Claves del Estudio
ECOMMERCE 2023

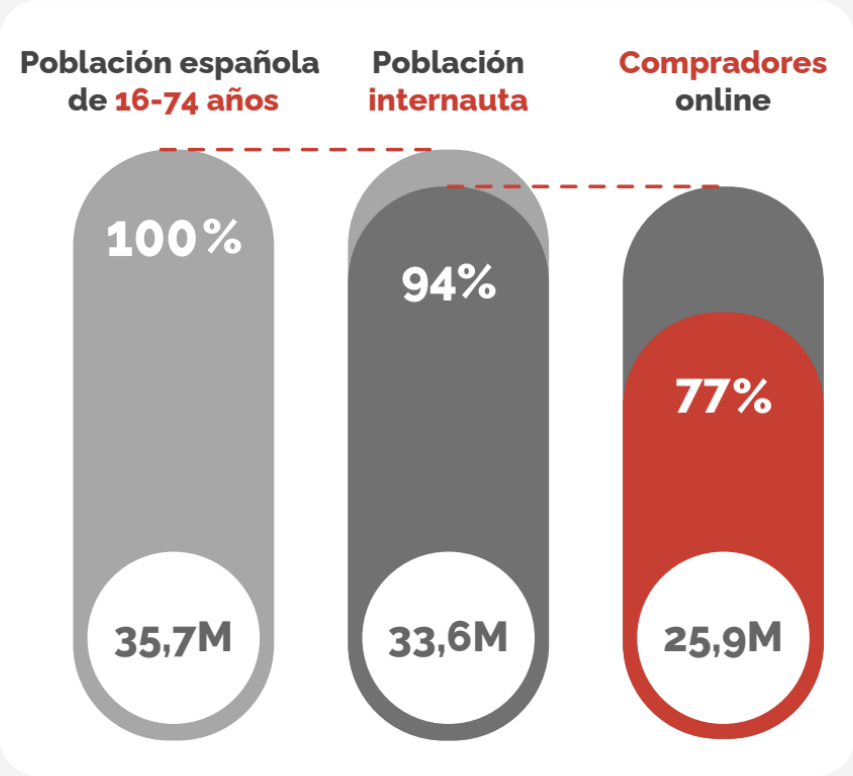
iab spain BY eLOGIA

Fuente: Estudio Ecommerce 2023

Dimensionamiento del mercado

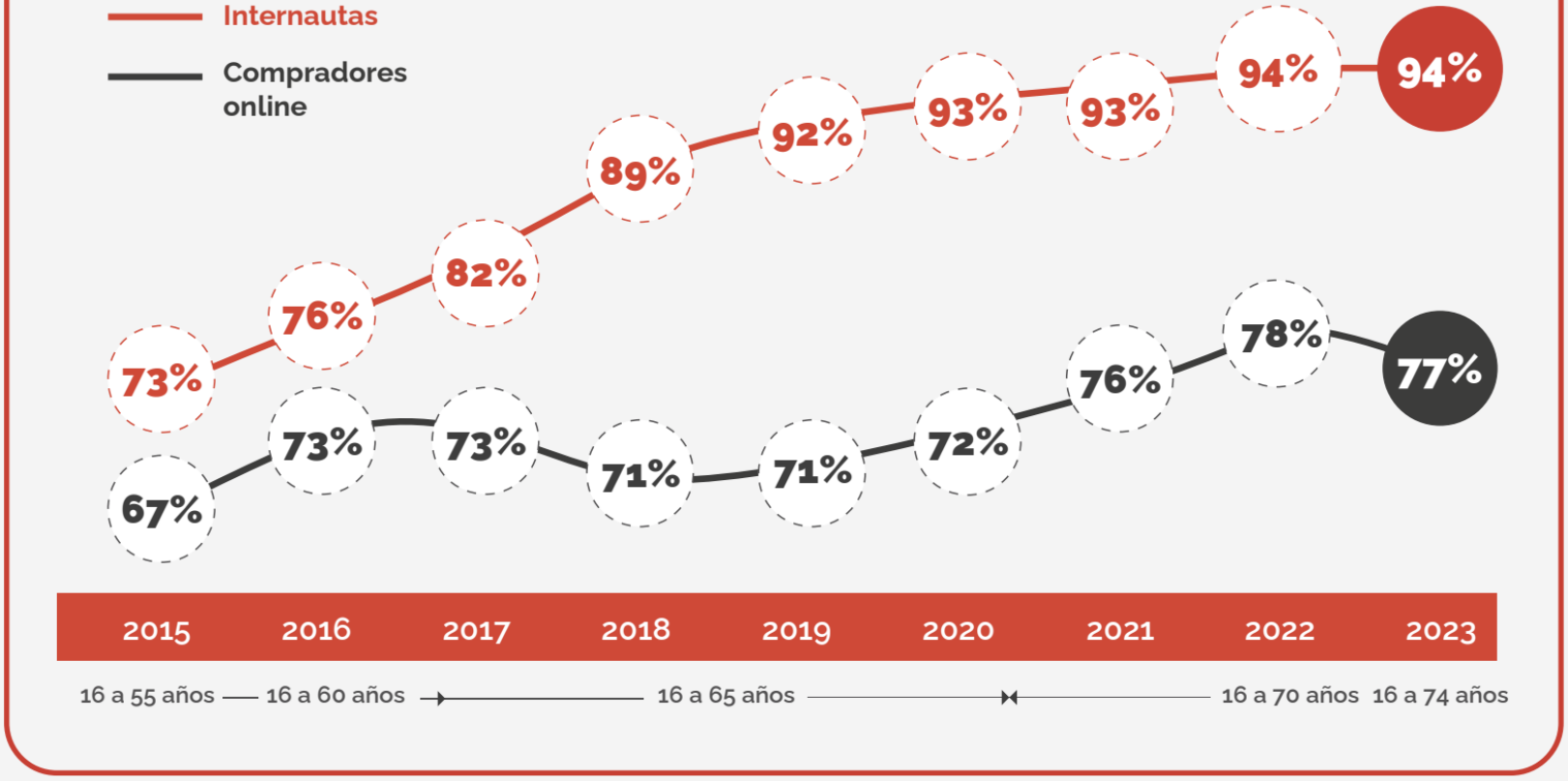
▼▲ *Diferencia vs 2022*

