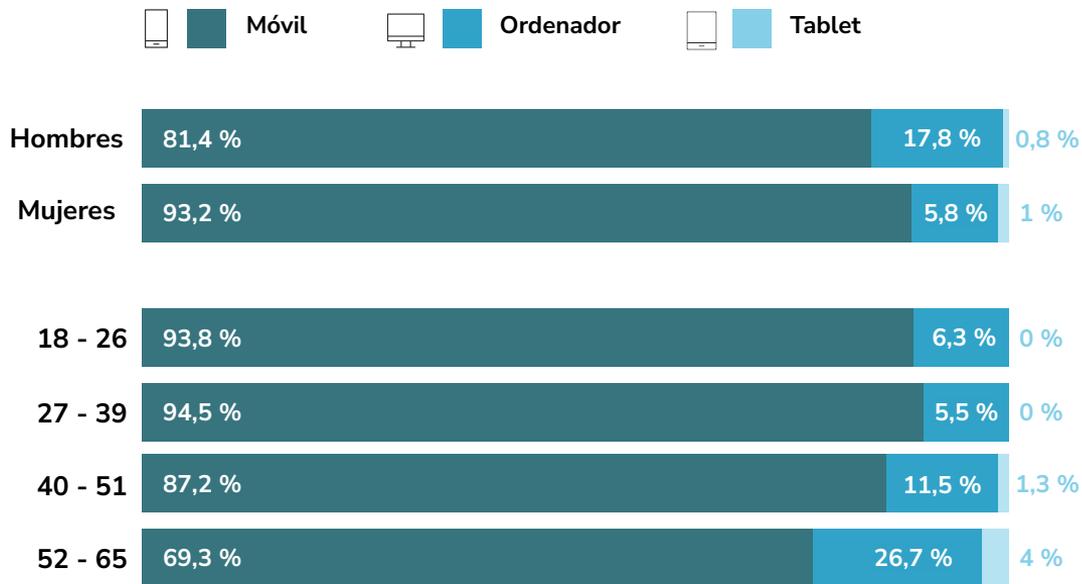
También observamos **diferencias por edad**:

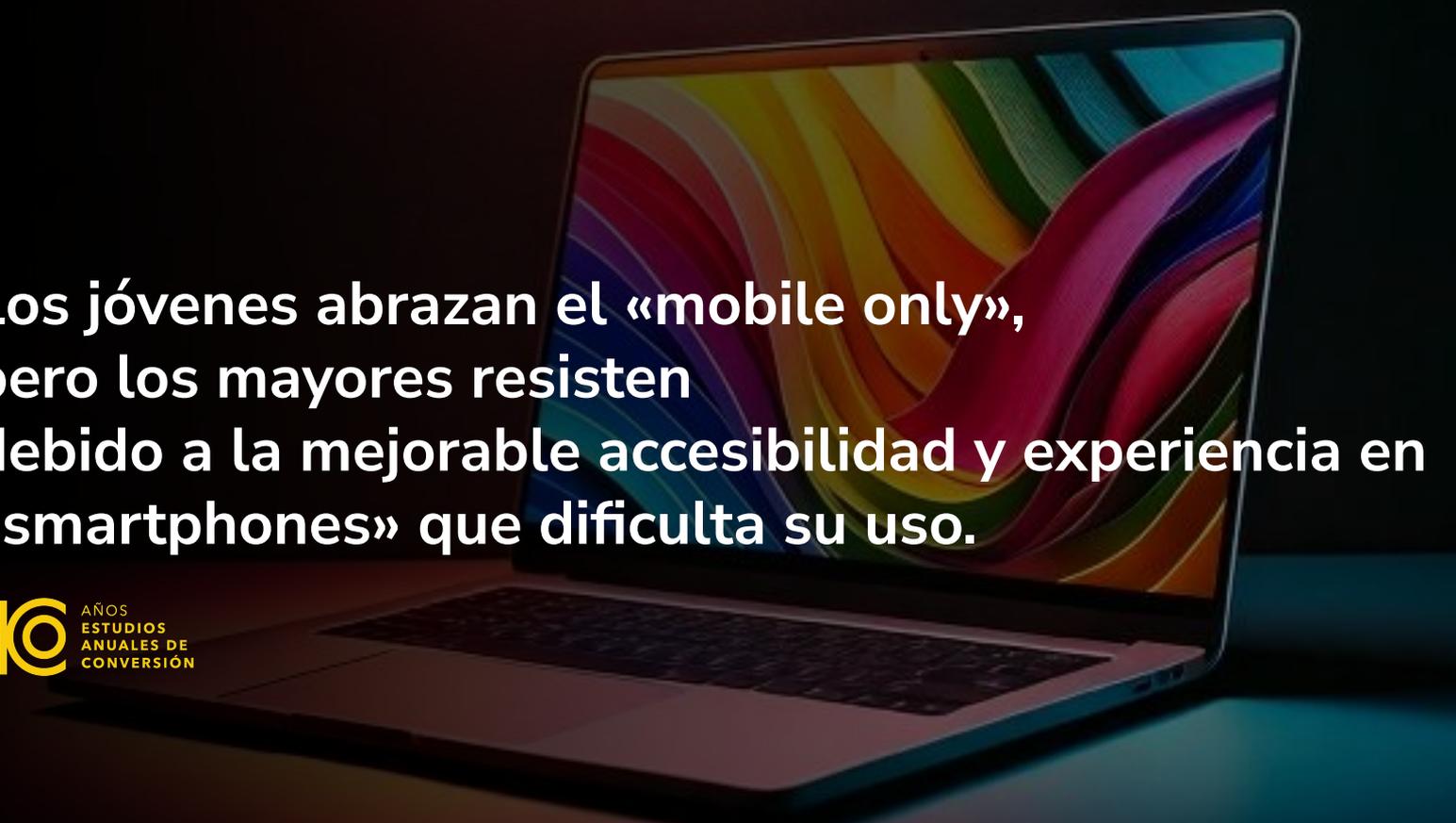
- Por un lado, **los jóvenes** de menos de 40 años **son quienes más prefieren el móvil**.
- Por otro lado, el grupo de **52 a 65 años** prefiere el móvil en menor medida (69,3 %) y muestran una **mayor tendencia al uso de ordenadores y tablets** que los demás segmentos. Esto se debe, por un lado, a la costumbre y familiaridad con los ordenadores, pero también muestra su **preferencia por pantallas más grandes**, evidenciando el **trabajo pendiente en accesibilidad digital**.

No obstante, **los dispositivos móviles predominan en todos los segmentos** de la población.



### ¿Qué dispositivo utilizas más para uso personal?



A laptop is shown from a three-quarter perspective, open. The screen displays a vibrant, abstract background with flowing, wavy lines in shades of blue, green, yellow, orange, and red. The laptop is dark-colored, and the keyboard is visible. The background of the entire image is dark, with a subtle gradient.

**Los jóvenes abrazan el «mobile only»,  
pero los mayores resisten  
debido a la mejorable accesibilidad y experiencia en  
«smartphones» que dificulta su uso.**

## Uso de dispositivos para compras online

Desde 2023 se produjo un cambio en la preferencia de dispositivos para comprar, igualándose el móvil al ordenador.

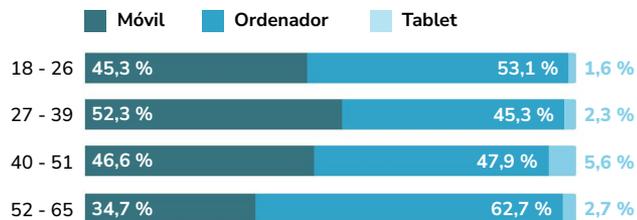
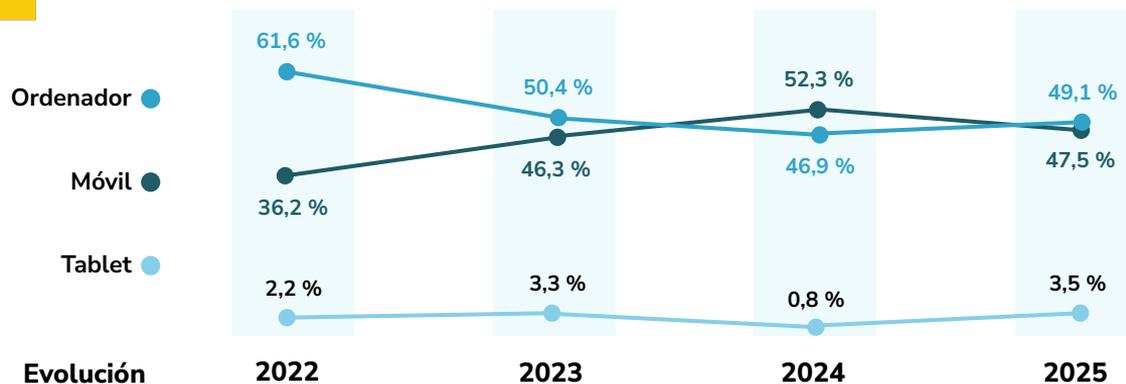
Este año, aunque el móvil sigue siendo una opción común, la preferencia por el **ordenador para comprar es, de nuevo, ligeramente superior al móvil.**

En concreto, son los **hombres** los que muestran **mayor preferencia por el ordenador**, con un 60,9 % frente al 41,2 % de las mujeres.

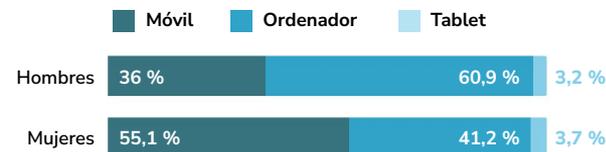
Según la edad, las personas **entre 52 y 65 años** son las que muestran mayor tendencia a comprar desde el **ordenador**, al igual que ocurre con la población **más joven (18-26 años).**

En próximos estudios confirmaremos si esta variación es **coyuntural.**

## ¿Desde qué dispositivo prefieres comprar por internet?



Por edades



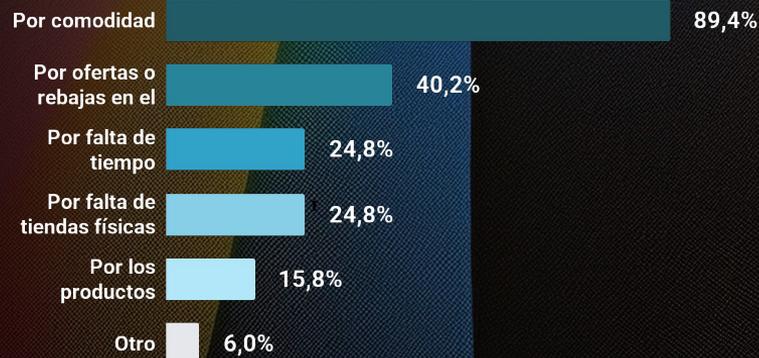
Por género

## Motivos para comprar online

La **comodidad** sigue siendo la principal motivación para comprar online (89,4 %), pero detectamos otros patrones de comportamiento:

- 1. Compras prácticas y aceleradas:** priman las **ofertas y rebajas** en los productos (40,2 %) y la **falta de tiempo** (24,8 %).
- 2. Compras reposadas y contrastadas:** con foco en el **producto** (15,8 %) y en la **comparativa** de características, precios y valoraciones.
- 3. Compras por contexto en los márgenes:** por la **falta de tiendas físicas** (24,8 %) y la mayor **variedad de productos** online, como en tallas grandes de ropa.

### ¿Por qué compras online?



*“Porque puedo **buscar, comparar** y tardar todo lo que quiera en **decidir**”*

*“También porque puedo leer **los comentarios de otros compradores** que me orientan mucho en la **decisión final**”*

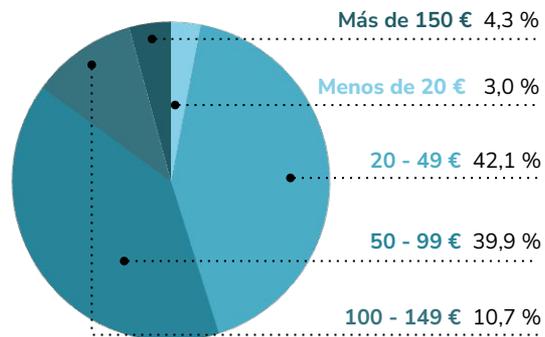
## Gasto en compras online

Al analizar el gasto en compras online, se aprecia un **ligero aumento del gasto respecto al año pasado**: en 2024, el 37,9 % hacía pedidos de 50 a 100 €, frente al 39,9 % actual. Esto también se puede comprobar con el **descenso de los pedidos “low-cost”**, de menos de 50 € (50,4 % en 2024 frente al 45,1 % actual).

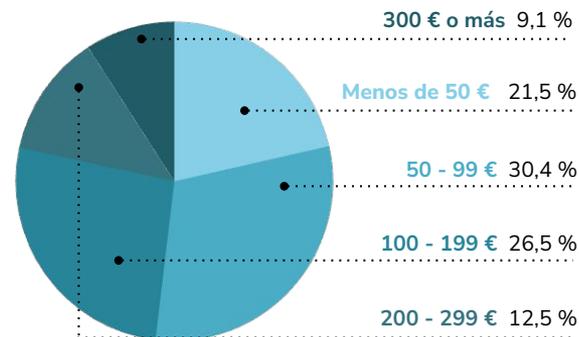
Profundizando en los pedidos según la edad:

- El 80 % de personas **menores de 52 años** suele hacer **pedidos de entre 20 y 100 €** y no encontramos diferencias significativas.
- Sin embargo, las personas de **52 a 65 años** afirman hacer **pedidos de 100 a 150 € en mayor proporción** que el resto y menos pedidos de 20 a 50 €. Este grupo con alto poder adquisitivo protagonizará la **economía del futuro o silver economy**, por lo que urge profundizar en sus necesidades y hábitos de consumo.

### Mi gasto online por pedido habitualmente es:



### Calculo que al mes podría gastar en compras online:



## Sectores

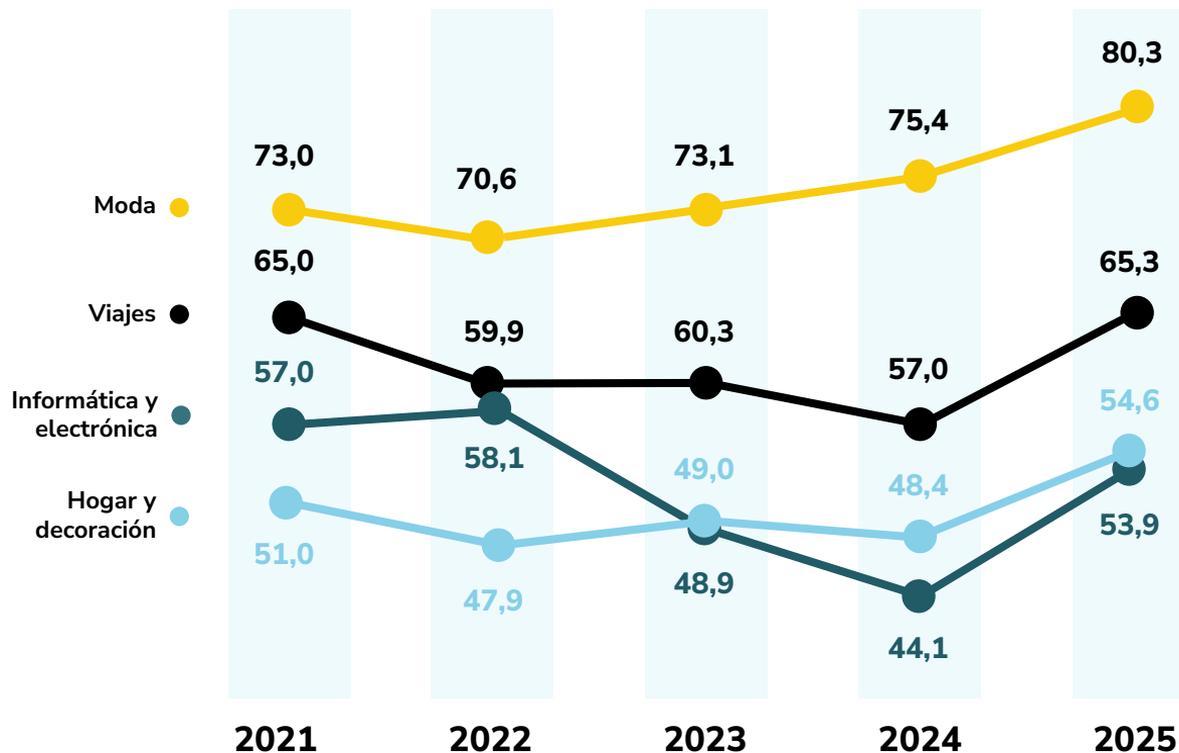
El **sector Moda se mantiene como líder indiscutible de las compras online**: 4 de cada 5 personas declara comprar en este sector de forma online.

