

# Estudio Anual eCommerce 2018

**iab** spain  
#IABeCommerce2018



ESTUDIO  
REALIZADO POR:



# 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

# 1 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



# 2 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

Julio 2018

## Error muestral

El error muestral de los datos globales de Compradores es de ( $\pm 3,2\%$ ), 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 = 968 casos\* ( $\pm 3,2\%$ )
- Total Profesionales = 288 ( $\pm 5,9\%$ )

## 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

# 3 Dimensionamiento del mercado

**7 de cada 10  
internautas compran  
online**

Lo que supone cerca de 19,4 millones de españoles de entre 16 y 65 años.

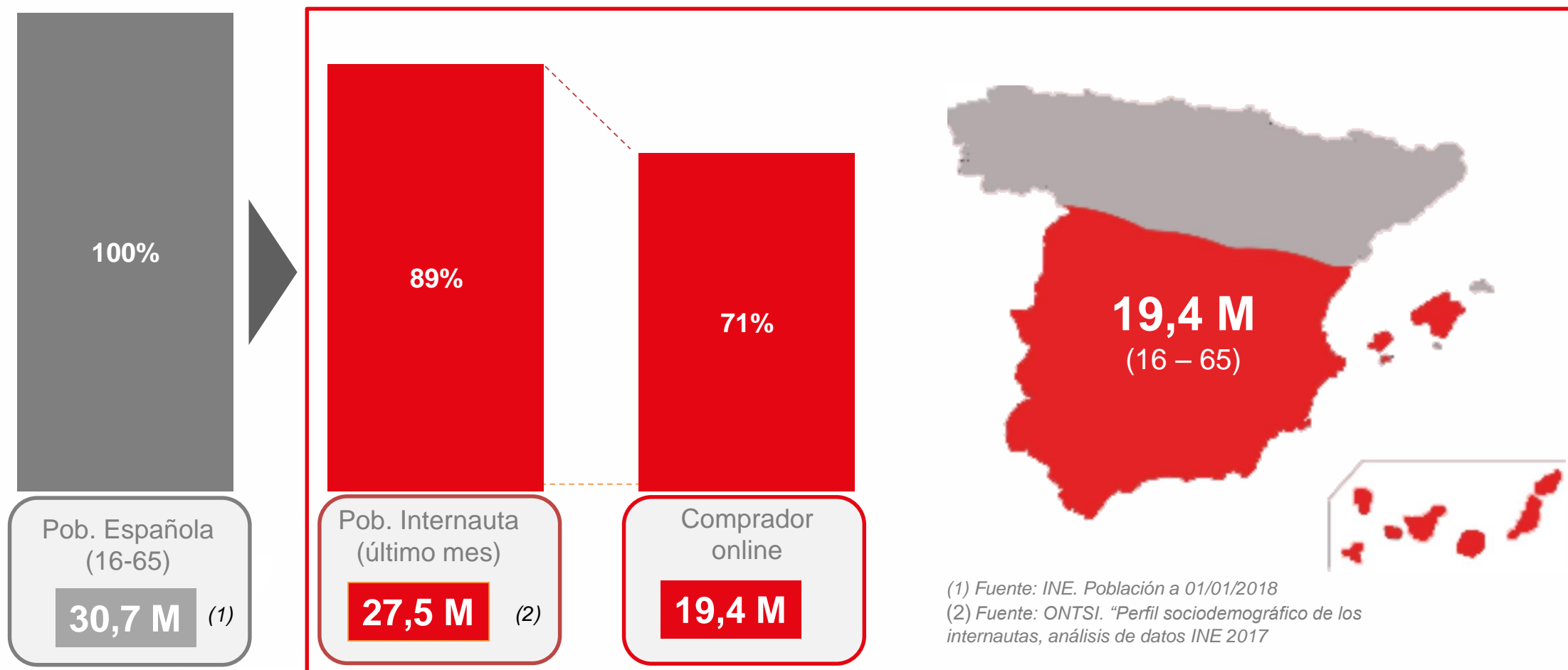
La generación Z (16-23 años) es la menos intensiva: solo 1 de cada 2 individuos de este perfil, compra online.



# 3 Dimensionamiento del mercado

## Penetración actual

- Del total de población internauta española de 16-65 años (27,5 millones) un 71% declara comprar online, lo que supone un total de 19,4 millones de españoles.

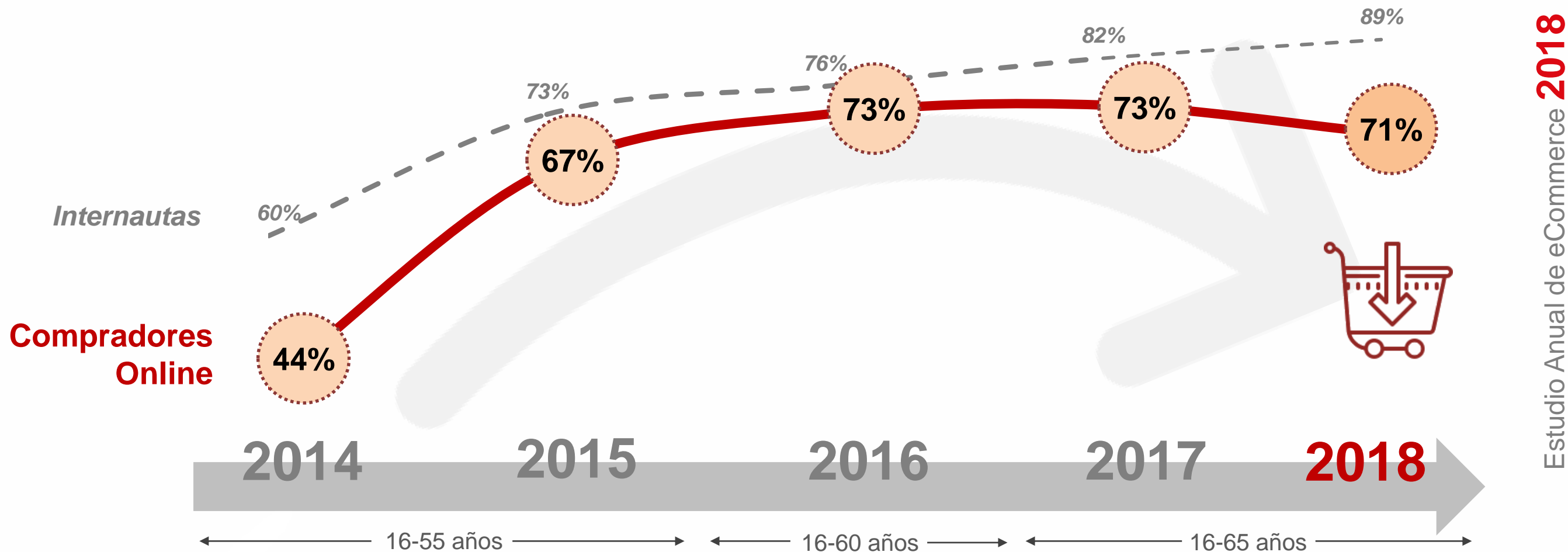


(\*) En estudios anteriores a 2017, los resultados hacían referencia a una población de 16-55 y 16-60 años, y en los dos últimos estudios la muestra es de 16 a 65 años.

ELABORADO POR:

# 3 Dimensionamiento del mercado

## Evolución\*



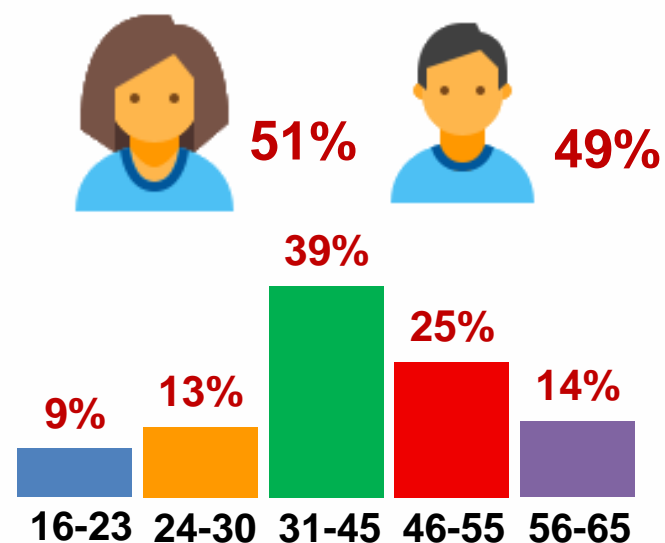
(\*) Para comparar el resultado con los resultados obtenidos en años anteriores, **ajustamos el Universo Objeto de Estudio de 16 a 55 años**.  
El estudio actual abarca la franja de 16 a 65 años.

ELABORADO POR:

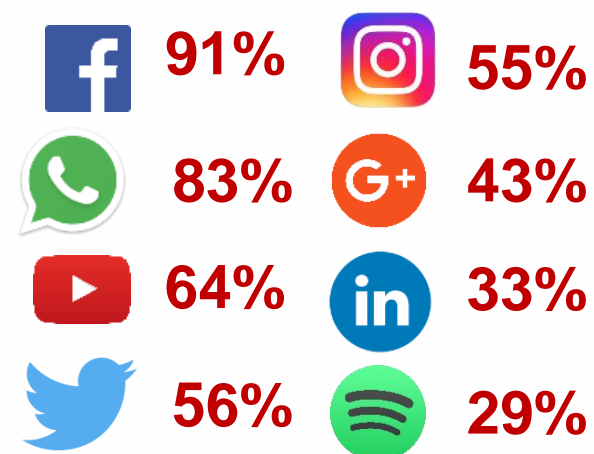


# 3 Dimensionamiento del mercado

## ¿Cómo es el comprador online?



← 41 años en promedio →



← Activo en RRSS (83%) →



3 personas en el hogar



58% tiene estudios universitarios

▲ +17pp



59% tiene hijos  
(La mayoría de 6 a 12 años)



75% trabaja actualmente

▲ +11pp

Para conectarse a internet usa...



