

# El nuevo ecommerce será más consciente y sostenible



**La pandemia ha afectado claramente a la forma de consumir de los españoles. Tanto es así, que un porcentaje muy elevado de ellos ha realizado compras online que antes no realizaba. Moda, complementos o dispositivos móviles se cuelan entre los productos más comprados, mientras que los sectores de ocio y viajes han sido los más perjudicados.**

**S**in duda, 2020 fue el año del comercio electrónico. Así lo pone de manifiesto el último informe sobre ecommerce elaborado por el Observatorio Cetelem, que destaca cómo la apuesta por esta manera de comprar, cuando no había otra alternativa debido a la pandemia del Covid-19 y el posterior confinamiento, ha sido clave tanto para los usuarios como para las grandes cadenas o los comercios de proximidad. Con un gasto medio superior a los 2.100 euros, los internautas españoles aprovecharon las ventajas del comercio electrónico para hacerse con todo tipo de productos. In-

cluso aquellas personas que nunca antes habían comprado a través de este medio se vieron abocadas a apostar por él. Otras, más familiarizadas con estas plataformas y esta forma de consumo, han pasado de adquirir cosas puntualmente a comprar productos que no se hubieran planteado nunca, e, incluso, a hacer la compra. De hecho, el informe detalla que un 23% de los encuestados afirma que el confinamiento ha cambiado su mentalidad a la hora de comprar online. Si antes de la pandemia acudía siempre o casi siempre a la tienda física, ahora piensa comprar más a través de internet, lo que marca una clara tenden-

cia de cambio en los hábitos de consumo de los españoles.

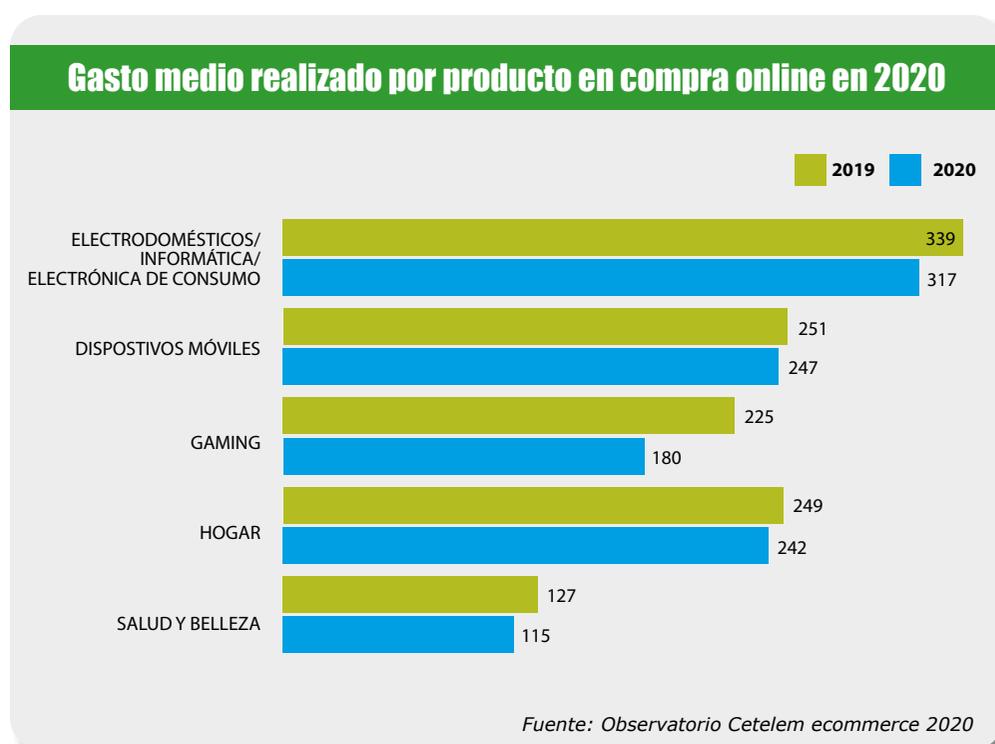
Alimentación (con un importe medio de 364 euros), moda (125 euros) y electrodomésticos (254 euros) son los tres sectores en los que mayor gasto medio se ha realizado. En cuarto lugar se situarían los dispositivos móviles (que aumentan un 3% respecto al gasto de 2019) y, en quinta posición, los productos de salud y belleza. El confinamiento también ha ayudado a la entrada de un nuevo sector de consumo: el gaming. Un 40% de los encuestados, según el Observatorio Cetelem, afirmó haber comprado algún producto de este tipo a través de