El 77% de los internautas españoles de 16-74 años usan internet como canal de compra.



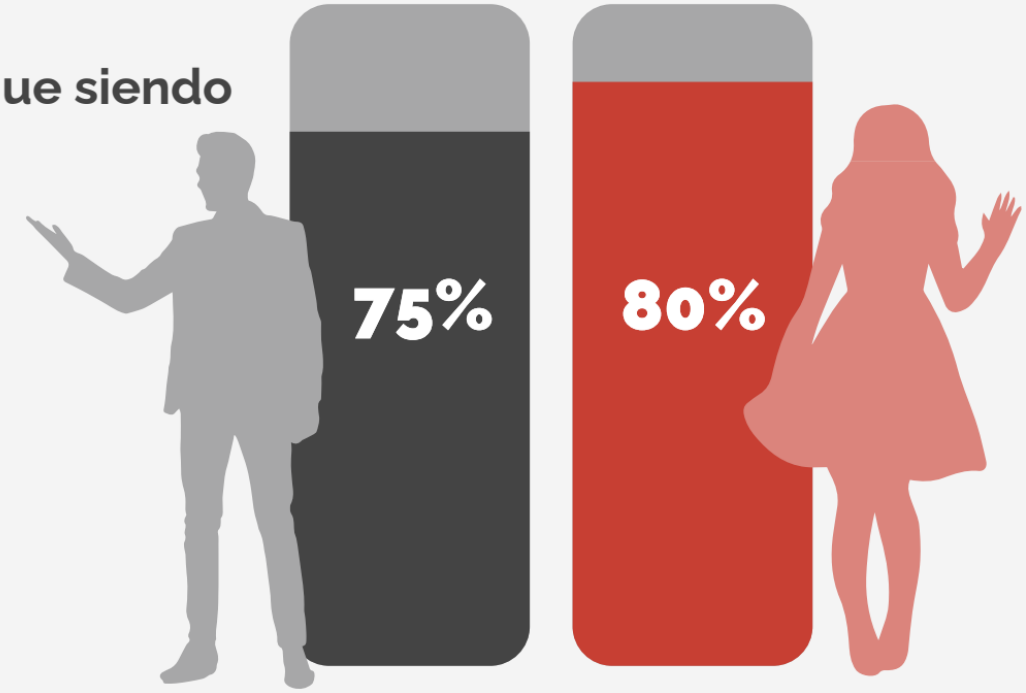
Evolución

Este años 2023 se estabiliza el número de compradores online (-1pp) con respecto a 2022



