

# 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

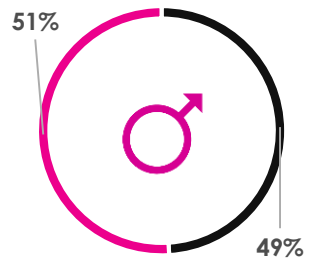
Entrevistas online por el **método CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing) mediante plataforma propia entre los días 25 y 27 de octubre de 2021. El cuestionario era cerrado con una duración media de cumplimentación de 9 minutos.



# Fases del estudio

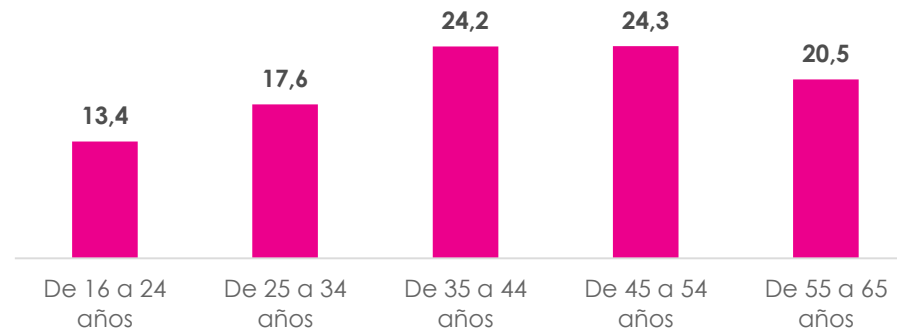
## 3. Recolección de datos. Muestra utilizada

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



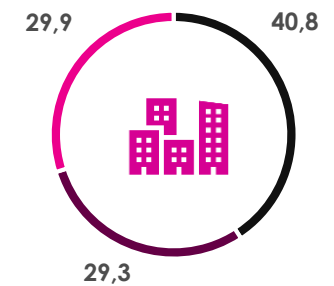
■ Hombre ■ Mujer

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



Media de edad = 42,1 años

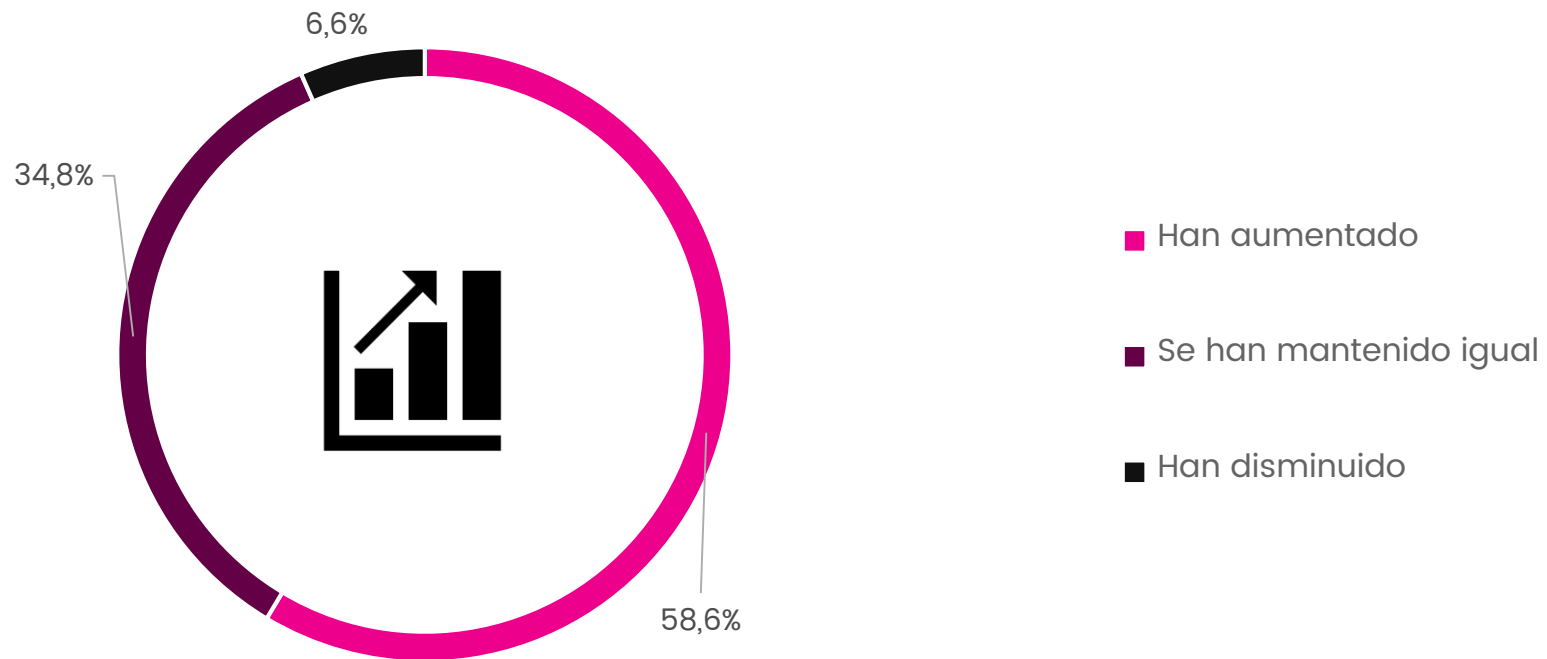
Distribución de la población compradora online por hábitat (n=1.646)



