

I Estudio Veepee-IESE sobre el futuro del ecommerce en España





ÍNDICE

**Objetivos y
metodología**

**Situación actual del
ecommerce en
España**

**Previsión futura
de compra**

**Tendencias del
ecommerce en
España**

**Incidencia de los
medios**

Conclusiones



Objetivos y metodología

Fases del estudio

El presente informe es el resultado de un proceso en 4 etapas centrado en identificar las grandes tendencias de ecommerce en España



1. Identificación de tendencias



2. Construcción del cuestionario



3. Recolección de datos



4. Análisis e informe de resultados

Fases del estudio

1. Identificación de tendencias

En la fase inicial realizamos un análisis de las tendencias de ecommerce

76

Artículos de opinión

20

Entrevistas

53

Estudios



Conversación Twitter

Extraídos según el mejor posicionamiento en SEO

Descargamos la conversación en Twitter sobre “Tendencias” + “E-Commerce” a través de Talkwalker para identificar tendencias

Fases del estudio

2. Construcción del cuestionario

A partir de los datos identificados, se construyó el cuestionario y se definieron las bases del estudio. El análisis de la información recopilada permitió:

- Hacer una previsión de las categorías de productos que más se comprarán online
- Delimitar los perfiles de consumidores con mayor probabilidad de comprar online
- Determinar las funcionalidades y tecnologías más atractivas y su potencial de crecimiento
- Identificar las innovaciones disruptivas con mayor potencial de normalización
- Visualizar las tendencias poniendo foco en los hábitos, comportamientos e influencias de los consumidores online para la determinar las preferencias de compra

Fases del estudio

3. Recolección de datos

El objetivo principal del estudio es conocer los hábitos y costumbres de compra online de los consumidores digitales de 16 a 65 años residentes en España a partir de los siguientes contenidos de análisis:

- Segmentación por características sociodemográficas y hábitos de compra online
- Tendencias: utilidad de las funcionalidades del ecommerce y la tecnología para facilitar compras
- Percepción del ecommerce a través de la previsión y las actitudes ante las compras online
- Preferencias de la compra online en tiendas especializadas y/o generalistas, en cuanto a la forma de pago y a la entrega del producto
- Incidencia percibida de los medios en la decisión de compra.

Fases del estudio

3. Recolección de datos. Metodología



Universo objeto del estudio

Población residente en **España de 16 a 65 años que realiza compras vía online**. Para segmentar a este target se proyectó una muestra al conjunto de la población de este tramo de edad estableciendo el filtro de frecuencia de compra online. Aquellos que no realizan este tipo de compras fueron excluidos del target de estudio y no se les aplicó la encuesta.



Diseño muestral

Muestra de **1.646 unidades** con afijación proporcional por sexo y edad mediante encuesta a un panel de consumidores, con unas condiciones normales de $p=q=0,5$ y un grado de confianza del 95,5%, lo que aporta un **margen de error del $\pm 2,42\%$** para los resultados generales de la encuesta.



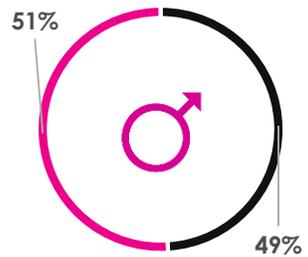
Recogida de información

Entrevistas online por el **método CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing) mediante plataforma propia entre los días 25 y 27 de octubre de 2021. El cuestionario era cerrado con una duración media de cumplimentación de 9 minutos.

Fases del estudio

3. Recolección de datos. Muestra utilizada

Distribución de la población compradora online por sexo (n=1.646)



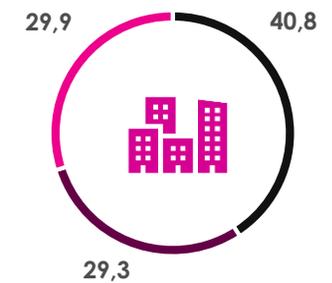
■ Hombre ■ Mujer

Distribución de la población compradora online residente en España por estrato de edad (n=1.646)



Media de edad = 42,1 años

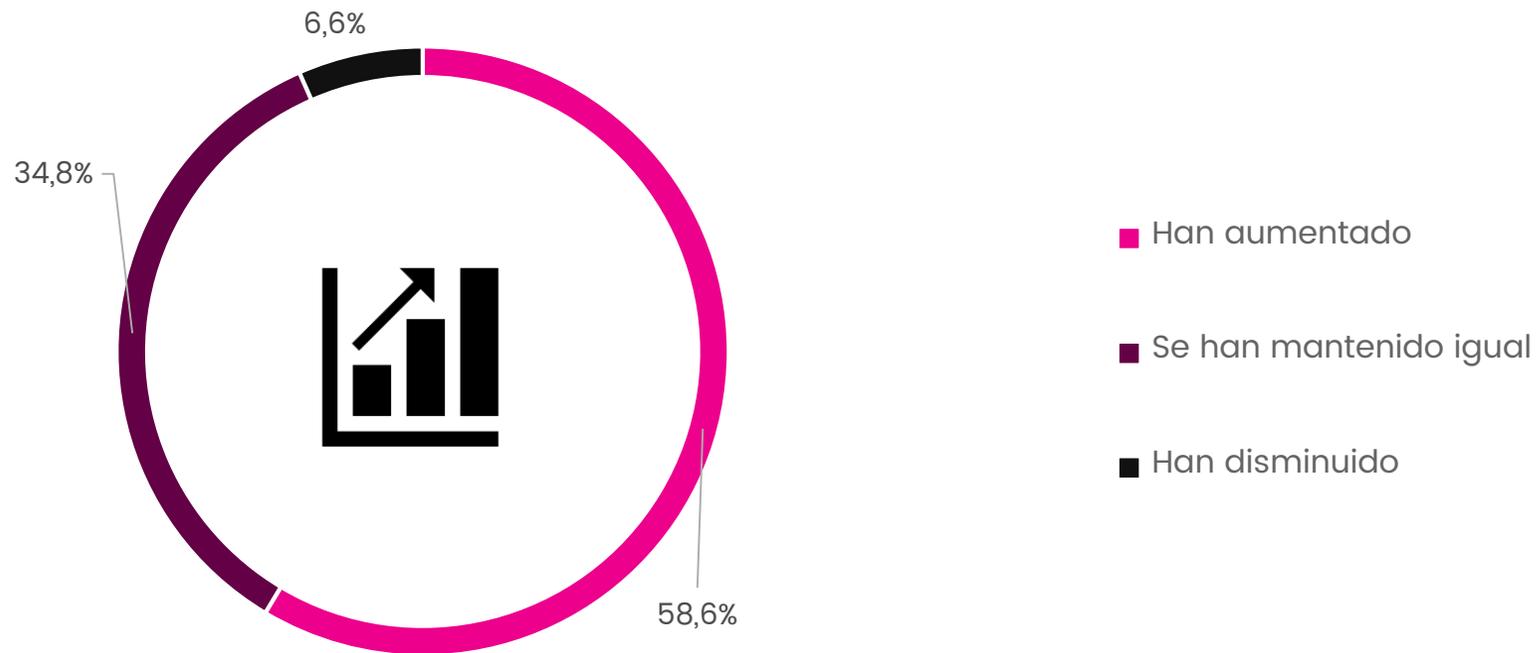
Distribución de la población compradora online por hábitat (n=1.646)



