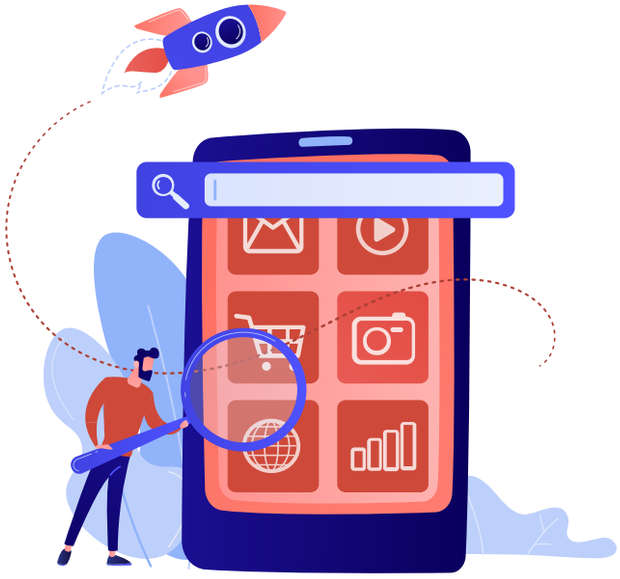
Claves del Estudio

E-COMMERCE 2022

Fuente: Estudio eCommerce 2022

iab spain BY elogia

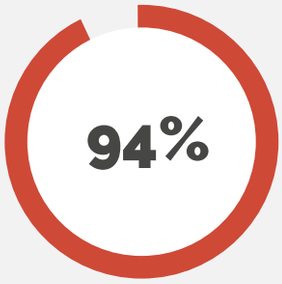


Dimensionamiento del mercado

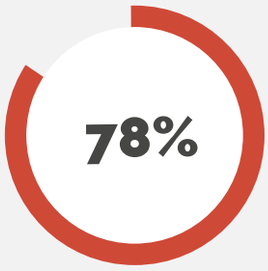
Un 78% de los internautas españoles ya usan internet como canal de compra.

