

Cada vez nos gusta más comprar desde el sofá de casa



Moda, ocio y viajes fueron, de nuevo, los productos más comprados en 2022, a pesar de que el impacto de la inflación en las compras online se dejó notar. Siete de cada 10 españoles descartaron compras ya previstas.

Un año más, el Observatorio Cetelem ha llevado a cabo un somero repaso respecto a las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos. En esta ocasión, el informe '*Comercio electrónico, sector económico en constante crecimiento*' ha revelado, una vez más, el crecimiento que en nuestro país está teniendo el ecommerce. Según dicho estudio, los españoles gastaron el año pasado un 35% más que en 2021 en sus compras online, pasando de los 2.336 euros en 2021 a los 3.155 euros en 2022. Un desembolso que ha sido mayor en el sector de coches, accesorios y en sistemas de eficiencia energética, si bien merece especial atención las compras de viajes, que crecieron 14 puntos respecto a 2021.

Eso sí, el impacto de la inflación también se ha dejado notar, ya que siete de cada 10 españoles han descartado realizar las compras que tenían previstas por este

motivo, siendo los sectores de viajes, moda y tecnología/informática los más afectados por la inflación.

Asimismo, la actual situación económica y el temor a la recesión han impactado claramente en la economía familiar y en el consumo de los hogares españoles. Para un 66% de ellos sí se ha visto afectada su economía y ha descartado compras, mientras que un 34% no ha sentido ningún impacto en su bolsillo. Sin embargo, hay que señalar que, en el caso de las tiendas online, el impacto ha sido menor que en el caso de las tiendas físicas. Si ocho de cada 10 españoles descartaban compras previstas en este canal, en el ámbito del comercio electrónico son siete de cada 10, siendo los productos relacionados con la moda, los tecnológicos e informáticos y los muebles los más descartados. Con ello, la opción de la financiación se baraja como una forma de replantearse dichas compras

para el 39% de los encuestados, siendo los usuarios con edades entre los 25 y 34 años, es decir, el 48% de los encuestados, los que más se han decantado por ello (9 puntos más que la media). Esto significa que el 15% de los encuestados declaró haber financiado alguna de las compras realizadas por internet, un incremento de tres puntos respecto al año anterior.

Y si bien la mayoría de los sectores muestran porcentajes de financiación inferiores al año anterior, los productos más financiados fueron los electrodomésticos/tecnología (36% vs 42% en 2021), dispositivos móviles (34% vs 48% en 2021), los productos de moda (27% vs 18% en 2021), los muebles del hogar (26%) y los viajes (20% vs 19% en 2021). De igual manera, las formas de pago más usadas por los consumidores en estas compras vía Internet fueron la tarjeta de débito y Paypal, con un 65% y

un 55% respectivamente. El importe medio financiado en 2022 fue de 1.284 euros, es decir, un descenso del 23% respecto a 2021.

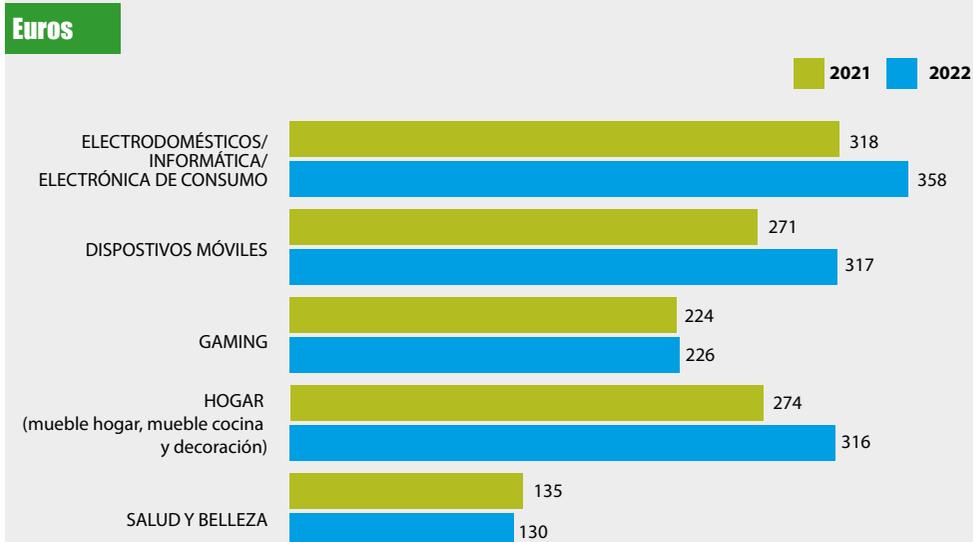
Un auge del comercio electrónico que viene produciéndose desde 2019, pues la mayoría de encuestados (un 66%) ha declarado haber realizado su primera compra online antes de ese año, siendo el porcentaje mayoritario el de aquellos con edades entre los 35 y 44 años (71%).

