

Estudio anual eCommerce 2019



Índice

1. Objetivos
2. Descripción del estudio
3. Dimensionamiento del mercado
4. Usos y hábitos de la compra online
5. El proceso de compra
6. Los expertos hablan
7. Conclusiones

Objetivos



El principal objetivo del estudio es **medir la evolución y tendencias principales del mercado del eCommerce en España**

De forma detallada, estos objetivos se pueden desglosar en:

- Cuantificar la evolución del dimensionamiento del eCommerce
- Entender cómo evolucionan los patrones de uso del eCommerce
- Identificar el grado de conocimiento de las nuevas tendencias
- Determinar la percepción del mercado entre profesionales del sector

Descripción del estudio



Universo

- Hombres y mujeres de 16 a 65 años de edad, **compradores** online
- **Profesionales** del sector del eCommerce

Ámbito geográfico

España

Trabajo de campo

Junio 2019

Error muestral

El error muestral de los datos globales de Compradores es de ($\pm 3,1\%$), y el de los Profesionales es de ($\pm 5,9\%$), con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$.

Muestra obtenida

- Total Compradores = 1070 casos* ($\pm 3,1\%$)
- Total Profesionales = 230 ($\pm 5,9\%$)

Técnica

C.A.W.I. (Entrevista auto administrada por ordenador online)

(*) Los datos de compradores han sido ponderados para representar la distribución de la población internauta española de según datos del ONTSI.

Dimensionamiento del mercado



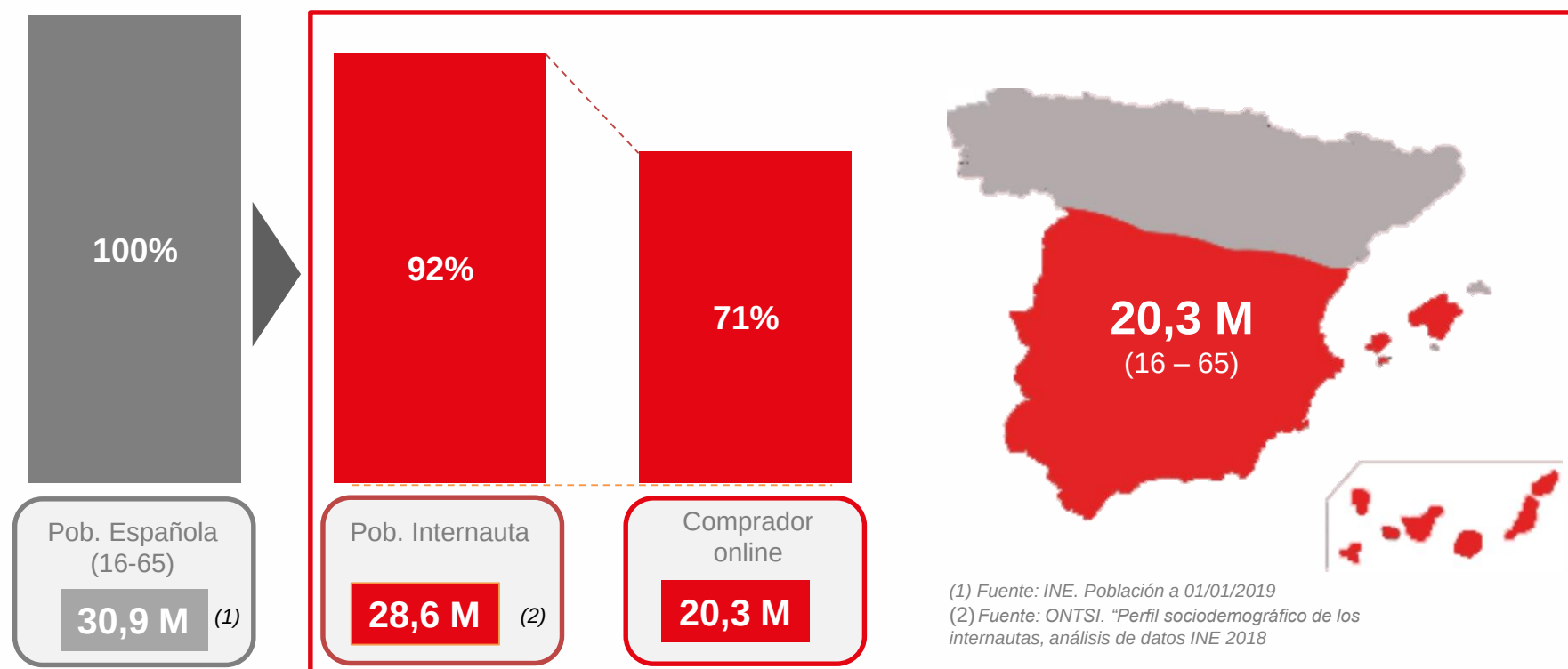
7 de cada 10 internautas compran online

Lo que supone cerca de 20,3 millones de españoles de entre 16 y 65 años.

La generación Z (16-23 años) es la menos intensiva: solo 1 de cada 2 individuos de este perfil, compra online.

Penetración actual

- Del total de población internauta española de 16-65 años (30,9 millones) un 71% declara comprar online, lo que supone un total de 20,3 millones de españoles.



(*) En estudios anteriores a 2017, los resultados hacían referencia a una población de 16-55 y 16-60 años, y en los dos últimos estudios la muestra es de 16 a 65 años.

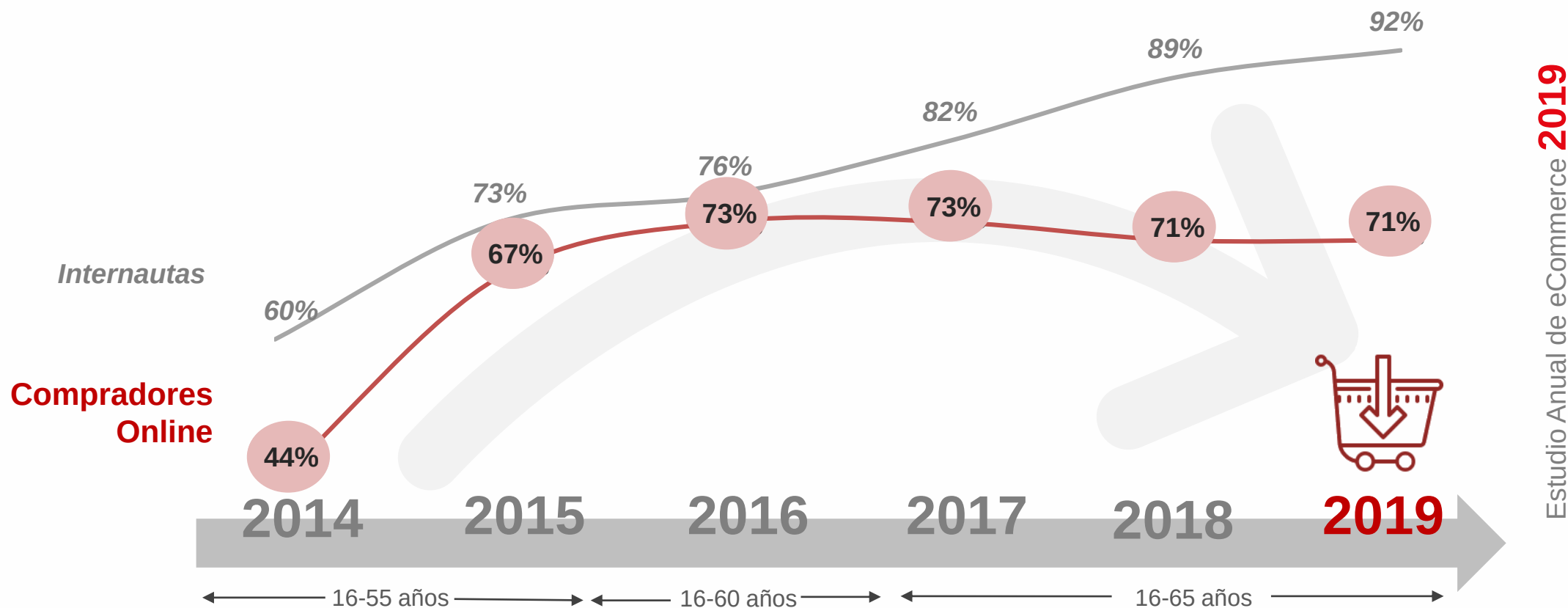
3

Dimensionamiento del mercado

Evolución*

iab.span

#IABCommerce2019



(*) Para comparar el resultado con los resultados obtenidos en años anteriores, **ajustamos el Universo Objeto de Estudio de 16 a 55 años. El estudio actual abarca la franja de 16 a 65 años.**