Penetración actual

Población española de 16-70 años
33,8M



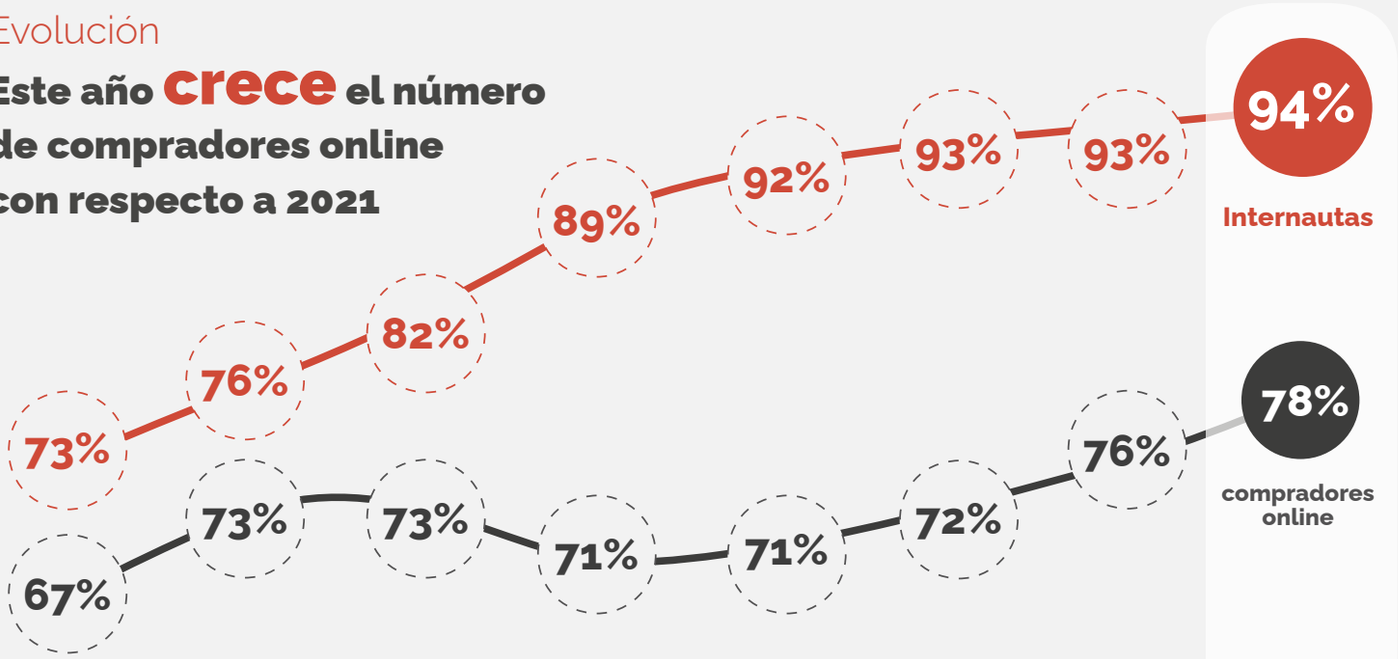
Población internauta
32,9M



Compradores online
25,9M

Evolución

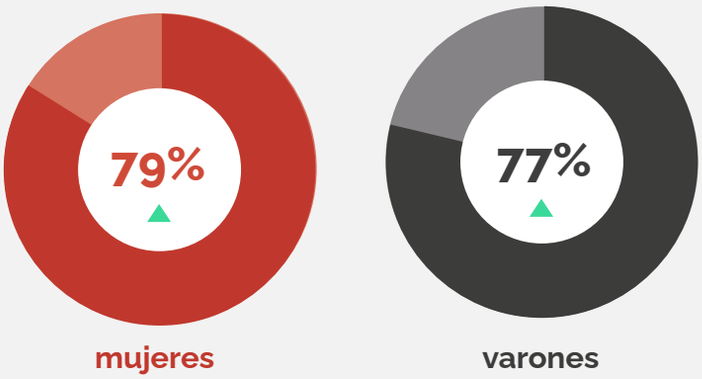
Este año crece el número de compradores online con respecto a 2021

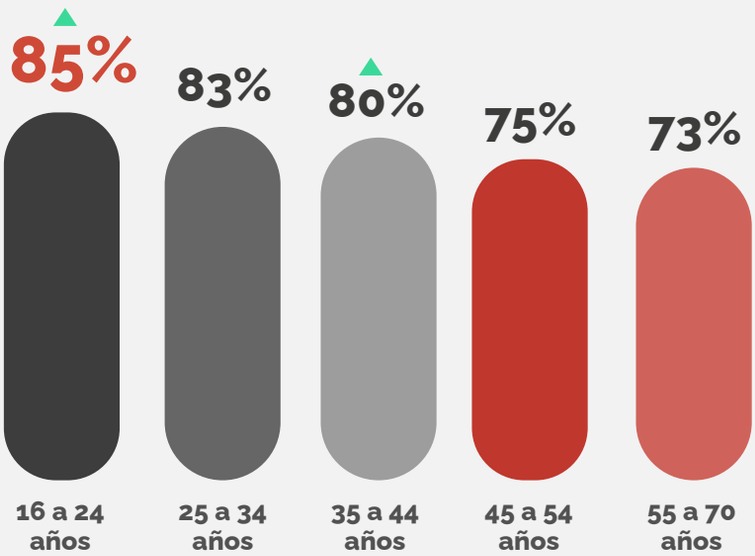


2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
16 a 55 años	16 a 60 años		16 a 65 años			16 a 70 años	

Por género

La **penetración** es ligeramente más alta entre las **mujeres**





Por tramos de edad

El **incremento de penetración** ha sido provocado por el auge de los **más jóvenes**, como ya sucedía en 2021, y por los de **mediana edad.**

Online vs. Offline

Sigue aumentando la proporción de compradores que declara combinar el canal híbrido(on+off) y **disminuye** el porcentaje de **exclusivos físicos y exclusivos online.**

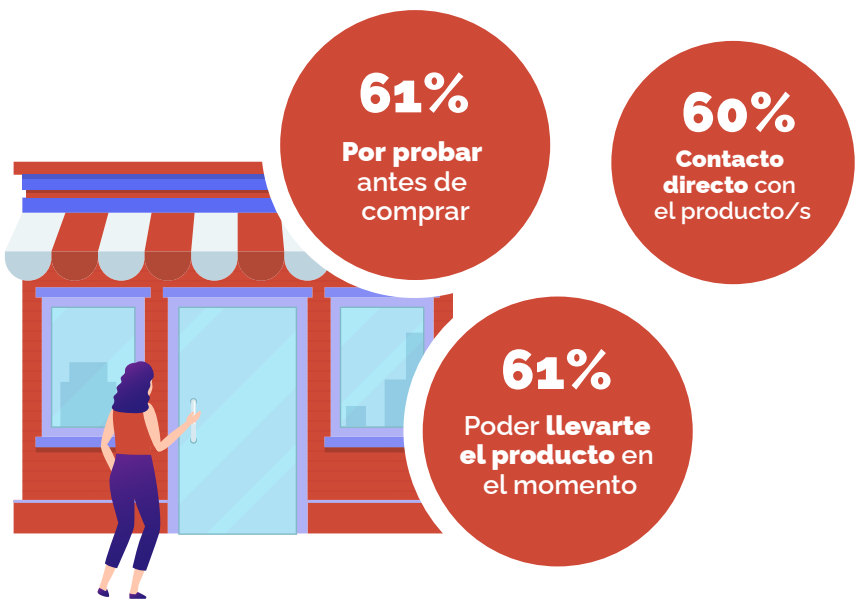
	2022	Futuro
Internet y tienda física	= 62% ▲	= 80% ▲
Compra en tiendas físicas y poco en internet	= 22% ▼	= 11% ▼

Compra por internet y prácticamente no compra en tiendas físicas = 16% ▼ = 9% ▼

Los más jóvenes (16 a 24 años) son **los que más compran por internet** y en un futuro también lo seguiran haciendo

La **combinación de online + offline** se da entre los de mediana edad (25 a 34 años y 35 a 44).

A partir de los 35 años son **los que más compran en el canal físico** y lo harán también en el futuro.



Drivers de compra en tienda física

Las tiendas físicas siguen ofreciendo 3 importantes motivos para comprar en ellas: probar antes de comprar, llevarte el producto al instante y el contacto directo con el producto/s.