Por su parte, el **sector Viajes ha recuperado las cifras que obtuvo en 2021 tras el auge post pandemia**, manteniéndose en segunda posición y aumentando 8,3 puntos respecto a 2024.

Una diferencia significativa con respecto a los años anteriores es el aumento de las compras relativas a **Hogar y decoración**, que se posicionan en tercer lugar con un 54,6 %.

Otra diferencia significativa se da en las compras en **Informática y electrónica**, que **aumentan** del 44,1 % en 2024 al actual 53,9 %, mientras que el Ocio y el tiempo libre y Food delivery se mantiene en torno al 50 %.

**4 de cada 5 personas compran moda online**



## Sectores (por edades)

La **población más joven**, de **18 a 26 años**, sigue siendo la que más gasta en **Moda** con diferencia (89,1 %): guarda una gran distancia con el resto de sectores como Viajes (60,9 %), Food delivery (46,9 %) y Ocio y tiempo libre (43,8 %). También es importante destacar el **aumento de casi 20 puntos en el sector de Salud y Belleza** con respecto a 2024, quizás debido al auge de técnicas de **cuidado personal** en RRSS.

Además de la Moda, entre los **adultos jóvenes de 27 a 39 años** destaca el sector **Viajes** (71,9 %) y Food delivery (60,5 %).

Las personas **entre 40 y 51 años** hacen un **gasto más equilibrado** en los sectores estudiados y destaca la relevancia de las compras en Equipos informáticos (64,1 %), Hogar y decoración (57,8 %) y Ocio (58,1 %).

La **población de más de 51 años** compra online mayoritariamente en Moda (64 %) y Hogar y decoración (52 %), aunque destaca el **incremento de 18 puntos del sector Viajes** con respecto al año anterior.

### 18-26 años

Moda  
89,1%

Viajes  
60,9%

Food delivery  
46,9%

Ocio  
43,8%

Salud y belleza  
40,6%

### 27-39 años

Moda  
87,9%

Viajes  
71,9%

Food delivery  
60,5%

Hogar y decoración  
57,8%

Equipos Informáticos  
54,7%

### 40-51 años

Moda  
76,1%

Viajes  
65,8%

Equipos Informáticos  
64,1%

Hogar y decoración  
59,4%

Ocio  
58,1%

### 51-65 años

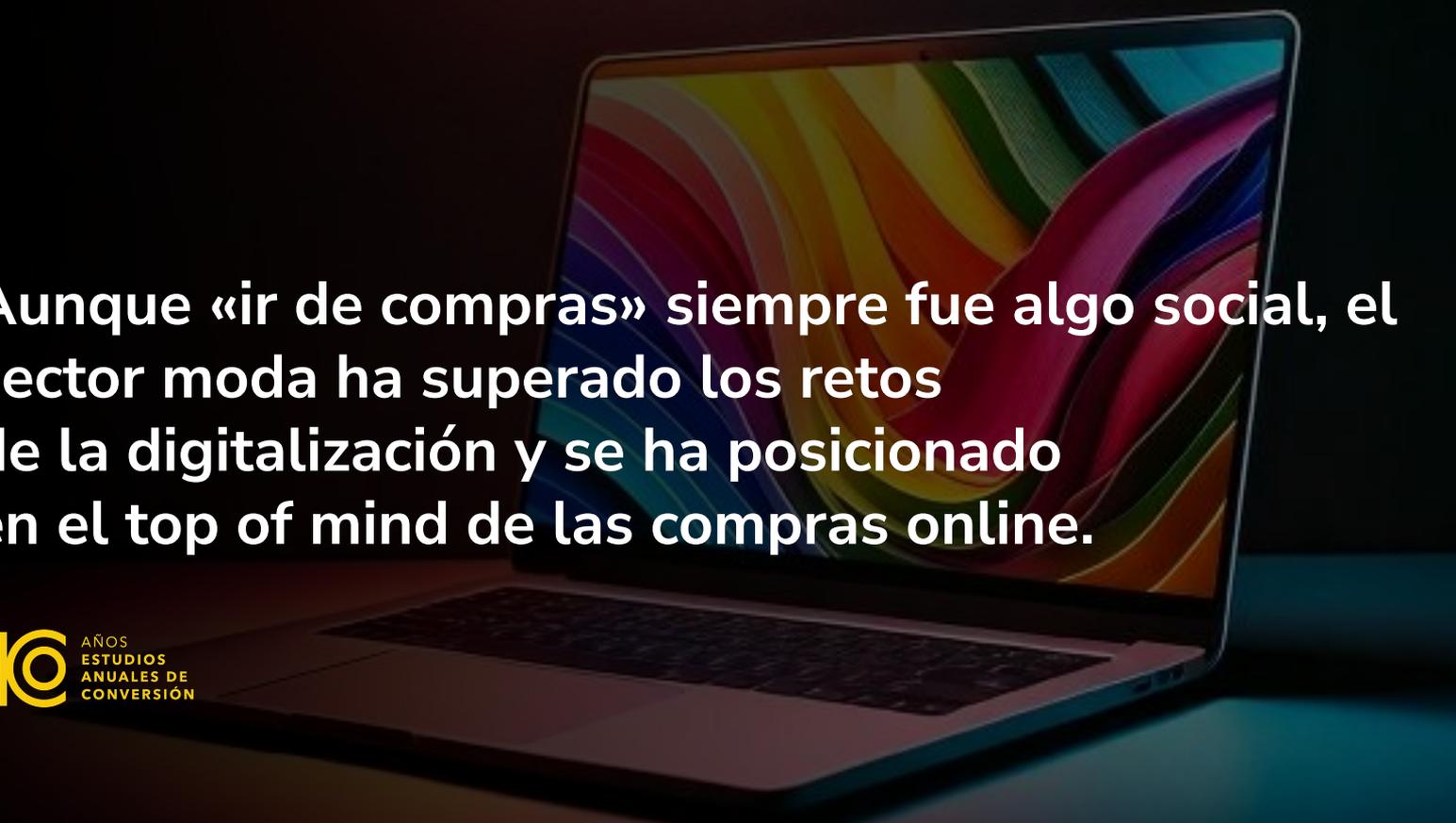
Moda  
64,0%

Hogar y decoración  
52,0%

Viajes  
49,3%

Ocio  
45,3%

Alimentación  
44,0%



**Aunque «ir de compras» siempre fue algo social, el sector moda ha superado los retos de la digitalización y se ha posicionado en el top of mind de las compras online.**

## Palancas de compra

A la hora de comprar online, se continúa valorando respecto a nuestro estudio anterior (de mayor a menor importancia):

### 1. Usabilidad

★★★★★ La facilidad en el uso de la web y la experiencia de compra con 4,6 de 5.

### 2. Precio

★★★★☆ Obtiene 4,3 de 5.

### 3. Rapidez

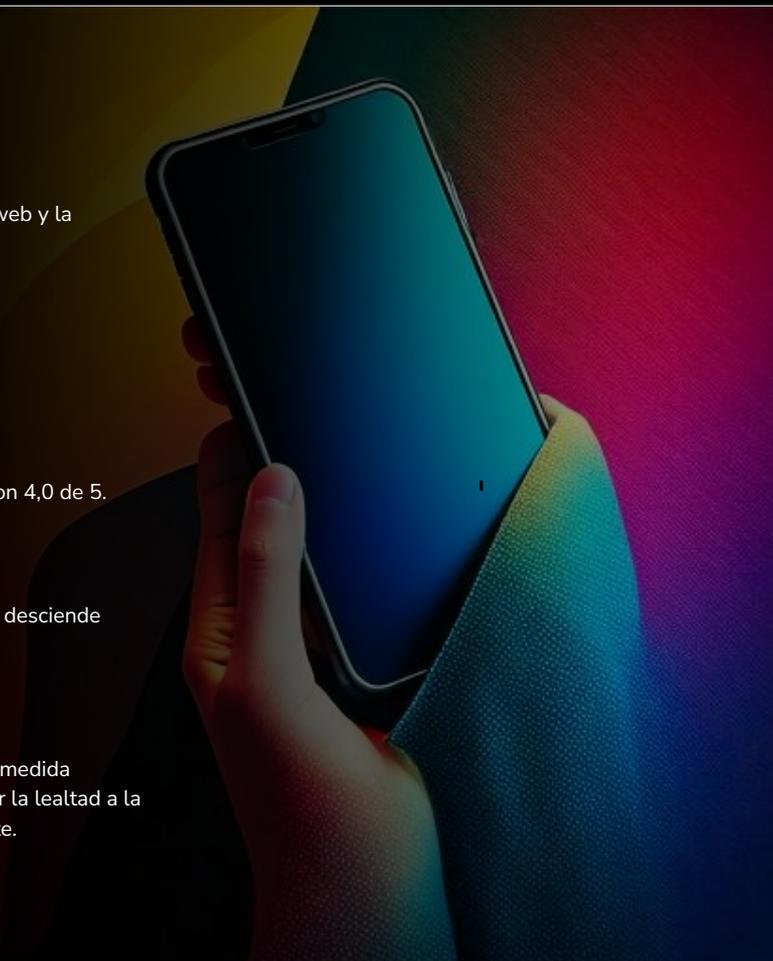
★★★★☆ Este año sube de posición con 4,0 de 5.

### 4. Catálogo de productos

★★★★☆ La variedad y disponibilidad desciende ligeramente con un 3,9 de 5.

### 5. Marca

★★★☆☆ La marca destaca en menor medida con 3,4 de 5, pero no debemos confundir la lealtad a la marca con el hábito de compra recurrente.

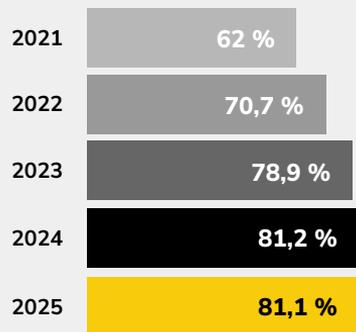


## Canales de compra

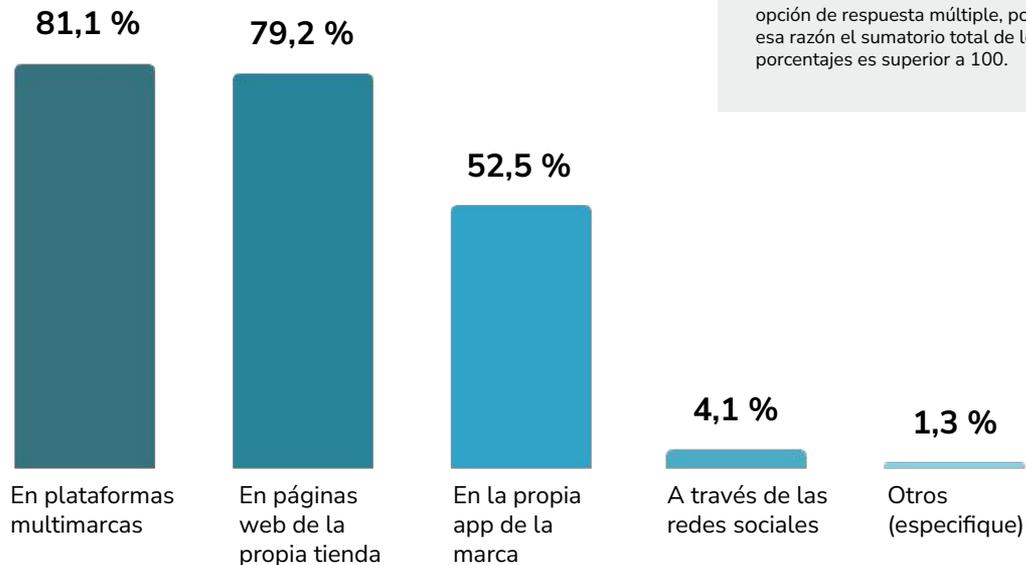
La tendencia de **comprar en plataformas multimarca se estabiliza**, alcanzando el 81,1 % de la muestra, en un momento de **gran competitividad entre marketplaces** como Amazon, Shein, Miravia, TEMU...

A esta opción, le siguen las compras en la **web** (79,2 %) y en la **App** (52,4 %) de la **propia tienda**, sin grandes variaciones respecto a otros años.

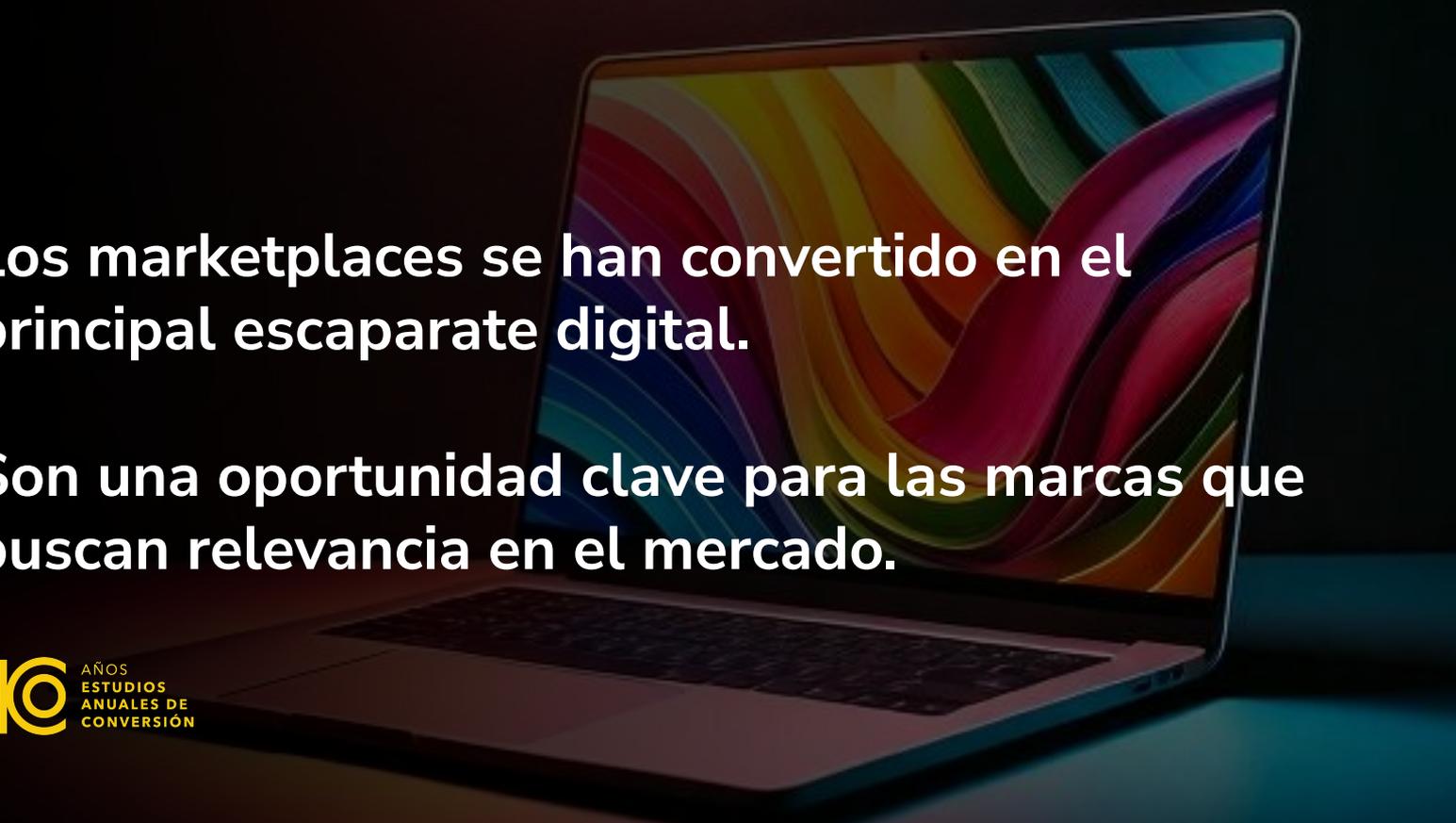
### Porcentaje de compra online en plataformas multimarca



## Generalmente, ¿dónde realizas tus compras por internet?



**Nota:** el cuestionario cuenta con opción de respuesta múltiple, por esa razón el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

A laptop is shown from a three-quarter perspective, open. The screen displays a vibrant, abstract background with flowing, wavy lines in shades of blue, green, yellow, orange, and red. The laptop is dark-colored, and the keyboard area is visible. The background behind the laptop is dark and out of focus.