94% ordenador

▼ -3pp



93% Smartphone

▲ +2pp



49% Tablet

▼ -17pp

# Usos y hábitos de la compra online

# 4 Usos y hábitos de compra

**En promedio se  
compra online 3  
veces al mes, con un  
gasto de 77€**

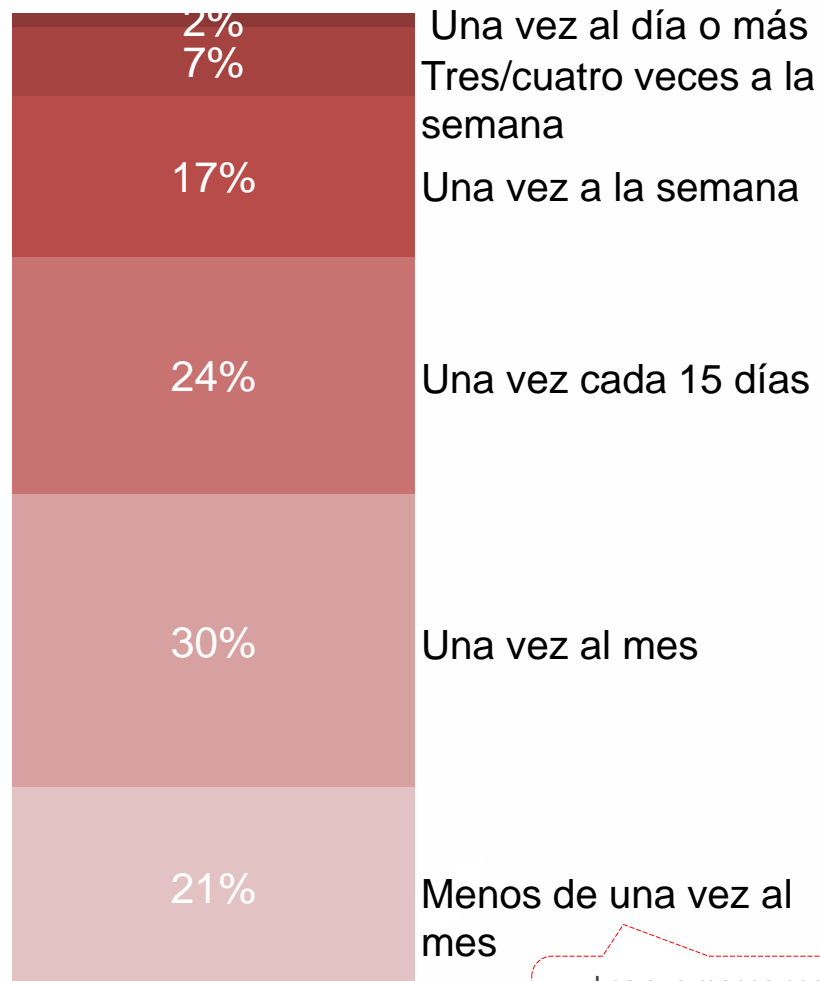
Son datos estables respecto a  
los 2 años anteriores.

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

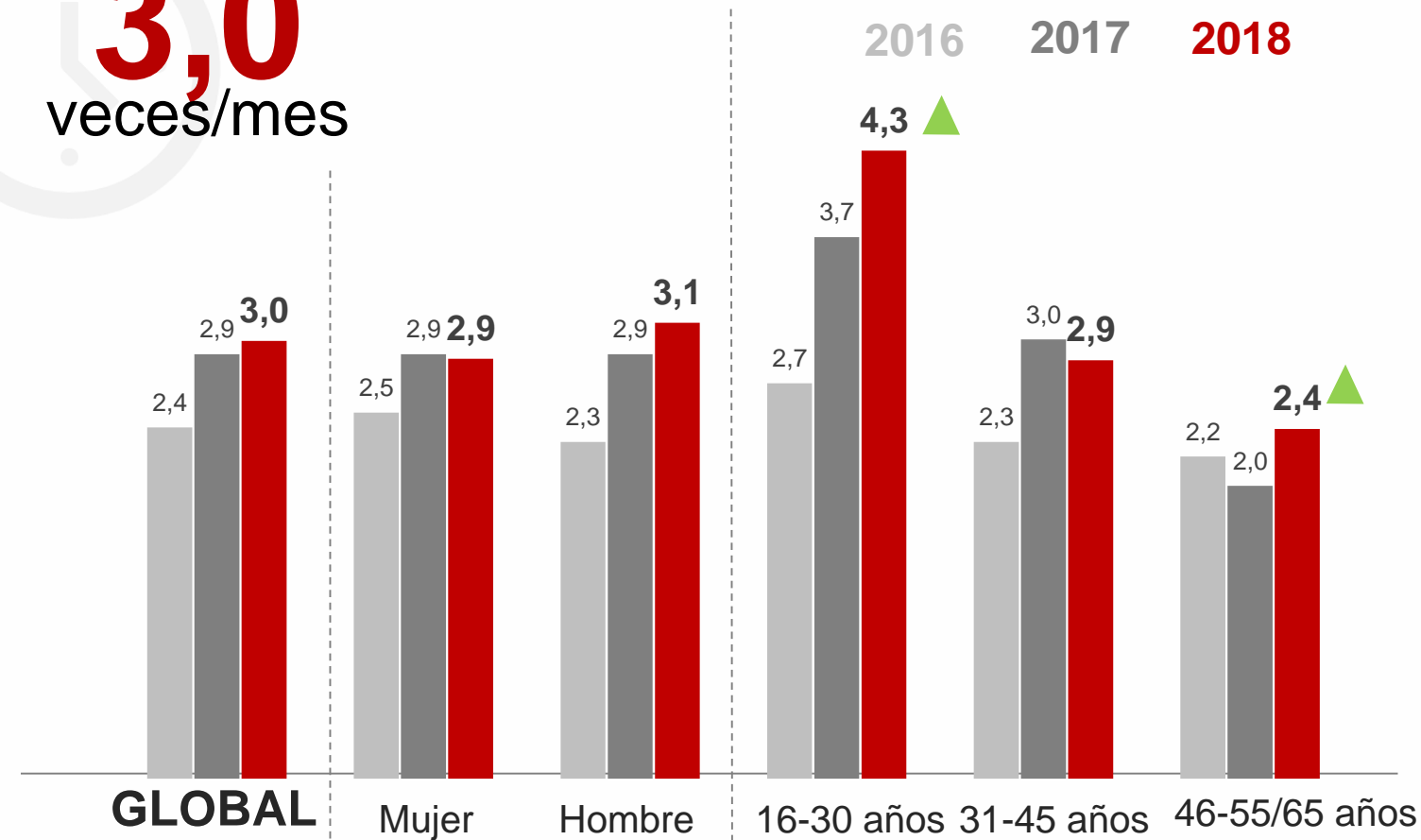


Los más intensivos: de 24 a 30 años (6%)

Compran  
**3,0**  
veces/mes

**60%**

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



- En declarativo se compra 3 veces al mes (valores muy similares a los de 2017). El incremento viene provocado especialmente por los perfiles más jóvenes (16-30 años) y, en segunda instancia, los mayores.

Los que menos compran: de 46 a 55 años (24%) y de 56 a 65 años (31%)

# 4 Usos y hábitos de la compra online

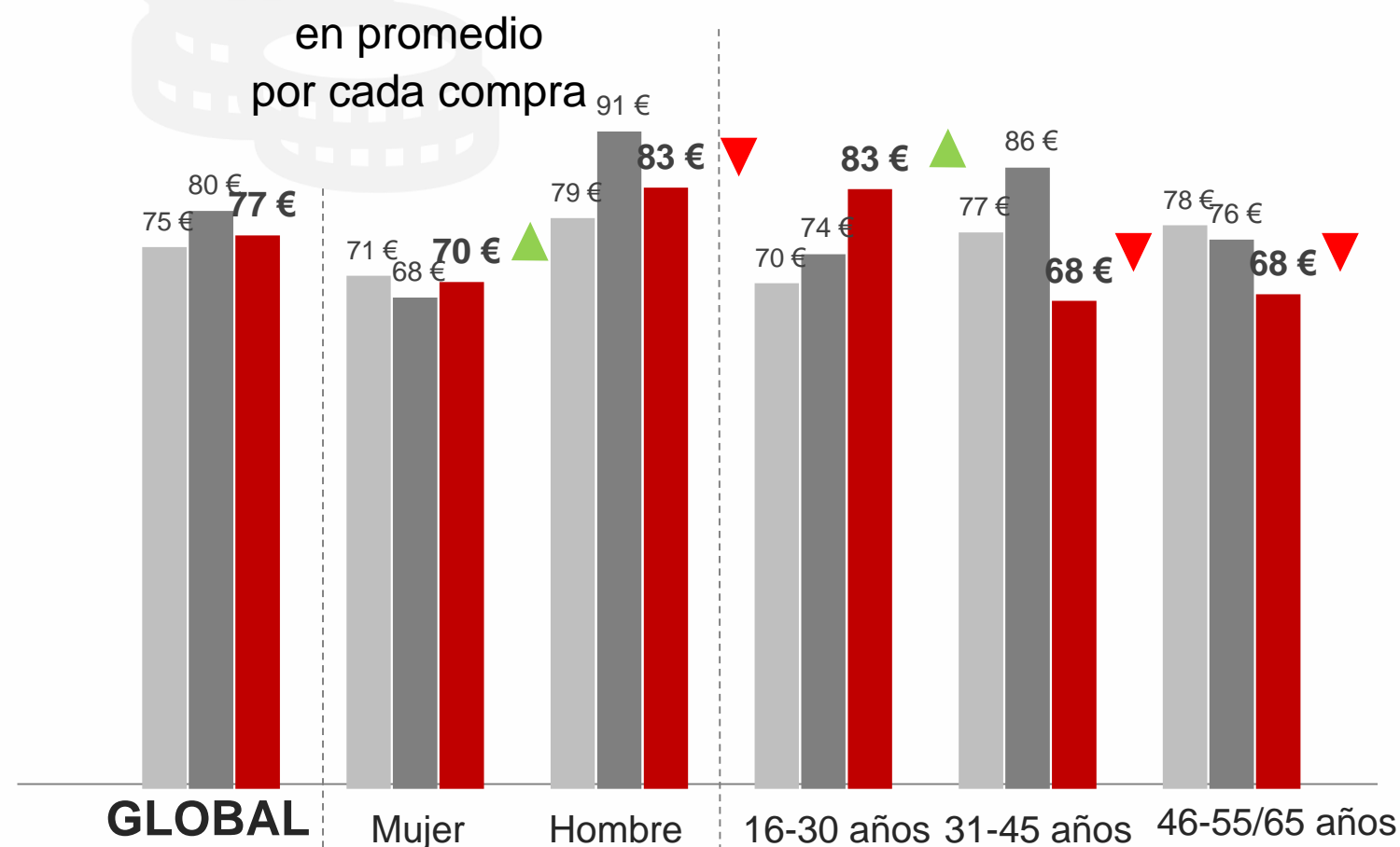
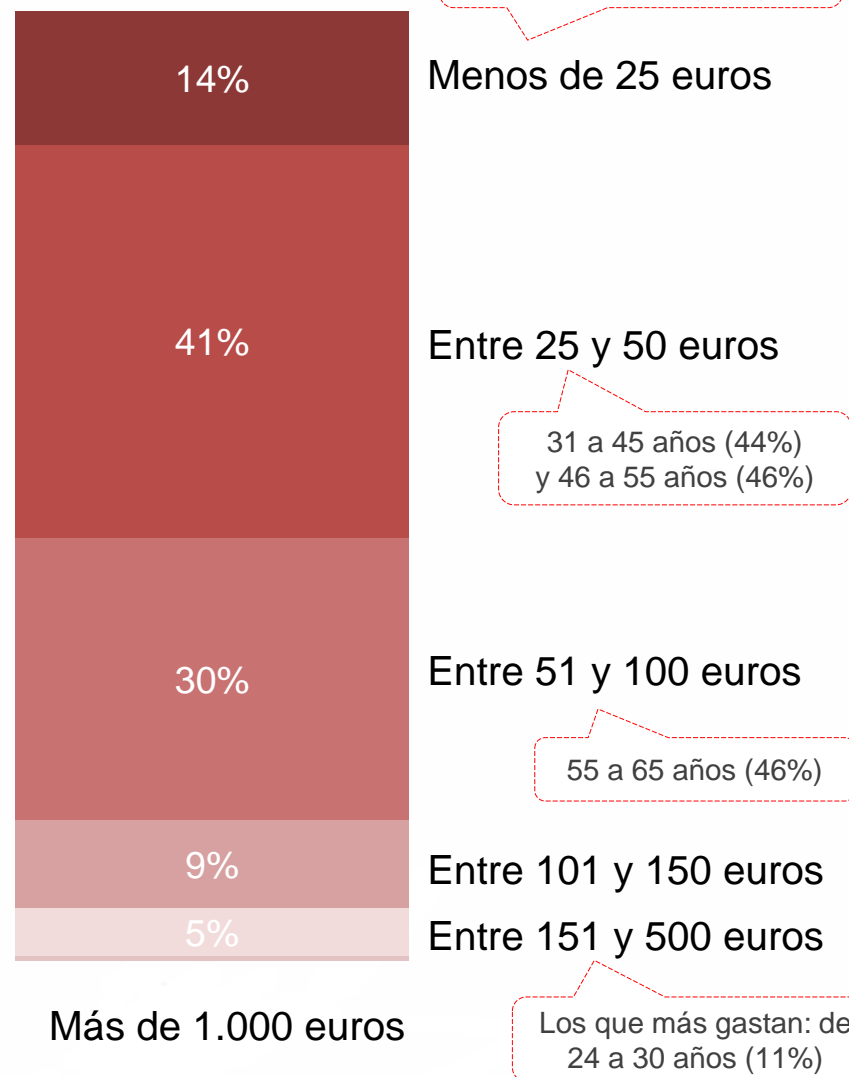
Perfil del comprador online | Gasto medio

