

# El futuro del **E-commerce** en España



Íñigo Gallo

Profesor IESE  
Business School

Presentamos con mucha ilusión, por cuarto año consecutivo, el estudio “El futuro del e-commerce en España”. Este estudio es el resultado de un interés compartido entre Veepee e IESE Business School sobre la situación y evolución del e-commerce en España. Está realizado con la colaboración de Kantar. Nuestro objetivo es conocer la realidad del sector y generar conocimiento que sea aterrizado y útil para sus empresas. Estamos convencidos de que esta cuarta edición, como las anteriores, cumple con estos dos objetivos.

Los españoles siguen aumentando año a año sus compras online. Este 2024 vemos un aumento más significativo que los años anteriores. Para la mayoría de los consumidores, la confianza es la pieza clave en la compra online. Y la confianza se consigue fundamentalmente con la familiaridad con la marca, con una atención al cliente ágil, y con unos métodos de pago adaptados a los hábitos de los consumidores: tarjeta, monedero digital, e, incrementalmente, bizum. En contra de esa confianza va el fraude, algo que han sufrido tres de cada diez consumidores españoles.

La presente edición pone énfasis en los aspectos más tecnológicos del e-commerce, con especial foco en la Inteligencia Artificial. La IA genera expectativas fundamentalmente positivas, aunque no está exenta de incertidumbre. En positivo, los consumidores esperan que la IA mejore su experiencia de compra. En negativo, manifiestan reservas alrededor de la privacidad de la información. Queda claro que para los *players* de la venta online es fundamental cuidar todos estos aspectos para ganarse la confianza de los compradores.

Observamos que el precio sigue siendo la pieza de información más relevante, y esto es así prácticamente en todas las fases del proceso: la evaluación, la compra, el envío, y la posible devolución. En segundo lugar está la información técnica del producto, donde el consumidor valora especialmente la fotografía 360°. Para toda esta información, el sitio primero y preferido por los consumidores es la propia web del producto.

Por último, la sostenibilidad. La gran mayoría de los consumidores cuenta con que las empresas les ayude a ser más sostenibles. Y los primeros aspectos donde los consumidores esperan un comportamiento sostenible por parte de las empresas tienen que ver con el *packaging* (reducir el uso del plástico, aumentar embalajes sostenibles) y la logística (optimizar el transporte).

Estos son algunos de las conclusiones que obtenemos de la IV edición del estudio sobre “El futuro del e-commerce en España”. Hay más, te invitamos a explorarlas. Esperamos que te resulte interesante y sobre todo útil para tomar mejores decisiones. ¡Hasta la próxima edición!



Anja Brehm

Directora General  
Veepee España

# Contenidos del informe

Radiografía del E-commerce en la actualidad



Introducción y metodología



Tendencias en la compra online



Oportunidades y desafíos



E-commerce e innovación



Sostenibilidad y compra online



Principales aprendizajes

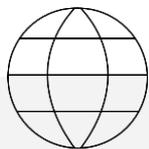
Tendencias del E-commerce



# Introducción y metodología

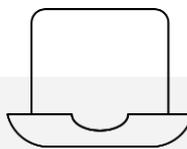


## Ficha técnica



### Muestra

- 800 entrevistas
- Individuos de 18 a 65 años, residentes en España, que hayan realizado al menos una compra a través de internet en el último año.



### Técnica

- Entrevista online asistida por ordenador (CAWI)
- Cuotas por género, edad y región para asegurar la representatividad de la muestra



### Trabajo de campo

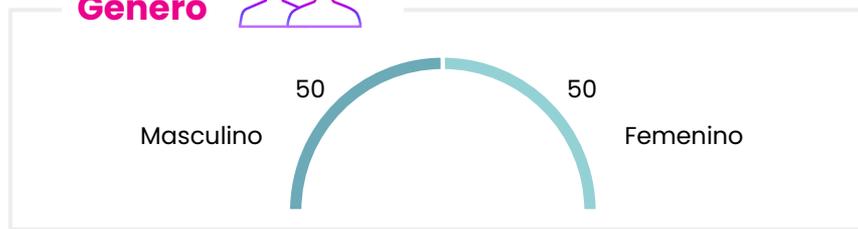
- El trabajo de campo fue desarrollado entre el 07/05/2024 y el 14/05/2024.

El margen de error de los resultados globales por marca (n=800), si la muestra se hubiera seleccionado por muestreo aleatorio puro, sería de  $\pm 3,47\%$  en caso de indeterminación máxima ( $p=q=50\%$ ) y bajo un intervalo de confianza del 95%.

## Muestra

%

### Género



### Edad



### Región



Base: Total (800)

Q1. ¿Con qué género te identificas más? / Q2. ¿Qué edad tienes? / Q4. Por favor, indícanos en qué población resides.