**Los marketplaces se han convertido en el principal escaparate digital.**

**Son una oportunidad clave para las marcas que buscan relevancia en el mercado.**

## Descubrimiento de tiendas

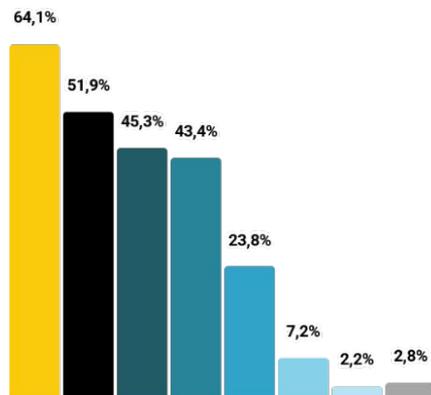
En general, la **forma de conocer nuevas tiendas** donde comprar apenas varía respecto a años anteriores: **las redes sociales** siguen siendo el medio principal y aumentan de 2 puntos (53,7 %); mientras que las **recomendaciones de familiares y amigos disminuyen** al 48,4 %.

El uso de **buscadores para encontrar nuevas tiendas online aumenta** con respecto al año pasado, pasando de un 43,8 % al 50,7 % actual. También crece 2 puntos porcentuales la **compra en marcas ya conocidas**.

Sin embargo, sí encontramos **diferencias significativas** según la **edad**:

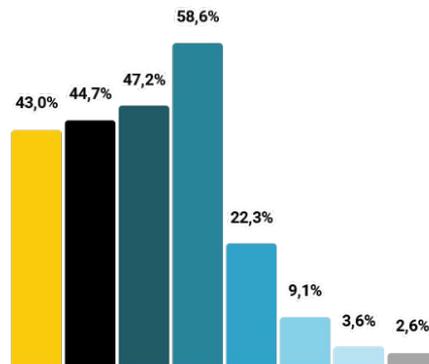


### En general, ¿cómo sueles conocer las tiendas online en las que compras?



**18-39 años**

Las personas de **18 a 39 años** están muy influenciadas por las **redes sociales y las recomendaciones** de amistades y familia a la hora de descubrir nuevas tiendas online.

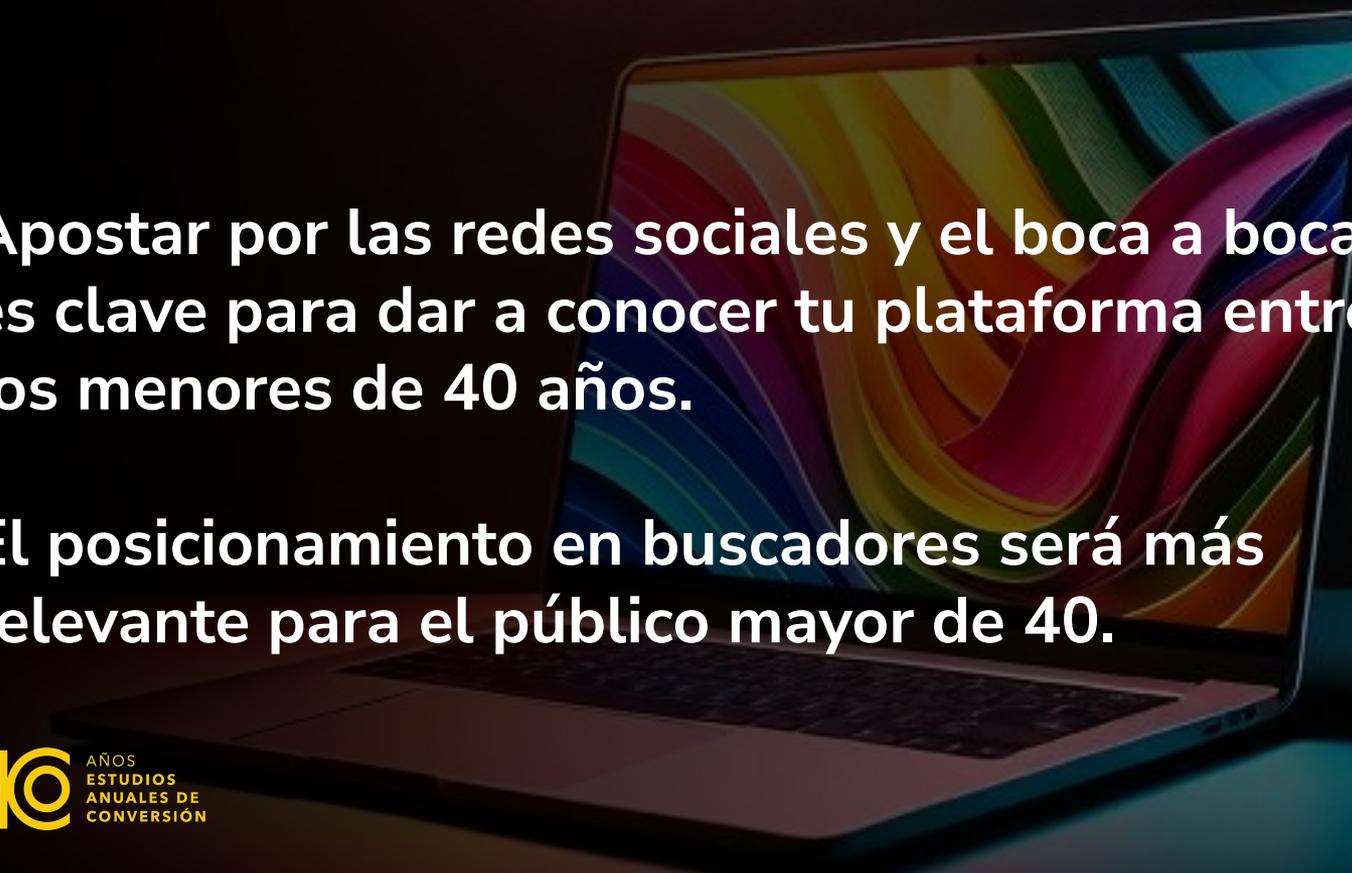


**40-65 años**

Por el contrario, el grupo de **40 a 65 años** mantienen su **costumbre de utilizar buscadores**, ya que son **menos influenciados y más críticos con las redes sociales**.

- Por redes sociales
- Por amistades y familia
- Compro en marcas que conozco
- Buscadores de internet
- Anuncios por internet
- Anuncios en medios de comunic.
- Publicidad en la calle
- Otros

**Nota:** el sumatorio de los porcentajes es superior a 100 por ser una pregunta de respuesta múltiple.



**Apostar por las redes sociales y el boca a boca es clave para dar a conocer tu plataforma entre los menores de 40 años.**

**El posicionamiento en buscadores será más relevante para el público mayor de 40.**

## Comportamiento de comparación

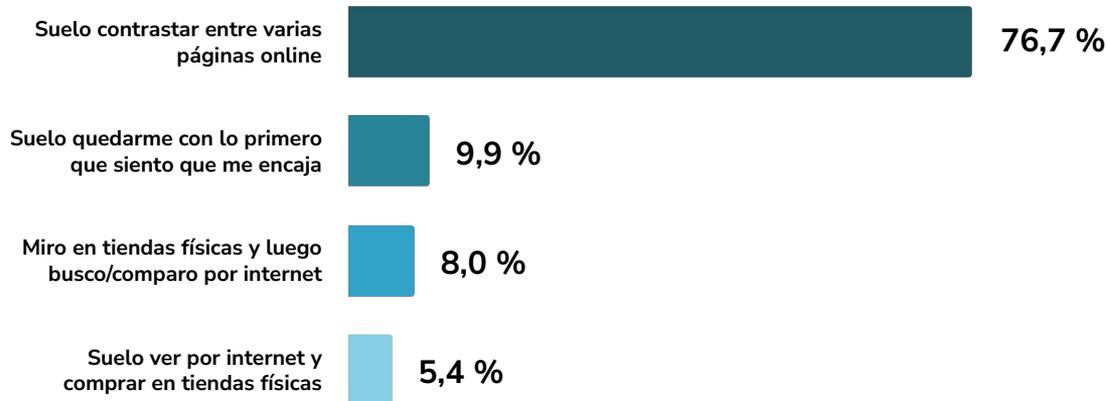
Como se señaló anteriormente, una de las principales ventajas de las compras online es la **comparación de productos y precios**: encontramos que **3 de cada 4 personas contrastan la información en varias páginas web** antes de comprar. Este comportamiento **crece casi 10 puntos** respecto al año anterior.

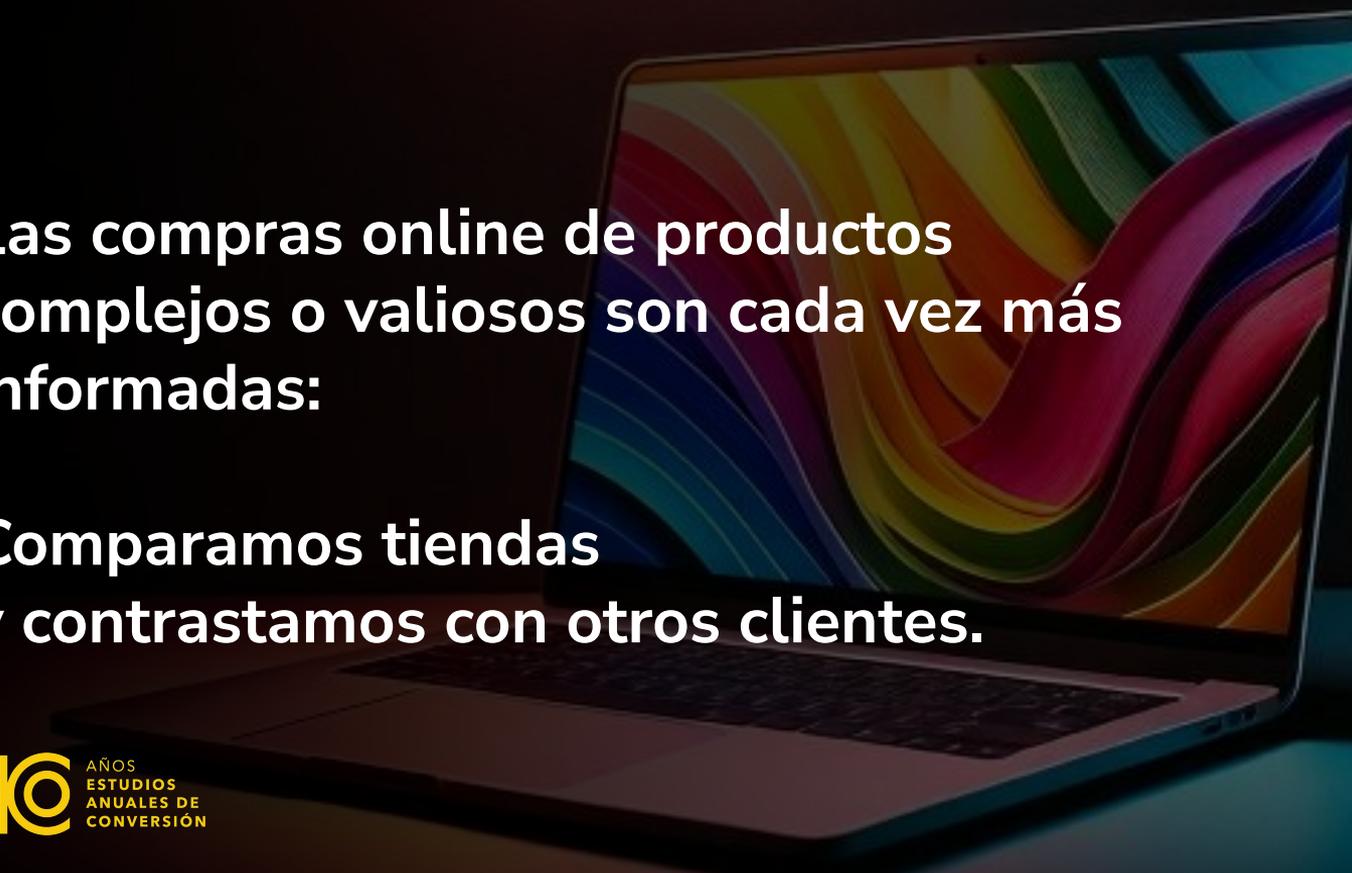
Por otro lado, el 9,9 % muestra una **tendencia más impulsiva**, afirmando quedarse con lo primero que les encaja.

Por último, algunos usuarios prefieren buscar primero en tiendas físicas para comparar después online (8 %) y viceversa, aunque menos común: primero buscan online y después compran en tiendas físicas (5,4 %).

**3 de cada 4 personas comparan en varias páginas online**

## ¿Con cuál de estas afirmaciones te sientes más identificado cuando buscas información de un producto o servicio en internet?





**Las compras online de productos complejos o valiosos son cada vez más informadas:**

**Comparamos tiendas y contrastamos con otros clientes.**

## Listado de productos

Al preguntar a los usuarios por sus preferencias de **navegación**, observamos cómo predominan las **PLPs con scroll infinito** frente a la paginación tradicional.

Además, esta preferencia es más marcada en los **jóvenes** de 18 a 26 años, quienes están **acostumbrados a esta navegación en apps de redes sociales** y trasladan este modelo de navegación a otras plataformas.

**Navegar haciendo scroll es más orgánico y se percibe menos el esfuerzo** que con el click (o el tap).

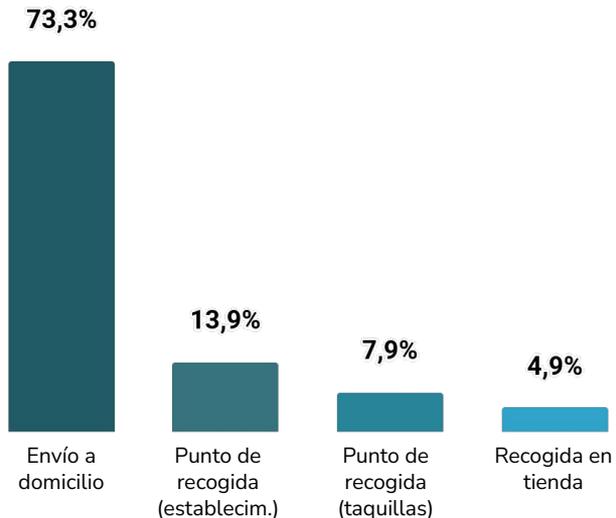
Por el contrario, la paginación tradicional implica **recargar toda la página**, obligando al usuario a vencer la **pereza** del click y recuperar la **atención** tras la espera.

## ¿Cómo prefieres que se te muestren los productos?



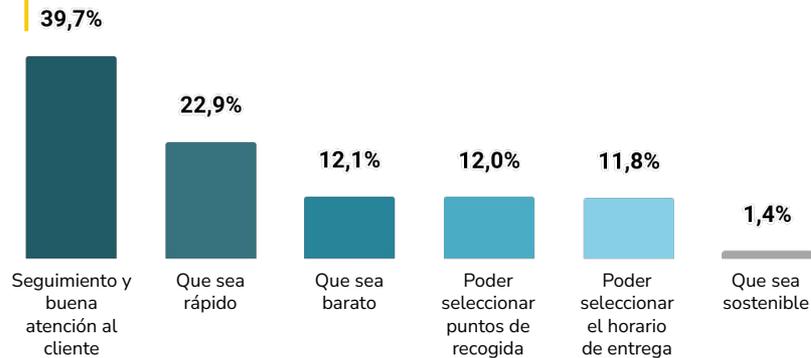
## Métodos de entrega

¿Cuándo haces compras online, ¿qué opción de las siguientes prefieres?



¿Qué es lo que más valoras sobre el envío de los productos?

