

Estudio Anual E-commerce 2021



PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

ELABORADO POR:



- ★ Objetivos
- ★ Descripción del estudio
- ★ Dimensionamiento del mercado
- ★ Usos y hábitos de la compra online
- ★ El proceso de compra
- ★ Los expertos hablan
- ★ Conclusiones



*El principal objetivo del estudio es medir la evolución y tendencias principales del mercado del **E-commerce** en España*



De forma detallada estos objetivos se pueden desglosar en:

- ★ Cuantificar la evolución del dimensionamiento del E-commerce
- ★ Entender cómo evolucionan los patrones de uso del E-commerce
- ★ Determinar la percepción del mercado entre profesionales del sector

Metodología



Universo

- ★ Hombres y mujeres de 16 a 70 años de edad que sean compradores online
- ★ Profesionales del Sector Digital



Ámbito geográfico

- ★ España



Trabajo de campo

- ★ Junio 2021



Error muestral

El error muestral de los datos globales es de ($\pm 3,0\%$) con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$.



Muestra obtenida

- ★ Usuarios: 1.068 encuestas
- ★ Profesionales: 309



Técnica

C.A.W.I. (Entrevista auto administrada por ordenador online)

PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

Los datos han sido ponderados para representar la distribución de la población española según datos del ONTSI.

ELABORADO POR:

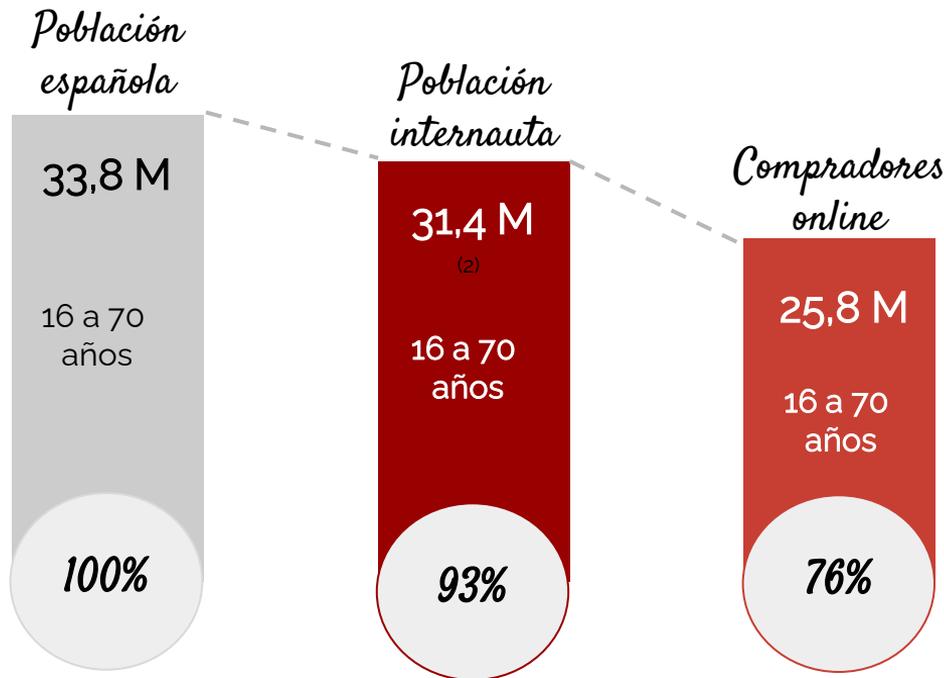
eLOGIA



Dimensionamiento del mercado

Dimensionamiento del mercado | Penetración actual

Del total de población internauta española de 16 a 70 años, un 76% ya usa internet como canal de compra.



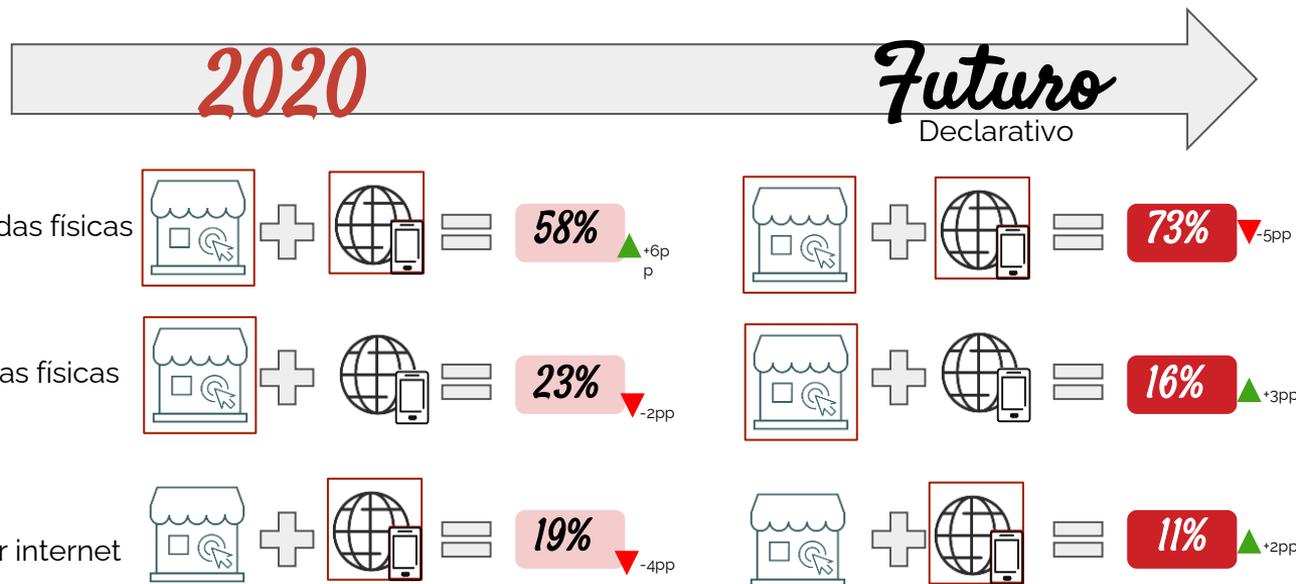
PATROCINADO POR:

(1) INE 2020
(2) Fuente: AIMC EGM 2020-21

ELABORADO POR:

Dimensionamiento del mercado | Online vs. Offline |

Este año, aumenta la proporción de gente que declara combinar on+off, y se sigue viendo como "la opción" de cara al futuro. Disminuye el porcentaje de exclusivos físicos y exclusivos online.



PATROCINADO POR:



- ¿Con cuál de las siguientes frases estás más de acuerdo?

Base compradores: 1.068

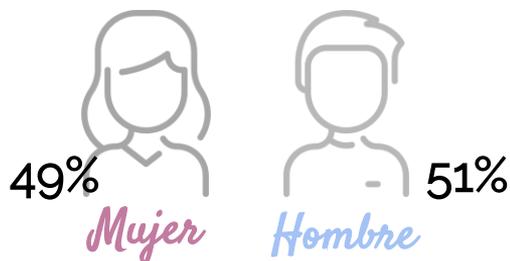
▲ ▼ dif. significativas vs 2020

ELABORADO POR:



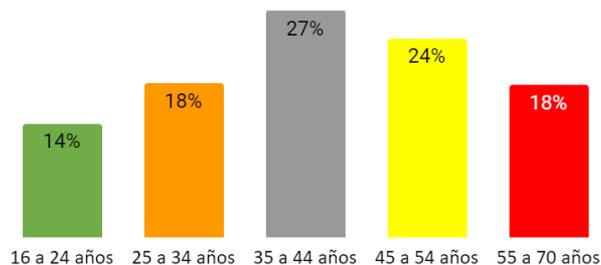
Dimensionamiento del mercado | Perfil

Género



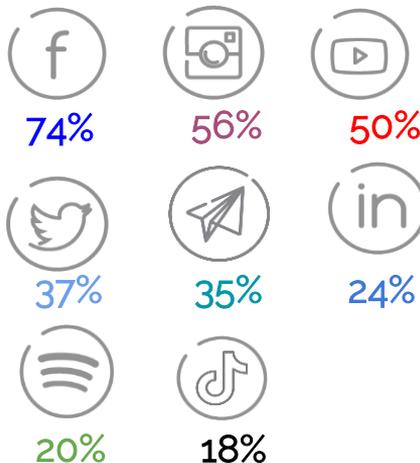
Edad

42 años en promedio

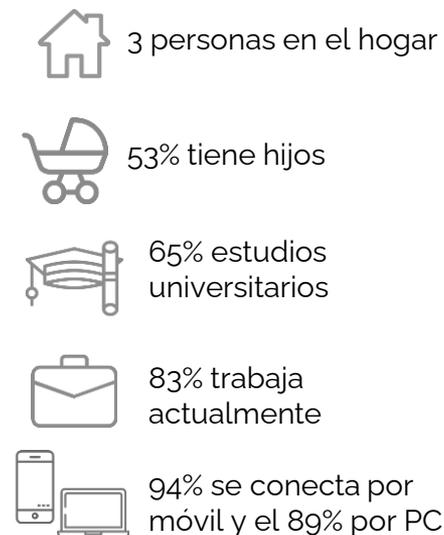


Activo en RRSS

Usan 4,3 Redes Sociales en promedio



Hogar



Base compradores: 1.068

PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

- ¿Con cuál de las siguientes frases estás más de acuerdo?