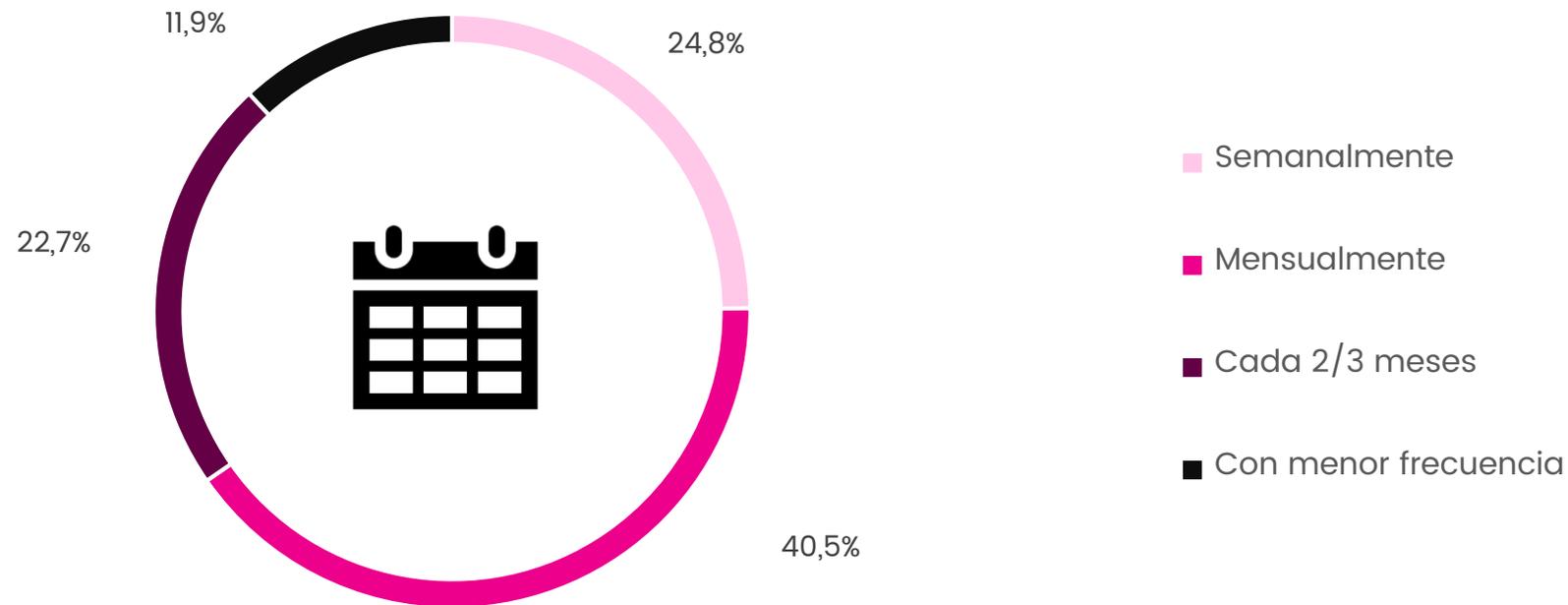
■ Hasta 50.000 hab.
■ De 50.001 a 250.000 hab.
■ Más de 250.000 hab.

Situación actual del ecommerce en España

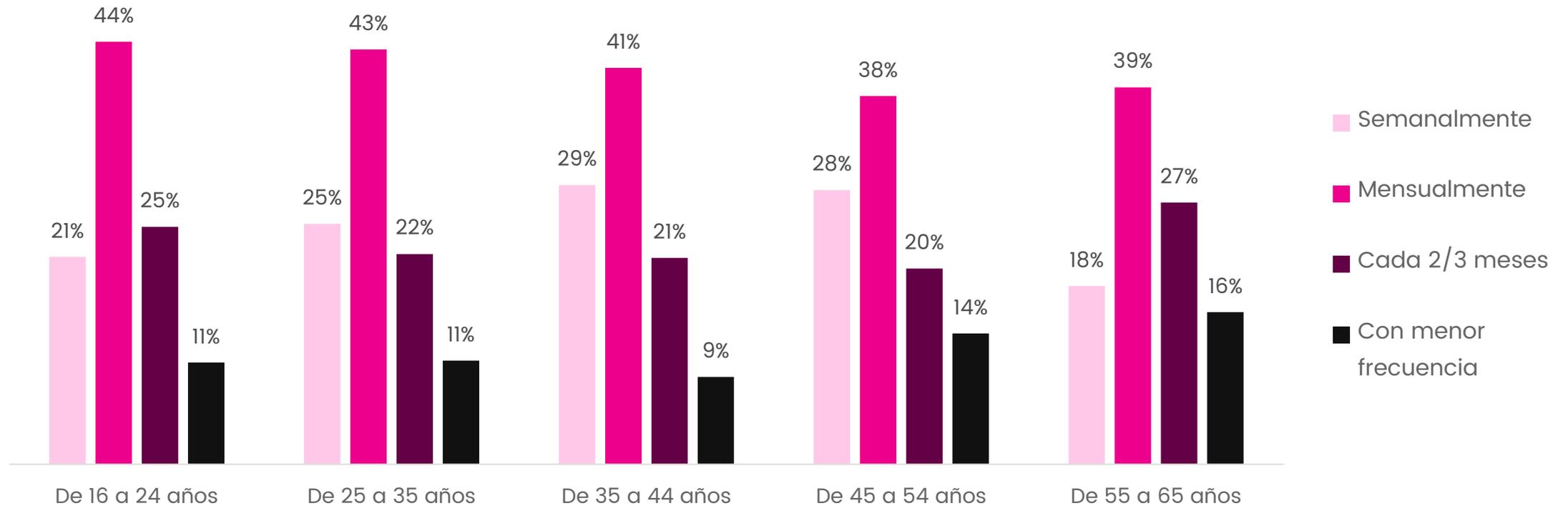
El 58% de los consumidores online aumentaron sus compras en el último año



Actualmente 1 de cada 4 consumidores online en España ya compra una vez a la semana

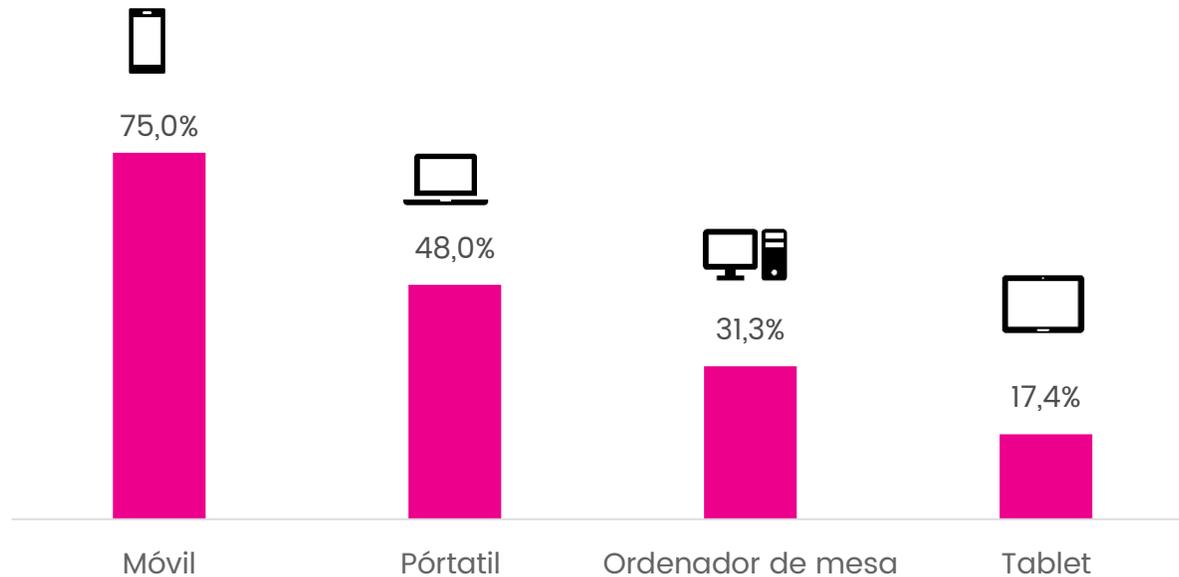


En todas las franjas de edad, al menos 1 de cada 5 compran semanalmente



El móvil es el dispositivos preferido para realizar compras online

Porcentaje de los consumidores online que utiliza cada uno de los siguientes dispositivos de modo habitual para sus compras online