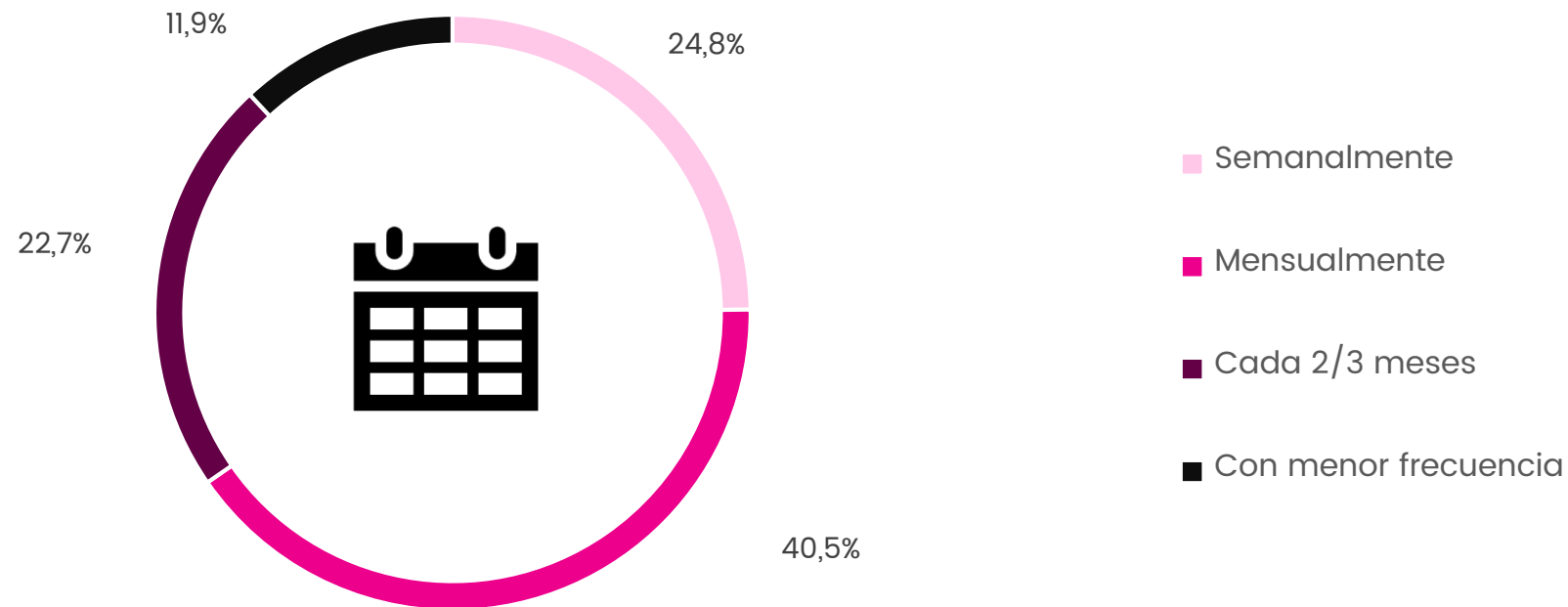
■ Hasta 50.000 hab.  
■ De 50.001 a 250.000 hab.  
■ Más de 250.000 hab.

# **Situación actual del ecommerce en España**

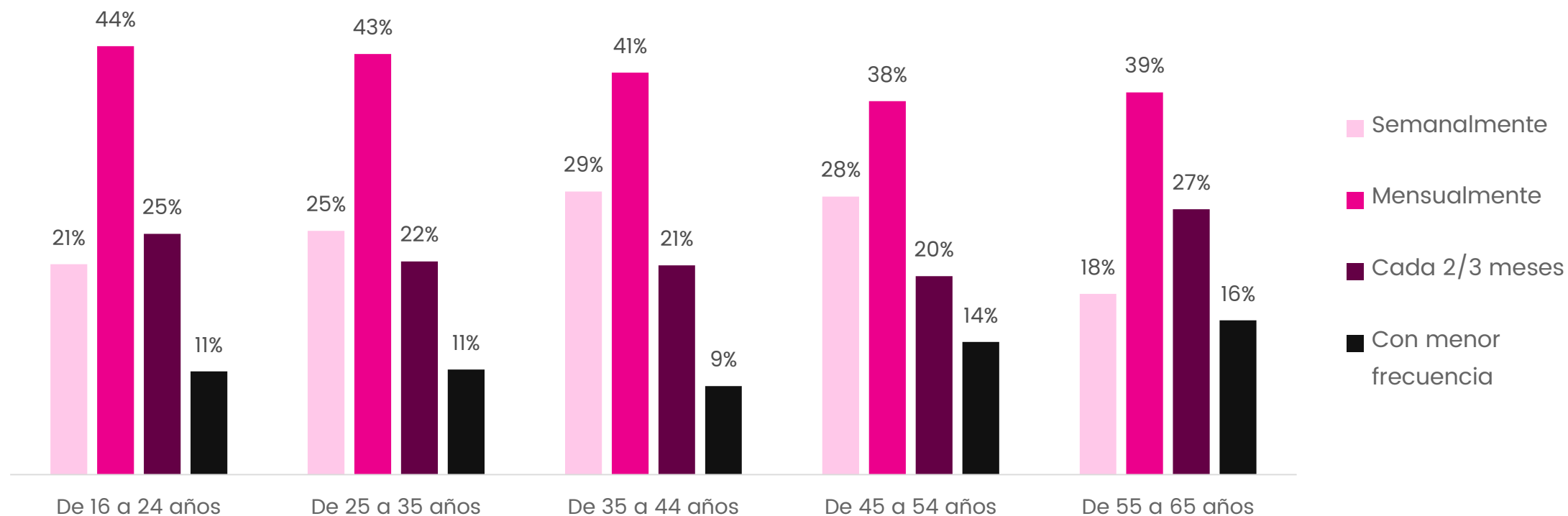
# El 58% de los consumidores online aumentaron sus compras en el último año



