

# El Decálogo del eCommerce en España 2018

## 1 71% de los internautas españoles compran online

### PARANDO EL CRECIMIENTO DE AÑOS ANTERIORES

Existen 19,4 millones de españoles de 16 a 65 años compradores online. Destaca identificar que la generación Z (16 a 23 años) es mucho menos intensiva. En el futuro se prevé que se combinará tienda física y en internet.

Se mantiene el gasto promedio y la frecuencia de compra del 2017.

Los Españoles gastan en sus compras online 77€ en promedio, con una frecuencia 3 veces al mes.

1

2

3

El driver de compra online es la conveniencia (practicidad, comodidad, ahorro de tiempo...) seguido de oferta, antes que precio.

98% conveniencia

97% gran disponibilidad de productos

4

El ordenador sigue siendo el dispositivo rey para hacer las compras online

87%

El móvil aumenta año tras año, siendo el dispositivo usado por un 47%

5

Entretenimiento, viajes y tecnológicos son las categorías con mayor penetración.

Se perciben diferencias en función de genero y tramos de edad. La compra de producto digital, se mantiene por encima del 40%, pero sin crecer en esta edición.

6

7 de cada 10

Busca el producto y lo compra online

1 de cada 4

Se definen como ROPOs: se informa online y compra en tienda física

Para un 68%

Amazon, Aliexpress, ebay o similares son también canales de información, un 70% materializa la compra en los mismos.

7

53%

buscan información en la página web, pero la recomendación de amigos/familiares es la que más influye en la compra (95%)

8

8 SOBRE 10

Las compras online generan satisfacción

El precio (56%) y la facilidad de uso (53%) son las variables que mayor satisfacción generan.

9

El plazo de entrega sigue siendo una variable relevante para conseguir satisfacción de los compradores online.

Cada vez más el comprador online busca plazos de entrega más cortos, y este elemento es relevante para repetir sus compras en un eCommerce.

10

La generación Z (16-23 años) tiene un perfil propio COMPARADA CON LA GENERACIÓN 24-30 AÑOS

Son más de tienda física que online. Compran producto físico (moda y tecnología) más que producto digital. Con un ticket promedio y frecuencia de compra menor. Aumenta el peso del móvil como canal de compra. Les moviliza la comodidad del canal online, buscando ofertas/promociones (debido a su menor poder adquisitivo).