

Comprar en internet ya no es solo cosa de jóvenes



Aunque la inflación de los precios hace que el consumidor se piense más algunas compras online, como los viajes; en general, comprar a través de internet e informarse en la propia web de los productos se posiciona como la opción más elegida por los compradores. Los ecommerce acaparan cada año una mayor atención por parte del consumidor.

Informarse en una tienda antes de comprar un producto -especialmente online- es cosa del pasado; tanto que si en 2022 aún un 41 % de las personas se acercaban a las propias tiendas físicas para informarse antes de decantarse por un producto que después comprarían de manera online, en 2023 esta cifra ha descendido a tan solo un 4 % de los consumidores. Si se quiere hacer uso de un e-commerce y comprar un producto por internet, la gran mayoría de las personas se informan accediendo a los portales web de las propias marcas. En concreto, lo hacen así el 60 % de los consumidores, un ligero aumento respecto al 57 % que ya lo hacían el año anterior, en 2022.

Un 48 % de los consumidores se han informado en 2023, según datos del Observatorio Cetelem ecommerce 2023, a través de amigos, conocidos o familiares, prácticamente la misma cifra que el 50 % del año 2022. Estas recomendaciones funcionan para reforzar su decisión de compra. Sí que ha experimentado, sin embargo, un importante crecimiento el hecho de informarse a través de las redes sociales. Si en el año 2022, un 28 % de las personas se informaban a través de este medio antes de comprarse un producto online, en 2023 ya han sido el 42 % de los compradores quienes han optado por esta vía. Además, son las personas de más de 45 años las que destacan en este tipo de búsquedas.

Por el contrario, decayó la búsqueda de información a través de los blogs y de los foros de opinión, que pasó de un 42 a un 38 %. Señalar, además, que un 58 % de los consumidores prefiere esperar a hacer sus compras a momentos concretos en los que se apliquen descuentos como las rebajas o el Black Friday.

Gastamos más en comprar por internet

Pero es que además de informarnos más a través de internet, también compramos más a través de internet. Las compras de productos a través de ecommerce ha crecido en prácticamente todos los sectores, como también ha crecido el importe medio

que gastamos en nuestras compras online. Siguiendo la tendencia de los últimos años, en 2023 se ha gastado un importe medio en compras online de 3.476 euros; 321 euros más que en el año 2022, cuando el gasto medio fue de 3.155 euros. En el año 2021 había sido de 2.336 euros, y en 2020, de 2.103 euros, por lo que puede apreciarse que las compras online se han afianzado en el mercado con más fuerza (y más gasto) cada año.

Aunque no siempre es que compremos más productos, sino que estos están a un precio mayor. La subida de los precios también ha afectado. Aunque no han dejado de hacerse compras online, sino que por el contrario estas han crecido, los consumidores sí que manifiestan que han frenado el impulso de hacer algunas otras compras más específicas. El sector de los viajes es en el que más han puesto freno a la hora de apretarse el cinturón, mientras que el sector de moda, calzado y complementos es el que le ha seguido en esa decisión.

