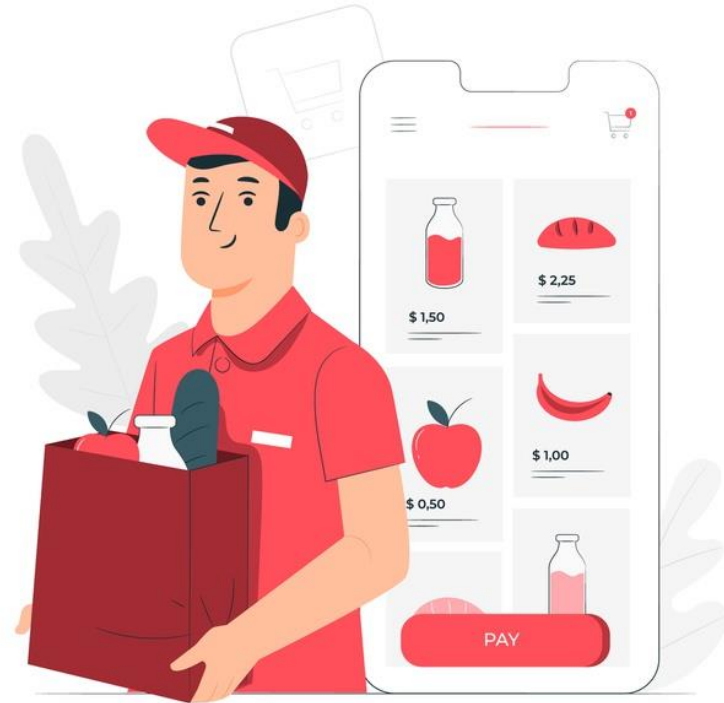


Estudio eCommerce 2020

ELABORADO POR:



- ★ **Objetivos**
- ★ **Descripción del estudio**
- ★ **Dimensionamiento del mercado**
- ★ **Usos y hábitos de la compra online**
- ★ **El proceso de compra**
- ★ **La afectación del COVID-19**
- ★ **Los expertos hablan**
- ★ **Conclusiones**



El principal objetivo del estudio es medir la evolución y tendencias principales del mercado del eCommerce en España



De forma detallada estos objetivos se pueden desglosar en:

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



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 2020



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: 1.079 encuestas
- ★ Profesionales: 186



Técnica

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

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

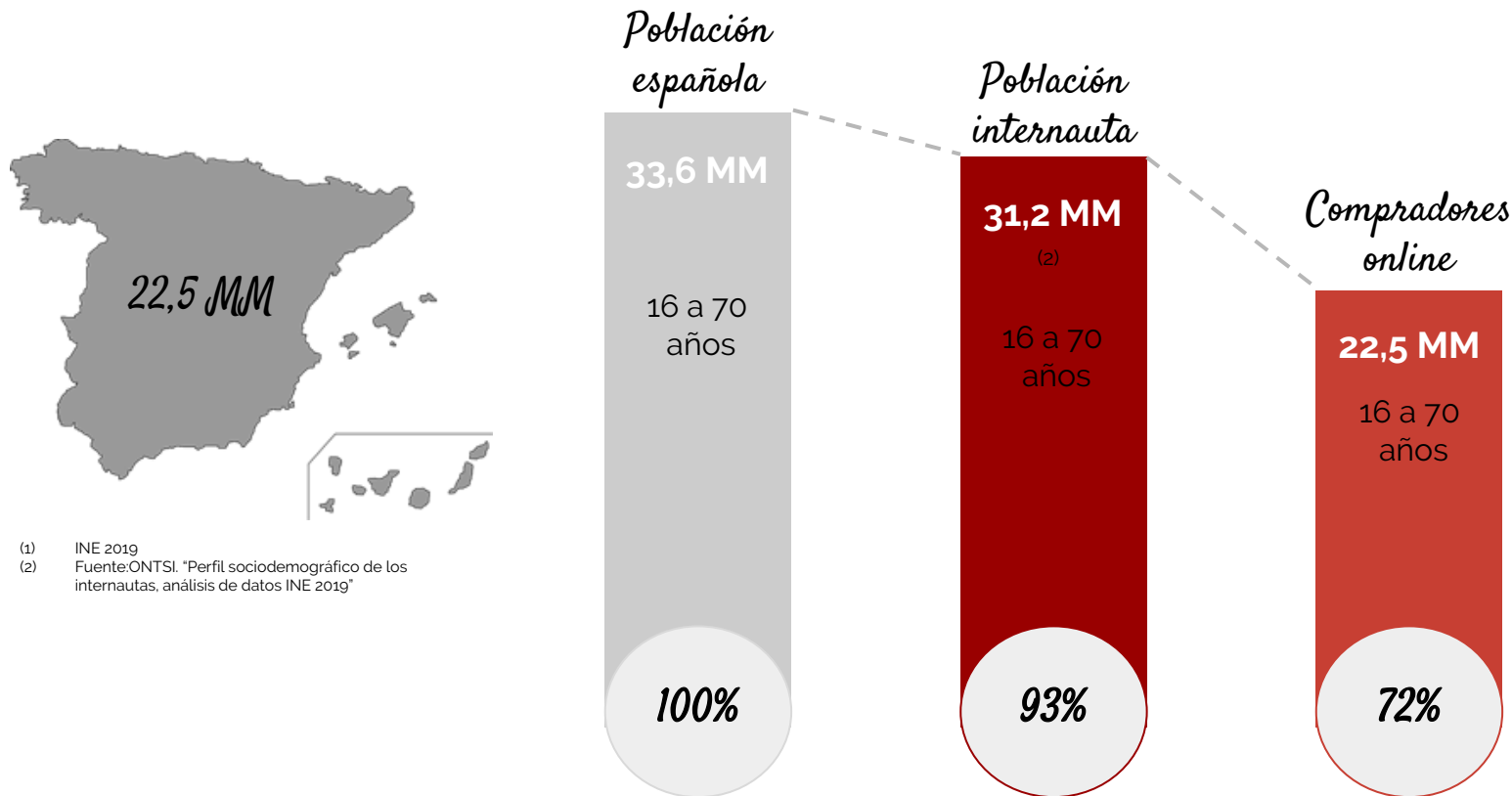
ELABORADO POR:



Dimensionamiento del mercado

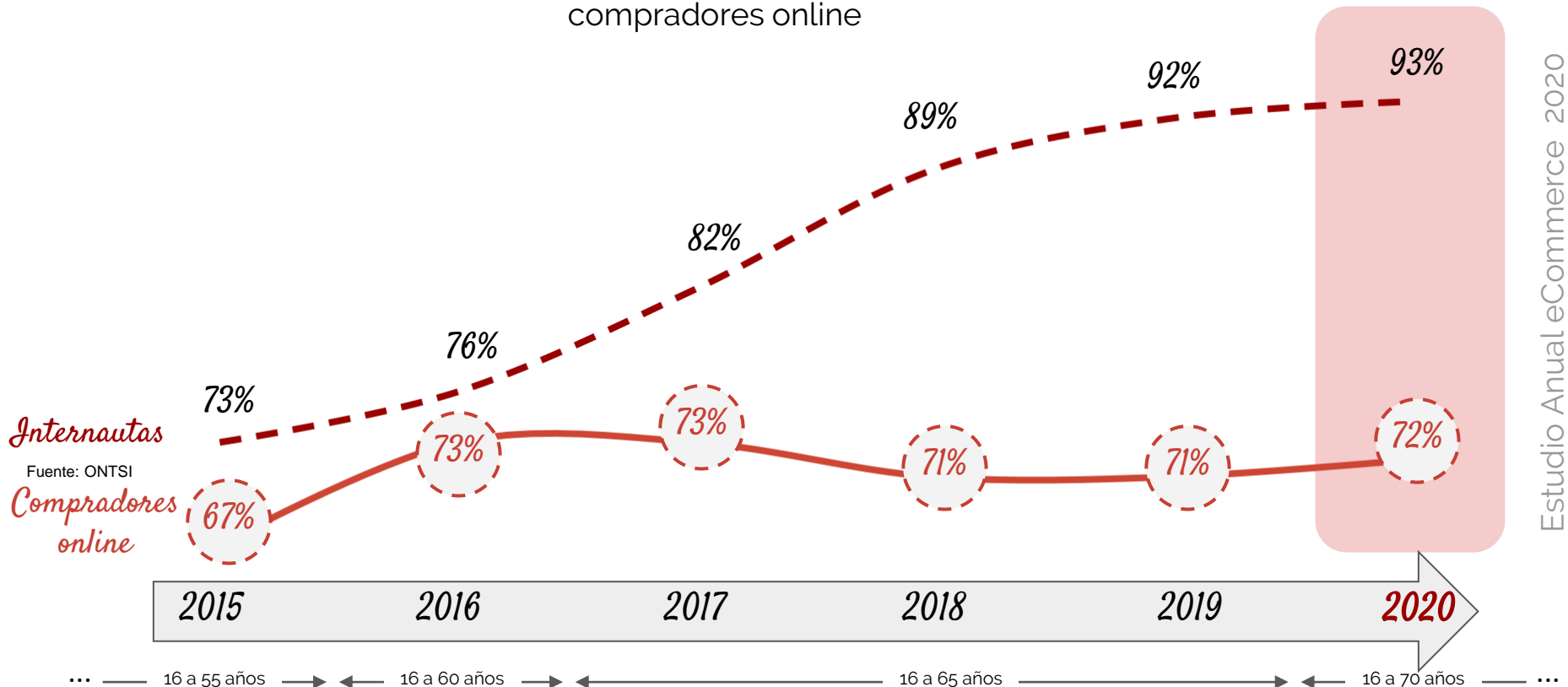
Dimensionamiento del mercado | Penetración actual

Del total de población internauta española de 16 a 70 años, un 72% ya usa internet como canal de compra.



Dimensionamiento del mercado | Evolución

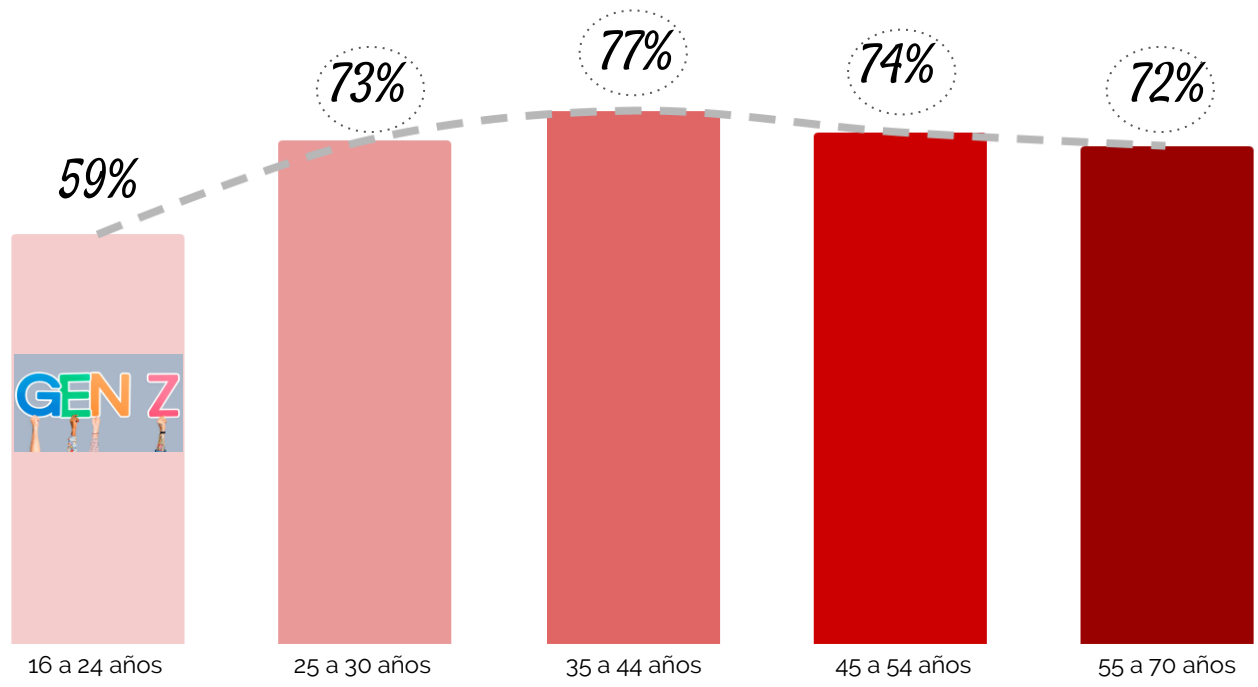
Este año 2020 crece el número de internautas, a la vez que también aumenta el número de compradores online



Dimensionamiento del mercado | Por tramos de edad

Aunque la penetración promedio es un 72%, entre los de 35 a 44 años se alcanza el 77%.