Las experiencias negativas con los envíos han generado mayor **necesidad de control**, como disponer de **información actualizada** y recibir **atención humana** ante los inconvenientes.



## Métodos de entrega

### ¿Por qué motivos?

#### ► ENVÍO A DOMICILIO:

La mayoría de usuarios prefiere recibir el pedido en su domicilio y la principal razón es la **comodidad**, además de la **falta de tiempo** y la disponibilidad gracias al **teletrabajo**.

*"Es más cómodo" "Teletrabajo" "Estoy en casa todo el día"*

No obstante, existen otras realidades que se han de tener en cuenta, como vivir en **zonas rurales** o tener problemas de **movilidad**.

*"Vivo alejado de la ciudad" "Tengo dificultad para desplazarme"*

#### ► RECOGIDA (general):

Quienes prefieren recoger el paquete en lugar de recibirlo en casa, lo hacen por la **flexibilidad**.

*"Decido yo cuándo ir a buscarlo y no dependo de que alguien venga a horas que no puedo"*

### Detalle de cada punto de recogida

#### ► ESTABLECIMIENTOS:

Son el punto de recogida más preferido, gracias a la **seguridad y la confianza en el cuidado del paquete**, así como la **interacción más humana y social**.

*"Voy a un punto de recogida conocido cuando puedo. Vivo en una ciudad pequeña y más o menos nos conocemos todos"*

#### ► TAQUILLAS:

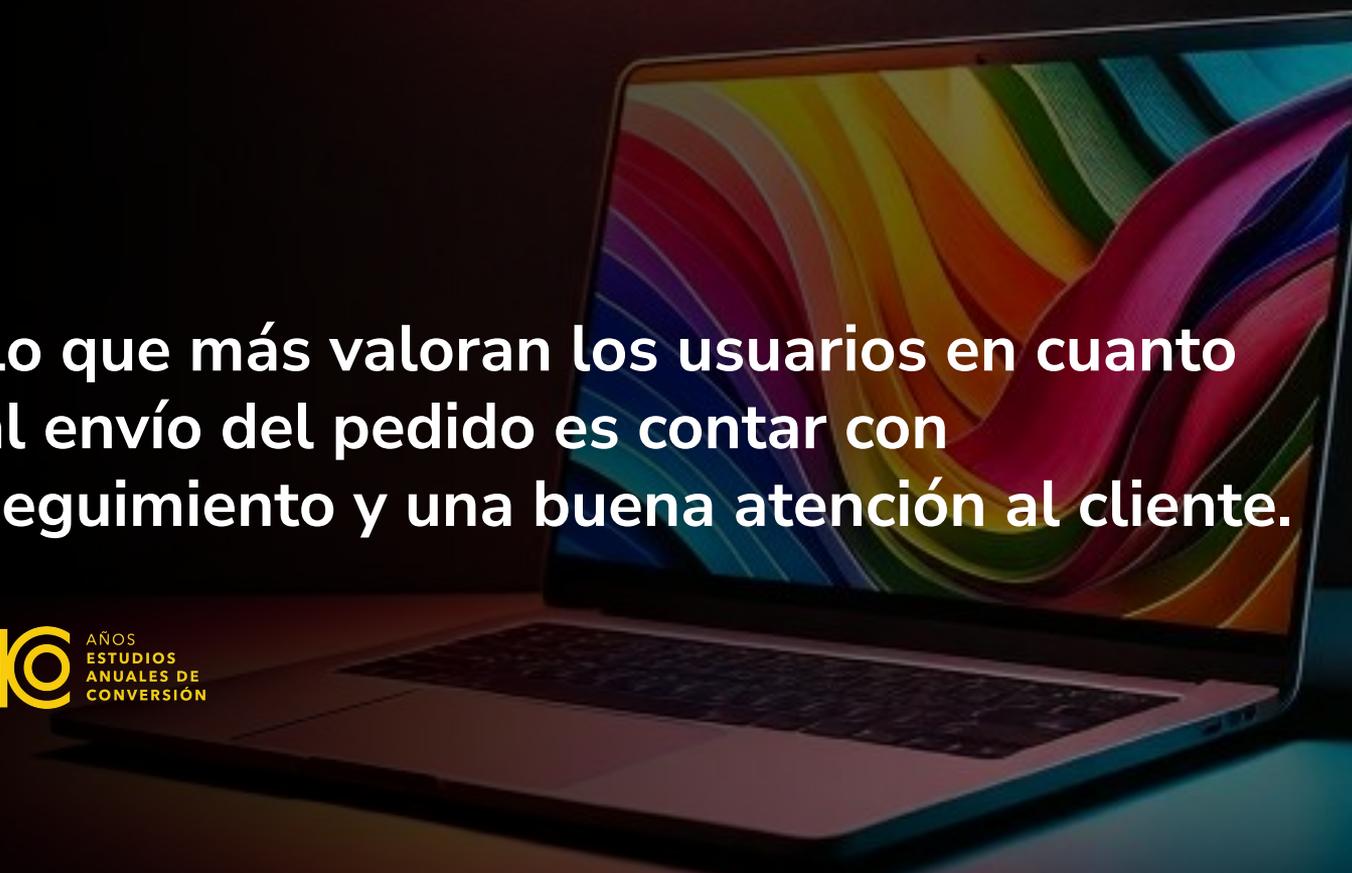
El punto diferencial de las taquillas son sus **amplios horarios y sin esperas**.

*"Es más cómodo, en cuanto a horarios y colas"*

#### ► RECOGIDA EN TIENDA:

Aunque es el menos común, destaca por el **ahorro de los gastos de envío** y la facilidad para **cambios y devoluciones**.

*"Es gratis" "Así, si no he acertado puedo cambiar"*



**Lo que más valoran los usuarios en cuanto al envío del pedido es contar con seguimiento y una buena atención al cliente.**

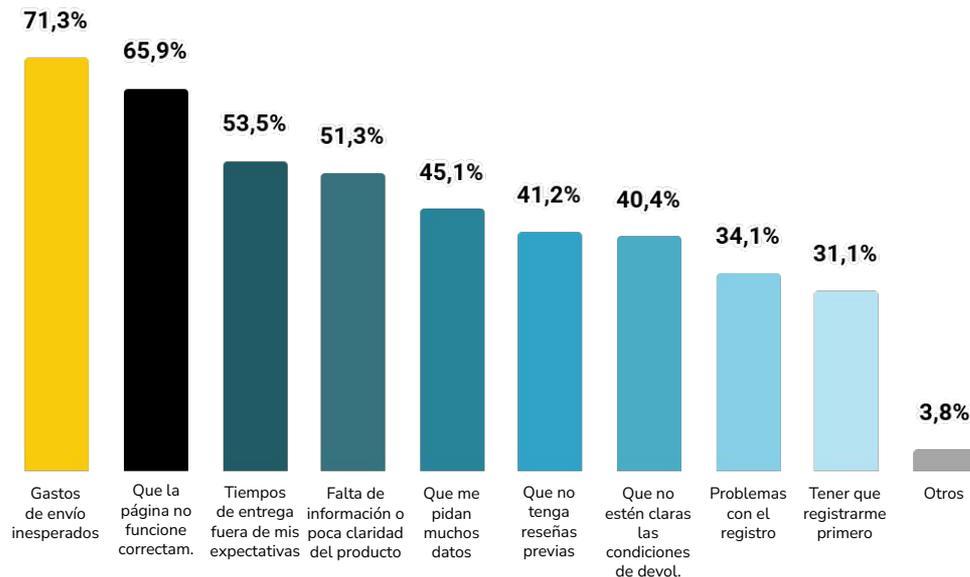
## Barreras en la compra

Las principales **barreras psicológicas** detectadas que afectan a la conversión son:

- Los **gastos de envío inesperados** (71,3 %) incrementan el **dolor a pagar** en un punto crítico del funnel.
- La **incertidumbre y aversión al riesgo** se generan si la **información del producto es escasa o poco clara** (51,3 %); si **no hay valoraciones previas** (41,2 %), desaprovechando además el sesgo de influencia y prueba social; o si no están claras las **condiciones de devolución** (40,4%).
- El **muro de registro** (31,1 %) se percibe como un **coste de tiempo, esfuerzo e información** personal antes de obtener el beneficio de la compra.

Por otro lado, también encontramos **barreras físicas** como **problemas técnicos o de usabilidad** en la página (65,9 %) o en el proceso de registro (34,1 %).

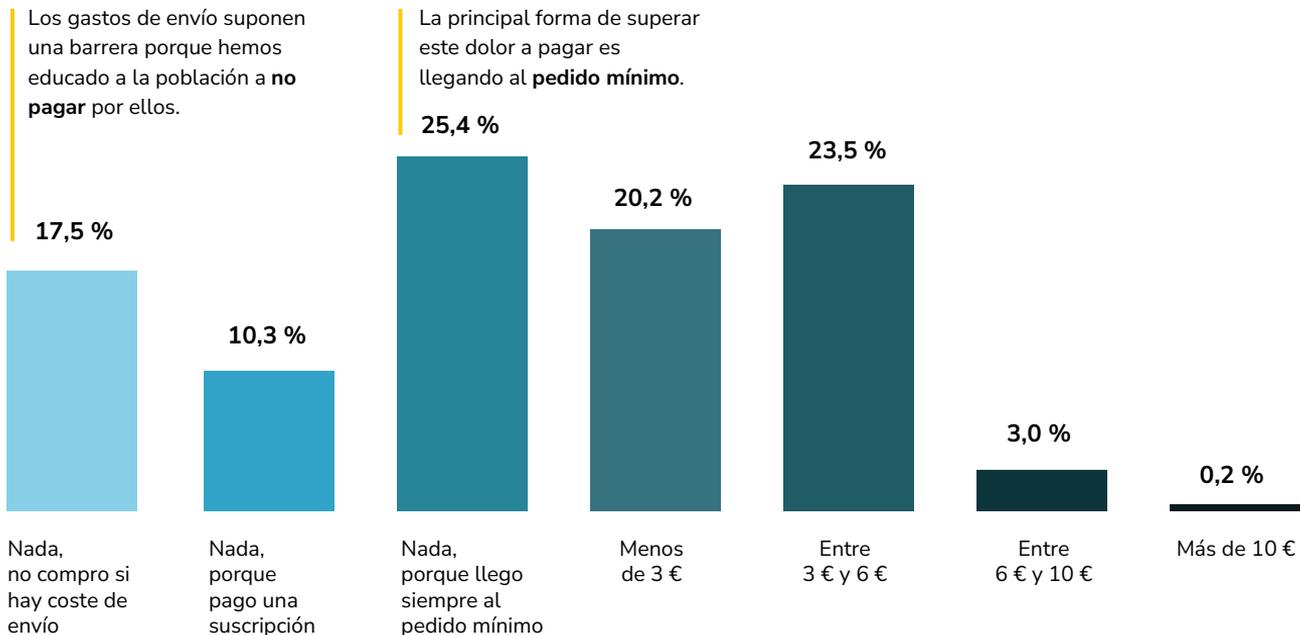
## ¿Qué te suele llevar a cancelar un proceso de compra ya iniciado?



## Gastos de envío



### ¿Cuánto sueles pagar por los gastos de envío nacionales?



## Coste del envío

- ▶ Al igual que en años anteriores, el comportamiento más habitual es llegar al pedido mínimo para evitar pagar gastos de envío (25,31 %). Esta es una **buena estrategia para aumentar el valor medio del pedido**, aunque debe **comunicarse de manera clara** y acompañarse de bloques personalizados de **crosselling y upselling** para facilitar la compra.
- ▶ También encontramos cierta disposición a pagar entre 3 € y 6 € (23,58 %) o menos de 3 € (20,13 %) por el envío, pero **nunca más de 6 €**.
- ▶ Sin embargo, es bastante común el **rechazo a comprar online cuando hay gastos de envío** (17,61 %). En estos casos, se podría incluir el coste del envío en el **precio del producto** o acompañarlo de otros **servicios adicionales** que aporten valor.
- ▶ Por último, un 10,22 % prefiere **pagar una suscripción** (como Amazon Prime), aunque esta opción decae 7 puntos respecto a 2024.

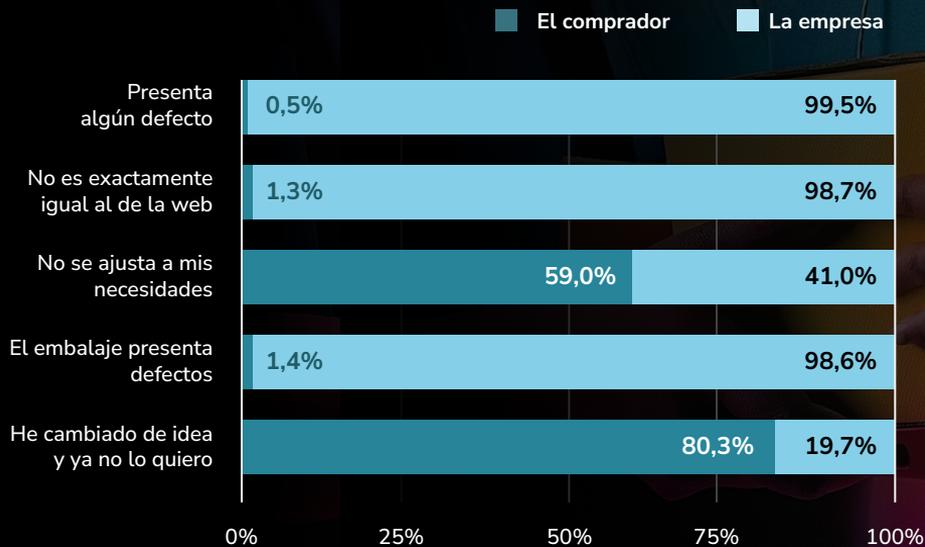
## Devoluciones

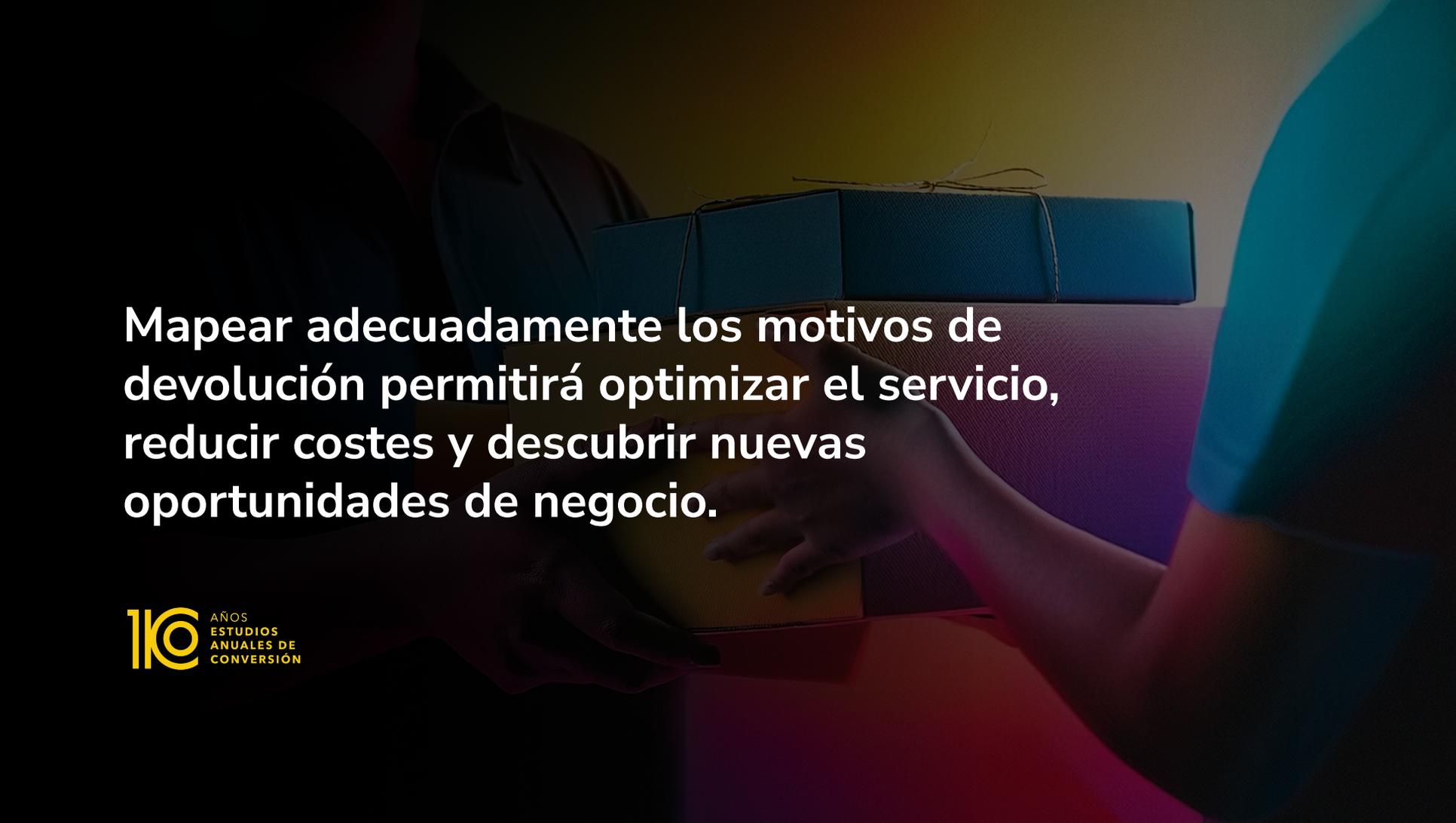
Las devoluciones son una valiosa **fuentes de información sobre los pains de los clientes y el product market fit**, que está muy infrutilizada.

