

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



Índice

**Objetivos y
metodología**

**Comportamiento
online**

**Customer
Journey**

Marketplaces

Entregas

Devoluciones

Sostenibilidad

Conclusiones

Objetivos y metodología

Fases del estudio

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



1. Formulación del cuestionario



2. Recolección de datos



3. Análisis e informe de resultados

Fases del estudio

1. Reformulación del cuestionario

A partir de la información recogida en el I Estudio Veepee-IESE sobre el futuro del e-commerce en España llevado a cabo en 2021, se revisó el cuestionario y se añadieron cuestiones relevantes identificadas a posteriori. El análisis de la información recopilada permitió:

- Delimitar los perfiles de consumidores con mayor probabilidad de comprar online
- Hacer una previsión de las categorías de productos que más se comprarán online
- Determinar las funcionalidades y tecnologías más atractivas y su potencial de crecimiento
- Visualizar las tendencias poniendo foco en los hábitos, comportamientos e influencias
- Preferencias de la compra online en cuanto a la forma de pago y a la entrega del producto
- Conocer la relación entre los compradores online con respecto a la sostenibilidad.

Fases del estudio

2. Recolección de datos

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

- Segmentación por características sociodemográficas y hábitos de compra online
- Percepción del ecommerce a través de la previsión y las actitudes ante las compras online
- Análisis del customer journey teniendo en cuenta las fases de conocimiento, consideración y decisión.
- Incidencia percibida de los canales de comunicación y redes sociales en la decisión de compra
- Tipos de entrega teniendo en cuenta el momento de la devolución
- Influencia del compromiso con la sostenibilidad medioambiental y social en los compradores online

Fases del estudio

2. Recolección de datos. Metodología



Universo objeto del estudio

Población residente en **España de 16 años en adelante 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 **1.605 unidades** con afijación proporcional por sexo y edad mediante encuesta a un panel de consumidores online, 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.



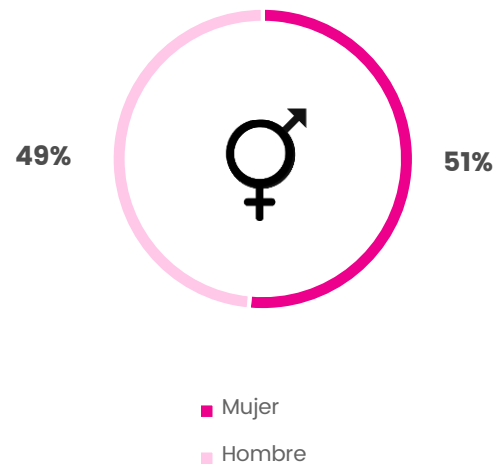
Recogida de información

Entrevistas online por el **método CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing) mediante plataforma propia entre los días 7 y 16 de septiembre de 2022. Se diseñó un cuestionario cerrado en un tiempo medio de cumplimentación de 12 minutos.

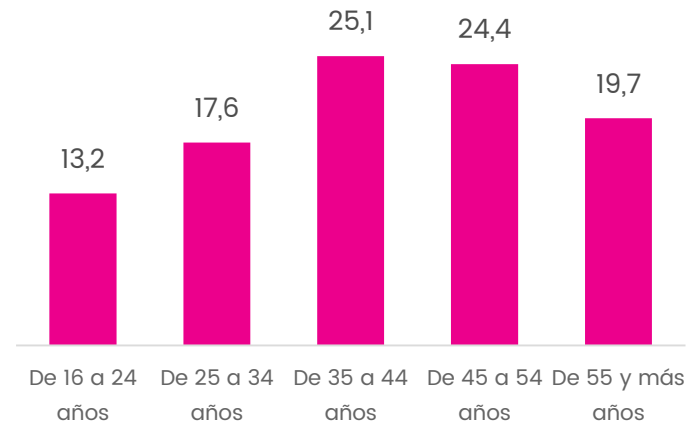
Fases del estudio

2. Recolección de datos. Muestra utilizada

Distribución de la población compradora online por sexo (n=1.605)

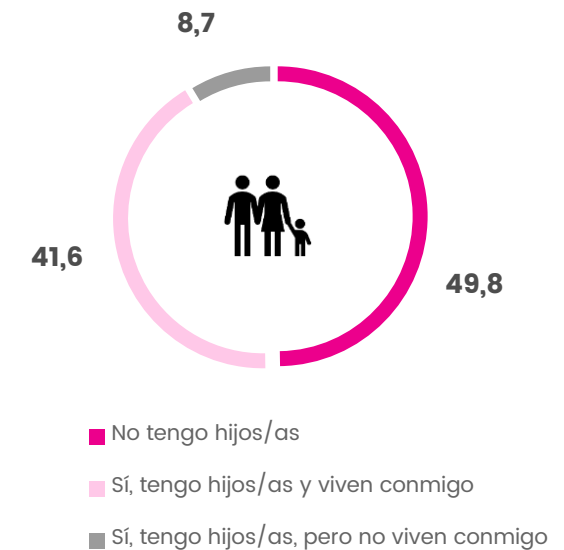


Distribución de la población compradora online residente en España por grupo de edad (n=1.605)



Media de edad = 42,04 años

Distribución de la población compradora online según si los hijos viven en el hogar (n=1.605)

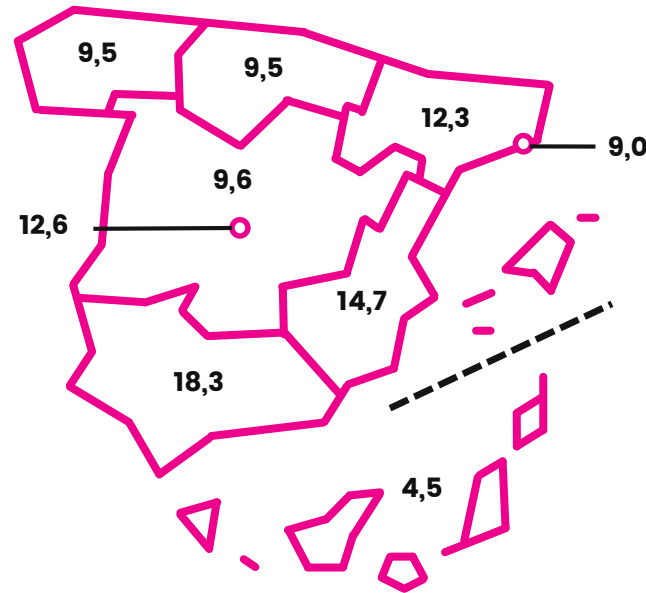


Fases del estudio

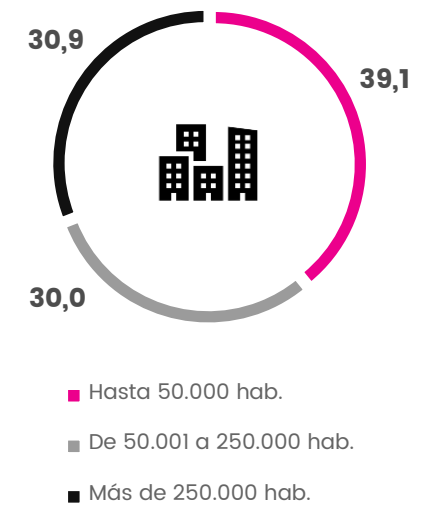
2. Recolección de datos. Muestra utilizada

Distribución de la población compradora online residente en España por zona (n=1.605)

Área Nielsen	Base (n)	% n
Noreste / Catalunya y Balears	197	12,3
Levante	236	14,7
Sur / Andalucía	294	18,3
Centro	154	9,6
Noroeste	153	9,5
Norte Centro	152	9,5
Canarias	72	4,5
AMB (Área Metropolitana Barcelona)	145	9,0
AMM (Área Metropolitana Madrid)	202	12,6
Total	1605	100,0



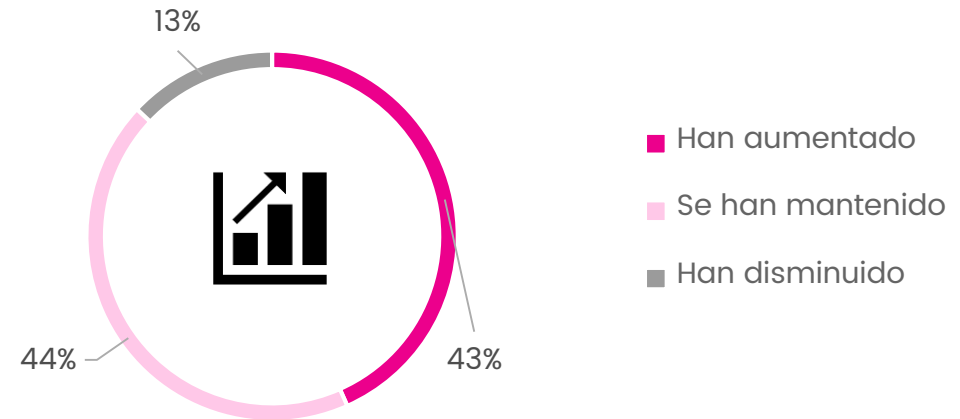
Distribución de la población compradora online por hábitat (n=1.605)



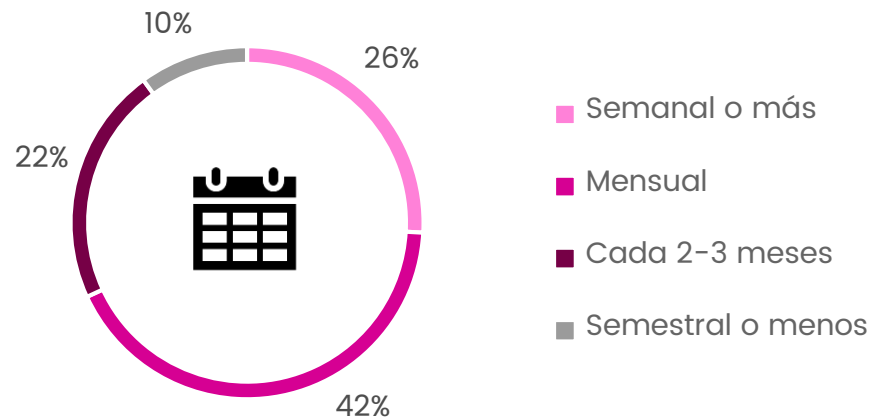
Comportamiento online

El online se consolida como canal de compra después del boom por la pandemia

Distribución de los consumidores online según la evolución de sus compras online en el último año