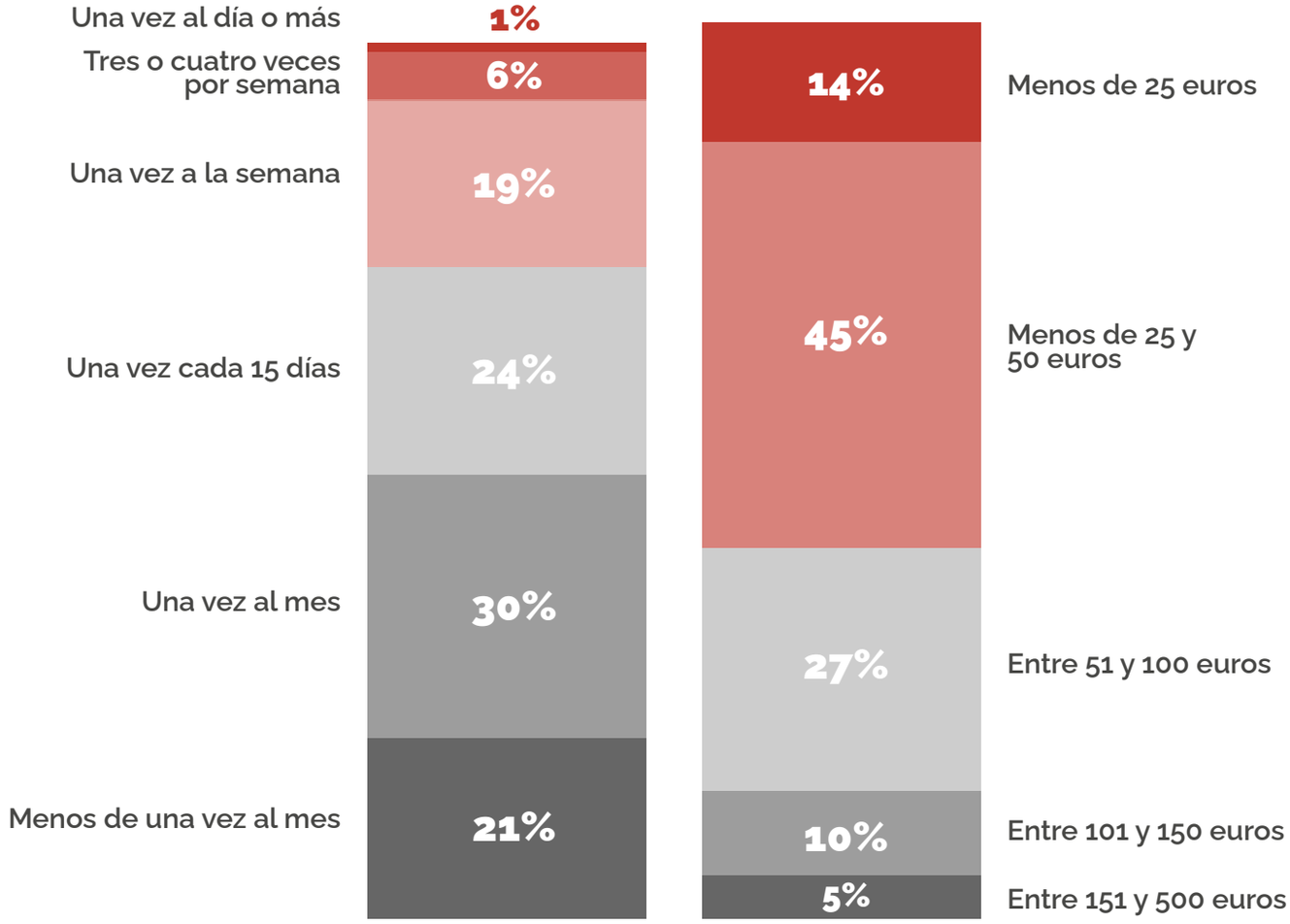
Drivers de compra en tienda online

Principalmente, compran online por comodidad. Además, también se tienen en cuenta diversos aspectos como el precio, no hay que desplazarse, disponibilidad del producto entre otros.