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

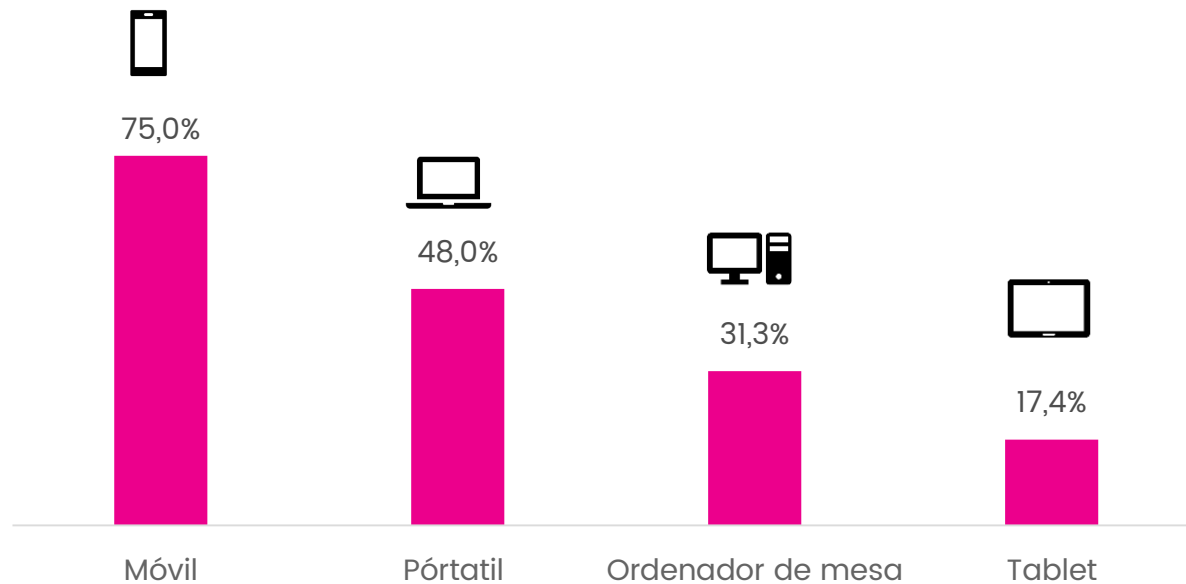


# En todas las franjas de edad, al menos 1 de cada 5 compran semanalmente



# El móvil es el dispositivo 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



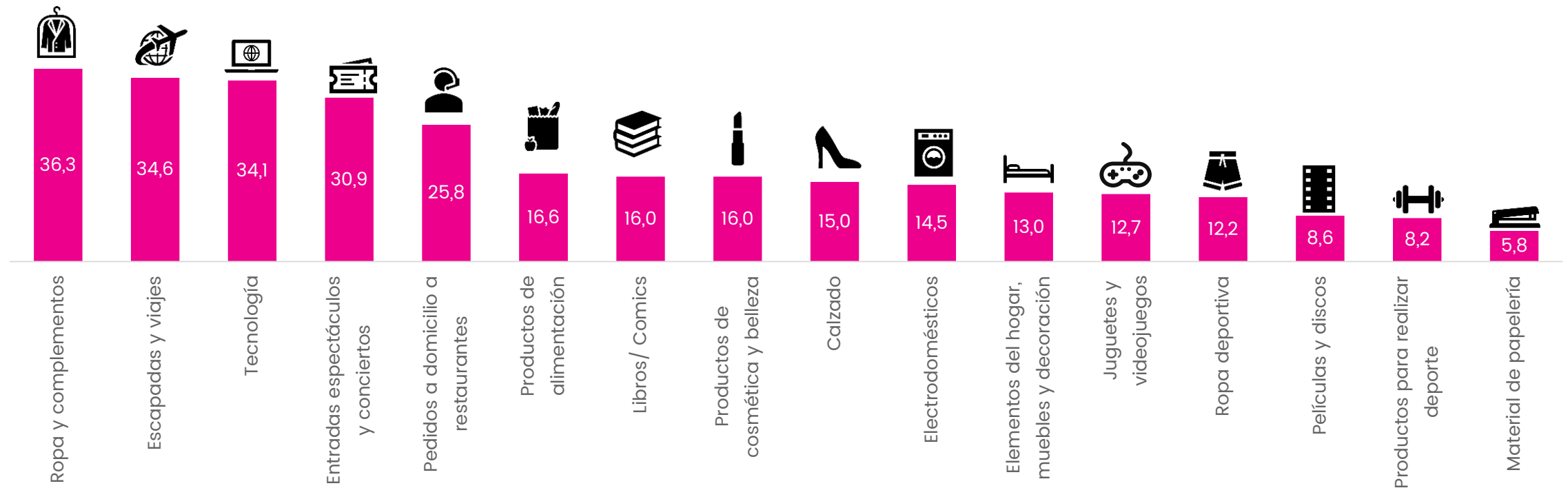
65%

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

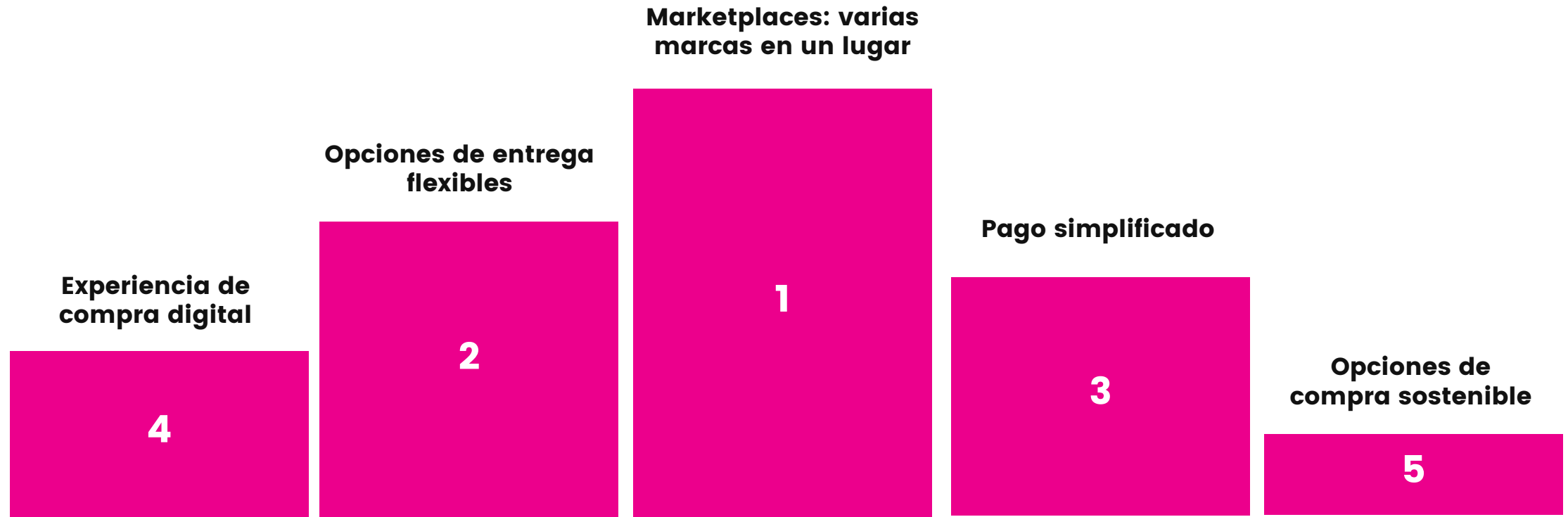
# Los compradores esporádicos prevén comprar experiencias puntuales en mayor medida