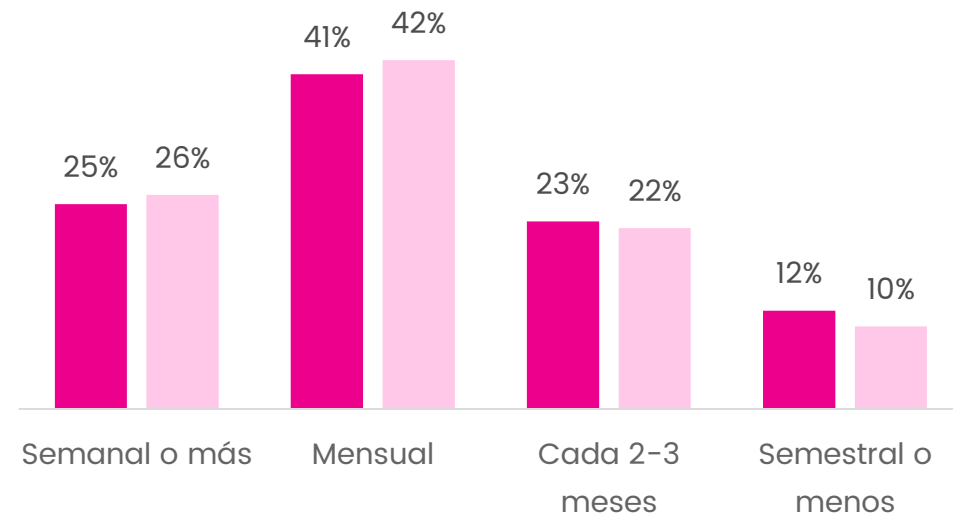
Distribución de los consumidores online, según su frecuencia de compra por esta vía



**7 de cada 10
consumidores
compran online al
menos una vez al
mes**

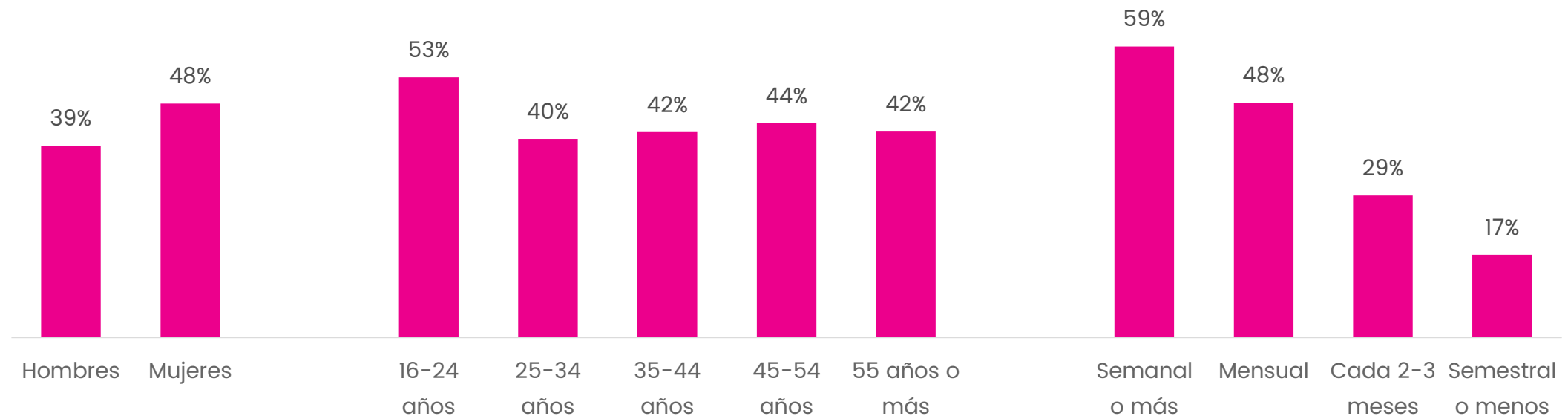
La frecuencia de compra online aumenta 2,8 puntos respecto a 2021

Evolución de la distribución de los consumidores online, según su frecuencia de compra por esta vía. 2021 vs 2022

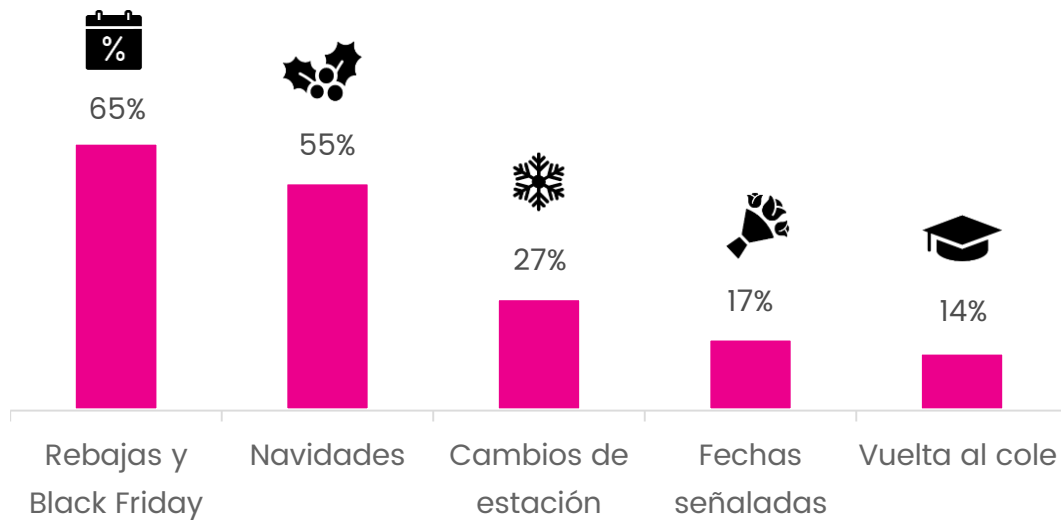


Jóvenes y consumidores semanales, los que más han incrementado las compras online

Porcentaje de consumidores que han incrementado sus compras online en el último año, según distintas características



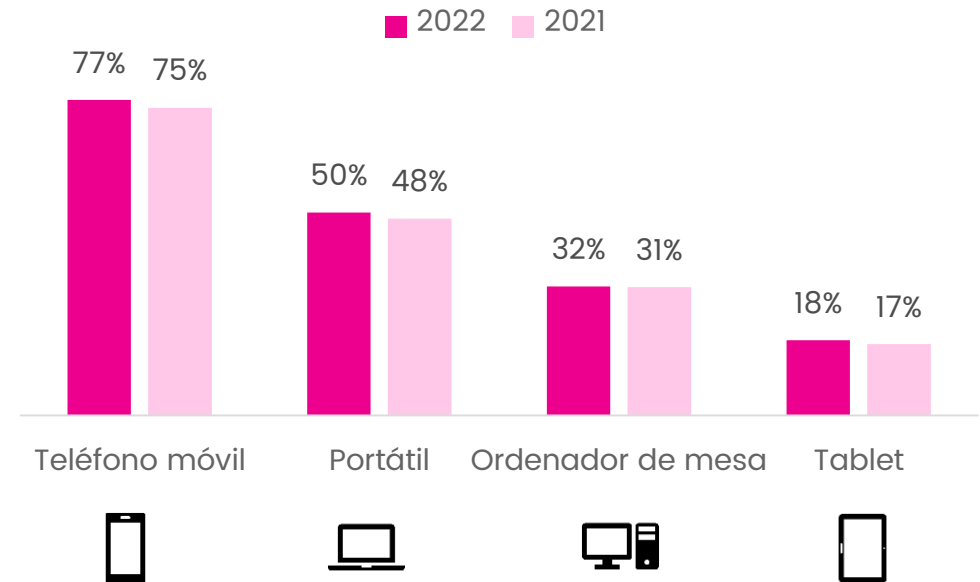
Porcentaje de consumidores online a los que distintos momentos influyen en su frecuencia de compras online



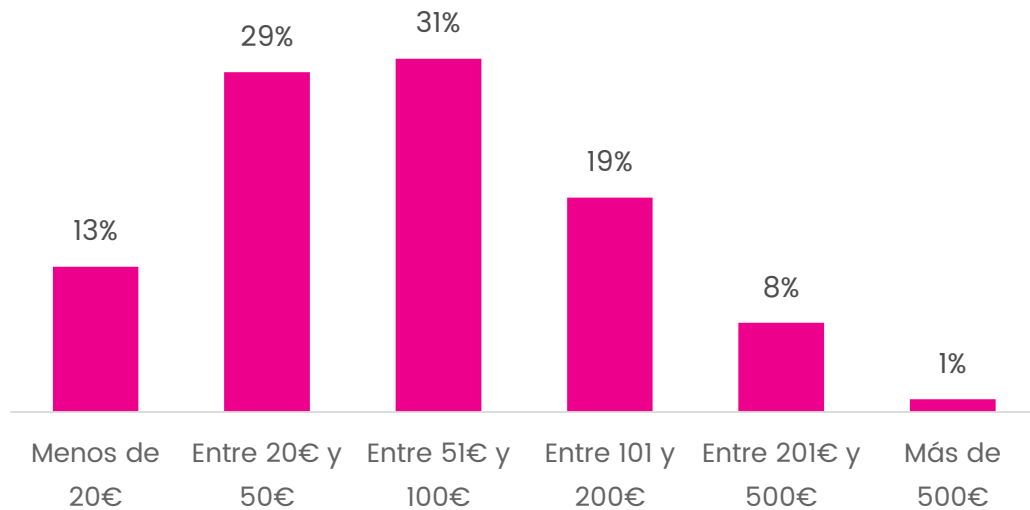
**2 de cada 3
consumidores
digitales aumentan
las compras online
en rebajas**

El móvil se consolida como dispositivo favorito: hasta un 77% lo utiliza habitualmente para sus compras online

Porcentaje de consumidores online que utiliza cada dispositivo habitualmente para comprar (2022 vs 2021)