ELABORADO POR:

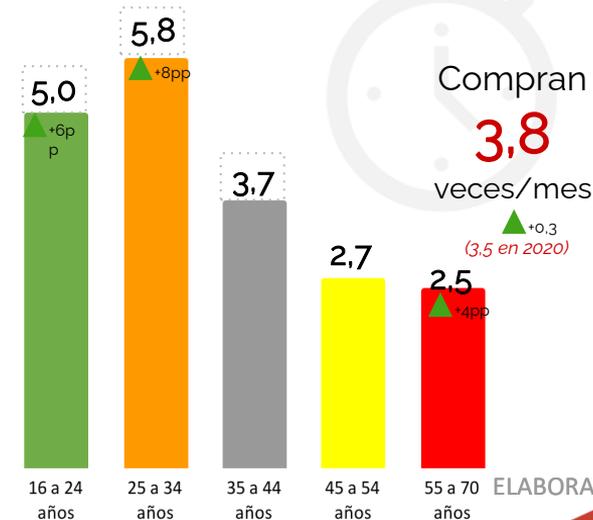
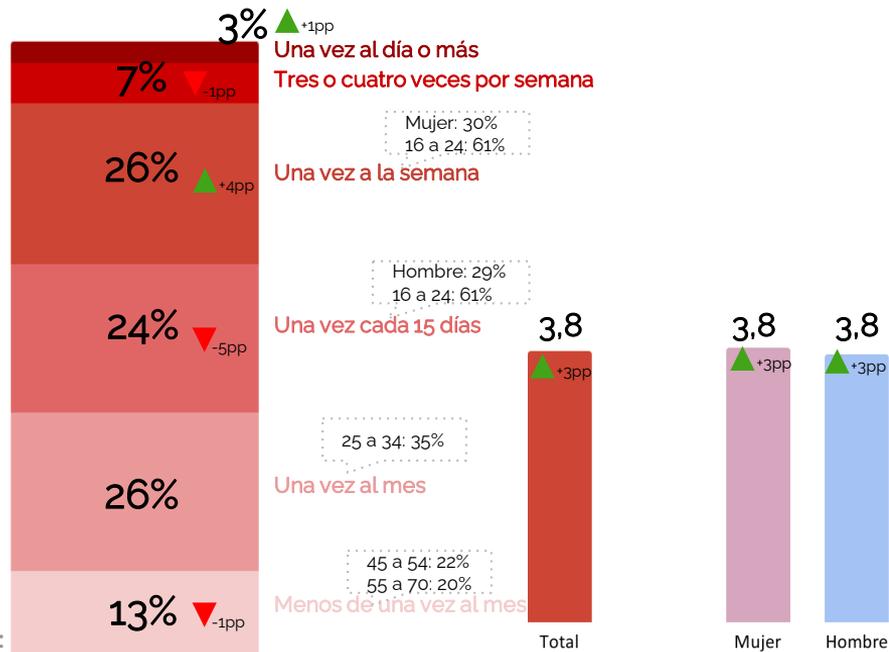




Uso y hábitos de compra

Uso y hábitos de compra I Perfil y frecuencia de compra

En declarativo se compran 3,8 veces/mes, incrementando vs períodos anteriores (2020: 3,5 veces/mes y 2019: 3 veces/mes). Los más jóvenes (menores de 34 años) son los que compran de forma más intensiva.



Estudio Anual E-commerce 2021

PATROCINADO POR:



- ¿Con qué frecuencia realizas compras por internet?
- ¿Esperas a determinados momentos para comprar online?

□ dif. significativa

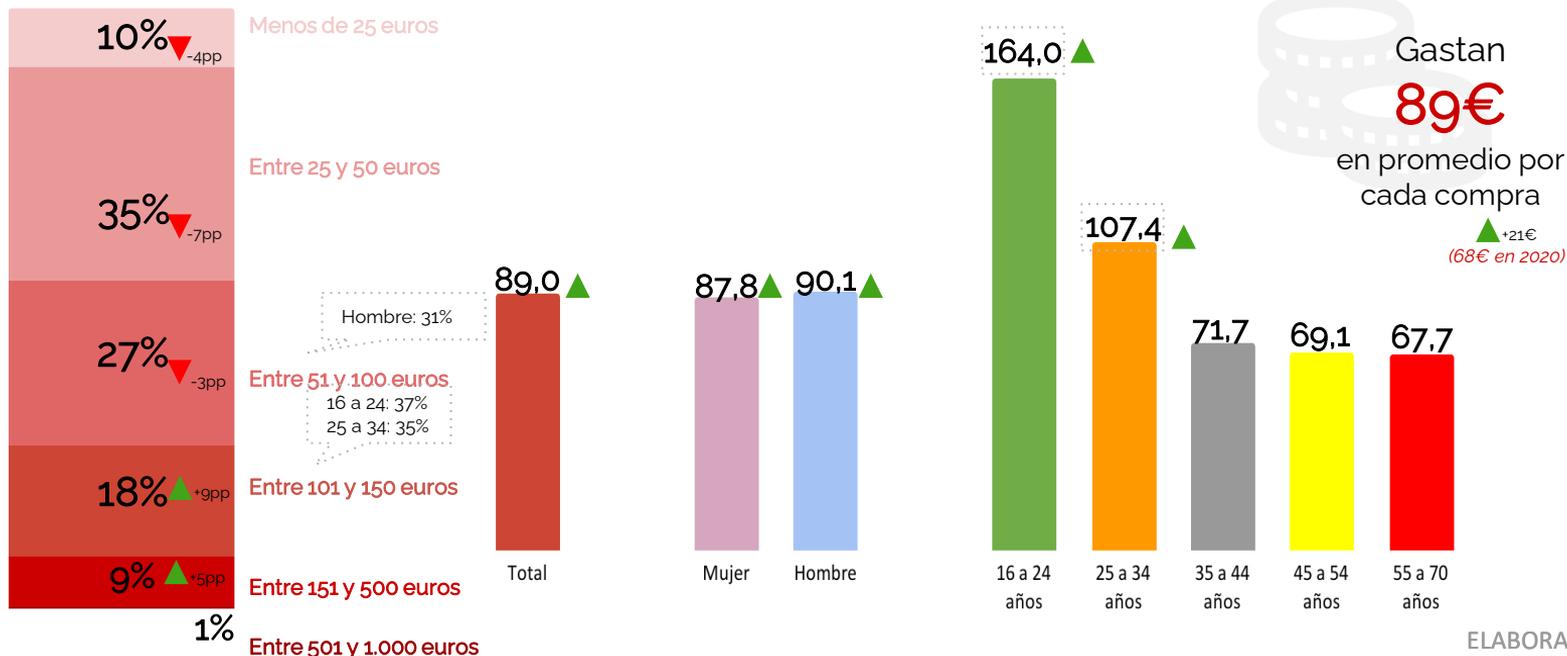
Base compradores: 1.068

▲ ▼ dif. significativas vs 2020



Uso y hábitos de compra | Perfil y gasto promedio

El gasto promedio por acto de compra sube respecto a años anteriores (89€ en 2021 vs. 68€ en 2020 vs. 64€ en 2019).



PATROCINADO POR:



- ¿Cuánto sueles gastar cada vez que compras por internet? dif. significativa

Base compradores: 1.068

▲ ▼ dif. significativas vs 2020

ELABORADO POR:



Uso y hábitos de compra | Drivers de la compra online

La conveniencia, la oferta y el precio siguen siendo los drivers más importantes. Aunque siguen aumentando elementos motivacionales: las recomendaciones y la publicidad online.



16 a 24: 92%
25 a 34: 76%



16 a 24: 83%
25 a 34: 58%

PATROCINADO POR:



- Indica tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes frases. Realizó compras por internet...

dif. significativas vs 2020

Base compradores: 1.068

dif. significativa

ELABORADO POR:



Uso y hábitos de compra | Barreras de compra vía móvil

Un 41% declara que no compra a través del móvil (-4pp vs 2020), este perfil es principalmente senior, más ocasional en la compra online y de menor gasto. La justificación es por comodidad y porque en pantalla grande se ve mejor

41% *No compra online vía móvil/ smartphone...*



▲ +11pp



¿Cómo son?

46 años en promedio

Hábitos de compra

Compran **2,7 veces** al mes y se gastan **79,6€** en cada compra

Drivers de compra

▼ **81%** Porque hay ofertas/promociones que sólo encuentro en internet
-7pp

▼ **80%** Por practicidad y comodidad
-4pp

▼ **78%** Porque es fácil
-8pp

78% Porque hay variedad de productos

▲ ▼ dif.significativas vs 2020

Base no compra smatphone: 445

ELABORADO POR:



PATROCIN



- Nos has dicho que compras online pero no lo haces a través de tu móvil. ¿Podrías decirnos por qué motivo no utilizas tu móvil para comprar?