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

# **Tendencias futuras del ecommerce en España**

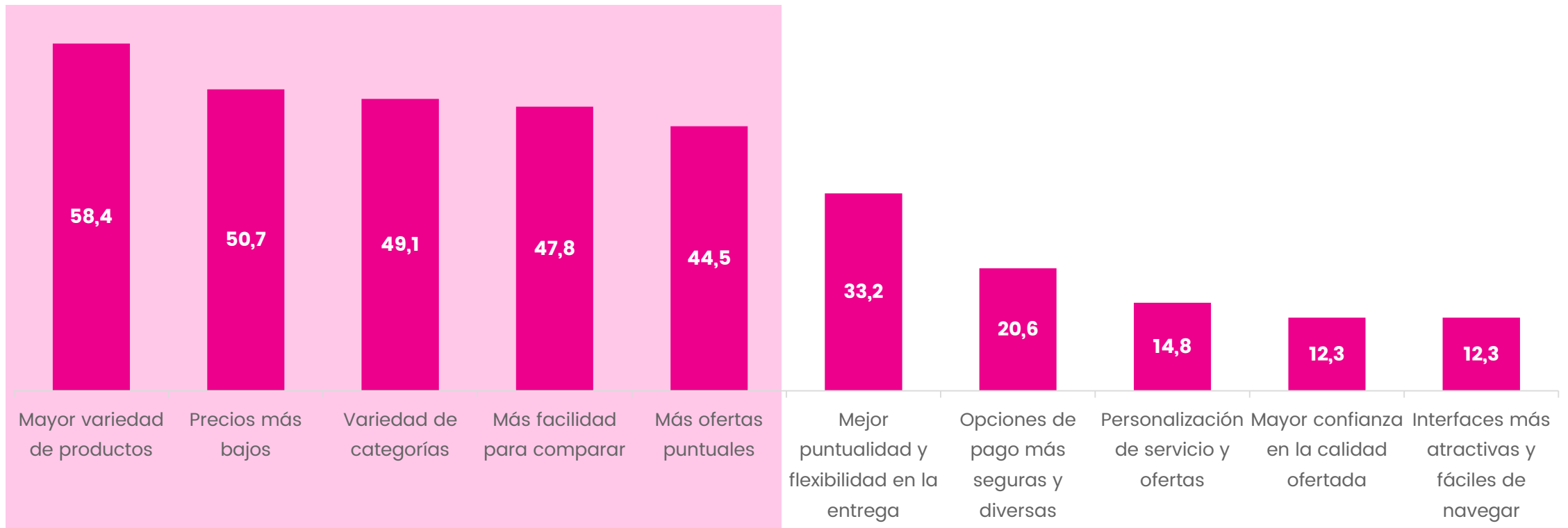
# TOP 5 tendencias del ecommerce más útiles según los consumidores online



# 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

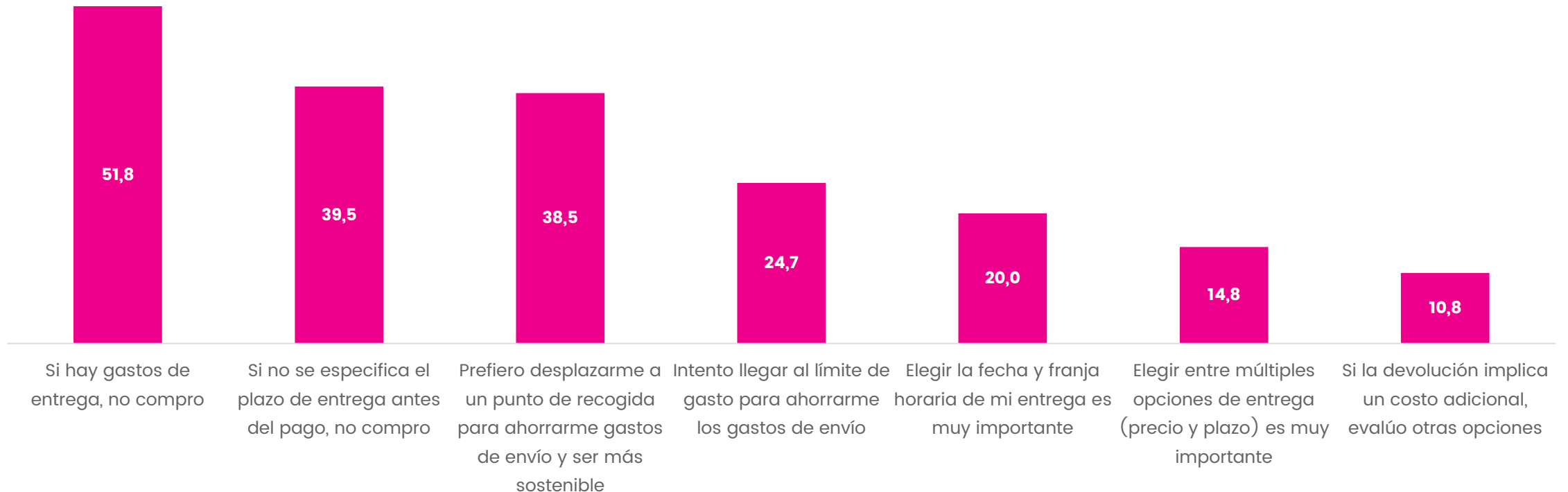
	Hombre	Mujer	De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 65 años	Continuo	Frecuente	Común	Esporádico	Total
Más productos en un mismo espacio	60,5%	56,4%	48,2%	59,0%	59,4%	56,3%	<b>65,9%</b>	56,5%	<b>63,7%</b>	55,9%	49,2%	<b>58,4%</b>
Precios más asequibles	<b>54,5%</b>	47,0%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