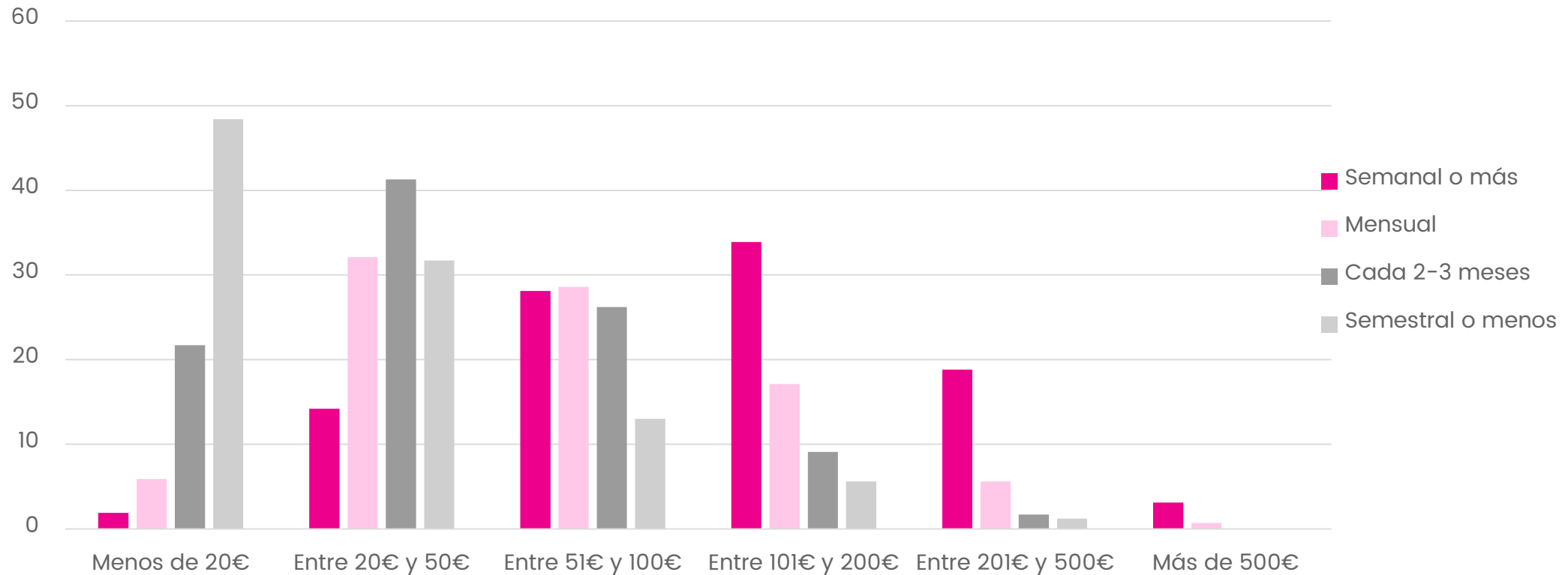
Porcentaje de consumidores online según el tramo de gasto mensual en Internet



El gasto medio en compras online se sitúa entre los 20€ y los 100€ mensuales

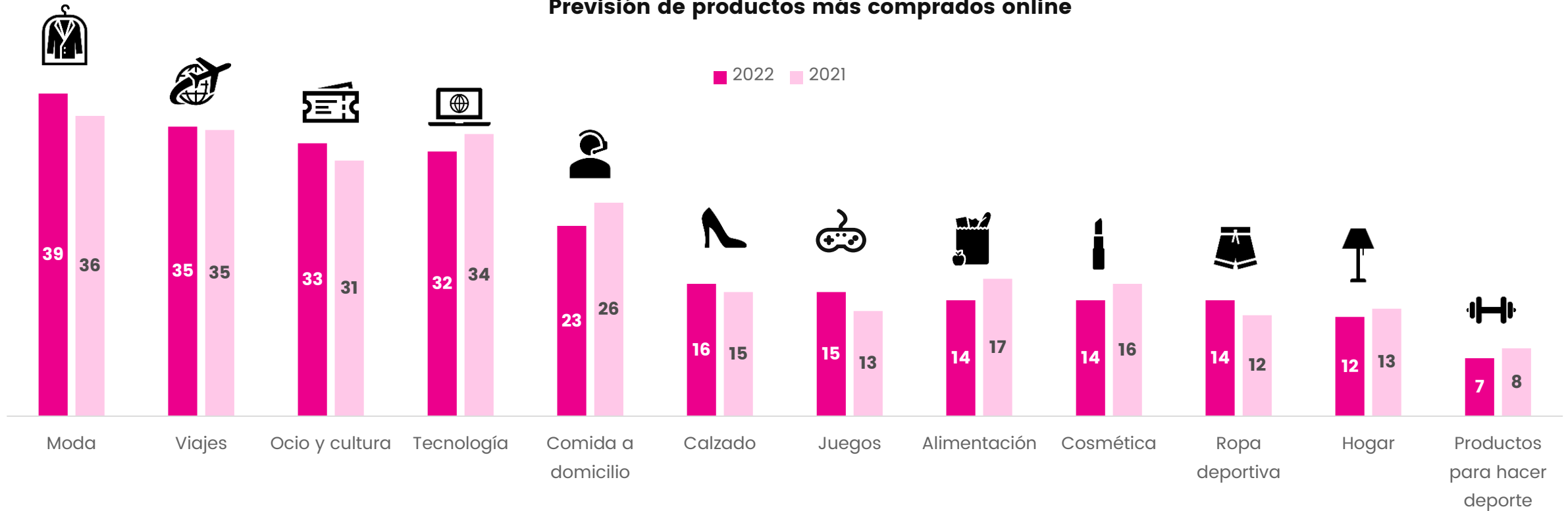
Cuánto más alta la frecuencia de compra, más elevado el ticket medio

Porcentaje de consumidores online según el tramo de gasto mensual en Internet y frecuencia de compra



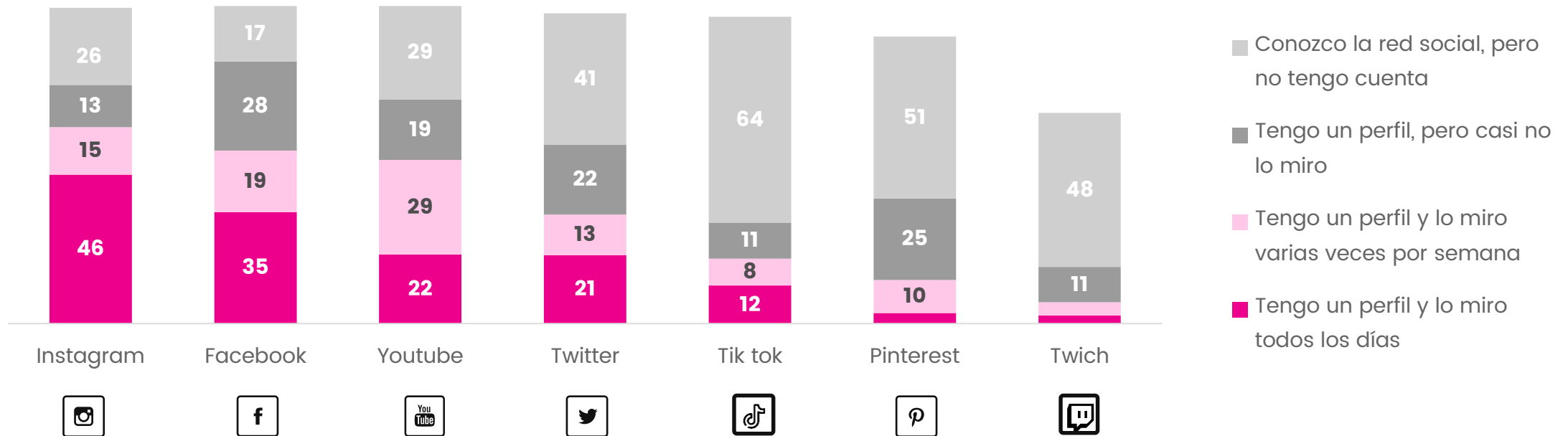
Las categorías con mayor previsión de compra se mantienen respecto al año pasado

Previsión de productos más comprados online



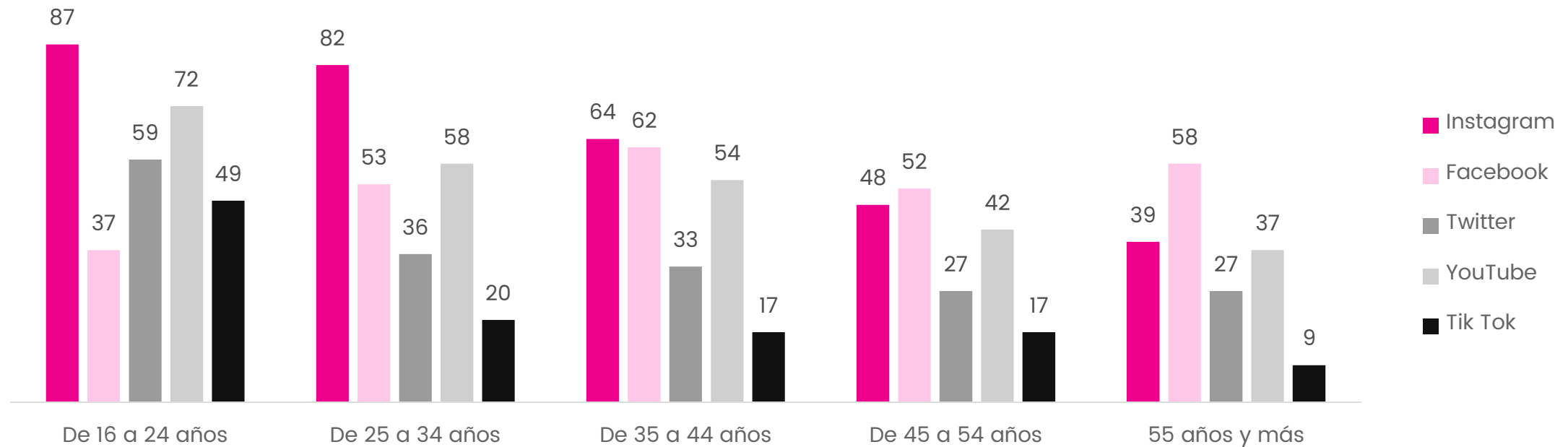
1 de cada 2 consumidores online tiene cuenta de Instagram y la mira todos los días