Uso y hábitos de compra | Tipo de página de compra |



Mujer: 86%



Mujer: 78%



16 a 24: 58%



16 a 24: 54%

Las tiendas más recurridas son la exclusivas online, seguido de las tiendas que combinan on+off. Tiene mayor peso las tiendas que venden a través del canal online (la pandemia es una de las explicaciones, pero no la única: también la comodidad).



PATROCINADO POR:



- De los productos que compraste en los últimos 12 meses, ¿en qué tipo de tienda los compraste?
- Nos has dicho que a pesar de existir una tienda física, compraste el producto a través de internet. Por favor, indicanos por qué motivo

 dif. significativa

Base compradores: 1.068

▲ ▼ dif.significativas vs 2020

ELABORADO POR:

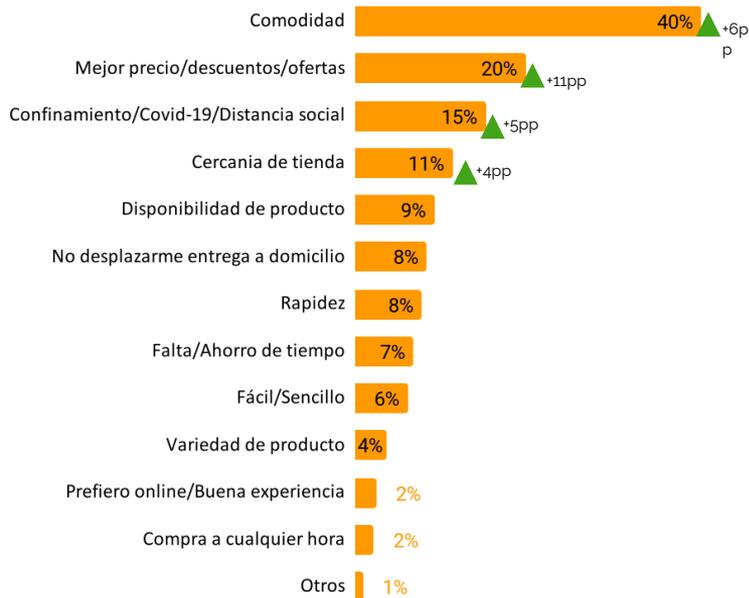


Uso y hábitos de compra | Tipo de página de compra II

- Estos cuatro grandes bloques se subdividen en diversos aspectos sobre la compra online como la entrega a domicilio, la lejanía de las tiendas físicas, y el ahorrar tiempo porque no debe desplazarse.



¿Por qué compra online existiendo tienda física?



Base compran online y físicamente: 840

dif. significativa

dif.significativas vs 2020

ELABORADO POR:



PATROCINADO POR:

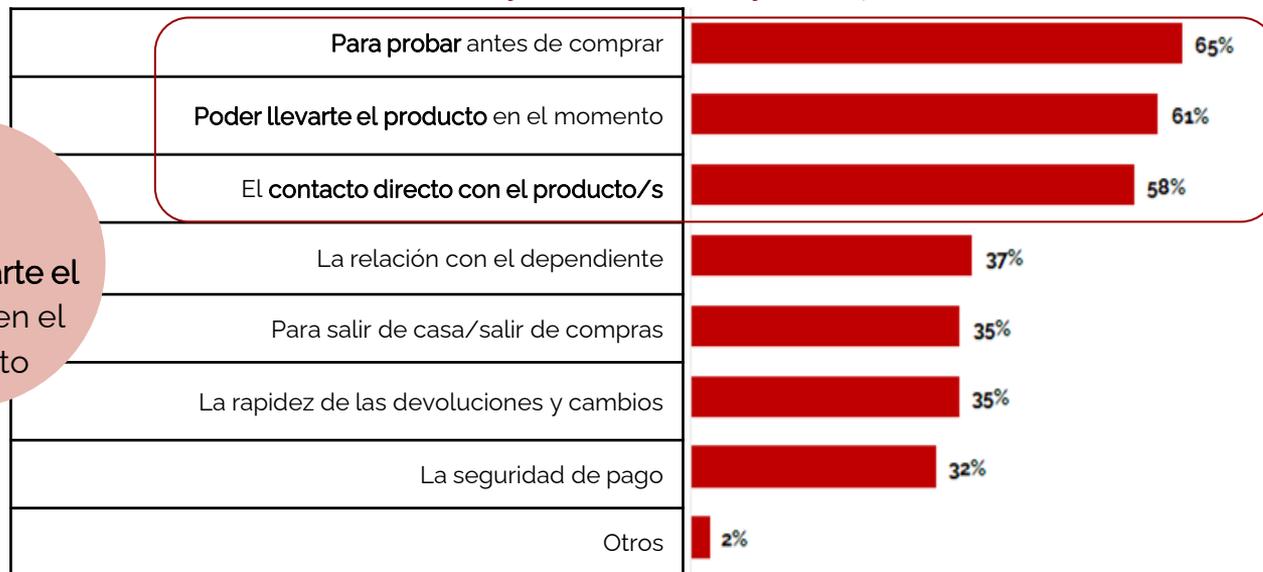


- Nos has dicho que a pesar de existir una tienda física, compraste el producto a través de internet. Por favor, indicanos por qué motivos

Uso y hábitos de compra | Drivers de compra en tienda física

- Las tiendas físicas ofrecen 3 importantes motivos para comprar en ellas: permite probar antes de comprar, te llevas el producto al instante y el contacto directo con el producto/s (poder verlo, el tacto,...).

¿Qué ofrece la tienda física que no lo hace la online?



65%

Por probar antes de comprar

61%

Poder llevarte el producto en el momento

58%

Contacto directo con el producto/s

PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

- ¿Qué ofrece la tienda física que es importante para ti que no lo hace la tienda online?

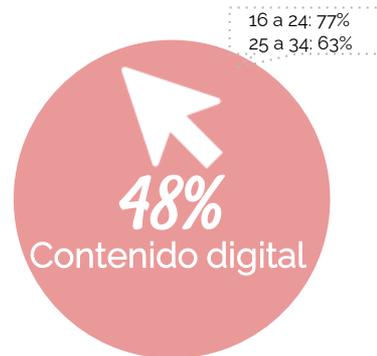
Base compradores: 1.068

ELABORADO POR:

eLOGIA

Uso y hábitos de compra | Tipos de productos y servicios

- Los productos más comprados son los físicos, seguido de los servicios.
- Crece la penetración de productos para móvil/tableta (+3pp, especialmente entre los más jóvenes). El estar más conectados a nuestros dispositivos ha hecho aumentar la demanda.



Productos físicos: ropa, libros, muebles,...

Servicios: billetes de viaje, estancias, restaurantes, peluquería, telefonía e internet,...

Contenido digital: software, juegos online, películas/ series, música, prensa,...

Productos sólo para móvil o tablet: aplicaciones, juegos, tonos,...

PATROCINADO POR:



- ¿Qué tipo de productos compras o contratas online?

dif. significativa

Base compradores: 1.068

dif.significativas vs 2020

ELABORADO POR:



Uso y hábitos de compra | Tipos de productos y servicios

Detalle de categorías



Adulto/apuestas

- Servicios adultos/ pornografía
- Apuestas online



Alimentación

- Alimentación
- Bebidas
- Restaurantes y comida a domicilio



Belleza

- Servicios de belleza (spa, peluquería, estética...)



Calzado

- Zapatos



Complementos

- Complementos



Deporte

- Artículos de deporte



Entretenimiento/cultura

- Entradas (Cine, teatro, conciertos...)
- Libros (formato tradicional o digital)
- Películas/Series en formato físico
- Artículos de coleccionismo
- Música en formato físico



Formación online

- Cursos de formación online



Hogar

- Artículos para el hogar
- Droguería



Juguetería

- Juguetes infantiles



Mascotas

- Mascotas o Productos para mascotas



Moda

- Moda (Ropa)



Óptica

- Óptica



Perfumería

- Perfumería



Productos de farmacia

- Productos de farmacia



Servicios de streaming

- Películas/Series en formato online
- Música en formato online



Tecnología/comunicación

- Tecnología (PC, móvil, tablet, consola...)
- Videojuegos/Contenidos para juegos
- Aplicaciones
- Contratos de telefonía y/o internet



Viajes/estancias

- Billetes de avión, tren y/o barco
- Estancias
- Servicios en automoción (Alquiler y/o renting de vehículos)



Movilidad

- Productos de movilidad (compra de accesorios para el vehículo y vehículos en sí: patinetes, bici, coches...)