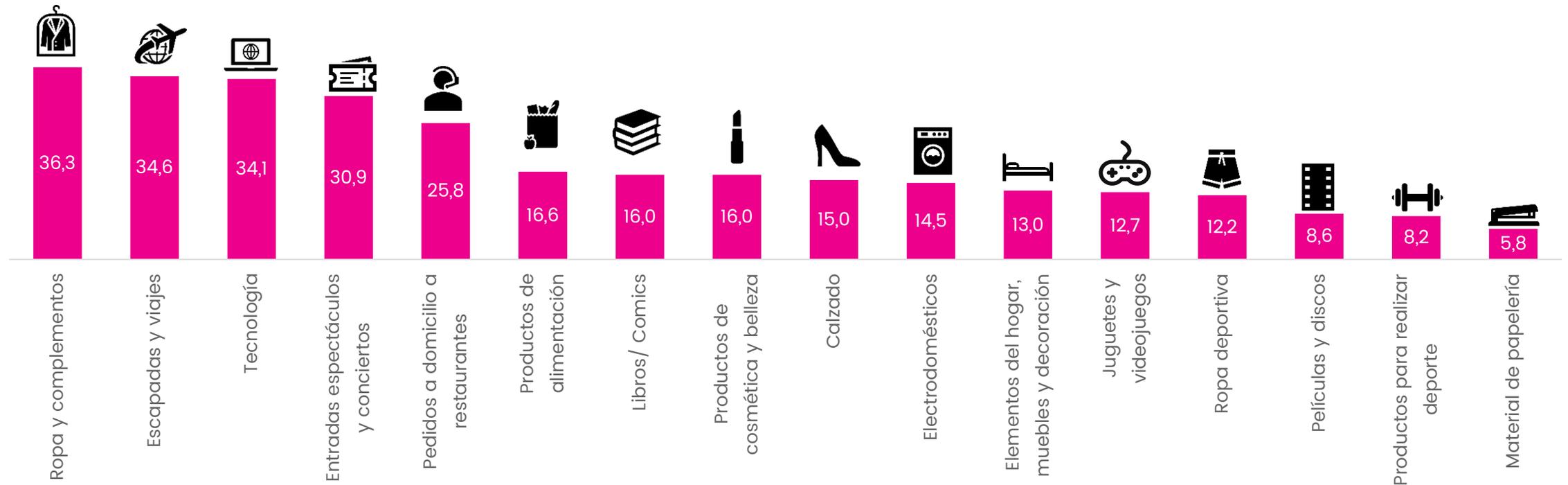
65%

de los consumidores digitales en España **prefieren comprar a través de apps** en vez de plataformas web

Previsión futura de compra

Tras la pandemia, los consumidores online incrementarán sus compras de moda y viajes

Después de la pandemia, ¿qué productos prevés comprar próximamente online? (n=1646)



Moda y cosmética para ellas y tecnología, electrodomésticos y videojuegos para ellos

Previsión de productos más comprados online, según sexo y edad

	Hombre	Mujer	De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	Total
Ropa y complementos	26,9%	45,3%	44,1%	41,7%	36,3%	34,3%	28,8%	36,3%
Escapadas y viajes	32,6%	36,5%	33,6%	33,4%	29,3%	36,0%	40,7%	34,6%
Tecnología	45,2%	23,4%	26,8%	27,9%	33,6%	37,3%	40,9%	34,1%
Entradas espectáculos y conciertos	30,1%	31,6%	28,2%	30,0%	30,6%	32,5%	31,8%	30,9%
Pedidos a domicilio a restaurantes	24,4%	27,1%	30,5%	30,3%	27,3%	22,3%	21,1%	25,8%
Productos de alimentación	16,9%	16,3%	11,4%	12,4%	15,0%	18,5%	23,1%	16,6%
Libros/ Comics	17,0%	15,0%	13,6%	15,9%	15,3%	17,5%	16,6%	16,0%
Productos de cosmética y belleza	8,4%	23,2%	15,9%	20,7%	14,8%	16,3%	13,1%	16,0%
Calzado	14,6%	15,4%	18,6%	16,6%	14,5%	14,0%	13,1%	15,0%
Electrodomésticos	18,3%	10,7%	9,5%	12,4%	12,3%	13,8%	22,8%	14,5%
Elementos del hogar, muebles y decoración	11,3%	14,7%	13,2%	13,1%	11,3%	13,5%	14,2%	13,0%
Juguetes y videojuegos	16,1%	9,4%	13,2%	14,8%	20,6%	8,5%	6,2%	12,7%
Ropa deportiva	13,3%	11,1%	15,5%	12,4%	13,0%	12,3%	8,6%	12,2%
Películas y discos	11,2%	6,2%	7,3%	6,9%	11,0%	8,0%	8,9%	8,6%
Productos para realizar deporte	9,4%	7,0%	7,7%	5,9%	10,3%	9,3%	6,8%	8,2%
Material de papelería	4,3%	7,2%	10,9%	5,5%	4,8%	6,3%	3,3%	5,8%

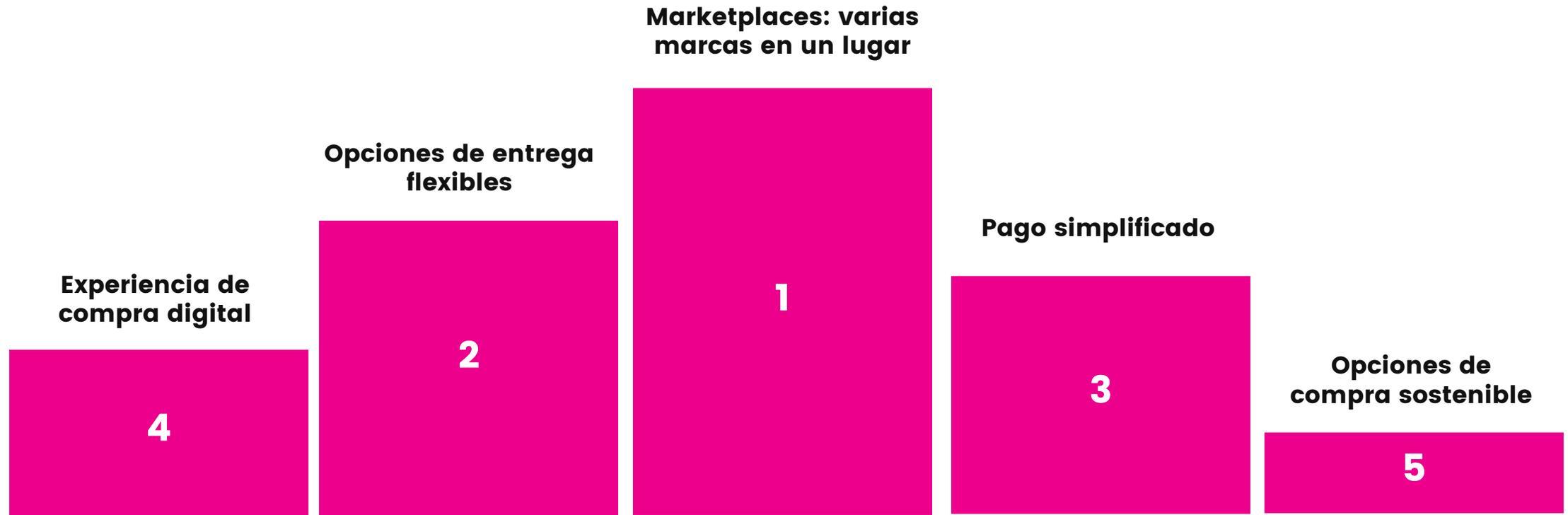
Los compradores esporádicos prevén comprar experiencias puntuales en mayor medida