Actividad de los consumidores online en distintas apps



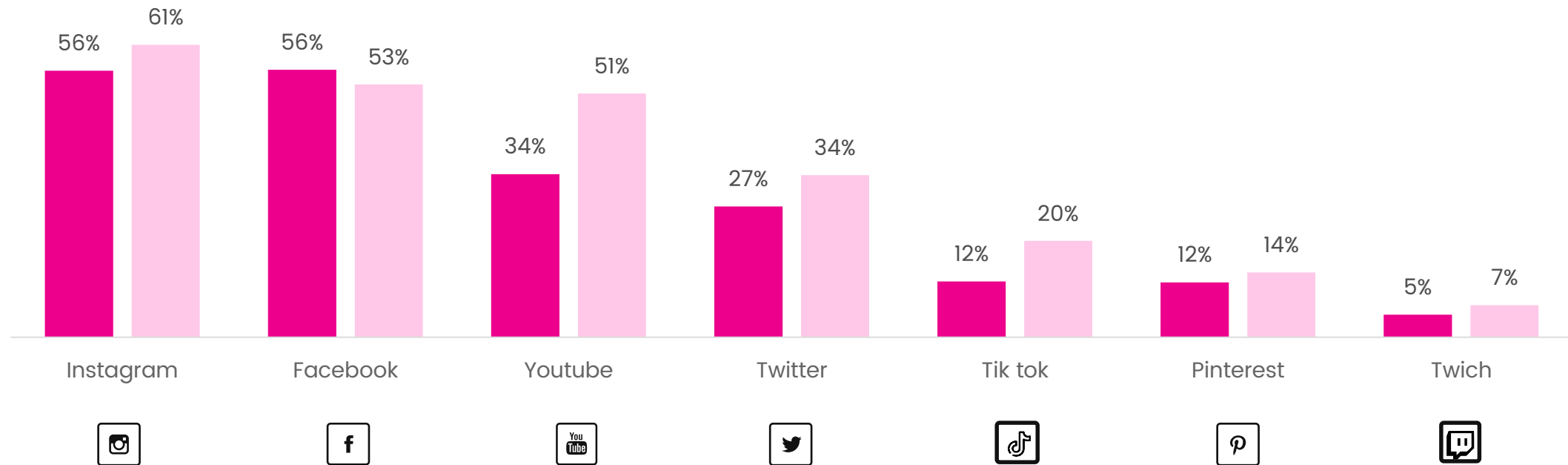
Cuanta menos edad más actividad en Instagram y Tik Tok y menos en Facebook

Porcentaje de consumidores online con actividad habitual en las principales plataformas



De hecho, en comparación con 2021, todas las redes sociales se utilizan más, salvo Facebook

Evolución del porcentaje de consumidores online con actividad frecuente en distintas apps, 2021 vs 2022



Customer journey

El viaje del consumidor online

#1 ¿Dónde se produce el primer contacto con las marcas?



#2 ¿Dónde se informa y compara para tomar su decisión?



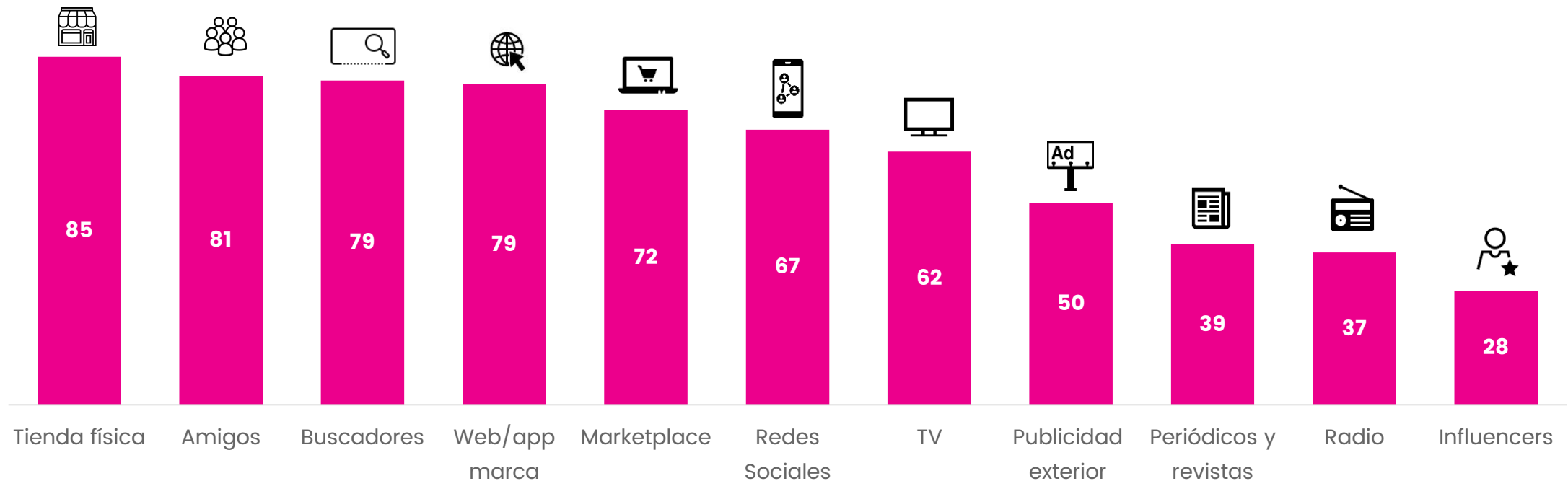
#3 ¿Dónde compra?



#1. Conocimiento

8 de cada 10 consumidores conocen marcas gracias a comentarios de amigos y conocidos

Canales de uso para el primer contacto con marcas, tendencias y novedades



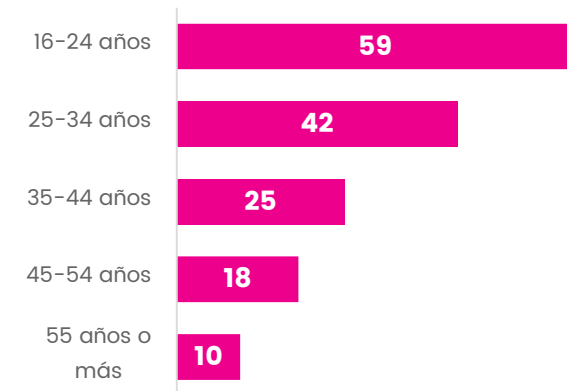
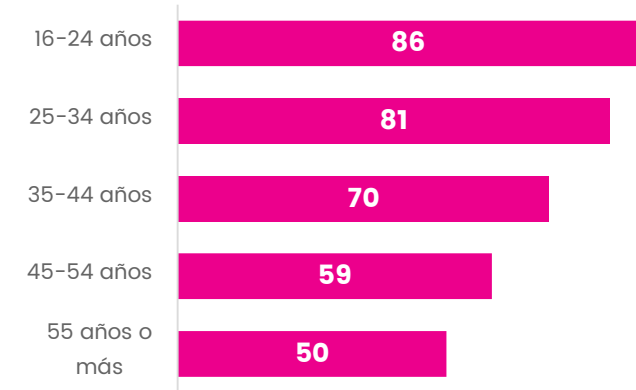
**Para la generación Z
las redes sociales e
influencers tienen
mucho más
relevancia**