Estudio Anual de eCommerce **2019**

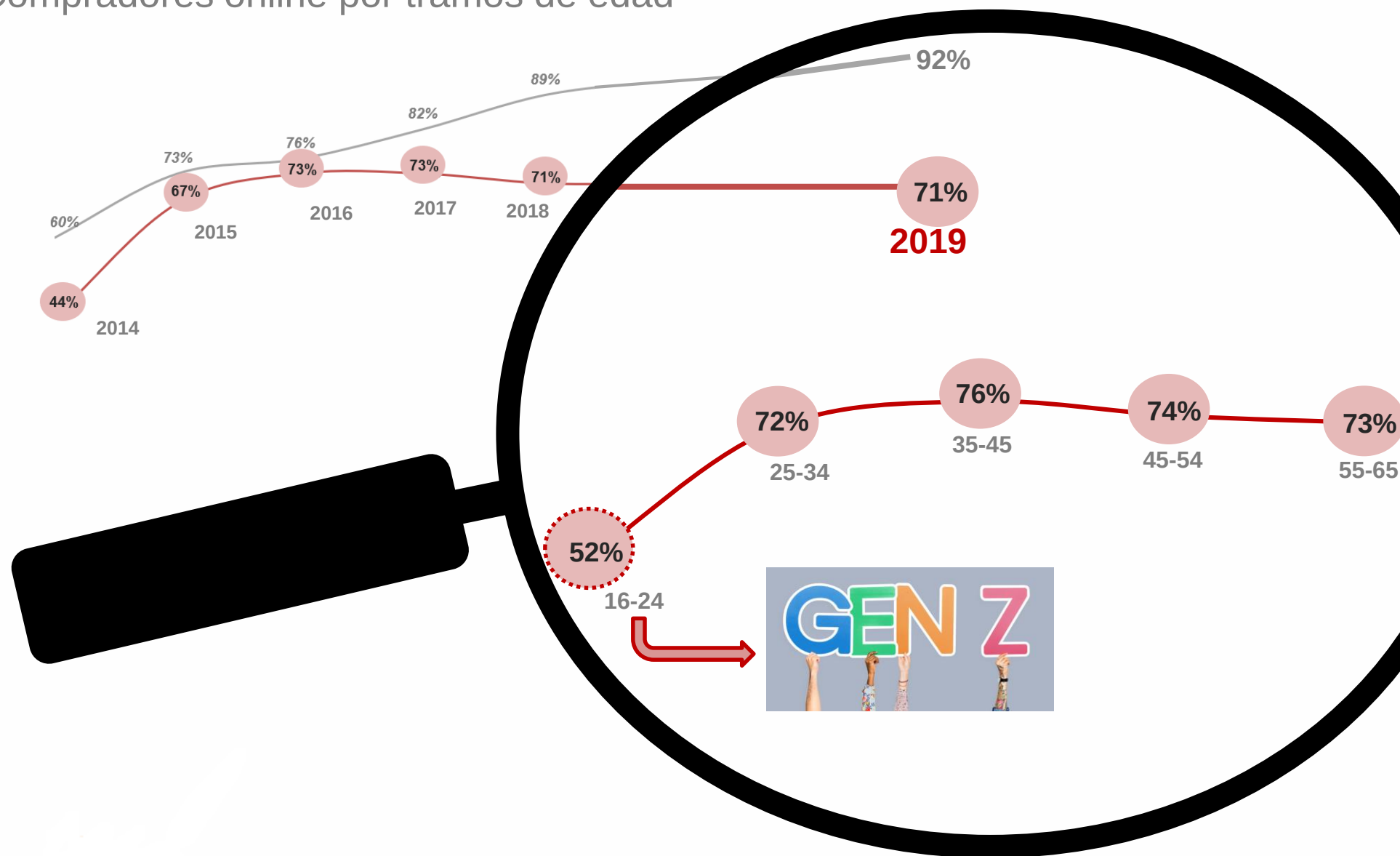
ELABORADO POR:



3

Dimensionamiento del mercado

Compradores online por tramos de edad



3

Dimensionamiento del mercado

¿Cómo es la compradora online?



48%



52%



3 personas en el hogar



61% tiene estudios universitarios

▲ +3pp

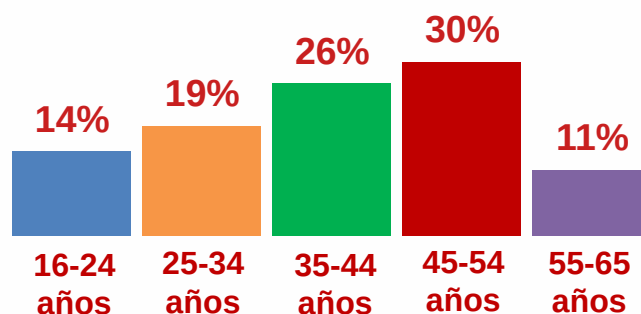


52% tiene hijos
(La mayoría de 6 a 12 años) ▼ -7pp



78% trabaja actualmente

▲ +3pp



← 41 años en promedio →



90%



55%



87%



36%



65%



33%



60%



31%

← Activa en RRSS (84%) →

Para conectarse a internet usa...



94% ordenador



94% Smartphone



52% Tablet

▲ +3pp

Usos y hábitos de la compra online



**En promedio se compra
online 3 veces al mes, con
un gasto de 64€**

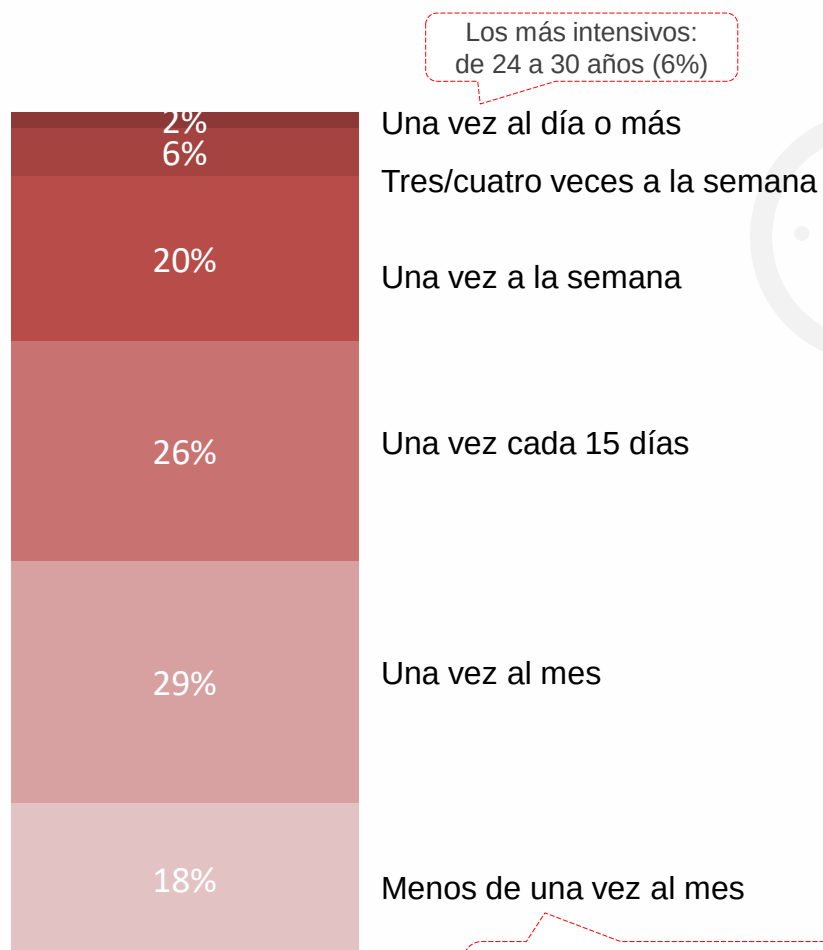
La frecuencia se mantiene en línea respecto a los resultados de 2018, pero el gasto disminuye ligeramente respecto a 2018

La conveniencia, las ofertas y variedad de productos, y el precio son los principales drivers de la compra online.