Gastan

**77€**

en promedio  
por cada compra

2016 2017 2018



Estudio Anual de eCommerce 2018

- El ticket promedio se mantiene cercano a los 80€. Se experimenta un incremento del gasto en el perfil de 16-30 años.

ELABORADO POR:

# 4 Usos y hábitos de la compra online

## 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.



\*T2B: Totalmente / Algo de acuerdo

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

Dif. Sig

vs. 2017

Base Compradores eCommerce: 968

ELABORADO POR:

# 4 Usos y hábitos de la compra online

**El ordenador sigue siendo el principal dispositivo para comprar online, aunque el Smartphone sigue creciendo**

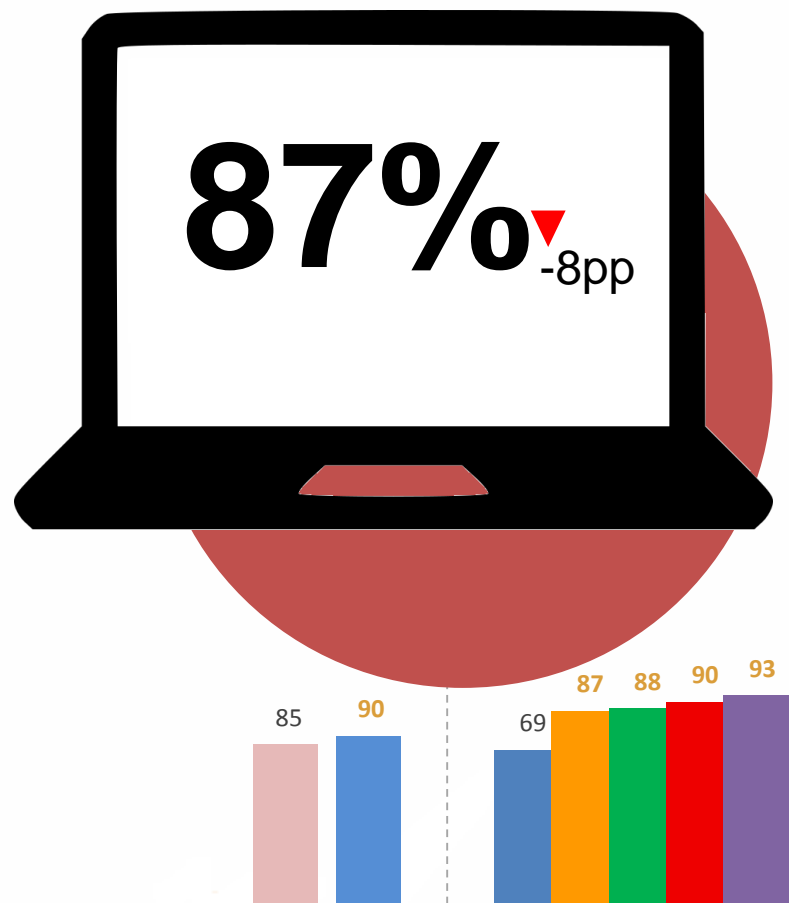
**En general, se usa más de un dispositivo para comprar online.**

Los no compradores a través del Smartphone son más senior y menos intensivos en la compra.

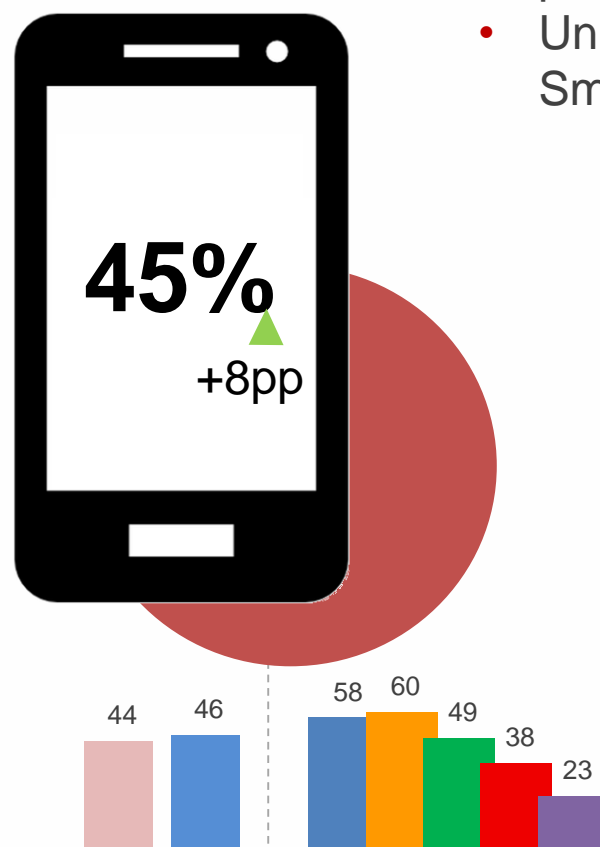
# 4 Usos y hábitos de la compra online

## Dispositivos de compra online

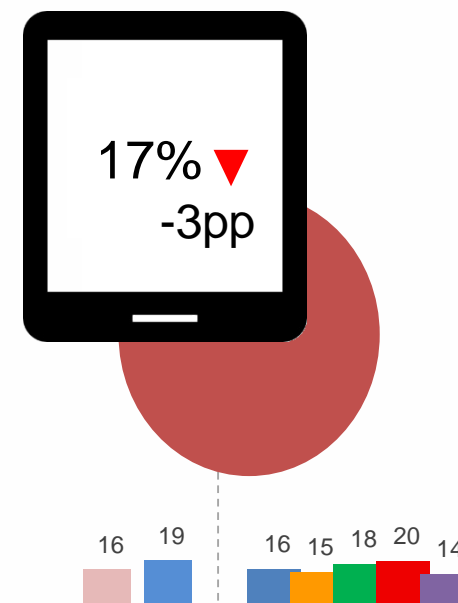
### Ordenador



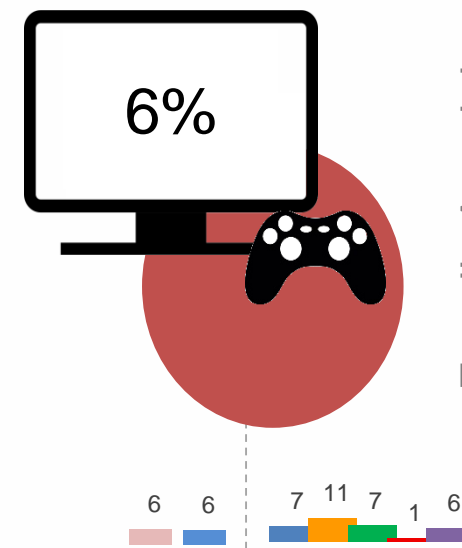
### Smartphone



### Tablet



### Smart TV y consola



- El ordenador pierde peso respecto a la edición anterior en cuanto a dispositivo usado para comprar online (aunque sigue siendo el preferido).
- Un 45% declara hacer compras a través del Smartphone (+8pp vs. 2017).

¿A través de qué dispositivos realizas compras online?

