

El gasto medio de compra en e-commerce aumenta un 11%



Con un 11% más que el gasto medio total de compras online de 2020, el desembolso en el año 2021 se incrementó en todas las categorías analizadas, siendo gaming, descanso y formación las tres áreas más destacadas.

Si 2020 fue, sin duda, el año del comercio electrónico, el pasado 2021 no le fue a la zaga. Según el *Observatorio Cetelem e-commerce 2021*, el gasto medio de compra en *e-commerce* se incrementó un 11% hasta alcanzar los 2.336 €, a la vez que creció el porcentaje de compradores a través de redes sociales, lo que provocó que el desembolso medio aumentara en todas las categorías analizadas. Un claro interés por las compras a través de internet que está marcando una clara tendencia de cambio en los hábitos de consumo de los españoles. En este sentido, los productos más adquiridos en los últimos 12 meses han sido moda, ocio, calzado y complementos, salud y belleza y dispositivos móviles, mientras que los porcentajes de compradores online con más crecimiento respecto al año anterior fueron coches y accesorios (+6 puntos), calzado y complementos (+4 puntos), y moda y

ocio, con un crecimiento de 3 puntos en ambos casos.

Unos incrementos que no deberían sorprendernos, sobre todo si tenemos en cuenta los últimos datos publicados por ONTSI, que señalan que el comercio electrónico B2C en España creció, en términos absolutos, de 50.382 millones de euros en 2019 a 58.750 en 2020, lo que supone un incremento anual del 16,6%. Por su parte, en la última década (la que va de 2011 a 2020) el incremento del volumen de negocio total ha aumentado más del 400%, duplicándose en los últimos cinco años. De hecho, según el *Observatorio Cetelem y e-commerce 2021*, que lleva por título *'La clave está en la logística'*, la mayoría de encuestados (un 63%) declara haber realizado su primera compra online antes de 2018, siendo el porcentaje mayoritario el de aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, con un 65% de

menciones. Datos que, sin duda, ponen de manifiesto la buena salud del comercio electrónico en nuestro país, donde 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 ellos), destacando por encima de la media aquellos consumidores con edades entre los 45 y 75 años, con un 64% de menciones. Mientras que el 50% de los encuestados consulta a amigos o familiares, lo cual viene a reafirmarse como segunda opción elegida (con un incremento de dos puntos respecto a 2020), ligeramente por encima de las consultas a blogs y foros de opinión, con un 41%, lo que supone un descenso respecto al 46% de usuarios que usaban esta vía de información en el año 2020. Aunque lo más destacado del informe de 2021 ha sido el fuerte incremento del porcentaje de usuarios que consultan las

redes sociales antes de realizar una compra online: un 38% frente al 36% de 2020. Se dispara Instagram (44% frente al 35% de 2020), aunque Facebook se mantiene como primera opción, si bien hay que señalar que desciende notablemente frente al año anterior (49% vs 60% en 2020). En este apartado, cabe señalar que ocho de cada diez encuestados consideran que la experiencia de compra ha sido muy buena o buena.