Al preguntar a los clientes por la responsabilidad de los costes de devolución, siguen considerando **que solo deberá asumir su coste si se debe a razones personales**, como considerar que el producto no se ajusta a sus necesidades (59 %) o por haber cambiado de idea (80,3 %).

Los clientes creen que nunca deberían pagar el coste si el producto no se ajusta a lo que se mostró en web o tiene algún defecto, incluyendo también el embalaje del mismo.

### ¿Quién crees que debería asumir los costes de devolución del producto?





**Mapear adecuadamente los motivos de devolución permitirá optimizar el servicio, reducir costes y descubrir nuevas oportunidades de negocio.**

## Métodos de pago preferidos



### Tarjeta de crédito o débito

Continúa siendo el **método de pago más preferido** para todos los grupos de edad, por la **comodidad** y el **control de gastos** que permite.

*“Es lo más cómodo para mí”*

*“Así tengo más control de mis gastos”*

Algunos usuarios también mencionan el uso de **tarjetas virtuales** o tarjetas monedero para sus compras online.

En cuanto a la forma de uso, más de la mitad de la muestra la **guarda en su servicio de pago móvil, aumentando** esta opción cerca de 11 puntos respecto al año anterior.



### Paypal

PayPal destaca entre las personas mayores de 26 años y es menos popular entre los jóvenes. Las claves son la **seguridad** y la política de devolución:

*“Si no hay pago con PayPal es muy muy raro que compre en esa web”*

*“Paypal por sus políticas de devolución”*

### Pay Google Pay y Apple Pay

La preferencia por el **pago móvil sigue aumentando** notablemente, pasando de un 27,34 % en 2024 a un 38,05 % en la actualidad. Los jóvenes son quienes más adoptan este método y las personas de 52 a 65, las que menos.

La **rapidez y comodidad** son sus principales ventajas.

*“Es mucho más cómodo y directo a la hora de realizar el pago, tanto en mobile como en desktop”*

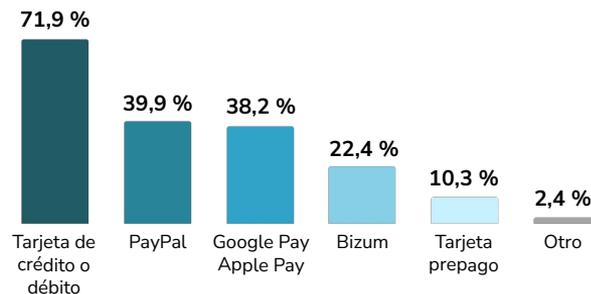


### Bizum

Es el método preferido para 1 de cada 4 personas, principalmente **porque evita ingresar datos bancarios**, reforzando esa sensación de privacidad y seguridad.

*“Porque me da más confianza (no tengo que dar mis datos bancarios) y tengo que aprobar el importe para que me lo cobren (con lo que no pueden hacerme cargos indeseados)”*

## A la hora de comprar online, ¿qué método de pago prefieres?



## ¿Cómo te gusta utilizar la tarjeta de crédito/débito?



## Uso de apps

Los principales motivos al descargar una App para compras online son:

1. Los **descuentos y ofertas** exclusivas (50 %).
2. El **acceso rápido** a la tienda online (40,1 %).
3. Compra rápida con **datos guardados** (39,9 %) y **tiendas habituales** (37,4 %).

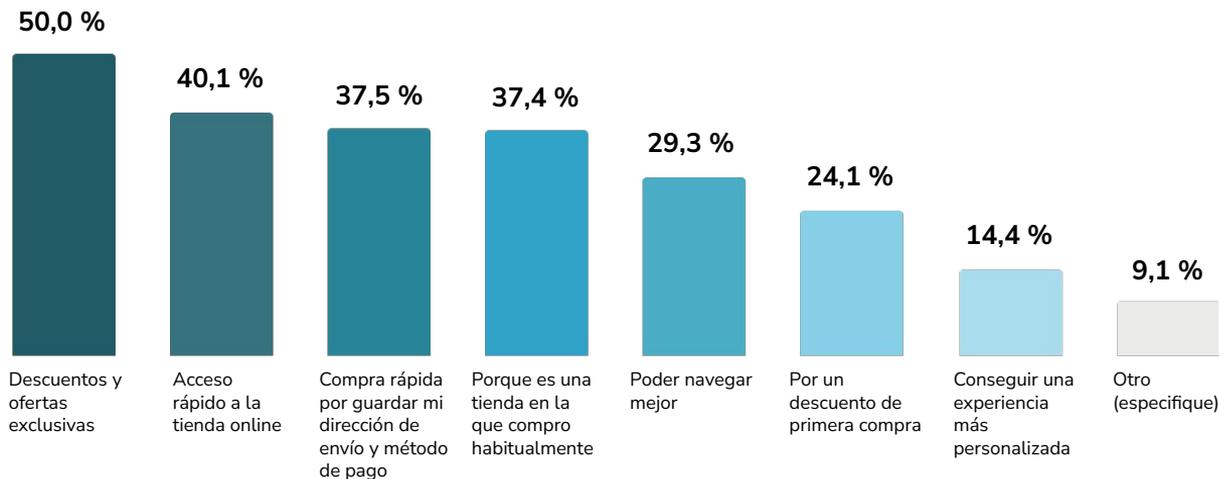
Por un lado, aparecen la **rapidez y la comodidad** en las compras recurrentes, relacionada con el **inicio de sesión automático de las apps**.

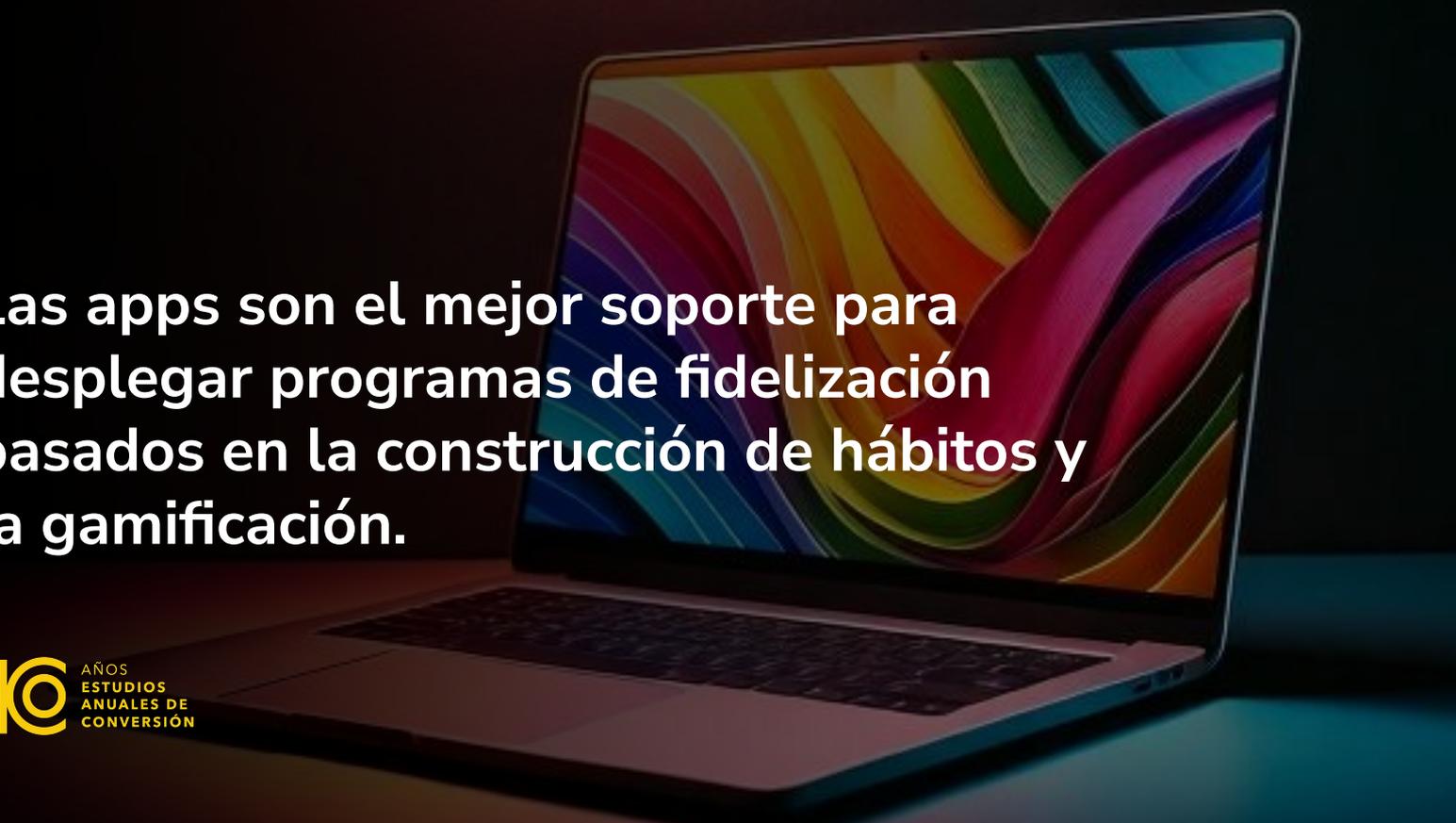
Por otro lado, observamos la importancia de las ofertas exclusivas, que pueden integrarse en **programas de fidelización**. No obstante, tenemos el gran reto de **transformar los clubs de fidelización reactivos** (basados en ofertas y descuentos) en sistemas proactivos, basados en la **construcción de hábitos** y la **gamificación**.

## ¿Qué hace que te descargues una App para hacer compras en vez de utilizar la web?

**Nota:** el cuestionario cuenta con opción de respuesta múltiple, por esa razón el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

**Comentarios de los usuarios:** *“Servicios añadidos, histórico de compras, mayor duración de los productos en el carrito, identificación sin accesos constantes”*



A laptop is shown from a three-quarter perspective, open. The screen displays a vibrant, abstract background with flowing, wavy lines in shades of blue, green, yellow, orange, and red. The laptop is set against a dark, gradient background that transitions from black at the top to a deep blue at the bottom.

**Las apps son el mejor soporte para desplegar programas de fidelización basados en la construcción de hábitos y la gamificación.**

## Registro y fidelización

Como comentábamos, la motivación principal de los usuarios para registrarse es **la agilidad y la rapidez** en la compra, seguido de los **descuentos**, que son más atractivos para el grupo de **27 a 39 años**.

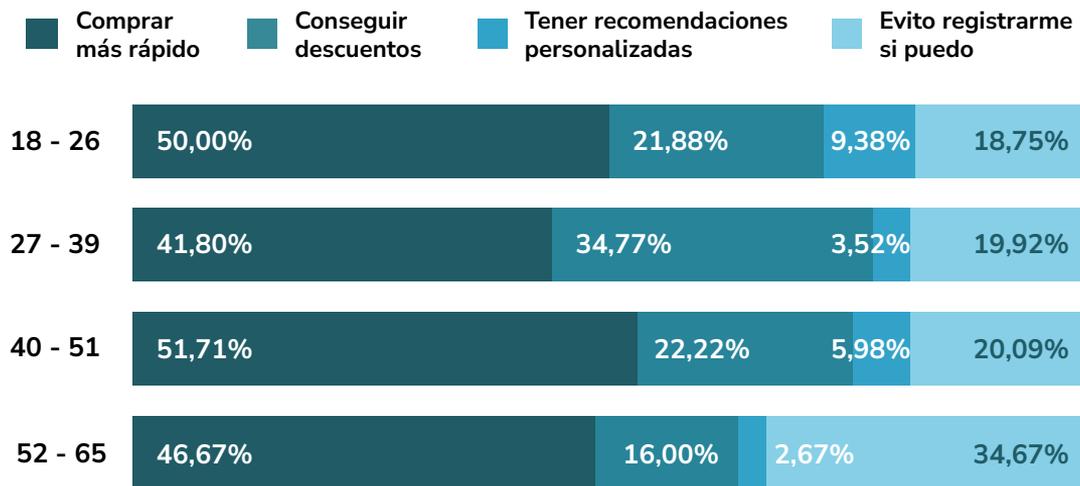
No obstante, el **registro supone una fricción**, ya que lo evita una parte considerable de la muestra y casi el 35% del grupo de **52 a 65 años**. Esto probablemente se deba a cuestiones de inseguridad y desconfianza ya que hay una **diferencia generacional en el grado de confianza hacia internet**.

Para eliminar esta fricción podemos:

- Implementar nuevos sistemas **de registro más ágiles y menos intrusivos** (con menos datos solicitados en un primer momento).
- **Fasear el registro o integrarlo** en otros procesos que aportan más beneficios al usuario, como el onboarding.



### ¿Cuál es el principal motivo por el que te registras en páginas donde compras frecuentemente?

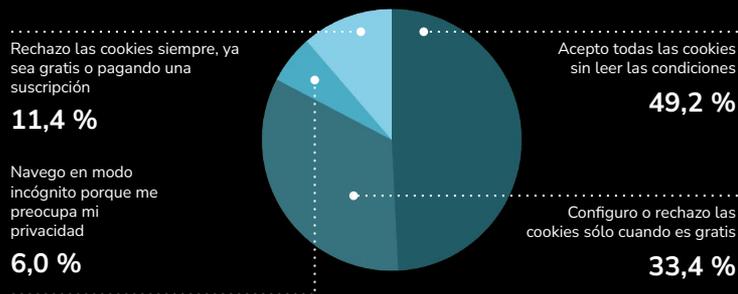


## Privacidad

Valora cuánto te preocupa el uso que se hace de tus **datos de navegación** del 1 (poco) al 5 (mucho):



Cuando navegas online, qué frase te describe mejor:



## La privacidad cobra importancia:

Tras preguntar a los usuarios sobre el uso de sus datos de navegación, podemos observar un aumento gradual de la **preocupación** por los mismos.

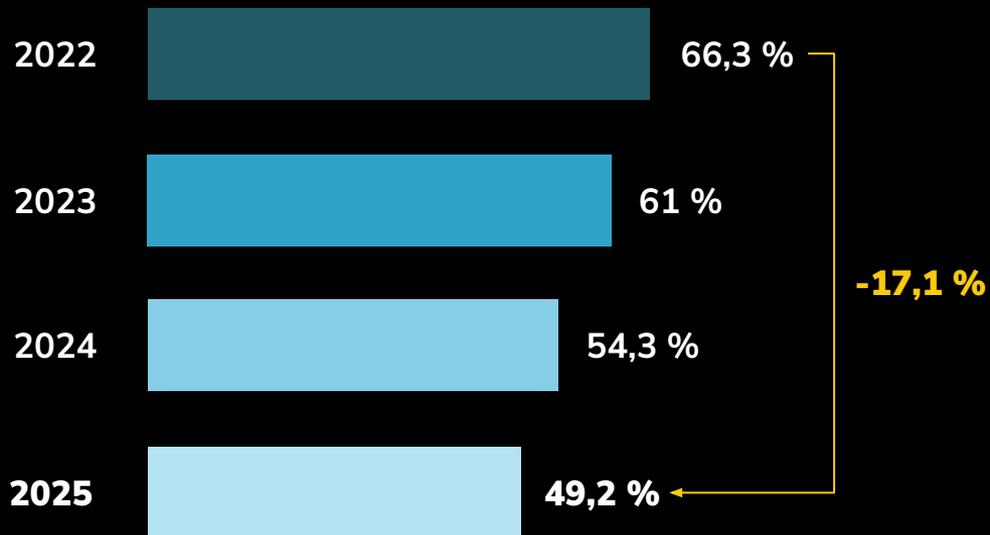
Actualmente, el promedio es de 3,5 frente a una puntuación de 3,4 en 2024 y de 3,3 en 2023.