Informándonos desde casa

Las webs de las propias marcas continúan como la fuente de información más utilizada antes de realizar las compras online, sobre todo para el 57% de los encuestados, destacando por encima de la media los consumidores mayores de 45 años (62%). Por otro lado, las consultas previas a amigos o familiares se reafirman como la segunda posición, con un 50% de menciones manteniéndose respecto a 2021. A su vez, las consultas realizadas en blogs y foros de opinión presentan, por primera vez en dos años, un ligero incremento (42% vs 41% en 2021), aunque lo más significativo fue el fuerte incremento del porcentaje de consumidores que antes de realizar sus compras online acuden a la tienda física para ver los productos (un 36%).

Eso sí, al igual que ha ocurrido en años anteriores, el hogar continúa siendo el lugar preferido desde donde realizar las compras online para el 89% de los españoles. En segundo lugar, un 13%

Gasto medio realizado por producto en compra online



Fuente: Observatorio Cetelem ecommerce 2022

de los encuestados prefiere hacer sus compras desde el trabajo, con un ligero incremento de dos puntos respecto a 2021, mientras que las compras en movilidad continúan aumentando y son declaradas por el 12% de encuestados frente al 9% de 2021, destacando por encima de la media los usuarios entre 25 y 34 años (un 15% de ellos). Aunque todavía presentan un porcentaje muy bajo, las compras realizadas desde las propias tiendas van ganando terreno poco a poco (10% vs 9% en 2021), sobre todo en los compradores de 25 a 34 años, que destacan tres puntos por encima de la media.

Respecto a la frecuencia de la compra por internet, esta sigue creciendo desde hace varios años. El 17% de encuestados afirma realizar varias compras por semana frente al 16% del año anterior, destacando por encima de la media los compradores con edades comprendidas entre los 25 y 34 años. A su vez, el 19% de encuestados declara realizar compras online una vez por semana, mientras que el porcentaje de personas que compran una o dos veces al mes se mantiene estable respecto al año anterior (23% en ambos casos). Destaca el descenso de tres puntos en el número de consumidores que sólo realizan compras online una vez al mes. En cuanto al momento elegido para llevar a cabo dichas adquisiciones, la mayoría de

encuestados declara realizarlas cualquier día de la semana (71%), un 18% prefiere comprar entre diario, y un 11% opta por el fin de semana, cifra que se mantiene estable respecto al año anterior.

El gasto medio de los españoles en sus compras online en 2022 ascendió a 3.155 euros, lo que supone un importante crecimiento del 35,5% respecto al año anterior. En este sentido, continúan siendo los internautas con edades entre los 25 y 34 años los que declaran un mayor gasto: un 7% más que la media y un total de 3.369 euros. Un crecimiento de gasto medio declarado que se produce en todos los mercados analizados, excepto en los sectores de calzado y productos de belleza. El sector donde más gasto se ha realizado

El 50% de los consumidores tiene algún tipo de suscripción online, un crecimiento de 4 puntos respecto a datos de 2021