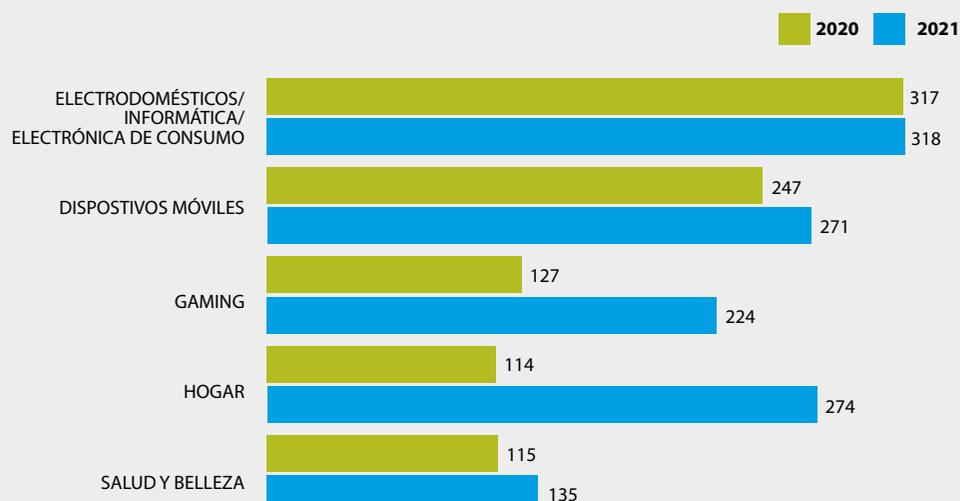
Facilidad y comodidad

A pesar de algunos (e importantes) cambios experimentados en la manera de comprar de los usuarios españoles, hay otras tendencias que no varían. Al igual que el año anterior, el lugar desde donde mayoritariamente los usuarios españoles realizan sus compras online sigue siendo el hogar, con un 92% de menciones y un ligero descenso de 1 punto porcentual, seguido del lugar de trabajo, que ocupa el segundo lugar preferido pero a mucha distancia de las compras realizadas desde casa, ya que solo el 11% de los encuestados declara haber realizado alguna compra online desde su lugar de trabajo, lo cual supone un ligero descenso de un punto respecto a 2020. El tercer puesto en preferencia lo ocupa las compras en movilidad, declaradas por el 9% de los encuestados, destacando por encima de la media aquellos usuarios con edades entre los 25 y 34 años (un 13% de menciones). Por otro lado, y aunque todavía presentan un porcentaje muy bajo, las compras realizadas desde las propias tiendas van ganando terreno poco a poco (un 9% vs al 7% de 2020), sobre todo entre los compradores más jóvenes, de entre 18 y 24 años, con un 16% de menciones.

Ocho de cada diez encuestados consideran que la experiencia de compra en redes sociales ha sido muy buena o buena

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. No es de extrañar, por lo tanto, que la frecuencia de compra online sea cada vez

Gasto medio realizado por producto en compra online



Fuente: Observatorio Cetelem e-commerce 2021

¿Dónde compran?

	Marketplaces		Web de la tienda		Web del fabricante	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Electrodomésticos/ Tecnología	50	52	38	36	15	15
Dispositivos móviles y accesorios	58	54	27	27	15	18
Hogar	43	43	42	39	17	20
Deportes	36	37	51	48	19	20
Bicicletas y accesorios	40	41	37	36	15	17
Descanso	38	38	38	36	20	22
Gaming	48	48	34	33	16	17

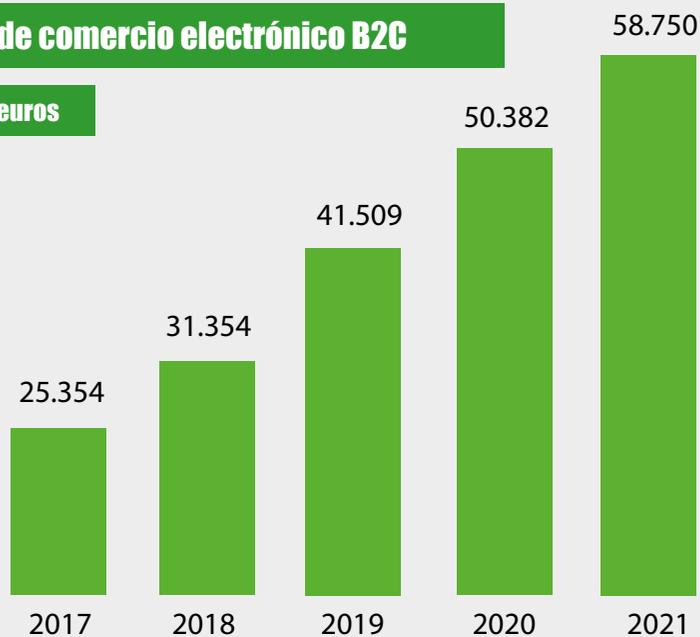
Fuente: Observatorio Cetelem e-commerce 2021