internet durante 2020, con un gasto medio de 180 euros. De todo ello se desprende que el porcentaje de compradores se ha incrementado respecto al año anterior en todos los productos analizados, excepto en ocio y viajes, como no podía ser de otra manera, que ha descendido en 13 puntos porcentuales respecto al año 2019. Pero a pesar de algunos cambios experimentados en la manera de comprar de los usuarios españoles, hay otras tendencias que no varían. Por ejemplo: el lugar preferido desde donde realizar las compras online sigue siendo el hogar (con un 93% de menciones), seguido del lugar de trabajo (con un 12% de menciones), mientras que las compras en movilidad son las preferidas para el 10% de los encuestados.

**Los menores de 34 años están dispuestos a pagar más para recibir antes su producto**

### Crece el mobile commerce

Otra de las ventajas más destacadas por los consumidores respecto a las compras a través de internet es la posibilidad de realizarlas desde cualquier sitio y a cualquier hora, comprando dónde y cuándo nos plazca. Una tendencia que queda bien reflejada en el informe de Cetelem, que especifica que el 75% de los encuestados compra cualquier día de la semana, un 15% de lunes a viernes y solo el 10% efectúa sus compras los fines de semana. En cuanto a la frecuencia, esta es cada vez mayor. El 31% afirma realizar una o varias compras por semana, destacando, sobre todo, aquellos compradores con edades entre los 35 y 44 años, mientras que el 23% declara realizar compras por internet una vez cada 15 días y el 24% una vez al mes. Por el contrario, desciende el porcentaje de consumidores que afirma comprar menos de una vez al mes (el 22% frente al 26% del año 2019). Un crecimiento del comercio online que viene dado por factores que los consumidores valoran mucho. Es el caso de poder hacer la compra desde casa (62%), evitar aglomeraciones (42%), poder comprar a cualquier



### ¿Dónde compran?

	Marketplaces		Web de la tienda		Web del fabricante	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Electrodomésticos/ Tecnología	52	50	35	38	15	15
Dispositivos móviles y accesorios	57	58	28	27	15	15
Hogar	41	43	39	42	20	17
Deportes	35	36	52	51	19	19
Bicicletas y accesorios	34	40	37	37	20	15
Descanso	35	38	38	38	21	20
Gaming	46	48	36	34	15	16

Fuente: Observatorio Cetelem ecommerce 2020

hora del día (35%), evitar desplazamientos o recibir los productos en casa. Otros aspectos como la mejora en los plazos de entrega, la opción de seguir digitalmente el envío, la reducción en los gastos de envío o las facilidades en la devolución son puntos a favor del comercio electrónico para el 75% de los compradores online, que ha notado mejorías en los procesos de logística/transporte en el último año.

Otro punto a favor del incremento del ecommerce es la utilización, cada vez más, de dispositivos móviles para hacer las compras online. Con un mayor número de dispositivos conectados por usuario, las compras a través de smartphone o tabletas