PATROCINADO POR:

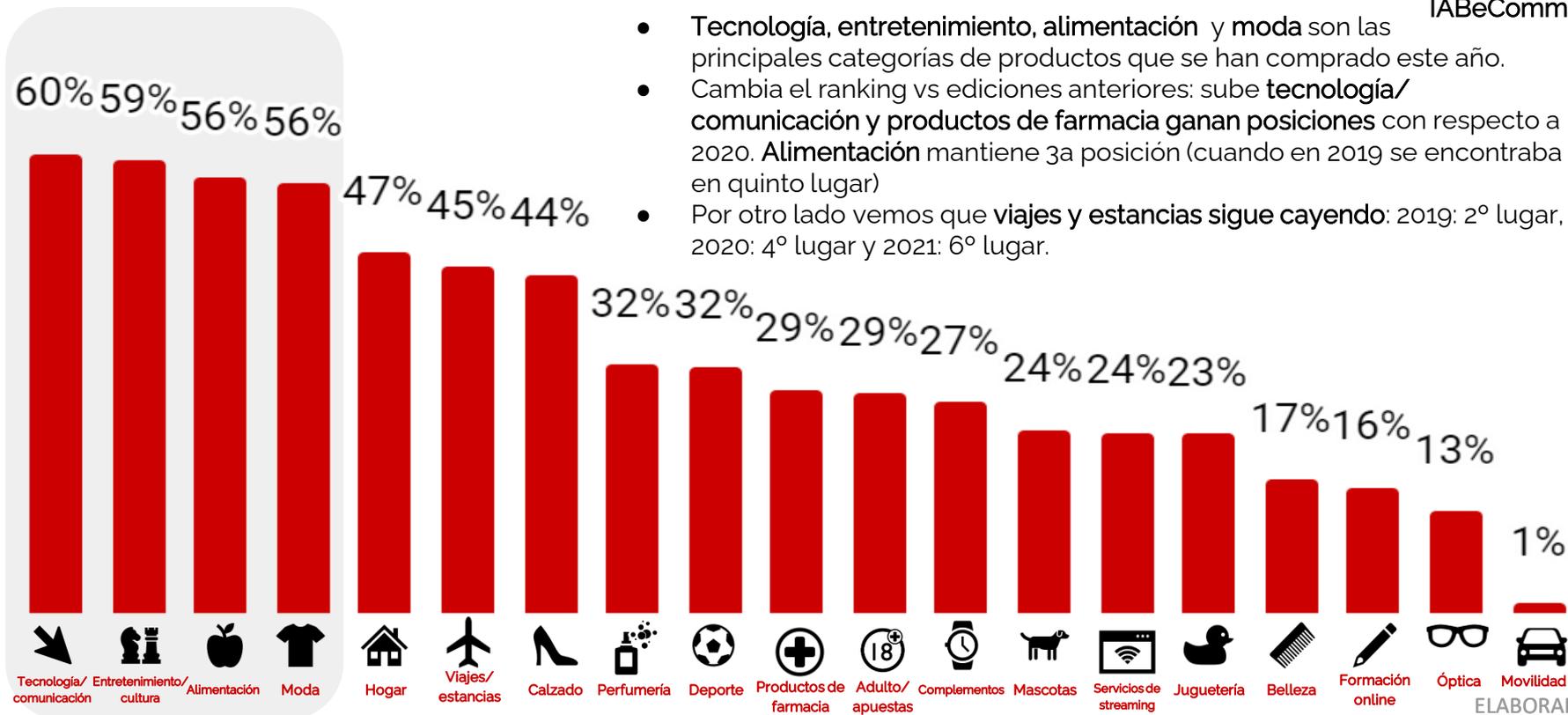
Adevinta
Spain

- ¿Qué tipo de productos compras o contratas online?

Base compradores: 1.068



Uso y hábitos de compra | Tipos de productos y servicios | Total categorías



- **Tecnología, entretenimiento, alimentación y moda** son las principales categorías de productos que se han comprado este año.
- Cambia el ranking vs ediciones anteriores: sube **tecnología/comunicación** y **productos de farmacia** ganan posiciones con respecto a 2020. **Alimentación** mantiene 3a posición (cuando en 2019 se encontraba en quinto lugar)
- Por otro lado vemos que **viajes y estancias** sigue cayendo: 2019: 2º lugar, 2020: 4º lugar y 2021: 6º lugar.

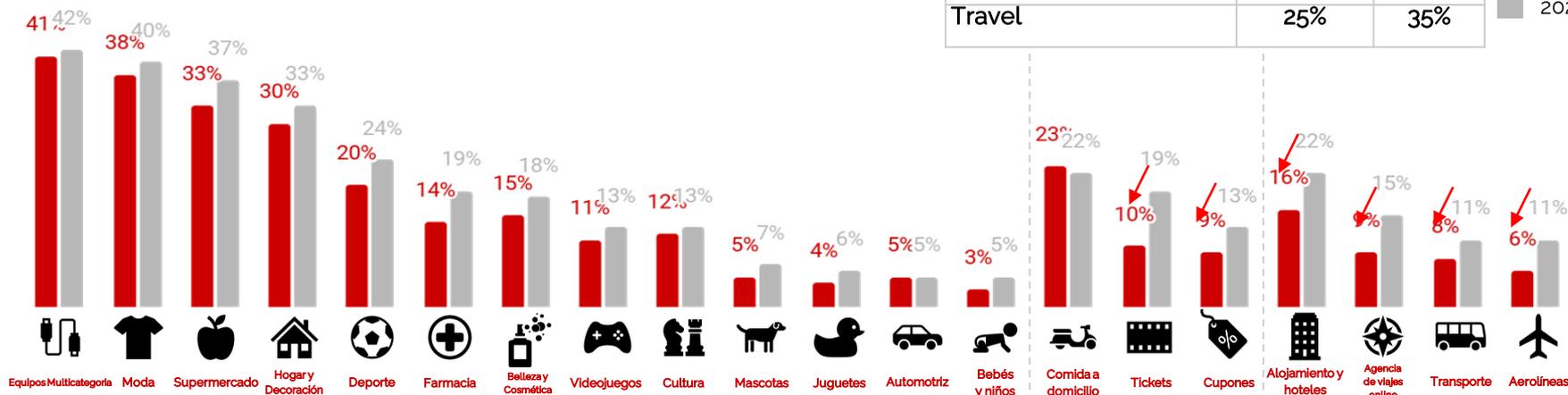
Estudio Anual E-commerce 2021

ELABORADO POR:



Uso y hábitos de compra | Reach | Total categorías

Cuantifica el número de usuarios que han comprado estas categorías en los primeros 6 meses del 2021 (base población internauta) vs 6 meses de 2020.



	2021	2020
Shopping	81% ▼	81%
Others Services	36% ▼	42%
Travel	25%	35%

Fuente: **NETRICA**
by netquest

Estudio Anual E-commerce 2021

PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

Fuente: Los datos miden el comportamiento del E-commerce B2C en España a partir del tracking del comportamiento online en tiempo real de un panel de consumidores online. Los datos de Netrica se basan en datos observados de la navegación de los panelistas -no recolectados vía encuesta.

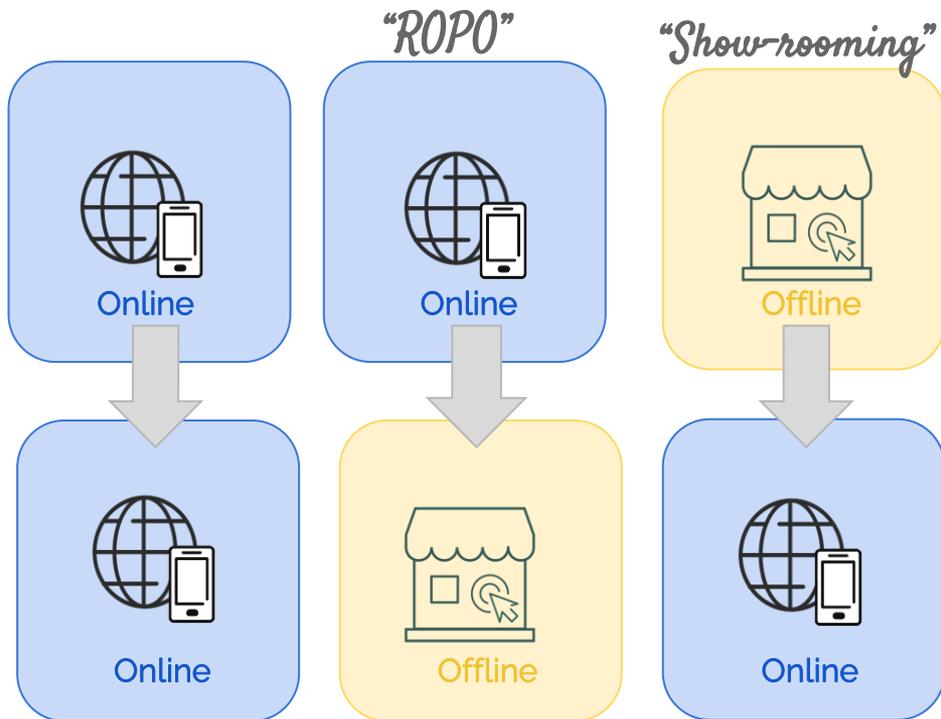
ELABORADO POR:

eLOGIA



El proceso de compra

El proceso de compra | Búsqueda de información | Hábitos



81%

▲+7pp

14%

▼-3pp

5%

▼-2pp

Internet sigue siendo el canal de búsqueda de información (96%), y un 81% materializa la compra a través de este canal. (+7pp vs 2020 y +13 vs. 2019)

PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

- ¿Con qué situación te sientes más identificado/a?
¿Has comprado online algún producto y lo has pagado en la tienda física?