Previsión de productos más comprados online, según tipología de consumidor online

	Continuos (semanal)	Frecuentes (mensual)	Comunes (Cada 2-3 meses)	Esporádicos (menos frecuente)	Total
Ropa y complementos	40,6%	36,3%	35,6%	28,4%	36,3%
Escapadas y viajes	29,6%	36,3%	35,0%	38,1%	34,6%
Tecnología	35,0%	33,3%	35,0%	33,0%	34,1%
Entradas espectáculos y conciertos	23,5%	32,1%	31,6%	40,6%	30,9%
Pedidos a domicilio a restaurantes	25,2%	24,6%	25,4%	31,5%	25,8%
Productos de alimentación	20,3%	15,8%	16,0%	12,7%	16,6%
Libros/ Comics	13,2%	17,0%	17,1%	16,2%	16,0%
Productos de cosmética y belleza	18,3%	16,2%	14,7%	12,7%	16,0%
Calzado	19,8%	13,8%	11,5%	15,7%	15,0%
Electrodomésticos	17,4%	12,6%	15,2%	13,2%	14,5%
Elementos del hogar, muebles y decoración	12,2%	13,2%	13,6%	12,7%	13,0%
Juguetes y videojuegos	13,0%	12,6%	13,1%	11,7%	12,7%
Ropa deportiva	11,0%	13,7%	11,0%	11,7%	12,2%
Películas y discos	6,6%	8,4%	10,4%	10,2%	8,6%
Productos para realizar deporte	6,8%	9,3%	8,8%	6,1%	8,2%
Material de papelería	7,6%	4,7%	5,9%	5,6%	5,8%

Tendencias futuras del ecommerce en España

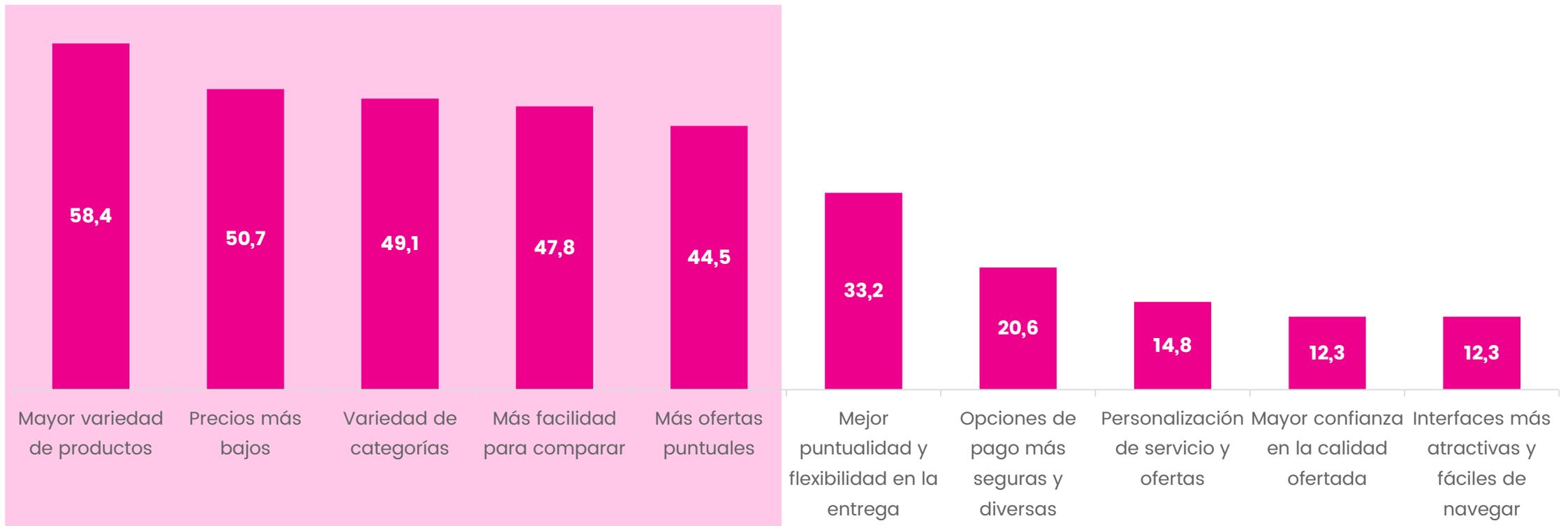
TOP 5 tendencias del ecommerce más útiles según los consumidores online



1. Marketplaces

Variedad de oferta y precios competitivos, las ventajas más valoradas de los marketplaces

Porcentaje de consumidores online que perciben cada uno de los siguientes aspectos como ventajas del ecommerce multimarca, frente a las tiendas específicas online o físicas



Los consumidores continuos reflejan una mayor percepción de ventajas

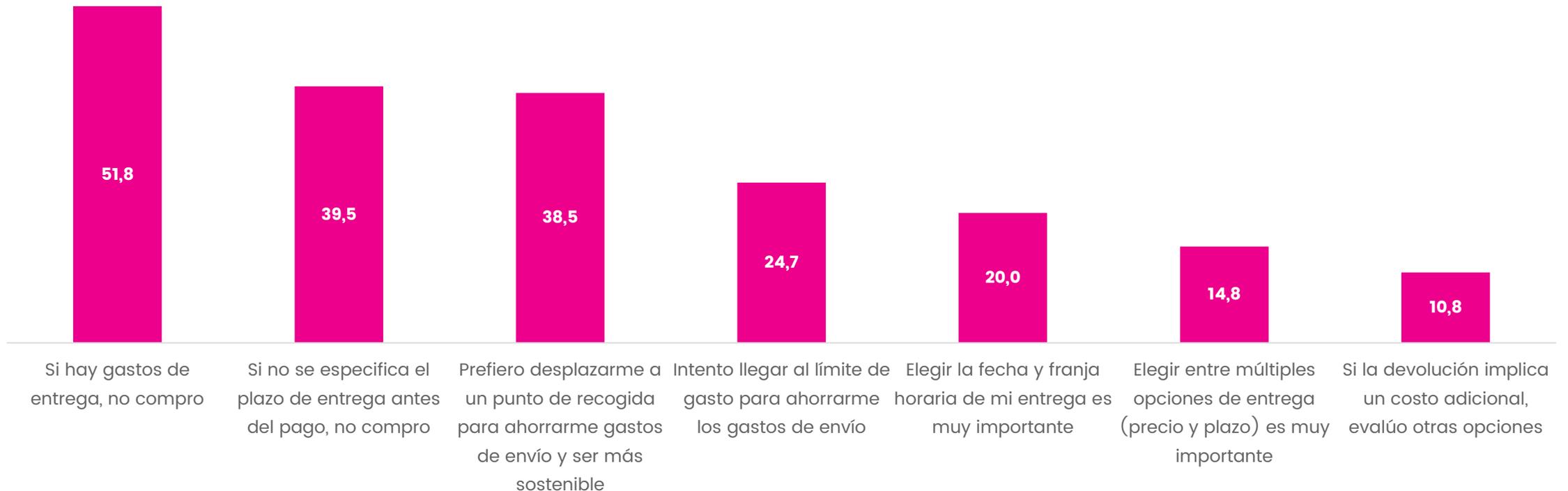
Porcentaje de consumidores online que perciben cada uno de los siguientes aspectos como ventajas del ecommerce multimarca, frente a las tiendas específicas online o físicas, según sexo, edad y tipología de consumidor online