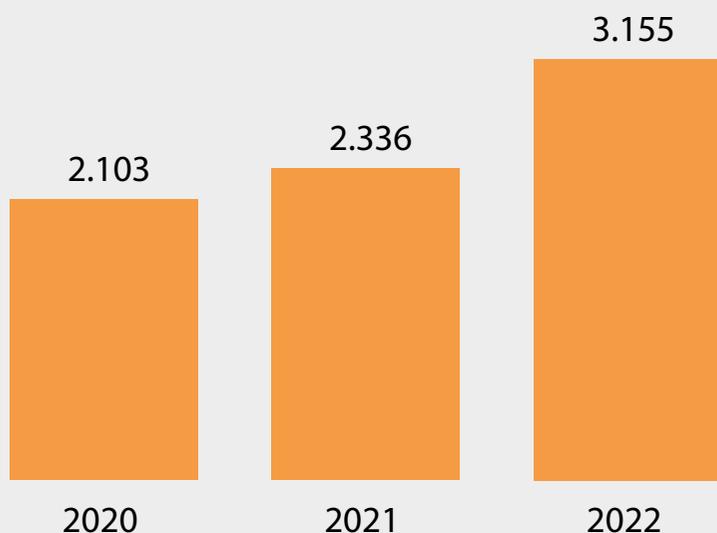
¿A qué sectores pertenecían las compras que ha descartado debido a la alta inflación?

Sector	%
Electrodomésticos gama blanca	12
Electrodomésticos gama marrón	6
Electro PAE	3
Climatización	12
Tecnología / Informática	27
Smartphone	23
Tablet	11
Gaming	17
Patinete eléctrico	8

Fuente: Observatorio Cetelem ecommerce 2022

Importe medio gastado en las compras online

Euros



Fuente: Observatorio Cetelem ecommerce 2022

La economía circular se erige como una tendencia en boga, tanto en las tiendas físicas como en el canal online

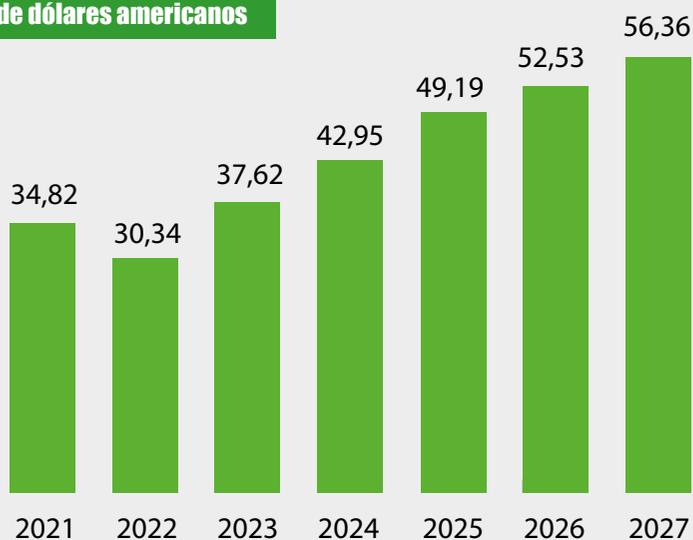
2021. Porque sigue creciendo la tendencia de visitar la tienda física antes de realizar la compra por internet. De hecho, la gran mayoría de consumidores afirmó acudir en algunas ocasiones a la tienda física antes de realizar su compra online (61%), mientras que el 6% declaró visitar siempre la tienda antes de realizar cualquier pedido por internet. En el lado opuesto y con un descenso de un punto porcentual respecto al año anterior, un 33% de consumidores señaló que nunca acude a la tienda física previamente.

Las compras a través de los dispositivos móviles (ya sea smartphone o tableta) también han experimentado un crecimiento en los últimos 12 meses, pasando del 70% en 2021 al 76% en 2022, lo que supone un ligero incremento de seis puntos. Por edades, los consumidores mayores de 45 años son los menos proclives a realizar compras online a través del móvil, con un 69% de menciones y siete puntos por debajo de la media. Destacar también que, en 2022, se produjo un crecimiento en las compras realizadas a través del dispositivo móvil en todos los sectores, excepto en electrodomésticos y bicis o accesorios. En primer lugar encontramos las compras de productos de moda con un 60% de menciones (55% en 2021), seguido del ocio con un 57% (53% en 2021) y las compras de calzado y complementos, con un 49% (46% en 2021).