Uso y hábitos de compra

Frecuencia de compra

Gastos de compra

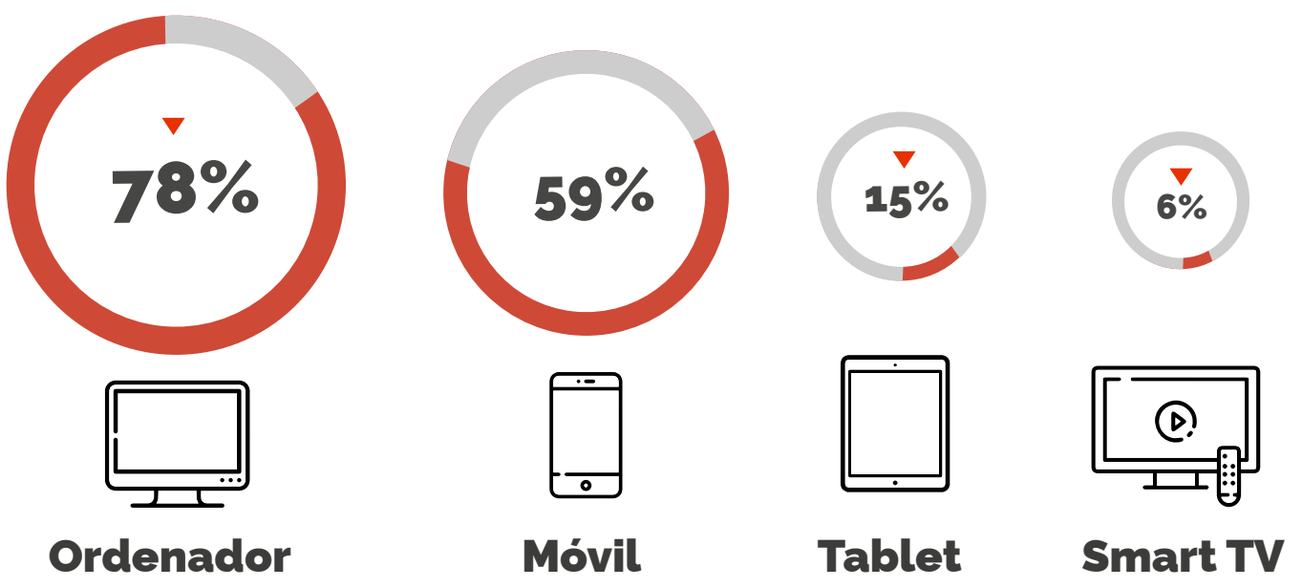


Compran 2,8 veces/mes

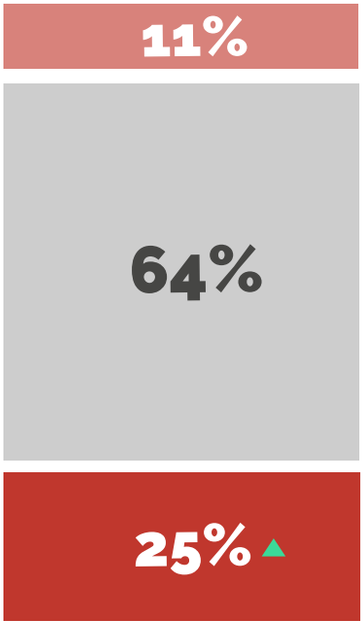
Gastan 69€ en promedio por cada compra

Dispositivos de compra online

El **ordenador** sigue manteniéndose como el principal dispositivo de compra online. Los **menores de 45 años son más de móvil** y los más **seniors prefieren el ordenador.**



Mobile: Web vs. APP



En web **4,1** compras en promedio

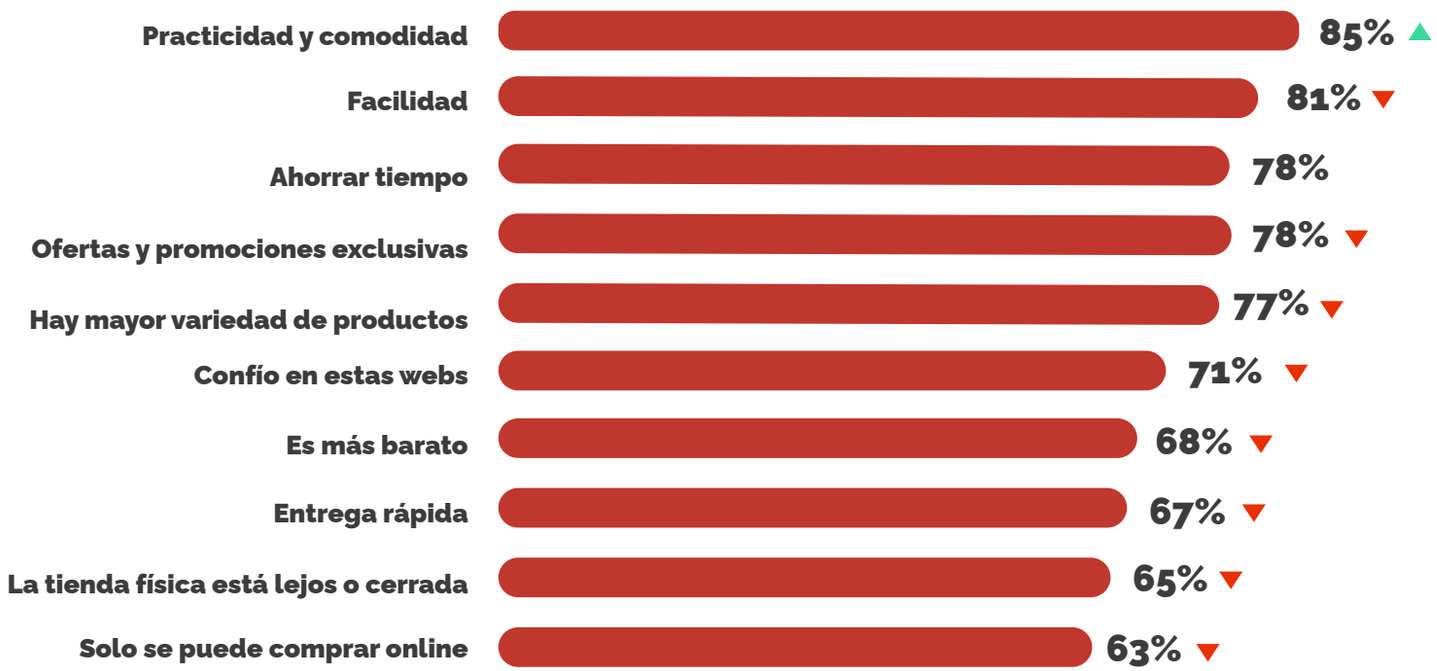
Móvil: 59%

89%
han comprado
en app

En app
5,9 compras en promedio

El comprador de app es más intensivo que el de web.