mayor desde hace varios años. De hecho, el 16% de encuestados afirma realizar una o varias compras por semana, frente al 14% del año anterior, destacando principalmente aquellos compradores con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, con un 23% de menciones. Asimismo, el 17% ha declarado realizar compras online una vez por semana y el 23% cada quince días (ambos porcentajes se mantienen respecto a 2020), mientras que se observa un ligero descenso y estancamiento en el porcentaje de aquellos que realizan compras con menor frecuencia. Siguiendo esta tendencia, cabe señalar que la mayoría de encuestados afirma realizar sus compras cualquier día de la semana (el 72%), mientras que

el 17% de encuestados prefiere comprar online entre semana, lo que supone un incremento de 2 puntos respecto a 2020, principalmente en los consumidores de entre 18 y 24 años (con un 23% de menciones). Finalmente, el 11% opta por el fin de semana para realizar sus compras. Como ocurriera en años anteriores, la tendencia de acudir a la tienda física antes de realizar las compras por internet sigue en aumento. Según el *Observatorio Cetelem*, la gran mayoría de consumidores encuestados afirma acudir en algunas ocasiones a la tienda física antes de realizar su compra online (60% vs 58% en 2020), a la vez que el 6% declara visitar siempre la tienda antes de realizar cualquier adquisición

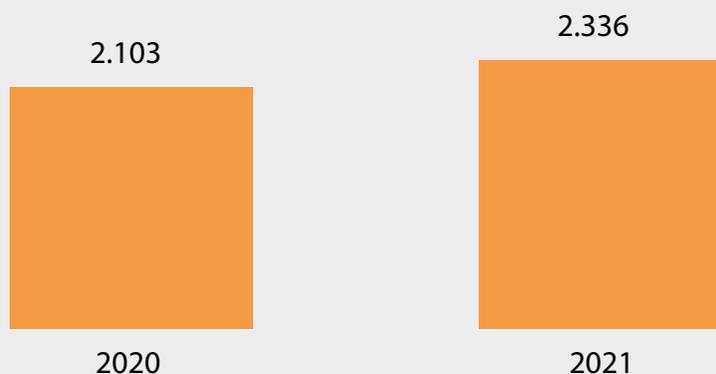
Volumen de comercio electrónico B2C

Millones de euros



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

Importe medio gastado en las compras online (€)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

posterior. En este sentido, destacan los consumidores de entre 25 y 34 años con un 9% de menciones. En el lado opuesto, y con un descenso de 4 puntos porcentuales respecto al año anterior, un 34% de usuarios se muestra rotundo y afirma que no acude nunca a la tienda física antes de realizar una compra online.

Más compradores, más compras

Según la encuesta realizada por el *Observatorio Cetelem*, el porcentaje de compradores aumenta respecto al año anterior en todos los productos analizados excepto en electro/tecnología (con un porcentaje de -4 pts), dispositivos móviles (-3 pts), textil/accesorios deportes (-2 pts) y juguetes (-1 pts). En el lado contrario, el top 5 de productos más comprados online en los

últimos 12 meses han sido moda, con un 72% de menciones (+3 puntos vs 2020); ocio, con un 71% (+3 puntos vs 2020); calzado y complementos, con un 67% vs 63% el año anterior; salud y belleza, con un 60% de menciones; y cerrando el ranking nos encontramos los dispositivos móviles y accesorios, con un 59% vs 62% del año anterior.

Por lo que respecta al importe medio que destinaron los usuarios españoles en 2021 a sus compras online, este asciende a 2.336€, lo que supone un importante crecimiento del 11,1% respecto al año anterior. Atendiendo a la franja de edad, destacan los internautas con edades comprendidas entre los 25 y 34 años los que declararon un mayor gasto, que asciende a los 2.562 € (un 10% más que la media). Pero

lo más destacable respecto al año anterior es el aumento del gasto medio realizado en todos los sectores analizados. Así, los tres principales sectores donde más gasto han realizado los consumidores han sido coches y accesorios, con un gasto medio declarado de 893 € y un ligero crecimiento del 2% respecto a 2020; alimentación, con un desembolso medio de 730 € (12%); y viajes (una vez eliminadas las restricciones de movilidad derivadas de la pandemia), con un gasto medio de 580 € y un incremento del 5% respecto a 2020. Asimismo, los desembolsos realizados en las compras online del sector hogar y gaming son los que más han crecido respecto al año 2020.