Mención aparte merece el apartado de la economía circular, una tendencia muy en boga, no solo en productos de segunda mano en las tiendas físicas, sino también en el canal online. Así, el porcentaje de internautas que ha comprado algún producto a un particular a través de alguna plataforma online se sitúa en el 50% (en 2022) frente al 44% del 2021, es decir, un incremento de seis puntos. Moda, ocio y gaming son los productos más comprados y son los consumidores más jóvenes, con edades entre los 18 y 24 años, los que destacan por encima de la media, con un 51% vs 37% en la compra de ropa de segunda mano. Por otro lado, el porcentaje de internautas que ha vendido

Ingresos del mercado de comercio electrónico en España

Mil millones de dólares americanos



Fuente: Statista

ha sido el de los coches y accesorios, con un gasto medio declarado de 1.548 euros y un fuerte crecimiento del 73% respecto a 2021. Les sigue el desembolso destinado a sistemas de eficiencia energética para el hogar (1.111 euros), las compras de alimentación (828 euros, es decir, un +13% respecto a 2021) y viajes, con un gasto medio de 782 euros y un importante crecimiento del 35% respecto a 2021.

Moda y ocio, sectores preferidos

Al igual que en 2021, los aspectos más valorados por los consumidores a la hora de las compras online fueron poder realizarlas desde casa (un 61%) y evitar desplazamientos (un 39%). Por el contrario, los aspectos más negativos del ecommerce fueron no poder ver y tocar el producto (un 55%), y la no gratuidad de los gastos de envío (un 43%), aspecto que creció tres puntos respecto a

algún producto a un particular a través de plataformas online es del 49% frente al 41% del año 2021, lo que supone un aumento de ocho puntos. Aquí también la moda destaca por encima del resto con un 50% de menciones y un incremento de siete puntos respecto al año anterior, seguida del calzado y complementos, con un 38% de menciones y un crecimiento de cinco puntos.

Suscripciones a la carta

En cuanto a la logística, la tendencia a utilizar los puntos de recogida para la recepción de las compras online aumenta una vez más respecto al año anterior. Un 87% de los internautas encuestados declaró conocer los puntos de recogida de los pedidos online, frente al 85% de 2021. A su vez, el 69% de los encuestados elige esta opción frente al 31% que prefiere recibirlo en su domicilio, aunque esto suponga un coste adicional. En este sentido, los jóvenes de entre 18 y 24 años son los más pacientes a la hora de recibir sus compras, con una media de espera de seis días. Entre los aspectos más positivos de esta modalidad destacan los plazos de entrega (para el 55%), con un ligero aumento de dos puntos respecto a 2021, seguido de la posibilidad de realizar un seguimiento digital del envío (un 28%, un descenso de tres puntos respecto a 2021), mientras que la facilidad para realizar cambios o devoluciones, o los gastos de envío continúan siendo variables que han mejorado muy poco, según los consumidores, con un 10% y un 8% respectivamente.

De hecho, uno de los puntos más críticos del comercio online es el tema de las devoluciones. En 2022, un 40% de consumidores afirmó haber tenido que realizar alguna devolución frente al 36% que lo mencionaba en 2021, siendo los usuarios con edades entre los 35 y 44 años (un 47%), los que más devoluciones han tenido que hacer. El 40% de compradores que ha realizado alguna devolución lo ha hecho, principalmente, de productos relacionados con

la moda (60% vs 54% en 2021) o calzado y complementos (35% vs 30% en 2021). Los motivos principales alegados son cambios de talla o color (54%), producto defectuoso (34%) o producto diferente al comprado (20%).