02

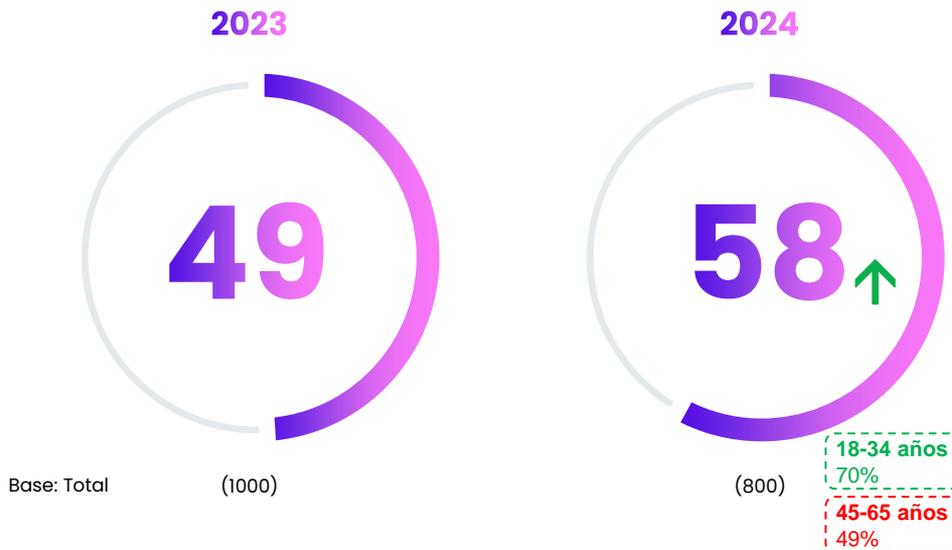
# Tendencias en la compra online



KANTAR

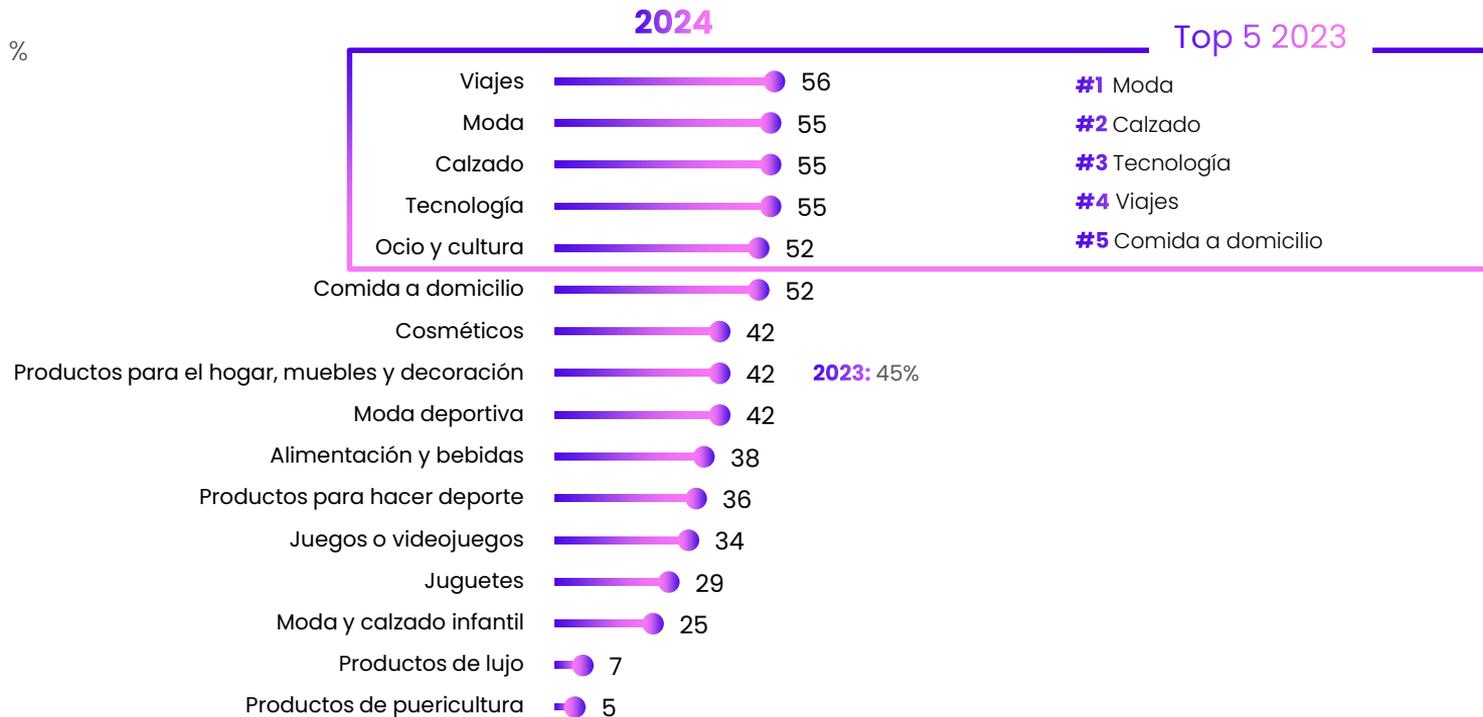
## El crecimiento de las compras online se acelera en el 2024

% Han aumentado mucho + ligeramente



↑↓ Diferencia significativa respecto al año anterior | **XX** Diferencia significativa entre subgrupos  
Q7. En comparación con el año anterior, ¿consideras que este año tus compras por Internet...?

## Viajes, moda, calzado y tecnología, las más compradas

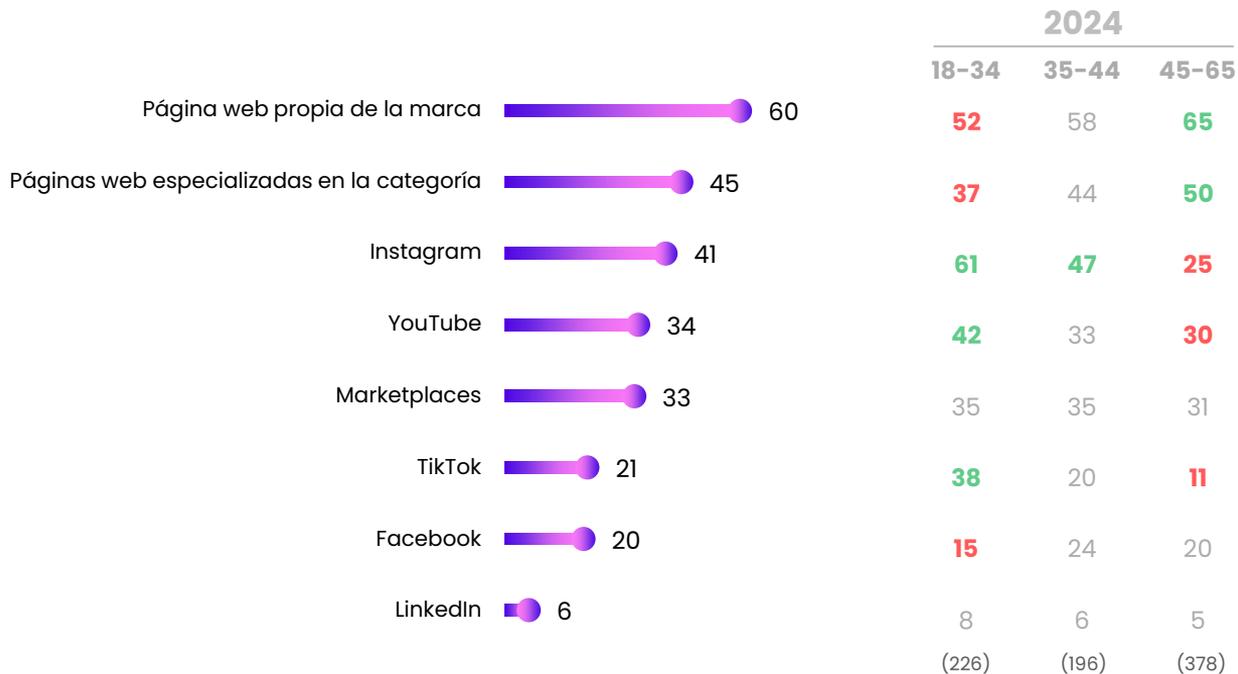


Base: Total (800)

Q8. ¿Qué tipo de productos has comprado por Internet en el último año?