Principales Drivers de compra online



La conveniencia, la oferta y el precio siguen siendo los drivers más importantes.

Tipos de productos y servicios más vendidos

Los productos **más comprados** son los **físicos**, seguidos de los **servicios** y los de **contenido digital**.

85% Productos físicos

68% Servicios

52% Contenido digital

TOP Categorías más vendidas en eCommerce

Entretenimiento, cultura y medios	59% ▲
Moda	56% ▲
Tecnología y comunicación	56% ▼
Alimentación y bebidas	52%
Viajes y estancias	52% ▲
Hogar	49%
Calzado	42%
Perfumería	34%
Servicios de streaming	34%
Complementos	29%

El proceso de compra

Canales de búsqueda de información y compra

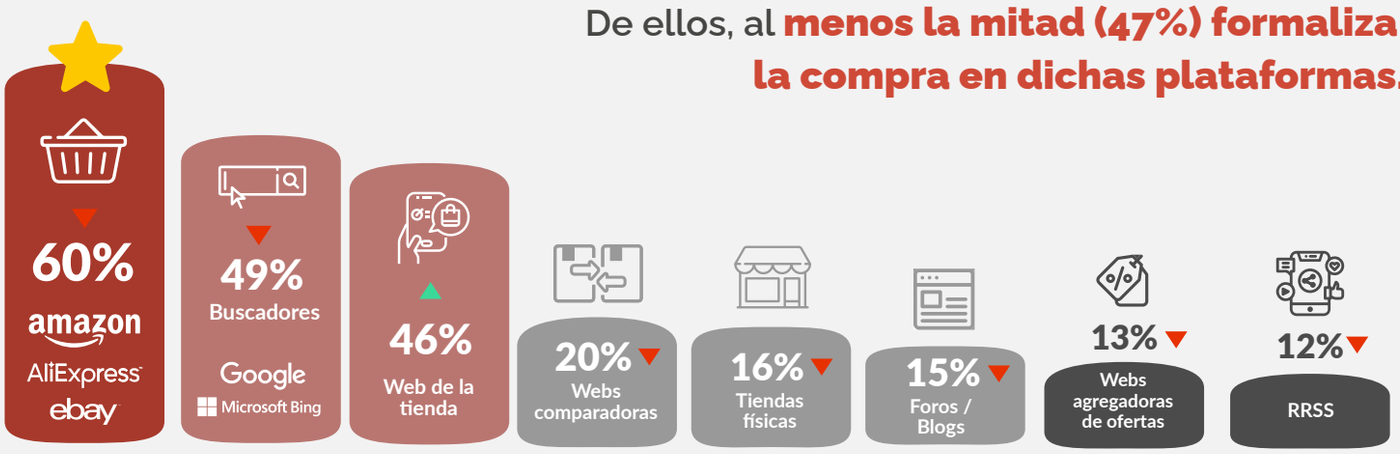
Buscan	Online	Online	Offline
Compran	Online	Offline	Online
	80%	13%	7% ▲

Para el 93% de los usuarios Internet es el principal canal búsqueda de información. Un **80% materializa la compra a través de este canal**.

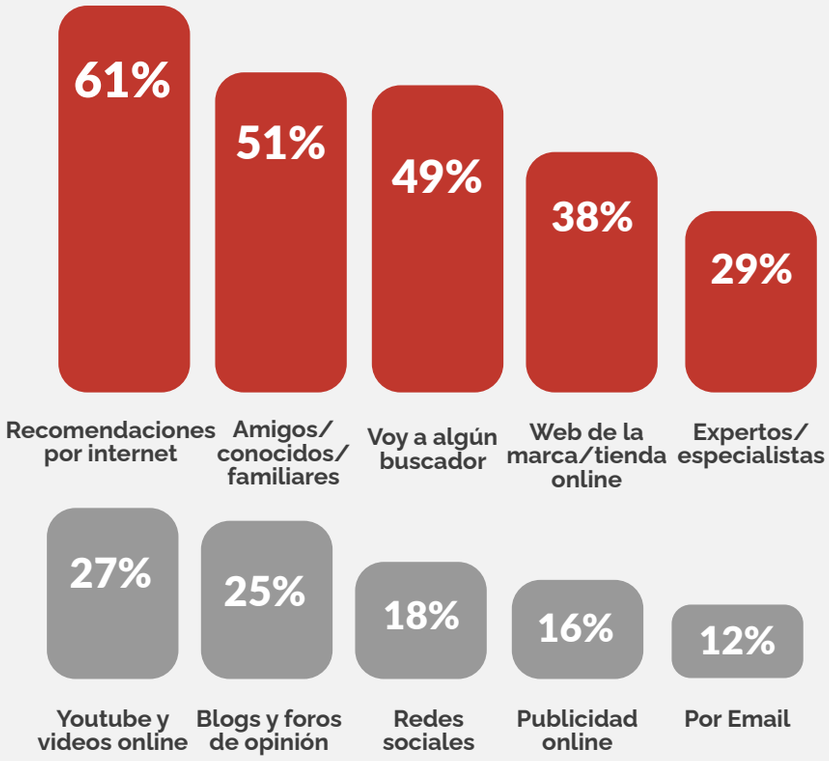
Fuentes de información

Los marketplaces como Amazon, Ebay o Aliexpress siguen siendo la referencia de información de productos entre los usuarios