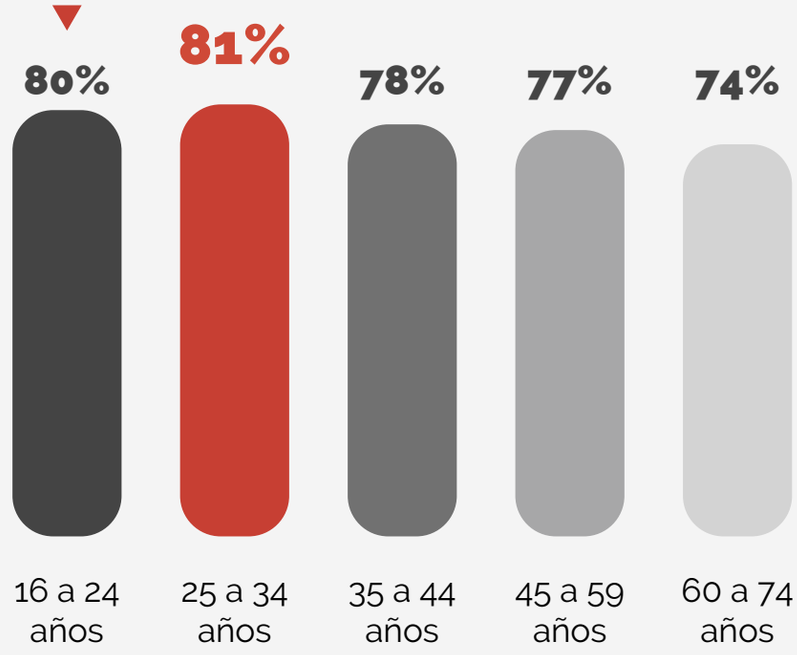
Por género

La **penetración** sigue siendo significativamente más alta entre las **mujeres.**



Por edad

No existen diferencias significativas entre edades, aunque sigue existiendo un porcentaje menor de penetración entre los más seniors.



Online VS Offline

Se mantiene el porcentaje de **compradores que declara combinar los canales on+off** y sigue siendo **la opción por la que se decantan para sus compras en el futuro.**

	2023	Futuro *(Declarativo)*
Compra por internet y en tiendas físicas	63%	80%
Compra en tiendas físicas y poco en internet	20%	9%
Compra por internet y practicamente no compra en tiendas fisicas	17%	11%

El porcentaje de compradores **exclusivos de on y off** también se mantiene respecto a 2022.

Los jóvenes (16 a 34 años) **compran significativamente más por internet** y también son los que más lo harán en el futuro.

A partir de 35 años y a medida que aumenta la edad, **la tienda física predomina como canal de compra**.

Los compradores de 35 a 59 años son los más **híbridos** (compran físico y online).

Drivers de compra

¿Por qué comprar online existiendo tienda física?

Por comodidad	25%
Mejor precio/ Descuentos/ofertas	14%
No desplazarme/ Entrega a domicilio	11%
Disponibilidad de producto	11%
Distancia a la tienda física	8%
Rapidez	7%

¿Qué ofrece la tienda física que no hace el canal online?

66%	Para probar antes de comprar
65%	Poder llevarte el producto en el momento
61%	En contacto directo con el producto/s
35%	Para salir de casa/ salir de comrpar
34%	La relación con el dependiente
33%	La rapidez de las devoluciones y cambios