## **2. Opciones de entrega flexibles**



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

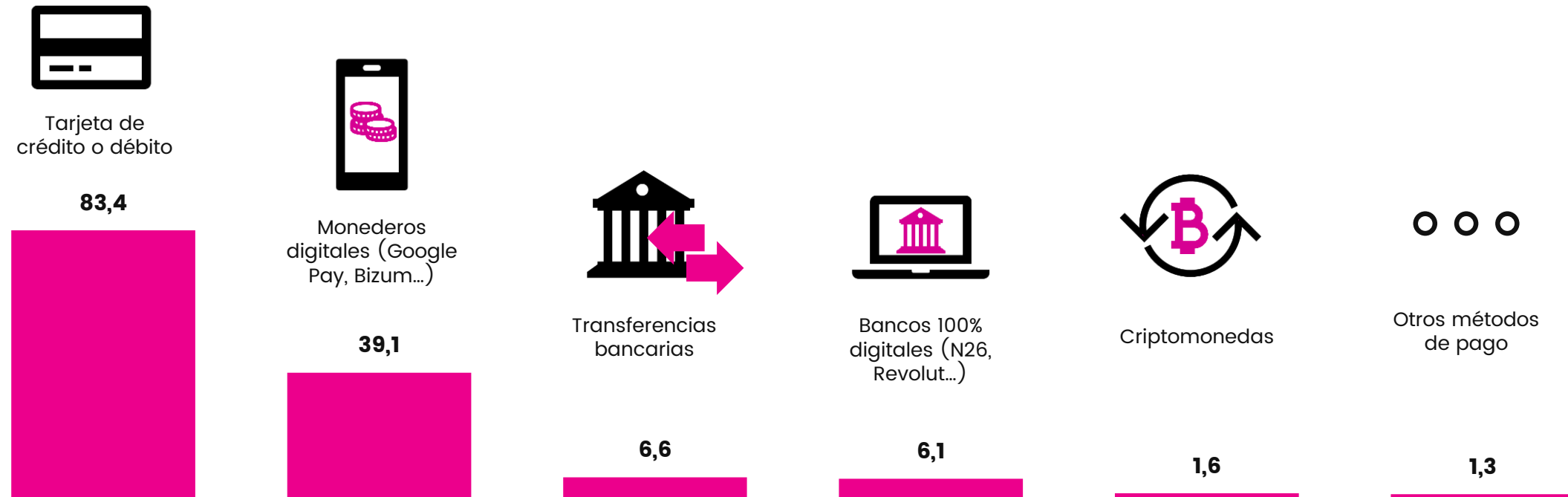
Grado de acuerdo con diferentes actitudes ante la entrega



# **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%	<b>83,4%</b>
Monederos digitales	39,2%	39,3%	<b>42,0%</b>	<b>41,7%</b>	41,1%	37,2%	35,5%	<b>53,0%</b>	40,2%	29,6%	25,6%	<b>39,1%</b>
Transferencias	8,9%	4,3%	5,9%	4,8%	6,8%	7,0%	7,7%	7,8%	6,0%	5,1%	8,6%	<b>6,6%</b>
Bancos 100% digitales	6,2%	6,0%	9,1%	8,3%	6,5%	4,8%	3,3%	<b>8,1%</b>	<b>6,5%</b>	4,5%	3,6%	<b>6,1%</b>
Criptomonedas	1,7%	1,4%	<b>4,1%</b>	1,7%	2,3%	0,5%	0,3%	2,2%	1,8%	0,5%	1,5%	<b>1,6%</b>
Otro	1,4%	1,2%	1,1%	0,7%	1,6%	1,5%	1,3%	1,5%	1,4%	1,1%	0,8%	<b>1,3%</b>