	Hombre	Mujer	De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 65 años	Continuo	Frecuente	Común	Esporádico	Total
Más productos en un mismo espacio	60,5%	56,4%	48,2%	59,0%	59,4%	56,3%	65,9%	56,5%	63,7%	55,9%	49,2%	58,4%
Precios más asequibles	54,5%	47,0%	52,7%	49,0%	49,9%	51,0%	51,3%	53,1%	51,2%	46,3%	52,3%	50,7%
Acceso a productos de distintas categorías	48,0%	50,2%	40,9%	48,6%	50,6%	49,8%	52,2%	51,6%	48,2%	51,6%	42,1%	49,1%
Facilidad para comparar productos	46,1%	49,3%	42,7%	47,2%	45,6%	48,3%	53,4%	53,5%	48,0%	43,0%	43,7%	47,8%
Más ofertas puntuales	46,8%	42,2%	46,8%	45,5%	43,9%	42,5%	45,1%	46,0%	46,5%	43,3%	36,5%	44,5%
Mejores servicios de entrega	33,6%	32,8%	31,8%	37,6%	33,1%	31,5%	32,3%	40,1%	34,5%	27,5%	24,9%	33,2%
Opciones de pago más seguras y diversas	21,6%	19,7%	25,0%	17,6%	21,6%	22,8%	16,6%	28,6%	20,0%	16,3%	14,2%	20,6%
Servicios personalizados	14,0%	15,6%	21,4%	11,7%	15,5%	14,5%	12,8%	18,1%	14,9%	12,3%	12,7%	14,8%
Interfaces atractivas e intuitivas	14,0%	10,7%	15,5%	12,1%	13,5%	10,3%	11,6%	14,4%	14,0%	7,8%	11,2%	12,3%
Confianza en la calidad ofertada	12,5%	12,0%	12,7%	11,4%	14,3%	12,0%	10,7%	15,9%	11,9%	9,9%	10,7%	12,3%
Otra	3,1%	3,7%	0,9%	2,8%	4,8%	4,8%	2,4%	3,9%	3,0%	3,2%	4,1%	3,4%
Nº medio de ventajas percibidas	3,55	3,40	3,39	3,42	3,52	3,43	3,54	3,82	3,56	3,17	3,02	3,47

2. Opciones de entrega flexibles

El precio y la flexibilidad de la entrega pueden condicionar la compra

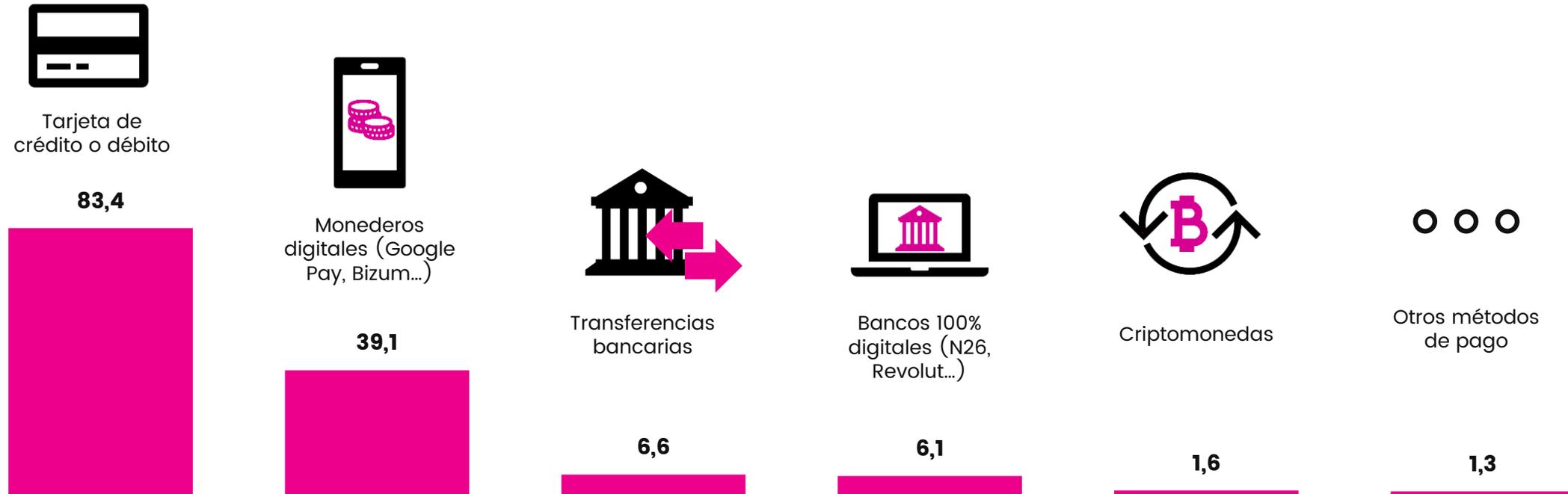
Grado de acuerdo con diferentes actitudes ante la entrega



3. Pago simplificado

El método de pago preferente es, con diferencia, la tarjeta de crédito y débito

Porcentaje que menciona cada método de pago como preferente en sus compras online



Jóvenes y compradores frecuentes son más receptivos a los monederos y bancos digitales

Porcentaje que menciona cada método de pago como preferente en sus compras online

Método de pago	Hombre	Mujer	De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 65 años	Continuo	Frecuente	Común	Esporádico	Total
Tarjeta de crédito	84,8%	82,1%	81,8%	82,8%	84,5%	84,0%	83,1%	82,6%	83,6%	85,0%	81,2%	83,4%
Monederos digitales	39,2%	39,3%	42,0%	41,7%	41,1%	37,2%	35,5%	53,0%	40,2%	29,6%	25,6%	39,1%
Transferencias	8,9%	4,3%	5,9%	4,8%	6,8%	7,0%	7,7%	7,8%	6,0%	5,1%	8,6%	6,6%
Bancos 100% digitales	6,2%	6,0%	9,1%	8,3%	6,5%	4,8%	3,3%	8,1%	6,5%	4,5%	3,6%	6,1%
Criptomonedas	1,7%	1,4%	4,1%	1,7%	2,3%	0,5%	0,3%	2,2%	1,8%	0,5%	1,5%	1,6%
Otro	1,4%	1,2%	1,1%	0,7%	1,6%	1,5%	1,3%	1,5%	1,4%	1,1%	0,8%	1,3%