## El lugar de referencia cambia en función de la edad

%



Base: Total (800) | **XX** Diferencia significativa entre subgrupos

Q10. ¿En cuáles de los siguientes sitios web prefieres encontrarte con contenido o información sobre marcas y productos?

# El email sigue siendo el canal de información preferido

% Preferencia de canal



Base: Total (800)

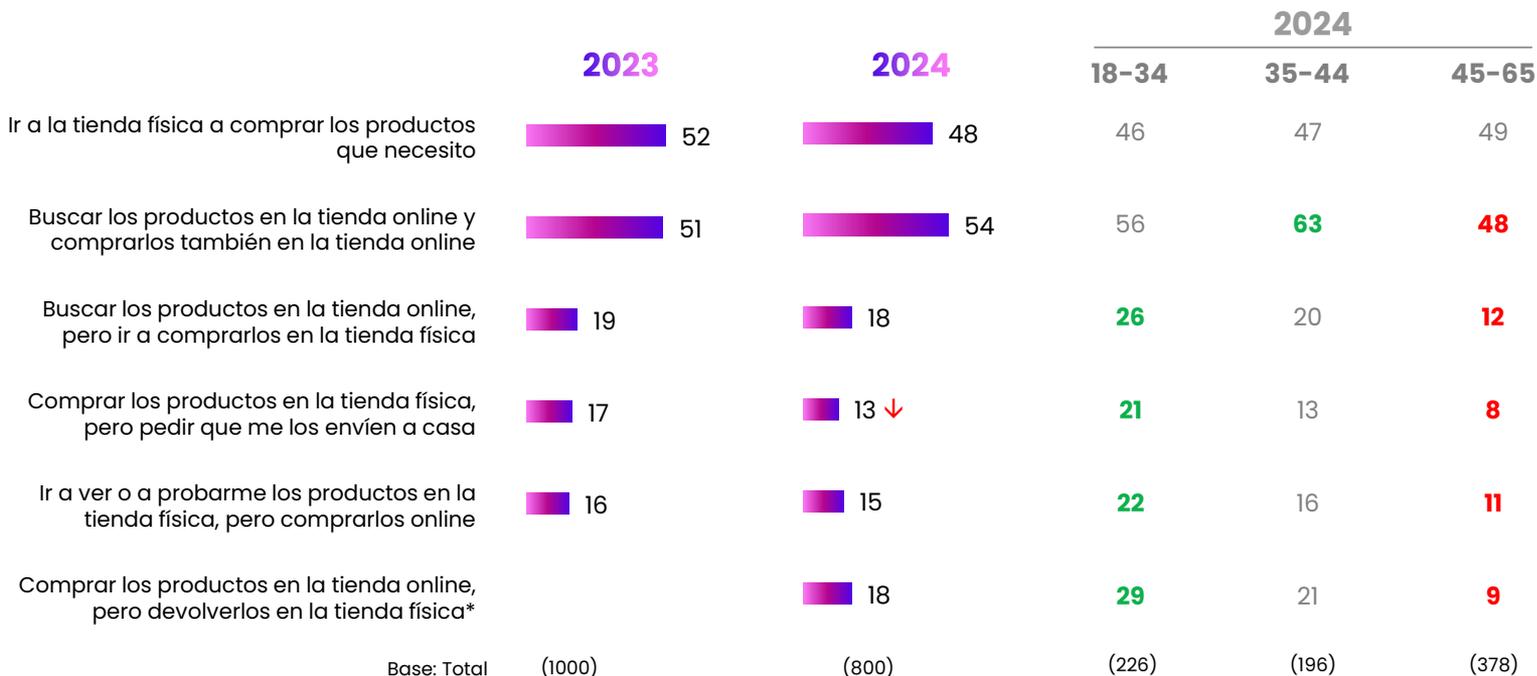
↑↓ Diferencia significativa respecto al año anterior

Q36. ¿A través de qué canales prefieres recibir información sobre el sitio web en el que has realizado una compra online (nuevos productos, promociones...)?

# El *single-channel* es la modalidad de compra más frecuente

Los compradores jóvenes son los que interactúan con más diversidad de canales

% Siempre + Casi cada vez



↑↓ Diferencia significativa respecto al año anterior | | XX Diferencia significativa entre subgrupos | \*Opción de respuesta incluida en la ola de 2024 Q9. Cuando has comprado productos nuevos, ¿con qué frecuencia has hecho cada una de las siguientes acciones?