# 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**

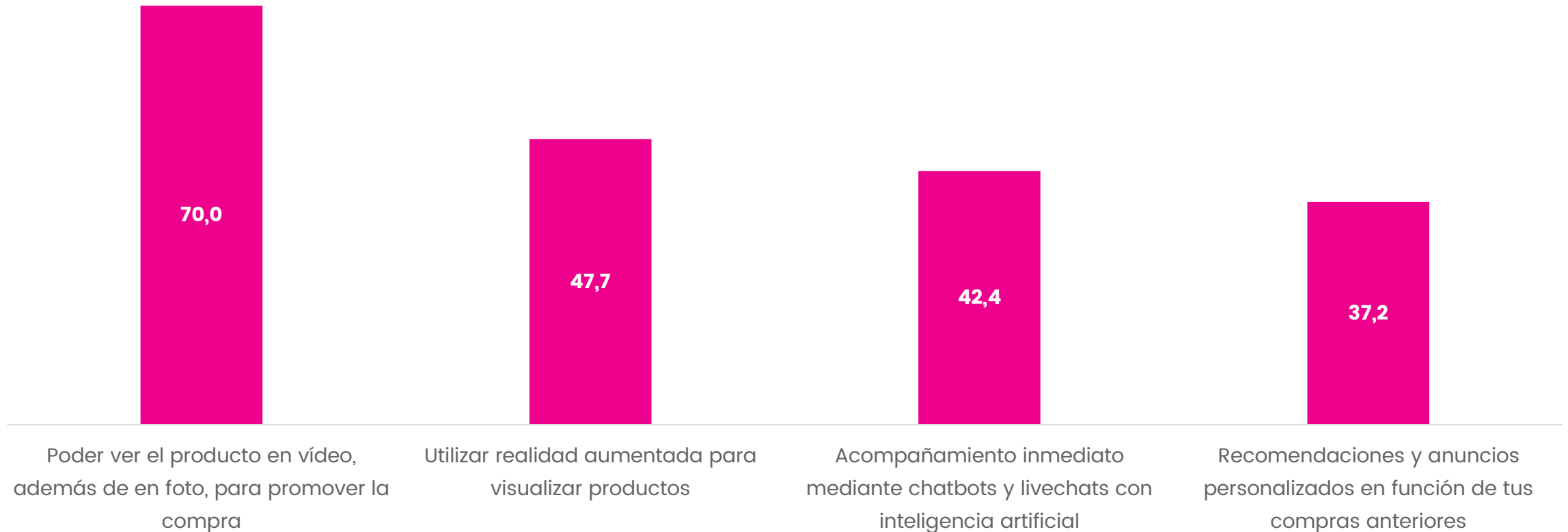
32,6%

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?

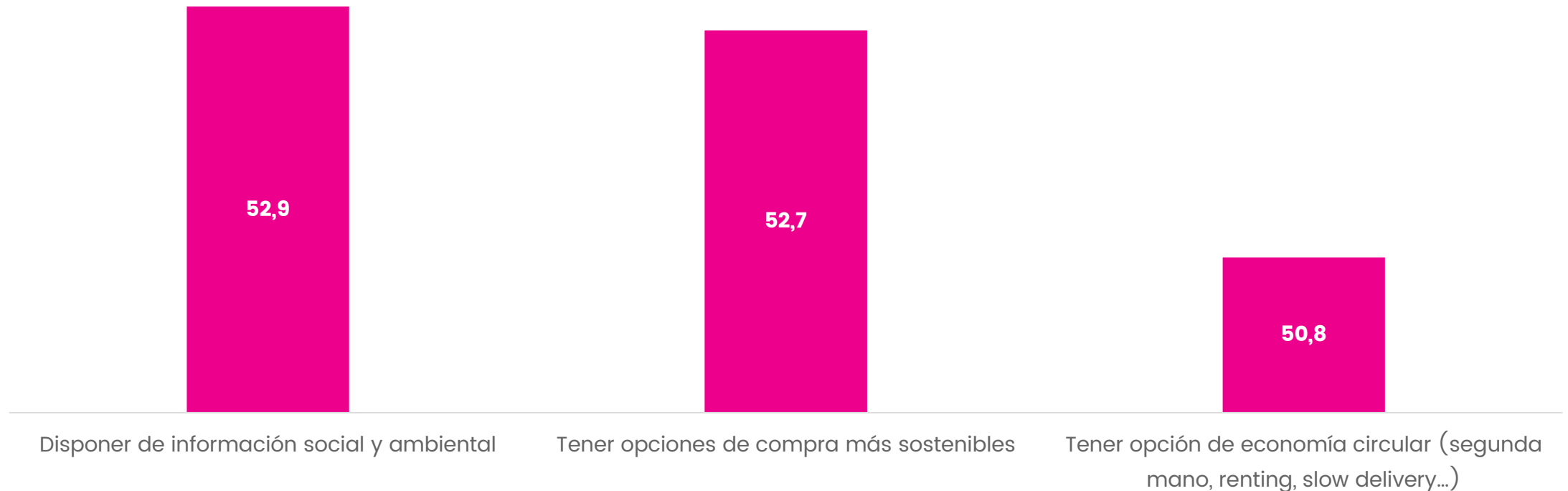




# 5. Sostenibilidad

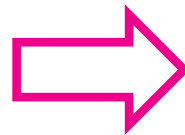
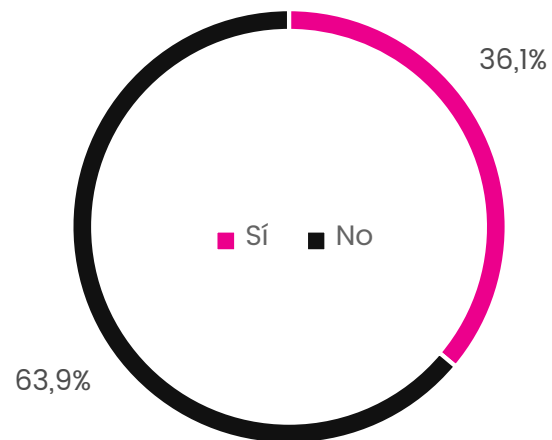
# La sostenibilidad es una preocupación que va en aumento entre los consumidores online