Los métodos de pago preferidos son escogidos por su comodidad y rapidez

		 Seguridad y protección de datos	 Menores gastos de transacción	 Comodidad y rapidez	 Mejor trazabilidad y gestión de gastos
Tarjeta de crédito o débito		34,3%	16,5%	63,6%	19,8%
Monederos digitales		47,1%	19,1%	62,3%	12,6%
Transferencias bancarias		50,0%	25,0%	26,9%	20,4%
Bancos 100% digitales		53,0%	37,0%	47,0%	15,0%
Criptomonedas		42,3%	34,6%	42,3%	15,4%

Motivos para elegir cada método

4. Experiencia de compra digital segura y completa

La mayor preocupación del consumidor online es, con diferencia, la protección de sus datos

Preferencia de desarrollo de distintas opciones disruptivas

62,3%

Sistemas de protección de la información para aumentar el **nivel de control sobre mis datos**

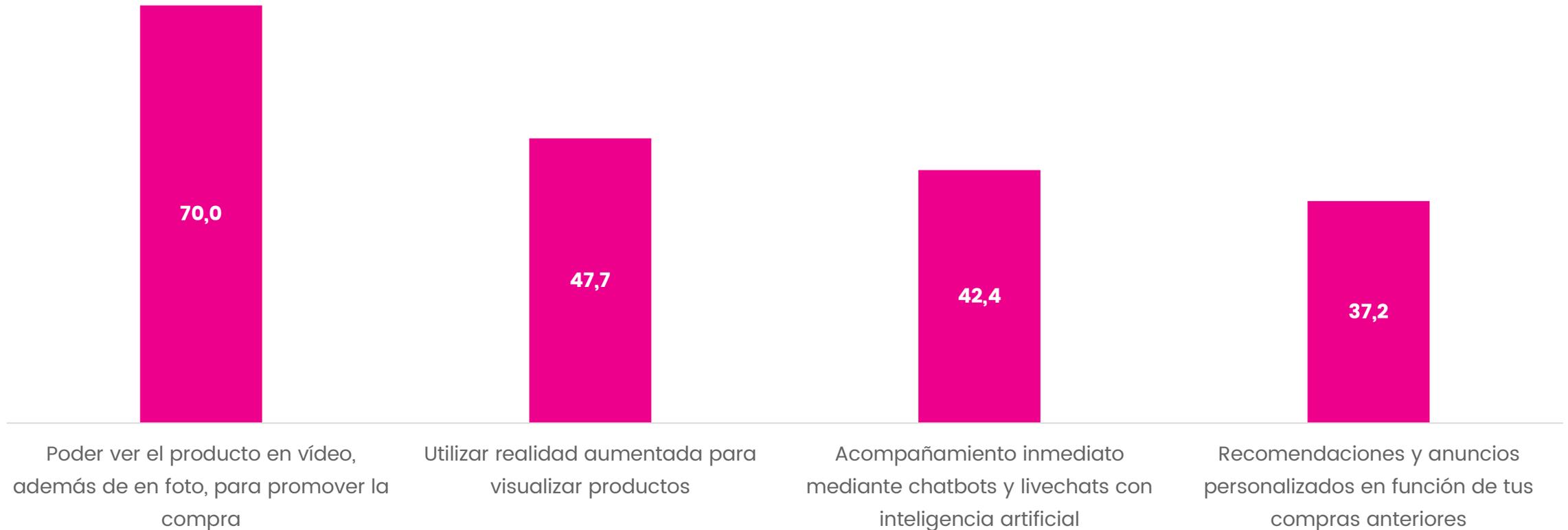
32,6%

Poder de decidir: **material, embalaje y transporte** para el envío y que me informen sobre la **trazabilidad de las emisiones**

29%

Tiendas virtuales, donde pueda acceder a todos los productos y relacionarme con otros usuarios **desde cualquier lugar**

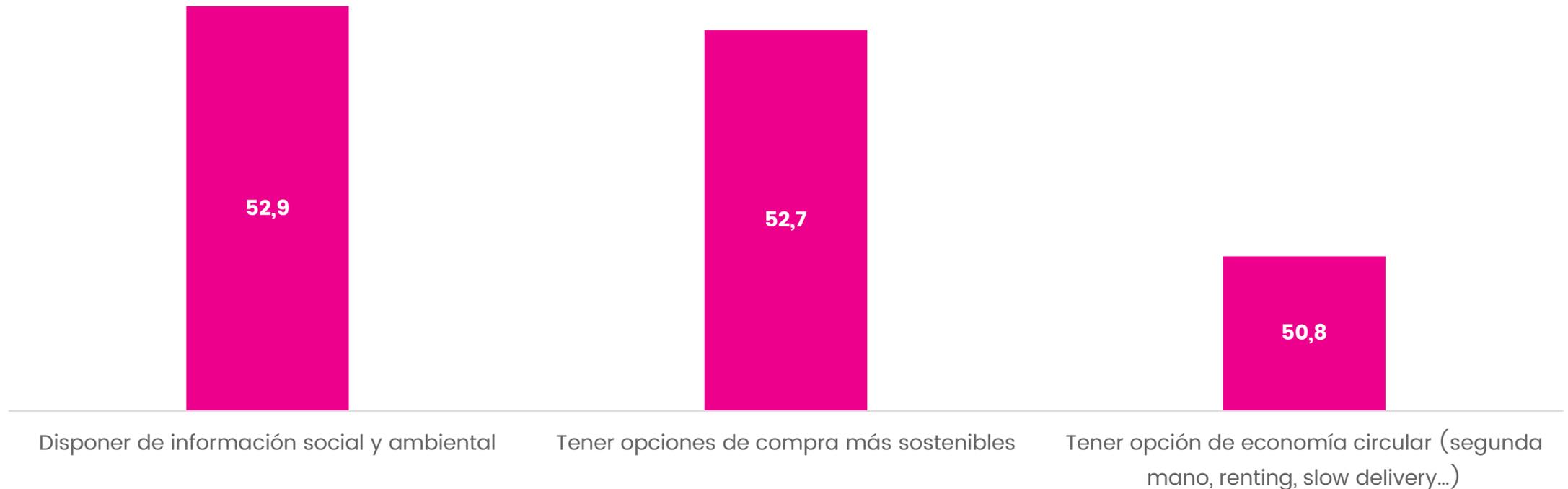
Contenido en vídeo, ¿la principal mejora para la experiencia de compra online en el futuro?