## El precio sigue siendo el principal driver de compra

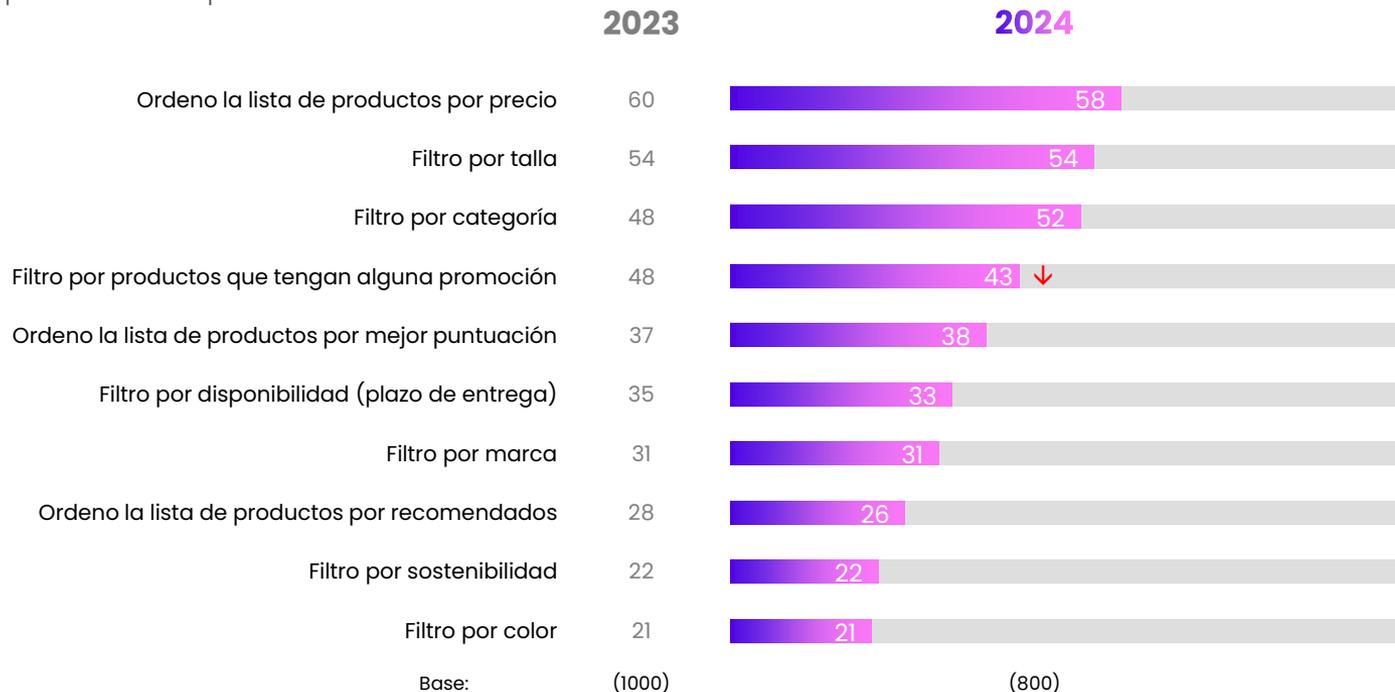


Base: Total (800) | \*Opción de respuesta incluida en la ola de 2024

↑↓ Diferencia significativa respecto al año anterior / Q11. Cuando compras un producto por Internet, lo primero que buscas es...

## Precio, talla y categoría, los filtros más utilizados

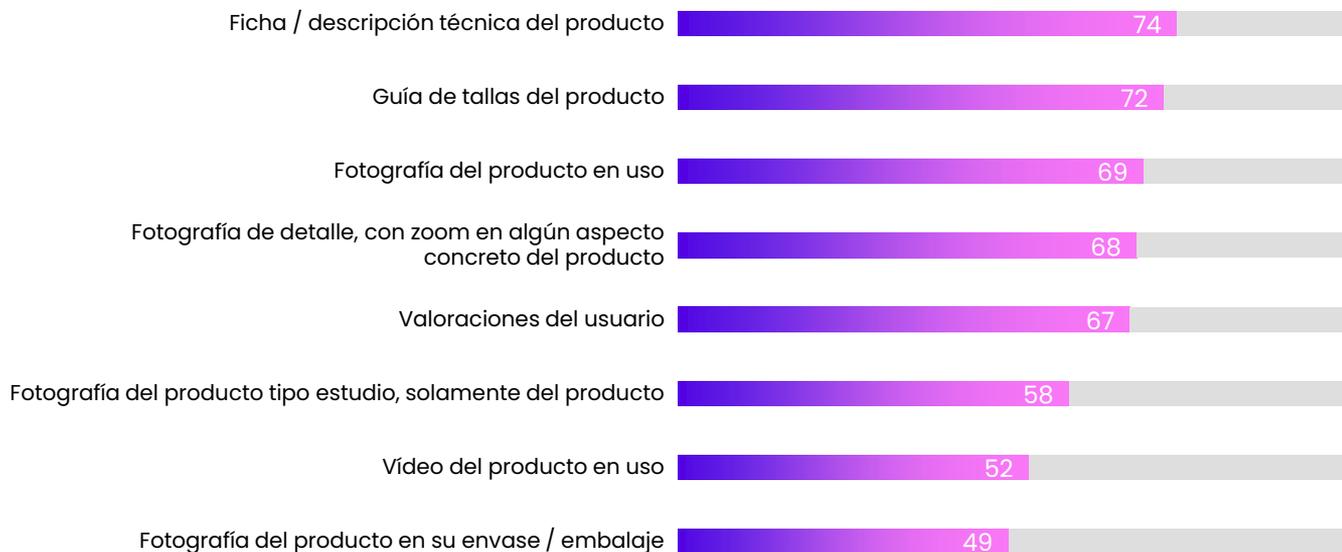
% Siempre + casi siempre



↑↓ Diferencia significativa respecto al año anterior  
Q12. Al comprar por Internet...

## La información técnica es esencial para el comprador

% Muy importante + bastante importante



Base: Total (800)

Q13. ¿Hasta qué punto son importantes para ti las siguientes informaciones antes de comprar un producto a través de internet?