Usos y hábitos de compra

▼▲ *Diferencia vs 2022*

Frecuencia de compra

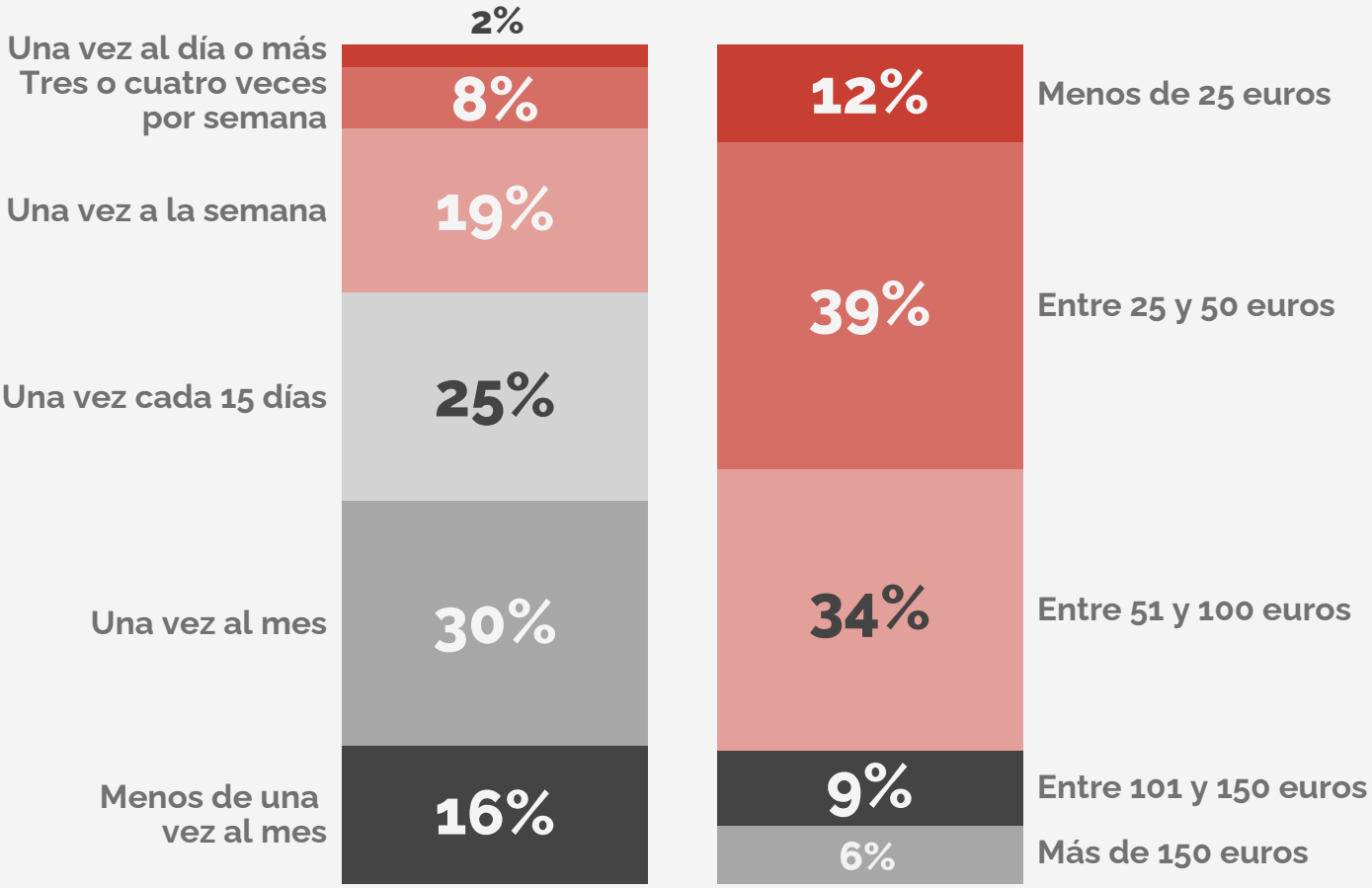
3,4 veces

en promedio por mes

Gasto promedio

82€ ▲

en promedio por cada compra



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

Drivers de compra online

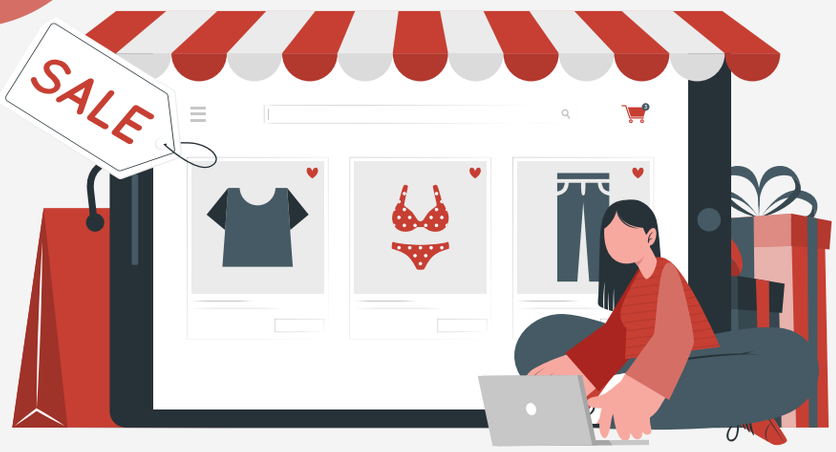
Los drivers más relevantes para comprar online siguen siendo: la conveniencia (96%), la amplia oferta/surtido (92%) y las ofertas/precio (89%).