De ellos, al **menos la mitad (47%) formaliza la compra en dichas plataformas.**



Influenciadores



Drivers elección de E-commerce

Que no haya gastos de envío es el principal driver para elegir un e-commerce para 1 de cada 2 compradores online.

50%

Que no cobren los gastos de envío

43%

Que tenga los mejores precios

41%

Plazo de entrega rápido

39%

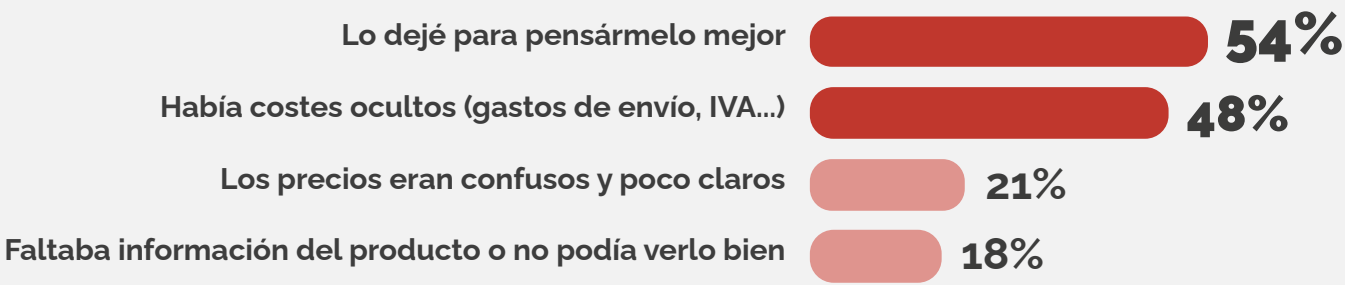
Que sea fácil hacer devoluciones y reclamaciones

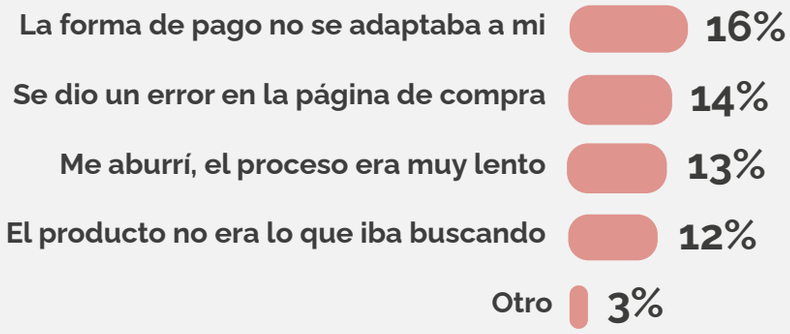
Plazo de entrega

El **84%** considera que el tiempo de espera debe ser **inferior a 5 días**

El **12%** de los compradores quiere recibir su pedido como **máximo en 24 horas**, y el **48%** en un **máximo de 2 días**.