Por contra, los de la generación zeta son los que menos compran online (59%)



Dif. significativas

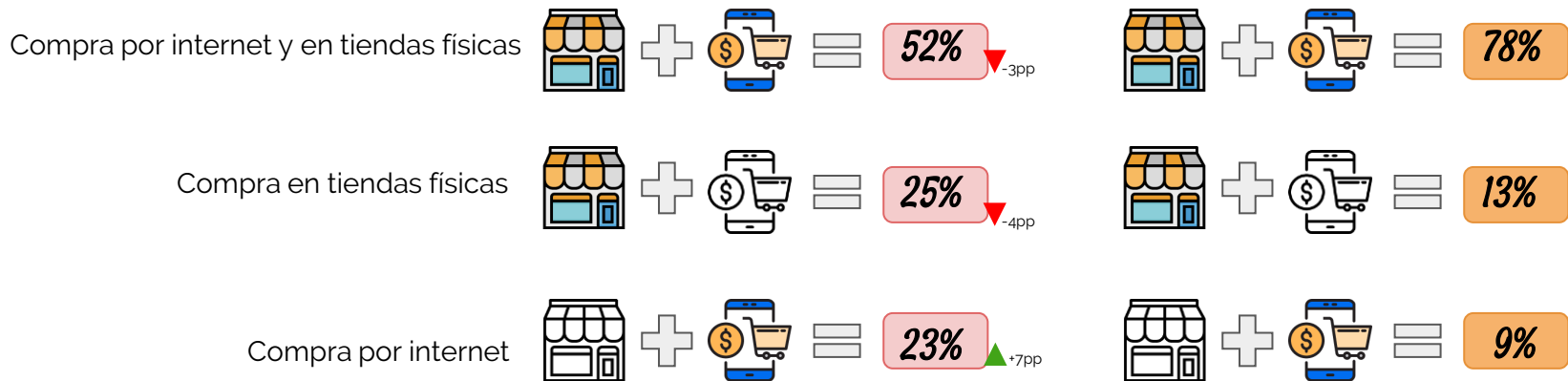
Estudio Anual eCommerce 2020

ELABORADO POR:




Dimensionamiento del mercado | Online vs. Offline |

Este año los resultados han sido diferentes respecto a otras ediciones, probablemente influido por el contexto de Covid19. Disminuye ligeramente la proporción de gente que declara combinar on+off, aunque esto no impide que de cara al futuro se siga viendo como "la opción". Disminuye el porcentaje de exclusivos físicos y aumenta de forma destacada los que dicen que hacen compra sólo online (+7pp).



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

Base compradores: 1.079

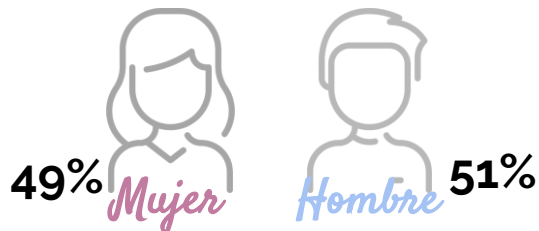
  dif.significativas vs 2019

ELABORADO POR:



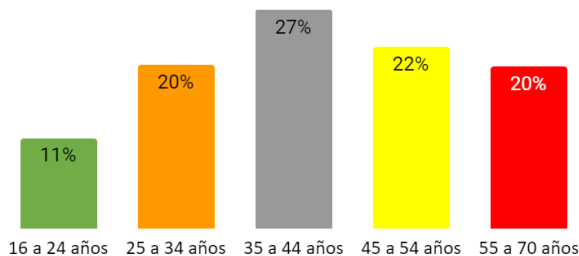
Dimensionamiento del mercado | Perfil

Género



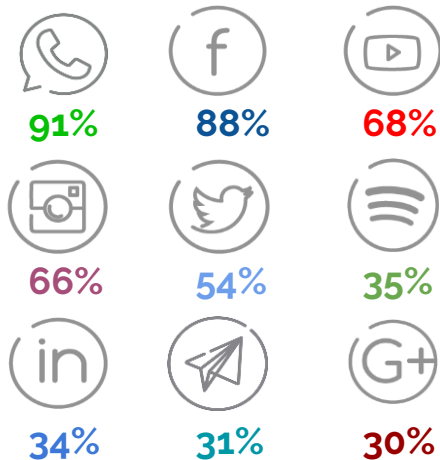
Edad

42 años en promedio

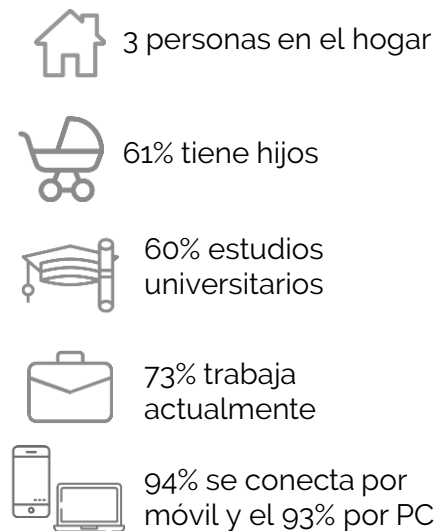


Activo en RRSS

Usan 4,7 Redes Sociales en promedio



Hogar



Base compradores: 1.079

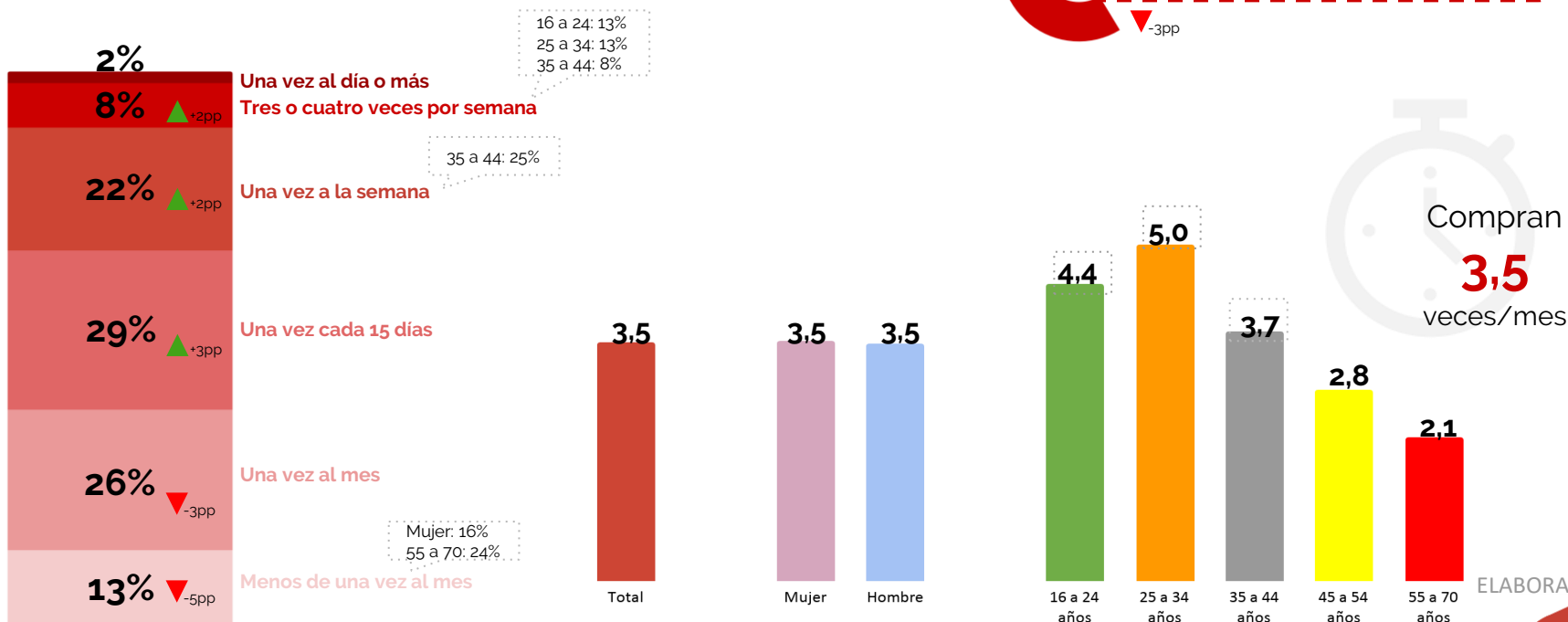
- ¿Con cuál de las siguientes frases estás más de acuerdo?

Uso y hábitos de compra

Uso y hábitos de compra | Perfil y frecuencia de compra

En declarativo se compran 3,5 veces/mes, cuando en 2019 y 2018 era de 3 veces. Los más jóvenes (menores de 45 años) son los que compran de forma más intensiva.