67%

Redes sociales

28%

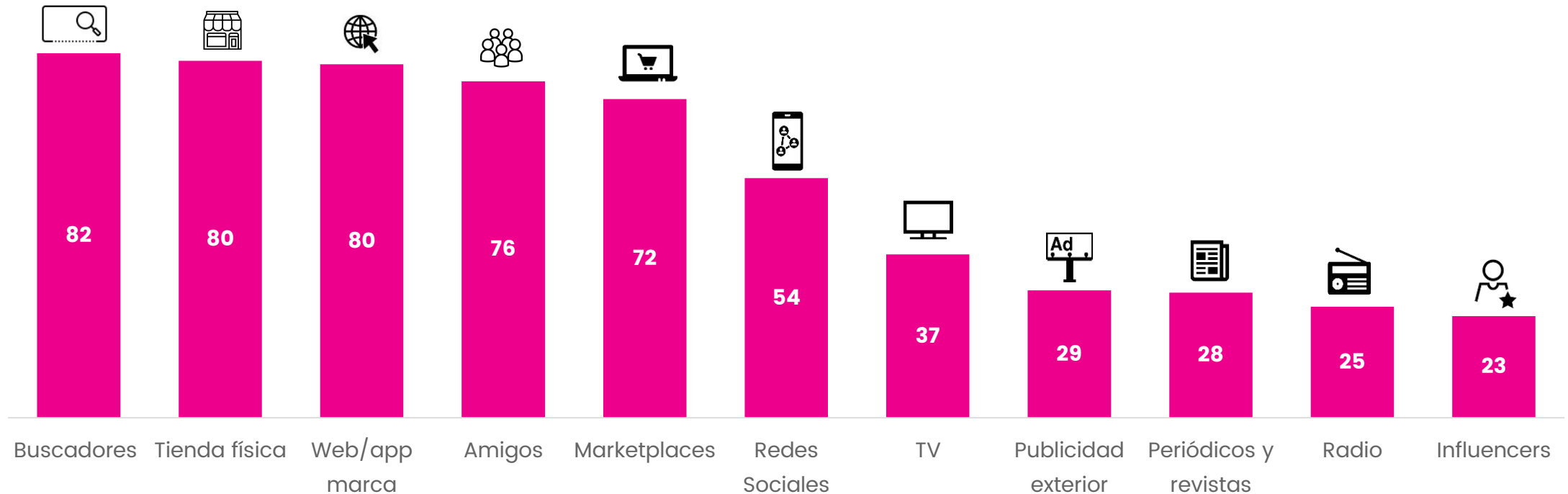
Influencers



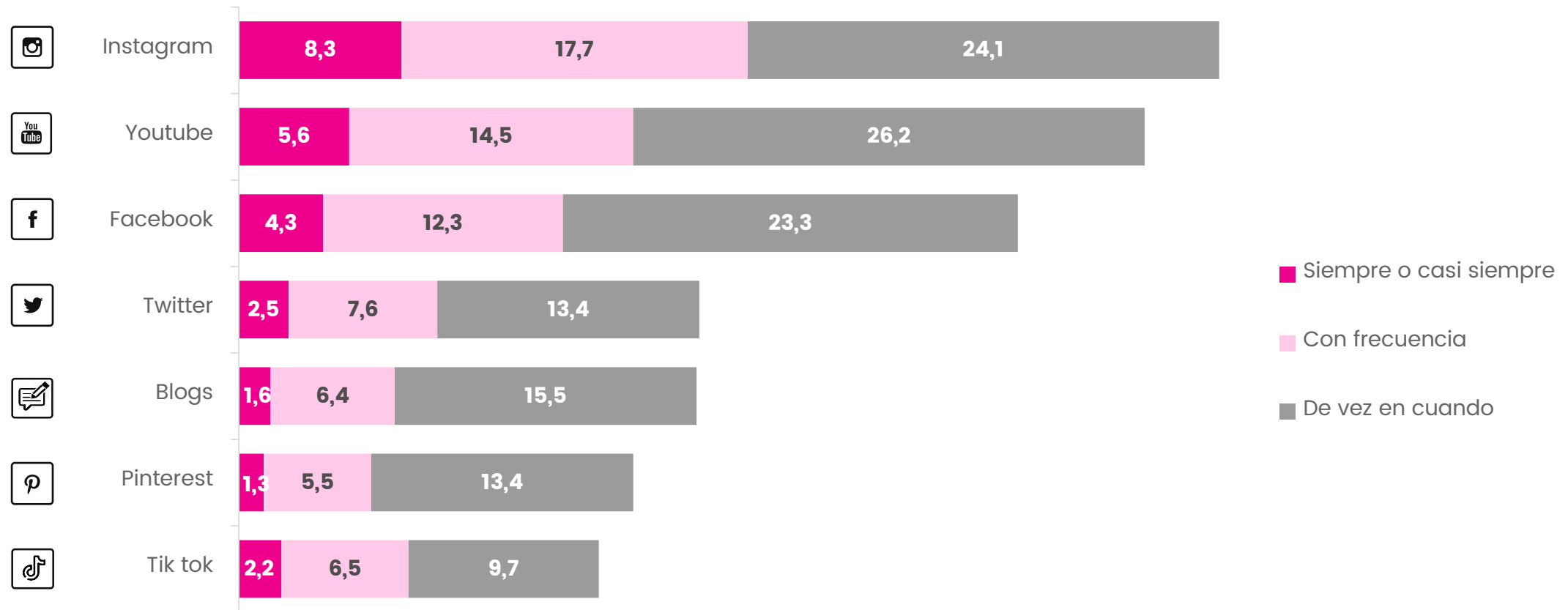
#2. Consideración

El mundo digital gana peso en el momento de valorar la compra

Canales de uso para buscar información y comparar precios para valorar la compra



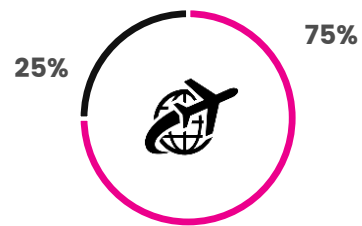
La mitad de los compradores online busca información de producto en redes sociales



#3. Compra

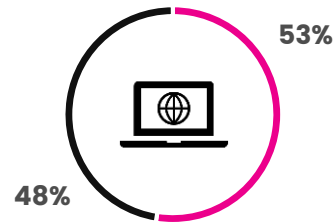
Compra online vs offline por categorías

Offline < **Online**



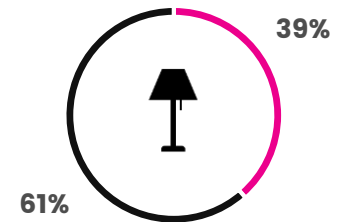
Viajes

Offline = **Online**

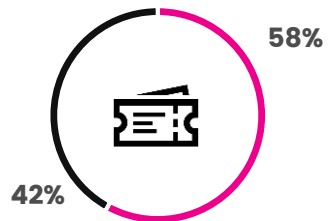


Tecnología

Offline > **Online**



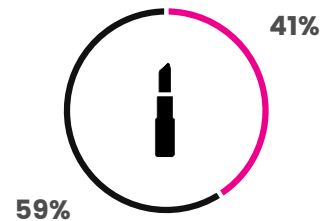
Hogar



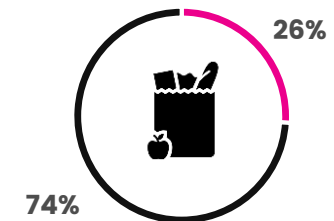
Ocio y cultura



Moda



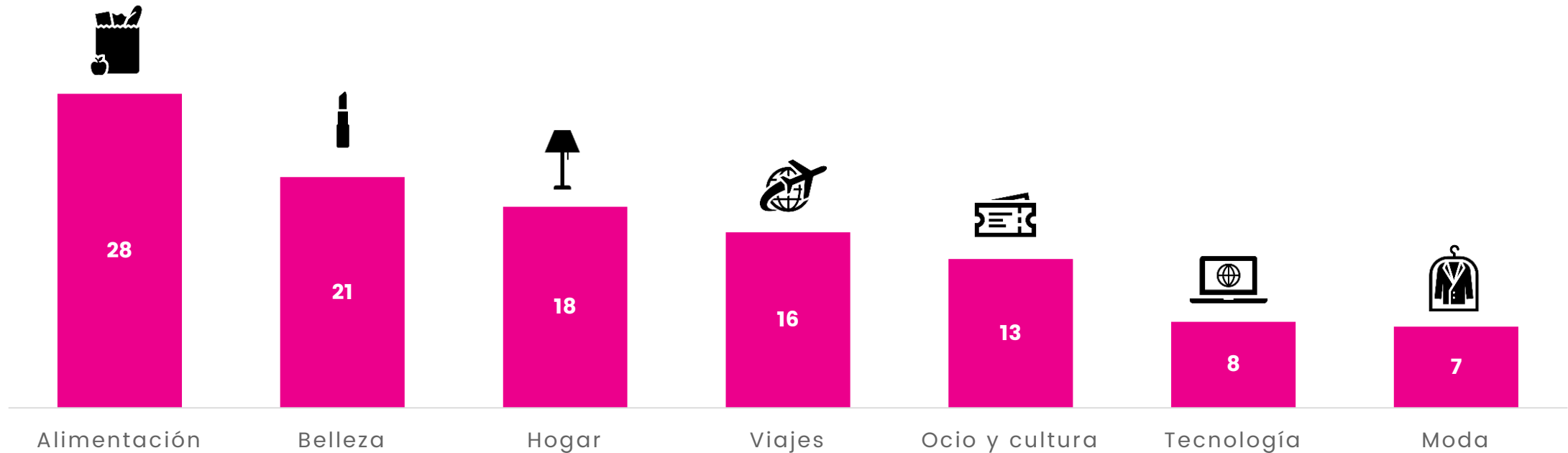
Belleza



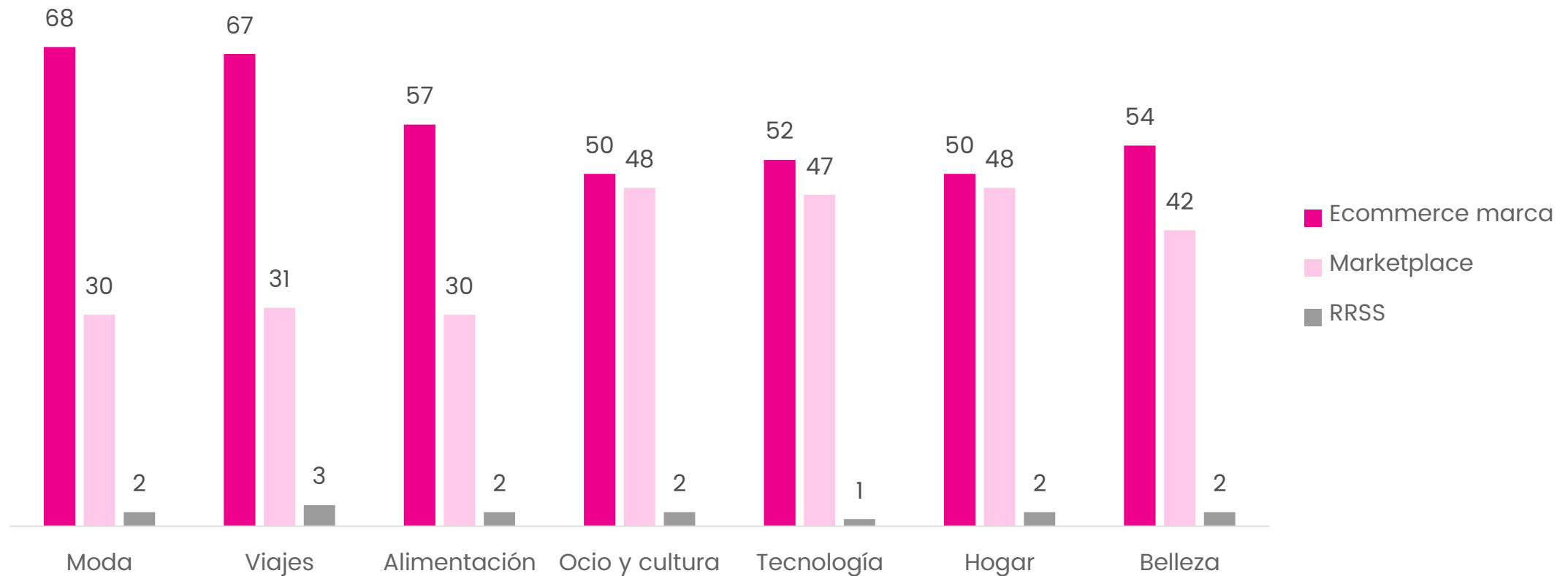
Alimentación

3 de cada 10 consumidores nunca compran alimentación online

Porcentaje de consumidores online que nunca compran distintos grupos de productos y servicios

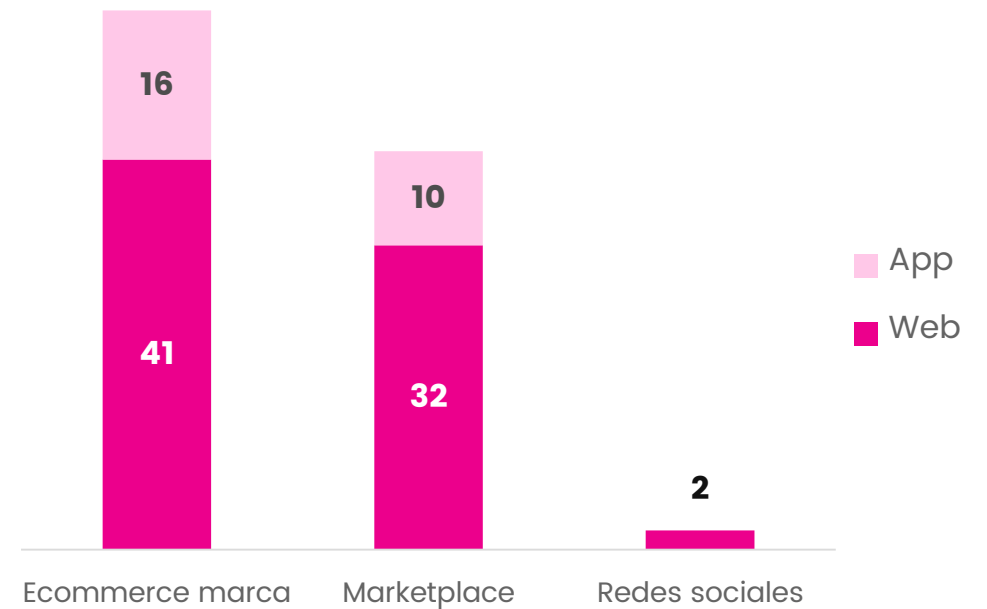


Compra online por canal y categoría



La compra a través de web tiene más peso que mediante app.