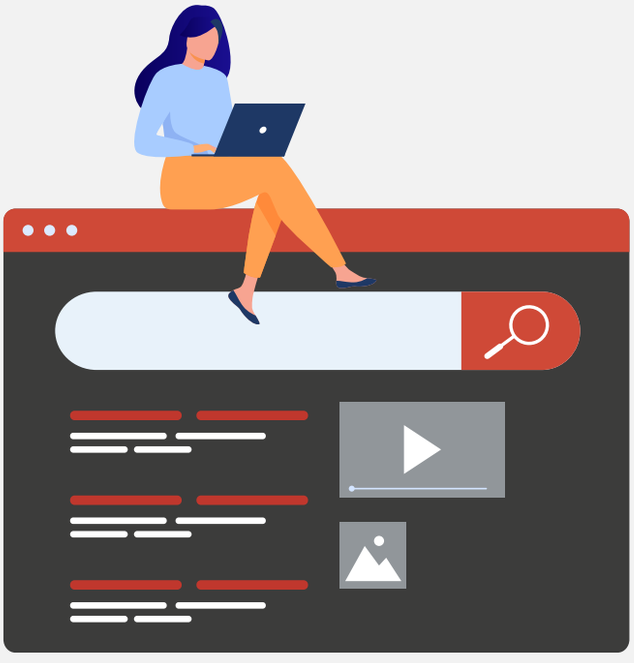
Carrito a medias Motivos de abandono



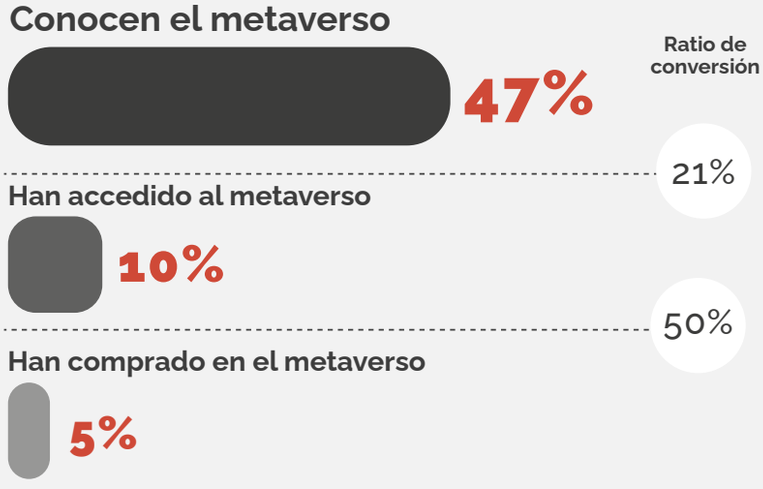


68%
SÍ ha dejado alguna vez el carrito a medias

Casi 7 de cada 10 compradores online han dejado el carrito a medias alguna vez.



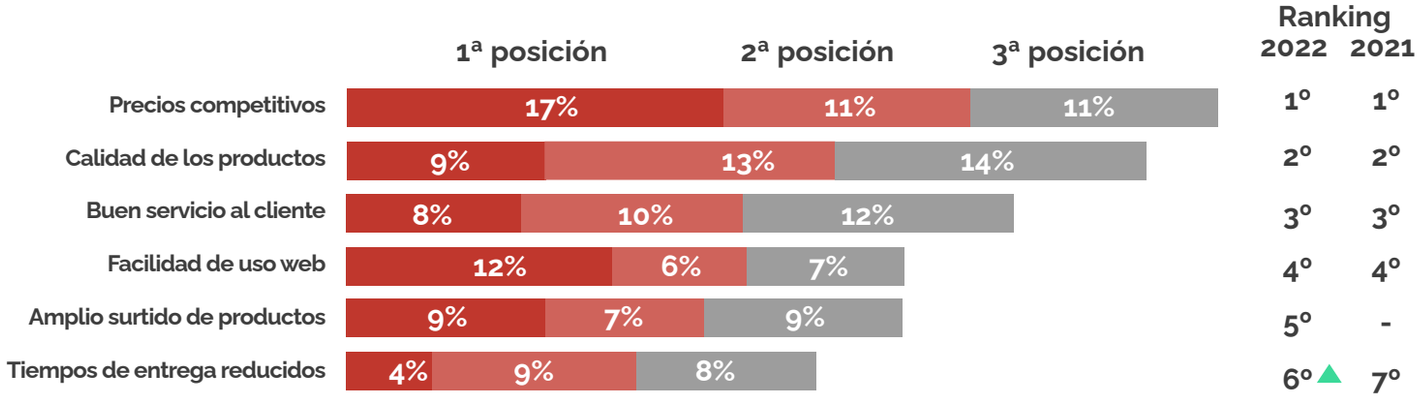
El metaverso



Los expertos

Aspectos más relevantes de un E-commerce

Desde la perspectiva de los profesionales, **los precios competitivos** (39%) y **la calidad de los productos** (36%) **son los aspectos más importantes para un E-commerce.**



Facilidad de devoluciones y cambios	5%	8%	7%	7º ▼	5º
Buen control de stocks	4%	8%	8%	8º	8º
Variedad de métodos de pago	6%	7%	6%	9º ▼	6º
Excelente contenido al presentar los productos	7%	6%	6%	10º	10º

Procedencia del tráfico del E-commerce

Las redes sociales emergen como protagonistas tanto en tráfico como en tasa de conversión.

¿De dónde procede el tráfico?

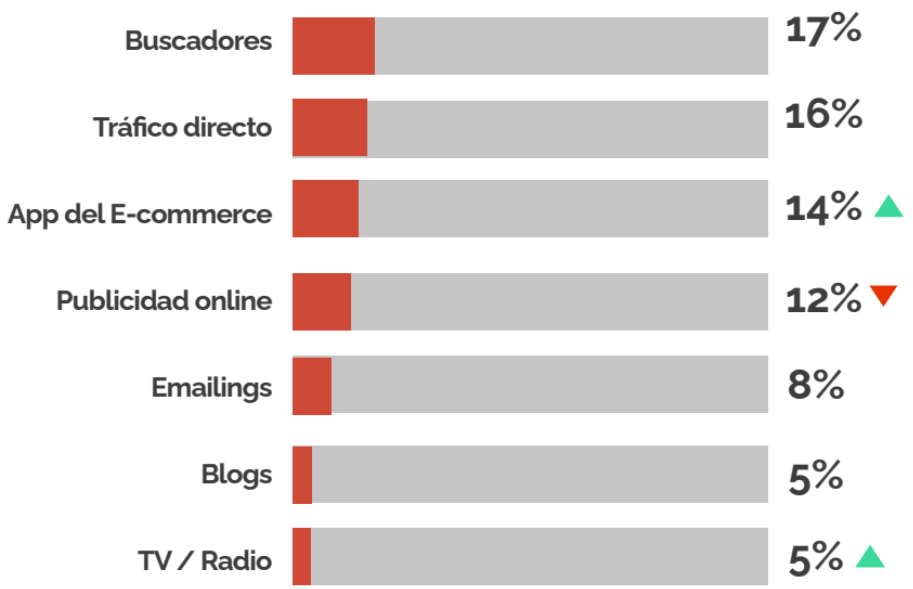
Redes Sociales	▲ 42%
Buscadores	38%
Tráfico directo	33%
App del E-commerce	26%
Publicidad online	▼ 26%
Emailings	24%
Blogs	23%
TV/Radio	15%