Un **59%** espera ciertos momentos (descuentos, rebajas, Black Friday) para realizar compras



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

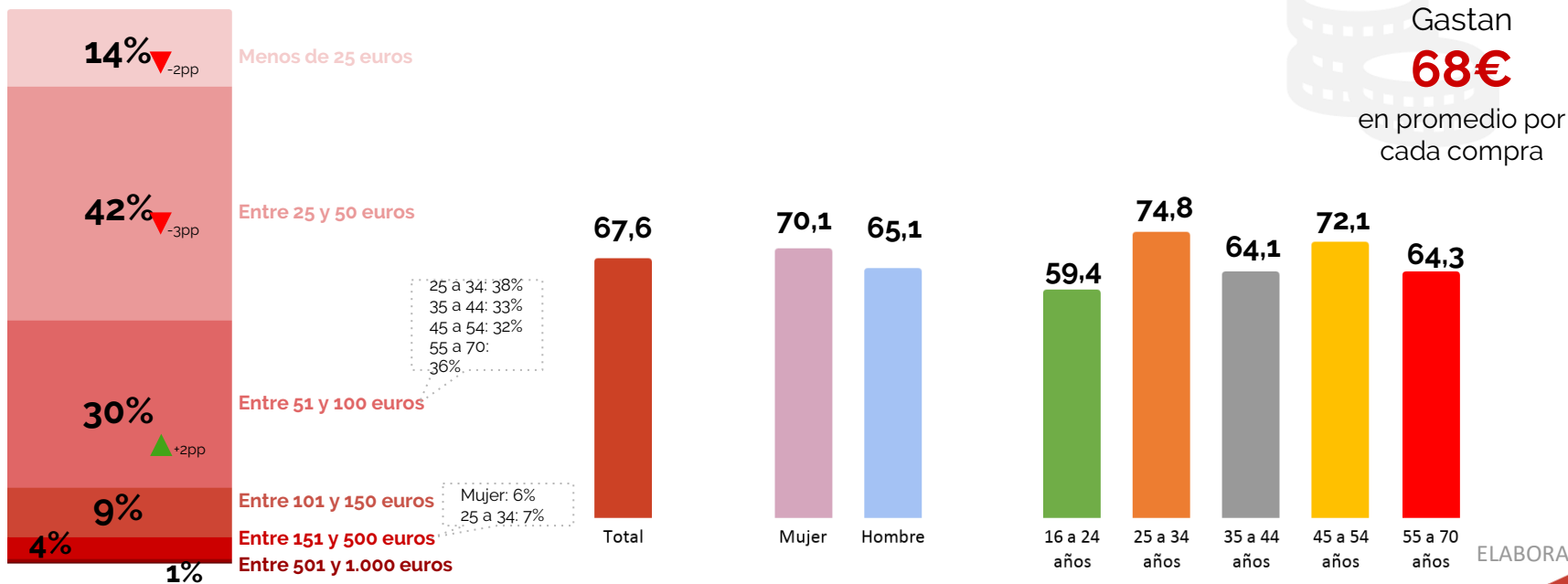
□ dif. significativa

Base compradores: 1.079

▲ ▼ dif. significativas vs 2019

Uso y hábitos de compra | Perfil y gasto promedio

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



Estudio Anual eCommerce 2020

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

dif. significativa

Base compradores: 1.079

dif.significativas vs 2019

ELABORADO POR:



Uso y hábitos de compra | Drivers de la compra online |

La conveniencia y la oferta siguen por delante de precio como ya se mostraba en ediciones anteriores, pero ya se han consolidado como aspectos higiénicos. Los elementos motivacionales son: la confianza en el site, las recomendaciones y la publicidad online.



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

▲ ▼ dif. significativas vs 2019

Base compradores: 1.079

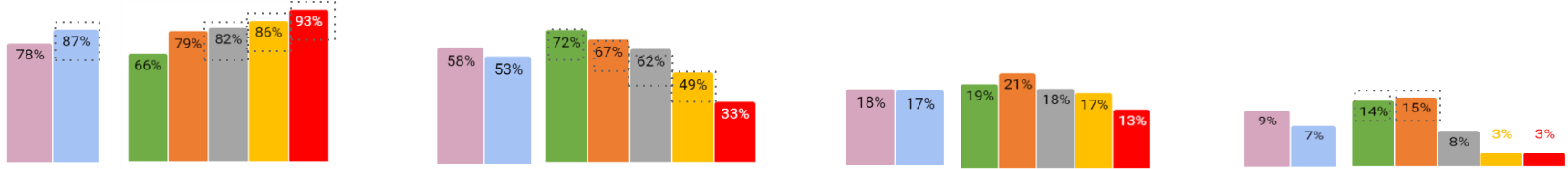
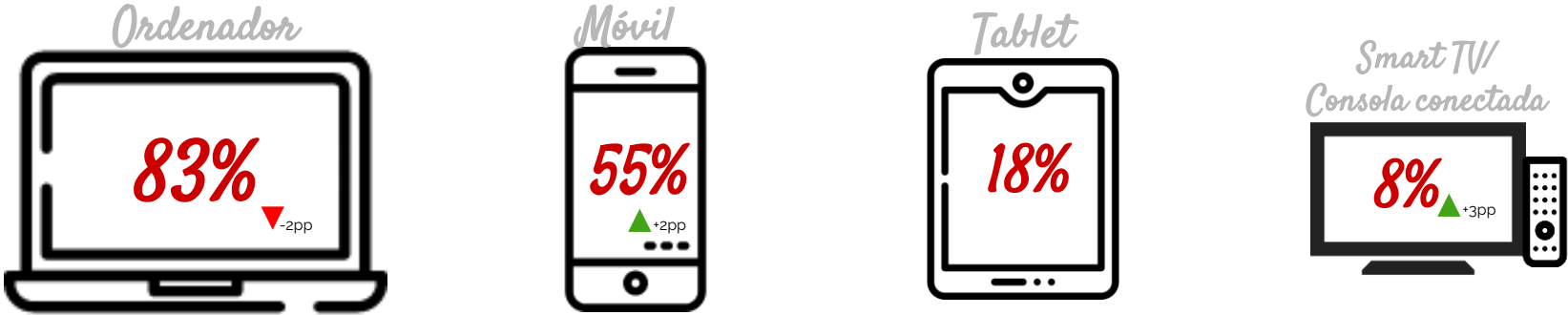
▭ dif. significativa

ELABORADO POR:



Uso y hábitos de compra | Dispositivos de compra online

El ordenador sigue perdiendo peso como dispositivo de compra online (como se apuntaba en la edición de 2019), a favor del móvil/smartphone. Se identifican diferencias por tramos de edad: mientras los menores de 45 años son de móvil, los más seniors prefieren el ordenador. Por sexo: los hombres destacan por el ordenador, mientras que las mujeres en el móvil



■ Mujer ■ 16 a 24 años ■ 35 a 44 años ■ 55 a 70 años
■ Hombre ■ 25 a 34 años ■ 45 a 54 años

• ¿A través de qué dispositivos realizas compras online?

 dif. significativa

Base compradores: 1.079

▲ ▼ dif.significativas vs 2019

Estudio Anual eCommerce 2020

ELABORADO POR:



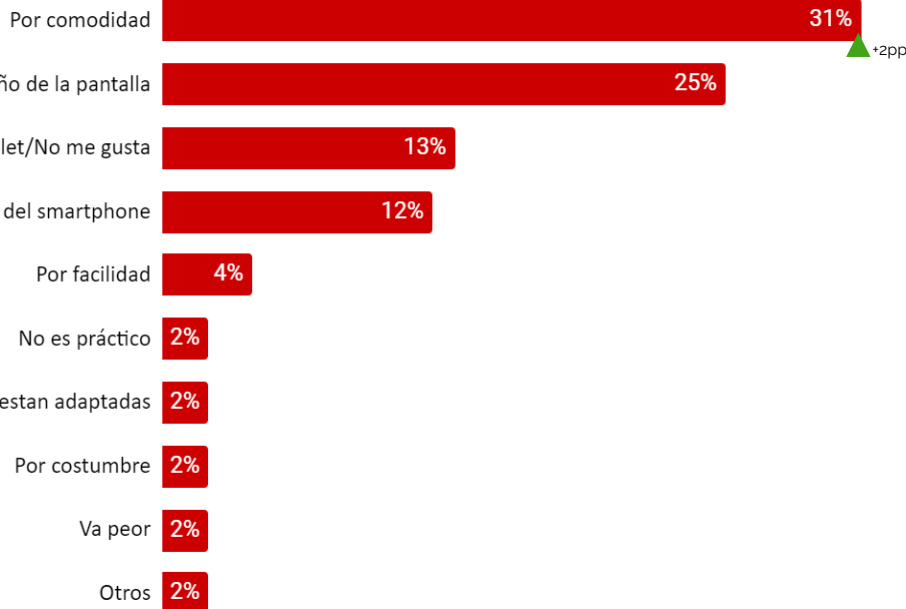
Uso y hábitos de compra | Barreras de compra vía móvil

Un 45% declara que no compra a través del móvil (-10pp vs 2019), este perfil es mayoritariamente senior, más ocasional y de menor gasto. La justificación es por comodidad y porque en pantalla grande se ve mejor

45% *No compra online vía smartphone...*



▼ -2pp



¿Cómo son?

46 años en promedio

Hábitos de compra

Compran **2,3 veces** al mes
y se gastan **65,8€** en cada compra

Drivers de compra

87% Por practicidad y comodidad ▲ +2pp

87% Porque es fácil ▲ +5pp

85% Porque hay ofertas/promociones que sólo encuentro en internet

82% Porque hay variedad de productos

- 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?

▲ ▼ dif. significativas vs 2019

Base compradores: 1.079

ELABORADO POR:

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



88%

Tiendas que **sólo** venden en internet

25 a 34: 48%



78%

Tiendas que venden en internet y tiendas físicas

Mujer: 81%

+8pp

25 a 34: 32%



39%

Wwebs de ofertas y cupones de descuento



23%

Agregadores o comparadores de ofertas y/o productos

-4pp

- Ganan peso las tiendas que venden físicamente, pero también a través del canal online (el efecto Covid es una de las explicaciones, pero no la única: también la comodidad).
- Disminuyen los agregadores o comparadores.

¿Por qué compra online existiendo tienda física?