# La financiación sigue siendo relevante, sobre todo si es sin intereses

%

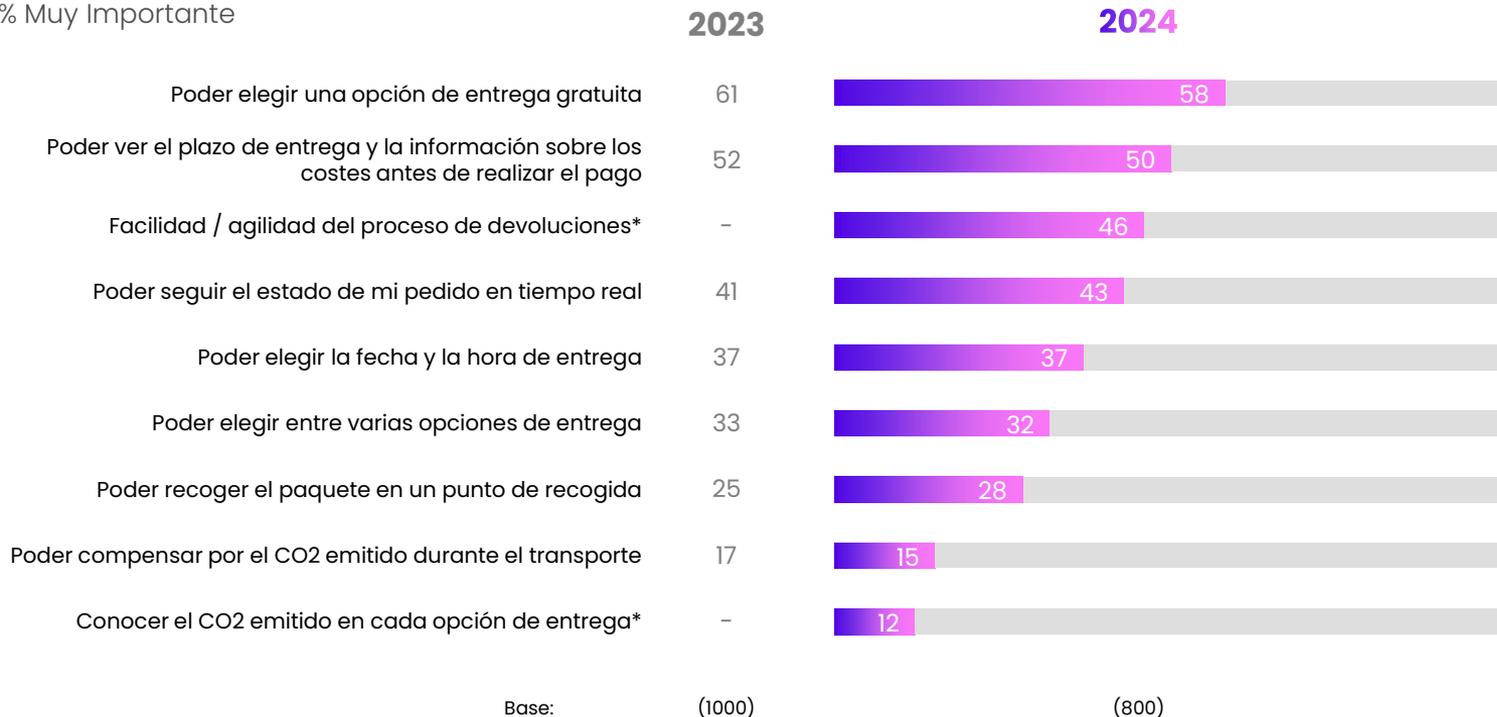


↑↓ Diferencia significativa respecto al año anterior

Q16. ¿Sueles aplazar o financiar los pagos de tus compras por Internet? Q17. Nos has comentado que sueles financiar o aplazar los pagos de tus compras por internet, ¿podrías especificar si se trata generalmente de una financiación con o sin intereses?

## En la entrega el precio es también un factor fundamental

% Muy Importante



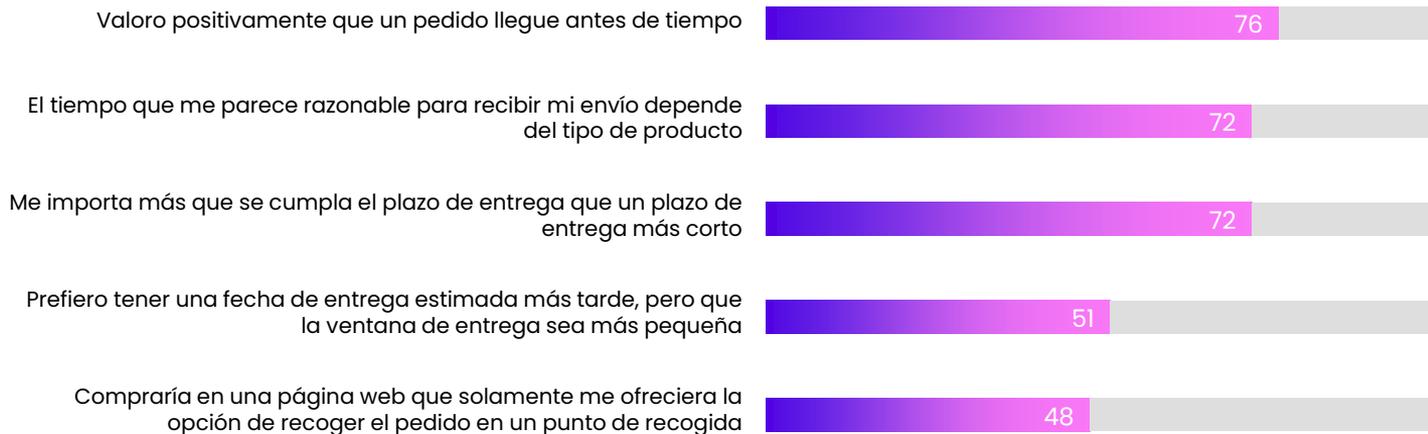
\*Opción de respuesta incluida en la ola de 2024

↑↓ Diferencia significativa respecto al año anterior

Q18. En relación con la entrega de tus pedidos, ¿qué importancia tienen para ti los siguientes aspectos cuando compras por Internet?

## La agilidad y el cumplimiento de los plazos son requisitos fundamentales

% Completamente de acuerdo + de acuerdo



Base: Total (800)

Q20. ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?



# Oportunidades y desafíos

## Cercanía y comodidad, los factores que más influyen en la confianza

% Tiene mucha influencia + tiene influencia

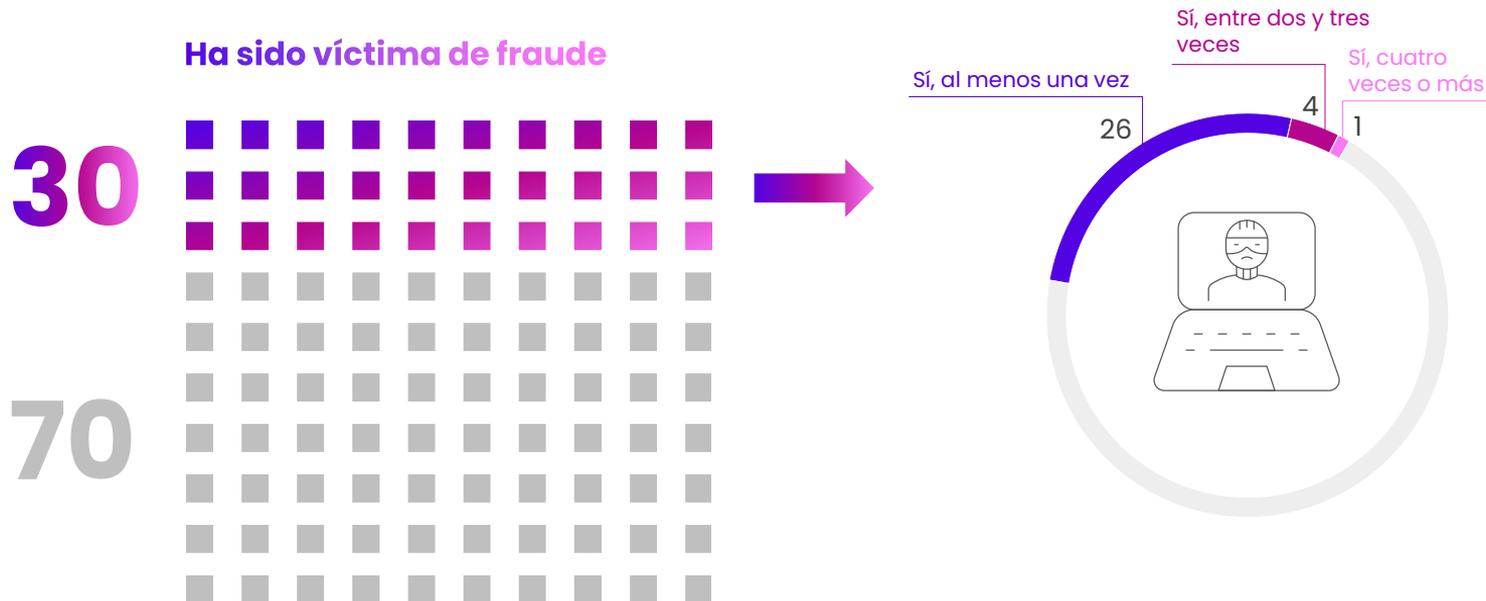


\*Opción de respuesta incluida en la ola de 2024

↑↓ Diferencia significativa respecto al año anterior / Q38. ¿En qué medida los siguientes factores influyen positivamente en tu confianza a la hora de comprar por Internet?