Mujeres  
Hombres

16-23 años  
24-30 años  
31-45 años  
46-55 años  
56-65 años

XX% Dif. Sig

vs. 2017

Base Compradores eCommerce: 968

ELABORADO POR:





# 4

## Usos y hábitos de la compra online

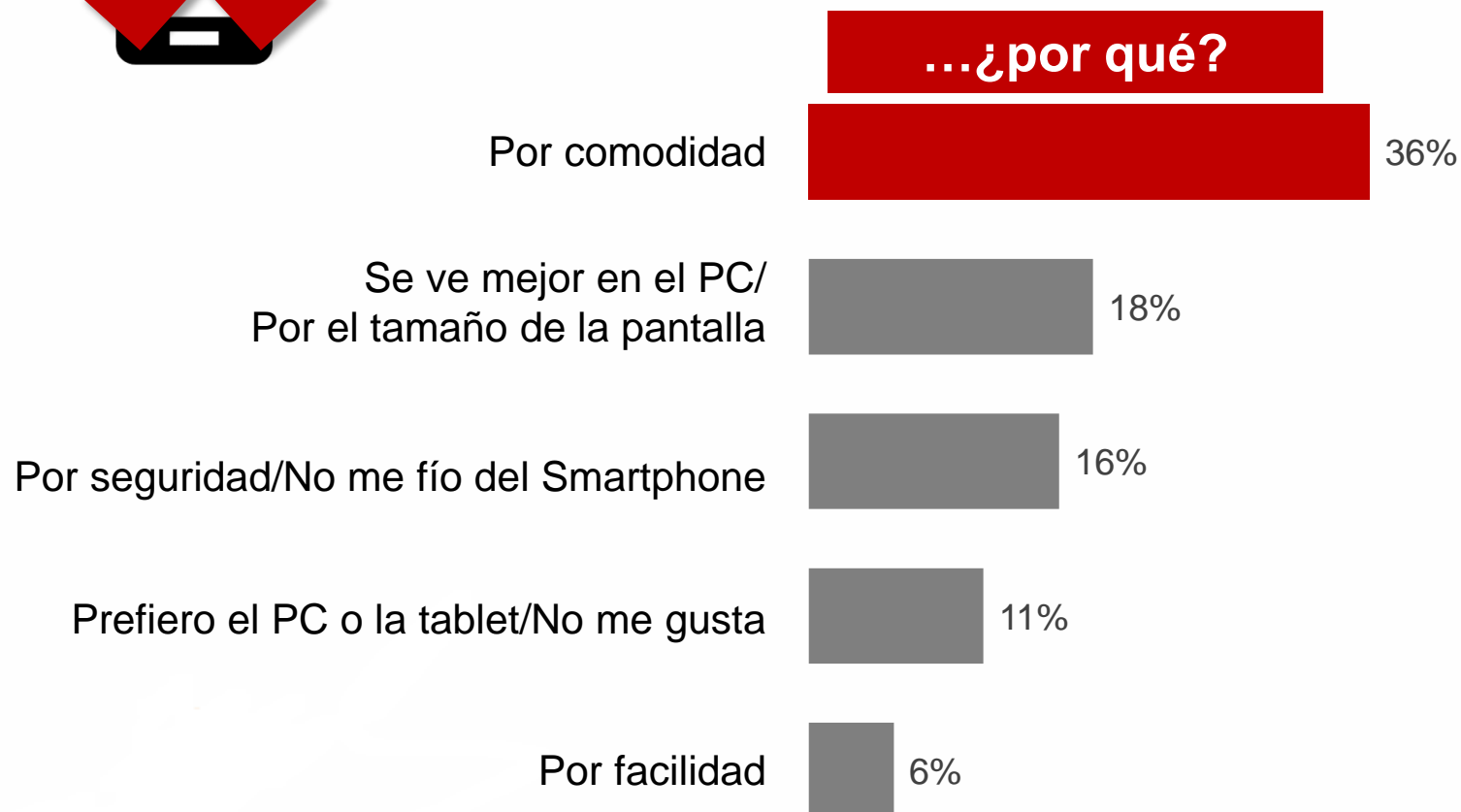
### Mobile | Barreras a la compra a través de móvil

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



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

#### ...¿por qué?



#### ¿Cómo son?

**44** años en promedio

#### Hábitos de compra



**60%** compra online a través del ordenador

Compran **2,3** veces al mes, y se gastan **75€** en cada compra

#### Principales drivers para compra online

**95%** Practicidad y comodidad

**83%** Ofertas/promociones que sólo encuentro en internet

**83%** Fácil

**79%** Mayor gama o variedad de productos

**77%** Ahorrar tiempo

**73%** Más barato

ELABORADO POR:



# 4 Usos y hábitos de la compra online

## Perfil de la oferta

### Los pure players digitales son las principales webs de compra online

Pierden peso los agregadores, webs de ofertas y cupones, y tiendas online que también venden en tienda física.

La comodidad, el precio y la disponibilidad del producto fomentan la compra online, también en aquellas tiendas que venden presencialmente.

Los productos físicos son los más comprados online, seguidos de los servicios (que pierden intensidad). En cuanto a categorías destacan la tecnología y la comunicación, los viajes y el entretenimiento/cultura.

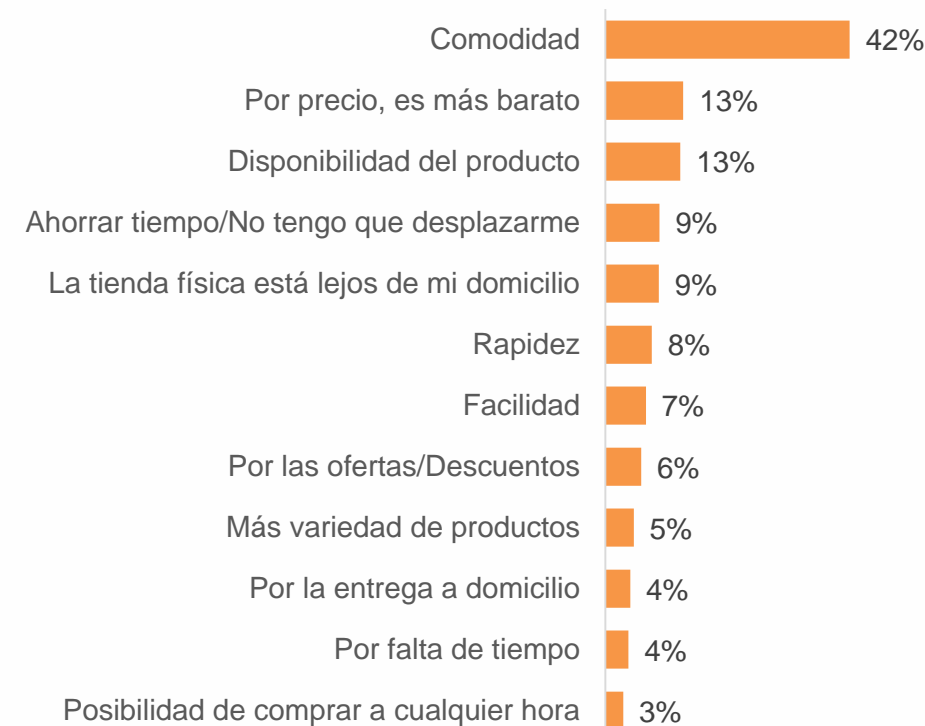
# 4 Usos y hábitos de la compra online

## Tipo de página de compra

- Un 86% compra online en tiendas que sólo ofrecen esa opción.
- Siguen cayendo las páginas de compras o agregadores.
- Los entrevistados que van al canal online cuando pueden ir a la tienda física es básicamente por comodidad.



### ¿Por qué compra online habiendo tienda física?



Base compra online existiendo offline: 655

ELABORADO POR:

# 4 Usos y hábitos de la compra online

## Tipos de productos y servicios

- Los compradores online siguen adquiriendo, en mayor proporción, productos físicos y servicios.
- El contenido digital ha frenado su crecimiento en el último año.



De 31 a 45 años: 83%  
De 46 a 55 años: 80%



Hombres: 50%  
De 16 a 23 años: 53%  
De 24 a 30 años: 70%



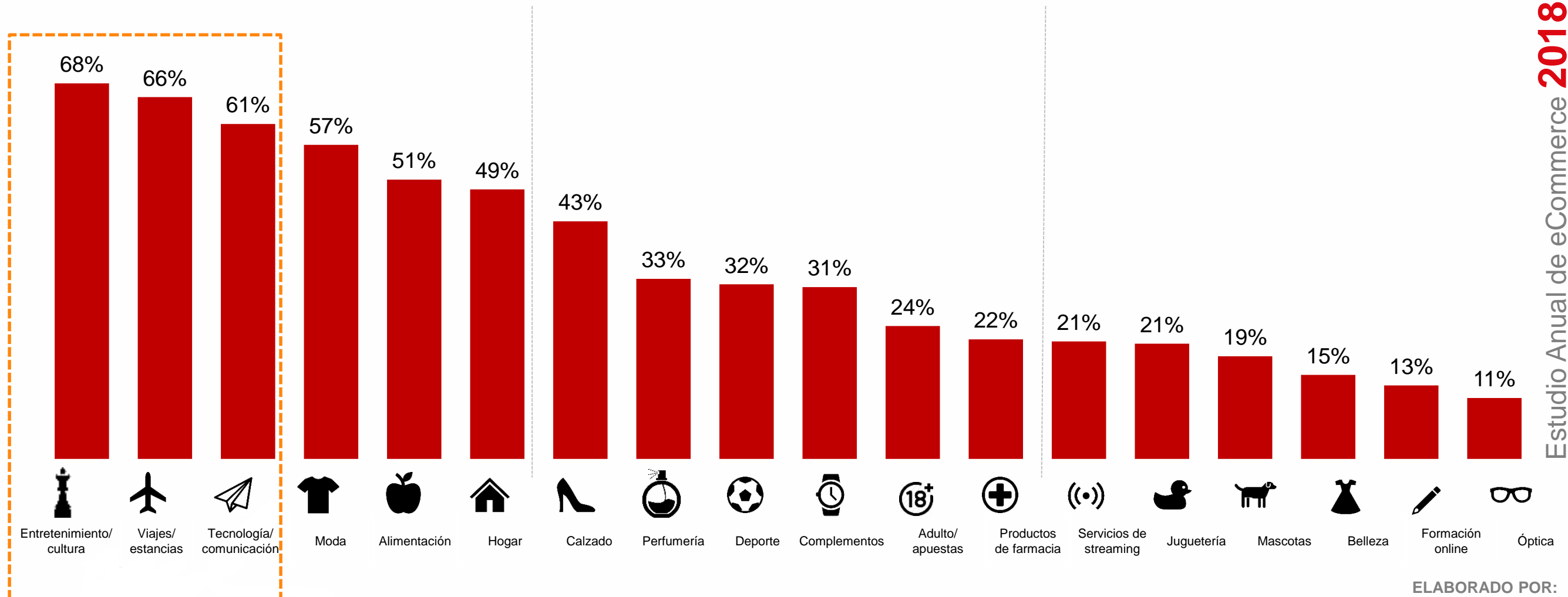
Hombres: 37%  
De 24 a 30 años: 48%

- **Productos físicos** (p.ej.: ropa, libros, muebles, etc.)
- **Servicios** (p.ej.: billetes de viaje, estancias, restaurantes, peluquería, telefonía e internet, etc.)
- **Contenido digital** (p.ej. software, juegos online, películas/ series, música, prensa, etc.)
- **Productos para móvil o Tablet** (aplicaciones móvil...)