Mejora notable

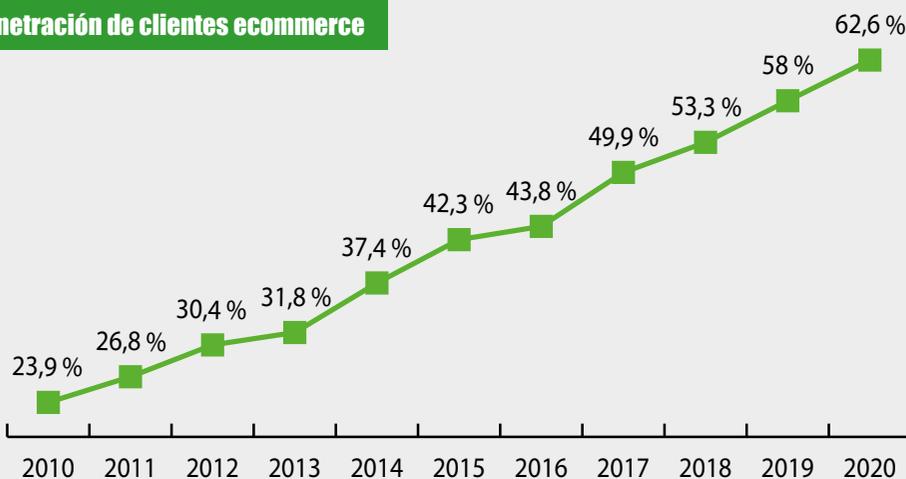
Preguntados por los aspectos positivos y negativos de realizar una compra online, los tres aspectos más valorados por los consumidores son, al igual que ocurrió el año anterior, el hecho de poder realizar la compra desde casa (61%), y el evitar aglomeraciones y desplazamientos, con un 37% de menciones en ambos casos. Mientras que en el apartado de aspectos negativos, los usuarios destacan la necesidad de ver y tocar el producto (55%), los gastos de envío (40%) y tener que esperar a recibir el producto (31%). A pesar de ello, ante la pregunta *¿Has realizado alguna compra a través de tu dispositivo móvil (smartphone o tableta) en los últimos 12 meses?*, el 70% de internautas españoles que han comprado online declara haber realizado alguna

En la última década, de 2011 a 2020, el incremento del volumen de negocio total ha aumentado más del 400%, duplicándose en los últimos cinco años

de sus compras a través de su dispositivo móvil, siendo los consumidores de entre 25 y 34 años los más propensos a realizar sus compras digitales con el dispositivo móvil, con un 79% de menciones y 9 puntos porcentuales por encima de la media. Por el contrario, los consumidores mayores de 45 años se sitúan 9 puntos por debajo, con un 61% de menciones. Otro dato a tener en