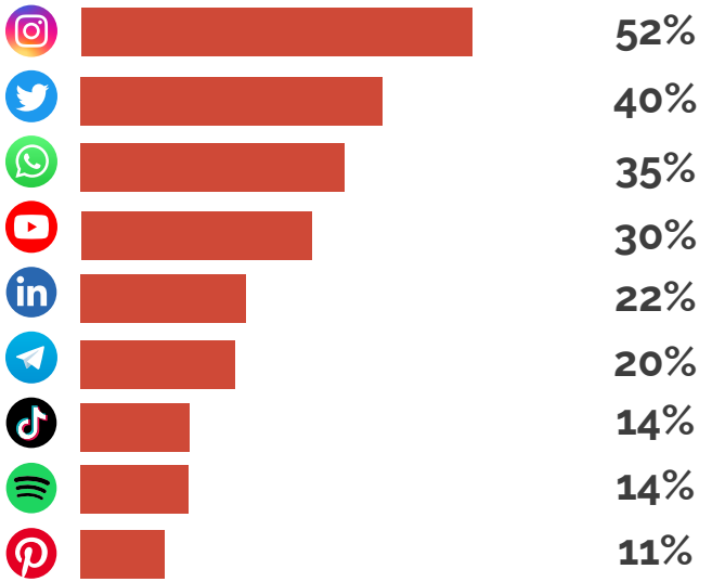
Y, ¿cuál tiene mejor tasa de conversión?

Redes sociales 23% ▲

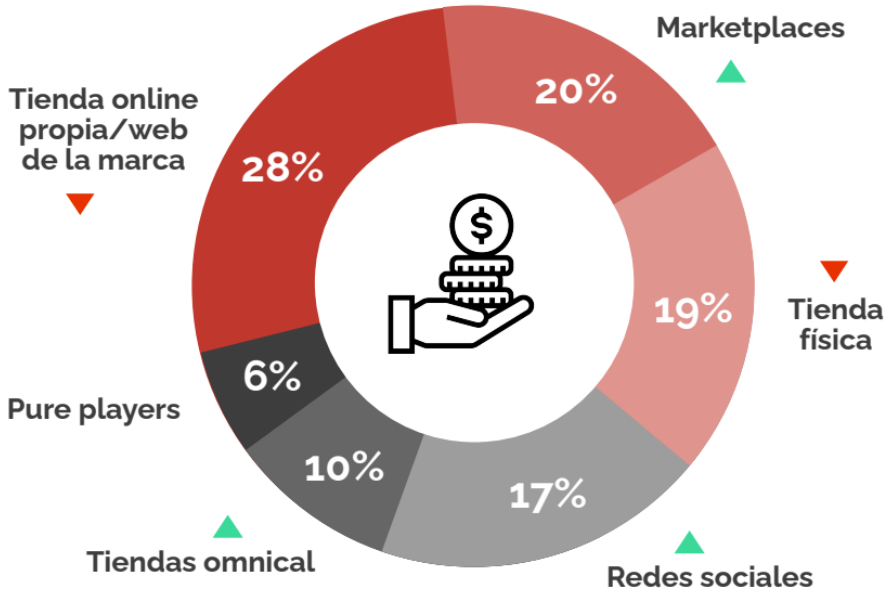
Uso Redes Sociales a nivel comercial

68%



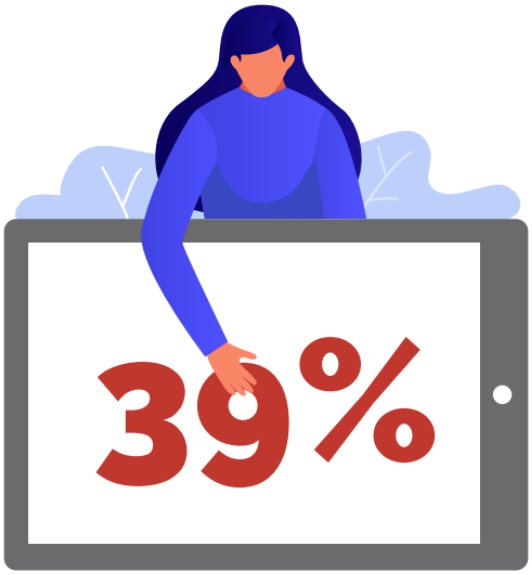


Ventas según tipo de tienda



Casi 3 de cada 10 compras se realizan en tienda online propia (28%). Le siguen Marketplaces (20%), tienda física (19%) y redes sociales (17%).

Live shopping



4 de cada 10 profesionales (39%) tienen ya o se plantean integrar alguna **plataforma de live shopping** en la compañía en la que trabajan.

Fuente Estudio eCommerce IAB SPAIN realizado por ELOGIA