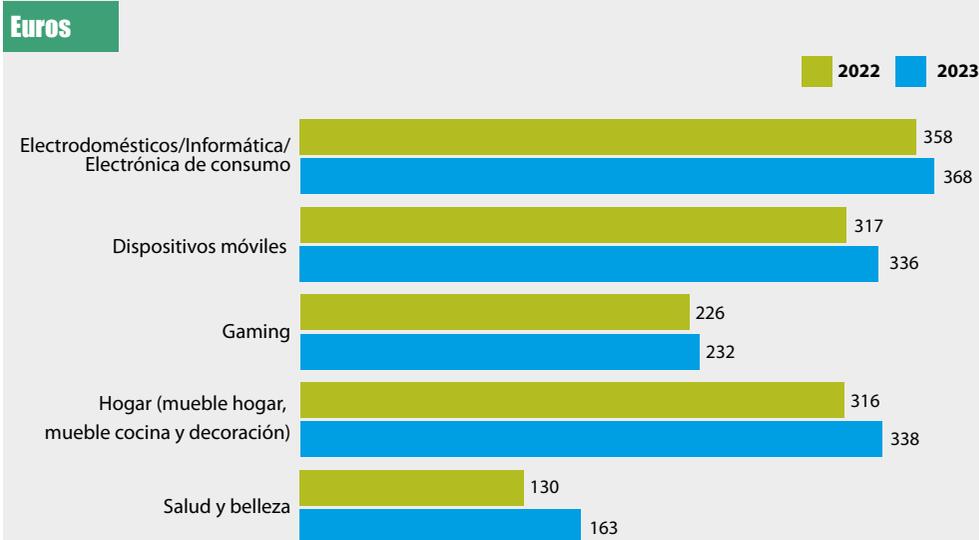
El sector de la salud y la belleza es en el que el crecimiento de las compras online ha sido más pronunciado, aumentando de 130 a 163 el gasto medio por producto en compra online en el año 2023 respecto al año 2022. De 316 euros que se gastaba el consumidor en 2022 en el sector del hogar se ha producido un incremento a 338 euros, en productos como muebles del hogar o de la cocina o productos de decoración.

El sector del *gaming* también lleva años en crecimiento, situándose en 2023 en 232 euros de precio medio respecto a los 226 euros del año 2022. Lo mismo sucede con los dispositivos móviles, que si en 2022 el gasto medio por producto era de 317, este pasado año ha sido de 336 euros.

Los electrodomésticos, donde hasta ahora aún había cierta resistencia a comprarlos de manera online, también han crecido sus ventas, así como los productos de informática y electrónica de consumo. Este sector ha crecido de un gasto medio de 358 euros en 2022 a 368 euros en 2023.

Otro aspecto que se ha analizado es qué medio de pago utiliza el consumidor medio. La tarjeta de débito es el medio más habitual para un 67 % de los encuestados en 2023 (ya lo era en un 65 % en 2022); elevándose a un 75 % en los casos en los que los consumidores tienen entre 25 y 34 años. Paypal lo eligen un 59 % las personas de entre 35 y 44 años, y un 55 % de los consumidores sin dependencia de la edad. La tarjeta de crédito solo la utilizan el 23 % de los compradores.

Gasto medio realizado por producto en compra online



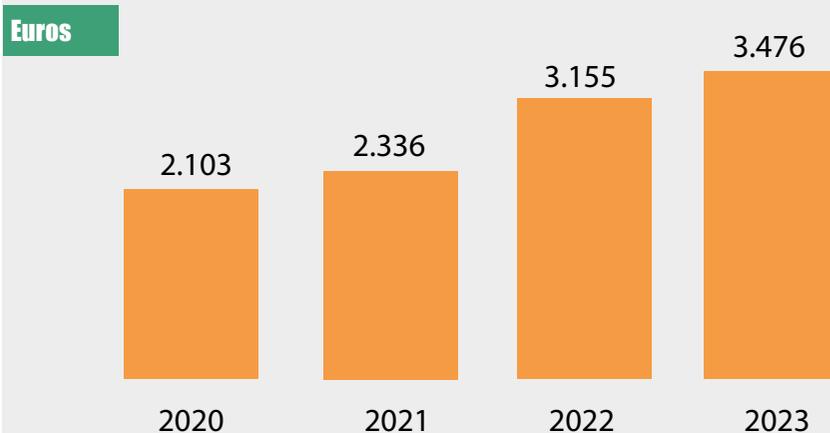
Fuente: Observatorio Cetelem ecommerce 2023

Previsiones de futuro

Estas buenas cifras hacen prever que el mercado continuará creciendo en los próximos años. Los ingresos del mercado de comercio electrónico en España, medidos en mil millones de dólares americanos, han crecido hasta los 31,5 en 2023 –contabilizó 31,45 en 2022–, y la base de datos de Statista estima que en los próximos años vaya creciendo aún más, situándose dentro de tres años, en 2026, en 46,55 mil millones de dólares americanos, y hasta alcanzar, en el año 2029, la cifra de 56,46 mil millones.

