

# La pandemia del Covid-19 modifica las compras online



*Un nuevo estudio deL Observatorio Cetelem en España analiza las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos en diferentes sectores. Entre otros aspectos, el informe revela que, en 2020, el top 5 de productos más comprados a través de internet fueron los relacionados con moda, ocio, calzado y complementos, dispositivos móviles y productos de belleza.*

La nueva edición del Observatorio Cetelem eCommerce 2020 lleva a cabo un profundo análisis acerca de las compras online realizadas por los españoles en distintos sectores, desde la automoción y la tecnología hasta la electrónica y todo lo relacionado con el consumo en los hogares. Además de una serie de preguntas sobre cómo ha impactado la crisis sanitaria del Covid-19 en el comportamiento de compra de los consumidores. Así, se desprende que la pandemia ha afectado al consumo de los hogares españoles, sobre todo porque un elevado porcentaje de ciudadanos ha realizado compras online que antes no realizaba. De hecho, en el top 5 de productos adquiridos vía internet cabe situar los que tienen que ver con moda, ocio, calzado y complementos, dispositivos móviles y productos de belleza. Por el contrario, el sector viajes ha sido el más perjudicado por la pandemia, como era previsible. El informe destaca que la compra online de todo lo relacionado con viajes y turismo ha descendido en 13 puntos porcentuales a causa de la situación actual.

Entre los sectores más afectados positivamente por el impacto del Covid-19 durante los últimos 12 meses cabe destacar los relacionados con moda, calzado y complementos (el 52% de los encuestados ha adquirido productos de este sector, con un gasto medio de 125€, incrementándose en 4 puntos porcentuales), alimentación (el 51% de los encuestados), y ocio (un 46% y 63€ de media, pero ha descendido 5 puntos porcentuales respecto al año anterior). Mientras que por las compras en el sector electro (dispositivos, smartphones, etc.) se ha decantado un 37% de los encuestados. Una vez pasada la pandemia, moda (con un 63%), ocio (56%) y viajes (52%) serán los tipos de productos que más se seguirán comprando online, según muestra el informe. Este análisis eCommerce 2020 destaca, asimismo, que el 71% de los compradores online ha realizado alguna de sus compras a través de su móvil o tablet, siendo los sectores de la moda y el ocio los que lideran las compras de mobile commerce.

La pandemia y el confinamiento también han afectado a los hábitos de consumo. Un 23% de los encuestados ha señalado que esos meses de encierro han cambiado su mentalidad a la hora de comprar online: antes acudía siempre o casi siempre a la tienda física y ahora se decantará más por las compras a través de internet. Por su parte, un 59% de los encuestados apunta a que antes del confinamiento ya compraba online la mayor parte de

sus compras, por lo que seguirá haciéndolo. Un dato a tener en cuenta es ese 2% que afirma que no ha llevado a cabo ninguna compra durante el confinamiento y que, por lo tanto, no lo hará después. También destaca el descenso en el porcentaje de aquellos usuarios que realizan compras menos de una vez al mes, un 22% de menciones frente al 26% del año 2019, proceso que se produce entre los consumidores con edades comprendidas entre los 45 y 75 años (el 31,9%).