4

Usos y hábitos de la compra online

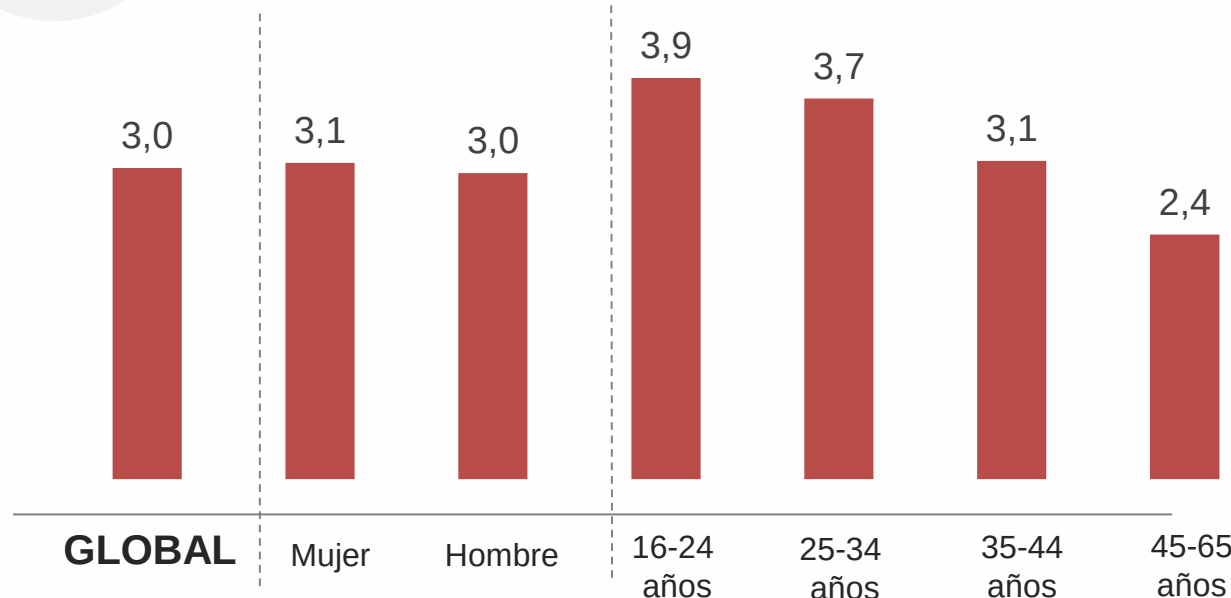
Perfil del comprador online | Frecuencia de compra



Compran
3,0
veces/mes

62%

esperan a determinados momentos (como por ejemplo a tener cupones de descuento o al Black Friday) para comprar online

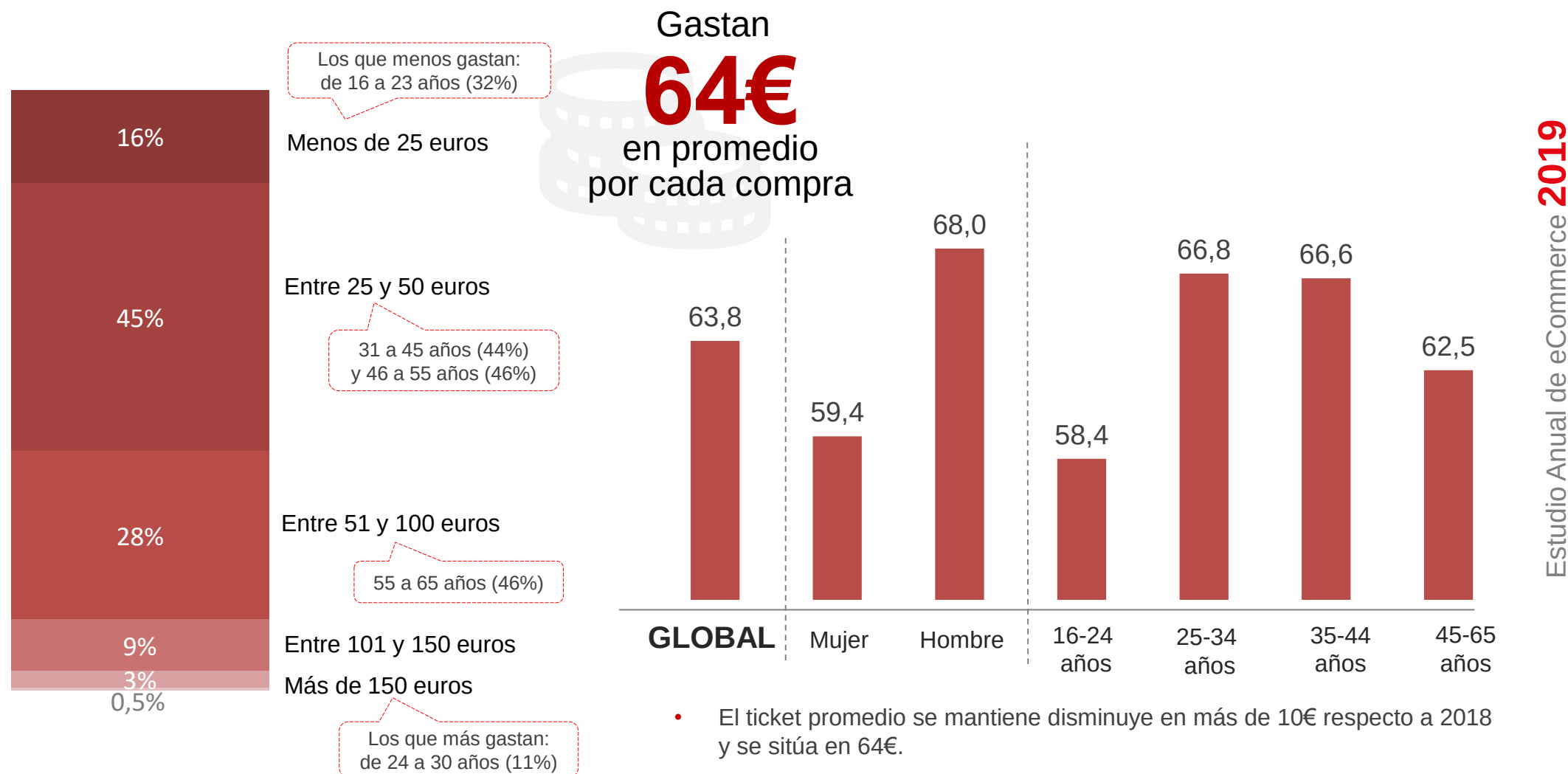


Estudio Anual de eCommerce 2019

- ¿Con qué frecuencia realizas compras por internet?
- ¿Esperas a determinados momentos para comprar online?

- En declarativo se compra 3 veces al mes (valores muy similares a los de 2017 y 2018).

Perfil del comprador online | Gasto medio

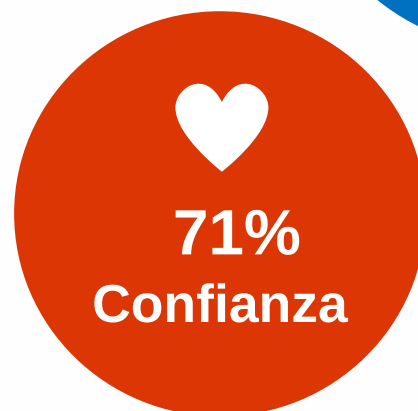


• ¿Cuánto sueles gastar cada vez que compras por internet?

ELABORADO POR:

Drivers de la compra online*

- En esta edición la conveniencia y la oferta siguen por delante del precio; son resultados muy parecidos a los de 2017 y 2018, en excepción de *Recomendación* que pierde peso.