Base compradores: 1.068

▲ ▼ dif.significativas vs 2020

ELABORADO POR:



El proceso de compra | Influenciadores II

- Entre los que buscan+compra online, un **71%** utilizan los marketplaces como canal de búsqueda de información, y de estos, 9 de cada 10 compra en dichas plataformas (ya sea a través del ordenador o el móvil).



PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

ELABORADO POR:



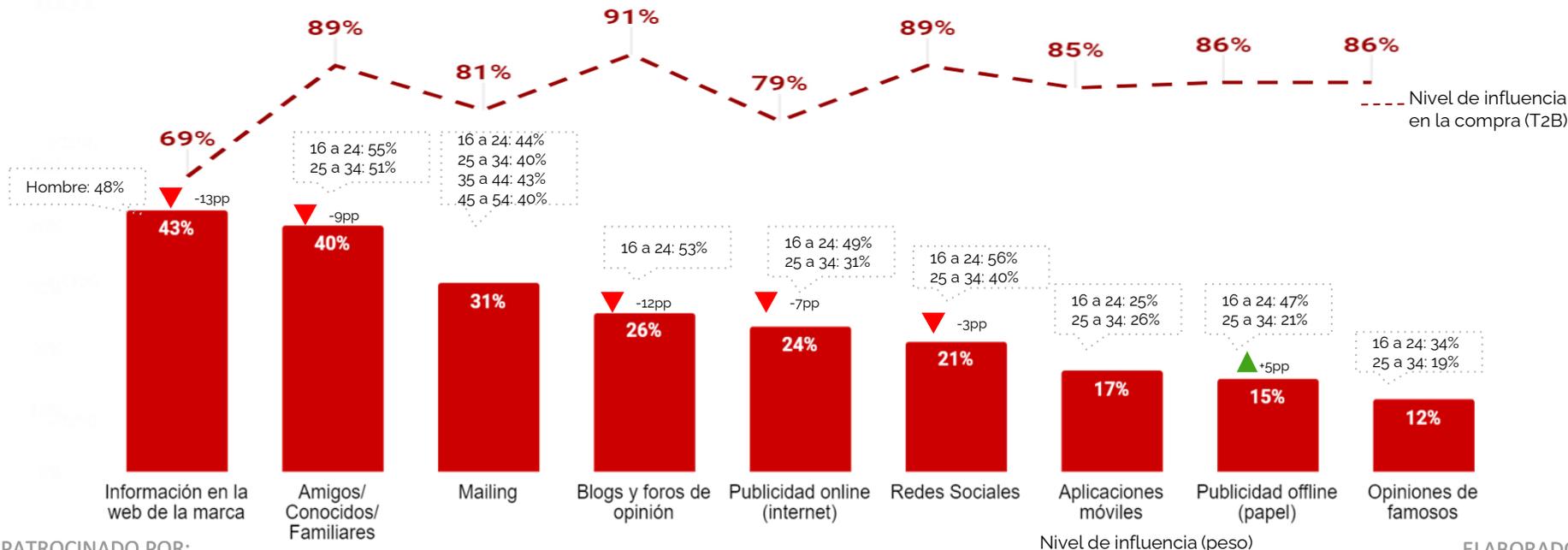
Base compradores: 1.068

▲ ▼ dif.significativas vs 2020

El proceso de compra | Influenciadores

Según declarativo, los compradores online **son influenciados** por la página web de la marca y los amigos/ conocidos/ familiares.

Y lo que tienen más grado de influencia son los blogs/foros de opinión (91% mucho + bastante), amigos/ conocidos/ familiares (89%) o redes sociales (también 89%).



PATROCINADO POR:



- Y antes de comprar un producto/servicio online (a través de internet) ¿qué fuentes de información utilizas?
- ¿Cómo influye la fuente de información en que acabes comprando un producto online?
- ¿Has comprado alguna vez en una red social?

Nivel de influencia (peso)

ELABORADO POR:



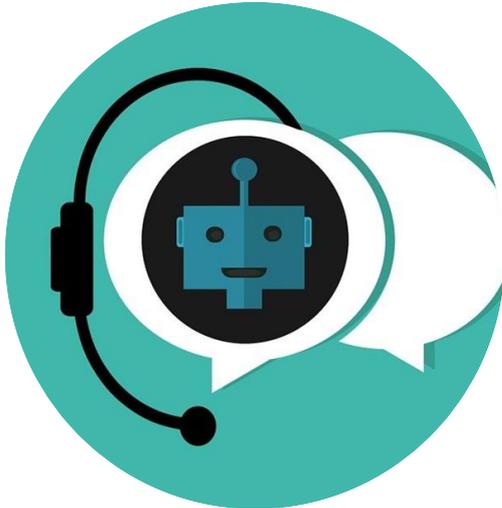
▲ ▼ dif. significativas vs 2020

Base compradores: 1.068

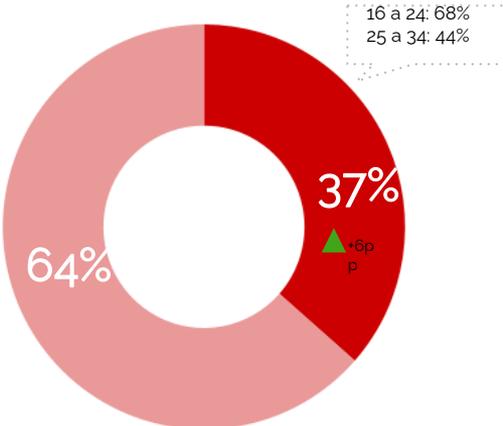
☐ dif. significativa

El proceso de compra | Influenciadores | Los asistentes de voz

La experiencia con asistentes virtuales crece de forma significativa respecto a 2020: Este 2020 4 de cada 10 entrevistados han tenido contacto con asistentes virtuales y además aumenta la compra gracias a su ayuda (especialmente entre los más jóvenes).

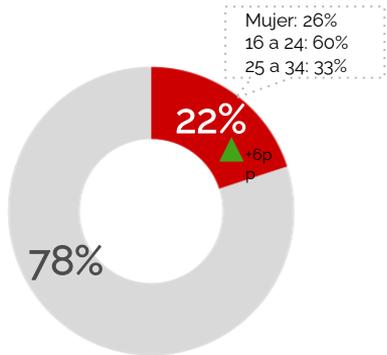


Experiencia



El 37% de los usuarios ha tenido experiencia con asistentes virtuales

Compra



El 22% de los usuarios ha formalizado compras gracias a la ayuda de asistentes virtuales/chatbots

PATROCINADO POR:



- ¿Has tenido experiencia con asistentes virtuales/chatbots?
- Y ¿has formalizado una compra gracias a la ayuda de un asistente virtual o chatbot?

Base compradores: 1.068

dif.significativas vs 2020

ELABORADO POR:

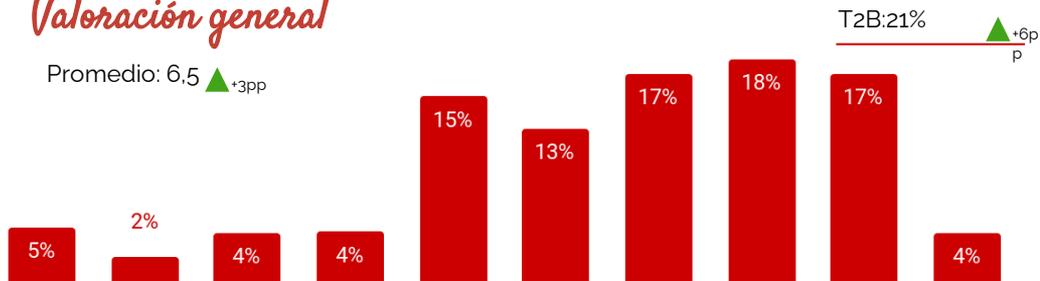


Estudio Anual E-commerce 2021

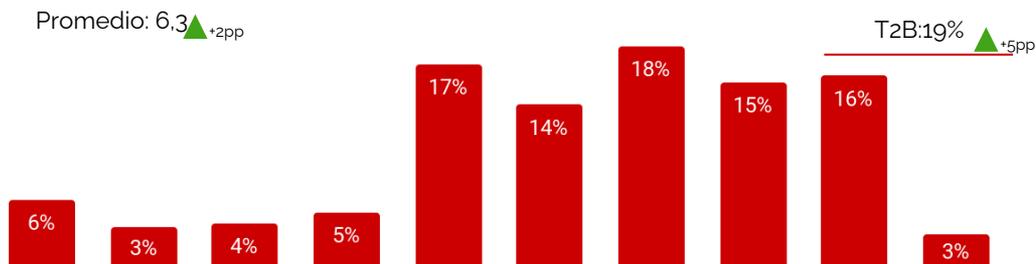
El proceso de compra | Influenciadores | Los asistentes de voz

La valoración de los asistentes se sitúa alrededor de un 6 (algo superior a la edición de 2020); tanto a nivel de valoración general como de acompañamiento en la compra.

Valoración general



Valoración como asistentes de compra



PATROCINADO POR:



- Ahora vamos a hablar de los asistentes de voz (p.e Alexa o los del móvil). Aunque no lo hayas usado ¿qué valoración le darías?
- Y si estos asistentes de voz fueran asistentes de compra, ¿qué valoración le darías?