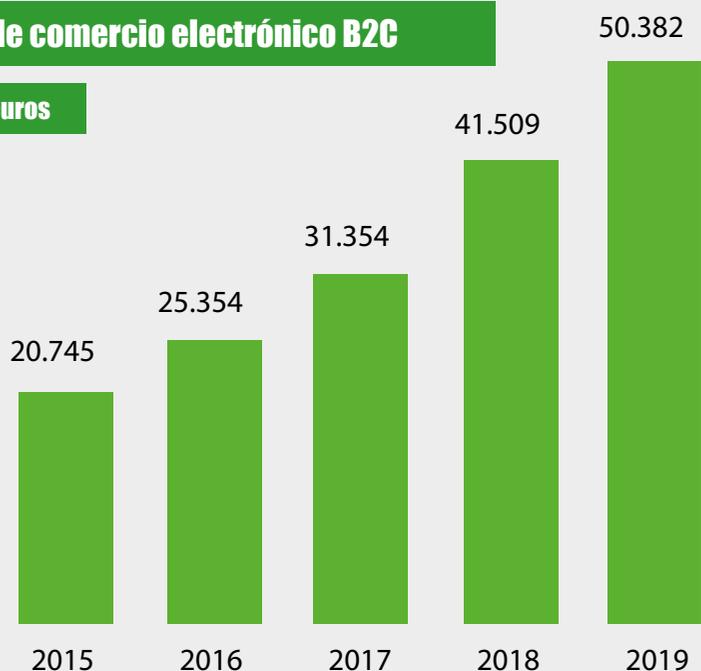
han crecido también. De hecho, según el Observatorio Cetelem, en 2020 el 71% de los compradores (es decir, un 3% más que en 2019), usaron un dispositivo móvil en los 12 últimos meses para realizar alguna compra, siendo moda y ocio los sectores que lideraron las compras de mobile commerce.

### Los dispositivos toman ventaja

Siguiendo la buena estela marcada en 2019, las conclusiones del estudio del Observatorio Cetelem sobre el ecommerce España 2020 ponen de manifiesto la buena salud del comercio electrónico en nuestro país, con un gasto medio de 2.103 euros (cifra muy similar a la alcanzada en 2019).

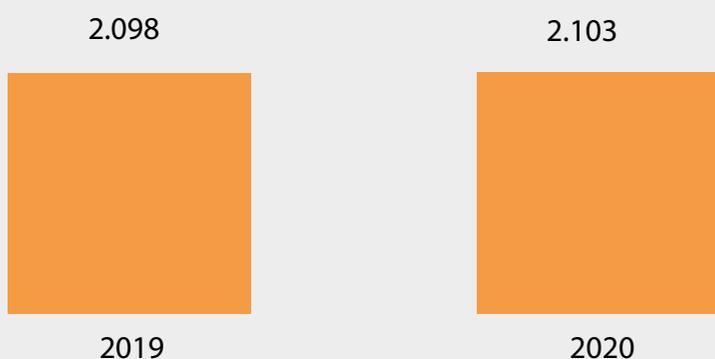
## Volumen de comercio electrónico B2C

Millones de euros



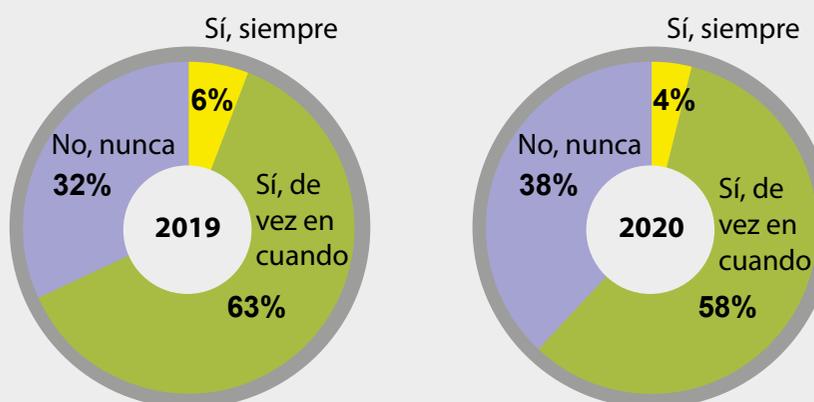
Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

## Importe medio gastado en las compras (€)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

## Ir a tienda física antes de comprar



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

Las webs de las propias marcas continúan siendo la fuente de información preferida por los consumidores antes de realizar la compra online (al menos, para el 57% de los usuarios), mientras que el 48% de los encuestados consulta a amigos o familiares, siendo esta la segunda opción elegida, ligeramente por encima de las consultas a blogs y foros de opinión, con un 46% de menciones. Lo más destacable del año pasado, en este ámbito, fue el fuerte incremento del porcentaje de usuarios que consultaron las redes sociales antes de realizar una compra online: un 36% frente al 24% de 2019.