34%

+5pp

Comodidad

10%

Por el COVID, la tienda estaba cerrada

9%

-8pp

Precio

7%

Cercanía de la tienda

7%

Rapidez

- 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

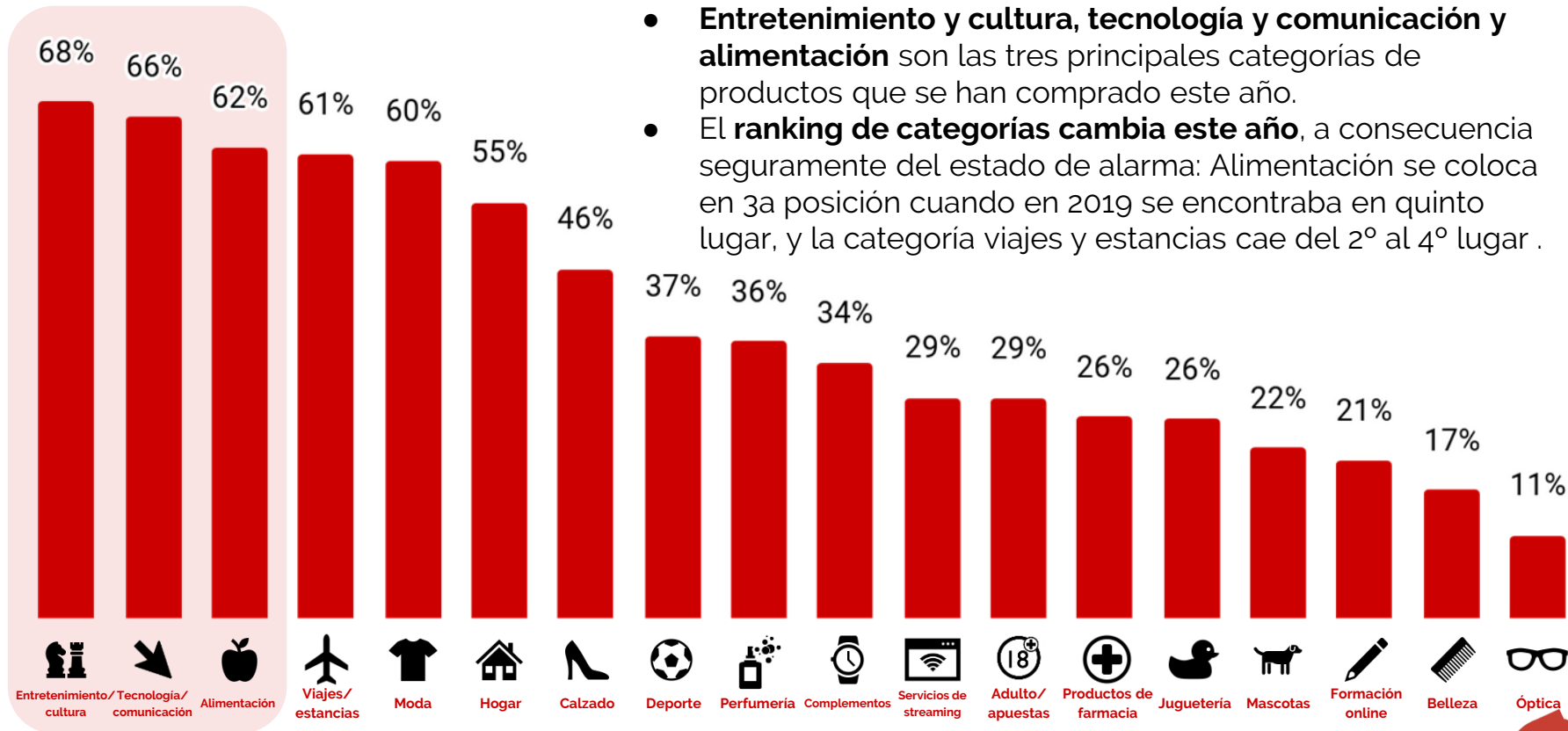
dif. significativa

Base comparadores: 1.079

dif. significativas vs 2019

ELABORADO POR:





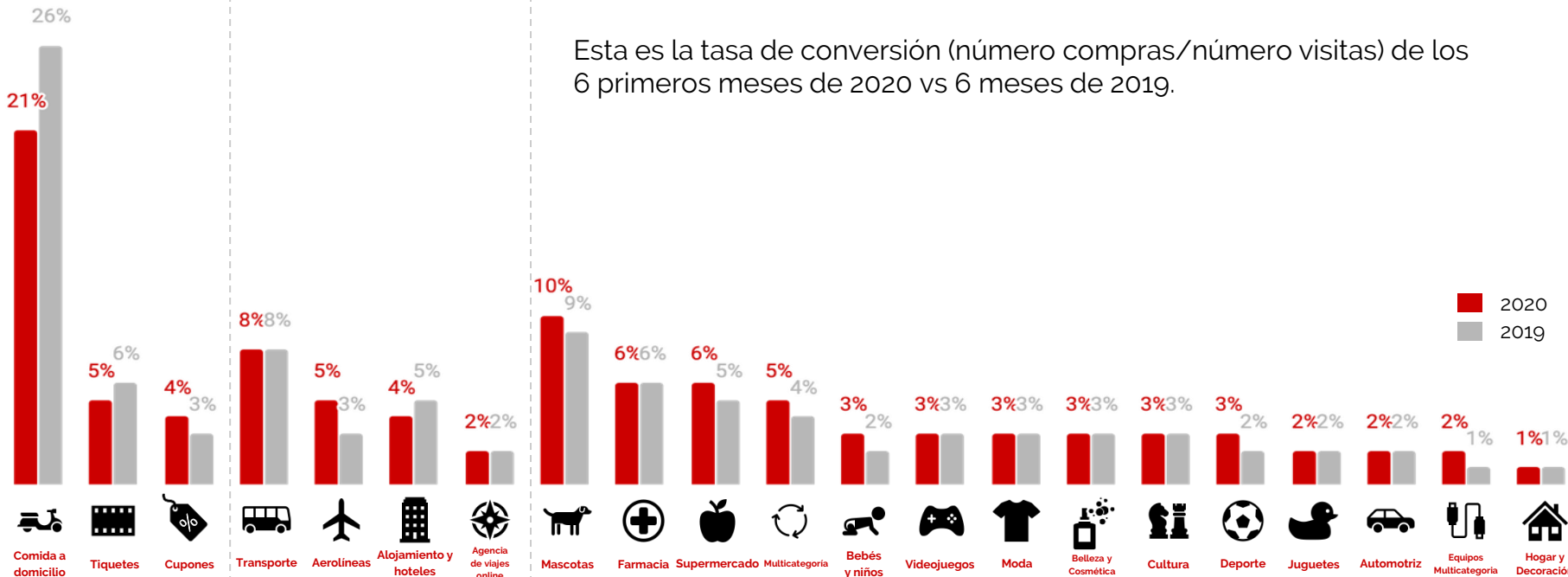
- **Entretenimiento y cultura, tecnología y comunicación y alimentación** son las tres principales categorías de productos que se han comprado este año.
- El **ranking de categorías cambia este año**, a consecuencia seguramente del estado de alarma: Alimentación se coloca en 3ª posición cuando en 2019 se encontraba en quinto lugar, y la categoría viajes y estancias cae del 2º al 4º lugar.

• ¿Qué tipo de productos compras o contratas online?

Base compradores: 1.079

Uso y hábitos de compra | Conversión 2020 vs 2019 | Total categorías

Esta es la tasa de conversión (número compras/número visitas) de los 6 primeros meses de 2020 vs 6 meses de 2019.



Fuente:

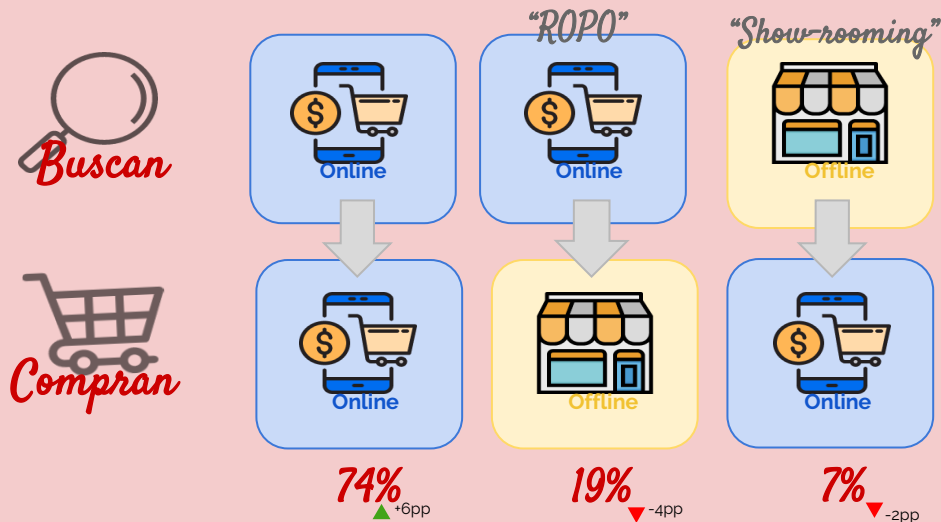
NETRICA
by netquest

Fuente: Los datos miden el comportamiento del ecommerce 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 via encuesta.



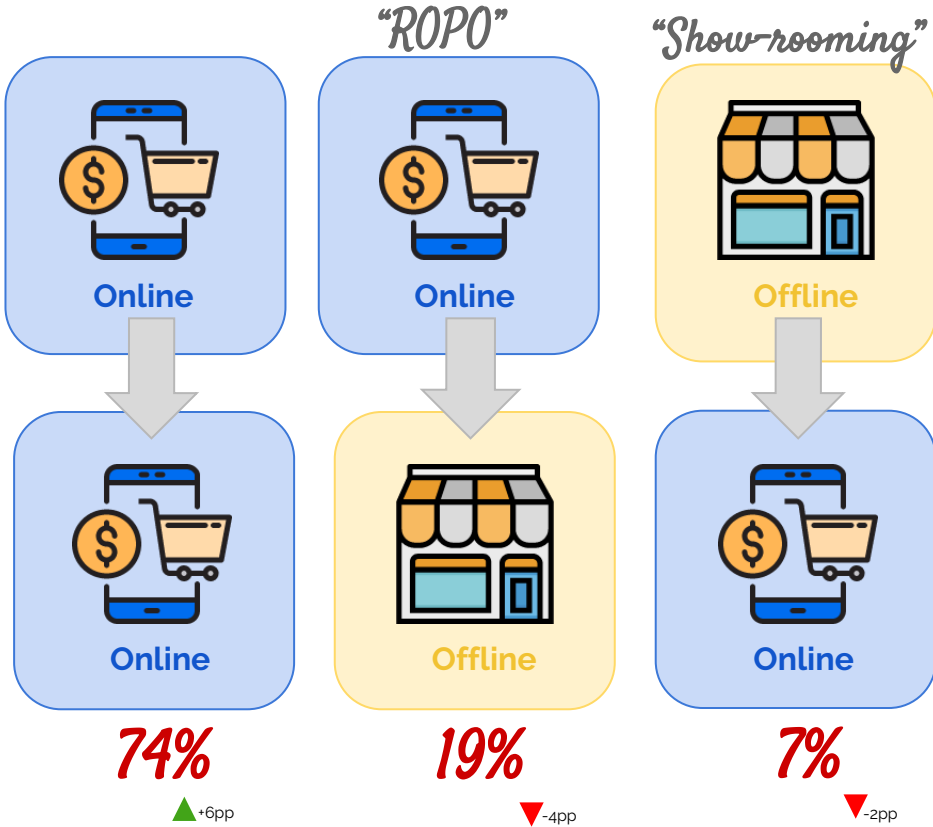
El proceso de compra

3 de cada 4 compradores online, **buscan y formalizan la compra** en este canal.



Amazon, Aliexpress, ebay y similares (Marketplaces) son canales de información y portales de compra más relevantes.

El proceso de compra | Búsqueda de información | Hábitos



Tener tanta información disponible en internet provoca que el **93% de los compradores** ya se informen y busquen lo que les interesa en este canal.

Adicionalmente, un **74%** incluso acaba haciendo la compra a través de este canal (+5pp vs 2019)

Estudio Anual eCommerce 2020

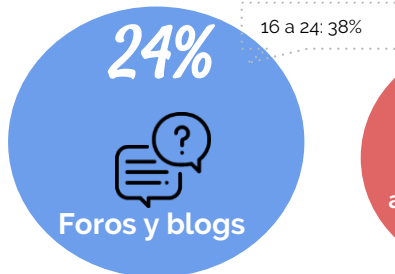
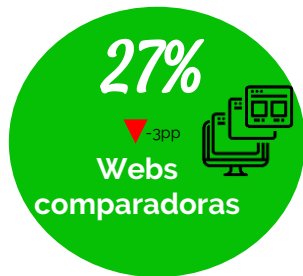
- ¿Con qué situación te sientes más identificado/a?
- ¿Has comprado online algún producto y lo has pagado en la tienda física?

Base compradores: 1.079

▲ ▼ dif.significativas vs 2019

El proceso de compra | Búsqueda de información | Fuentes

- Los marketplaces como Amazon, Ebay o Aliexpress siguen siendo la referencia de información de productos entre los usuarios, incluso gana peso vs 2019 (+4pp)
- Las webs de las propias tiendas y los buscadores crecen respecto a 2019 (+3pp). Las webs comparadoras, y las tiendas físicas disminuyen, este último probablemente debido al confinamiento..