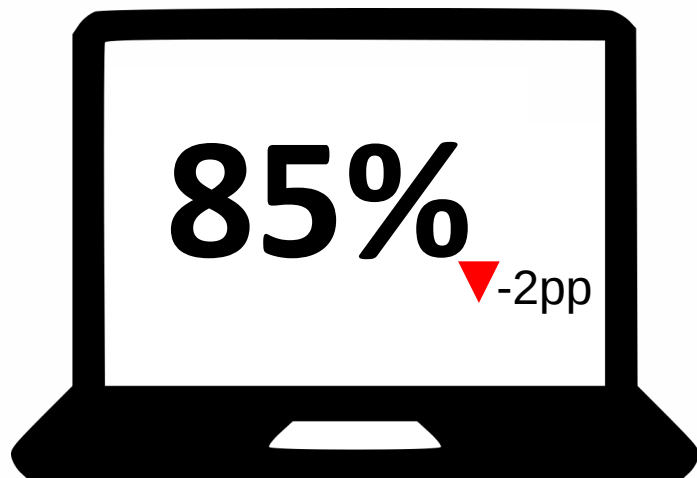
*T2B: Totalmente / Algo de acuerdo

- Indica tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes frases. Realizo compras por internet...

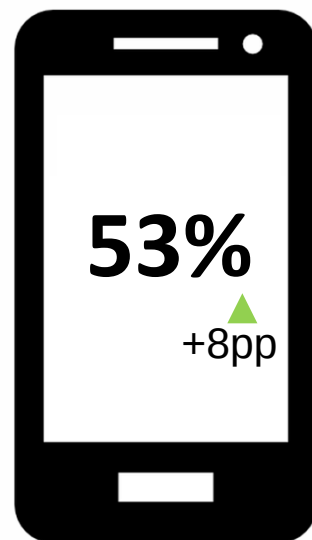
ELABORADO POR:

Dispositivos de compra online

Ordenador

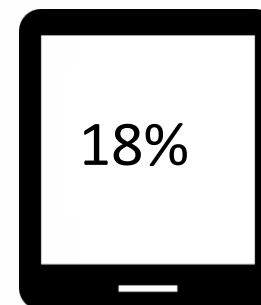


Smartphone

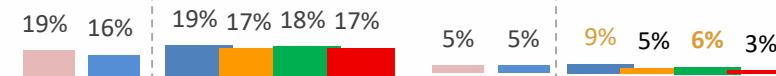
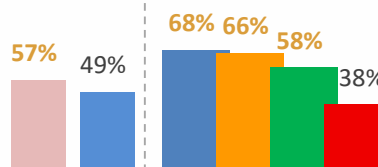
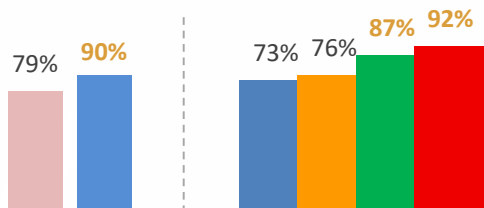
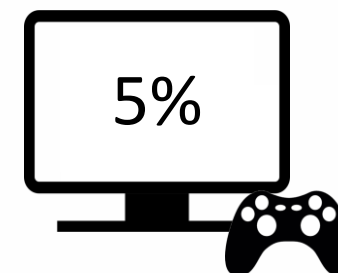


- El ordenador pierde peso respecto a la edición anterior en cuanto a dispositivo usado para comprar online (aunque sigue siendo el preferido).
- Un 53% declara hacer compras a través del Smartphone (+8pp vs. 2018; en 2017 ya había crecido 8pp).

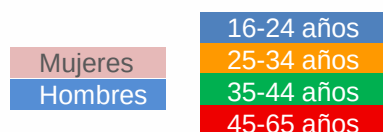
Tablet



Smart TV y consola



- ¿A través de qué dispositivos realizas compras online?



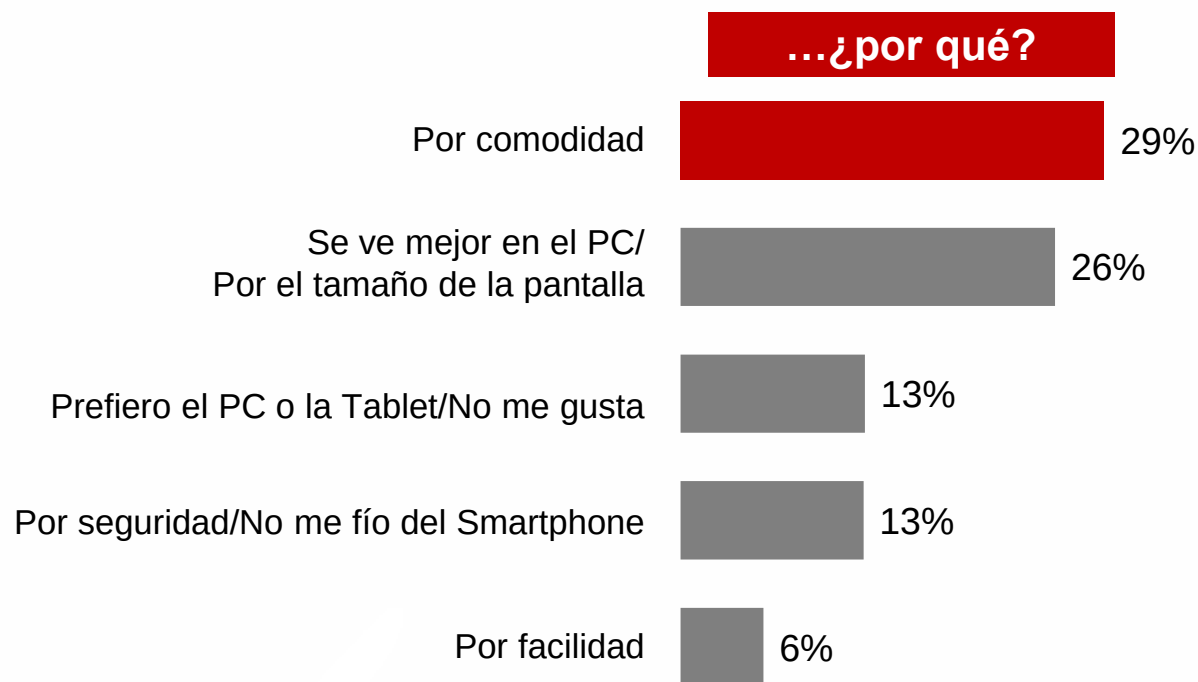
Mobile | Barreras a la compra a través de móvil (compradores online vía PC)

- El dispositivo móvil sigue en auge, pero todavía tiene detractores que no lo perciben con la comodidad de un ordenador.



Un **55%** no compra online vía Smartphone...

...¿por qué?



¿Cómo son?

44 años en promedio

Hábitos de compra

93% compra online a través del ordenador

Compran **2,3** veces al mes,
y se gastan **62€** en cada compra

Principales drivers para compra online

85% Ofertas/promociones que sólo encuentro en internet

83% Por practicidad y comodidad

83% Fácil

81% Mayor gama o variedad de productos

74% Ahorrar tiempo

72% Más barato

- Nos has dicho que compras online pero no lo haces a través de tu móvil ¿Podrías decirnos por qué motivo no utilizas tu móvil para comprar?

ELABORADO POR:

Base no compradores Smartphone: 593

Los pure players digitales son las principales webs de compra online, además crecen respecto a 2018

También crecen las tiendas que venden tan offline como online, al igual que los agregadores y comparadores.

La comodidad, disponibilidad y ahorro de tiempo fomentan la compra online, también en aquellas tiendas que venden presencialmente.

Los productos físicos son los más comprados online, (ganan en intensidad) seguidos de los servicios (que se mantienen).