Peso de cada canal en la compra online



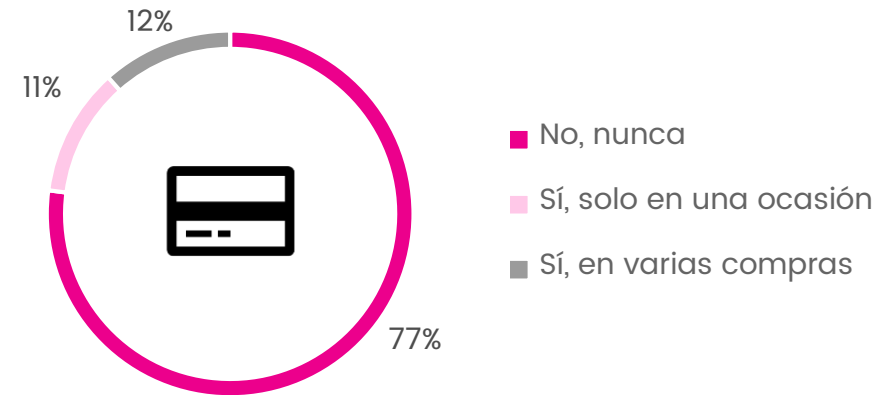


- Comprar mediante página Web
- Comprar mediante página App

**6 de cada 10
consumidores
online prefieren
comprar a través de
web que app**

**Solo 1 de cada 10
consumidores online
aplaza el pago de
sus compras
habitualmente**

Compras con pago aplazado en el último año



A mayor frecuencia de compra, mayor tendencia al aplazamiento

1 de 5

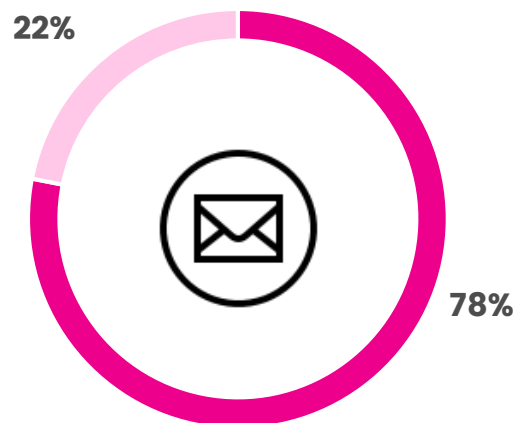
que compran al menos una vez a la semana

VS

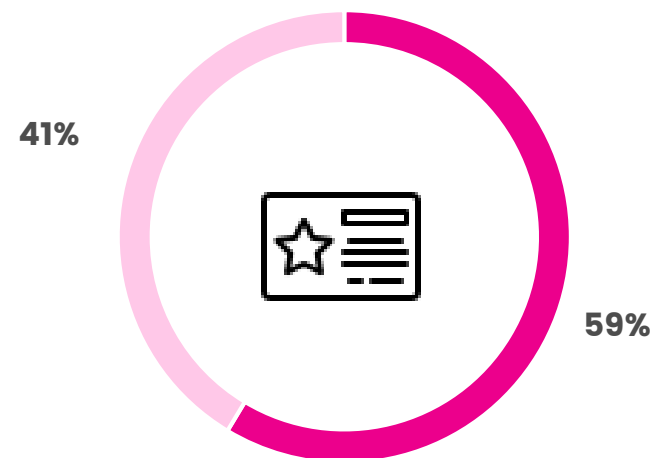
1 de 20

que compran una vez al semestre o con menor frecuencia

Emails y clubs de fidelización, los preferidos para un contacto a largo plazo



- Notificaciones vía email
- Alertas push en el móvil



- Club de fidelización
- Rebajas puntuales

Marketplaces

**Los marketplaces
son una fuente de
visibilidad e
información valiosa**

7 de 10

**Descubre marcas
nuevas y acude para
valorar la compra**

1 de cada 4 consumidores destaca

- ✓ Mayor cantidad de productos en un mismo espacio
- ✓ Precios más bajos y asequibles
- ✓ Mayor acceso a más marcas y gamas
- ✓ Comodidad de comprar diferentes categorías y marcas al mismo tiempo

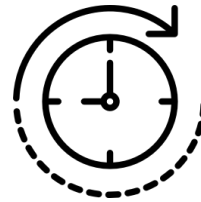
La característica más valorada sigue siendo la variedad de la oferta y precios

Pero los consumidores online también destaca su servicio diferencial



Menor precio de envío

1 de cada 3 considera que los marketplaces tienen menores precios para envíos



Entregas puntuales y flexibles

1 de cada 5 opina que los servicios de entrega de los marketplaces son más puntuales y flexibles

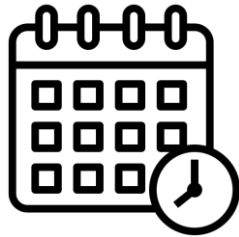


Mejores opciones de devolución

1 de cada 5 cree que los marketplaces tienen mejores opciones para realizar devoluciones

Entregas

El consumidor online quiere más poder y control sobre las entregas



Escoger fecha y hora de entrega

4 de cada 10 consumidores quieren poder escoger la fecha y horario de su entrega



Info de entrega antes del pago

1 de cada 3 solo compra si la información de plazo y coste de entrega se especifica antes del pago



Opciones de plazo y precio

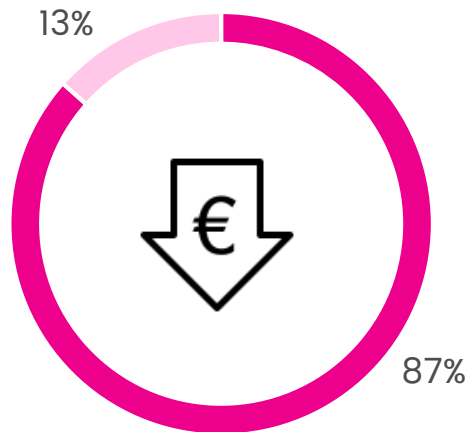
1 de cada 4 quiere poder decidir sobre diferentes opciones de plazo de entrega y precio

**Aunque la mayor
demanda es la
gratuidad de las
entregas**

7 de 10
quieren entregas
gratuitas

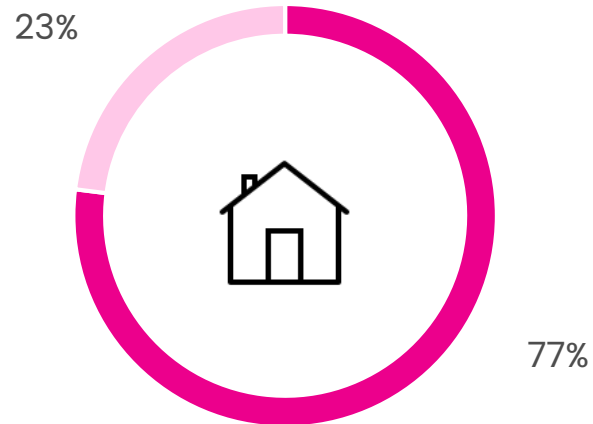
La prioridad es:

#1 Precio



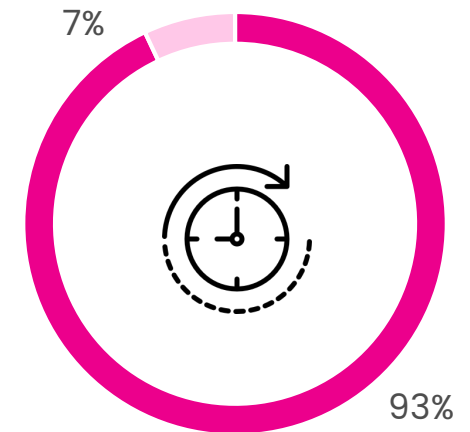
- Envío gratis
- Entrega en casa

#2 Comodidad



- Entrega en casa
- Entrega ultrarápida

#3 Tiempo



- Envío gratis
- Entrega ultrarápida

En caso de tener que pagar por la entrega, el coste dispuesto a asumir no supera los 3€

Coste que el consumidor está dispuesto a asumir por distintos tramos de rapidez y comodidad en la entrega



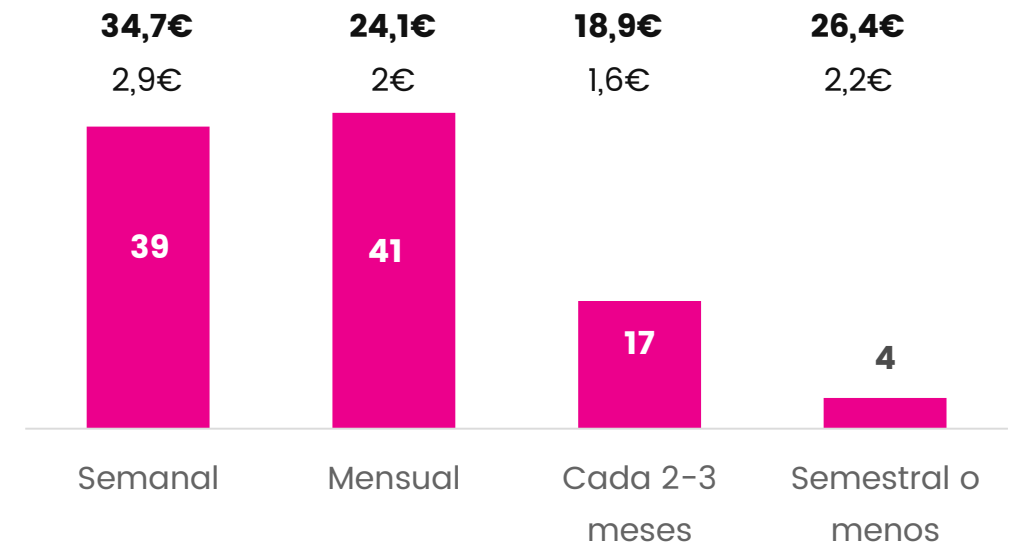
Solo un 14% pagaría por una suscripción anual para recibir envíos gratis