- A la hora de buscar productos para comprar por internet, ¿dónde sueles buscar?

dif. significativa

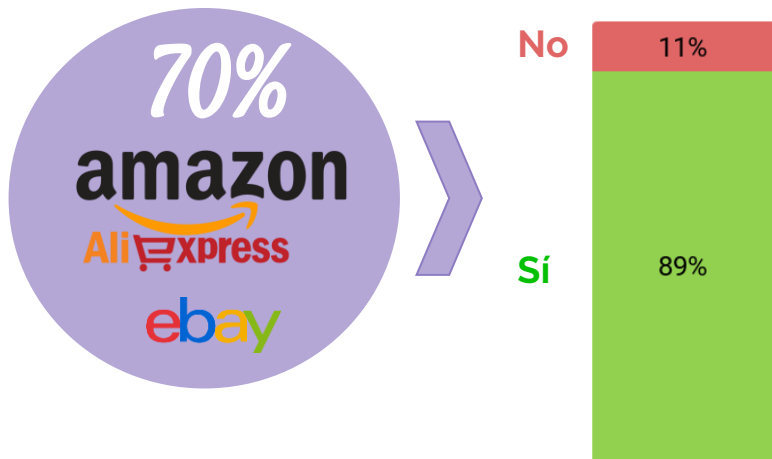
Base compradores: 1.079

▲ ▼ dif.significativas vs 2019

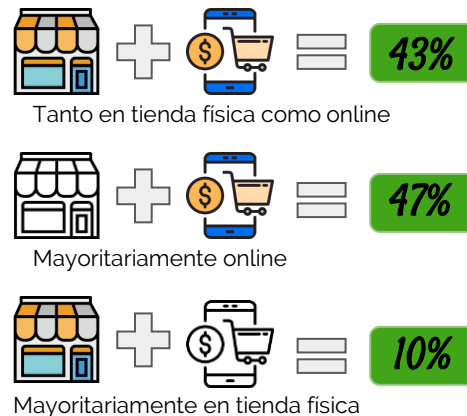
El proceso de compra | Búsqueda de información | Marketplaces

- Para 7 de cada 10 páginas como Amazon o AliExpress son fuentes de información.
- Prácticamente para 9 de cada 10 que utilizan los Marketplaces para buscar información, los utilizan como comparadores de precios.
- Aún así, estos usuarios no dejan de lado la tienda física, ya que un 43% combina ambos canales.

¿Comparas precios?



Canales sustitutivos



Peso de las plataformas



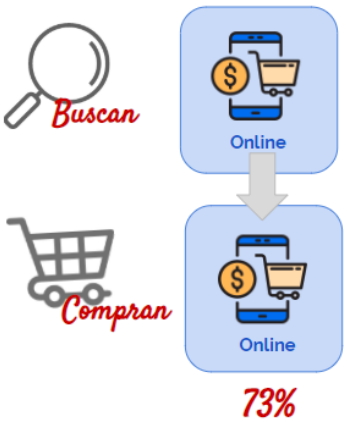
- Cuando te planteas comprar un producto (no viajes o aplicaciones), ¿comparas precios en Amazon/eBay/AliExpress o similares?
- Las compras que haces en Amazon/eBay/AliExpress o similares, ¿crees que las hubieras hecho en otros eCommerce o en tienda física?
- Nos has dicho que has comprado en tiendas tipo Amazon, eBay, AliExpress, etc. De cada 10 compras online, ¿cuántas las haces en estos sitios web?

▲ ▼ dif.significativas vs 2019

Base compradores: 1.079

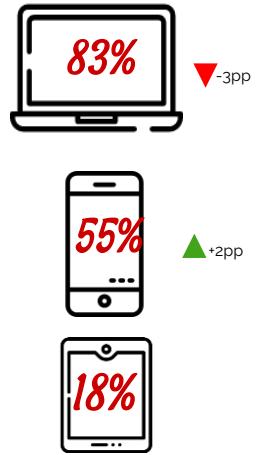
El proceso de compra | Influenciadores

- Entre los que buscan+compra online, utilizan los marketplaces como canal de búsqueda (7 de cada 10), formalizan la compra en estos canales (con mayor intensidad de compra), a través del ordenador, y el móvil.



En promedio compra en estas plataformas **6,9** productos de cada 10 que compra online

Compra a través de...



Estudio Anual eCommerce 2020

ELABORADO POR:

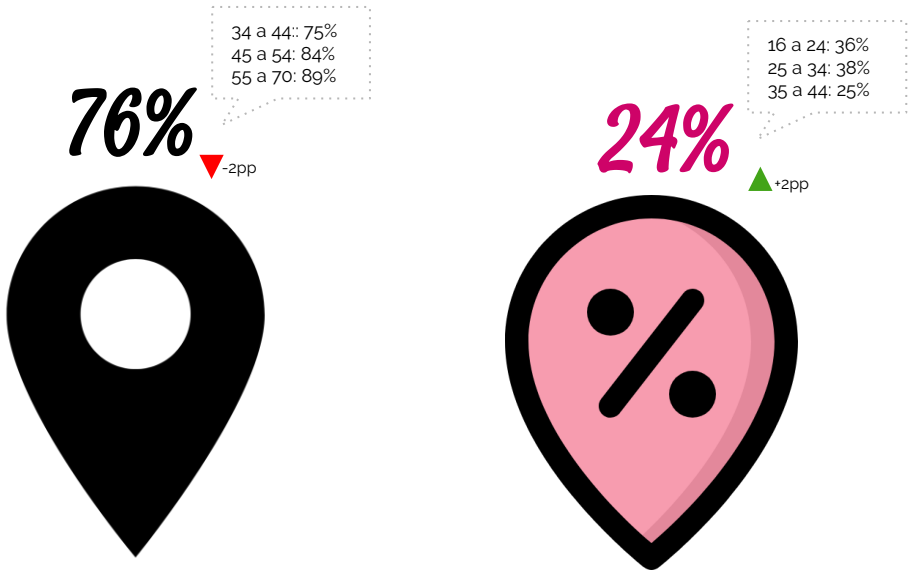
Base compradores: 1.079

▲ ▼ dif.significativas vs 2019



El proceso de compra | Recibir ofertas y promociones

3 de cada 4 compradores online no son conscientes de recibir ofertas o promociones en función de su geolocalización. Los más seniors son los menos conscientes de que hayan recibido estos tipos de ofertas.



No recuerdan recibir ninguna oferta en función de donde estaban

si recuerdan recibir ofertas en función de donde estaban

- ¿Recuerdas que te hayan hecho alguna oferta o promoción en función de donde estabas en ese momento (por ejemplo, por la geolocalización de tu móvil)?

Base compradores: 1.079

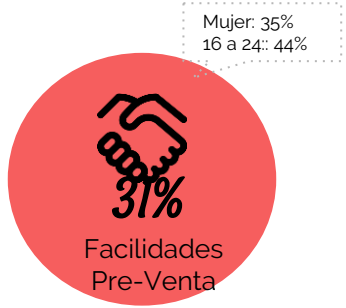
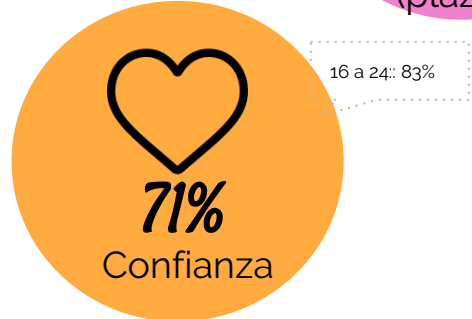
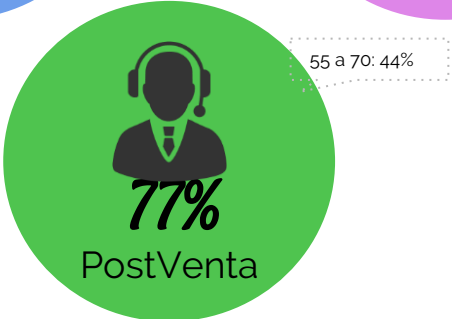
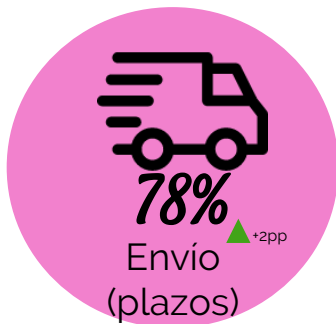
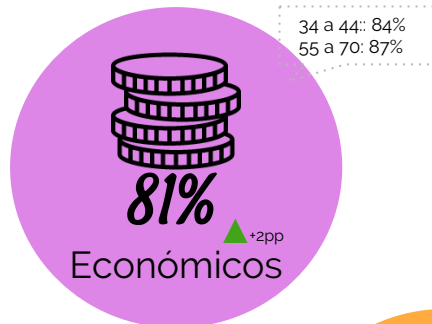
dif. significativas vs 2019

ELABORADO POR:



El proceso de compra | Drivers elección de eCommerce |

Como ya observamos en los dos años anteriores, las ofertas son el principal driver para escoger un eCommerce, seguido del precio y las condiciones de envío. Precisamente, estos tres drivers suben respecto a 2019.



Base compradores: 1.079

▲▼ dif.significativas vs 2019

- De los siguientes aspectos que se listan a continuación sobre un eCommerce o tienda online, ¿cuáles consideras importantes?

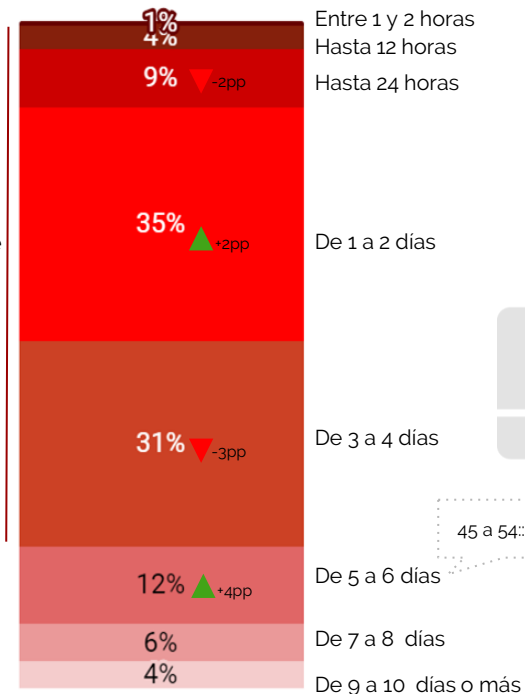
ELABORADO POR:



Estudio Anual eCommerce 2020

El proceso de compra | Plazos de entrega I

80% Considera que el tiempo de espera debe de ser **inferior a 5 días**



Tiempo de espera aceptable:
3,4 días



El tiempo de espera aceptable se mantiene bastante estable respecto a 2019, que era de 3,2 días.

El 15% de los compradores quiere recibir su pedido como máximo en 24 horas, y el 50% en un máximo de 2 días.