# 4 Usos y hábitos de la compra online

## Tipos de productos y servicios | Total categorías

- Entretenimiento y cultura, viajes y estancias, y tecnología y comunicación son las categorías de productos que más se han comprado en el último año.



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

Base Compradores eCommerce: 968

ELABORADO POR:





# El proceso de compra

# 5 El proceso de compra

## Búsqueda de información



**Prácticamente un 70% de los compradores buscan información y formalizan la compra únicamente desde el canal online.**

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

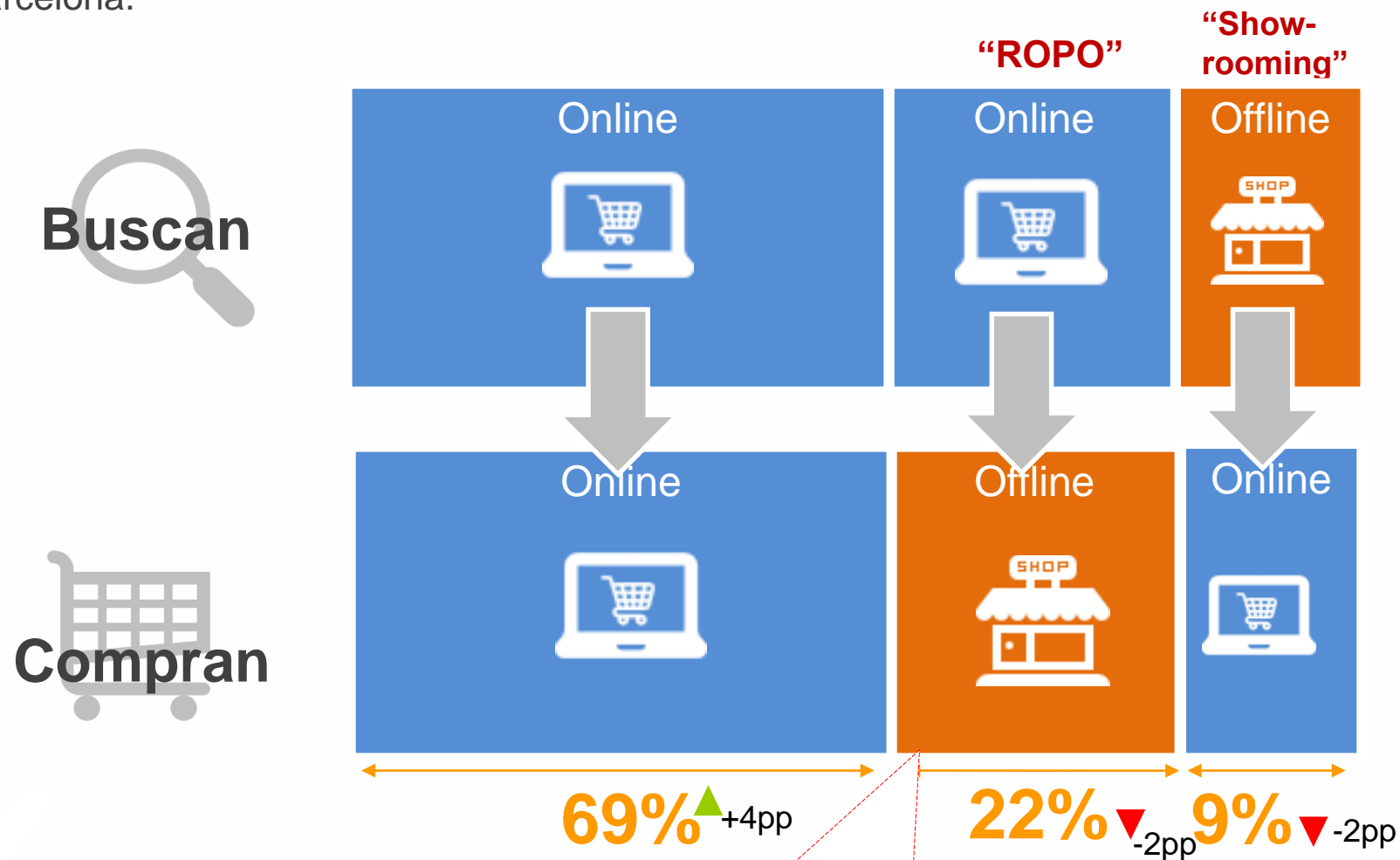
Entre los que buscan información en marketplaces, un 70% formaliza las compras a través de estos portales.

# 5

## El proceso de compra

### Búsqueda de información | Hábitos de compra

- El mundo online convierte una alta proporción de las compras (subiendo respecto a 2017), aún así un 22% primero mira online para luego cerrarlo en tienda física, especialmente los compradores que viven en las áreas como Madrid y Barcelona.



Un **42%** ha comprado online algún producto y lo ha pagado/recogido en la tienda física

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

vs. 2017

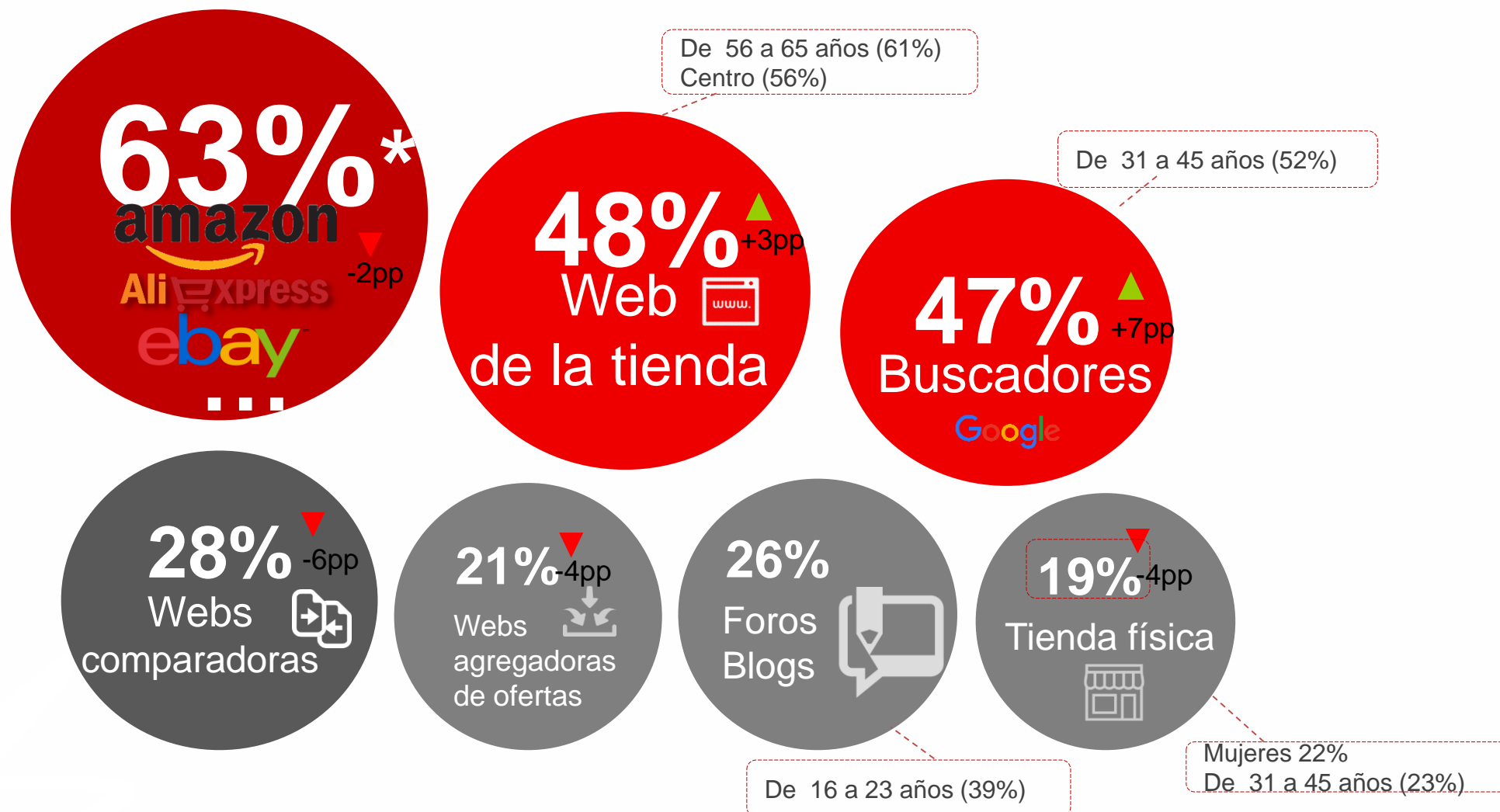
Base Compradores eCommerce: 968

ELABORADO POR:

# 5 El proceso de compra

## 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.
- Las webs propias de los productos/servicios y los buscadores pasan a un segundo plano (aunque con mejores cifras que el año pasado).



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

Dif. Sig

vs. 2017

Base Compradores eCommerce: 968

ELABORADO POR:

# 5 El proceso de compra

## Influenciadores

Identificación  
necesidad



Búsqueda de  
información



Influenciadores



Elección  
eCommerce



Evaluación post-  
venta

Manteniendo las cifras de anteriores ediciones, la web de la marca se consolida como la principal fuente de información, aunque son los amigos y familiares los más influyentes.