89%
Ofertas/ Promo precio

75%
Confianza

92%
Amplia oferta/ surtido

54%
Recomen-daciones



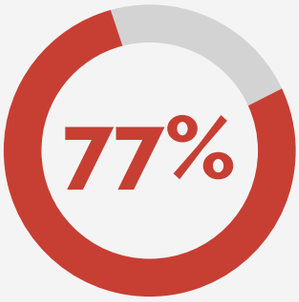
96%
Conveniencia

36%
Publicidad online

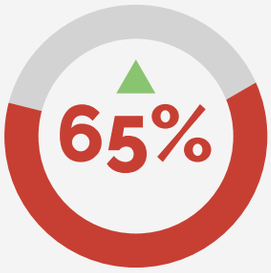
Dispositivos de compra online

El **ordenador** sigue siendo el **principal dispositivo de compra online** y el preferido para los más seniors.

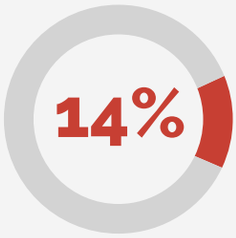
Le sigue **el móvil**, que **aumenta su penetración respecto a 2022** y destaca entre las mujeres y los compradores más jóvenes.



Ordenador



Móvil



Tablet

Smart TV/ Consola conectada

Mobile: Web vs. APP

7%

▼ **En la web** 3,6 Compras en promedio

69%

▲ **Ambos**

24%

En App

6,4 Compras en promedio

Los compradores a través de **App son más intensivos** que los de web.