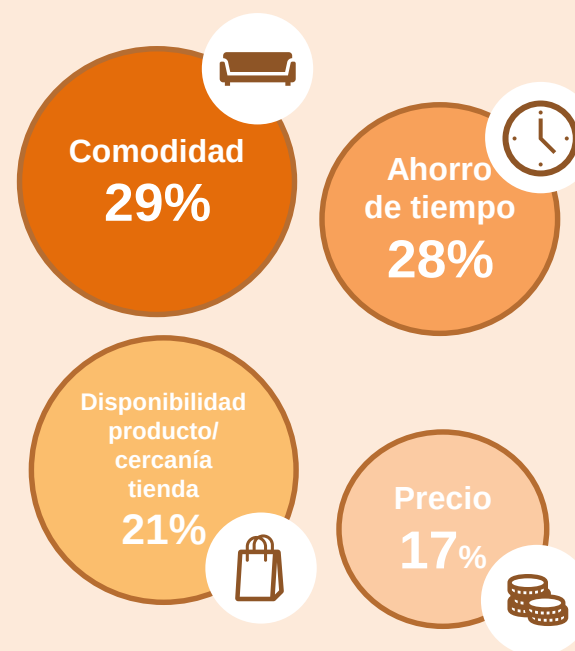
En cuanto a categorías destacan entretenimiento/cultura, viajes/estancias y tecnología

Tipo de página de compra

- Comprar en tiendas que sólo venden en internet crece respecto a 2018, igual que tiendas que venden en los dos canales, online y offline.
- Al contrario que en 2018, los comparadores y agregadores crecen.
- Los motivos para comprar online a pesar de existir la tienda física a grandes rasgos son: comodidad, tiempo, disponibilidad del producto y precio.



¿Por qué compra online existiendo tienda física?



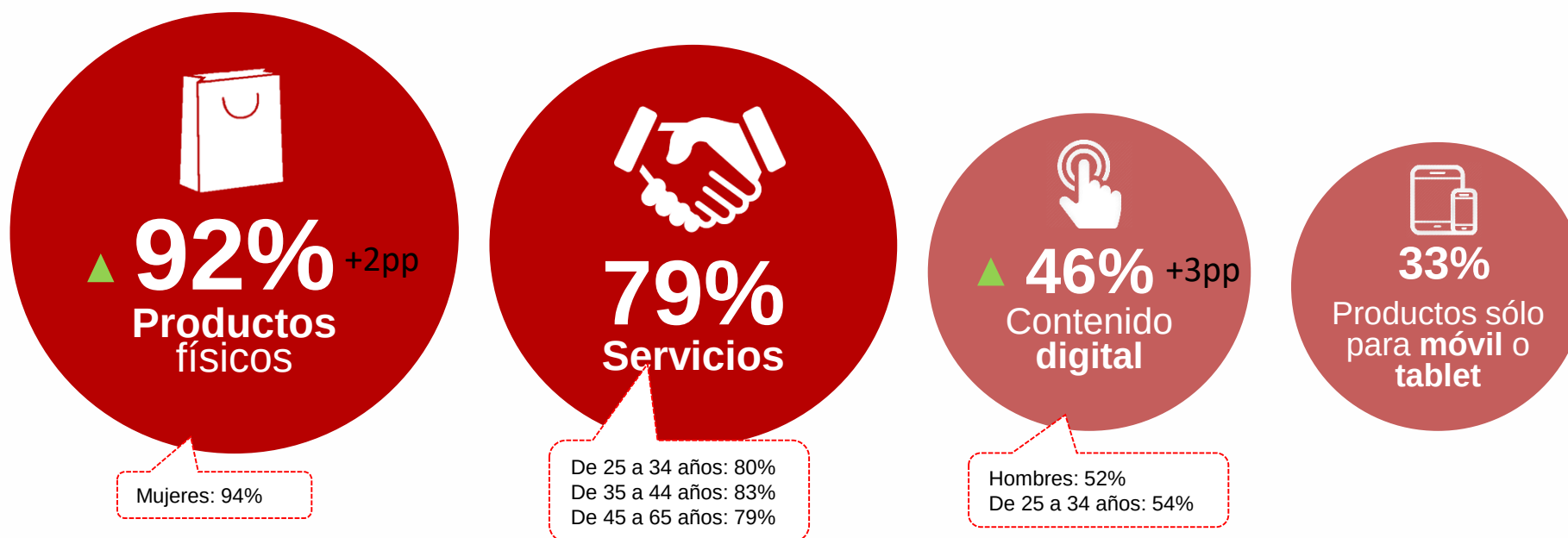
Base compra online existiendo offline: 480

- De los productos que compraste en los últimos 12 meses, ¿en qué tipo de tienda los compraste?
- Nos has dicho que a pesar de existir una tienda física, compraste el producto a través de internet. Por favor, indícanos por qué motivo.

ELABORADO POR:

Tipos de productos y servicios

- Los compradores online siguen adquiriendo, en mayor proporción, productos físicos y servicios.
- El contenido digital junto con los productos físicos a crecido este año.



Productos físicos (p.e: ropa, libros, muebles, etc.)

Servicios (p.e.: billetes de viaje, estancias, restaurantes, peluquería, telefonía e internet, etc.)

Contenido digital (p.e. software, juegos online, películas/ series, música, prensa, etc.)

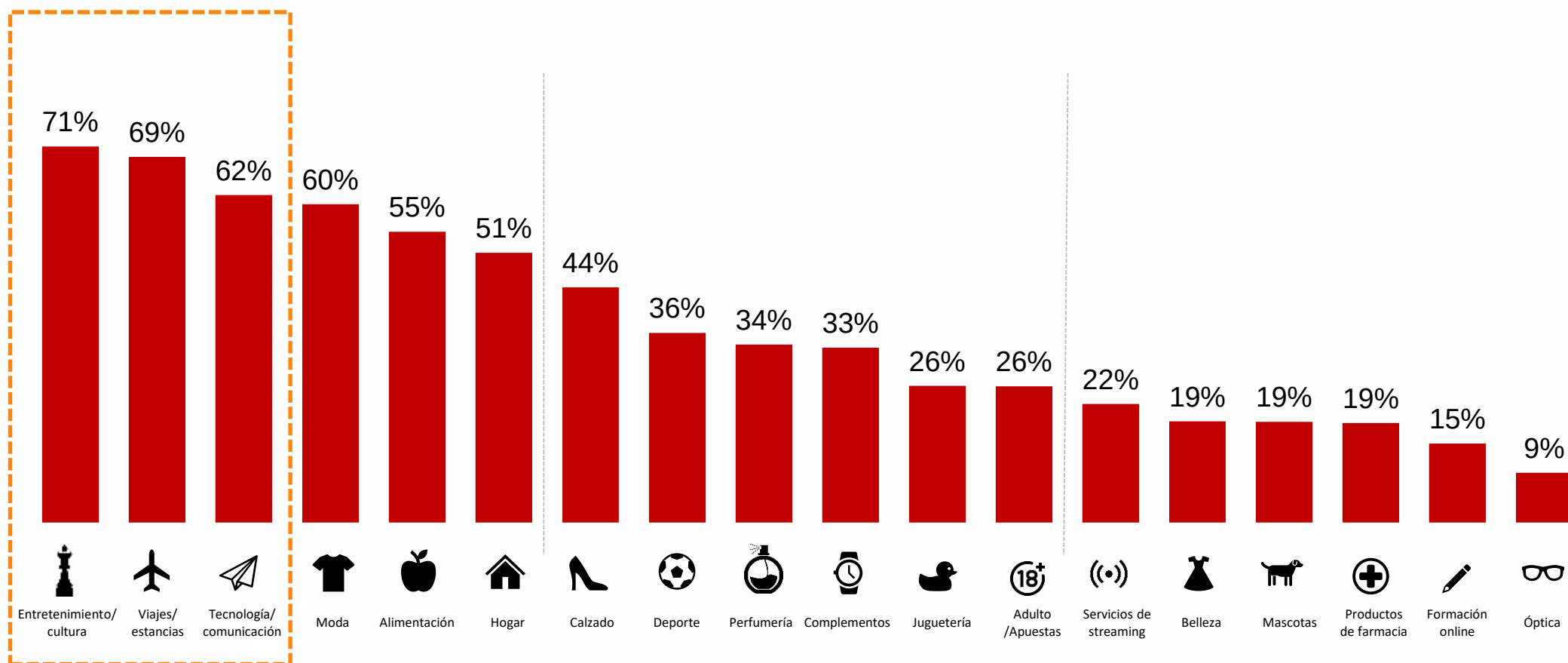
Productos para móvil o Tablet (aplicaciones móvil...)

• ¿Qué tipo de productos compras o contratas online?

ELABORADO POR:

Tipos de productos y servicios | Total categorías

- Entretenimiento y cultura, viajes y estancias, y tecnología y comunicación son las categorías con mayor penetración en el último año. Aunque el valor crece ligeramente, el ranking de categorías con mayor presencia (en primeras posiciones) se mantiene vs años anteriores.