La compra híbrida se consolida como la opción preferida en seis de cada diez consumidores

Importe medio gastado en las compras online



Fuente: Observatorio Cetelem ecommerce 2023

Del mismo modo que sucede con el crecimiento en gasto e inversión en el comercio electrónico, la previsión de Statista para los próximos años en cuanto al número de usuarios de los ecommerce es que vaya ascendiendo en los próximos años. Si en 2023 ha sido de 18,44 millones de usuarios, la previsión es que esta cifra ascienda a 18,72 millones en 2024; a 19,01 en 2025, y así paulatinamente hasta alcanzar la previsión de 26,82 millones de usuarios en el año 2029.

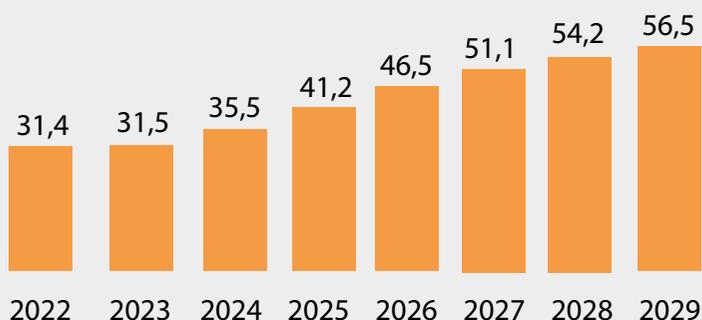
El crecimiento de las compras a través de internet se debe, en la mayoría de los casos,

al hecho de poder comprar sin salir de casa, que es el aspecto que más valoran los consumidores -un 60 % de los encuestados lo señalan como la razón principal-, seguido de evitar los desplazamientos, comprar a cualquier hora o evitar las aglomeraciones, que son las razones indicadas por el 39, 37 y 35 % respectivamente.

Sin embargo, por el contrario, el no poder ver y tocar el producto antes de comprarlo es el aspecto negativo que aún señalan el 56 % de los encuestados, así como los gastos de envío, al que hacen referencia el 41 % de los encuestados.

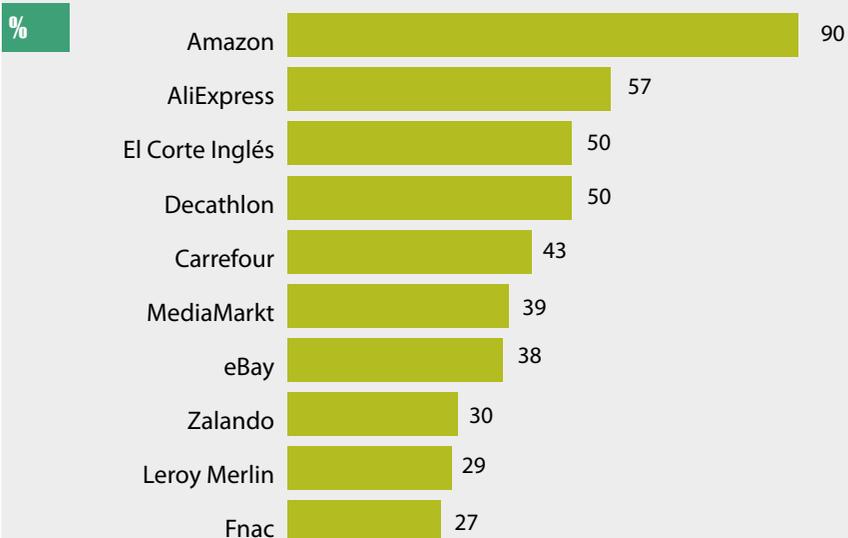
Ingresos del mercado de comercio electrónico en España