5. Sostenibilidad

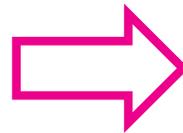
La sostenibilidad es una preocupación que va en aumento entre los consumidores online

Porcentaje de consumidores online que perciben cada una de las opciones como útiles

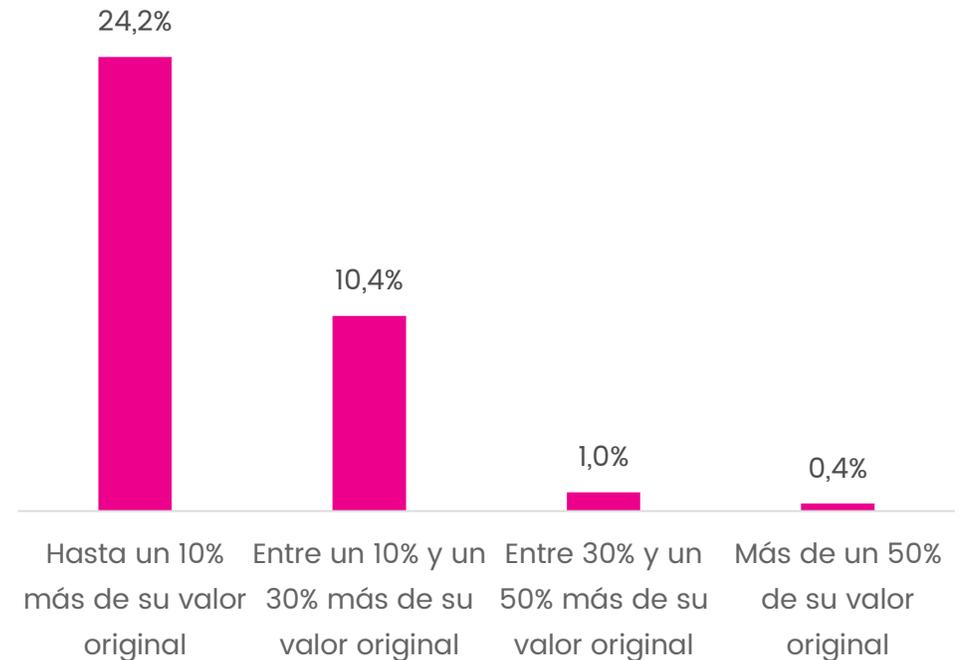


Sin embargo, existe una resistencia a pagar costes verdes

Porcentaje de consumidores online que pagarían más por un producto o servicio online respetuoso con el medio ambiente



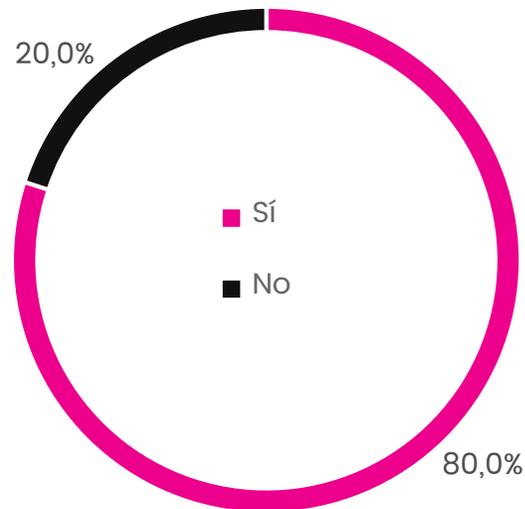
¿Cuánto más estarían dispuestos a pagar?



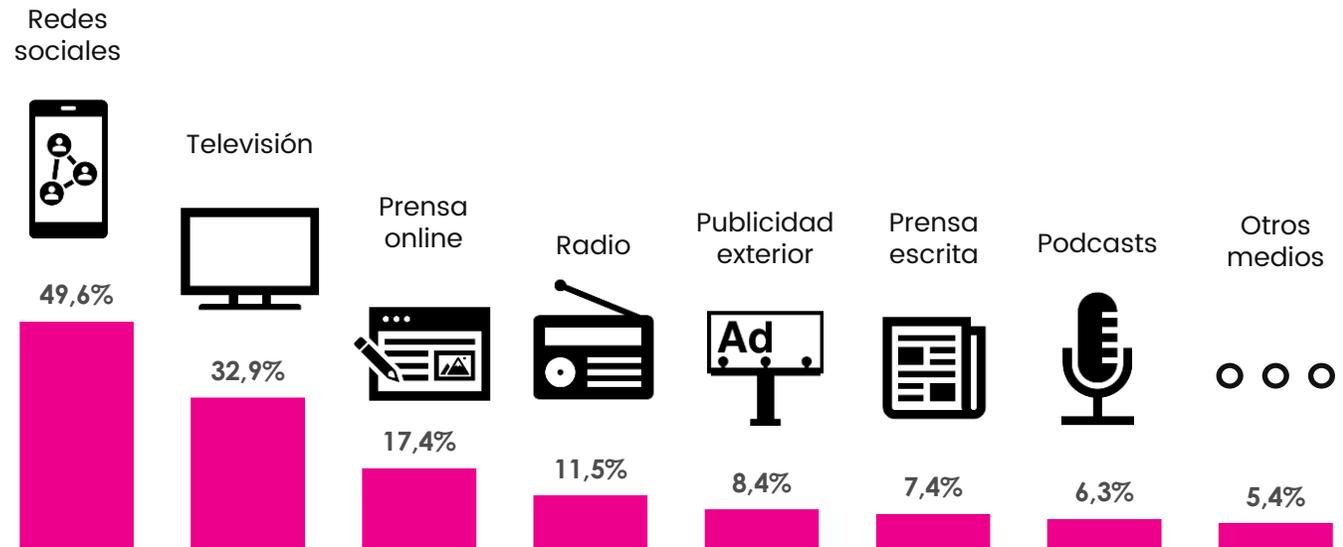
Influencia de los medios

8 de cada 10 consumidores se sienten influidos por los medios, sobretodo redes sociales

¿Tienen alguna influencia los medios en tu decisión de compra?



¿Cuáles de los siguientes medios influyen más en tus decisiones de compra?