- ¿Qué productos y/o servicios has comprado a través de internet en los últimos 12 meses?

ELABORADO POR:

Base Compradores eCommerce: 1070

El proceso de compra



Identificación
necesidad



Búsqueda de
información



Influenciadores



Elección
eCommerce



Evaluación
post-venta

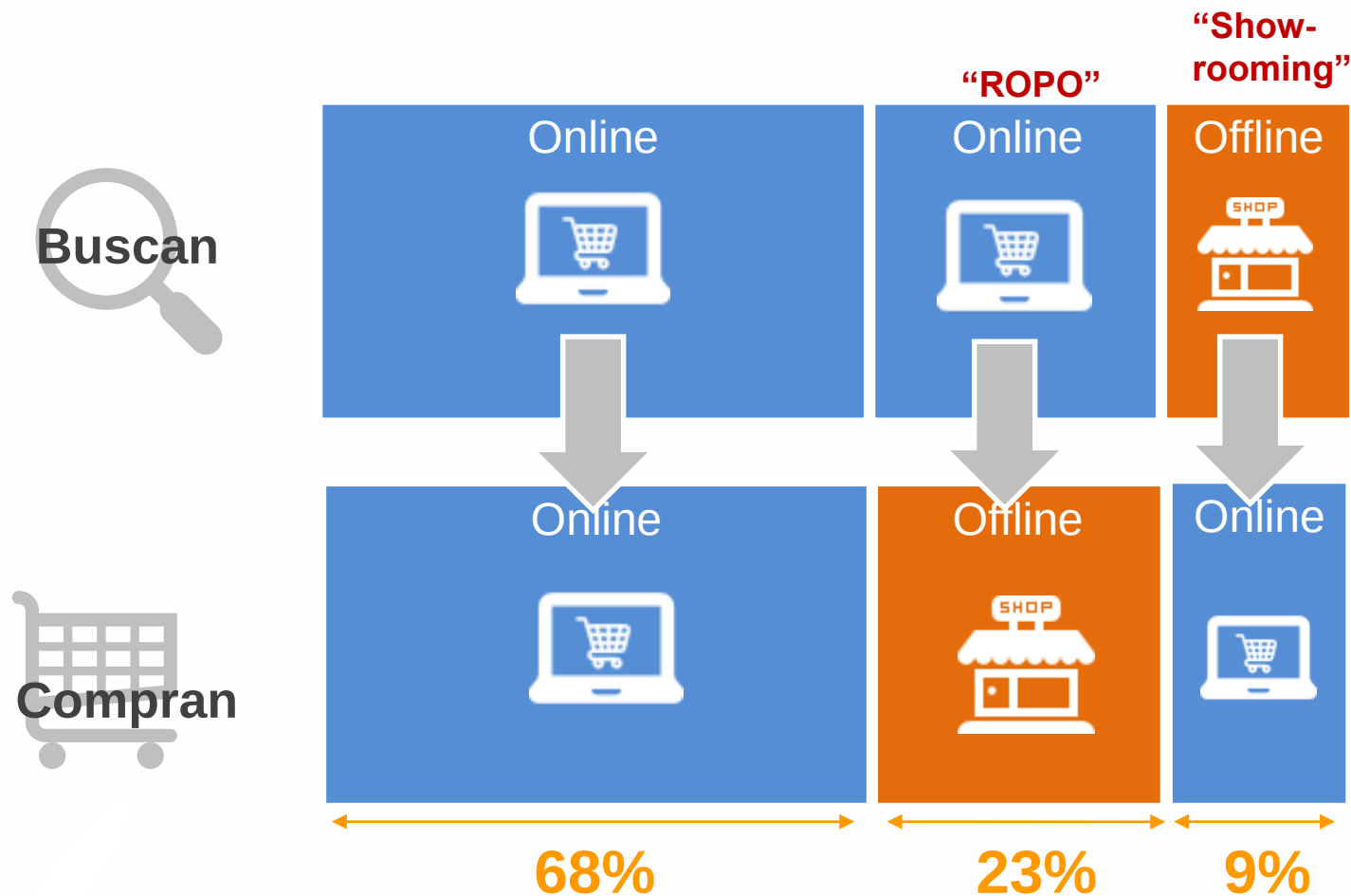
Aproximadamente dos de
cada 3 compradores online,
buscan información y
formalizan la compra desde
este canal online.

Amazon, Aliexpress, ebay y similares
son canales de información y portales de
compra.

Entre los que buscan información en
marketplaces, un 68% formaliza las
compras a través de estos portales.

Búsqueda de información | Hábitos de compra

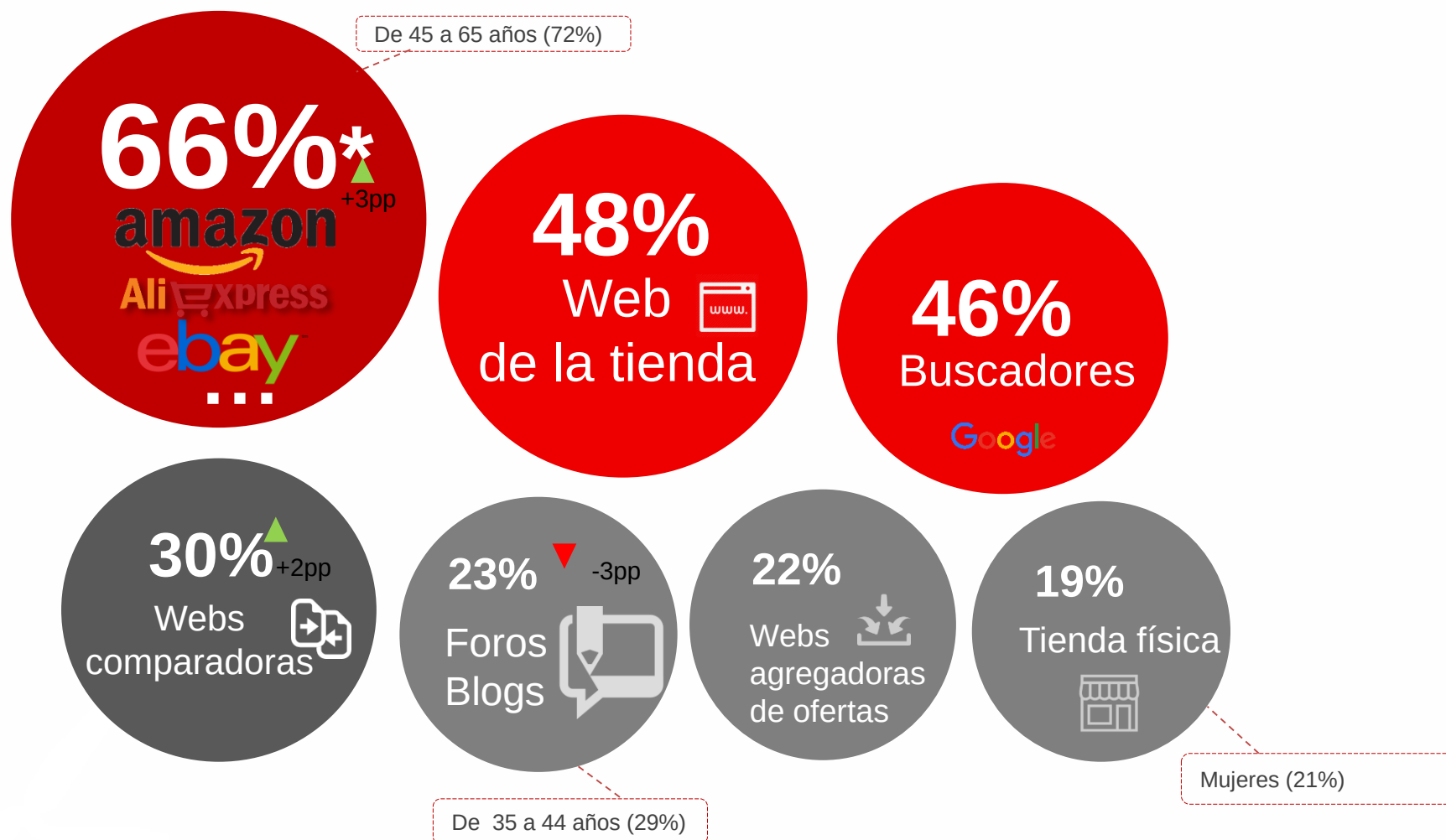
- La información disponible en el mundo online permite convertir una alta proporción de las compras, pues el 91% efectúa dicha compra ya sea en el canal online u offline; solo una pequeña proporción usa las tiendas offline como un “show-room”.