27,5€

Cuota media anual de la tarifa plana

2,3€/mes

Valor medio que pagaría un consumidor online por una suscripción que permita envíos gratis todo el año por frecuencia de compra



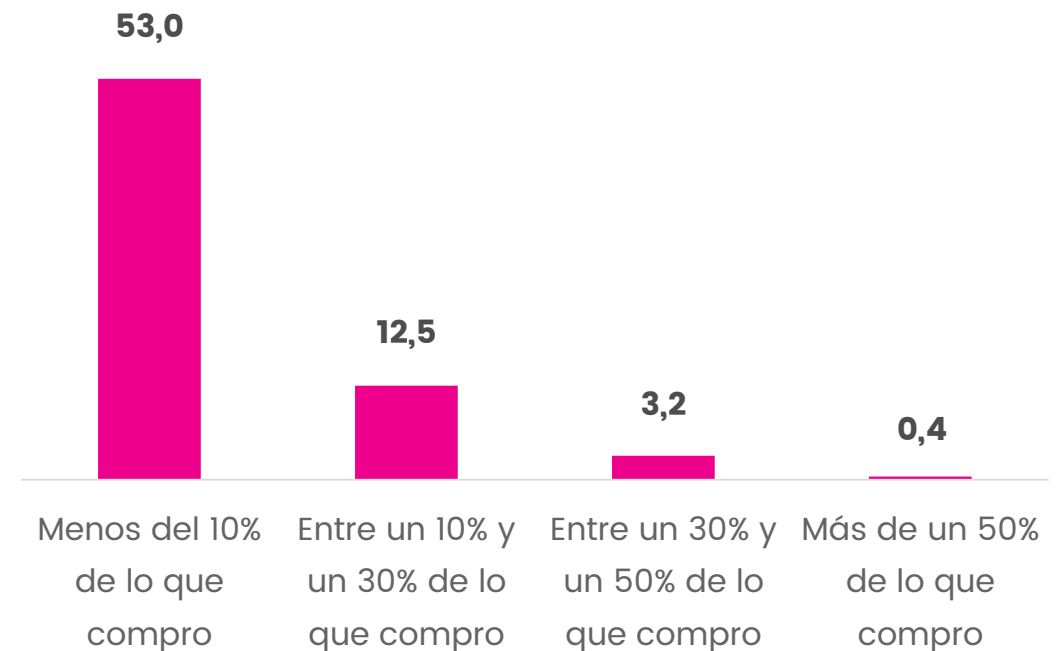
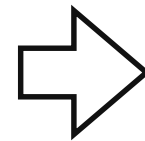
Devoluciones

7 de cada 10 consumidores online realizan devoluciones habitualmente

Comportamiento de los consumidores en cuanto a devoluciones de las compras online realizadas en el último año

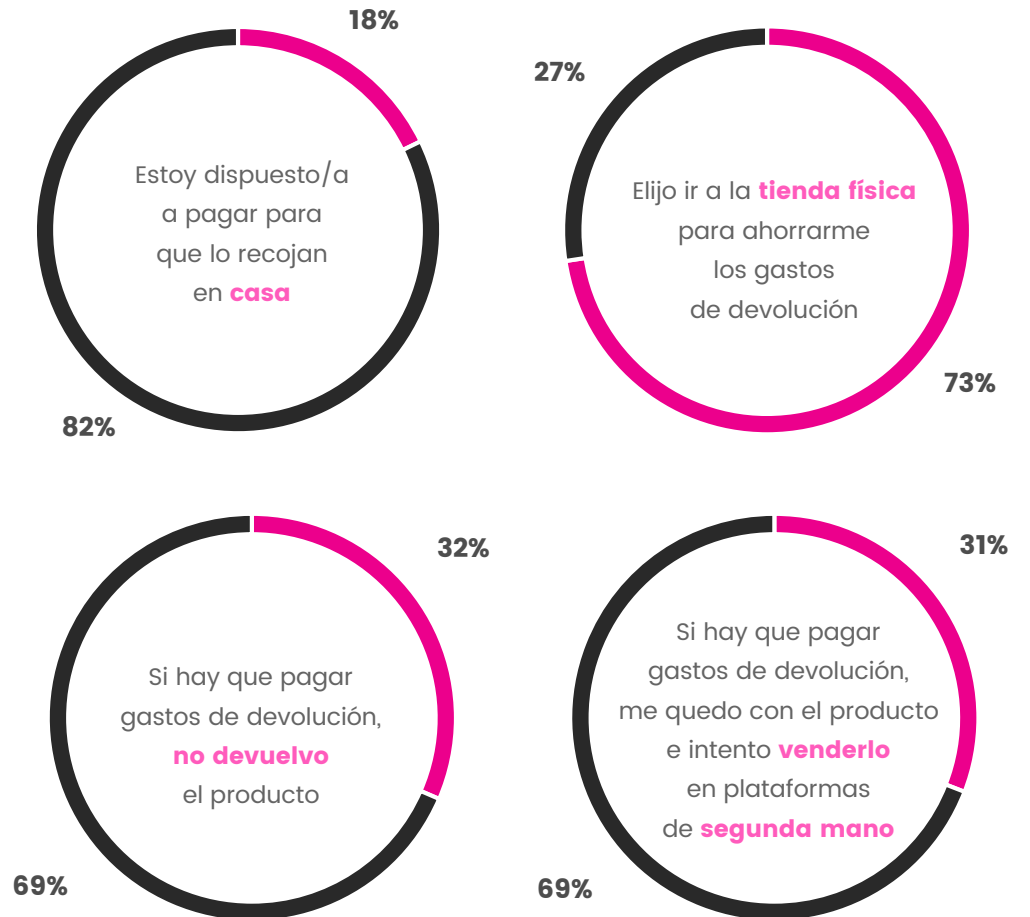


- Suele realizar devoluciones
- Nunca hace devoluciones

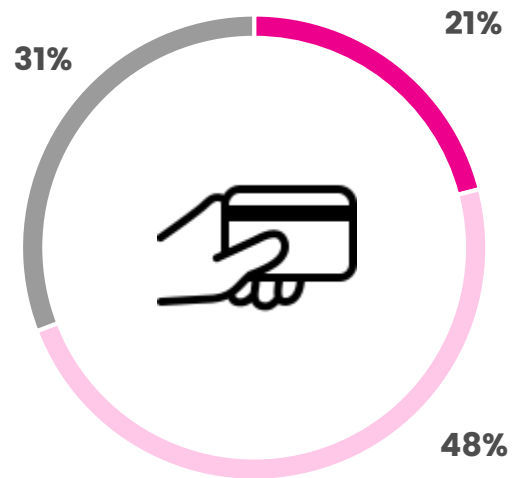


La mayoría que realiza devoluciones no está dispuesta a asumir costes adicionales

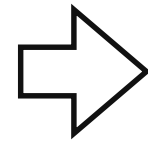
■ Sí ■ No



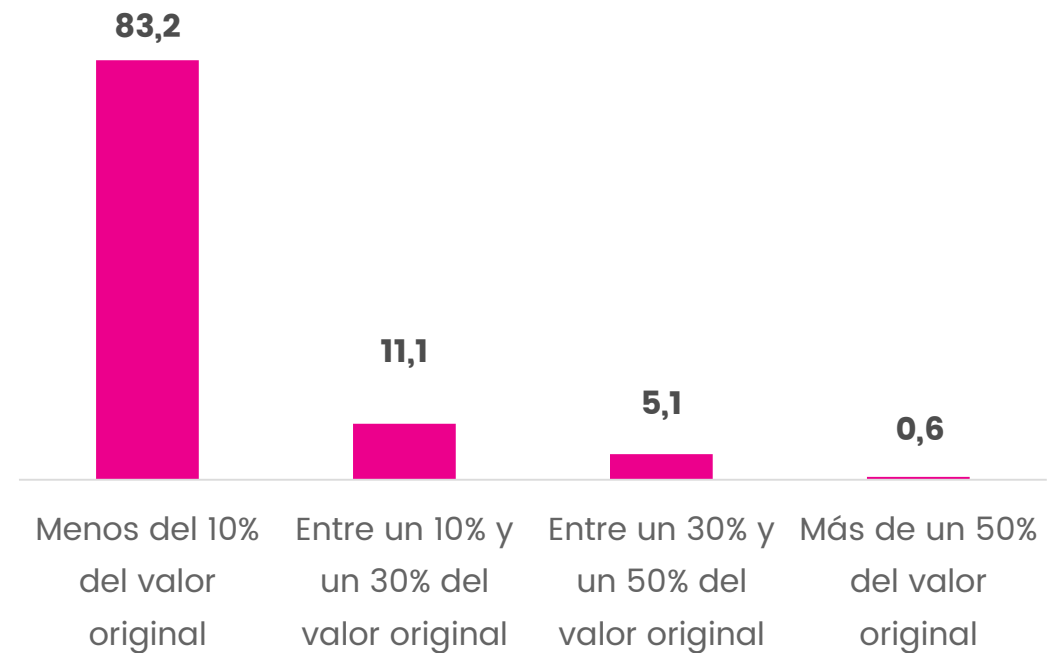
Solo el 21% está dispuesto a pagar por las devoluciones y no más del 10%