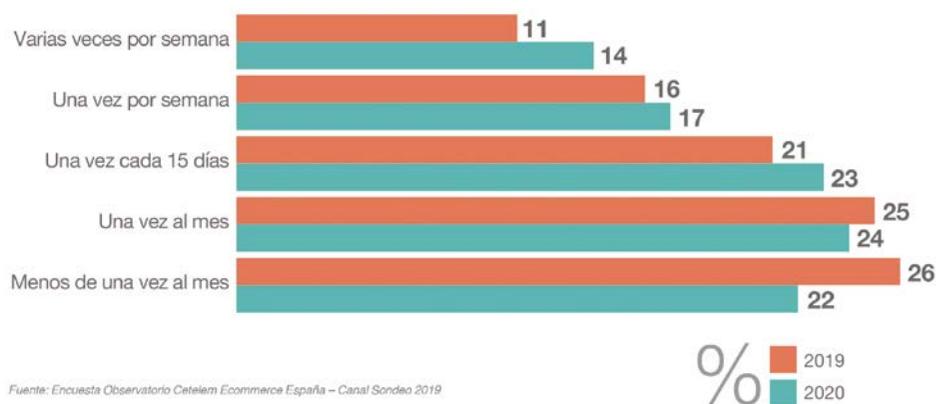
## Buena salud del B2C

Los datos publicados por ONTSI destacan que el comercio electrónico B2C en España creció en términos absolutos de 41.509 millones de euros en 2018 a 50.382 en 2019, es decir, un incremento anual del 21,4%, lo que marca una clara tendencia de crecimiento de dos dígitos y por encima del 20% desde el año 2015.

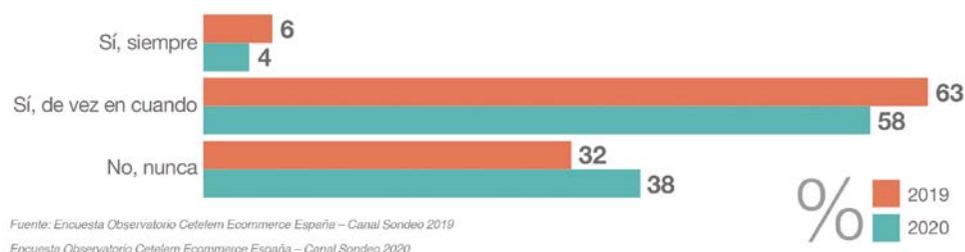
No es de extrañar, por lo tanto, que el gasto medio de los internautas españoles se haya situado en los 2.100€, siendo los marketplaces los lugares preferidos de compra en todos los productos

**Los gastos de envío no gratuitos es uno de los motivos por los que los usuarios no realizan sus compras por internet**

### ¿Con qué frecuencia suele realizar sus compras online? (% respuesta única)



### En sus compras online, ¿suele ir a la tienda física antes de comprar finalmente su producto online? (% respuesta única)



analizados, que han experimentado crecimiento. Alimentación (con 653€ de media), viajes (con 552€ de media) y electrodomésticos (con 317€ de media), han sido los tres sectores en los que mayor gasto se ha realizado. Eso sí, al consumidor cada vez le importa menos en qué momento llevar a cabo sus compras por internet. A un 75% le parece bien cualquier día de la semana, el 15% de los encuestados prefiere entre diario (es decir, de lunes a viernes), mientras que el 10% de los consumidores se decanta por los fines de semana. Además de que aumenta la frecuencia de las compras online, de hecho la tendencia en este sentido es clara: el 31% de los encuestados afirma realizar una o varias compras por semana, destacando aquí los compradores con edades entre los 35 y los 44 años. Por otro lado, el 23% declara comprar online una vez cada 15 días (2 puntos por encima de 2019) y el 24% una vez al mes (un punto porcentual menos que en 2019). Se produce un descenso en el porcentaje de aquellos que realizan compras menos de una vez al mes, con un 22% de menciones frente al 26% del año 2019.