Esta preocupación también se evidencia en el comportamiento de los usuarios al interactuar con el modal de cookies.

La proporción de personas que **acepta todas las cookies sin leer las condiciones cada año es menor** (54,3 % en 2024 frente a un 49,2 % en 2025).

## Privacidad

**Acepto todas las cookies sin leer las condiciones:**

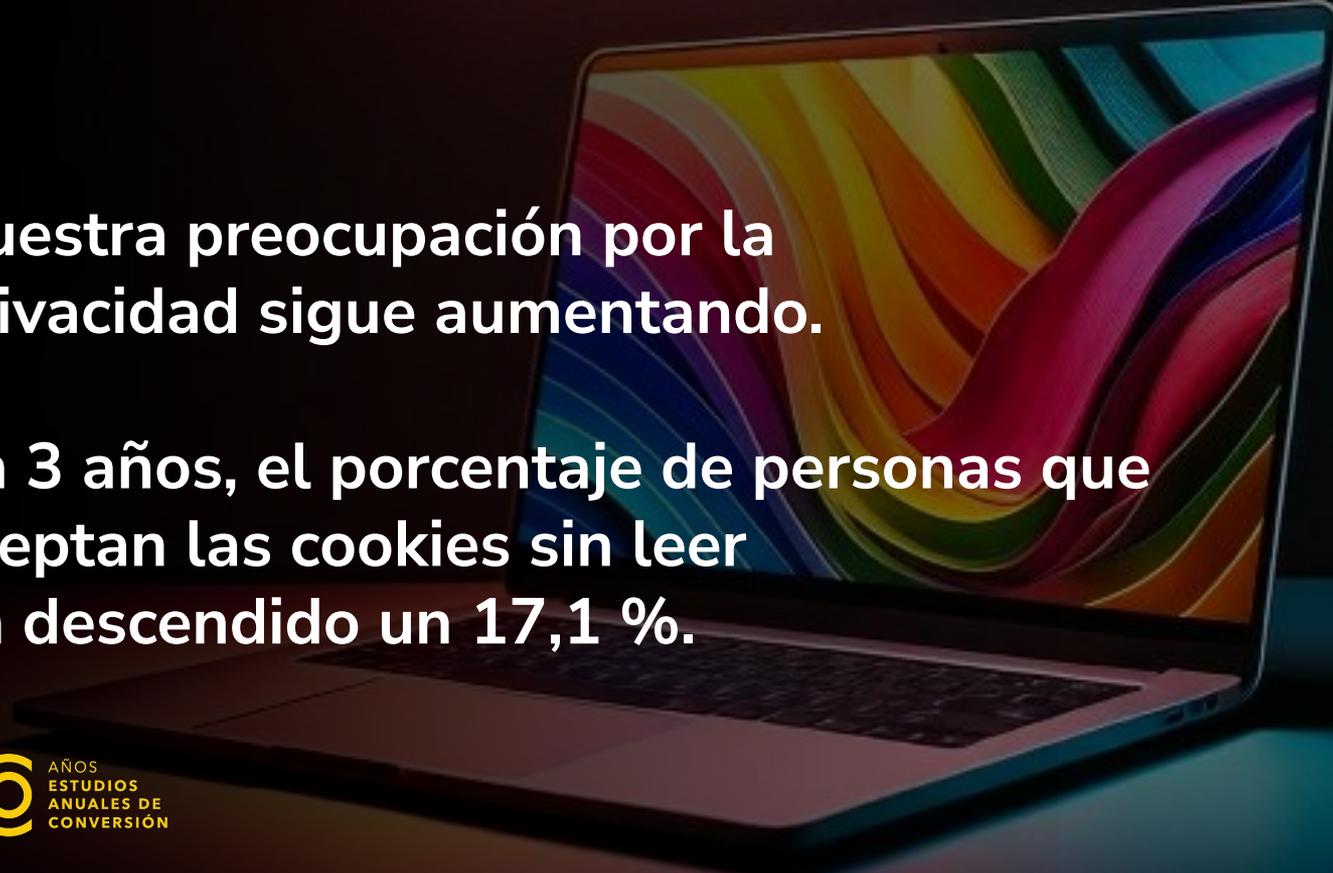


Desde Flat 101 y en colaboración con Google España realizamos un estudio para averiguar cómo afectan los nuevos criterios sobre el uso de las cookies de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

Descubre la mejor manera de aplicar la nueva legislación española en tu banner de cookies:

### Guía de diseño e implementación del banner de cookies

DESCARGAR GUÍA DE COOKIES



**Nuestra preocupación por la privacidad sigue aumentando.**

**En 3 años, el porcentaje de personas que aceptan las cookies sin leer ha descendido un 17,1 %.**

## Conclusiones

### Los jóvenes ya no buscan: descubren



Los menores de 40 cada vez **usan menos las búsquedas orgánicas** para descubrir nuevas tiendas online. En su lugar, se apoyan en **redes sociales y en recomendaciones** de su entorno cercano. Solo los mayores de 40 mantienen el hábito de la búsqueda orgánica.

### Del clic rápido a la compra razonada



Detectamos patrones de compra muy diferenciados: Por un lado, aumentan las **compras impulsivas y rápidas** de productos básicos, motivadas por la falta de tiempo. Por otro lado, hacemos **compras reposadas** de productos más complejos con un alto componente de **comparación y escucha** a otros clientes.

### El sector moda, referente en la transformación y adopción digital



Este sector ha conseguido **transformar una experiencia** de compra tradicional, profundamente física y social ("ir de compras"), en una experiencia digital atractiva para todos, convirtiéndose en el **sector líder en las compras online**.

### El estallido de los marketplaces



Los marketplaces han adquirido gran popularidad y se han convertido en el **principal escaparate digital** por su oferta de productos extensa, variada y económica, atrayendo tanto a consumidores como a nuevos vendedores. Esto ha intensificado la **competencia** y obliga a las marcas a repensar su propuesta de valor en estos entornos.

### La irrupción de la silver economy



Las personas de 52 a 65 años (los nuevos mayores-jóvenes o "gerontolescentes") conforman un grupo de gran relevancia en el futuro de la economía, ya que tienen **alta capacidad económica** pero otras costumbres de consumo y uso digital. La clave para integrarlos en el entorno digital está en garantizar **accesibilidad** y la **empatía**.

### La fidelización digital aún tiene margen de mejora



Aunque los usuarios valoran las ventajas de las apps como los descuentos y promociones, **la fidelización sigue siendo una tarea pendiente**. Existe una gran oportunidad para crear sistemas basados en la **personalización, gamificación y construcción de hábitos**, que refuercen el vínculo con la marca y aumenten la recurrencia de compra.

## Resumen final

**Este estudio es fruto de un trabajo de meses por parte del equipo de Flat 101 y puede hacerse gracias a la generosidad de los negocios que nos ceden sus datos.**

Todos estos datos e información constituyen el marco de la realidad digital en la que nos movemos hoy día. Este es, a día de hoy, el estado de la conversión en España, si quieres pensarlo de este modo.

Gracias a este estudio puedes comprender cuáles son las palancas que más influyen en la conversión de los diferentes tipos de negocio digitales y, a partir de ahí, aplicar lo aprendido a tu caso concreto, para ver cómo puedes mejorar y hacer evolucionar tu negocio.

Ahora tienes unas métricas de referencia fiables y sólidas y eso es clave cuando buscas la mejora, porque necesitas compararte con algo (con tus propios datos también). Ahora puedes comparar tu caso con todos estos datos.

Esperamos que esta información te ayude a mejorar en tus objetivos y a conseguir una mejor salud para tu negocio digital.

A la hora de utilizar este estudio es importante tener en cuenta varias cosas:

1. Estos datos son representativos de la muestra que hemos utilizado, **más de 1.000 negocios digitales españoles.**
2. Emplea los datos intentando encajar tu caso en las diferentes casuísticas que explicamos a lo largo del estudio. Un negocio de un año de antigüedad de una marca desconocida no convertirá igual que uno de más de 10 años de una marca consolidada, por ejemplo.

---

**Y, recuerda, el ratio de conversión es la consecuencia de hacer muchas pequeñas cosas bien. Las pequeñas mejoras son las que acaban teniendo un gran impacto.**

---

The background features several overlapping, curved bands in shades of dark blue, teal, and maroon. A solid yellow vertical bar is positioned on the left side. The word "Anexos" is written in white, bold, sans-serif font in the center-left area.

# Anexos

# Acercas de Flat 101

¿Quiénes somos en Flat 101? ¿Qué hacemos? ¿Por qué lo hacemos? Te contamos algunas cosas de nosotros, para que sepas quién está detrás de este estudio.

Principales datos cuantitativos

#02

Conversion Table 10: Estudio conversiones registros digitales 2022

ADD TO CART

5,94%  
MEDIA  
PONDERADA

5,81%  
MEDIA ACOTADA

4,64%  
MEDIA  
ACOTADA

0,08%  
MÍNIMO

23,99%  
MÁXIMO

0,08%  
MÍNIMO

23,99%  
MÁXIMO

0,08%  
MÍNIMO

23,99%  
MÁXIMO

FLAT 101

**Flat 101 es una empresa especializada en CRO, diseño, innovación y transacción digital,** cuyo trabajo se orienta principalmente a la mejora de la conversión y rentabilidad de cualquier modelo de negocio digital.

**Somos una compañía “people oriented”.** Nuestro modelo de trabajo es de elección voluntaria, desde 100% remoto a 100% presencial.

Oficinas en  
**Madrid,  
Barcelona,  
Zaragoza y  
Ciudad de  
México**

**300**  
profesionales

**Cultura remota  
y formato de  
trabajo de libre  
elección**

Principales partners

**Adobe**



**CONTENT  
SQUARE**

**VWO**

**SITESPECT**

**dynamic  
yield**

**ABTasty**

**Drupal™**

**Sylius**

**Optimizely**

**WordPress.com**



**PIWIK PRO**

# VALORES

1



Trabajamos con nuestros clientes, no para nuestros clientes.

2



Estudiamos profundamente los modelos de negocio en los que colaboramos.

3



Proponemos mejoras que realmente supongan un impacto para tu negocio.

4



Decisiones data informed: nos basamos en datos y en el contexto de cada negocio.

5



Alta calidad técnica y de servicio, de la mano de nuestro experto equipo.

6



Una solución específica para cada proyecto.

7



Delivery ágil y operativo. Controlamos cada fase y resolvemos en tiempos optimizados.

8



Acompañamiento cercano y continuo a lo largo de todo el proceso.

9



Flexibilidad: adaptamos nuestras soluciones a las necesidades de nuestros clientes y del ecosistema digital.

10



Ofrecemos la garantía de estrategias reales, funcionales, efectivas, testadas y adaptadas a escenarios precisos.

# Servicios de alto rendimiento

Creamos soluciones digitales de alto rendimiento para los objetivos de tu negocio.

En Flat 101 somos conscientes de la importancia de la tecnología, pero ésta debe estar al servicio de los objetivos del negocio y, por ello, cubrimos todas las etapas de un negocio digital:



## Nos adaptamos a tus necesidades

Ofrecemos diferentes aproximaciones de colaboración en función de la tipología de proyecto planteado.

La clave para garantizar el éxito es estudiar de forma adecuada las áreas de expertise necesarias, tecnología aplicada, tiempos, stakeholders y actores implicados para escoger cuál es el approach más idóneo.

### FORMATOS DE COLABORACIÓN



## Te acompañamos en el proceso de mejora y optimización

Somos referentes internacionales en diseño y optimización de productos y servicios digitales.

Investigación, datos, negocio, tecnología, ciencia y psicología son nuestros motores de mejora e innovación. A través de una aproximación emergente, alineamos el interés del cliente con las **necesidades del negocio** al 100% en un formato de **testing y experimentación continua** que permita los mejores resultados en cada escenario.

Además, nos apoyamos en más de **15 años de experiencia** prestando servicio end-to-end sobre todas las áreas del ámbito digital: estrategia digital; diseño estratégico, visualización, Behavioral Economics & Design y UX; tecnología y desarrollo; captación y gestión de tráfico; analítica digital; neuromarketing y CRO.



### Qué dicen de nosotros



Somos la **única agencia española** finalista en la categoría **Creative Coverage** de los [Agency Excellence Awards 2024](#) de Google a nivel EMEA.



EAWARDS

Como premio a nuestra labor y metodología, nos han otorgado en 3 ocasiones el eAwards a la **mejor empresa en transacción digital y comercio electrónico**.



**Forbes** nombra a Flat 101 como una de las **empresas principales en la transformación digital** para los próximos años ([junio 2022](#)).

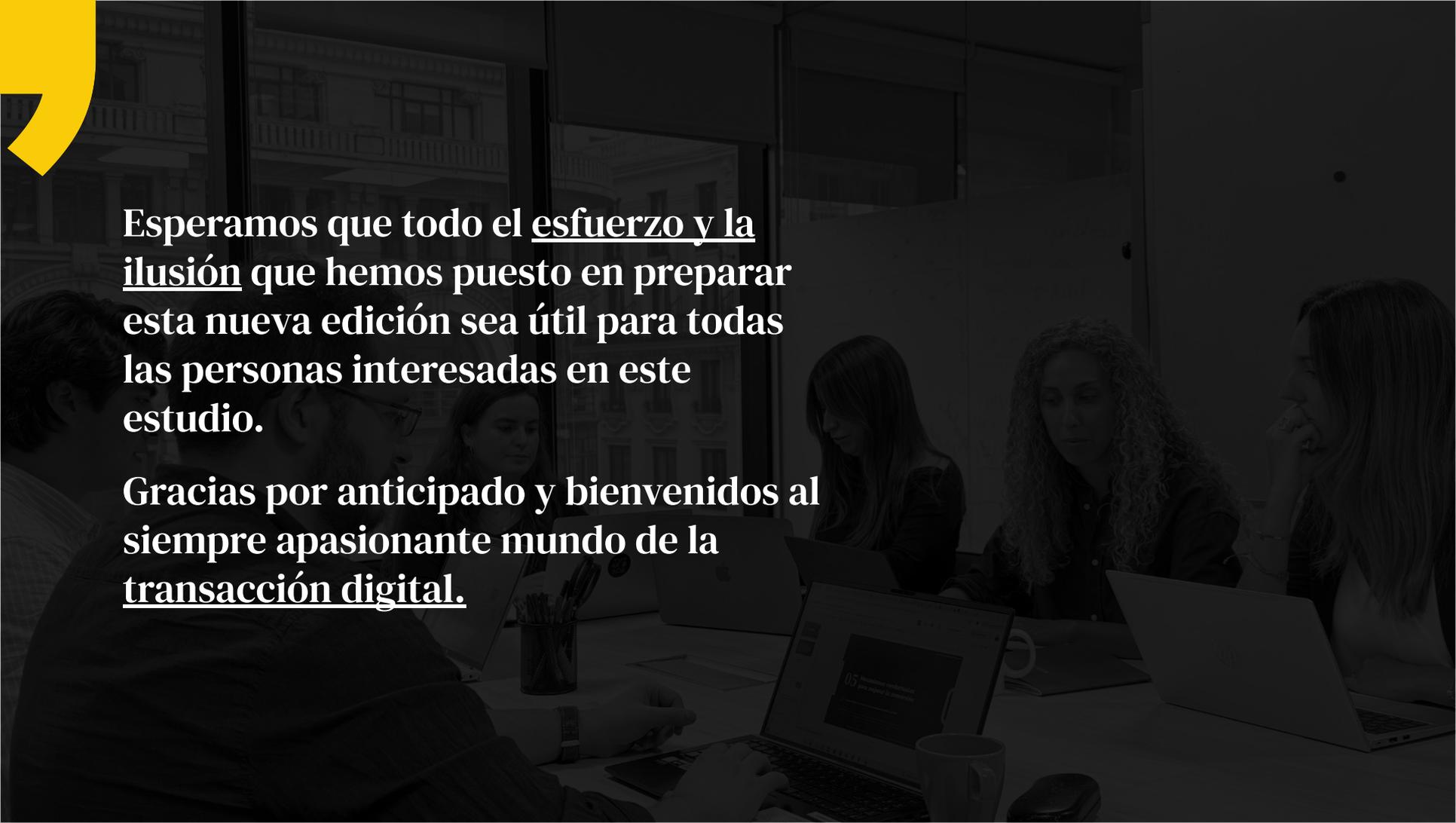


Nuestro Estudio de Experiencia Digital en **Moda Fast Fashion**, activo de interés para [medios sectoriales](#).

Con oficinas en Madrid, Barcelona, Zaragoza y Ciudad de México, Flat 101 cuenta actualmente con un equipo de casi 300 profesionales.

Ofrecemos nuestros servicios tanto a grandes empresas que confían en nosotros a nivel global, como a startups y empresas emergentes con una sólida apuesta por el canal digital.

Nuestro objetivo es optimizar el rendimiento en el ámbito digital y maximizar la rentabilidad de los negocios digitales.

A group of people are seated around a table in a meeting room, working on laptops. The room has large windows in the background. A large yellow quotation mark is visible in the top left corner of the image.

Esperamos que todo el esfuerzo y la ilusión que hemos puesto en preparar esta nueva edición sea útil para todas las personas interesadas en este estudio.

Gracias por anticipado y bienvenidos al siempre apasionante mundo de la transacción digital.

A laptop, tablet, and smartphone are arranged on a background of horizontal rainbow-colored stripes. The laptop is on the left, the tablet is in the center, and the smartphone is on the right. All devices have a rainbow gradient on their screens. A solid yellow vertical bar is on the far left.

# Datos sobre muestra de e-commerce empleada

En esta sección ofrecemos los datos e insights de los negocios digitales clasificados como e-commerce empleados para elaborar este estudio.



Este estudio es fruto del trabajo de muchas personas de Flat 101 y de la generosidad de los negocios que han aportado sus datos.

Si quieres conocer algún dato en detalle o saber más sobre lo que hacemos, contacta con nosotros en [info@flat101.es](mailto:info@flat101.es)

Los negocios digitales analizados han generado 11.755.805 transacciones durante el 2024.

NÚMERO TOTAL DE  
TRANSACCIONES ANUALES MEDIDAS

11.755.805

+979.650

TRANSACCIONES AL MES  
DE MEDIA

+ 32.208

TRANSACCIONES AL DÍA  
DE MEDIA

NÚMERO TOTAL DE  
sesiones ANUALES ANALIZADAS

+1.090.662.853

+90.888.571

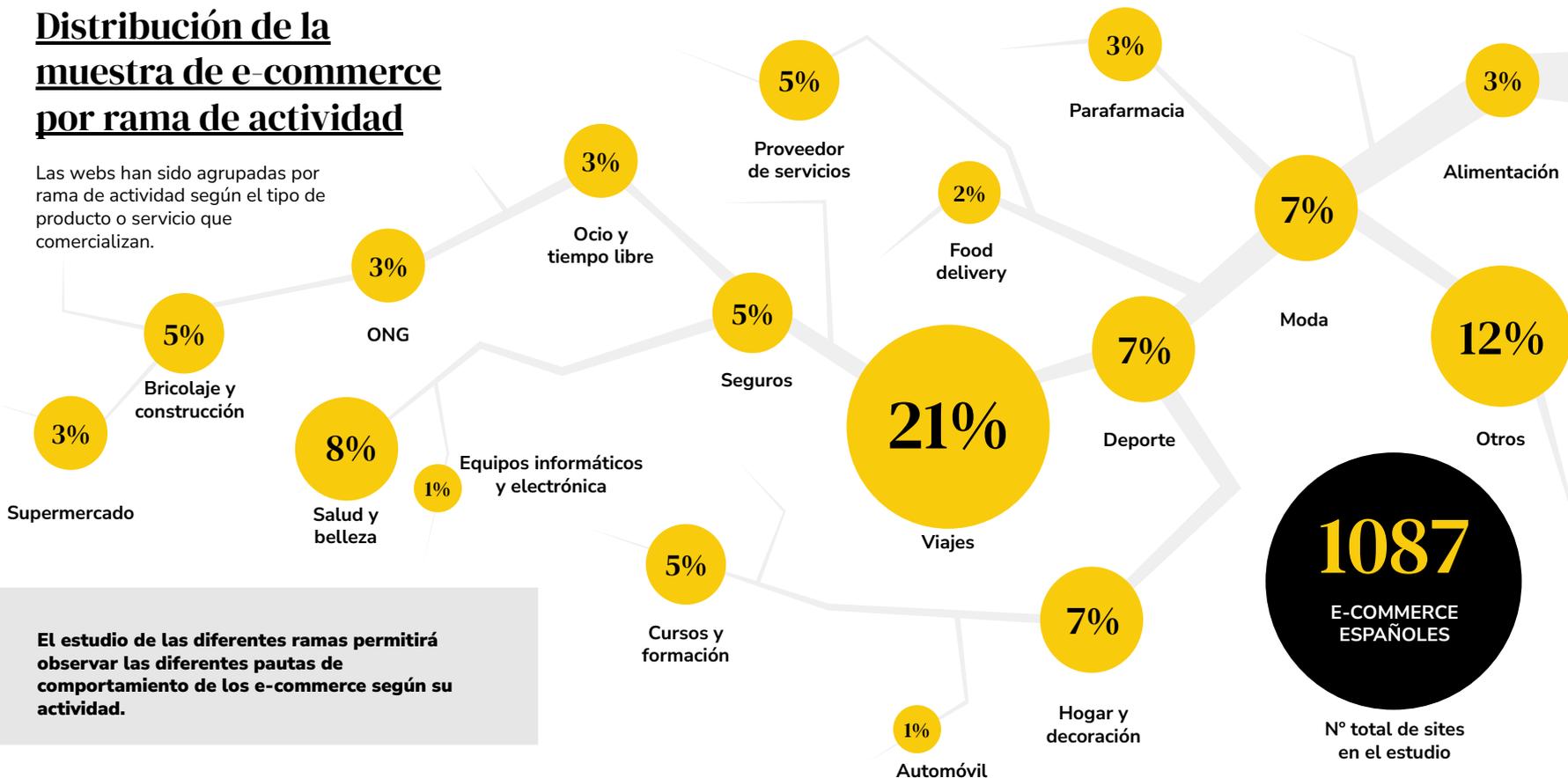
DE SESIONES AL MES  
DE MEDIA

+2.988.117

DE SESIONES AL DÍA  
DE MEDIA

## Distribución de la muestra de e-commerce por rama de actividad

Las webs han sido agrupadas por rama de actividad según el tipo de producto o servicio que comercializan.

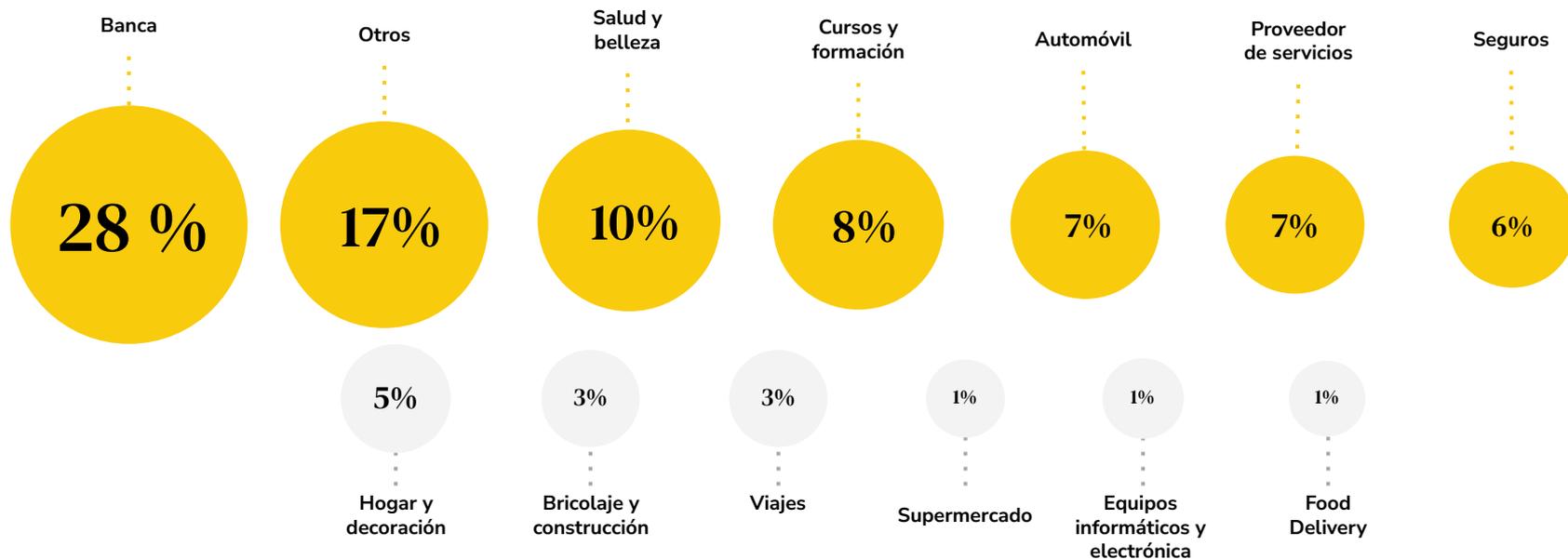


El estudio de las diferentes ramas permitirá observar las diferentes pautas de comportamiento de los e-commerce según su actividad.

## Ramas de actividad estudiadas en captación de leads

El porcentaje más amplio es el de banca, con un 28% de la muestra.

Por banca nos referimos a cualquier aplicativo de Bancos que tenga como objetivo conseguir Leads.

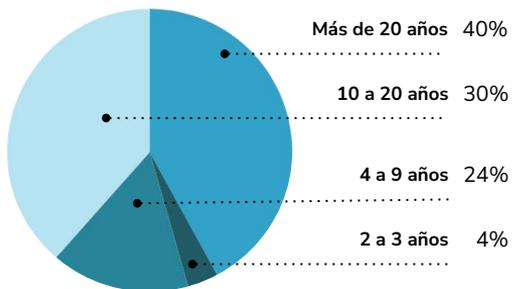


## Distribución de la muestra

### Antigüedad

La muestra recoge e-commerce desde 2 años hasta más de 20 años de antigüedad.

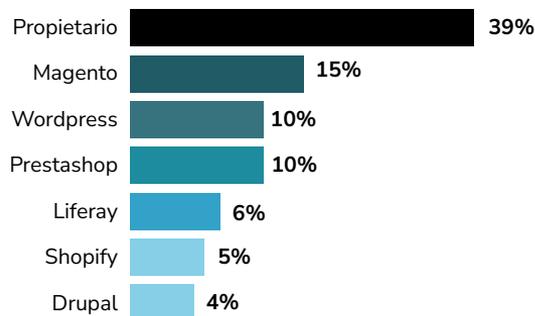
Con el fin de evaluar el diferente comportamiento de los e-commerce según su antigüedad y, por tanto, su experiencia, se han agrupado las webs analizadas en bloques de edad, tal y como se muestra en la figura adjunta.



### CMS

La distribución de los e-commerce analizados según su CMS es la siguiente:

Prestashop, Magento, Wordpress, Drupal y desarrollos a medida son los CMS más utilizados.



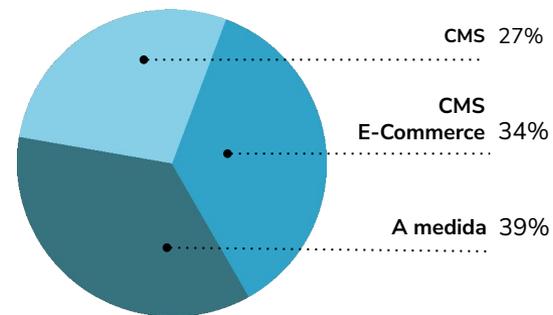
### CMS Agrupado

Para facilitar el análisis se agrupan los CMS como:

A medida (desarrollos propios)

CMS e-commerce (agrupando Magento, Prestashop y Salesforce)

CMS. Agrupando los CMS menos utilizados en esta muestra.



## Datos recogidos en el estudio

Previa firma de un NDA, los negocios digitales participantes en el estudio han cedido los siguientes datos relativos a su negocio.



### Año de inicio de la tienda online

Año en que se puso en marcha el negocio digital.

### Rama de actividad

Clasificación del negocio digital según el producto comercializado.

### Número de sesiones

Sesiones recibidas durante el año 2024.

### CMS

CMS utilizado en el desarrollo del negocio digital. Puede ser un desarrollo a medida o un CMS de los existentes en el mercado.

### Porcentaje de sesiones por dispositivo

Distribución del tráfico según el tipo de dispositivo: desktop, tablet y móvil.

### Ingresos

Facturación obtenida en el año 2024 medida en GA4.

### Valor medio del pedido

Importe medio del pedido en el negocio digital.

### Ratio de conversión

Porcentaje de conversión total, por medio, tipo de dispositivo y navegador. La conversión se ha medido usando los eventos purchase en el caso de ecommerce y los eventos claves relacionados con la captación de leads en el caso contrario.

### Grupo de canales predeterminado

Los canales de GA4 no personalizados al nivel de sesión.

### Eventos “purchase”

Un evento clave que indica una venta.

### Sesiones

Visitas de Universal Analytics se convierten en el término más cercano de GA4 - sesiones (teniendo en cuenta algunas diferencias en la medición entre ellos).

### Eventos claves

En GA4 el concepto más parecido a objetivos son eventos claves. Cualquier evento de interés se puede marcar como clave.

## Cambios 2024

### De Universal Analytics a GA4



2024 está marcado con el fin de los datos de Universal Analytics y este es el primer año que tenemos los datos de GA4 comparados con el histórico en Universal Analytics. Esto implica más flexibilidad junto con retos de comparación con los datos de 2023.

### Crecimiento de Apps



La tendencia del uso de los dispositivos móviles adquiere un nuevo papel: en vez del uso extenso de las versiones adaptados a móviles se observa un aumento de uso de apps y, como consecuencia, una mayor medición de las mismas.

### Retos de atribución



GA4 no solo lleva la medición más detallada y transversal, pero también las mejoras de atribución. En vez de usar la atribución basada en reglas llegamos a una atribución más justa basada en datos procesada por los algoritmos avanzados de machine learning.

### Nuevos sectores en conversión de leads



Este año, por pasar de medir objetivos al esquema de datos basada en eventos, tenemos más transparencia a la hora de medir la conversión en leads. Es decir, que podemos tener en cuenta nuevos sectores por su configuración en GA4 que permite medir los leads.

### Grupo de canales predeterminado



Los canales en GA4 se han ampliado, detallando el origen de sesiones más que en Universal Analytics. Para poder hacer la comparativa válida con los datos de 2023, hemos encontrado la mayor similitud posible entre los participantes de la muestra.

### Despliegue de Consent Mode V2



Otro cambio significativo se trata de la privacidad de los usuarios y nuevas oportunidades de modelar su comportamiento. Esto significa que una gran parte de los participantes del estudio ahora tienen los datos más precisos y completos activando el modelado en sus propiedades de GA4 (que no era posible a los tiempos de Universal Analytics).

A man in a dark t-shirt and jeans stands on a stage, facing an audience. He is gesturing with his right hand. In front of him is a podium with a microphone. The audience is seated in rows of chairs, looking towards the speaker. The room is dimly lit, with some spotlights visible. A yellow vertical bar is on the left side of the image.

# Glosario de términos empleados

En esta sección puedes informarte acerca de los términos y conceptos empleados en el estudio para poder hacer interpretaciones de mayor calidad de los datos publicados.

## Glosario de términos

Glosario de términos que se utilizan a lo largo del estudio.



• • • Mediana

### Porcentaje de conversión

La conversión se ha medido usando los eventos purchase en el caso de ecommerce y los eventos claves relacionados con la captación de leads en el caso contrario.

#### Veamos un ejemplo:

Si para conseguir una transacción un negocio digital necesita 173 sesiones, su ratio de conversión es de 0,58%; si para una transacción necesitará 37 sesiones, su ratio de conversión sería del 2,70%.

### Media\*, media aritmética o promedio

Es la suma de todos los valores dividido por el número total de elementos. \*Media = media aritmética.

#### Veamos un ejemplo:

Media: si tenemos 5 negocios digitales y el primero factura 1.000€, el segundo factura 3.000, el tercero 2.700, el cuarto 3.100 y el quinto 8.900, la media es:  $1.000+3.000+2.700+3.100+8.900=18.700/5 = 3.740$ .

### Mediana

La mediana corresponde al valor de la posición central de un grupo de valores. Es decir, el 50% de los valores serán mayores a la mediana y el otro 50% serán menores que la mediana.

A lo largo del estudio, cuando nombramos la media o promedio, nos referimos a la media aritmética



## Glosario de términos

**Glosario de términos que se utilizan a lo largo del estudio.**

### Diferencia entre media y mediana

Cuando el grupo de valores a estudiar no son dispersos, la media y la mediana son valores parecidos. Cuanto mayor diferencia hay entre la media y la mediana, mayor dispersión hay en los valores analizados.

**Veamos un ejemplo:**

Supongamos que María cobra 10.000€/año, Juan 20.000€/año y Ana 90.000€/año.

**La media de los salarios es 40.000€/año =  $(10.000+20.000+90.000)/3$**

**La mediana de los salarios es 20.000€/año**, ya que este valor divide la muestra en dos grupos iguales.

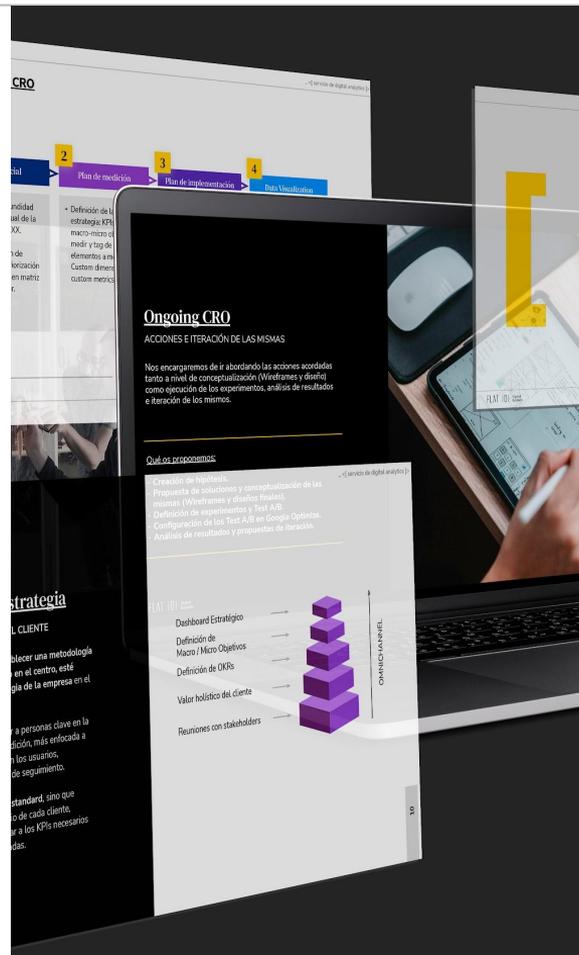
Si los salarios son más equilibrados, la media y la mediana no serían tan dispares.

**Veamos un ejemplo:**

Supongamos que María cobra 10.000€/año, Juan 15.000€/año y Ana 20.000€/año

**La media de los salarios es 15.000€/año.**

**La mediana de los salarios es 15.000€/año**, puesto que es el valor que divide la muestra en dos grupos del mismo tamaño.





## Glosario de términos

**Glosario de términos que se utilizan a lo largo del estudio.**

## Media ponderada

Es una medida de centralización. Consiste en otorgar a cada observación del conjunto de datos unos pesos según la importancia de cada elemento. Cuanto más grande sea el peso de un elemento, más importante se considera que es éste.

**Veamos un ejemplo:**

**Nota trabajo: 9**

**Ponderación: 25%**

**Nota examen: 7**

**Ponderación: 70%**

**Nota asistencia clase: 6**

**Ponderación: 5%**

Calculamos nuestra nota final:

$$\text{Nota final: } (9 \times 0.25) + (7 \times 0.7) + (6 \times 0.05) = 7.45$$



## Glosario de términos

**Glosario de términos que se utilizan a lo largo del estudio.**

## Media acotada o truncada

Devuelve la media de un conjunto de datos después de eliminar el porcentaje de los extremos inferior y superior. En otras palabras, es la media sin tener en cuenta aquellos datos que pueden afectar potencialmente a la estimación de parámetros del mismo.

Veamos un ejemplo:

Alumno 1: 1.51m

Alumna 6: 1.72m

Alumno 2: 1.73m

Alumna 7: 1.73m

Alumno 3: 1.74m

Alumna 8: 1.74m

Alumno 4: 1.67m

Alumna 9: 2.20m

Alumno 5: 1.69m

Alumna 10: 1.66m

La altura media de la clase es 1.74m. En cambio, si no tenemos en cuenta a los alumnos de 1.51m y 2.20m, la altura media de la clase es 1.71m.

## Introduciendo el intervalo de confianza

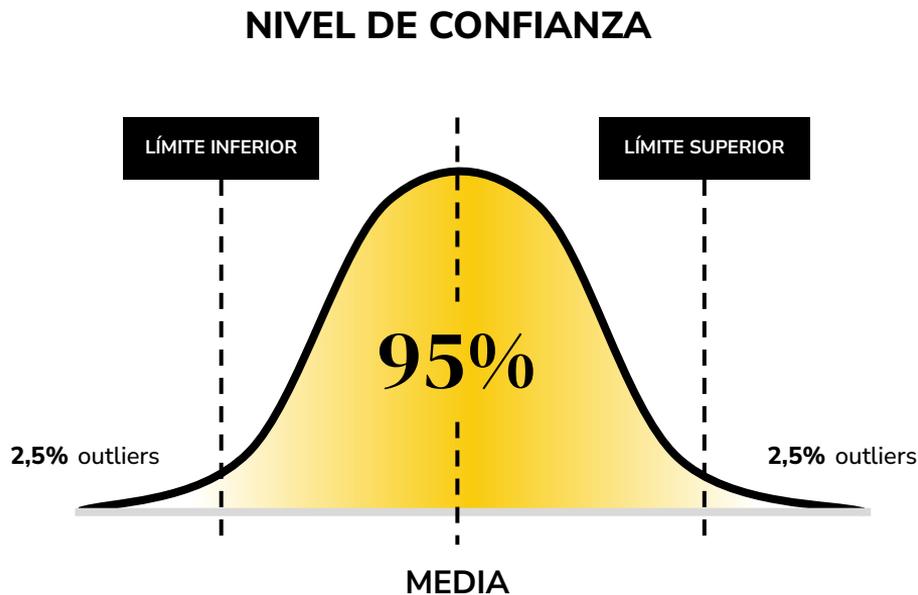
En esta diapositiva explicamos qué es un intervalo de confianza y también por qué lo usamos como referencia de la métrica estrella del estudio de conversión, la media de conversión.

Ya no hablamos de una cifra cerrada, sino de un intervalo que representa la “normalidad” en conversión.

Representamos visualmente dicho intervalo.

Un intervalo de confianza es un rango de valores dentro del cual es probable que se encuentre un valor.

Este intervalo está determinado por un rango delimitado por un límite inferior y un límite superior.



## Diferencia entre correlación y causalidad

El presente estudio pretende establecer correlaciones entre las diferentes variables estudiadas.

**En ningún caso se deberían establecer relaciones de causalidad entre ellas, ya que la correlación no implica causalidad.**

Una correlación es una medida o grado de relación entre dos variables mientras que una causalidad implica que, cuando una variable ocurre, ocurre la otra (relación causa-efecto). Un ejemplo que verás en este estudio: los sites con el seguimiento de e-commerce consiguen una mayor conversión. Esto es una relación de correlación, no de causalidad.

Añadir el e-commerce a tu web no va a implicar una subida de la conversión. La relación entre e-commerce y conversión se establece porque, en general, sites que se preocupan más por su analítica, también se preocupan más por otras variables como la captación, retención, UX, servicio al cliente... y todas estas acciones juntas hacen mejorar su ratio de conversión.

**Un ejemplo que verás en este estudio:**

Los sites con el seguimiento de e-commerce consiguen una mayor conversión.

Esto es una relación de correlación, no de causalidad.

**La clasificación de la muestra por cuartiles nos permitirá ver correlaciones entre métricas**



## Cuartiles

En algunas ocasiones, para establecer correlaciones entre dos métricas se utilizan los cuartiles. Los cuartiles son valores que dividen una muestra de datos en cuatro partes iguales, es decir, con el mismo número de elementos. Así, por ejemplo, clasificaremos los e-commerce según su volumen de tráfico como:

**Bajo:** agrupa el 25% de los e-commerce de la muestra, cuyo tráfico es menor o igual que el primer cuartil. Son los e-commerce con menos tráfico.

**Medio:** agrupa el 25% de la muestra. Son lo e-commerce cuyo tráfico es mayor que el primer cuartil y menor o igual que el segundo cuartil. Son e-commerce con un tráfico mayor que el 25% de la muestra.

**Alto:** agrupa el 25% de la muestra cuyo tráfico está entre el segundo y tercer cuartil. Son e-commerce con tráfico mayor que el 50% de la muestra.

**Muy alto:** agrupa el 25% de los e-commerce cuyo tráfico es mayor que el tercer cuartil. Así, los e-commerce clasificados como tráfico “Muy alto” tienen un tráfico mayor al 75% de los e-commerce la muestra.

### Ejemplo de uso de cuartiles:

Veamos un ejemplo sobre el uso de cuartiles que se verá en el estudio. Calculamos los cuartiles del valor medio del pedido de todas las webs de la muestra, es decir, los valores que nos dividen en 4 partes iguales la muestra. Estos son:

**Q1 = 63,07€**

**Q2 = 119,90€**

**Q3 = 336,90€**

Clasificamos las webs por su valor de pedido como:

**Valor de pedido bajo:** webs con valor de pedido medio de 0 - 63,07 €.

**Valor de pedido medio:** de 63,07 € - 119,90 €.

**Valor de pedido alto:** 119,90 € - 336,90 €.

**Valor de pedido muy alto:** más de 336,90 €.

**Así, un 25% de las webs analizadas tiene valor de pedido que hemos llamado bajo, un 25% valor de pedido medio, un 25% valor de pedido alto y un 25% valor de pedido muy alto.**

De la misma forma, calculamos los cuartiles de la muestra de la métrica “volumen de facturación”:

Q1 = 87,571 €

Q2 = 705,830 €

Q3 = 5,509,708€

Y clasificamos las webs como facturación anual baja, media, alta o muy alta según los cuartiles:

Baja: 0 - 87.571 €

Media: 87.571 € - 705.830 €

Alta: 705.830 € - 5.509.708 €

Muy alta: >5.509.708 €

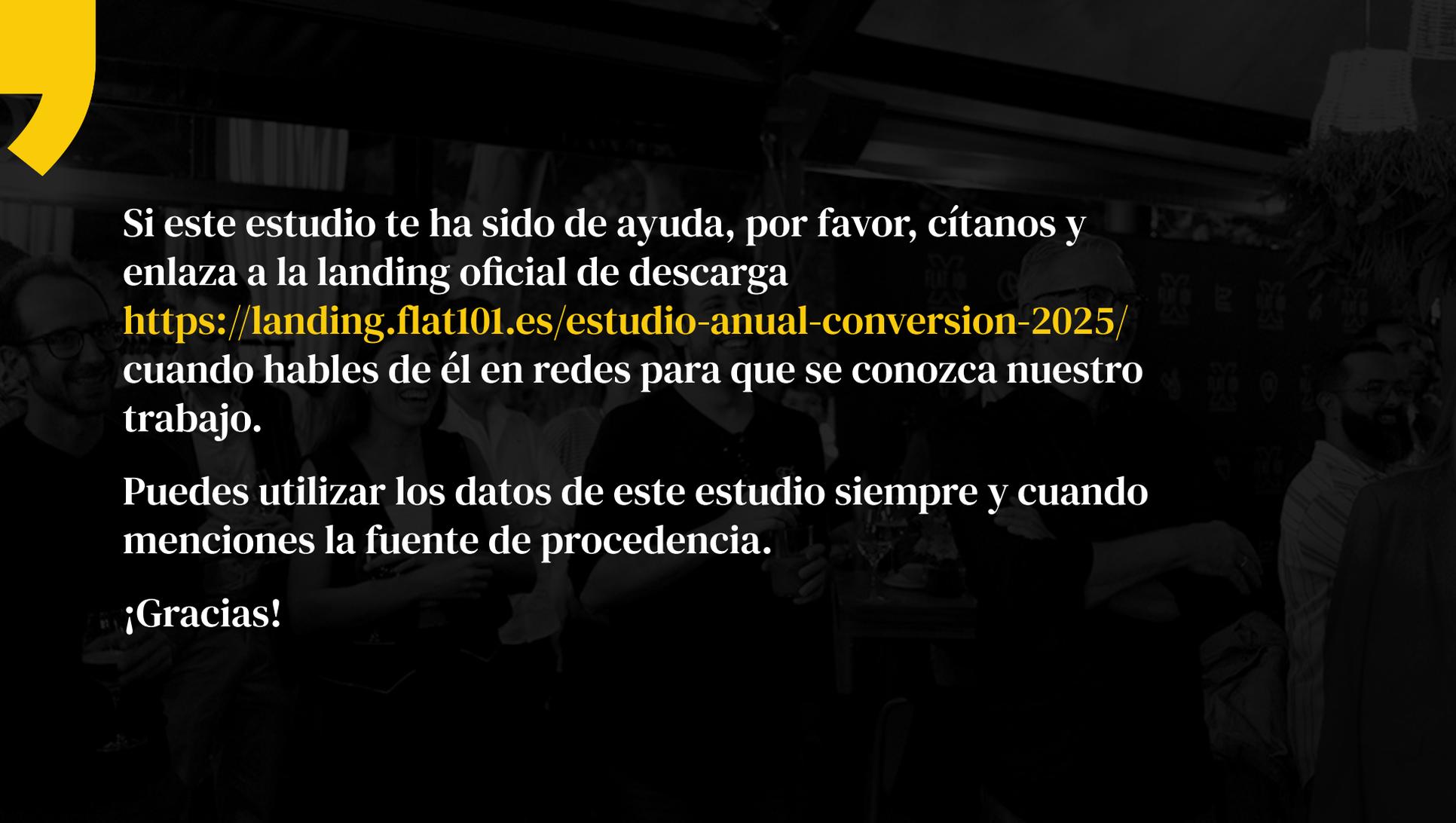
De esta forma, podemos analizar las dos métricas conjuntas y mostrar datos con el de la siguiente tabla:

Nivel valor de pedido medio

	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	44,00%	20,00%	12,00%	24,00%
Medio	25,00%	29,17%	25,00%	20,83%
Alto	20,00%	24,00%	40,00%	16,00%
Muy alto	15,15%	24,24%	24,24%	36,36%

Los datos de esta tabla se leen de la siguiente manera:

- ▶ El 44% de las webs con facturación baja (menor que 87,571 €) tienen un valor medio del pedido “bajo” (menor que 63,07€).
- ▶ El 20,00% de las webs con facturación baja tienen un valor de pedido “medio” (entre 63,07 €- 119,90 €).
- ▶ El 24% de las webs con facturación baja tienen un valor de pedido “alto” (entre 119,90 € - 336,90 €).
- ▶ El 29,63% de las webs con facturación baja tienen un valor de pedido “muy alto” (más de 336,90 €).



Si este estudio te ha sido de ayuda, por favor, cítanos y  
enlaza a la landing oficial de descarga  
<https://landing.flat101.es/estudio-anual-conversion-2025/>  
cuando hables de él en redes para que se conozca nuestro  
trabajo.

Puedes utilizar los datos de este estudio siempre y cuando  
menciones la fuente de procedencia.

¡Gracias!

FLAT 101 Digital  
Business



**Más información**

Tel. +34 91 635 52 47

Email: [info@flat101.es](mailto:info@flat101.es)