▲ 93%

Han comprado en App

Productos y servicios más vendidos

88%

Productos físicos

▲ 72%

Servicios

▼ 41%

Contenido digital

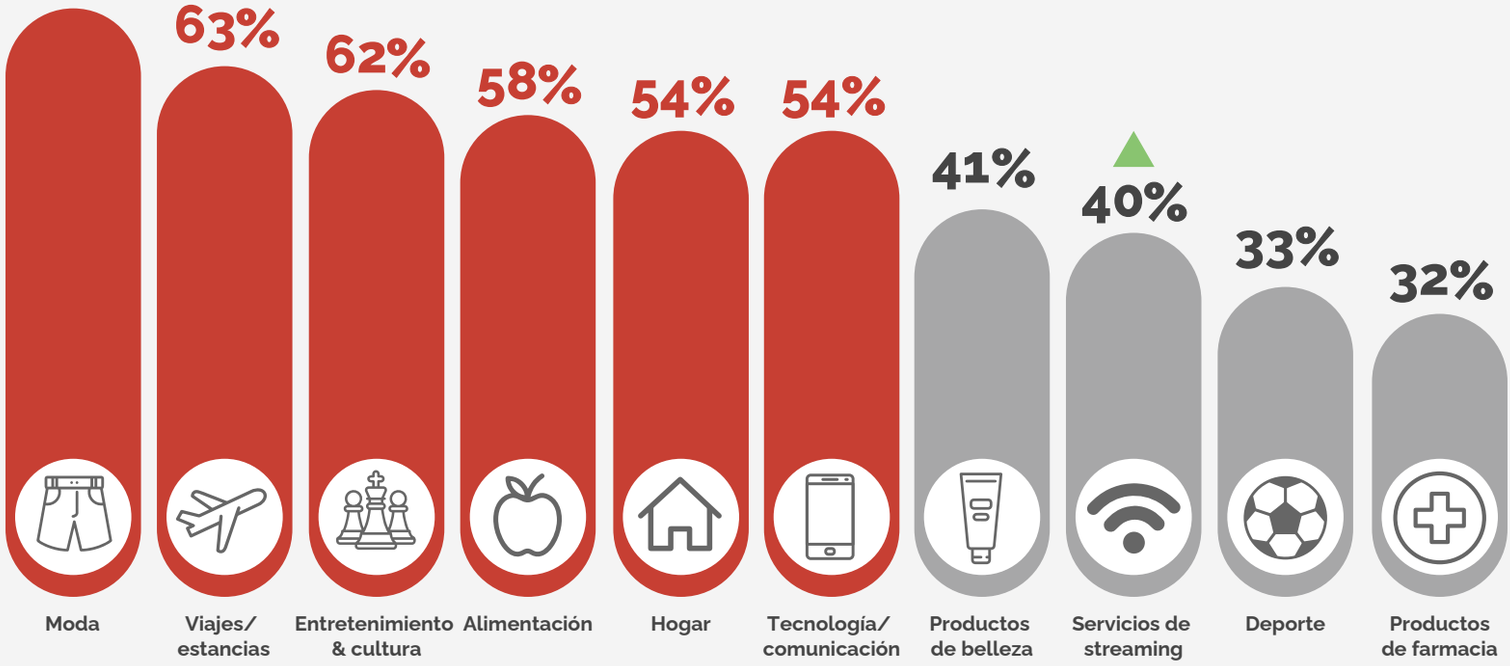
31%

Productos solo para movil

TOP Categorías más vendidas en Ecommerce

▲ 77%

▲



Proceso de compra

▼▲ *Diferencia vs 2022*

Internet sigue siendo el **principal canal de búsqueda** de información para el **92%** de los usuarios. Un **76%** materializa la compra a través de este canal.

Búsqueda online: **92%**

Buscan		Compran		
Online	+	Online	→	76% ▼
Online	+	Offline	→	16% ▲
Offline	+	Online	→	8%

Fuentes de información

Los marketplaces como Amazon, Ebay o Aliexpress

siguen siendo la **fuente de información de referencia para 6 de cada 10 compradores.**

59% Amazon, AliExpress, eBay...

48% Buscadores

47% Web de la tienda

22% Webs comparadas

17% Webs agregadoras de ofertas

16% Tienda física

16% Foros y blogs

16% A través de email notificación...

13% Redes sociales

Influenciadores

60% Recomendaciones por internet

56% Amigos/ conocidos/ familiares

50% Voy a algún buscador

46% Web de la marca/tienda online

33% Expertos/ especialistas

32% Youtube y videos online

27% Blogs y foros de opinión

22% Redes sociales

19% Publicidad online

17% Por Email

Drivers elección de Ecommerce

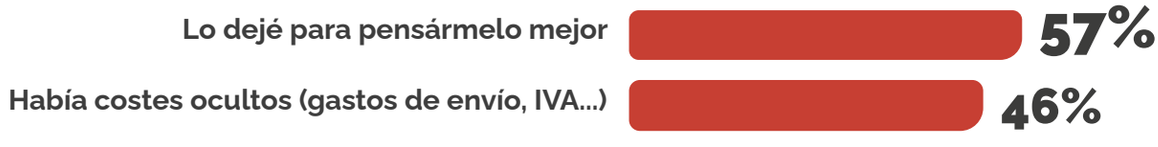
Se mantienen los principales drivers de elección de un Ecommerce respecto al año anterior: **gastos de envío gratis, facilidad para hacer devolucionesy reclamaciones, buen precio y plazos de entrega rápidos.**

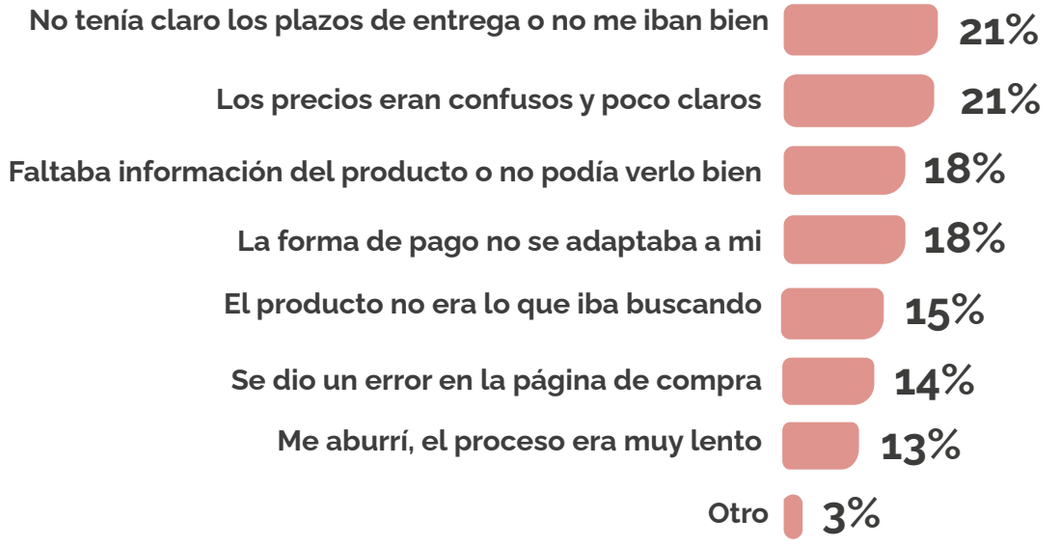
▼▲ *Diferencia vs 2022*

Plazos de entrega

El **81%** **considera que el tiempo de espera debe ser inferior a 5 días** y un **12%** quiere recibirlos como **máximo en 24 horas.**