▲ ▼ dif.significativas vs 2020

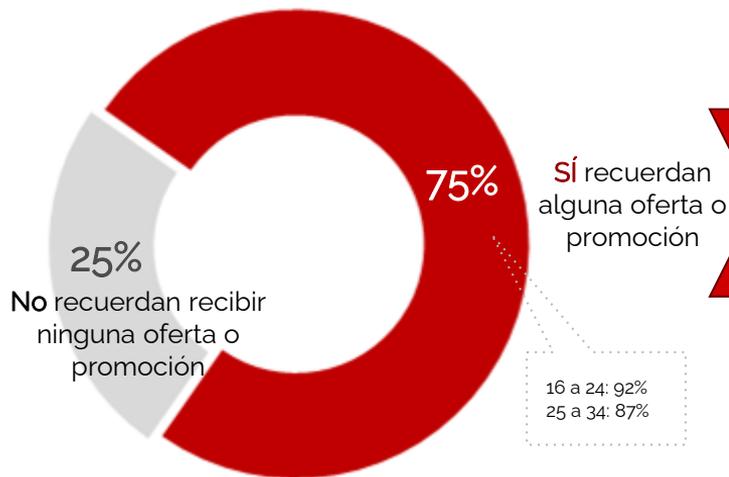
Base compradores: 1.068

ELABORADO POR:



El proceso de compra | Recibir ofertas y promociones

3 de cada 4 compradores online son conscientes de recibir alguna oferta o promoción, principalmente a través de email.



PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

- ¿Recuerdas que te hayan hecho alguna oferta o promoción de las siguientes formas...?

dif. significativa

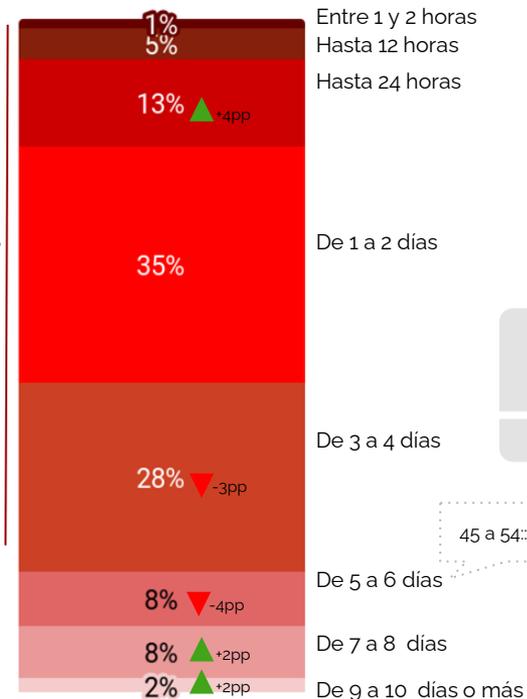
Base compradores: 1.068

ELABORADO POR:

eLOGIA

El proceso de compra | Plazos de entrega I

82% Considera que el tiempo de espera debe de ser inferior a 5 días



Tiempo de espera aceptable:
3,0 días



AMB/AMM: 2,9 días
Resto zonas: 3,6 días

-0,4 días

45 a 54: 15%

El tiempo de espera aceptable disminuye con respecto a 2020, que era de 3,4 días.

El 19% de los compradores quiere recibir su pedido como máximo en 24 horas (2020: 14%), y el 54% en un máximo de 2 días (2020:49%).

PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

- ¿Cuál consideras que sería un tiempo de espera aceptable para recibir las compras que realizas online?
- ¿Hasta qué punto estarías dispuesto/a a pagar más por tener acceso al producto más rápidamente?
- ¿Para cuáles de los productos y/o servicios que has comprado a través de internet en los últimos 12 meses estarías dispuesto/a a pagar más para que llegaran antes?

dif.significativas vs 2020

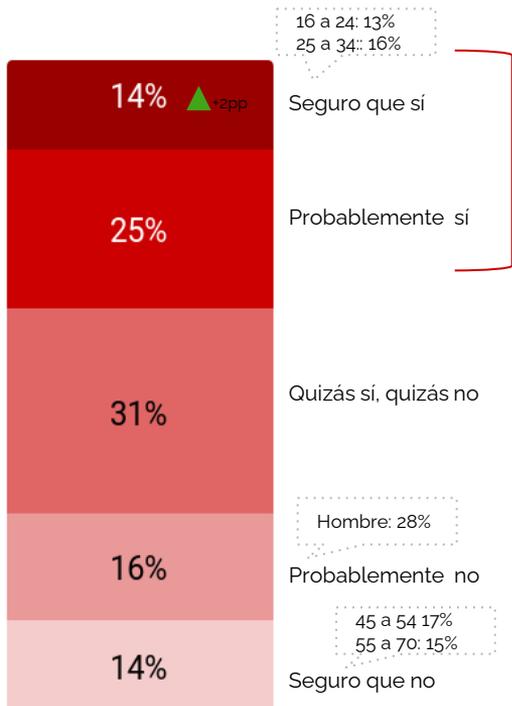
ELABORADO POR:

dif. significativa

Base compradores: 1.068



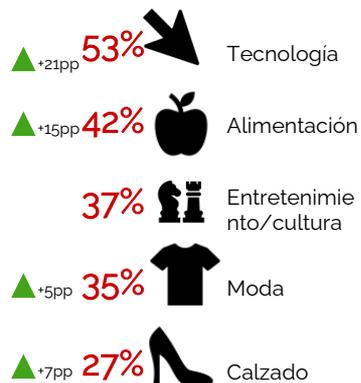
El proceso de compra | Plazos de entrega II



38% estarían dispuestos a pagar más si el producto llega antes.

Base estarían dispuestos a pagar más n=390

¿Por qué productos?



Este año 2021 se mantiene el número de compradores que declara estar dispuestos a pagar más por recibir antes el producto: 38% (especialmente los menores de 34 años).

Los productos por los que pagarían más serían los tecnológicos, la alimentación, el entretenimiento/cultura y la moda.

PATROCINADO POR:



- ¿Hasta qué punto estarías dispuesto/a a pagar más por tener acceso al producto más rápidamente?
- ¿Para cuáles de los productos y/o servicios que has comprado a través de internet en los últimos 12 meses estarías dispuesto/a a pagar más para que llegaran antes?

dif.significativas vs 2020

ELABORADO POR:

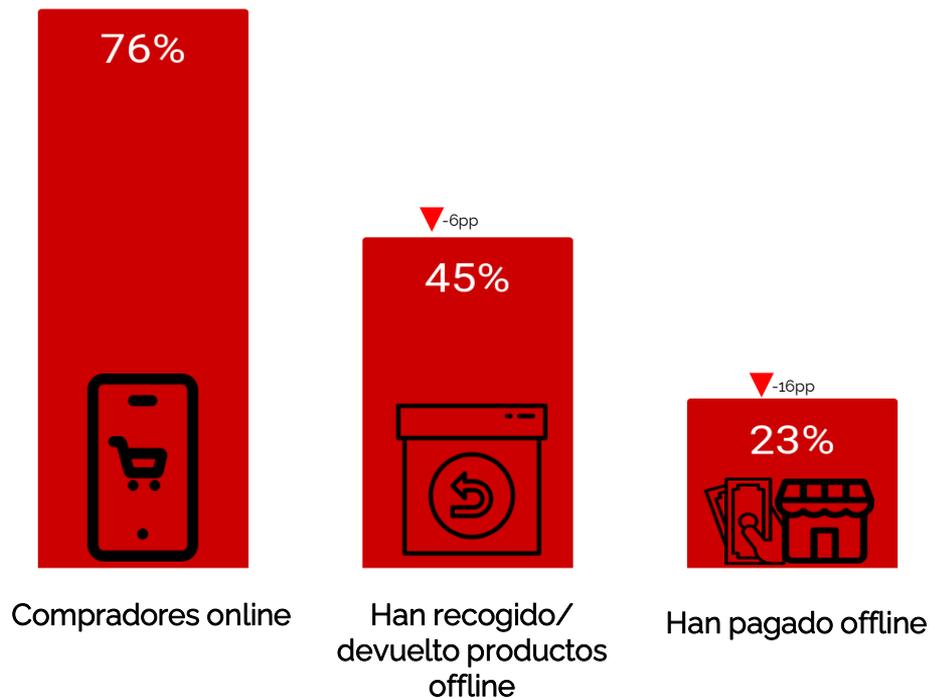
dif. significativa

Base compradores: 1.068



El proceso de compra | Comportamiento post-venta | Interacción

- Los compradores online no abandonan el canal offline, pero este año lo hacen en menor medida: un 45% de los compradores online ha recogido/devuelto el producto en el canal físico.
- Y solo un 23% formaliza el pago de la compra online, en el canal offline (tienda física).



PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

- ¿Has comprado online algún producto y lo has pagado en la tienda física?
- ¿Has tenido experiencias comprando online y recogiendo/devolviendo el producto en la tienda física?