- ¿Con qué situación te sientes más identificado/a?
- ¿Has comprado online algún producto y lo has pagado en la tienda física?

Búsqueda de información | Fuentes de información

- Amazon, ebay, Aliexpress o similares siguen siendo los portales donde los internautas se informan sobre los productos y servicios, destacando entre los más seniors.
- Las webs comparados crecen respecto a 2018 y los foros/blogs disminuyen.



- A la hora de buscar productos para comprar por internet, ¿dónde sueles buscar?

Influenciadores

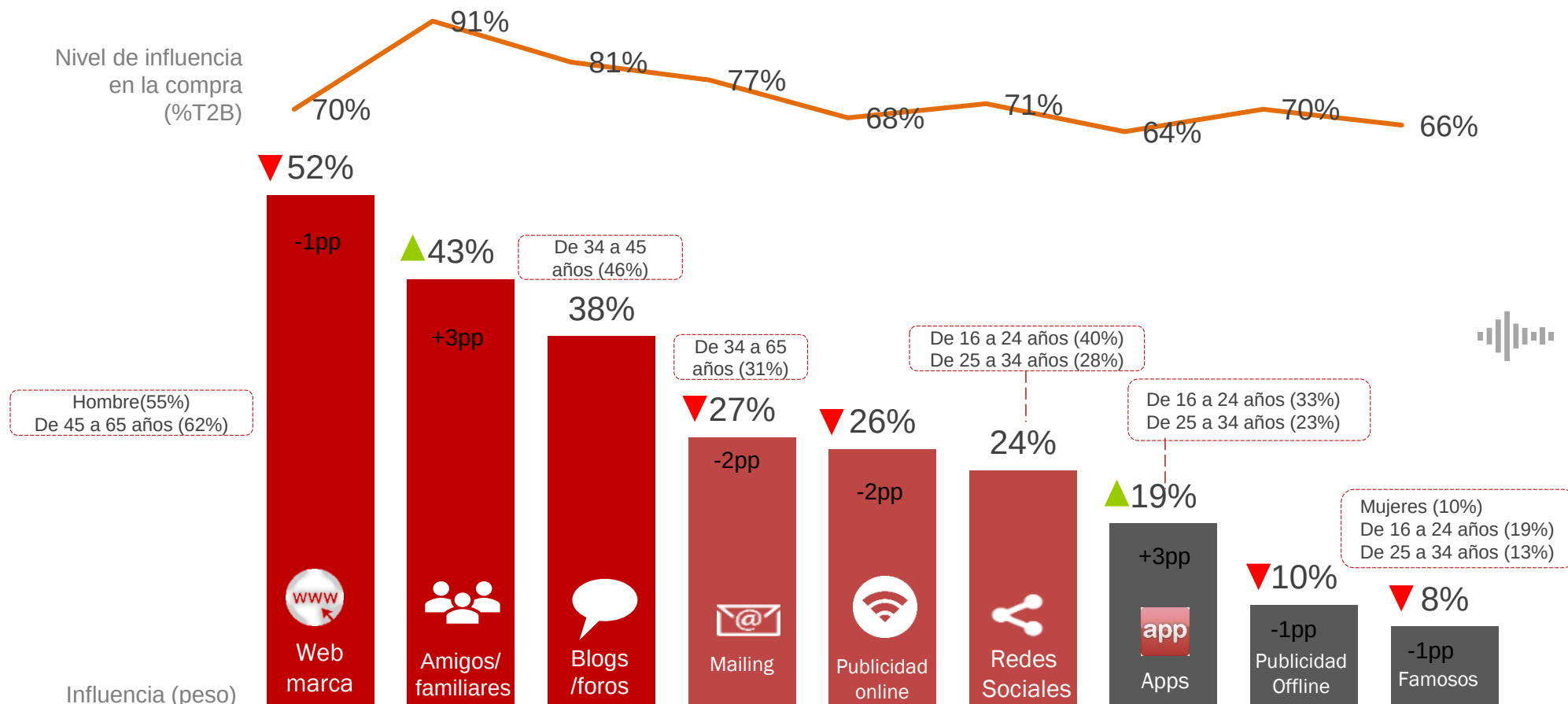


Manteniendo las cifras de anteriores ediciones, la web de la marca se consolida como la fuente de información más usada. Los amigos y familiares retoman un ligero crecimiento.

La publicidad offline se considera influyente, aunque no es un canal de búsqueda de información.

Influenciadores

- En declarativo, los compradores online utilizan antes de la compra para informarse: la página web de la marca, los amigos/familiares (que crece respecto al año anterior), así como el uso de blogs y foros. Son los dos anteriores los que tienen mayor nivel de influencia en la compra.



- Y antes de comprar un producto/ servicio online (a través de internet) ¿qué fuentes de información utilizas?
- ¿Cómo influye la fuente de información en que acabes comprando un producto online?
- ¿Has comprado alguna vez en una red social?

Identificación
necesidad



Búsqueda de
información



Influenciadores



Elección
eCommerce



Evaluación
post-venta

El principal aspecto para escoger un eCommerce es la oferta

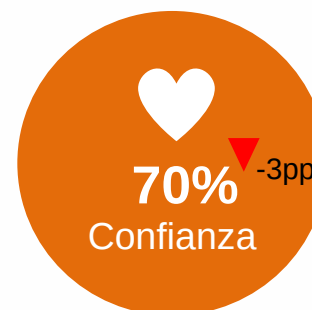
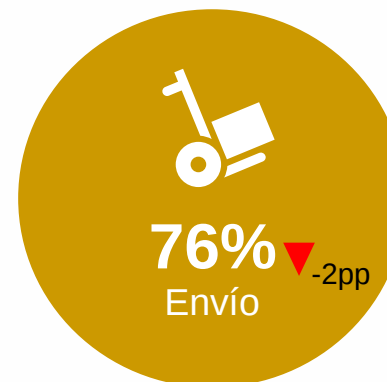
(incluso por delante de
precio o plazos de envío).

El comprador busca cada vez más
comodidad (facilidad de devoluciones,
gastos de envío gratis, plazos de entrega
rápidos...)

Pay Pal sigue siendo el sistema de pago
preferido para los compradores online,
aunque pierden preferencia y la gana las
tarjetas de crédito.

Drivers de elección del eCommerce

- Como ya vimos en 2018, la oferta ya es el principal driver para escoger un eCommerce, siendo el precio y los envíos los elementos secundarios.



- De los siguientes aspectos que se listan a continuación sobre un eCommerce o tienda online, ¿cuáles consideras importantes?

ELABORADO POR:

Evaluación post-venta

Identificación
necesidadBúsqueda de
información

Influenciadores

Elección
eCommerceEvaluación
post-venta

El precio y la facilidad de uso,
siguen siendo las variables más
relevante para construir
satisfacción global con un
ecommerce.

Nos encontramos con un comprador que
cada vez es más exigente con los envíos,
por lo que los plazos de entrega siguen
siendo también relevante a la hora de repetir
sus compras en un eCommerce.