Crecimiento de usuarios de compras online en España

Penetración de clientes ecommerce



Fuente: Statista

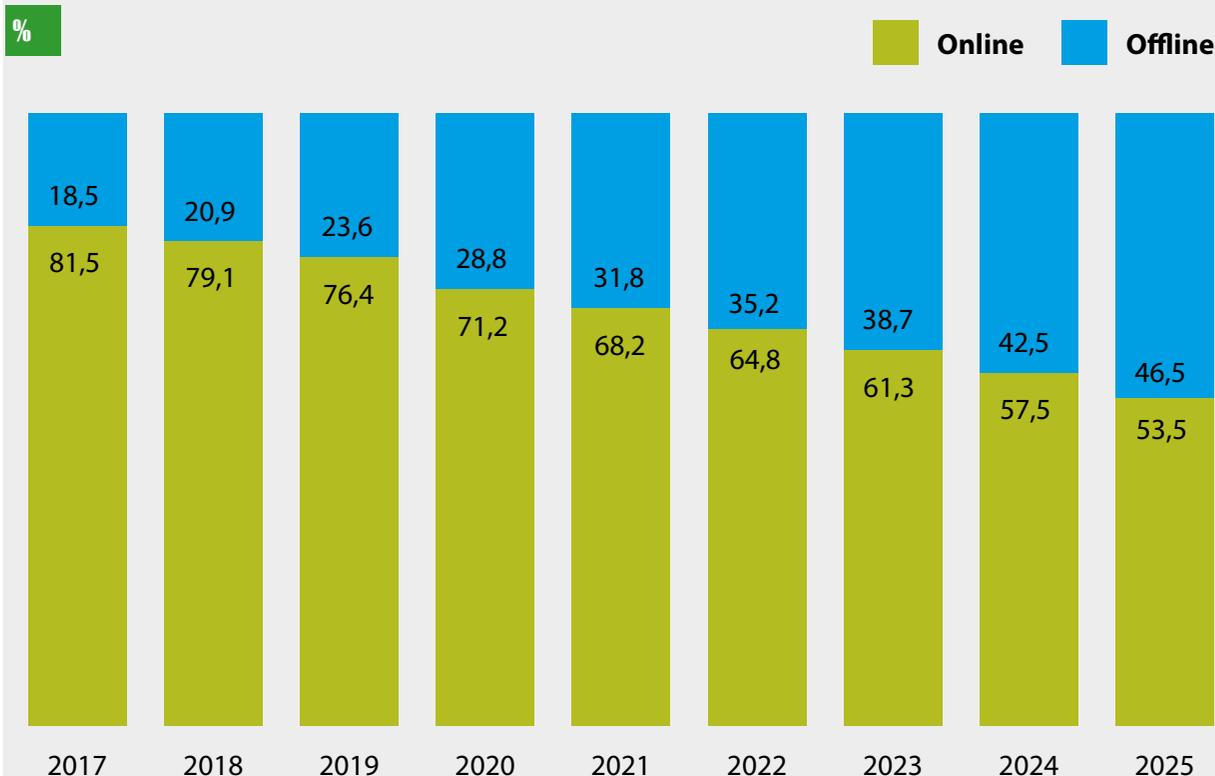
cuenta en este apartado es que, en 2021, se observó un crecimiento en las compras realizadas a través del dispositivo móvil en todos los sectores analizados, excepto en dispositivos móviles y electrodomésticos e informática. Mientras, el top de sectores que más crecieron lo componen, en primer lugar, las compras realizadas en productos de moda (con un 55% de menciones), seguido de ocio (con un 53% de menciones) y las compras de calzado y complementos (con un 46% de menciones).

El último informe del *Observatorio Cetelem* ha puesto el acento en la mejoría de la logística, de ahí su título, 'La clave está en la logística', debido, fundamentalmente, a las conclusiones extraídas tras la encuesta. En este sentido, el 85% de los internautas españoles encuestados declara conocer los "puntos de recogida" de los pedidos online. Respecto a la utilización que los compradores online hacen de este tipo de logística, seis de cada diez encuestados los utiliza para la recepción y reco-

gida de sus compras por internet, con un crecimiento de 7 puntos porcentuales en 2021, situándose en el 58% de menciones; mientras que el 23% declara utilizarlos para devolver los productos con los que no están satisfechos, porcentaje que aumenta respecto al año anterior. Finalmente, el

36% de ellos no lo utiliza, aunque sí los conoce, destacando en este caso los consumidores más jóvenes, de entre 18 y 24 años, con un 40% de menciones. Por lo que respecta a la tendencia de utilizar los puntos de recogida para la recepción de las compras online, esta aumenta ligeramente respecto al año anterior, ya que el 65% de los encuestados elige esta opción frente al 35% que prefiere recibirlo en su domicilio, aunque esto suponga un coste adicional. De igual manera, el 85% de los consumidores ha notado una mejoría en los procesos de logística y transporte de sus compras online en los últimos años. Así, los plazos de entrega, con un 53% de menciones, continúan ocupando el primer puesto, destacando en esta área los consumidores de edades entre los 25 y 34 años, con un 56% de menciones. Por su parte, el 31% valora positivamente la mejora en lo que respecta a la posibilidad de realizar un seguimiento digital del envío, sobre todo para los mayores de 45 años (35% de menciones), a la vez que la facilidad para realizar cambios o devoluciones, así como los gastos de envío, continúan siendo variables en las que muy pocos consumidores consideran que se haya mejorado, con un 9% y un 7%, respectivamente. ■

Venta de grandes aparatos electrodomésticos



Fuente: Statista