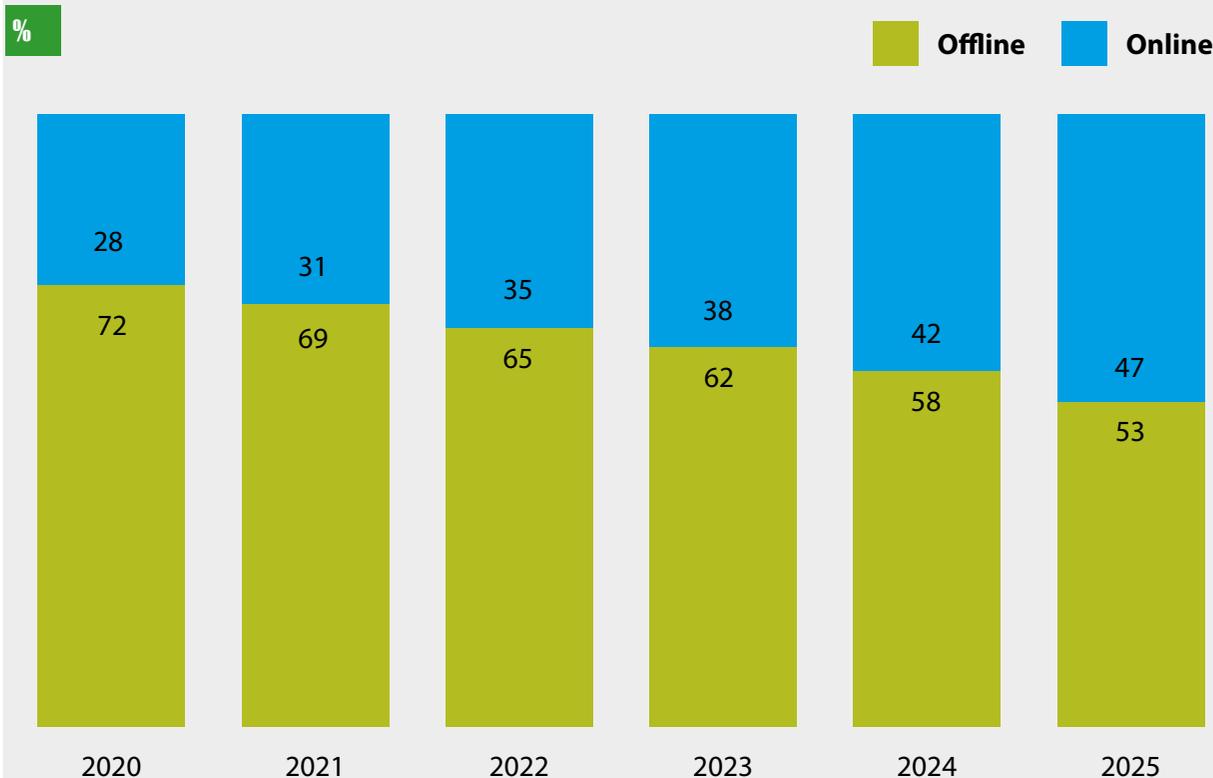
Las suscripciones online también destacaron en 2022. Así, el 50% de los consumidores afirmó tener algún tipo de suscripción, lo que ha supuesto un crecimiento de cuatro puntos respecto a datos de 2021. Los menos propensos a utilizar este tipo de servicios son los mayores de 45 años, con un 44% de menciones. Asimismo, el tema audiovisual destaca claramente entre los consumidores, ya que un 93% de ellos cuenta con alguna suscripción de este tipo. El 31% se decanta por opciones de música, siendo los jóvenes de 18 a 24 años los más partidarios (un 38%). A su vez, el 15% de consumidores que cuenta con alguna suscripción gaming, la tiene relacionada con el sector de los videojuegos, siendo los hombres de entre 25 y 34 años los que destacan por encima de la media (23%). El gasto medio realizado por el 50% de los consumidores en sus suscripciones online asciende a 36 euros mensuales, un descenso del 6% respecto a 2021.

Finalmente, respecto al apartado de movili-

dad, el 14% de encuestados afirma contar con una aplicación de este tipo frente al 12% que lo mencionó en 2021. Las más comunes están relacionadas con vehículos con chofer, ya sea público o privado, tales como Uber, Cabify o Mytaxi, pues el 70% de los que dispone de alguna app de movilidad cuenta con alguna de las mencionadas, lo que conlleva un crecimiento de cuatro puntos respecto a 2021. Por el contrario, el uso de aplicaciones de vehículo privado compartido o de alquiler muestran porcentajes inferiores al 30%. Respecto al gasto medio mensual declarado por los usuarios de alguna app relacionada con la movilidad asciende a los 30 euros de media, lo que significa un aumento del 3% respecto a 2021. ■

La actual situación económica y el temor a la recesión han impactado en la economía familiar y en el consumo de los hogares españoles

Venta de grandes aparatos electrodomésticos



Fuente: Statista