Carrito a medias: motivos de abandono





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

Realidad Virtual

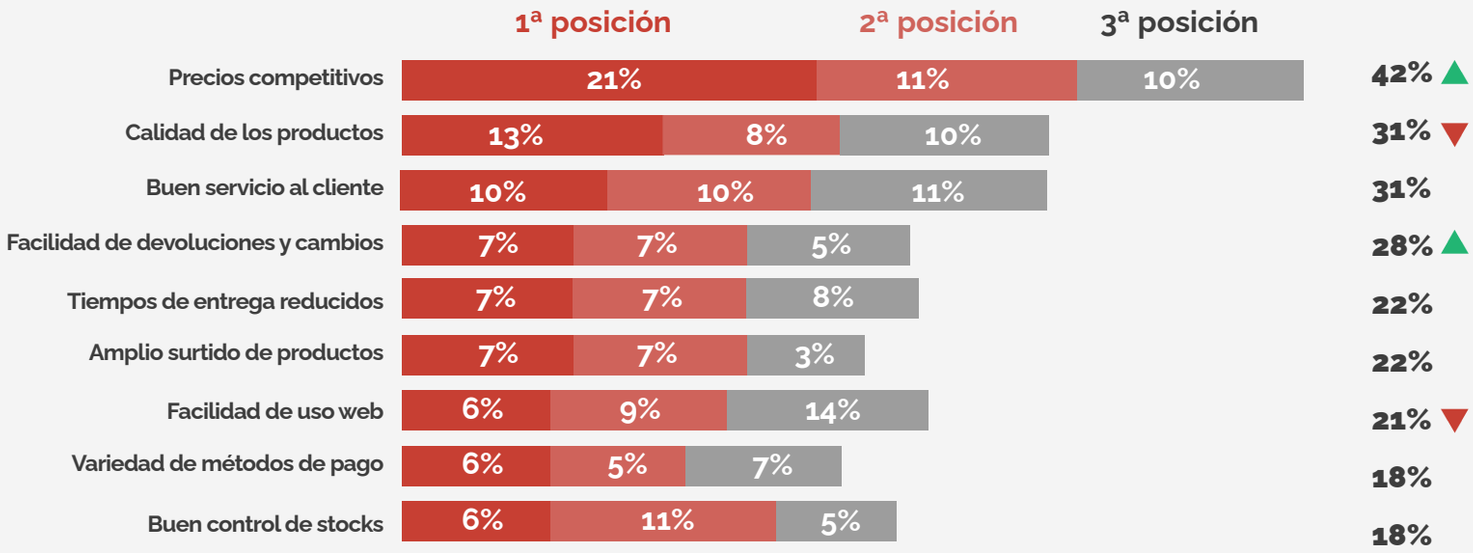
1 de cada 3 compradores online **(41%) conoce el servicio de realidad virtual,** pero solo **el 10% lo ha utilizado** alguna vez para comprar vía online, especialmente los más jóvenes.

Los expertos

▼▲ *Diferencia vs 2022*

Aspectos más relevantes de un Ecommerce

Desde la perspectiva de los profesionales, **los precios competitivos** (42%), **la calidad de los productos** (31%), **el buen servicio al cliente** (31%), **y la facilidad de realizar devoluciones y cambios** (28%), son los aspectos más importantes para un Ecommerce.