El estudio también detalla que los consumidores más propensos a las compras online a través del dispositivo móvil son los que se sitúan en la franja de edad de entre 25 y 34 años. De hecho, el 79% de ellos apuesta por esta vía, lo que supone un incremento de 8 puntos porcentuales

**Aunque se compra más, los consumidores siguen interesados por el retail que se preocupa por la sostenibilidad**

por encima de la media, mientras que el 71% de internautas españoles ha realizado alguna de sus compras a través de su dispositivo móvil; es decir, de 3 puntos porcentuales respecto a 2019, y 46 puntos respecto al año 2014, momento en que se publicó el primer Observatorio Cetelem eCommerce. A destacar, asimismo, el papel desempeñado por los marketplaces en el comercio electrónico. En concreto, en el área de los electrodomésticos y las tecnologías, el 50% de los participantes en el estudio adquirió sus compras en un Marketplace, frente al 38% que afirmó haberlo hecho en la web de la tienda y un 15% en la del fabricante, datos muy similares a los cosechados en 2019. Por lo que respecta a los dispositivos móviles y accesorios, los marketplaces son el lugar preferido por el 58%, la web de la tienda el 27% y la del fabricante, el 15%. Mención aparte merece el sector gaming, que incrementó sus porcentajes respecto a 2019: el 48% de los usuarios compró en un Marketplace y el 16% en la web del fabricante.

## Más compras

La tendencia de acudir a la tienda física de vez en cuando antes de realizar las compras online sigue en aumento. Tanto es así que la gran mayoría de consumidores encuestados (58% vs 63% en 2019), se decanta por esta opción. En este sentido, destacan aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años con un 61% de menciones, lo que supone dos puntos porcentuales más que la media. Por su parte, el 38% de los compradores online se muestra rotundo y afirma no acudir nunca a la tienda física antes de sus compras por internet, mientras que, en el lado opuesto, nos encontramos con ese 4% que afirma visitar siempre la tienda antes de realizar de comprar online.

Pero, sin duda, los drivers principales a la hora de escoger un ecommerce, según el Estudio Anual de Ecommerce 2020 IAB, son los que han venido marcando tendencia a lo largo de los últimos años. Es decir, promociones y ofertas se sitúan en primer lugar, con un 82%, seguido del precio (un 81%) y el plazo de envío (un 78%). Eso sí, los consumidores se han vuelto más exigentes y quieren recibir su pedido dentro de los dos días siguientes a la compra (50%) o en 24 horas (15%). Aunque también están dispuestos a pagar más para recibir antes su producto, sobre todo los menores de 34 años, y entre los productos por lo que se accedería a pagar un plus destacan tecnología (32%), moda (30%) y alimentación (27%). Lo que no cambia es la forma de pago preferida, siendo las opciones elegidas tanto la tarjeta de crédito/débito como PayPal, por la facilidad que les brinda.

Dicho estudio de IAB también destaca el impacto que el Covid-19 generó tanto en las personas como en su comportamiento de compra en el canal online. Los datos recogidos apuntan a que, de cada dos personas entrevistadas, una ha aumentado la frecuencia de compra online, destacando, especialmente, las mujeres (un 54%) y entre los menores de 44 años.

## Nuevas tendencias

Por su parte, Klarna, empresa de servicios de pago y compras, ha identificado varias tendencias que marcarán el ecommerce de nuestro país en los próximos meses. Así, destaca cómo las compañías están adaptando sus procesos, logística y servicios de atención al cliente para hacer frente a una demanda que irá creciendo. Otro punto importante tiene que ver con el incremento de la oferta de productos adaptados al hogar, tales como prendas cómodas y

## Importe específico gastado durante el confinamiento (€)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket



prácticas para estar en casa, productos para el cuidado de la piel o mascarillas, según la consultora Mckinsey. Un aumento de la demanda que no ha modificado el interés de los consumidores por el retail que se preocupa por la sostenibilidad. Al contrario. La consultora Capgemini apunta que el 67% de los usuarios considera

que será más consciente de la escasez de recursos naturales debido a la crisis del Covid-19, mientras que el 65% tendrá una mayor conciencia sobre las repercusiones de su consumo. Los métodos de pago más flexibles y las experiencias de usuario más innovadoras también marcarán el nuevo consumo de los próximos años. ■