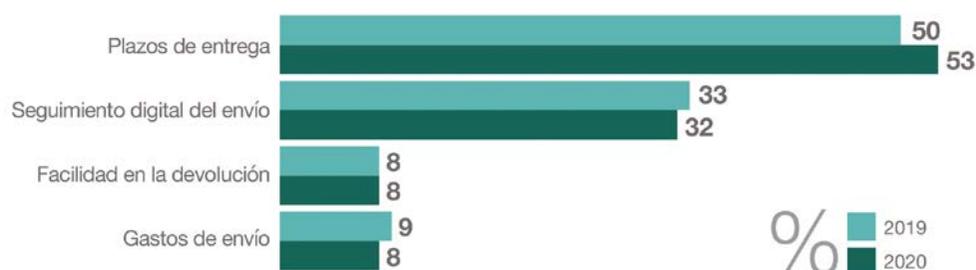
Por lo que respecta a las fuentes de información, las webs de las propias marcas continúan siendo la fuente más utilizada antes de realizar la compra online, según el 57% de los encuestados. Aunque las consultas previas a amigos o familiares son un referente para el 48% de los participantes, ligeramente por encima de las consultas a blogs y foros de opinión, que representan el 46% de las menciones. Asimismo, destaca el fuerte incremento del porcentaje de usuarios que consultan las redes sociales (un 36% de menciones) antes de realizar sus compras. Y aunque la gran mayoría de consumidores afirma acudir a la tienda física de vez en cuando antes de realizar su compra online (un 58% vs al 63% en 2019), existe alrededor de un 38% de compradores online que no va nunca a la tienda física antes de comprar. En el lado opuesto, un 4% de consumidores visita siempre la tienda antes de adquirir sus productos por internet. En cuanto al lugar de acceso para adquirir los productos online, al igual que ocurrió en 2019, los españoles realizan sus compras mayoritariamente desde el hogar (con un 93% de menciones y un ligero incremento de 1 punto porcentual), mientras que el lugar de trabajo sigue ocupando el segundo lugar. Tan solo el 12% de los encuestados declara haber realizado alguna compra online desde su trabajo, lo que significa una disminución de 3 puntos respecto a 2019.

### A la hora de pagar tus compras online, ¿qué es lo que más valoras de los medios de pago? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019  
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

### ¿En qué aspecto/variable has notado una mayor mejoría? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019  
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

### Compras online, lo bueno y lo malo

Comodidad es, sobre todo, la palabra más utilizada por los encuestados cuando se les ha preguntado acerca de los aspectos positivos y negativos de la compra online. Así, el informe de Cetelem destaca que el motivo fundamental para realizar una compra online es, al igual que el año anterior, poder realizar la compra desde casa (para un 62% de los encuestados), mientras que el 42% de ellos destaca el evitar aglomeraciones, hecho que este año, y debido a la situación que estamos atravesando, aumenta 10 puntos porcentuales. En tercer lugar, con un 35% de menciones, se encuentra la posibilidad de poder realizar la compra a cualquier hora del día. Asimismo, el evitar desplazamientos y recibir los productos en casa son otros de los aspectos más valorados por los consumidores.

**Un 93% de los consumidores españoles realiza sus compras mayoritariamente desde el hogar**

Respecto a los puntos negativos, lo primero que cabe destacar es que se aprecia un aumento en el porcentaje de respuesta. Así, en primer lugar encontramos la opción de que prefieren ver, tocar y probar los productos (con un 55% de menciones). Los gastos de envío no gratuitos es el segundo motivo por el que los usuarios no realizan sus compras por internet (según el 44% de los encuestados), lo que supone un incremento de 3 puntos porcentuales respecto a 2019, mientras que tener que esperar a recibir el producto (para un 33%) y la dificultad para realizar devoluciones (según el 32%) son el resto de aspectos negativos a tener en cuenta, desde la perspectiva de los consumidores encuestados.

El informe eCommerce 2020 también ahonda en los métodos de pago y financiación llevados a cabo por los consumidores. Así, Paypal, con un 46% de menciones y un descenso de 3 puntos porcentuales respecto a las declaraciones del año pasado, continúa siendo el medio de pago más utilizado por los españoles en sus compras online. A su vez, la tarjeta de débito sigue mostrando el crecimiento experimentado durante los últimos años: con un 33% de menciones y un incremento de seis puntos porcentuales se posiciona como segundo medio de pago. Por su parte, tan solo un 4% de los encuestados ha afirmado pagar sus compras con efectivo o contrareembolso, frente al 6% de 2019. A la hora de pagar las compras online, los aspectos más valorados de los medios de pago son la seguridad en el proceso de pago online, para el 69% de los consumidores encuestados (lo que significa un ligero descenso de 1 punto respecto al año anterior), seguido por la rapidez y la comodidad en el proceso de pago, según el 23% de los usuarios encuestados.

Asimismo, el 10% de los encuestados señala haber financiado alguna de las compras que ha realizado, manteniéndose el porcentaje respecto al año anterior. El importe medio financiado en 2020 desciende a unos 932€, lo que supone una fuerte bajada del 41% en comparación con el 2019. Aspectos como los programas de fidelización o la posibilidad de poder financiar la compra con la tarjeta presentan porcentajes muy bajos, por debajo del 15%.