Evaluación post-venta | Satisfacción con la web habitual

Principales motivos de una alta satisfacción



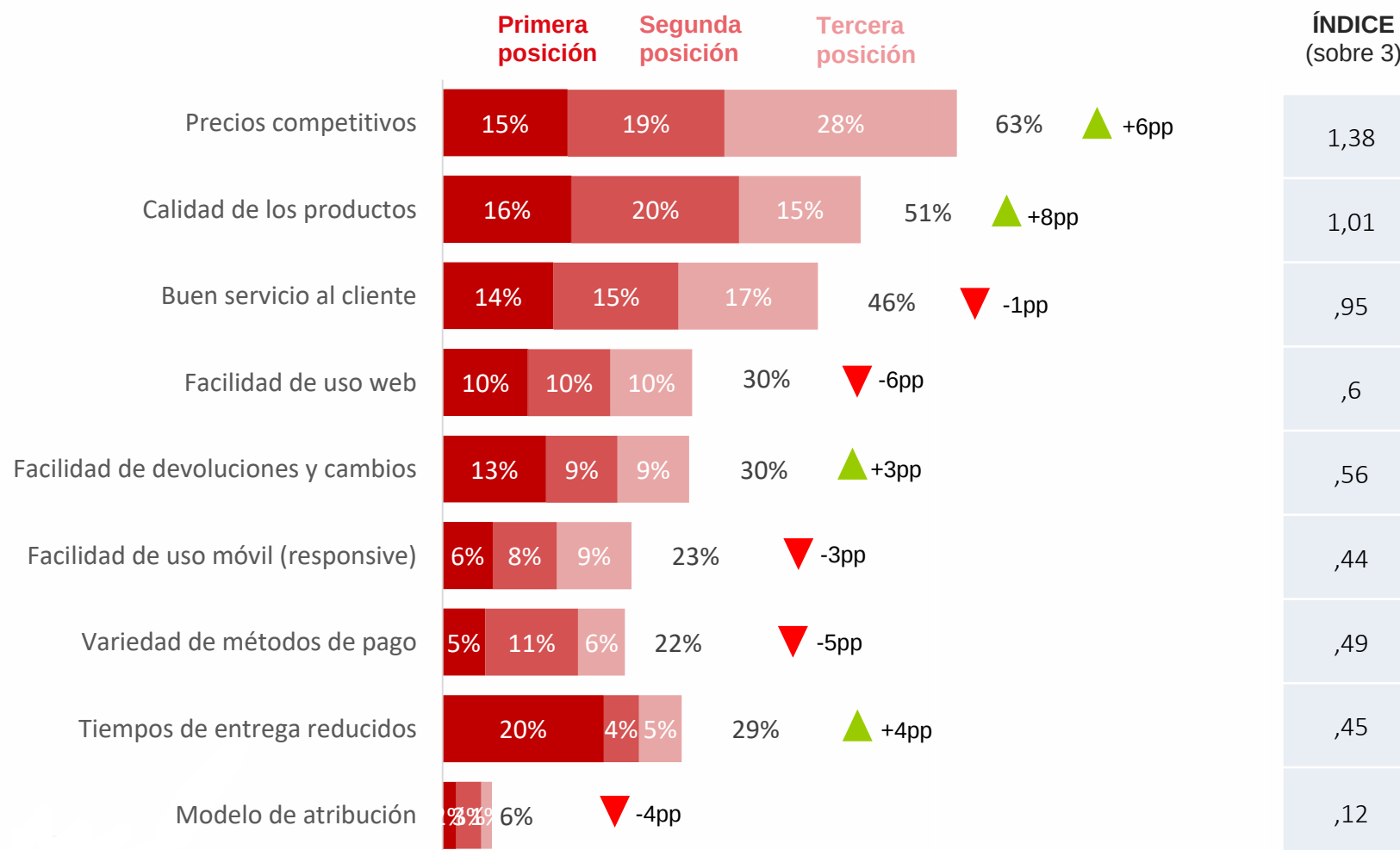
51% ha devuelto/recogido una compra online en su tienda física

- ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?
- ¿Por qué tienes ese nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?
- ¿Has tenido experiencias comprando online y recogiendo/devolviendo el producto en la tienda física?

ELABORADO POR:

Los aspectos más relevantes de un eCommerce

- Los profesionales consideran que los precios competitivos son lo más importante de un eCommerce.
- Ofrecer calidad en los productos y un buen servicio al cliente son los siguientes aspectos relevantes.

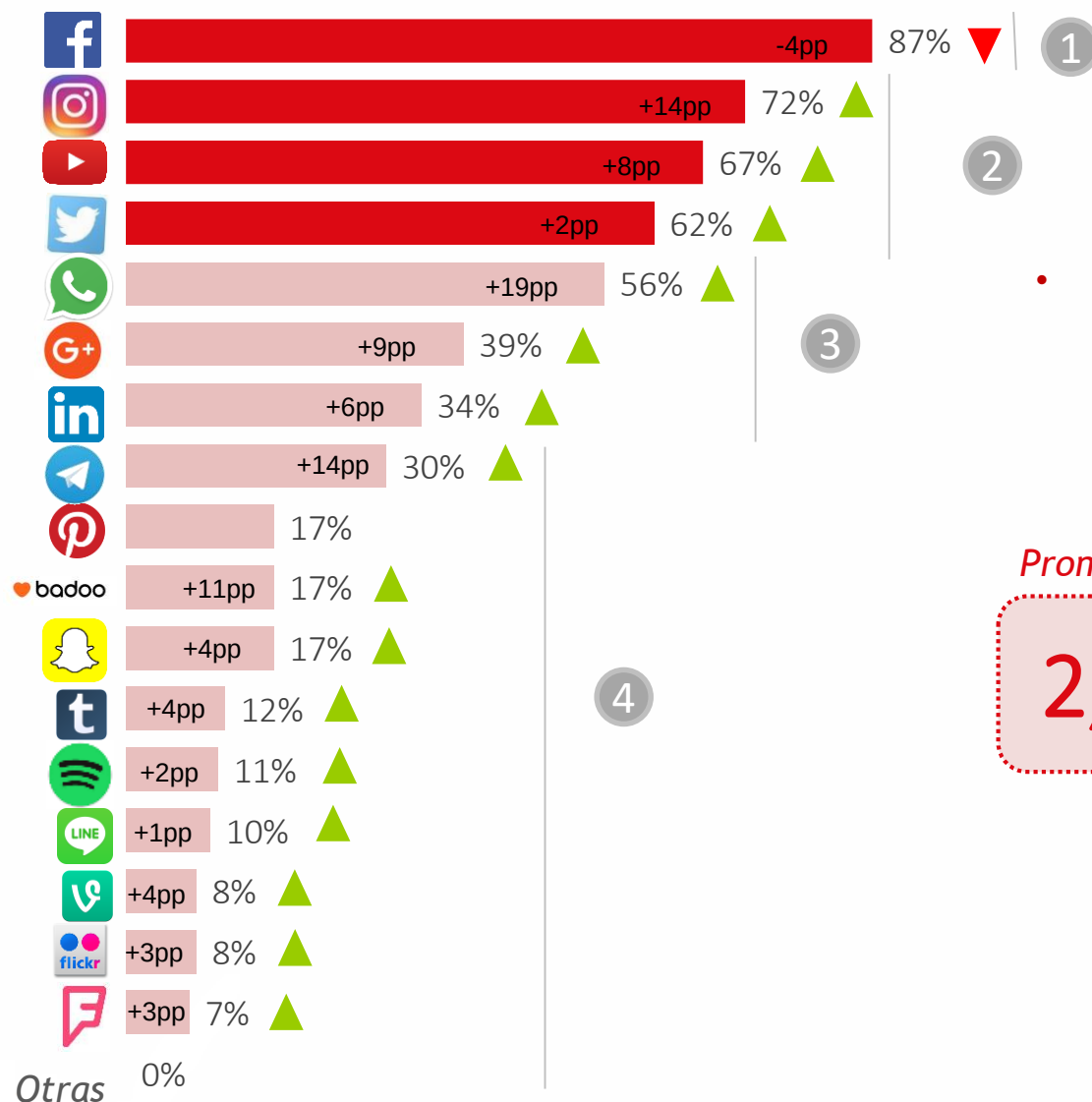


* Se calcula un índice de importancia de la siguiente manera: si el atributo se menciona en 1º lugar se puntúa con 3, si se menciona en 2º se puntúa con 2 y si se menciona en 3º se puntúa con 1.

- ¿Cuáles de estos aspectos consideras los 3 más importantes para un eCommerce?

ELABORADO POR:

Uso de las Redes Sociales a nivel comercial



- Las redes sociales más usadas a nivel comercial son Facebook (como gran player, aunque pierde liderazgo), seguida de Instagram (que crece de forma considerable), YouTube y Twitter.

Promedio

2,9

• ¿Qué redes sociales usa tu eCommerce a nivel comercial?

ELABORADO POR:

CONTACTO



#IABCommerce2019



Belén Acebes

Directora de Operaciones - **IAB Spain**

belen@iabspain.es



Ramon Montanera Mateu

Market Intelligence Director - **Elogia**

ramon.montanera@elogia.net