▲ ▼ dif. significativas vs 2020

Base compradores: 1.068

ELABORADO POR:

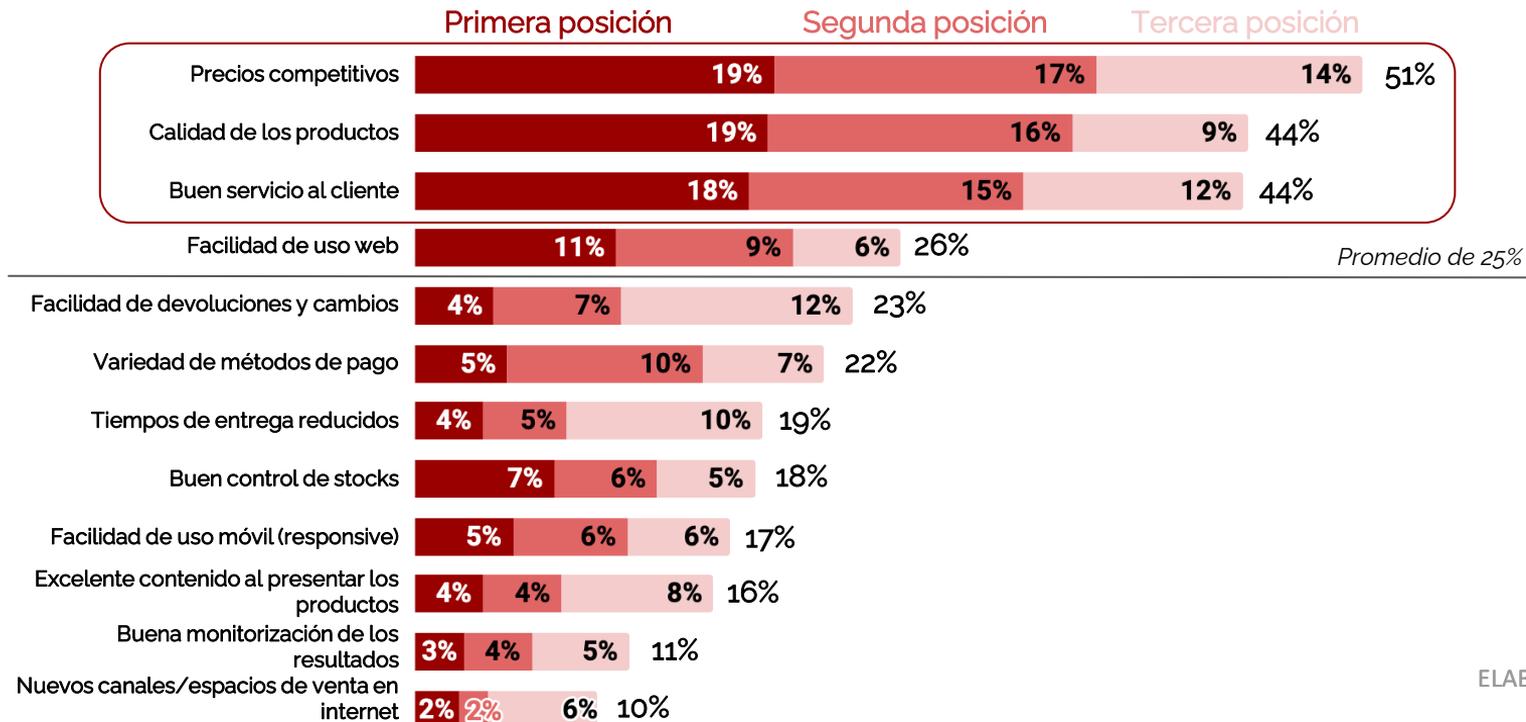
eLOGIA



Los expertos hablan

Los expertos | Aspectos más relevantes de un E-commerce

- Los profesionales consideran que los precios competitivos es el aspecto más importante de un E-commerce.
- La calidad de los productos y buen servicio al clientes son los siguientes atributos.



PATROCINADO POR:



- ¿Cuáles de estos aspectos consideras los 3 más importantes para un E-commerce?

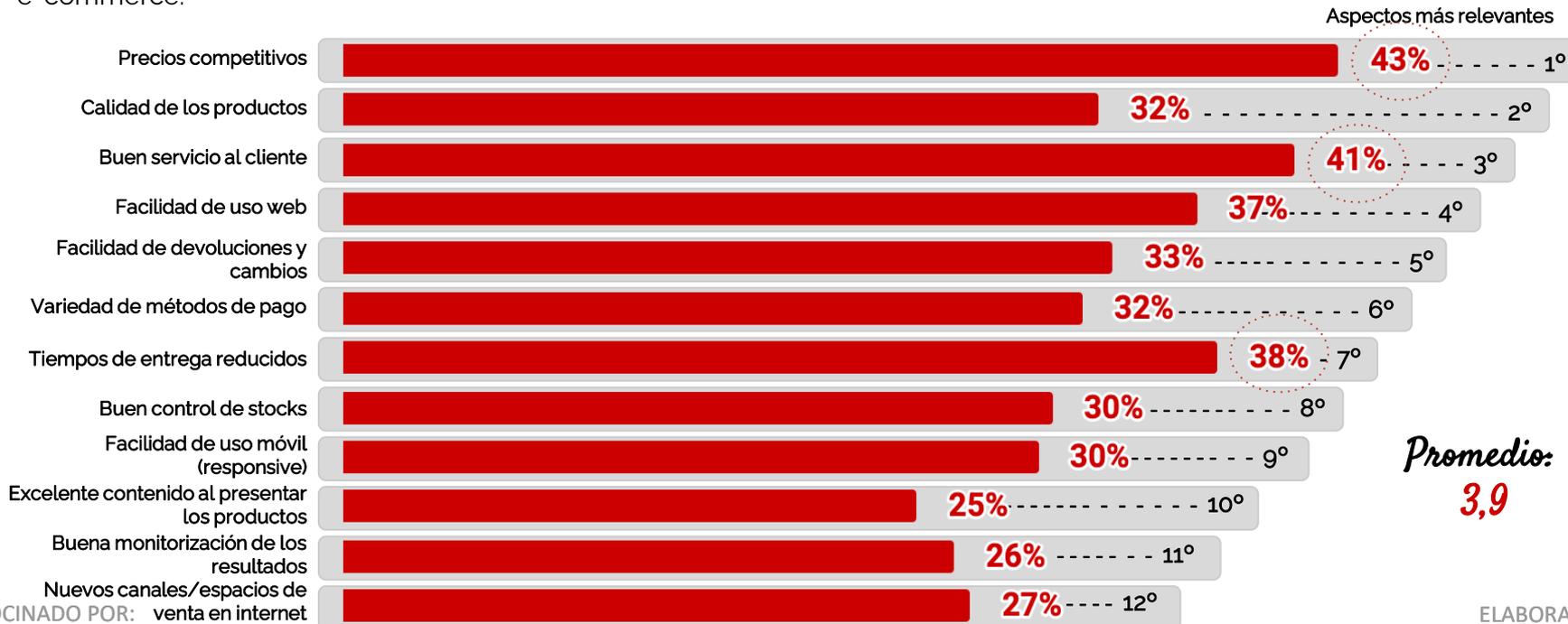
Base profesionales E-commerce: 309

ELABORADO POR:



Los expertos | Puntos de mejora de un E-commerce

- Los elementos a trabajar en un futuro no están 100% en concordancia con los aspectos más relevantes. Buen servicio al cliente, tiempo de entrega reducidos y precios competitivos siguen siendo los principales puntos de mejora para el futuro. Además, este año "Facilidad de uso web" es un aspecto relevante que tiene en cuenta el e-commerce.



Los expertos | Procedencia del tráfico del E-commerce

¿De dónde procede el tráfico?

- “Publicidad online” emerge con mayor tasa de conversión que “buscadores”