Mil millones de dólares americanos



Fuente: Statista

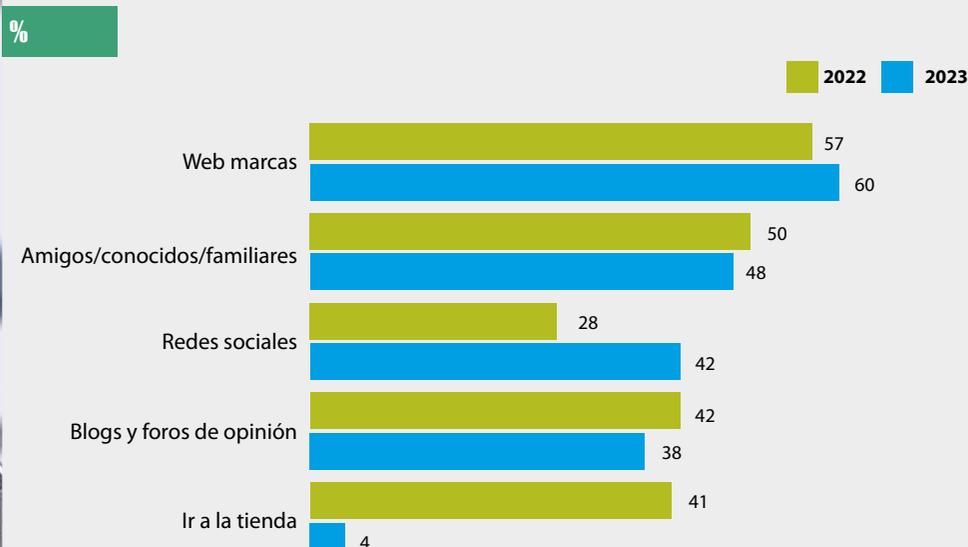
Marketplaces con mayor penetración de consumo en España · 2023



Fuente: Statista



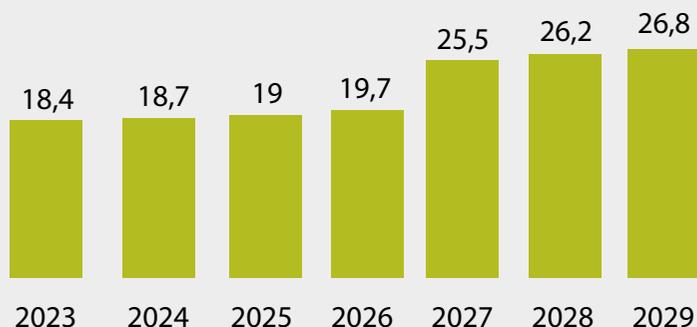
Fuente de información antes de comprar un producto online



Fuente: Observatorio Cetelem ecommerce 2023

Previsión del número de usuarios de ecommerce en España

Millones



Fuente: Statista

En cuanto a los marketplaces con mayor penetración de consumo en España en 2023, sigue consolidándose -y asumiendo el liderazgo de casi todo el sector- el 'rey' Amazon, que acumula un 90 %. Le sigue AliExpress, con un 57 % de penetración. De hecho, las tiendas donde más compras online realizan los consumidores; en concreto, un 78 %, son estas donde las ventas son exclusivamente online.

El Corte Inglés y Decathlon comparten un 50 %. Y es que el 63 % de los consumidores prefieren comprar en tiendas que tienen ambas modalidades: la online y la tienda física. Carrefour ocupa ya un 43 % de las compras online. MediaMarkt, eBay y Zalando acaparan un 39, 38 y 30 % respectivamente. Por último, según las cifras analizadas por la ya citada base de datos, Leroy Merlin y Fnac ocupan un 29 y un 27 % respectivamente.

En definitiva, el mercado de los ecommerce está en auge, creciendo sus ventas desde hace varios años. La calidad, los precios y los servicios de atención al cliente son los aspectos que más valoran los consumidores. Así como la comodidad de compras desde casa, la entrega a domicilio, las ventajas en el canal online frente a la tienda física, o la posibilidad de contar con una mayor variedad de productos son otros aspectos destacados.

Sin embargo, aunque el gasto ha crecido, el consumidor es menos impulsivo y la frecuencia de compra ha disminuido. La compra híbrida (la combinación entre compras online y compras en tiendas físicas) se consolida como la opción preferida en seis de cada diez consumidores. ■

En 2029, se espera que haya 26,8 millones de usuarios de ecommerce en nuestro país