### **Mcommerce, sencillez y rapidez**

Otro de los temas que aparecen destacados en el análisis sobre eCommerce 2020 del Observatorio Cetelem hace referencia al M-commerce, es decir, las compras realizadas a través de los dispositivos móviles, ya sean smartphones o tabletas. En este sentido, los datos obtenidos en la segmentación por edades apuntan a que los consumidores encuestados entre 25 y 34 años son los que más propensos se muestran a realizar compras online a través de su dispositivo móvil: un 79% de menciones y 8 puntos porcentuales por encima de la media. Por otro lado, el 71% de internautas españoles encuestados que han comprado online declara haber realizado alguna de sus compras a través de su smartphone. Esto supone un incremento de 3 puntos porcentuales respecto a 2019 y 46 puntos en comparación con el año 2014, fecha en la que se publicó el primer Observatorio Cetelem eCommerce.

Cabe señalar que todos los sectores analizados han experimentado crecimiento en las compras realizadas a través del móvil, excepto los relacionados con ocio, viajes y productos para bebé. Así, el Top 5 lo componen, en primer lugar, los productos de moda con un 52% de menciones (48% en 2019), seguido del ocio con un 47% (54% en 2019) y, en tercer lugar, las compras de calzado y complementos, con un 40% (39% en 2019). Por su parte, el 37% de consumidores encuestados declara que ha comprado a través de sus smartphones productos de alimentación, sector que experimenta un fuerte crecimiento de 10 puntos respecto a 2019. Le siguen aquellos otros usuarios que han adquirido viajes (33% vs 46% en 2019), dispositivos móviles (32% vs 31% en 2019) y juguetes (31% vs 28% en 2019).

Preguntados sobre qué tres aspectos destacarían respecto a las compras efectuadas desde el smartphone o la tableta, el 73% de los encuestados señala la rapidez como el factor más positivo, así como la posibilidad de poder comprar a cualquier hora (según el 67% de los encuestados), y la sencillez para adquirir los productos (un 67% de los encuestados frente al 62% que mencionó este aspecto en 2019).

Por último, cabe destacar en el apartado de "Logística" el conocimiento y uso que los internautas españoles hacen del concepto "puntos de recogida", gracias a los cuales ciertos establecimientos llegan a acuerdos con las webs para entregar sus pedidos online. El 86% de los encuestados conoce dichos "puntos de recogida", frente al 82% que lo manifestaba el año anterior, si bien se aprecia un cambio significativo por edades: en años anteriores destacaban por encima de la media los encuestados ubicados entre los 25 y 34 años, mientras que el pasado año 2020 son los mayores de 45 años los que se sitúan por encima de la media, con un 88% de menciones.

Los encuestados también apuntan a la mejoría en los procesos de logística y transporte relacionados con las compras online, tal y como ha manifestado un 75% de los consumidores. Un porcentaje que aumenta 1 punto porcentual respecto a lo expresado en 2019. Pero lo más destacable es, sin duda, el incremento de consumidores que piensa que las mejoras se han producido en lo relacionado con los plazos de entrega (según el 53% frente al 50% de 2019), fundamentalmente para los consumidores de edades entre los 25 y 34 años (con un 57% de menciones). A su vez, el 32% valora positivamente la mejora respecto a la posibilidad de realizar un seguimiento digital del envío.

Aunque también hay puntos críticos en este apartado. Uno de los más importantes para los consumidores encuestados tiene que ver con el tema de las devoluciones. De hecho, el 38% afirma haber realizado alguna en los últimos 12 meses frente al 36% del 2019. En este sentido, las mujeres con edades entre los 25 y 34 años son las que destacan por encima de la media en cuanto a devoluciones se refiere. Igualmente, la facilidad para realizar cambios o devoluciones, así como todo lo relacionado con los gastos de envío continúan siendo variables en las que muy pocos consumidores consideran que se haya mejorado. 🐾