## El fraude por internet, muy extendido

%

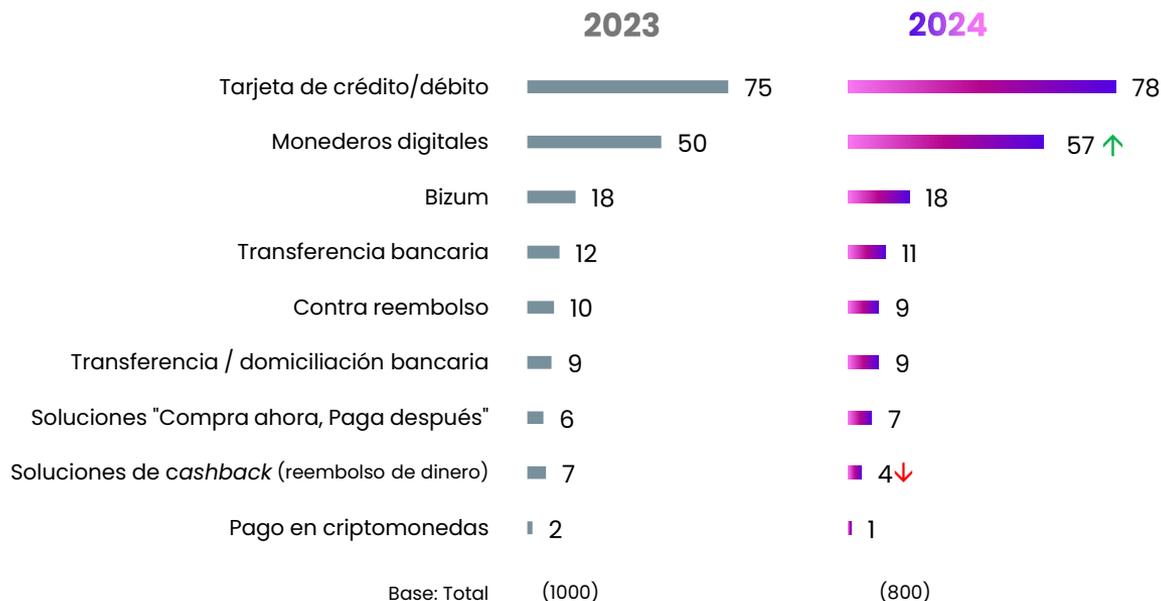


Base: Total (800)

Q14. ¿Alguna vez has sido víctima de algún tipo de fraude (copia de datos bancarios, fraude en la entrega de producto...) comprando por internet?

## Los nuevos métodos de pago continúan ganando relevancia

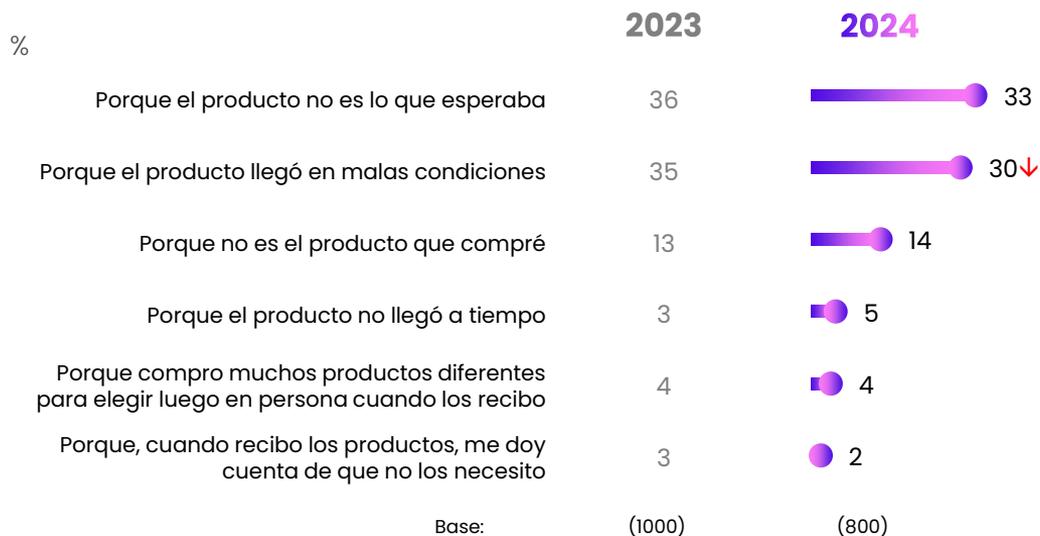
%



↑↓ Diferencia significativa respecto al año anterior

Q15. A continuación nos gustaría preguntarte sobre los métodos de pago que sueles utilizar para las compras online. De los siguientes, ¿cuál o cuáles utilizas con más frecuencia en tus compras online?