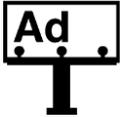


Influencia de distintos medios en la decisión de compra, según sexo y edad

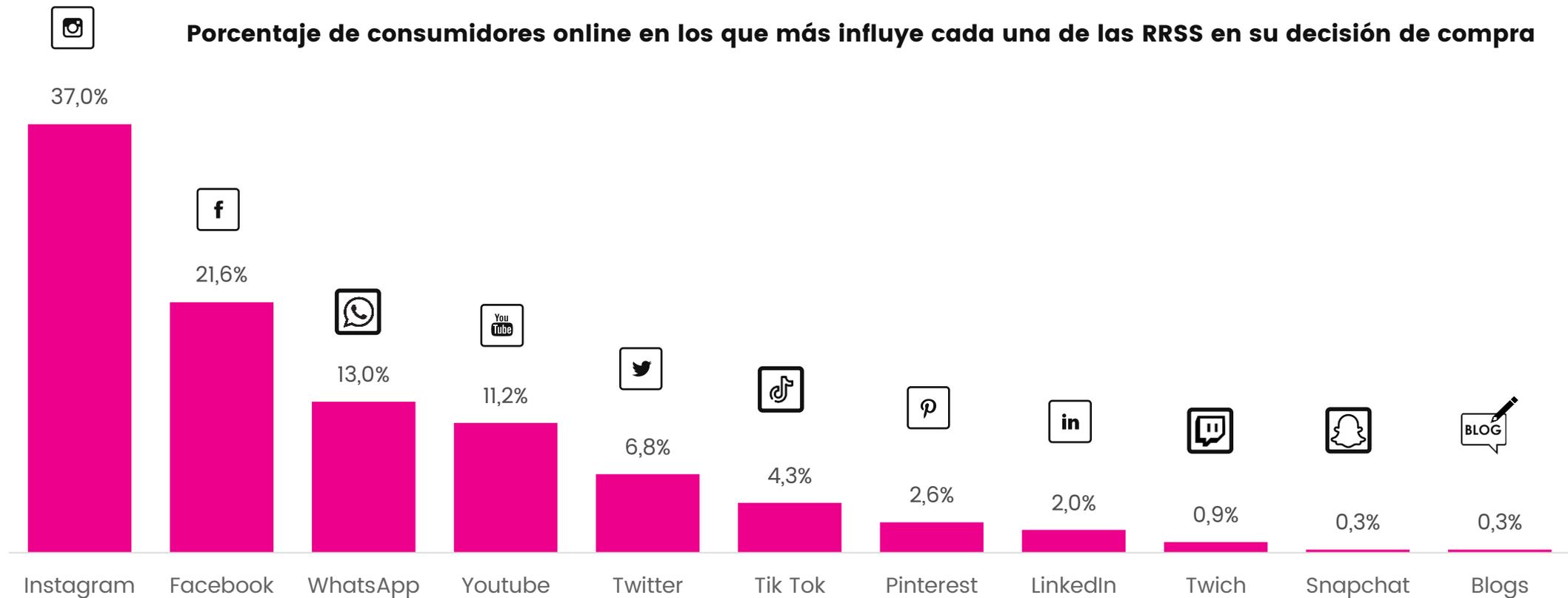
Segmento	Total general	Sexo		Edad				
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-65 años
Redes sociales	49,6%	37,7%	61,0%	74,1%	69,3%	51,9%	37,8%	27,9%
Televisión	32,9%	37,3%	28,7%	29,1%	27,9%	30,1%	33,8%	42,1%
Prensa online	17,4%	24,5%	10,6%	8,2%	11,7%	19,0%	20,3%	23,1%
Radio	11,5%	16,4%	6,9%	5,9%	8,6%	8,8%	15,0%	16,9%
Publicidad exterior	8,4%	8,9%	8,0%	7,3%	8,6%	10,0%	7,5%	8,3%
Prensa escrita	7,4%	10,0%	4,9%	4,5%	1,7%	6,8%	9,0%	13,1%
Podcasts	6,3%	8,7%	4,1%	7,3%	7,2%	7,3%	6,8%	3,3%
Otros medios	5,4%	6,9%	3,9%	1,8%	3,8%	5,8%	6,8%	7,1%
Ninguno	20,0%	19,3%	20,7%	12,3%	14,5%	19,8%	24,5%	24,9%
Nº medio de medios	1,74	1,86	1,61	1,58	1,63	1,74	1,81	1,89

Los consumidores más frecuentes son los más influenciados por los canales online

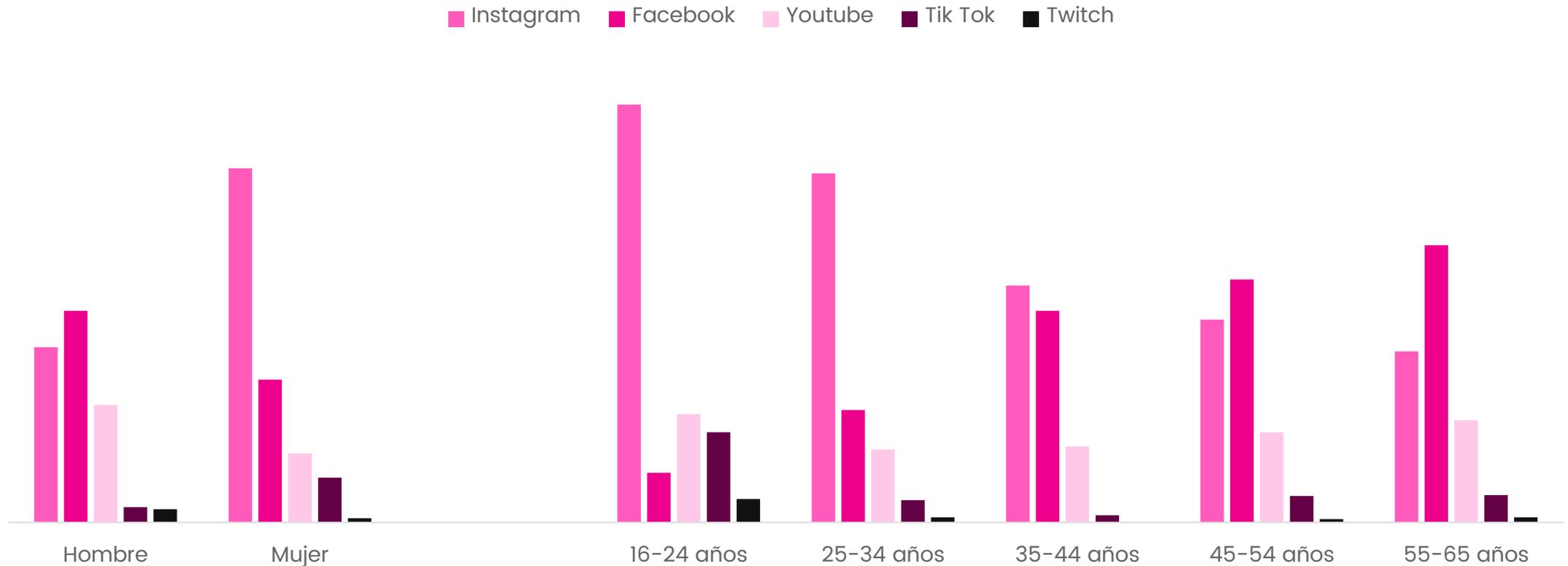
Influencia de distintos medios en la decisión de compra según frecuencia de compra de los consumidores

	Redes sociales 	Televisión 	Prensa online 	Radio 	Publicidad exterior 	Prensa escrita 	Podcasts 	Otros medios 	No influye ninguno 	Nº medio de medios de influencia por comprador
Semanalmente	55,0%	34,0%	21,8%	10,0%	7,3%	7,8%	10,0%	5,4%	14,9%	1,78
Mensualmente	51,1%	30,6%	17,0%	13,4%	8,3%	6,8%	5,9%	5,1%	20,1%	1,73
Cada 2/3 meses	45,2%	34,8%	14,4%	11,0%	8,8%	8,0%	5,1%	5,9%	23,0%	1,73
Con menor frecuencia	41,6%	35,0%	15,7%	9,6%	10,7%	7,6%	2,5%	5,6%	24,9%	1,71

Instagram es la red social con mayor influencia, muy por encima del resto



Instagram impacta en mujeres y jóvenes, Tik Tok en Zentenials y Facebook en los más mayores



Hay más confianza en la opinión de usuarios que de influencers



Se fijan en los **comentarios de otros usuarios** antes de comprar un producto

vs



Se fían más de las **recomendaciones de influencers** que de las opiniones de su entorno y otros usuarios

7 grandes conclusiones

1

La mayoría de los consumidores online ya compra por lo menos una vez a la semana, mayoritariamente a través del móvil

2

Los marketplaces son los preferidos por la variedad de productos, categorías y marcas, así como los precios bajos

3

La entrega es un punto de fricción importante en cuánto a precio y flexibilidad pero también una gran oportunidad de innovación

4

Pese a la variedad de métodos de pago, la tarjeta sigue siendo el preferido por su simplicidad y la rapidez

5

La sostenibilidad es importante, pero sólo un 36% de los consumidores online están dispuestos a asumir los costes derivados y nunca más del 30% de subida

6

La protección de los datos personales es una de las grandes preocupaciones del consumidor digital

7

Las redes sociales son el medio con mayor impacto sobre el consumidor online

Veepee 

 **IESE**
Business School
University of Navarra