Buena monitorización de los resultados	5%	4%	4%

16% ▲

Procedencia del tráfico del Ecommerce

Buscadores	Tráfico directo	Redes Sociales	Publicidad online
38%	34%	34%	31%

App del Ecommerce	Publicidad onsite	Emailings	Foros y blogs	TV/Radio
28%	21%	20%	16%	9%

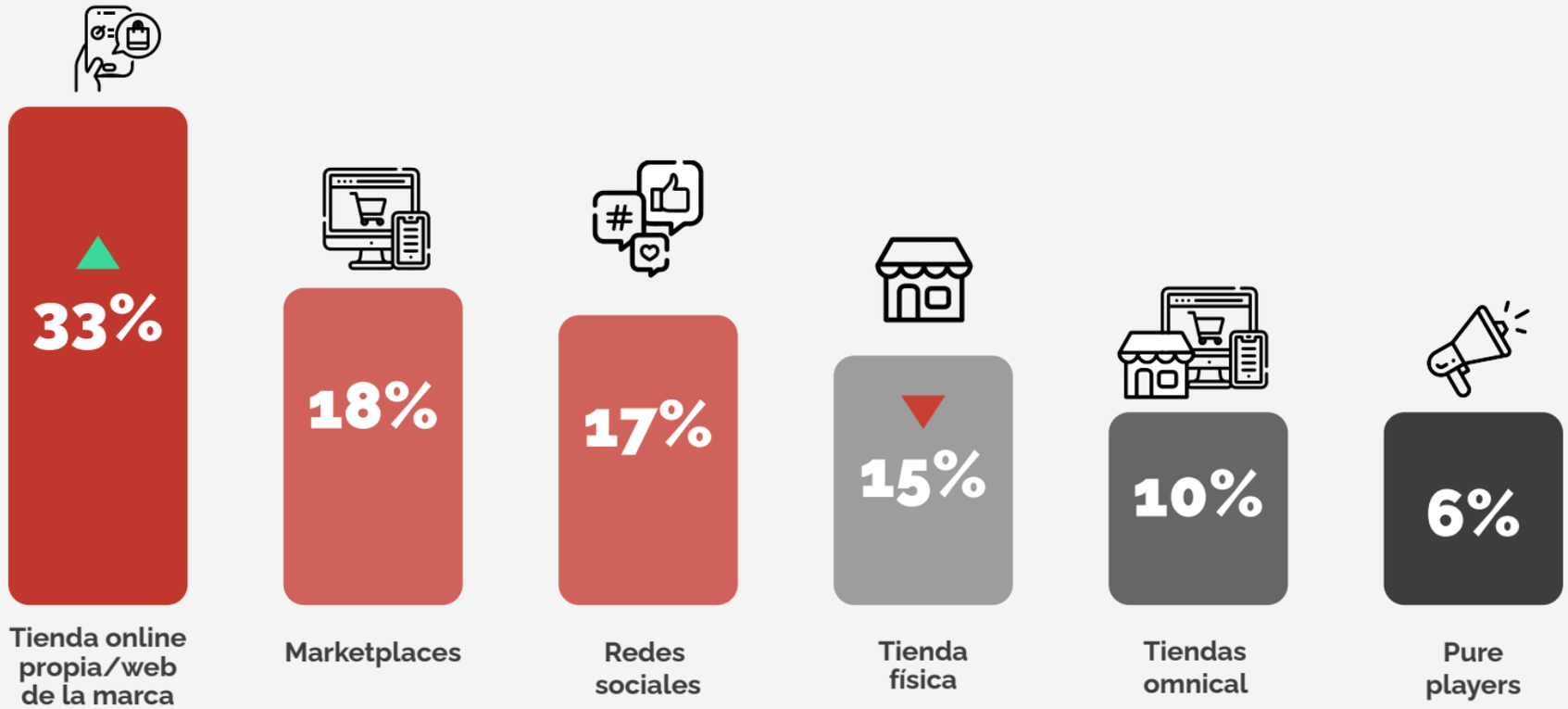
Y, ¿cuál tiene mejor tasa de conversión?

Acceso directo a la web del Ecommerce	19%	
Redes sociales	14%	▼
App del Ecommerce	14%	
Buscadores	14%	
Publicidad online	13%	
Emailings	8%	
Foros y Blogs	5%	
Comparadores de precios	5%	
Sitios de cashcack	4%	
TV / Radio	2%	
Cuponeras	2%	

Uso Redes Sociales a nivel comercial

	55%
	46%
	32%
	32%
	▼ 28%
	▲ 20%
	19%
	▼ 18%
	12%
	9%
	▲ 9%
	7%
	6%
	5%

Ventas según tipo de tienda



Integración de plataformas

6 de 10 tiene o piensa integrar alguna **plataforma Live Shopping** (51%), **GPT** (44%) o **Realidad virtual** (44%).

Fuente: Estudio Ecommerce IAB Spain realizado por Elogia