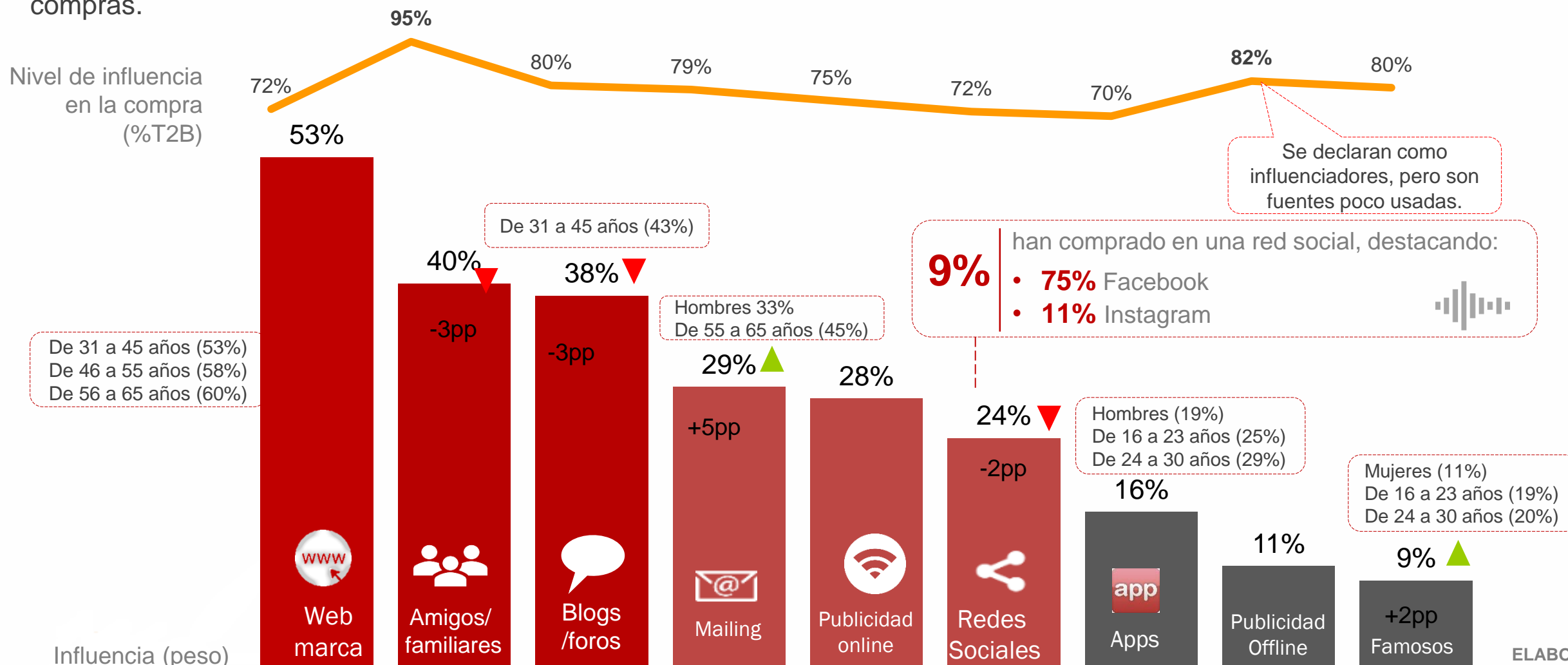
La publicidad offline se considera influyente, aunque no es un canal de búsqueda de información.



# 5 El proceso de compra

## Influenciadores

- En declarativo, los compradores online utilizan antes de la compra para informarse: la página web de la marca, los amigos/familiares, así como el uso de blogs y foros, pero realmente son estos dos últimos quienes tienen más influencia en sus compras.



- 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?

Dif. Sig

vs. 2017

Base Compradores eCommerce: 968

# 5 El proceso de compra

## Elección del eCommerce

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).

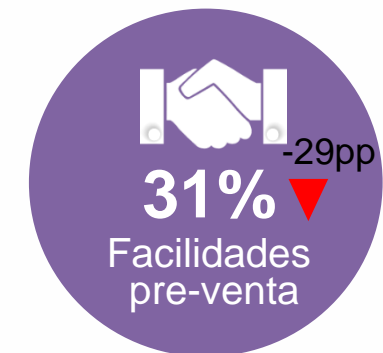
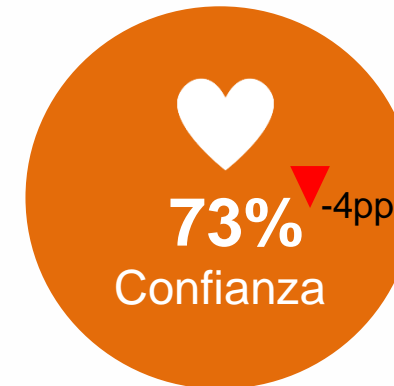
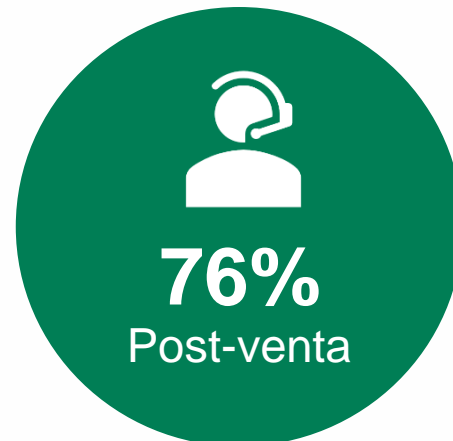
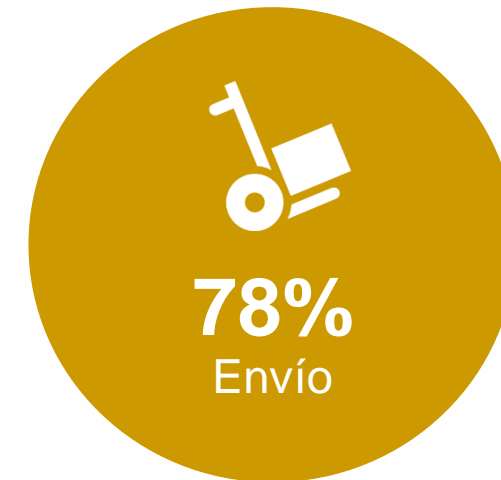
El comprador busca cada vez más los envíos  
rápidos (un 17% quiere el producto el mismo  
día de la compra).

Pay Pal sigue siendo el sistema de pago  
preferido para los compradores online.

# 5 El proceso de compra

## Drivers de elección del eCommerce

- En esta edición la oferta ya es el principal driver para escoger un eCommerce, siendo el precio y los envíos los elementos secundarios.





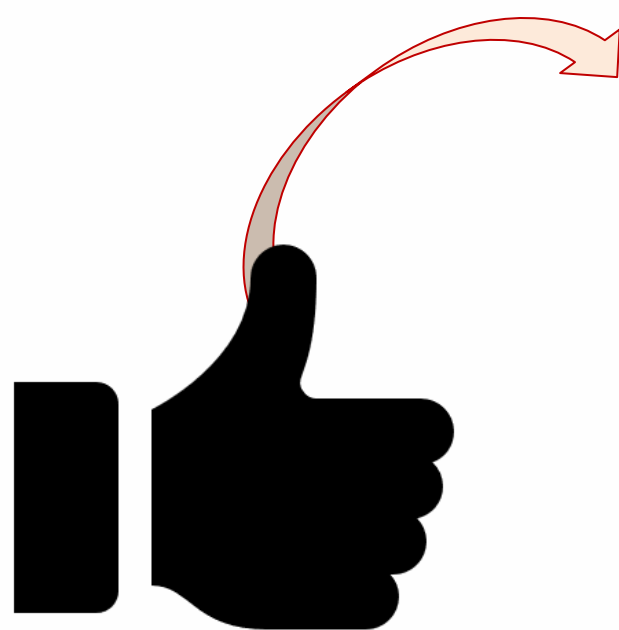
La satisfacción con la compra viene determinada por muchos factores, pero el precio y la facilidad de uso siguen siendo las variables que mayor satisfacción producen.

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.

# 5 El proceso de compra

Evaluación post-venta | Satisfacción con la web habitual

## Principales motivos de una alta satisfacción



Satisfacción media

8,0

Centro (56%)



De 16 a 23 años (59%)  
Noroeste (53%)

De 56 a 65 años (50%)

### Una baja satisfacción se debe a:

- 30% Precios altos
- 30% Los productos
- 28% Dificultad de uso
- 27% Largos plazos de entrega
- 26% Pocos descuentos/promociones
- 24% Mala calidad de productos
- 18% Mal diseño web
- 18% Pocos medios de pago
- ≤6 (valoraciones de 6 o inferiores)

45% ha devuelto/recogido una compra online en su tienda física

ELABORADO POR:



# Zoom Generación Z

# El perfil de la Generación Z (16-23 años)

En comparación con la otra franja de edad más joven (24-30 años)...



...compran mucho menos online: casi todo lo compran en tiendas físicas



...compran poco contenido digital, mientras que tienden a adquirir en mayor medida productos físicos (sobre todo moda y tecnología)



...usan en menor medida el ordenador para comprar online



...tienen poca confianza en las marcas, y se movilizan sobre todo por buenas experiencias previas



...su principal driver para comprar online es la comodidad, y destacan especialmente en la búsqueda de ofertas y descuentos



ELABORADO POR:

# El perfil de la Generación Z (16-23 años)

En comparación con la otra franja de edad más joven (24-30 años)...