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

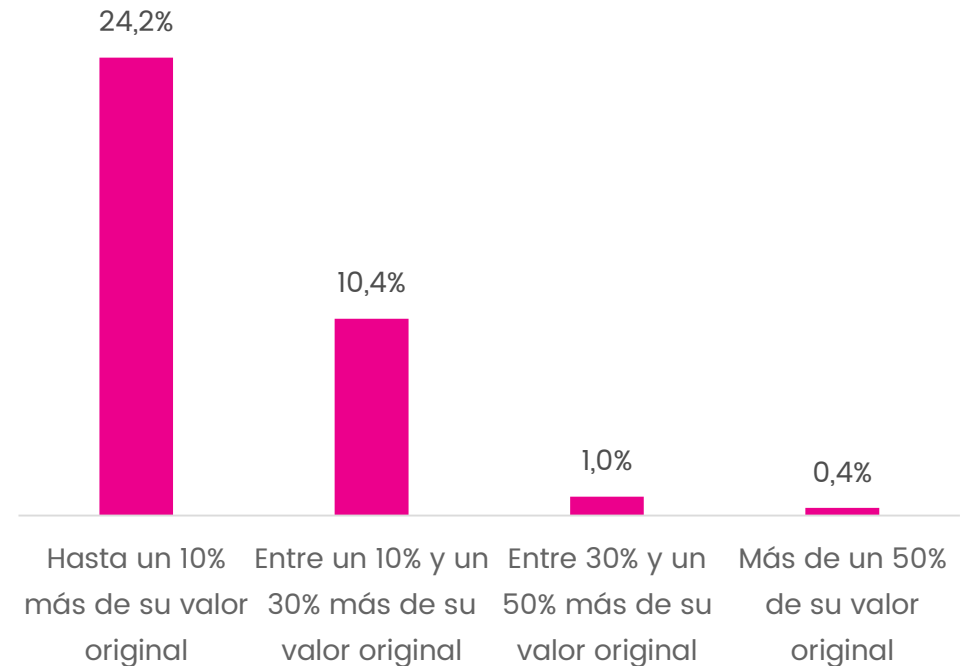


# Sin embargo, existe una resistencia a pagar costes verdes

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



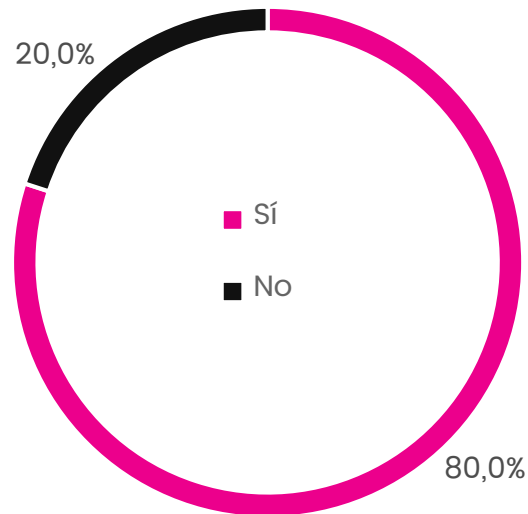
¿Cuánto más estarían dispuestos a pagar?