## La mayoría de las devoluciones se producen porque el producto no cumple las expectativas del comprador



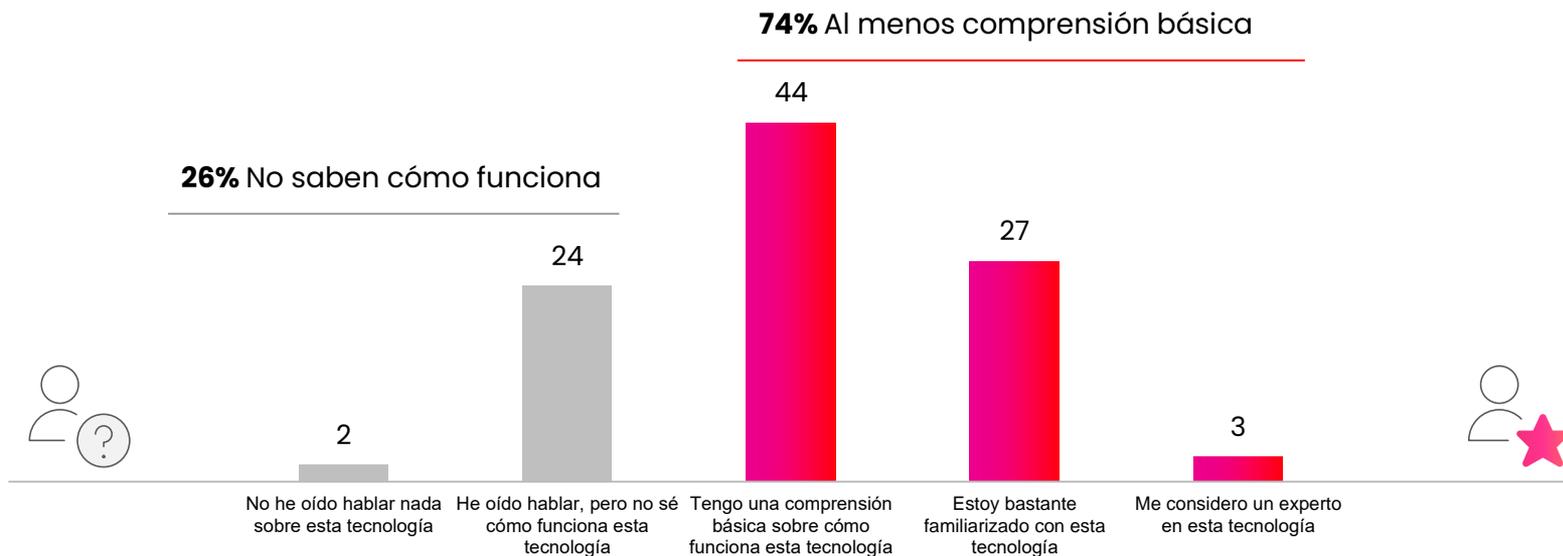
Base: Total (800)

↑↓ Diferencia significativa respecto al año anterior  
Q22. De las siguientes causas, ¿cuál es la que más te lleva a devolver productos cuando compras por Internet?

# 04 | E-commerce e innovación

## La mayoría de compradores afirma tener, al menos, una comprensión básica de la IA

%

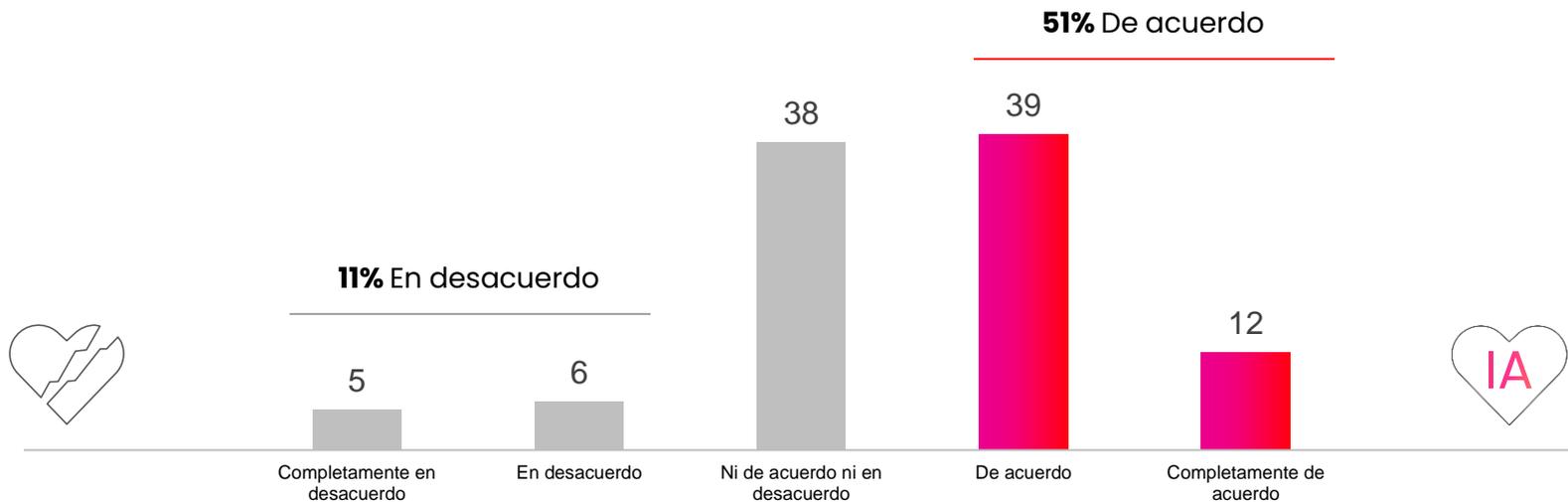


Base: Total (800)

Q32. ¿Cuál dirías que es tu grado de familiarización con la inteligencia artificial (IA) en general?

## La mayoría está de acuerdo con que la IA puede mejorar su experiencia de compra online

%



Base: Total (800)

Q33. ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con que la inteligencia artificial puede mejorar tu experiencia de compra a través de internet?

## Personalización y seguridad son los principales beneficios percibidos de la IA

%



Base: Total (800)

Q34. ¿Cuáles de estas aplicaciones de la IA valoras más a la hora de comprar a través de internet?

## Sin embargo, la IA también comporta inquietudes, siendo la principal la privacidad de los datos

%



Menciona alguna preocupación



Base: Total (800)

Q35. ¿Y qué te resulta más preocupante sobre la inteligencia artificial aplicada a tus compras en línea?