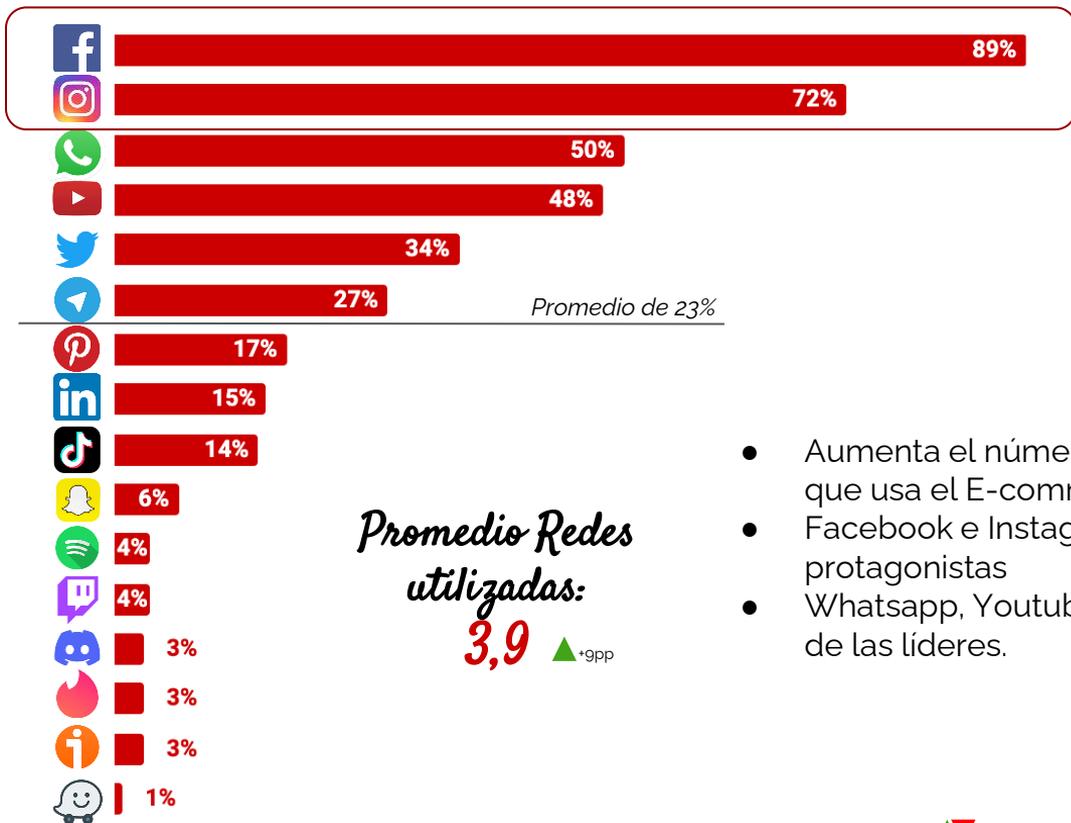
¿Y qué fuente tiene mejor tasa de conversión?



PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Los expertos | Uso Redes Sociales a nivel comercial

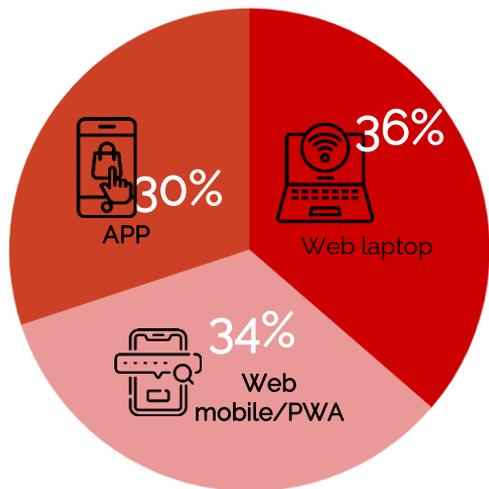


Promedio Redes utilizadas:
3,9 ▲+9pp

- Aumenta el número medio de redes sociales que usa el E-commerce a nivel comercial.
- Facebook e Instagram siguen siendo las protagonistas
- Whatsapp, Youtube y Twitter siguen la estela de las líderes.

Los expertos | Importancia según soporte

Ventas según el soporte



Ventas según tipo de tienda



Tienda física
Tienda online propia/web de la marca
Marketplaces (tipo Amazon, Aliexpress...)
Redes sociales
Tiendas omnicanal (El Corte Ingles, Carrefour...)
Pure players (Ulalox, Glovo, Booking...)

PATROCINADO POR:



- Del total de ventas que se han generado en los últimos meses, ¿qué porcentaje se ha producido en cada soporte?
- Del total de ventas que se han generado en los últimos 6 meses, ¿qué porcentaje se ha producido en cada tipo de tienda?

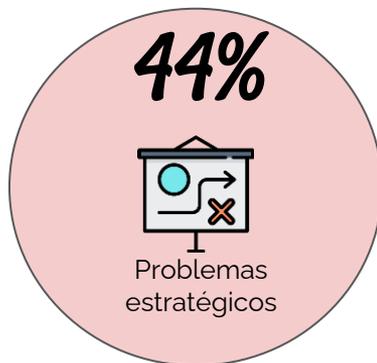
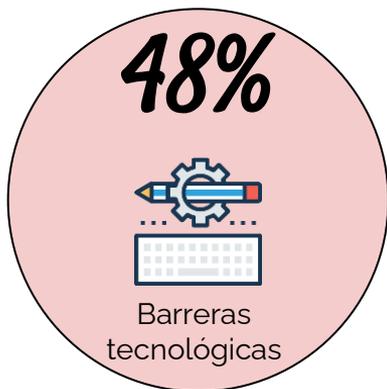
ELABORADO POR:



Base profesionales E-commerce: 309

Los expertos | Barreras de entrada

Las barreras más relevantes para el E-commerce son: las tecnológicas, problemas logísticos y problemas estratégicos.



PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

- A la hora de montar un E-commerce, cuáles son las barreras más relevantes que os habéis encontrado o se han encontrado vuestros clientes?

Base profesionales E-commerce: 309

ELABORADO POR:

eLOGIA



Conclusiones

Las 10 claves del decálogo de E-commerce 2021

#1 La penetración de la compra online vuelve a crecer alcanzando el 76% de los internautas españoles de 16 a 70 años (72% en 2020)

Tras un año de pandemia, los internautas experimentan más que nunca la compra online; siendo los más jóvenes (menores de 34 años) los que más aumentan en este canal (hasta un 83% de penetración).

#2 La frecuencia y el gasto por acto de compra sigue aumentando

Los compradores online compran 3,8 veces al mes este 2021 (3,5 en 2020 y 3 en 2019) vs. las 3 veces/mes del 2019. El gasto medio por acto de compra también aumenta, alcanzando un valor medio de 89€ (68€ en 2020 y 64€ en 2019).
Los más jóvenes (menores de 34 años) son los que compran de forma más intensiva e incrementan el gasto medio significativamente.

#3 En esta edición, la tecnología/comunicación y productos de farmacia ganan posiciones

Las principales categorías de productos que se han comprado este año son por orden: 1º Tecnología/comunicación, 2º entretenimiento y cultura, 3º alimentación y 4º moda. Mientras que viajes y estancias sigue cayendo: pasando de un 2º lugar en 2019 a un 6º lugar en 2021.
Los más jóvenes (16 a 34 años) destacan por comprar principalmente tecnología/comunicación, entre otras cosas.
Los más senior (+45 años) destacan en productos de farmacia.

Las 10 claves del decálogo de E-commerce 2021

#4 Ganan intensidad productos para móvil o tablet, especialmente entre los jóvenes, generación Z y millenials (junto con el contenido digital).

Los productos físicos son los más comprados online, seguidos de los servicios.

#5 Las ofertas y promociones exclusivas (PRECIO) es el driver más importante, seguido de conviniencia (facilidad y practicidad/comodidad, ahorrar tiempo y entrega rápida ...)

La confianza sigue teniendo peso a la hora de decidir hacer la compra online. Los elementos que la construyen son la experiencia previa y este año cobra relevancia la página web de compra o incluso la marca en sí. La forma de pago segura se mantiene pero parece ya un higiénico.

Siguen aumentando elementos motivacionales que animan a comprar: las recomendaciones y la publicidad online.

#6 El comprador online cada vez da más importancia a la inmediatez, quiere plazos de envío cortos (media de 3 día)

Además para repetir compra exige buen precio, calidad del producto y facilidad de devolución/cambio.

En general, la satisfacción de la compra sigue siendo alta (media de 7,8 sobre 10); fijándose en; precio, facilidad de compra (y devoluciones), calidad del producto y plazos de entrega.

Las 10 claves del decálogo de E-commerce 2021

#7 El ordenador sigue siendo el principal dispositivo de compra online (79%), pero sigue perdiendo frente al móvil/smartphone, que continúa subiendo (59% 2021 vs. 55% 2020).

Los compradores que no utilizan el móvil son de perfil más senior, compran y gastan menos que el promedio de compradores.

#8 El 81% de los compradores online, buscan y formalizan la compra en este canal.

Los marketplaces (Amazon, Aliexpress, Ebay...) son canales de información y portales de compra más relevantes. La web de la marca es el principal fuente para informarse aunque la que más influye es el entorno más cercano o accesible es la más influyente a la hora de comprar: amigos/blogs o redes.

#9 Aumenta la experiencia de compra con asistente de voz o chatbot

El 37% de los compradores online ya ha tenido experiencia con un asistente de voz o un chatbot y el 22% ha comprado alguna vez. Además la valoración que le dan es positiva.

PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

ELABORADO POR:



Las 10 claves del decálogo de E-commerce 2021

#10 Para los expertos, precios competitivos, un buen servicio al cliente y calidad de los productos siguen siendo los aspectos más relevantes para un E-commerce.

Aunque estos son los puntos más relevantes, sus prioridades recaen en precios, atención al cliente y plazos de entrega.

Pero tiene que combatir con barreras importantes para el E-commerce: las tecnológicas, problemas logísticos y problemas estratégicos.

Las redes sociales es una canal trabajado por los ecommerce, y destaca Facebook e Instagram.

PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

ELABORADO POR:





Belén Acebes Arribas

Directora de Operaciones - IAB Spain

belen.acebes@iabspain.es



Ramon Montanera

Market Intelligence Director - Elogia

ramon.montanera@elogia.net

Patrocinado por:

Adevinta
Spain

fotocasa **habitaclia** InfoJobs

coches.net **motos.net** milanuncios