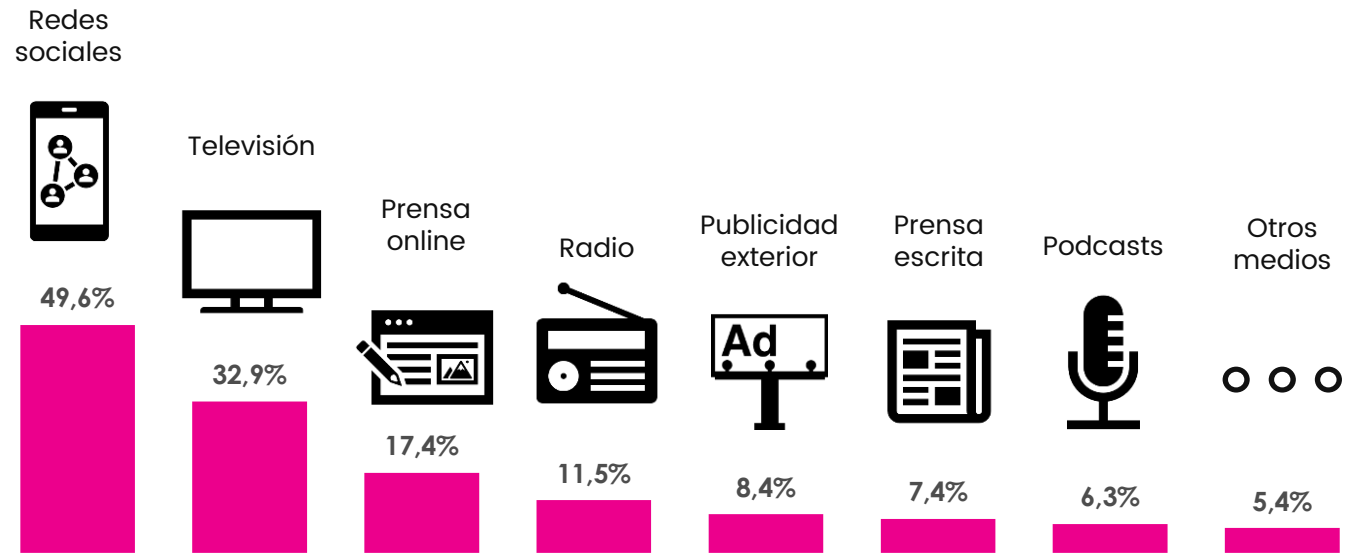
# Influencia de los medios

# 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?

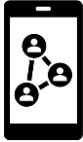










### Influencia de distintos medios en la decisión de compra, según sexo y edad

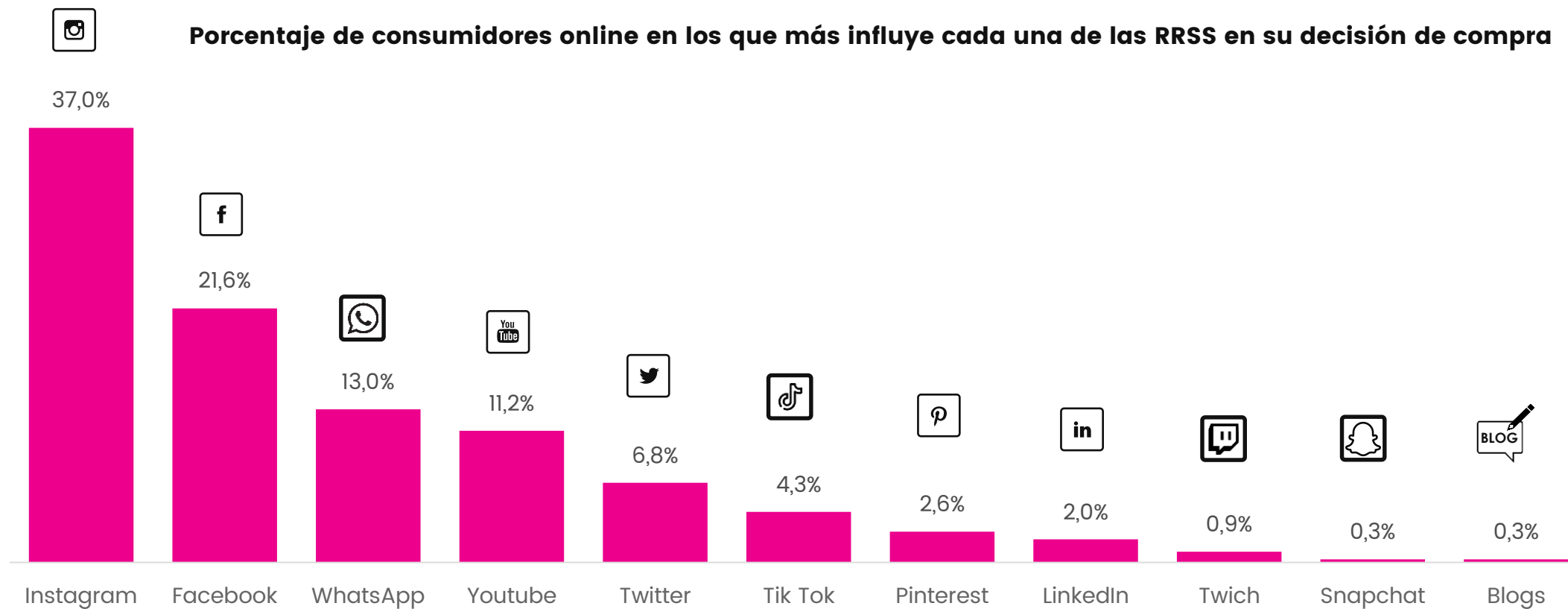
Segmento	Total general	Sexo		Edad				
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-65 años
Redes sociales	49,6%	37,7%	<b>61,0%</b>	<b>74,1%</b>	<b>69,3%</b>	51,9%	37,8%	27,9%
Televisión	32,9%	<b>37,3%</b>	28,7%	29,1%	27,9%	30,1%	33,8%	<b>42,1%</b>
Prensa online	17,4%	<b>24,5%</b>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

# 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

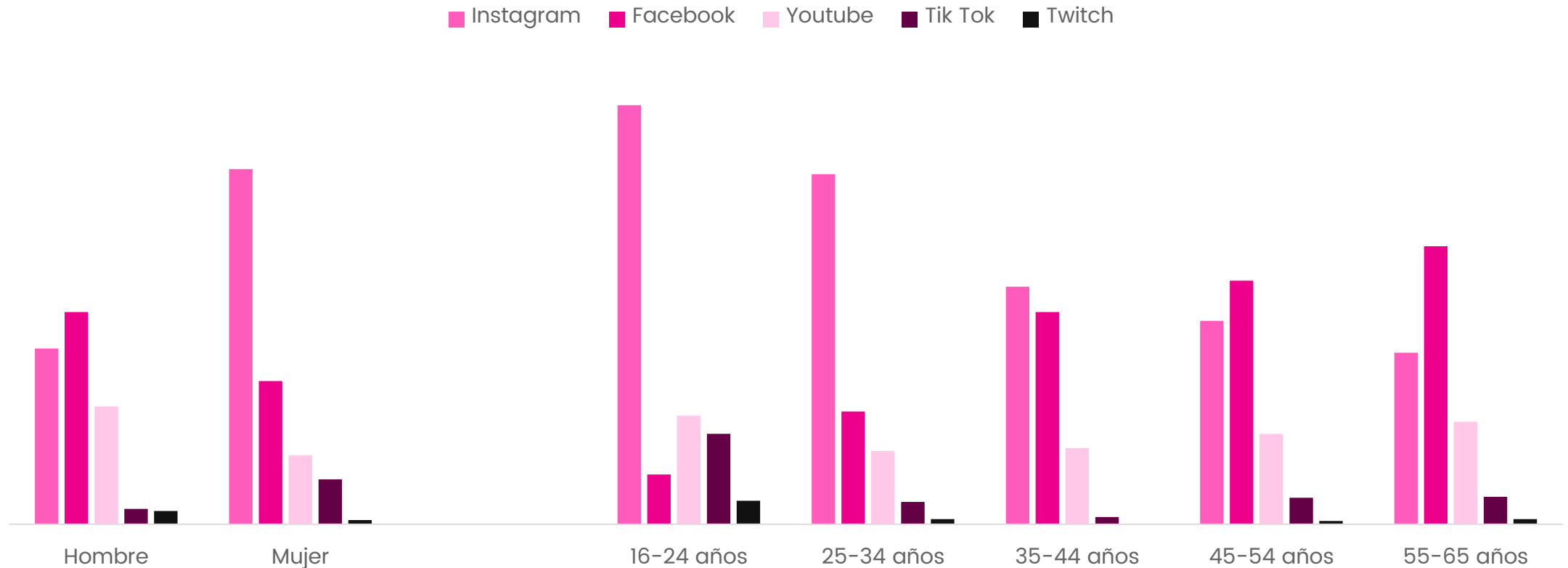
	Redes sociales 	Televisión 	Prensa online 	Radio 	Publicidad exterior 	Prensa escrita 	Podcasts 	Otros medios 	No influye ninguno 	Nº medio de medios de influencia por comprador
Semanalmente	<b>55,0%</b>	34,0%	<b>21,8%</b>	10,0%	7,3%	7,8%	<b>10,0%</b>	5,4%	14,9%	<b>1,78</b>
Mensualmente	<b>51,1%</b>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

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

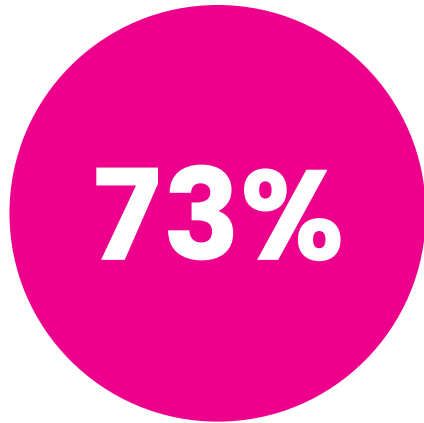




# Instagram impacta en mujeres y jóvenes, Tik Tok en Zentenials y Facebook en los más mayores



# 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