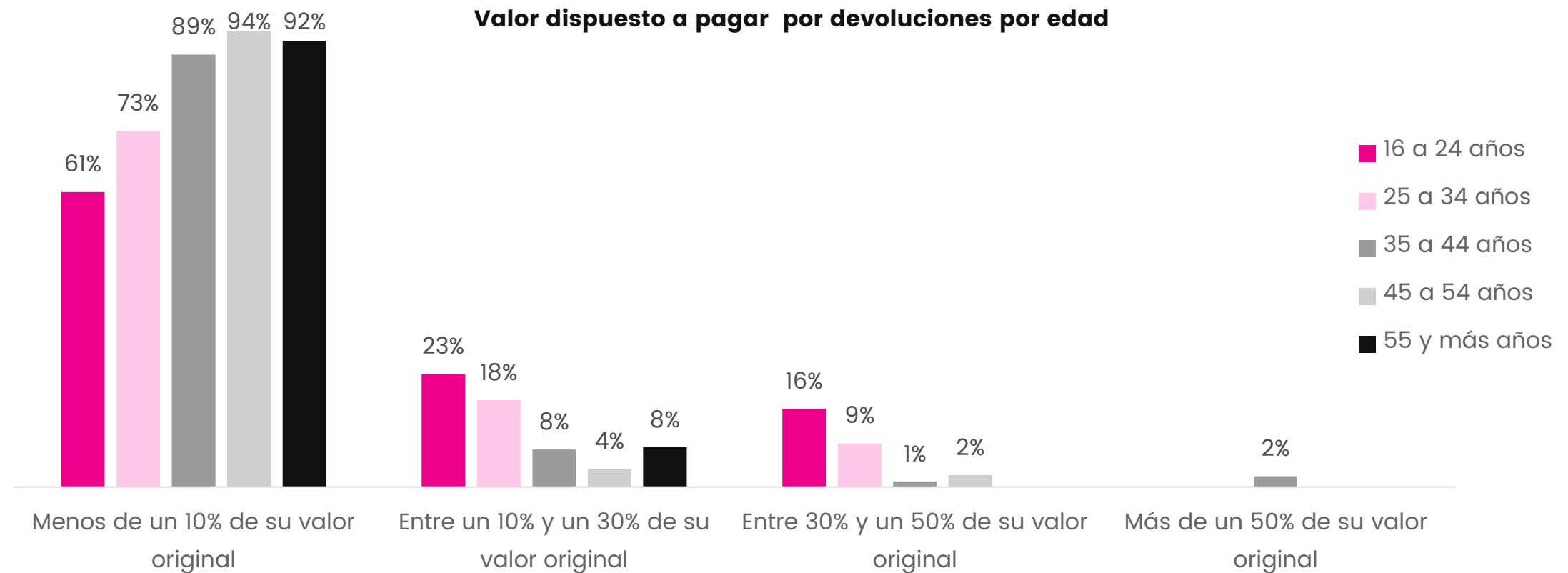
- Está dispuesto a pagar
- No está dispuesto a pagar
- Nunca hace devoluciones



Valor dispuesto a pagar por devoluciones



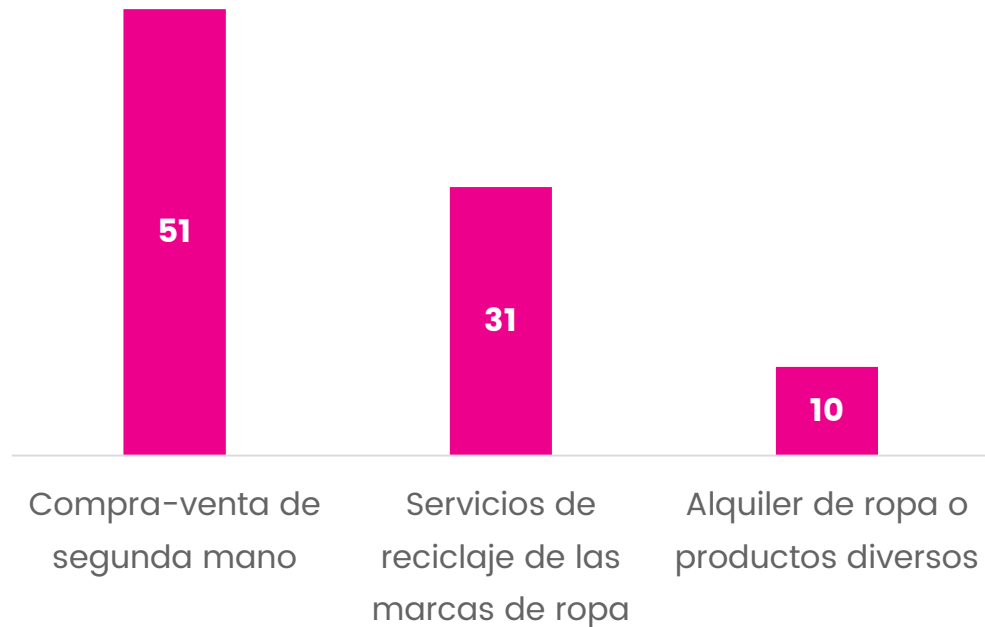
La generación Z muestra más de consciencia ambiental



Sostenibilidad

1 de cada 2 consumidores compra productos de segunda mano y consumiría bajo demanda

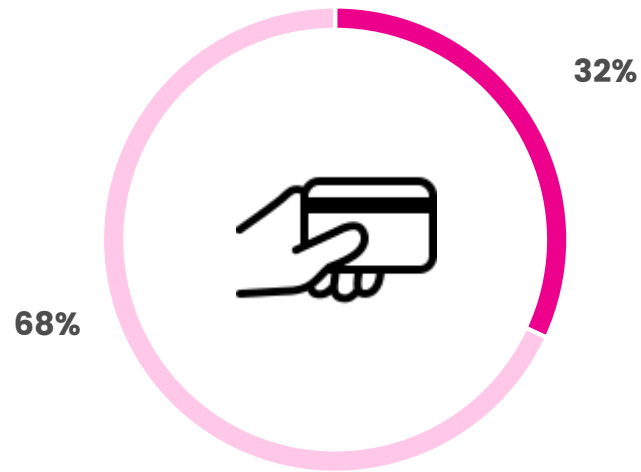
Uso de distintos servicios relacionados con la sostenibilidad



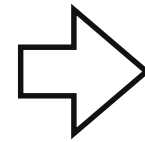
53%

están dispuestos a comprar bajo demanda para ser más sostenible

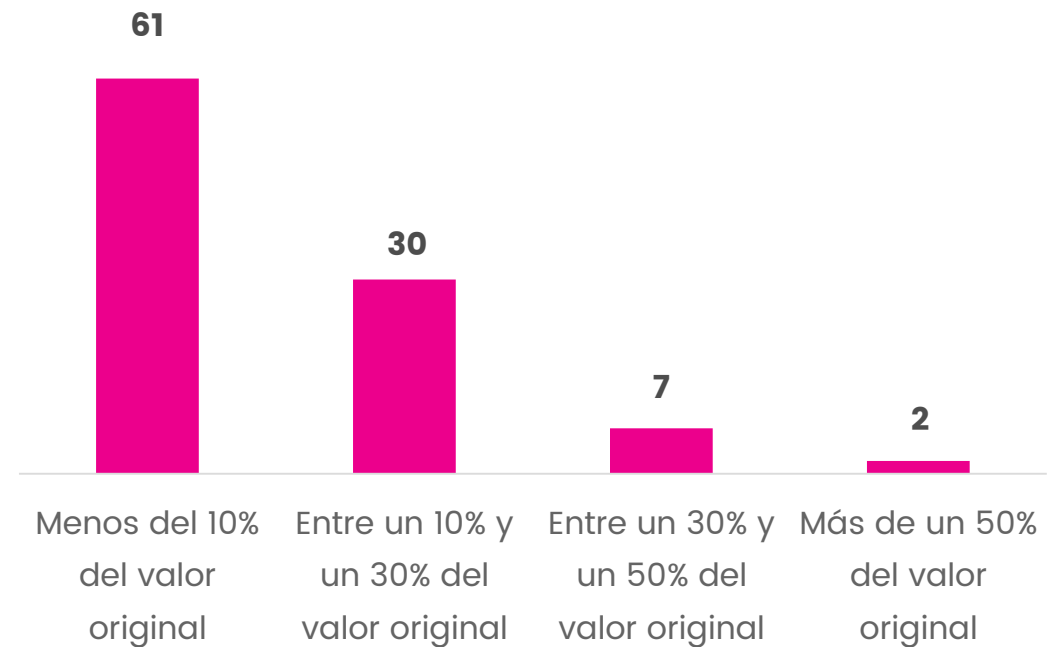
Solo 1 de cada 3 consumidores online pagaría por productos más sostenibles



- Está dispuesto a pagar
- No está dispuesto a pagar

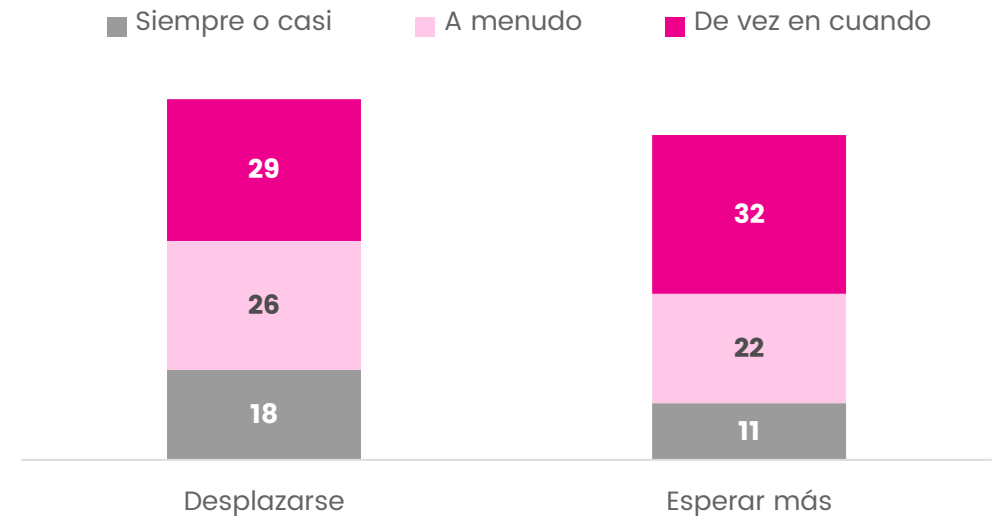


Valor dispuesto a pagar por sostenibilidad



Prefieren acciones gratuitas como desplazarse para recoger un pedido o entregas más lentas

Porcentaje de consumidores online dispuestos a asumir distintos esfuerzos para entrega más respetuosa con el medio ambiente



Conclusiones

1 Consolidación del online

43%

de los consumidores online han aumentado sus compras digitales respecto el año anterior

70%

7 de cada 10 consumidores online en España compran al menos una vez al mes

2

Customer journey omnicanal

8/10

de los consumidores online descubren marcas por recomendaciones de amigos o por tiendas físicas



72%

busca información de producto y de marcas a través de marketplaces

3

Compras via web y sin aplazar el pago

62%

de los consumidores online afirma preferir comprar a través de web que de app

12%

Solo 1 de cada 10 consumidores online paga sus compras digitales a plazos de forma habitual

4 Exigencia de entregas y devoluciones gratis

90%

prioriza que las entregas sean gratuitas por encima de que la entrega sea a domicilio o ultra rápida

21%

Solo 2 de cada 10 están dispuestos a pagar por devoluciones y nunca más del 10% del valor original

5

Sostenibilidad sin coste para el consumidor

50%

de los consumidores online en España compra y vende ropa de segunda mano habitualmente

53%

está dispuesto a comprar bajo demanda a pesar de que los plazos de entrega sean más largos

Veepee 

 **IESE**
Business School
University of Navarra