

Los consumidores del e-commerce en España, exigentes con la sostenibilidad y dispuestos a pagar por ello

Más de la mitad de los consumidores digitales ha aumentado sus compras y casi la mitad pagaría más para comprar de forma más sostenible.



5 de junio de 2024

- El 45% de los consumidores españoles estaría dispuesto a pagar por productos más sostenibles.
- Para el 51%, la inteligencia artificial puede mejorar su experiencia de compra online.
- La ciberseguridad es uno de los mayores retos de la venta online: 3 de cada 10 usuarios han sido víctimas de un fraude.

Se acelera el crecimiento del comercio electrónico en España. El 58% de los consumidores digitales han aumentado sus compras online en el último año, frente al 49% de 2023. Así lo refleja el estudio “[El futuro del e-commerce 2024](#)”, elaborado por el profesor del IESE [Iñigo Gallo](#) y la empresa de ventas por Internet Veepee, con la colaboración de Kantar, consultora de análisis de datos.

Los consumidores digitales compran “ligeramente más” o “mucho más” (ambas, opciones de respuesta del estudio) en un contexto marcado por la menor capacidad de gasto. La compra online sigue extendiéndose a la mayoría de las categorías, y repiten en el *top* los viajes, la moda, el calzado, la tecnología, el ocio y la comida a domicilio.

Cómo satisfacer las necesidades de un comprador exigente

En el ecosistema digital los compradores son cada vez más exigentes, sobre todo con respecto a la información del producto y la experiencia de compra. La página web de la marca es el lugar de referencia preferido para encontrar información sobre los productos y las firmas: lo es para el 60% de los consumidores. No obstante, los más jóvenes prefieren Instagram y YouTube, en un 41% y 34% respectivamente.

Una vez en la web, los consumidores valoran, por orden de relevancia, las fichas técnicas completas de los productos, una guía de tallas precisa, fotografías de alta calidad e incluso la posibilidad de hacer *zoom* en las fotografías. También dan importancia a las reseñas de otros compradores, pues les ayuda a medir sus expectativas y les proporciona confianza.

Así valoran los consumidores los distintos factores que intervienen en la compra online:

Precio. Sigue siendo el principal impulsor en las compras por Internet, así como una prioridad en los envíos. No solo es lo primero que busca el comprador online; también el filtro más usado, seguido por el de talla, categoría, promoción y mejor puntuación.

Entrega. El precio es el factor más importante una vez que el producto se halla en el cesto

de la compra y se pasa a valorar los términos de envío y devolución. Para más de la mitad de los compradores, lo más importante es poder escoger la posibilidad de envío sin coste y conocer los plazos de entrega; y casi la mitad valora sobre todo la facilidad para realizar devoluciones y la posibilidad de seguir el estado del pedido.

Devoluciones. Para el 12% de los consumidores, las condiciones de devolución actúan de impulsor en sus compras, y la facilidad o agilidad que se ofrecen son un factor “muy importante” para el 46%. La razón por la que mayoritariamente se devuelve un producto es porque no cumple con las expectativas; ocurre con el 33% de los compradores.

Método de pago. Los monederos digitales (Paypal, Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay...) acortan distancias con las tarjetas de crédito o débito: 6 de cada 10 personas ya los utilizan como su principal método de pago online. Por detrás de ellos se sitúa Bizum.

E-mail marketing. Se mantiene como la herramienta preferida por los clientes para recibir información, por encima de los mensajes directos (por WhatsApp, Facebook Messenger...), las comunicaciones de novedades a través de redes sociales o aplicaciones o la publicidad en el propio sitio web.

La sostenibilidad no es debatible

La sostenibilidad se ha convertido en una exigencia fundamental de los compradores. El 91% espera que las empresas les ayuden a ser más sostenibles. No solo desean que las marcas satisfagan sus necesidades inmediatas, sino que también contribuyan a un futuro más sostenible y seguro. En este sentido, muchas de las expectativas de los clientes giran en torno a envíos más sostenibles: desde reducir los materiales de embalaje y plástico de un solo uso y embalar con materiales reciclados hasta optimizar el transporte de las mercancías y entregas y colaborar con proveedores locales, entre otras acciones.

El compromiso de los consumidores digitales con la sostenibilidad es notable: el 45% de ellos declara estar dispuesto a pagar más por productos que sean más sostenibles. Además, la compraventa de productos de segunda mano se mantiene como una opción prevalente para más de la mitad, especialmente cuando se trata de artículos de moda y productos culturales, como libros, música, películas o piezas de colección.

Ciberseguridad, IA y nuevas modalidades de compra

La seguridad digital cobra especial relevancia a medida que crece el comercio electrónico. Según el estudio, 3 de cada 10 compradores han sido víctimas de algún tipo de fraude en sus compras por Internet. Por tanto, hoy día invertir en seguridad digital significa también invertir en generar confianza en el cliente y en ofrecer un servicio de atención al cliente efectivo.

En este sentido, 1 de cada 2 personas encuestadas considera que la inteligencia artificial puede mejorar su experiencia de compra online. Las expectativas depositadas en la IA son altas y giran en torno a beneficios como recibir descuentos u ofertas más personalizadas o realizar transacciones con mayor seguridad. Sin embargo, la IA también supone una preocupación para el 92% de los compradores. En concreto, la privacidad de los datos inquieta a 1 de cada 2 compradores.

Aunque el e-commerce está ganando terreno en España, todavía no ha incorporado ampliamente las innovaciones tecnológicas más recientes. Entre estas destacan los robots y drones de reparto, las recomendaciones basadas en IA, el *m-commerce* (tiendas online diseñadas especialmente para dispositivos móviles), el *visual commerce* (posibilidad del consumidor de comprar productos que ha fotografiado), el *voice shopping* (compras a través de asistentes de voz) o las tiendas en el metaverso. Es esencial adaptarse a las nuevas tendencias y adoptar estas nuevas tecnologías para optimizar los negocios y mantener la competitividad del mercado.

Al igual que el año pasado, el *single-channel* sigue siendo la modalidad de compra habitual. La mayoría de los clientes finalizan el proceso en el mismo canal en el que lo iniciaron (ya sea online u offline). La excepción son los jóvenes de entre 18 y 34 años, quienes suelen optar por el *omnichannel*.

Habrà que seguir de cerca el *live shopping*, una nueva modalidad de compra a través de plataformas en *streaming* en la que algunos usuarios explican en directo sus experiencias de compra con todo lujo de detalle para que sus espectadores puedan comprar en tiempo real. El 15% de estos ya lo ha hecho alguna vez.

Sobre el estudio

La IV edición del estudio “El futuro del e-commerce 2024”, elaborado por el IESE y Veepee, en colaboración Kantar, ha analizado los hábitos de compra online de 800 consumidores de

entre 18 y 65 años, residentes en España, que realizaron al menos una compra a través de Internet en el último año.

+ INFO:

[Cómo reducir las devoluciones de compras online](#)

[¿Cómo hacer más apetecible una compra arriesgada para el consumidor?](#)

[El comercio online, cada vez más inteligente y circular](#)

[La revolución del 'retail': cómo afrontar el futuro omnicanal](#)



https://cfvod.kaltura.com/pd/p/1766931/sp/176693100/serveFlavor/entryId/1_ps2krd3s/v/1/ev/3/flavorId/1_c4sq7jmi/name/a.mp4



Iñigo Gallo

Profesor de Marketing en el IESE. Es experto en el comportamiento del consumidor, toma de decisiones, compras experienciales y marketing digital.

www.iese.edu/es/insight