Claves del Estudio E-COMMERCE 2022

iab spain

Un **70%** de las compraventas ya usan internet como canal de compra.

Dimensionamiento del mercado

Penetración actual

2009	2014	2019
100%	94%	79%
Población mayor de 16 años: **33.8M**	Población: **31.7M**	Internautas: **24.7M**

Evolución

Este año CRECE el número de compradores online con respecto a 2021.

Frecuencia de compra

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

Gastos de compra

Por tipo de gasto

El **incremento de penetración** ha sido porcentual 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 declaran comprar al canal Mediamarket-El Corte Inglés, porcentaje de **exclusivos fieles y exclusivos online.**

	2022	Futuro
Internet y tienda física (multicanal)	62%	80%
Compra en tiendas físicas (no internet)	23%	15%
Compra por internet y particularmente no compra en tiendas físicas	16%	9%

La **combinación de online y offline** es la entre los de mediana edad (16 a 34 años) y de 3 ciudades.

64% Compra online y recoge en tienda

66% Consulta online y compra en tienda

64% Consulta online y compra online

86% Consulta online y compra online

44% Consulta online

Drivers de compra en tienda online

Principalmente, comprar online por comodidad, ahorro de tiempo y porque en cuanto discurso superfluo como los precios, no hay que despejarse, disponibilidad de productos entre otros.

Drivers de compra en tienda física

Las tiendas físicas siguen ofreciendo ventajas/motivos para que consigan en ellas: probar antes de comprar, llevarse el producto al instante y el contacto directo con el producto.

A partir de los 35 años son **los que más comprar en el canal Física** y la mayor tendencia en el futuro.

Uso y hábitos de compra

Una vez al día o más	8%
Más o cuatro veces por semana	16%
Una vez cada 15 días	24%
Una vez al mes	36%
Menos de una vez al mes	26%

Menos de 25 euros	14%
Menos de 25 y 50 euros	48%
Entre 51 y 100 euros	27%
Entre 101 y 500 euros	10%
Entre 501 y 1.000 euros	1%
Entre 1.000 euros	0%

Compras 2,8 veces/mes

69€ en promedio por cada compra

El **ordenador** sigue mantenéndose como el principal dispositivo de compra online. Los **viernes de 15 a 18 son los más de moda** y los días **sientes profanos el sábado.**

Mobile: Web vs. APP

En web 6,5 compras en promedio

Móvil: 25%

89€ (tal comprado en app

En app 6,5 compras en promedio

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

Dispositivos de compra online

Principales Drivers de compra online

Practicidad y comodidad	84%
Facilidad	84%
Ahorro tiempo	81%
Ofertas y promociones exclusivas	79%
Hay mayor variedad de productos.	77%
Confío en nuestra marca	74%
Es más barato	68%
entregas rápidas	67%
La tienda física está lejos o cerrada	64%
Este producto comprar online	61%

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 **contenidos digital.**

85% Productos físicos

68% Servicios

52% Contenido digital

TOP Categorías más vendidas en eCommerce

Entretenimiento, cultura y medios	69%
Moda	68%
Tecnología y comunicación	66%
Alimentación y bebidas	64%
Viajes y ocasiones	64%

Hogar	48%
Calzado	44%
Accesorios	43%
Productos de belleza	34%
Servicios de ocasión	32%
Deportes	29%

El proceso de compra

Canales de búsqueda de información y compra

Para el 57% de los usuarios Internet es el principal canal buscador de información. En 8% maximizan 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%) finalmente la compra en dichas plataformas.

Influenciadores

Drivers elección de E-commerce

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

50% Que no cobren los gastos de envío

43% Que tengan los mejores precios

41% Plazo de entrega rápido

39% Que una fácil hacer devoluciones y cambiarlos

Carrito abandonado

Plazo de entrega

El **84%** considera que el tiempo de espera debe ser **inferior a 3 días**

El **52%** de los compradores quiere recibir su pedido como **máximo en 24 horas**, y el **48%** en un **máximo de 4 días**.

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 (92) y la calidad de los productos (91) son los aspectos más importantes para un E-commerce.

	1º posición	2º posición	3º posición
Precios competitivos	92	7	1
Calidad de los productos	91	8	1
Rapidez en la entrega	87	12	1
Amplia gama de productos	87	11	2
Devoluciones sencillas	87	11	2
Facilidad de devoluciones	86	12	2
Fácil de navegar	85	13	2
Facilidad de pago	84	14	2
Facilidad contacto y atención	83	15	2

Procedencia del tráfico del E-commerce

Las redes sociales emergen como protagonistas tanto en tráfico como en ventas.

¿De dónde procede el tráfico?

Y, ¿cuál tiene mayor tasa de conversión?

Los Redes Sociales a nivel comercial

Ventas según tipo de tienda

Live shopping

Casi 2 de cada 10 compras se realizan en tienda online propia (18%), seguidas de tiendas online de terceros (37%) y redes sociales (5%)

y de cada 10 profesionales (92) tienen ya o se plantean integrar tecnología de realidad aumentada en la compañía en lo que trabajan.

Puente Estudio eCommerce IAB SPAIN realizado por ELOGIA