## La visualización completa del producto, la opción más deseada y más probada

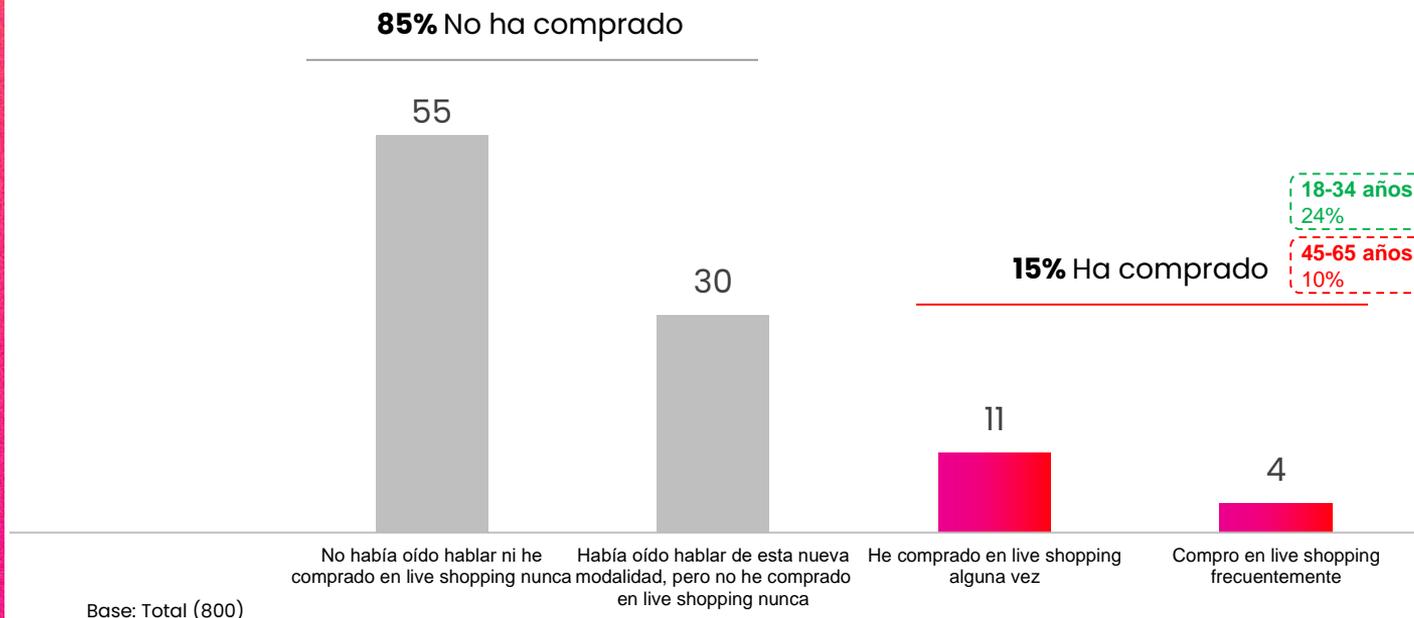
%	Querría probarlo	Conoce	Ha probado ya
Fotografías de productos en 360°	35	39 ↑	21
Realidad aumentada	18	19	6
Visual Commerce	17	13	8
Comprar a través de las redes sociales	14	45	17
Recomendaciones basadas en IA	13	19	7
Asistencia mediante chatbot	13	29 ↑	14
M-Commerce	12	16	6
Robots y drones de reparto	9 ↓	19	4
Shoppable TV	9	9	4
Voice Shopping	7	13	6
Tienda en el Metaverso	6	9	4

Base: Total (800)

↑↓ Diferencia significativa respecto al año anterior

Q29. Ahora vamos a ver algunas de las innovaciones tecnológicas que podemos encontrar en el proceso de compra online. ¿Cuáles de las siguientes herramientas y opciones para comprar online conoces, aunque nunca las hayas utilizado? | Q30. ¿Cuáles has probado personalmente en tus compras por Internet? | Q31. ¿Cuáles de las siguientes opciones te gustaría que estuvieran disponibles en los sitios web en los que sueles comprar?

## El Live Shopping, cada vez más presente, sobre todo entre los más jóvenes



Q40. El "Live shopping" es una nueva modalidad en la que, a través de plataformas de streaming las personas muestran en directo su experiencia de compra para que la gente pueda conocer mejor el producto (tallas, materiales, ideas...) y los espectadores puedan realizar compras en tiempo real. En relación con el "Live Shopping", ¿con cuál de las siguientes afirmaciones te identificas más?

# OE | **Sostenibilidad y compra online**

## La gran mayoría de los compradores esperan que sean las empresas quienes les ayuden a ser más sostenibles

# 91%

Espera que las empresas tomen acciones en términos de sostenibilidad



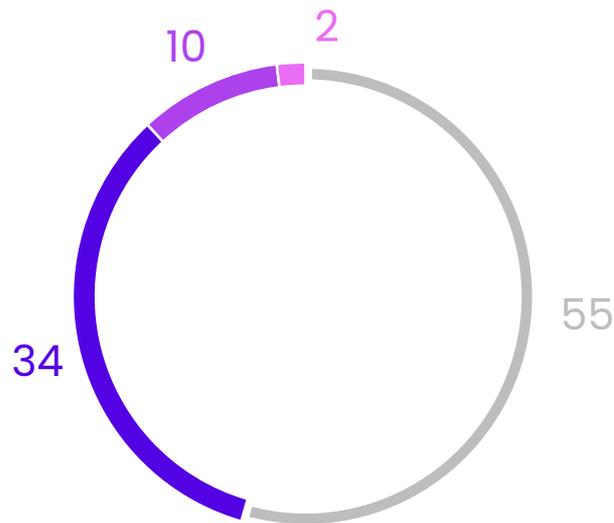
Base: Total (800)

Q26. ¿Cuáles de las siguientes acciones crees que deberían tomar las empresas que venden productos en internet para ser más sostenibles?

## Prácticamente la mitad de los compradores pagaría más por productos sostenibles

# 45%

**Estaría dispuesto a pagar más por un producto más sostenible**



- No, no estaría dispuesto a pagar más
- Sí, hasta un 10% del valor original
- Sí, entre un 10% y un 30% del valor original
- Sí, más de un 30% del valor original

Base: Total (800)

Q25. Pensando en tus compras en internet, ¿estarías dispuesto/a a pagar más por un producto que fuera más sostenible?

## La compraventa de productos de segunda mano se mantiene como una opción relevante

% 1 vez o más



Base: Total (1000)

(800)



(1000)

(800)

↑↓ Diferencia significativa respecto al año anterior  
Q27. ¿Has comprado o vendido artículos de segunda mano por Internet en los últimos 12 meses?

# Principales aprendizajes

## Principales aprendizajes

1

### Consolidación del online

El 58% de los consumidores online ha aumentado sus compras digitales respecto al año anterior

2

### La modalidad single-channel se mantiene

Entorno al 50% de los consumidores finaliza el proceso de compra en el mismo canal en el que lo inician

3

### El precio como principal impulsor

Presente en todo el proceso de compra, desde la consideración a la decisión (filtro, financiación, envíos y devoluciones).

4

### Email, el canal de contacto preferido

Aunque con una clara tendencia a la alza de las redes sociales entre los jóvenes de 18-34 años.

## Principales aprendizajes

5

### Métodos de pago *tech*

Aumenta significativamente el uso de opciones "tech": monederos digitales, bizum.

6

### La confianza, clave para la compra

Reducir el fraude, aumentar la familiaridad y tener un buen servicio de atención, claves para generar confianza

7

### La IA: oportunidad y riesgo

Los consumidores conocen lo básico... Esperan personalización y seguridad, y temen por su privacidad

8

### Una logística sostenible

El cliente espera que las empresas le ayuden a ser más sostenible, con un foco especial en el envío, el *packaging*, etc.



**GRACIAS**



**KANTAR**

2024