45 a 54: 15%

- ¿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. significativa

Base compradores: 1.079

dif.significativas vs 2019

ELABORADO POR:



Hombre: 60%
45 a 54: 62%
55 a 70: 63%

Principales motivos



16a 24: 58%
55 a 70: 52%

55 a 70: 58%

Y una baja satisfacción se debe... (Valoraciones menores de 6)

- 27%** Largos plazos de entrega
- 24%** Precios altos ▼ -10pp
- 23%** Mala política de devoluciones
- 21%** Por la calidad de los productos ▼ -2pp
- 19%** Falta de confianza
- 18%** Pocos descuentos ▼ -15pp
- 14%** Error de producto en la entrega

Estudio Anual eCommerce 2020

- ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?
- ¿Por qué tienes ese nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?
- ¿Has tenido experiencias comprando online y recogiendo/devolviendo el producto en la tienda física?

□ dif. significativa

Base compradores: 1.079

▲ ▼ dif.significativas vs 2019

ELABORADO POR:



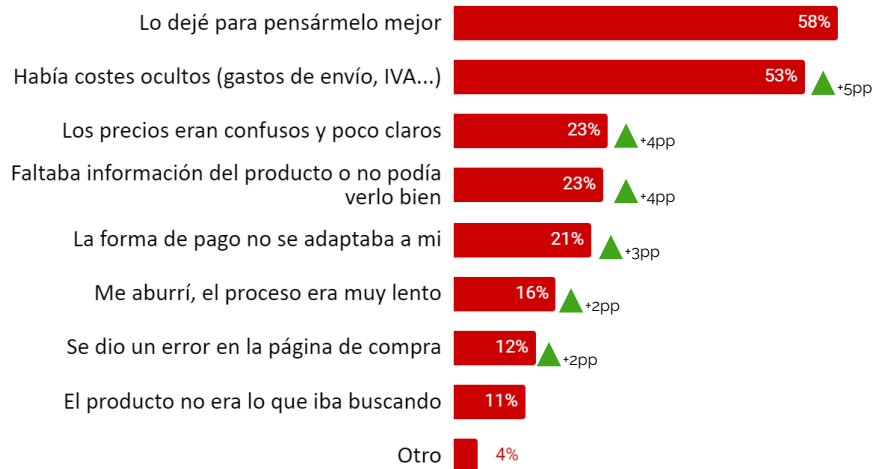
Motivos de no repetición

18% No han repetido la compra ▲ +3pp



Motivos de carrito abandono

78% ha dejado alguna vez el carrito a medias



- Piensa en aquellas webs de compras online donde hayas comprado sólo una vez. ¿Podrías indicarnos por qué motivos has comprado sólo una vez (no has repetido compra) en esta web?
- Cuando realizas compras en internet, ¿has dejado alguna vez el carrito a medias y no has completado la compra?

Base compradores: 1.079

▲ dif.significativas vs 2019

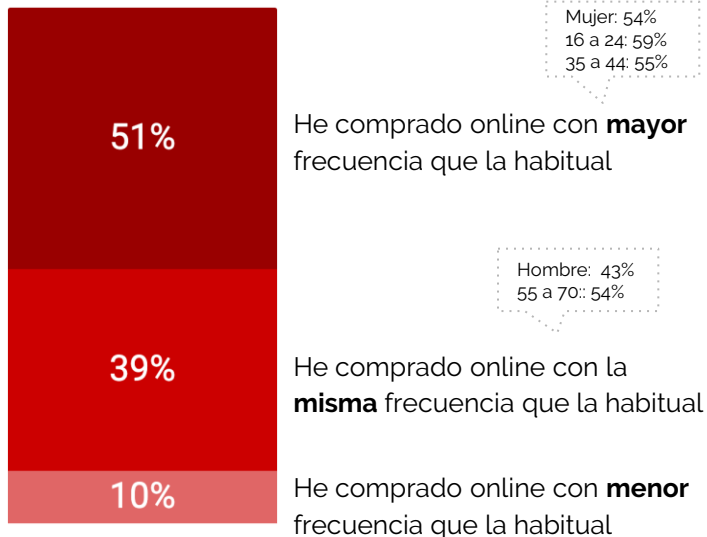


Impacto del Covid-19

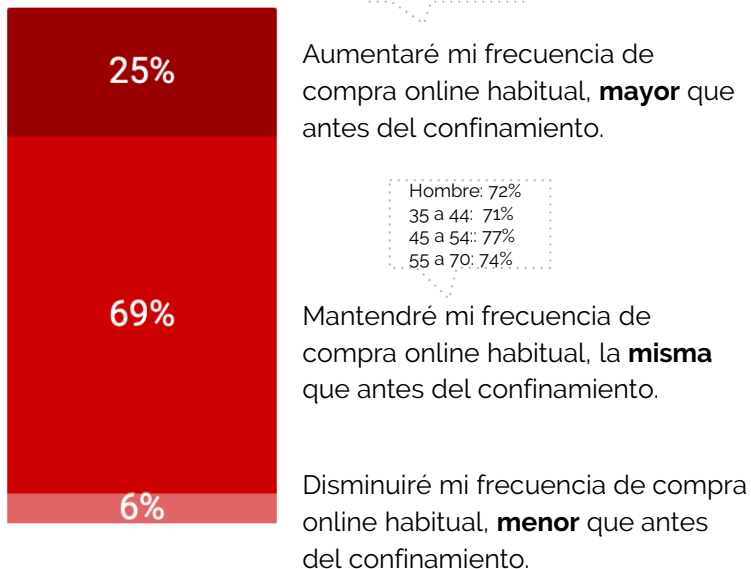
Impacto del Covid-19 | Frecuencia de compra

- Una de cada dos personas entrevistadas declara que durante el confinamiento ha aumentado la frecuencia de compra online.
- La mayoría de compradores declaran que cuando vuelva cierta normalidad volverán a su frecuencia de compra online habitual; sin embargo, un 25% declara que seguirá con una frecuencia mayor.

Situación durante el confinamiento



Situación futura



- ¿Cuál de las siguientes frases se corresponde más a tu situación en la cuarentena?
- ¿Cuál de las siguientes frases se corresponde más a tu situación futura, cuando se establezca una cierta normalidad?

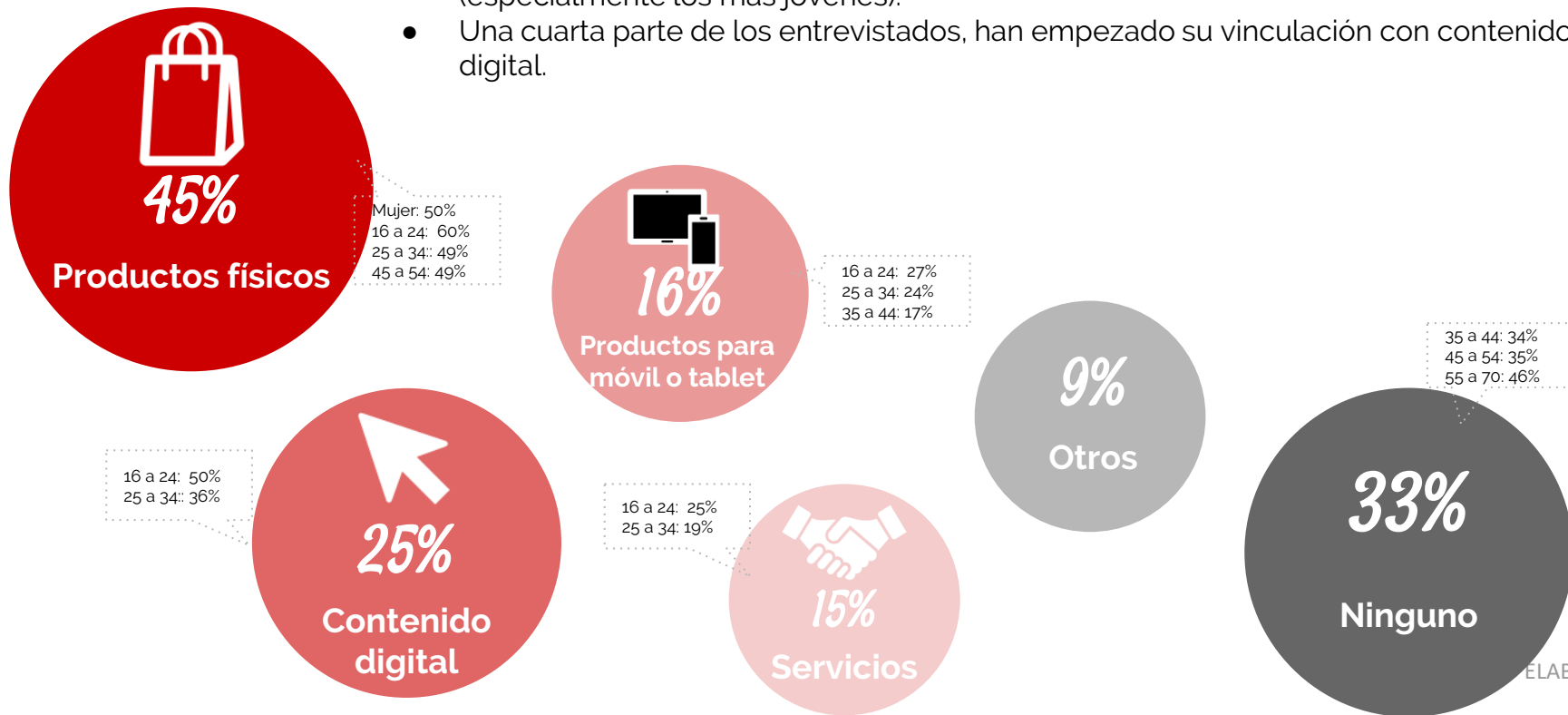
Base compradores: 1.079

ELABORADO POR:

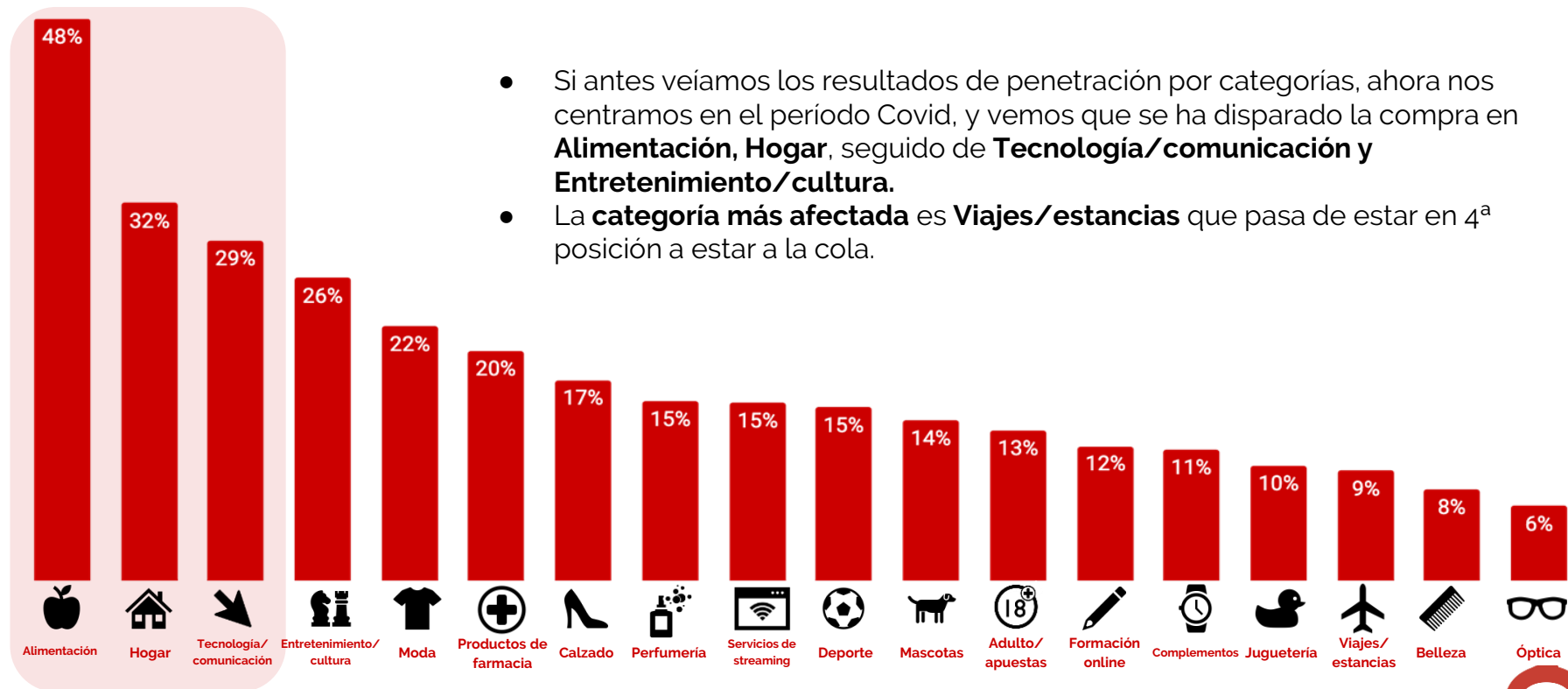


Impacto del Covid-19 | Productos/servicios comprados en Covid

- Un 45% ha empezado a comprar productos físicos, cuando antes del Covid no lo hacía (especialmente los más jóvenes).
- Una cuarta parte de los entrevistados, han empezado su vinculación con contenido digital.



Categorías de productos comprados durante el confinamiento...



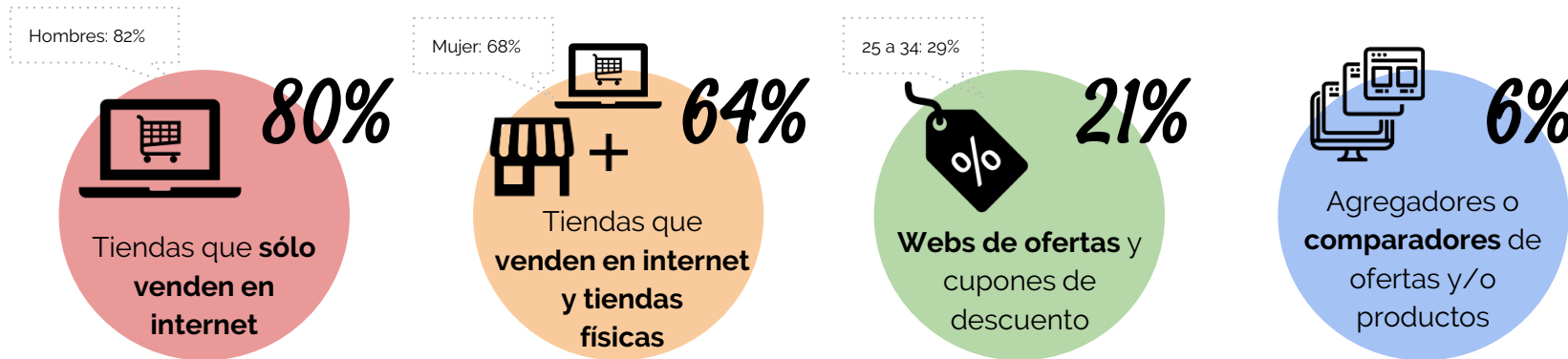
- Si antes veíamos los resultados de penetración por categorías, ahora nos centramos en el período Covid, y vemos que se ha disparado la compra en **Alimentación, Hogar**, seguido de **Tecnología/comunicación y Entretenimiento/cultura**.
- La **categoría más afectada** es **Viajes/estancias** que pasa de estar en 4ª posición a estar a la cola.

• ¿Qué productos y/o servicios has comprado a través de internet en los últimos 3 meses, durante el confinamiento?

Base compradores: 1.079

Impacto del Covid-19 | Tipo de página de compra

- El canal de compra online se distribuye en tiendas exclusivas online, y tiendas que compaginen on+off



- De los productos que compraste en los últimos 3 meses (durante el confinamiento), ¿en qué tipo de tiendas los compraste?

Base compradores: 1.079

ELABORADO POR:

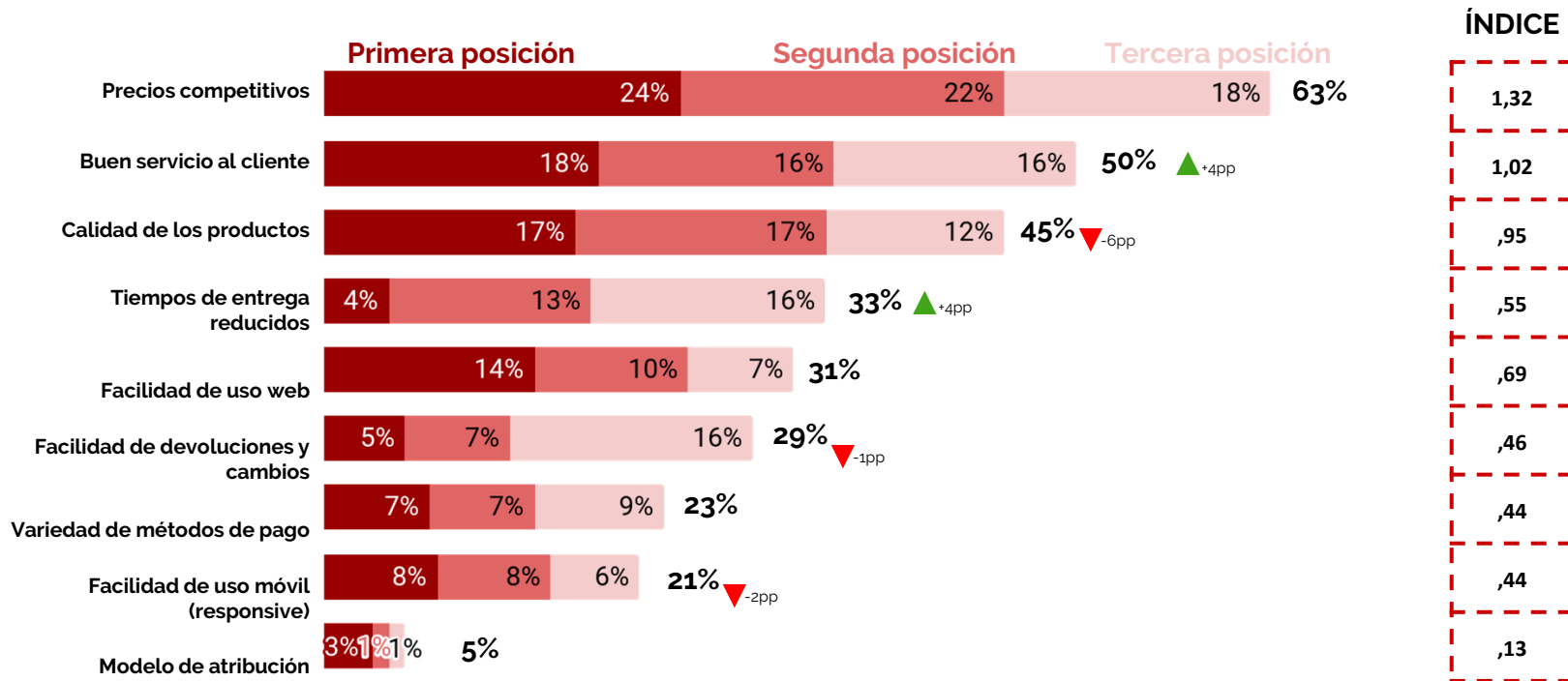




Los expertos hablan

Los expertos | Aspectos más relevantes de un eCommerce

- Los profesionales consideran que los precios competitivos son los aspectos más relevantes de un eCommerce.
- Ofrecer un buen servicio al cliente y productos de calidad son los siguientes atributos, aunque cabe destacar que este año cambia la posición de estos dos atributos.



ELABORADO POR:



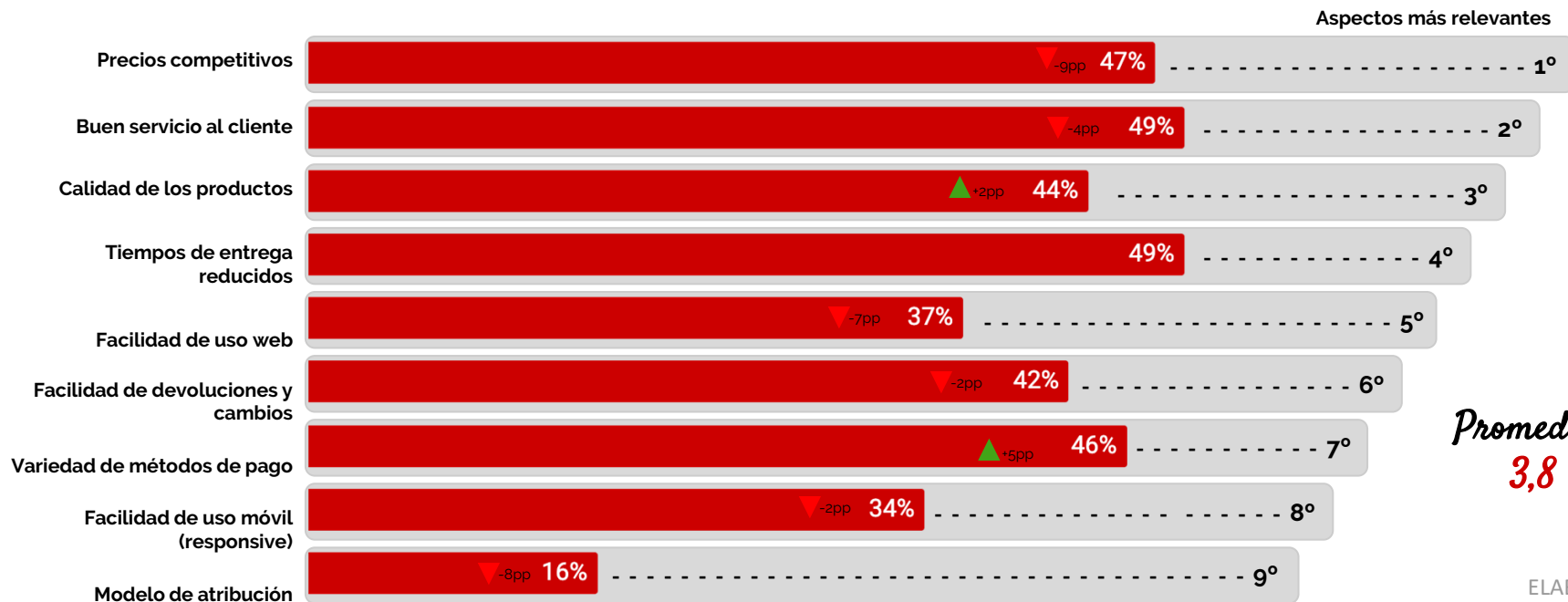
▲ ▼ dif. significativas vs 2019

Base profesionales eCommerce: 186

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

Los expertos | Puntos de mejora de un eCommerce

- 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 son los principales puntos de mejora para el futuro.