...usan más **agregadores de ofertas y cupones descuentos**, y son **menos intensivos en marketplaces**



...**tienen menor poder adquisitivo y son menos intensivos en frecuencia de compra**:  
declaran comprar 1 vez al mes o, como mucho, 2-5 veces; y gastan unos 20€ en promedio



...valoran la **diversidad de opciones de pago y la personalización en las ofertas**



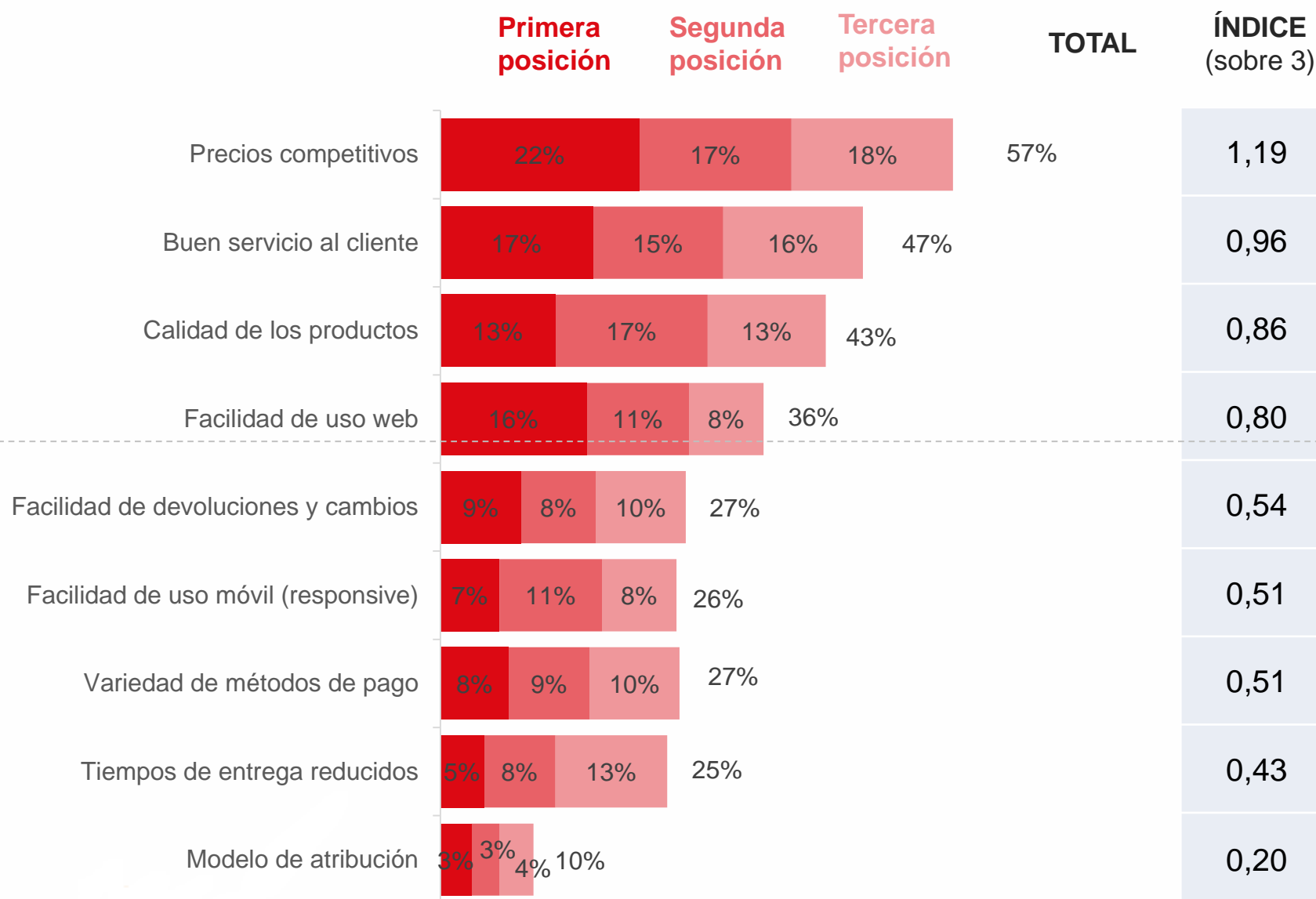
...son más exigentes en el tiempo de espera para  
**recibir un producto (3,6 días)**



...son **altamente susceptibles a la publicidad online** (las **redes sociales** son clave para captarlos)



