Las 7 tendencias de la compra online en España

Envíos gratuitos antes que rápidos, devoluciones sin coste y consumo sostenible sin sobrecoste son las principales preferencias del consumidor online.

16 de noviembre de 2022

- **El interés por la sostenibilidad gana terreno en el comercio electrónico, pero existe una fuerte reticencia del consumidor a asumir costes por ella.**
- **La gratuidad es la principal exigencia para las entregas: 9 de cada 10**

©IESE Business School

consumidores prioriza recibir su paquete sin coste por encima de que llegue a casa o ultrarrápido.

- **La segunda edición del estudio Veepee-IESE sobre el futuro del comercio electrónico en España refleja la consolidación del canal online, con un aumento de las compras digitales.**

Después de un auge sin precedentes marcado por la pandemia, el comercio electrónico en España se consolida como canal de compra: un 43% de los consumidores online han aumentado sus compras digitales en comparación con 2021 y ya son 7 de cada 10 los consumidores que compran online al menos una vez al mes. Así lo refleja el II estudio Veepee-IESE sobre el futuro del ecommerce en España, realizado por la firma de ventas flash Veepee y el IESE con el objetivo de conocer los hábitos de consumo de los usuarios digitales y las tendencias del sector. Veamos las cifras del comercio electrónico en España.

Sostenibilidad sin coste para el consumidor

El consumidor digital muestra un interés creciente por la sostenibilidad online, pero no está dispuesto a asumir costes por ella.

- **50%** de los consumidores compran y venden online productos de segunda mano en España.
- **53%** está dispuesto a comprar bajo demanda para ser más sostenible, pese al aumento del tiempo de entrega que ello supone.
- **31%** utiliza habitualmente los servicios de reciclaje de ropa de las marcas.
- **1 de cada 3** compradores digitales muestra una voluntad de pagar los costes verdes, pero nunca una subida superior al 10%.

Entregas gratis y en casa

Hasta el 90% de los consumidores online prioriza que las entregas sean gratuitas por encima de que el paquete llegue a casa o ultra rápido.

- **30%** anticipa recoger el pedido en un punto de entrega si así se ahorra el coste.
- **6€** es el coste máximo que los compradores online están dispuestos a pagar para entregas rápidas (en 24h-48h) o en domicilio.
- **14%** pagaría una suscripción anual para recibir envíos gratis con una tarifa media anual de 27,50€ (equivalente a 2,30€ al mes).

Devoluciones habituales y con el mínimo coste

La mayoría de los consumidores online en España (7 de cada 10) realiza devoluciones de forma habitual, aunque estas suponen menos del 10% de sus compras.

©IESE Business School

- **21%** de los compradores digitales está dispuesto a pagar por realizar devoluciones, pero nunca más del 10% del valor original del producto.
- **3 de cada 4** elige ir a la tienda para ahorrarse los costes de devolución.
- **1 de cada 3** se queda con el producto o intenta venderlo en plataformas de segunda mano.

El móvil, indispensable para comprar

Un 77% de los consumidores online utilizan este dispositivo habitualmente para sus compras digitales.

- **50%** realizan sus compras con el portátil, el 32% con el ordenador de mesa y solo el 18% con la tablet.
- **73%** de las compras digitales se efectúan a través de la web, y 6 de cada 10 consumidores online en España prefieren comprar a través de este canal que de una app.

20€, el gasto mínimo

El 60% de los consumidores destina **entre 20€ y 100€ mensuales** a sus compras digitales, y hasta 3 de cada 10 la rebasa.

- **1 de cada 10** consumidores online (el 12%) paga sus compras digitales a plazos de forma habitual.
- **1 de cada 5** opta por el pago a plazos para sus compras semanales. A mayor frecuencia de compra, mayor tendencia al aplazamiento.
- **5%** de consumidores semestrales o con menor frecuencia pagan a plazos.

Preferencia por la moda y los viajes

Estas dos categorías de productos mantienen la mayor previsión de compra online respecto al año pasado.

- **39%** de las compras previstas corresponden a artículos de moda, categoría que vuelve a encabezar el ránking por sectores situándose 4 puntos por encima de los viajes.
- **33%** del consumo digital esperado es de ocio y cultura, ámbitos que han relegado a un puesto inferior al de la tecnología, con un 32%.
- **7%** de las compras online se calcula que serán productos para hacer deporte, una tendencia en descenso que también se observa en la comida a domicilio, que previsiblemente pasará del 26% en 2021 al 23% este año.

©IESE Business School

Experiencia omnicanal

El primer contacto del consumidor digital con las marcas suele ser por vías tradicionales, el mundo digital gana peso en la fase de búsqueda de información y el momento de la compra es el que presenta mayor omnicanalidad. Además, los *marketplaces* se alzan en una fuente de visibilidad e información valiosa.

- **8 de cada 10** consumidores online conoce nuevas marcas a partir de comentarios de amigos y conocidos y/o de ver tiendas físicas.
- **80%** recurre a buscadores y tiendas online para informarse y comparar precios antes de tomar una decisión.
- **7 de cada 10** descubre marcas y decide sus compras a través de *marketplaces*, valorados por los usuarios por su variedad de oferta y precios, así como por sus servicios post-venta, con mejores precios para envíos, entregas más puntuales y flexibles y mejores opciones para realizar devoluciones.
- **50%** de los compradores online acude a las redes sociales para buscar información de productos y marcas; Instagram es la red más usada y con mayor influencia.
- **59%** de los consumidores de la generación Z descubre marcas a través de *influencers*, porcentaje que desciende al 28% para el total de los consumidores.
- **3 de cada 4 viajes** se adquieren de forma digital en España; en cambio, solo 1 de cada 4 cestas de la alimentación son online. Moda, tecnología y belleza equilibran el consumo online/offline.

Sobre el estudio

La segunda edición del Estudio Veepee-IESE sobre el futuro del *ecommerce* en España, realizado por el IESE junto con la marca de ventas flash europea Veepee, ha analizado los hábitos y costumbres de compra online de 1.605 consumidores digitales mayores de 16 años y residentes en España y ha contado con la colaboración de más de 7.000 marcas.

+INFO

Lee completo el II estudio Veepee-IESE sobre el futuro del ecommerce en España

El artículo Diez claves del comercio electrónico en España ofrece un resumen del I estudio Veepee-IESE sobre el futuro del ecommerce en España.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School