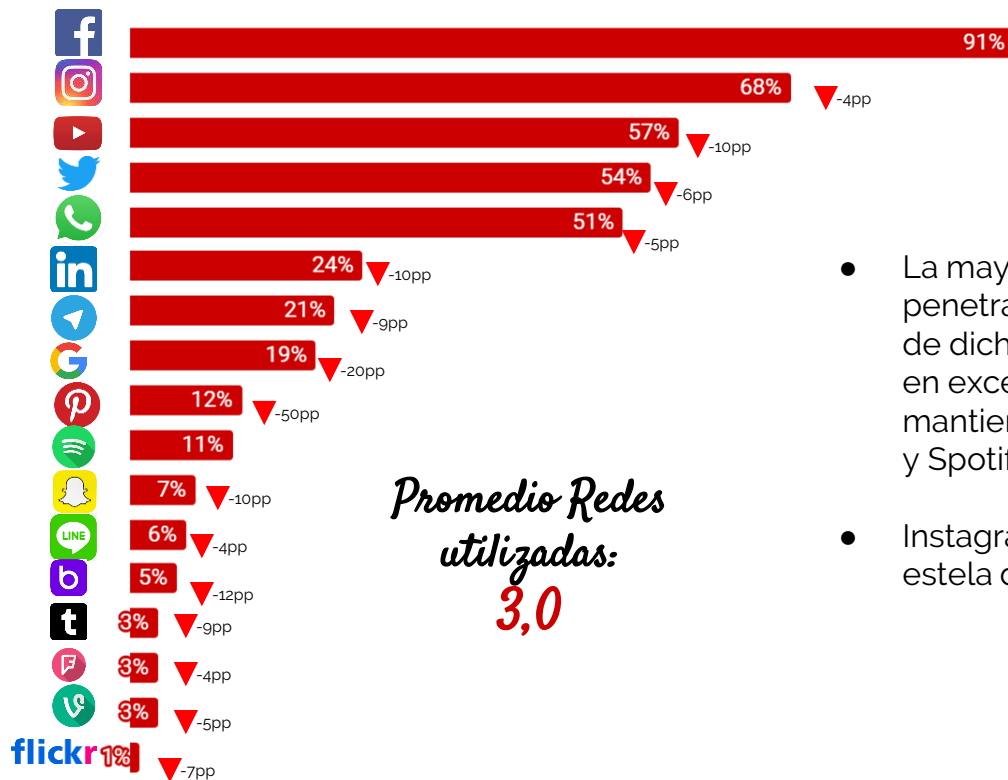
Promedio:
3,8

- Pensando en los eCommerce con los que trabajas o en tu propio eCommerce, ¿cuáles consideras que son los puntos de mejora para el futuro?

▲ ▼ dif.significativas vs 2019

Base profesionales eCommerce: 186

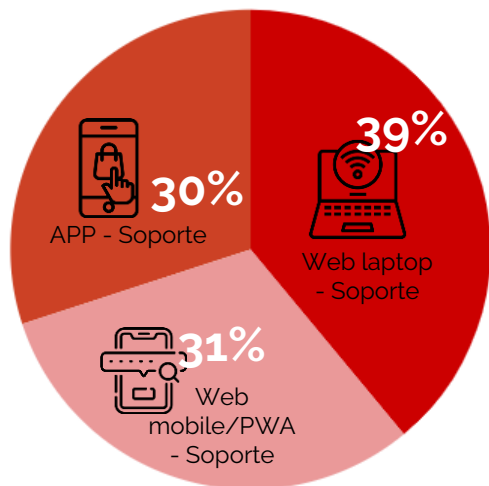
ELABORADO POR:



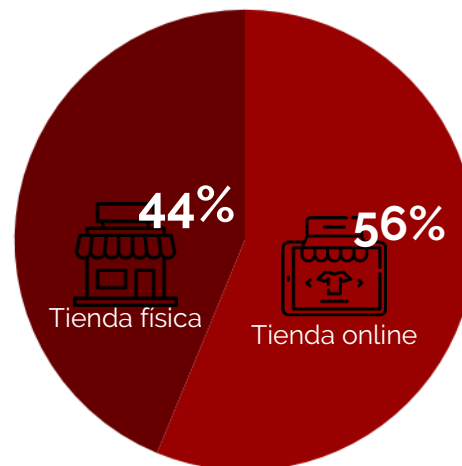
*Promedio Redes
utilizadas:
3,0*

- La mayoría de plataformas bajan su penetración de compra online (a través de dichas redes) redes este año 2020, en excepción de Facebook que se mantiene en cabeza sin ningún cambio y Spotify.
- Instagram, Youtube y Twitter siguen la estela de Facebook.

Ventas según el soporte



On vs. Off



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

▲ ▼ dif.significativas vs 2019

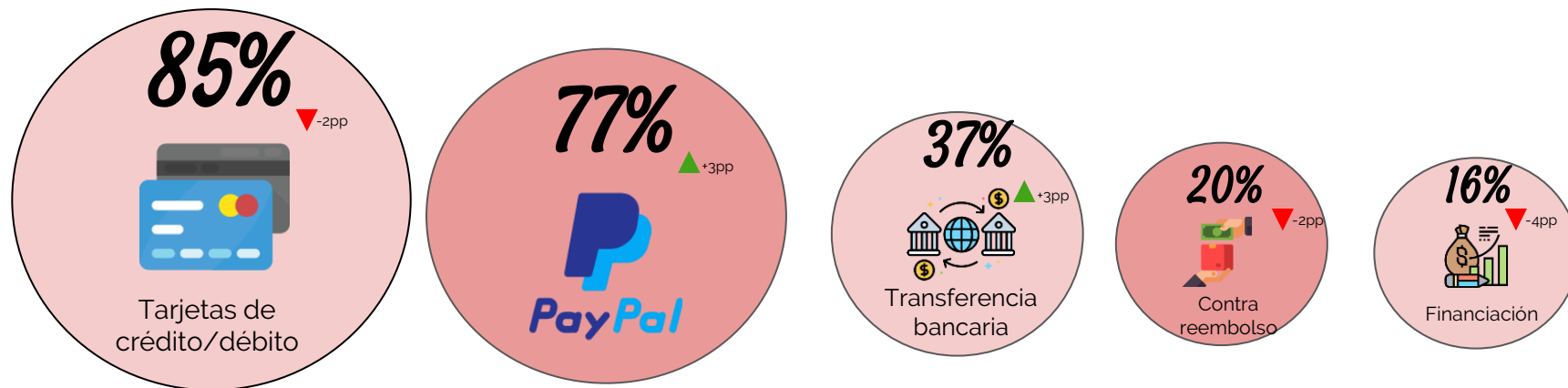
Base profesionales eCommerce: 186

ELABORADO POR:



Los expertos | Métodos de pago más utilizados

Los métodos más usados en los eCommerce son las tarjetas de crédito/débito, aunque disminuye respecto a 2019, seguido de PayPal y transferencia bancaria, que aumentan vs. 2019



- De los siguientes métodos de pago, ¿cuáles son los más usados en tu eCommerce o en el eCommerce con el que trabajas?

▲ dif. significativas vs 2019

Base profesionales eCommerce: 186

ELABORADO POR:





Conclusiones

Las 10 claves del decálogo de eCommerce 2020

#1 El 72% de los internautas españoles de 16 a 70 años compran online

La penetración vuelve a crecer después del estancamiento de 2018 y 2019, tal vez provocado por el confinamiento. La generación Zeta es la menos intensiva (el 59% compra online, subiendo vs 2019) y los más intensivos son los de 35 a 44 años (77%).

#2 La frecuencia y el gasto por acto de compra sube respecto a 2019

Los españoles compran 3,5 veces al mes este 2020 vs. las 3 veces/mes del 2019. El gasto por acto de compra es de 68€, 4 euros más respecto a la edición anterior (un +6%).

#3 El driver de compra online sigue siendo la conveniencia (*practicidad, comodidad, facilidad, ahorro del tiempo...*), seguido del surtido de la oferta, y la valoración del precio producto/servicio.

Estos elementos se perciben como higiénicos a la hora de comprar online, debemos activar palancas motivacionales para hacer crecer la categoría: confianza, recomendaciones y publicidad online (que aumenta respecto la edición anterior).

#4 El ordenador (83%) sigue siendo el dispositivo predilecto para comprar online, pero año tras año, su penetración disminuye frente al móvil (55%) que aumenta continuamente.

Las 10 claves del decálogo de eCommerce 2020

#5 Entretenimiento y cultura, tecnología y comunicación y alimentación son las categorías más compradas.

El sector de la alimentación se coloca por primera vez dentro de las 3 categorías más compradas y viajes cae debido a la situación actual de la pandemia.

#6 7 de cada 10 compradores online hacen todo el proceso de compra (búsqueda + compra) en el canal digital.

Los entrevistados que hacen todo el proceso vía online crece respecto a la edición del 2019. Aún así, 2 de cada 10 se realizan el "Ropo" (se informan online pero acaban realizando la compra en la tienda física) y 1 de cada 10 se informan físicamente aunque compran online (este porcentaje ha disminuido, tal vez también debido al Covid19).

#7 La web de la marca es el principal fuente para informarse aunque la que más influye es el entorno personal del comprador: amigos, familiares o conocidos (seguido de blogs y foros)

#8 Los precios, la facilidad y la entrega rápida son los factores que más influyen en estar satisfecho en un eCommerce.

La satisfacción media de las compras online se mantiene estable desde 2018 (obtiene una puntuación de 8 sobre 10) Cada vez la entrega rápida es más importante. Concretamente, los compradores consideran que el tiempo de espera aceptable son 3,4 días. Y para prácticamente 4 de cada 10 pagarían más para recibir antes el producto (motivado especialmente por la categoría alimentación).

Las 10 claves del decálogo de eCommerce 2020

#9 El COVID-19 ha modificado los hábitos de los compradores.

En general, los compradores han aumentado su frecuencia de compra online durante el confinamiento (51%) y, aunque la mayoría declara que volverá a su frecuencia habitual tras el confinamiento, un 25% declara que seguirá con una frecuencia mayor (por tanto se consolidan los hábitos adquiridos con el confinamiento).

Alimentación, Hogar y Tecnología/comunicación son las categorías de productos que se han comprado más o incluso por primera vez.

Durante el confinamiento, los compradores han comprado online una media de 7,4 veces y con un gasto promedio de 96,3€, muy superior al habitual (según declarativos)..

#10 Para los expertos, precios competitivos, un buen servicio al cliente y calidad de los productos son los aspectos que son más relevantes para un eCommerce.

Los puntos a mejorar de cara al futuro son el servicio al cliente, tener tiempos de entrega más reducidos, que como veíamos para el comprador es un elemento clave, y tener precios competitivos.

Los expertos son optimistas respecto al volumen de ventas de cara al futuro. La mitad considera que aumentarán sus ventas, por encima de los niveles que tenían antes del confinamiento.

Contacto



Belén Acebes

Chief Operating Officer - **IAB Spain**

belen.acebes@iabspain.es



Ramon Montanera

Market Intelligence Director - **Elogia**

ramon.montanera@elogia.net