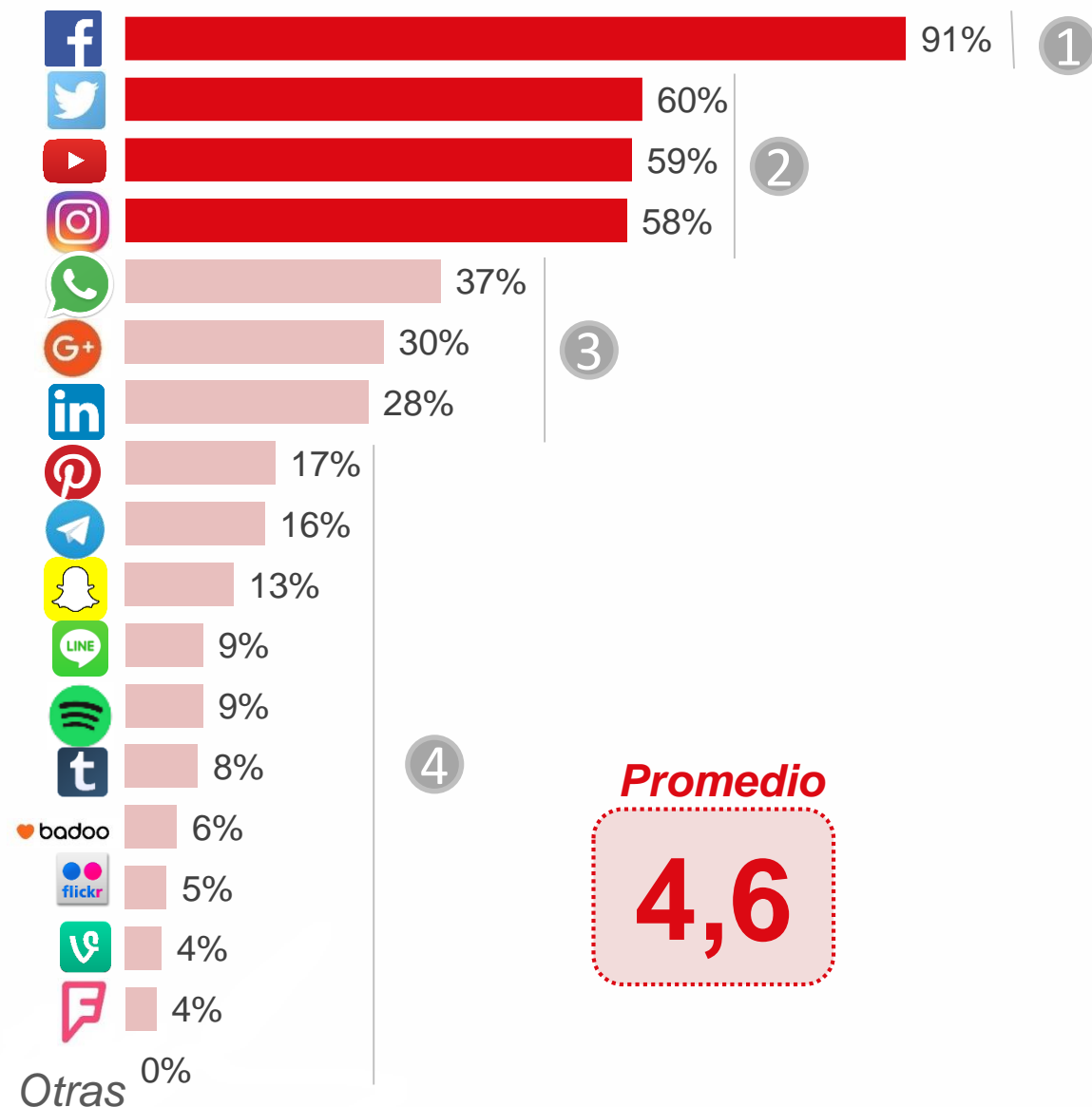
# Los expertos hablan



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

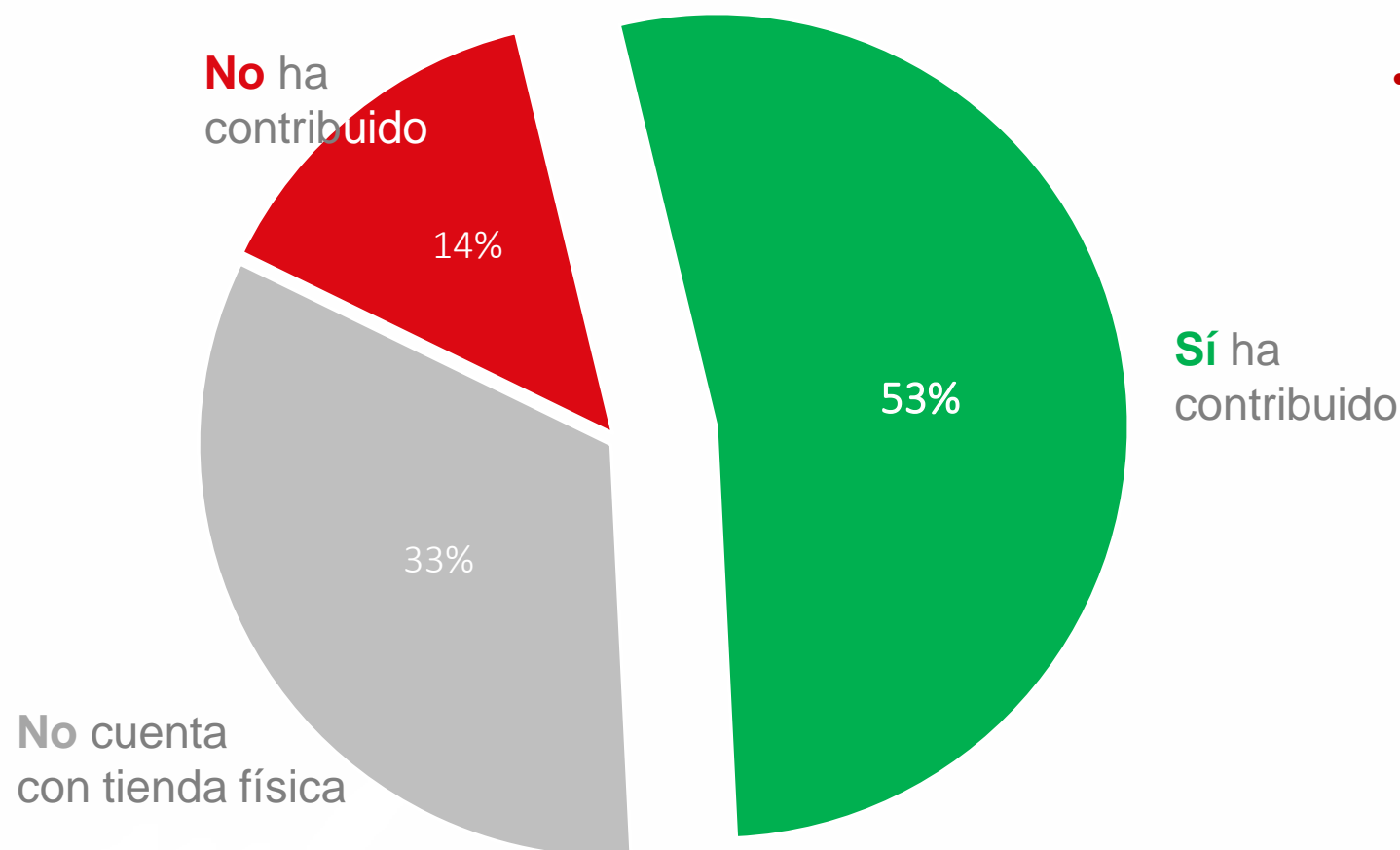
Base Profesionales eCommerce: 288





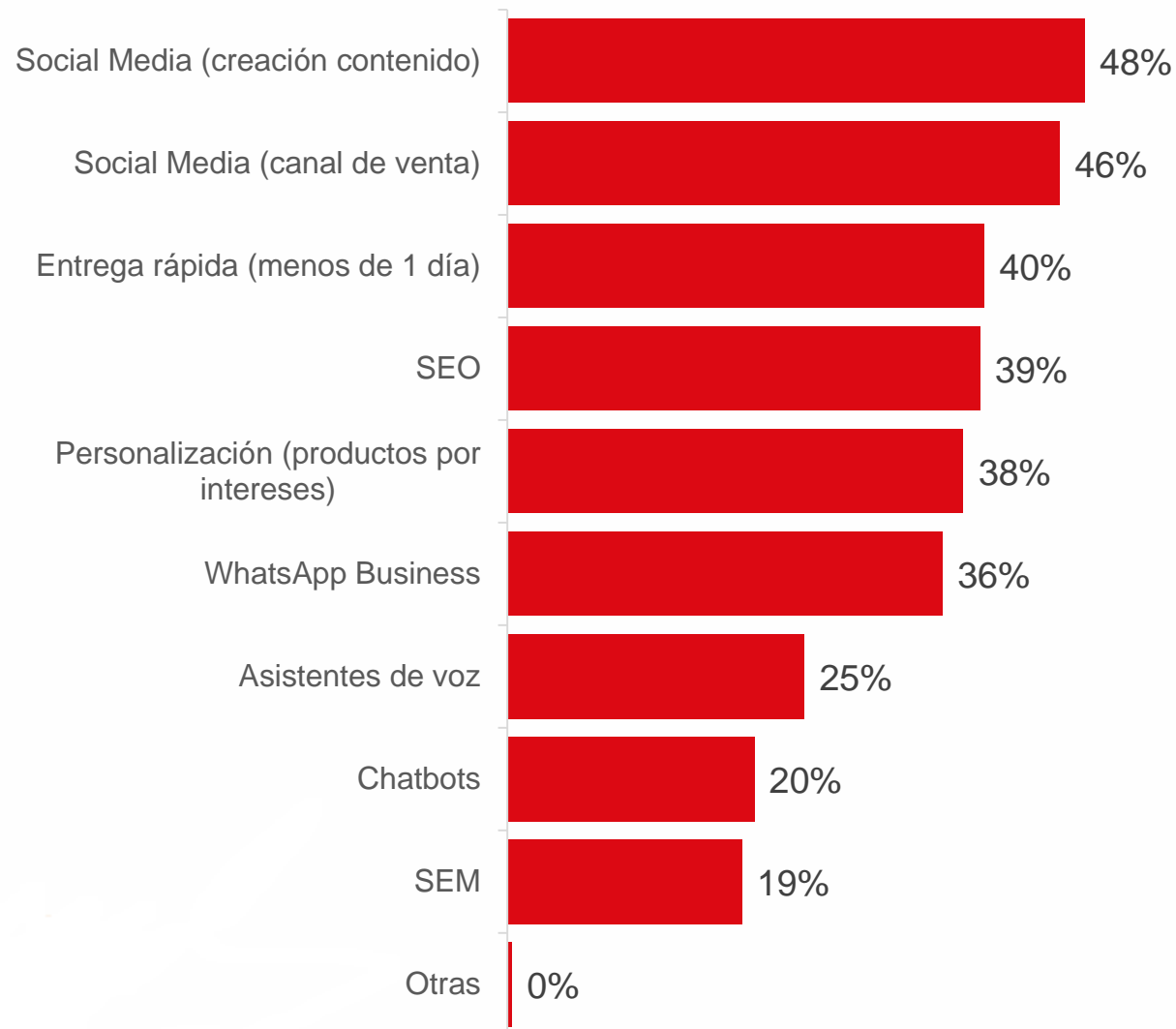
- Las redes sociales más usadas a nivel comercial son Facebook (como gran player), seguida de Twitter, YouTube e Instagram, con porcentajes muy parecidos.

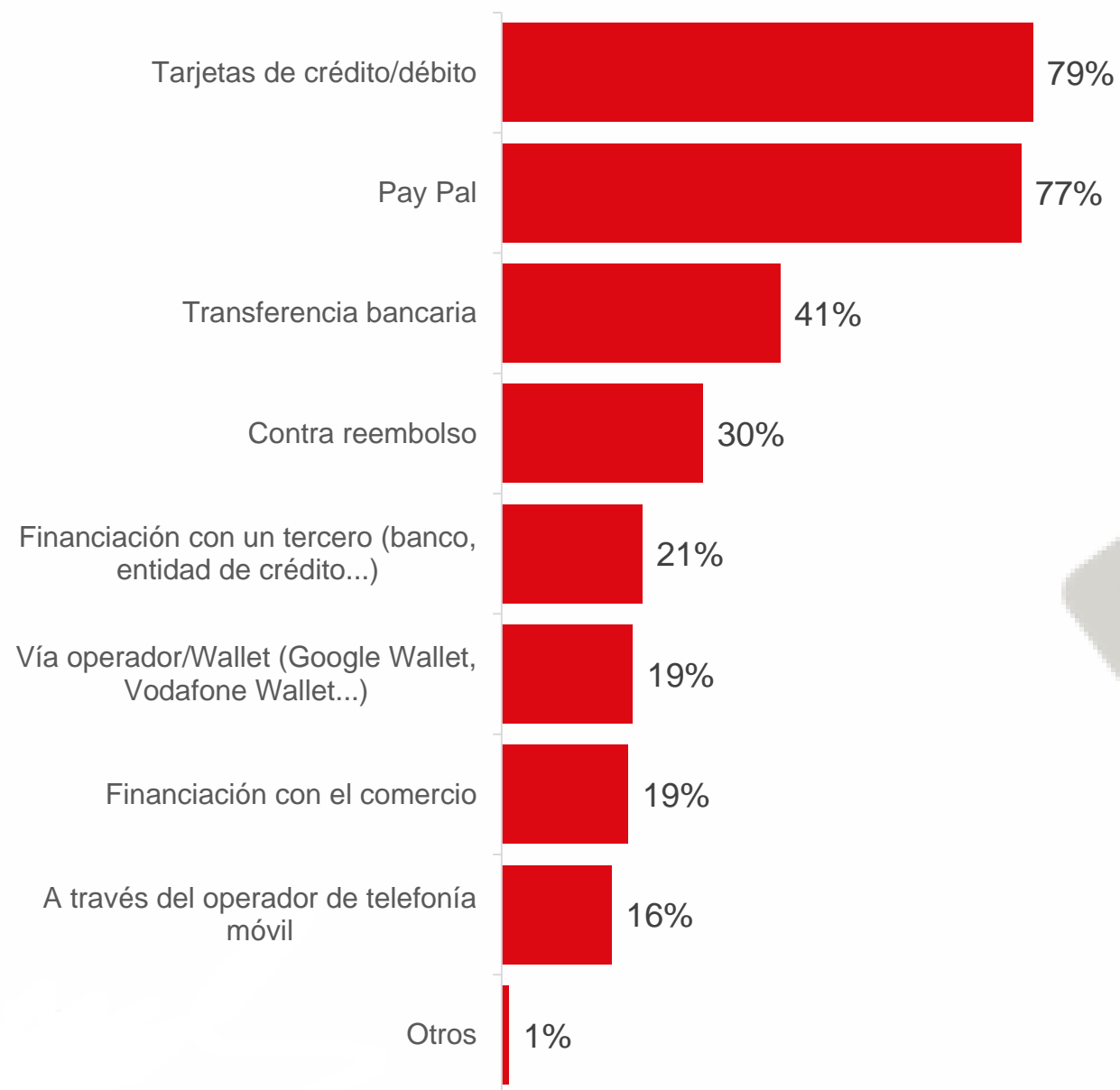
La **tienda física** ha contribuido al total de ventas del eCommerce



- De entre los que tienen tienda física reconocen que ésta es muy relevante par potenciar el eCommerce.

- Las tendencias con mayor uso por parte de los profesionales son las Redes Sociales como canal de venta, y agilizar la entrega.





- Los métodos de pago más usados son la tarjeta de crédito y Pay Pal, con pesos muy similares.



• De los siguientes métodos de pago, ¿cuáles son los más usados en tu eCommerce o en el eCommerce con el que trabajas?

Base Profesionales eCommerce: 288

ELABORADO POR:

# El Decálogo del eCommerce en España 2018



# El Decálogo del eCommerce en España 2018

- 1** **Un 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.
- 2** 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.
- 3** **El driver de compra online es la conveniencia** (practicidad, comodidad, ahorro de tiempo...) **seguido de oferta, antes que precio.**  
Para los internautas, la compra online supone mayoritariamente **conveniencia** (98%) y gran **disponibilidad** de oferta/productos (97%).
- 4** Aunque 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% de los compradores online
- 5** **Entretenimiento, viajes y tecnológicos son las categorías con mayor penetración.**  
Se perciben diferencias en función de género y tramos de edad. La compra de producto digital, se mantiene por encima del 40%, pero sin crecer en esta edición.

# El Decálogo del eCommerce en España 2018

- 6** El canal online es el que cierra el proceso de compra para 7 de cada 10 compradores online: busca el producto online y lo compra por este mismo canal.  
Aún así 1 de cada 4 compradores se definen como ROPOs (se informa online y compra en tienda física).  
**Para un 68% de los compradores online, Amazon, Aliexpress, ebay... o similares son, además de portales de compra, canales de información.** Quien busca en este canal, materializa la compra en el mismo (70%).
- 7** Aunque la página web es el canal más habitual para buscar información (53%), la **recomendación de amigos/familiares sigue siendo la que más influye en la compra online (95%).**  
Los elementos facilitadores de compra, ayudan a que esta se formalice (50%), la penetración de los asistentes llega a un 23%
- 8** Las **compras online generan satisfacción** (8,0 sobre 10).  
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)

# CONTACTO



#IABeCommerce2018

# ¡MUCHAS GRACIAS!



**Belén Acebes**

Directora de Marketing e Investigación - **IAB Spain**

[belen@iabspain.net](mailto:belen@iabspain.net)



**Ramon Montanera**

Market Intelligence Director - **Elogia**

[ramon.montanera@elogia.net](mailto:ramon.montanera@elogia.net)

Estudio Anual de eCommerce **2018**

ELABORADO POR:

