

# El estado del comercio electrónico en el retail

Un crecimiento en evolución ante la incertidumbre del COVID-19

Mayo 2020

#### **Pablo J. Contreras Contreras**

Profesor en el Máster de Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Master in International Business y Executive MBA.

Asistentes de investigación:

Litza Jiménez, Adriana Lizalde, Ana Paula Dorantes, Amanda López Rodríguez, Patricia Cecilia Meza Ibarra y María Lucía Lara Fernández.

Ana García-Arranz, Ph.D.
Directora Strategic Research Center.
EAE Business School



# **Contreras Contreras**

Pablo J. Contreras es Licenciado en Administración de Empresas, Investigación y Técnicas de Mercado y MBA por ESADE. Cuenta con una experiencia inicial de 14 años en marketing de grandes empresas y desde hace más de 13 años, desarrolla su actividad profesional como consultor en las áreas de Marketing Estratégico, Gestión Comercial, Investigación de Mercados, Marketing Digital y Branding. La innovación en diferentes áreas y la mejora continua de la orientación al mercado son sus principales áreas de interés. Ha colaborado con empresas de gran tamaño entre las que destacarían Nestlé, Almirall, Bayer, USP Hospitales, Audi, Vodafone, Pullmantur, IHG Hoteles, Burberry, Mattel y en múltiples proyectos para empresas de tamaño mediano. Actualmente, dedica su actividad a la consultoría y a la docencia en diferentes universidades y escuelas de negocio.

# Índice

oducción	6
stado del eCommerce en el mundo	9
2.1. Datos generales sobre el volumen de ventas generado a través del canal digital	9
2.1.1. Ventas a nivel mundial y previsiones	9
2.1.2. Volumen de negocio de eCommerce por país	. 12
2.1.3. Participación del comercio electrónico en el total de ventas de retail globa	al 14
2.2. Los drivers del crecimiento del eCommerce. Impacto previsible del COVID-19	16
2.2.1. Número de usuarios de eCommerce	18
2.2.2. Penetración del eCommerce	19
2.2.3. La evolución del gasto promedio en eCommerce por usuario (ARPU)	20
2.2.4. Distribución por generaciones de los e-shopppers	23
2.3. La evolución del eCommerce por categorías de producto	24
2.4. El uso de dispositivos en el eCommerce	30
2.5. Principales retailers online	31
Commerce en el mercado latinoamericano	32
3.1. Evolución del negocio del eCommerce B2C en Latinoamérica	33
3.1.1. Evolución del volumen de ventas generado por el eCommerce B2B en Latin	noamérica 33
3.1.2. Cuota de ventas del eCommerce B2C en Latinoamérica	35
3.1.3. Número compradores digitales en Latinoamérica	36
3.1.4. Webs de eCommerce más populares de Latinoamérica	37
3.1.5. Importancia de los dispositivos móviles en el eCommerce en Latinoamério	ca 38
3.2. Centroamérica	39
3.2.1. Evolución de volumen de negocio del eCommerce en Centroamérica	39
3.2.2. Ventas por categoría de productos a través de comercio electrónico en Ce	entroamérica 41
3.2.3. Parámetros básicos del volumen de negocio del eCommerce en Centroamo	érica 43
3.3. Sudamérica	44
3.3.1. Evolución de volumen de negocio del eCommerce en Sudamérica	44
3.3.1. Ventas por categoría de productos a través de comercio electrónico en Suc	damérica 44
3.3.1. Párametros básicos del volumen de negocio del eCommerce en Sudaméric	
3.3.2. Distribución por edades de los compradores a través del canal online en S	Sudamérica 48

# Índice

4. Europa		49
	4.1. Datos globales del eCommerce en Europa	50
	4.1.1. Ventas por eCommerce B2C en Europa	50
	4.1.2. Párametros básicos del volumen de negocio del eCommerce en Europa	54
	4.1.3. Peso del eCommerce en la facturación global de las empresas europeas	55
	4.1.4. Distribución por edades de los compradores a través del canal online en Europa	57
	4.1.5. Penetración del eCommerce en porcentaje de usuarios en Europa	58
	4.1.6. Indicadores clave de la presencia del eCommerce en una selección de países europeos	61
	4.1.7. El C2C en Europa	62
	4.1.8. Los sistemas de pago del eCommerce en Europa	64
	4.2. Evolución prevista del negocio de eCommerce en retail por categorías y en los principales	
	países europeos por volumen de negocio	65
	4.2.1. Francia	65
	4.2.2. Italia	66
	4.2.3. Alemania	67
	4.2.4. Reino unido	68
5. Análisi	s de aspectos generales del eCommerce	69
	5.1. El e-retail móvil	70
	5.2. Los medios de pago en eCommerce	72
	5.3. La logística en el eCommerce	74
6. El eCor	nmerce en España	77
	6.1. Ventas por eCommerce B2C en España	78
	6.1.1. Cifra de negocio generada por el comercio electrónico en España. Negocio B2C	78
	6.2. Análisis demográfico del comprador online en España	83
	6.2.1. Análisis de la penetración de la compra por Internet según criterios demográficos	83
	6.2.2. Frecuencia de compra a través de Internet por criterios demográficos	83
	6.2.3. Tipología de productos adquirida a través de Internet según grupo demográfico	90
	6.3. La experiencia de compra del canal online en España	92
	6.3.1. Razones de compra de los españoles en tiendas online	92
	6.3.2. Las incidencias en las compras en Internet en España	93

# Índice

7. El eCommerce en las Comunidades Autónomas	94
8. El eCommerce y el COVID-19 . Primeras valoraciones	100
9. Impacto del coronavirus en el eCommerce en España	106
Conclusiones	108
Referencias	109



# Introducción

#### 01. Introducción

El comercio electrónico ha experimentado en los últimos años un crecimiento muy notable que tenderá a mantenerse si bien a diferentes tasas, según la zona geográfica y el nivel de maduración del mercado.

En estos años han aparecido, y se han asentado firmemente en el mercado, importantes empresas principalmente en China y Estados Unidos, que se han convertido en colosos no sólo en el mundo del comercio electrónico. sino como operadores de retail global. Ello iunto con un enorme universo de empresas de toda índole que están utilizando el medio digital como un inmenso ecosistema en el que las transacciones comerciales son cada vez más habituales, a la luz de un consumidor cada vez más experto en la compra online, más confiado gracias a la importante mejora en la seguridad de los pagos, en los envíos y a unas redes logísticas que están consiguiendo tasas de respuesta en las entregas que están facilitando la cada vez mayor penetración del canal.

Efectivamente, veremos como la penetración, es decir, el porcentaje de personas que realizan alguna compra online ha ido creciendo de manera continuada y así lo seguirá haciendo en los próximos años. Esta mayor penetración ha venido muy impulsada por la creciente actividad de la generación millenial, especialmente proclive a las compras online y que en buena medida se seguirá desarrollando en las generaciones que vienen después.

Un público cada vez más seguro y experto en la compra online, que además viene facilitada por la inabarcable oferta de posibilidades que el entorno digital ofrece, así como el desarrollo de los dispositivos móviles, cada vez más importantes en este canal, contribuyen a que, además, las compras online se hayan podido desarrollar mediante el aumento de las ocasiones de compra y de la compra promedio por transacción. Todo ello apunta a crecimientos robustos que se prevé que continúen en los próximos años.

Pero en el momento de aparición de este informe un hecho de trascendental importancia a aparecido para convulsionar el escenario económico: la crisis ocasionada por el COVID-19.

Es indudable que el impacto de esta situación tan extraordinariamente atípica está impactando, e impactará, a muchos niveles y con especial incidencia a la Economía. Todos los indicadores y previsiones anticipan una recesión económica cuya magnitud es difícil de cuantificar en este momento con precisión. Por ejemplo, el FMI prevé para 2020 una contracción de la economía global del 3%, la mayor desde 1930, y un impacto mucho más brusco que el sufrido en la anterior crisis de 2008. Suponiendo que la epidemia se disipe en el segundo semestre del año, la economía podría recuperarse en parte en 2021, en torno al 5,8%. Esta predicción está sometida a una incertidumbre extrema, dado el terreno desconocido en el que nos encontramos en la actualidad y la multiplicidad de factores volátiles e inciertos que se están simultaneando.

Las previsiones para Europa son especialmente duras. Según el FMI, la caída global del PIB de la Eurozona será del 7,5% En España, el FMI estima una caída del PIB del 8% para 2020, con un desempleo que superará el 20%. Italia sería otro de los países especialmente afectados, con una caída del PIB del 9,1%.

Datos recientes apuntan caídas de extraordinaria magnitud. En efecto, el PIB español registró un descenso en el primer trimestre del 2020 del 5,2%, cuando sólo se incluyen en el mismo apenas dos semanas de confinamiento, lo que hace prever una caída aún más acentuada en el segundo trimestre del año y una difícil y progresiva recuperación en el resto del año y probablemente, 2021.



#### 01. Introducción

Es evidente que esta situación genera un cambio de escenario sustancial sólo parcialmente recogido en este informe, dado que aún no existen datos sólidos que permitan cuantificar con la suficiente precisión el impacto que tendrá en el comercio electrónico. Pero sí que existen algunos indicios que apuntan un cambio importante en pautas de consumo derivadas de esta situación, que en algunos aspectos pueden favorecer el desarrollo del canal online y, en otros, pueden frenarlo.

La necesidad de encontrar formas de suministro de bienes, alternativas a los canales tradicionales offline, derivadas de las medidas de confinamiento adoptadas por la generalidad de países, está favoreciendo en un inicio la compra online.

Sin embargo, existen otros elementos que dificultan o al menos yugulan esta posibilidad: la disponibilidad de stocks de producto y las dificultades en el aprovisionamiento y manipulación que están experimentando muchos operadores online, o las dificultades en la entrega de productos en la "última milla", entre las más destacadas.

En cualquier caso, y a todos los niveles, será necesario revisar gran cantidad del conocimiento que tenemos sobre el consumidor. su comportamiento, los mercados de bienes. los canales de venta y, por supuesto, cómo quedará configurado el comercio electrónico una vez se vayan normalizando la situación, siempre, eso sí, en un ambiente de incertidumbre ante las muchas incógnitas que aún existen sobre cómo mantener controlada la pandemia con un mínimo efecto sobre la economía. Probablemente nos encontraremos con un nuevo consumidor, con preferencias, criterios de compra, capacidades presupuestarias, etc. diferentes a las actuales. Con funciones de valor reformuladas, con mercados reconfigurados, con escenarios macroeconómicos diferentes. Y todo ello tendrá un impacto sin duda significativo pero aún incierto en cuanto a su sentido y dimensión en el canal de venta digital.

Tabla 1. Previsiones de crecimiento del FMI a 10 de abril de 2020. Fuente: Expansión.

País/Área	2020*	2021*
Mundo	-3,0%	+5,8%
Eurozona	-7,5%	+4,7%
Alemania	-7,0%	+5,2%
Francia	-7,2%	+4,5%
Italia	-9,1%	+4,8%
España	-8,0%	+4,3%
Japón	-5,2%	+3,0%
Reino Unido	-6,5%	+4,0%
Rusia	-5,5%	+3,5%
EEUU	-5,9%	+4,0%
Canadá	-6,2%	+4,2%
Otras economías avanzadas	-4,6%	+4,5%
China	+1,2%	+9,2%
India	+1,9%	+7,4%
Brasil	-5,3%	+2,9%
Latinoamérica y el Caribe	-5,2%	+3,4%
México	-6,6%	+3,0%

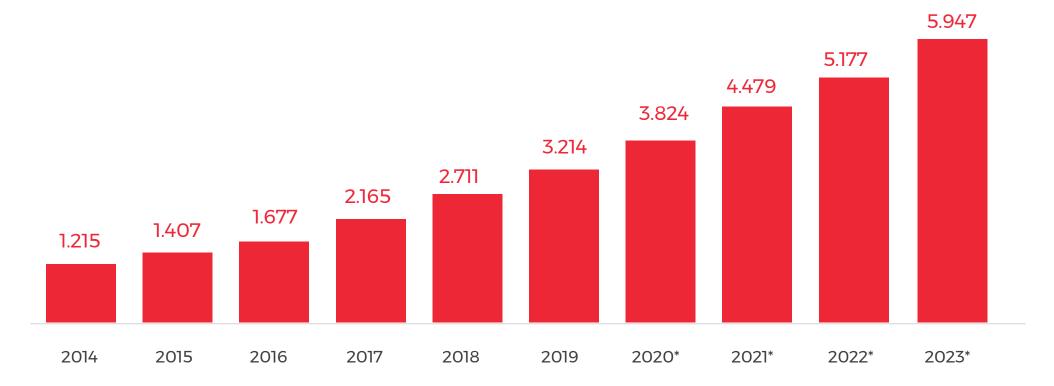


# 2.1. Datos generales sobre el volumen de ventas generado a través del canal digital

# 2.1.1. Ventas a nivel mundial y previsiones

Las ventas globales de eCommerce en retail en 2019 alcanzarán los 3,2 billones de euros, con previsiones de casi doblarse en 2023, situándose cerca de los 6 billones de euros. Gráfico 1. Ventas en eCommerce en retail.

Fuente: eMarketer; Statista (datos en miles de millones de euros).



# 2.1. Datos generales sobre el volumen de ventas generado a través del canal digital

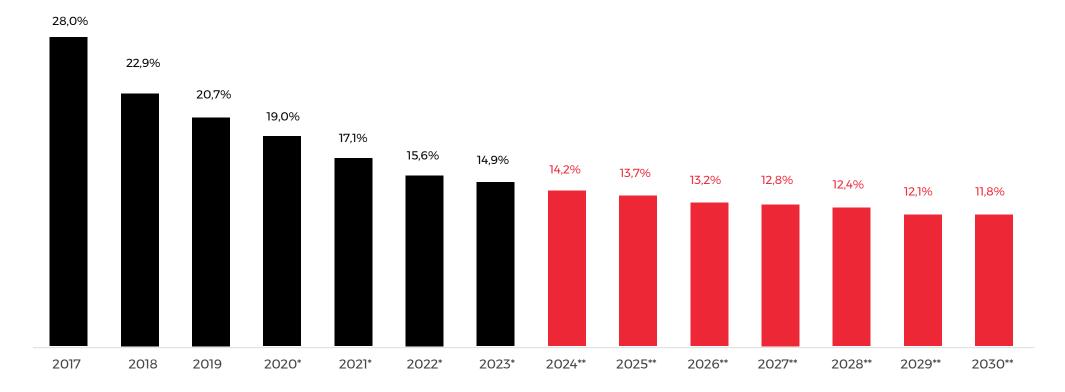
# 2.1.1. Ventas a nivel mundial y previsiones

El crecimiento en el volumen de negocio del eCommerce seguirá siendo elevado, por encima de los dos dígitos en los próximos años. Nuestras previsiones apuntan a que este crecimiento respecto al año anterior se situaría en torno al 12% en 2030.

Estos datos se refieren a un escenario pre-COVID-19, por lo que probablemente el incremento que podamos ver en el año 2020 sea mayor.

Gráfico 2. Porcentaje de crecimiento del negocio del eCommerce en retail sobre el año anterior proyectado a año 2030.

Fuente: Elaboración propia a a partir de datos de eMarketer para Statista (en % sobre el año anterior).



Nota: Los años señalados con \*\* se corresponden con nuestras estimaciones. Se incluyen: Ventas de bienes físicos B2C. No se incluyen: Ventas de productos digitales (música, ebooks, etc.); Servicios distribuidos digitalmente (ej. Billetes de avión); Mercados B2B; Mercados C2C.

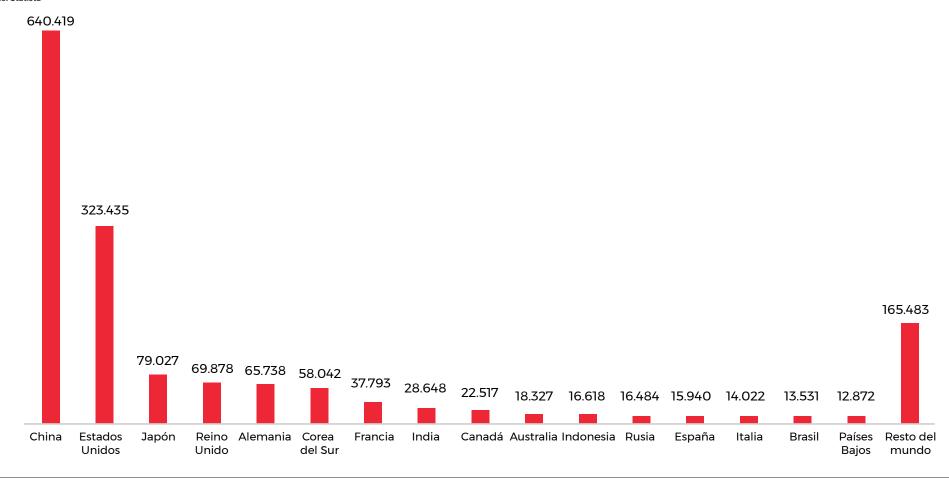
# 2.1. Datos generales sobre el volumen de ventas generado a través del canal digital

## 2.1.2. Volumen de negocio de eCommerce por país

Respecto al volumen de negocio generado por las ventas de comercio electrónico en 2019 por país, China destaca claramente, casi duplicando al siguiente país, Estados Unidos. Pese a que Estados Unidos tiene una penetración del eCommerce más elevada con un 80,9% de su población y un ARPU¹ de 1389 euros, siendo para China de 61,8% 993 euros, es la elevada diferencia de usuarios en términos absolutos lo que explica este liderazgo. En Estados Unidos son 267 millones de personas y, en China, 894 millones.

1 Average Revenue Per User : importe promedio gastado en eCommerce por usuario durante 1 año.

Cráfico 3. Ingresos generados por ventas de comercio electrónico en retail en 2019 por país (en miles de millones de euros). Fuente: Statista

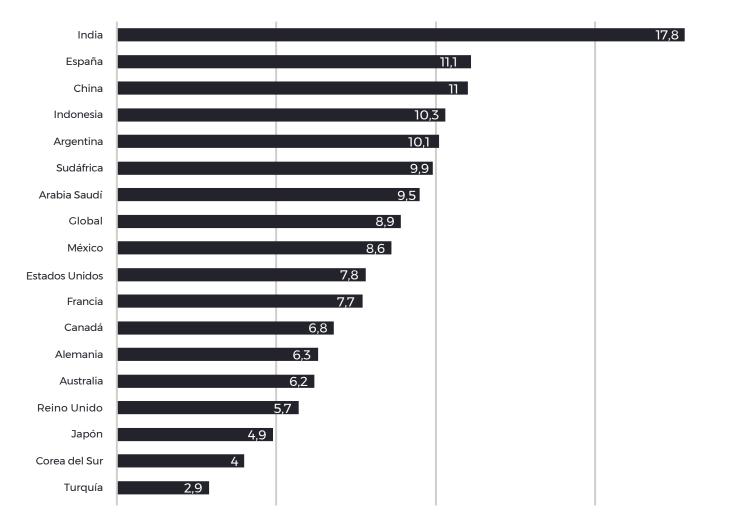


# 2.1. Datos generales sobre el volumen de ventas generado a través del canal digital

# 2.1.2. Volumen de negocio de eCommerce por país

El crecimiento seguirá siendo fuerte en China, gracias, especialmente, al incremento de la penetración. Sin embargo, será India el país donde se espera que el eCommerce crezca más, con un 17,8% anual en promedio, siendo España el segundo país donde se esperan mayores tasas de crecimiento, con un 11,1% anual en promedio.

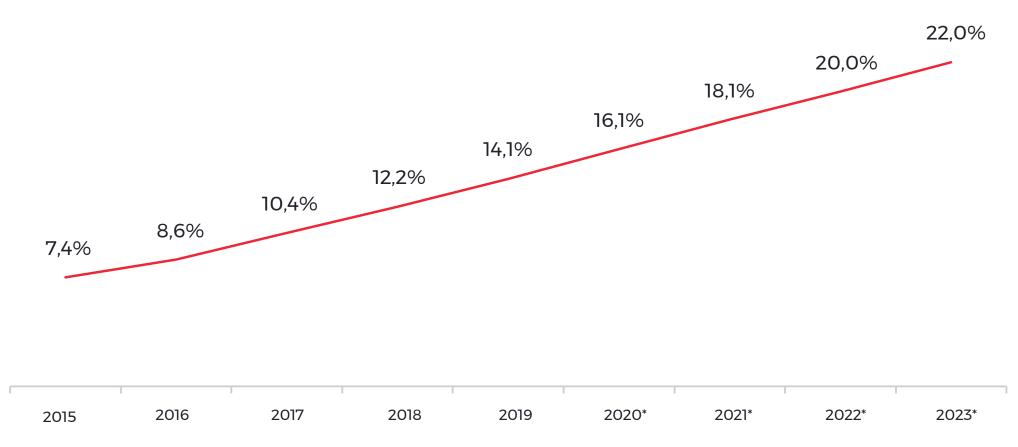
Gráfico 4. Perspectivas de crecimiento del comercio electrónico en hasta 2023. Promedio anual de crecimiento previsto en cada país (2019-2023). Fuente: Statista



- 2.1. Datos generales sobre el volumen de ventas generado a través del canal digital
- 2.1.3. Participación del comercio electrónico en el total de ventas de retail global

La participación del comercio electrónico en el total de ventas global continúa creciendo con una tendencia al alza que se mantendrá. En la actualidad, es algo superior al 14,1% con una perspectiva de crecimiento que se prevé alcance el 22% de cuota en 2023.

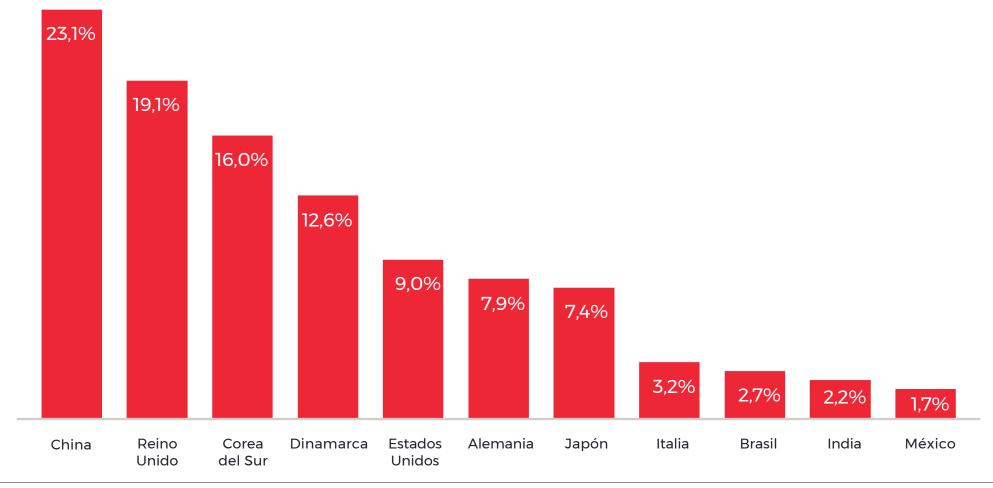
Gráfico 5. Cuota de mercado del eCommerce sobre el total mundial de venta en retail. Fuente: eMarketer; Statista.



- 2.1. Datos generales sobre el volumen de ventas generado a través del canal digital
- 2.1.3. Participación del comercio electrónico en el total de ventas de retail global

Es China el país en el que el porcentaje de ventas de eCommerce es superior sobre el total de retail, con más de un 23% ya en 2017, seguido por Reino Unido y Corea del Sur.

Gráfico 6. Cuota de mercado del eCommerce sobre el total de retail por país (2017). Fuente: eMarketer; Statista.



# 2.2. Los drivers del crecimiento del eCommerce. Impacto previsible del COVID-19

Los factores básicos que promueven el crecimiento del comercio electrónico son:



El producto interior bruto: En 2019 fue de 11.370 euros per cápita a nivel global. A mayor capacidad de compra, más propensión a comprar por Internet, lógicamente. El FMI estima que el COVID-19 supondrá una contracción de la economía global del 3%.



Gasto en consumo: El gasto en consumo per cápita promedio global fue de 6.468 euros, a mayor consumo global lógicamente mayor propensión a comprar online. Si bien no existen estimaciones claras del impacto del COVID-19en este elemento, si parece lógico pensar que una ralentización económica producirá un enfriamiento en el consumo, especialmente en bienes que duraderos o que no sean de primera necesidad, con el lógico impacto en el equivalente en comercio electrónico.



**Población:** en 2019 la población fue de 7.368 millones de personas. Lógicamente, a mayor población, mayor volumen de potenciales compradores online. Aunque es indudable que la pandemia del COVID-19causará un número indeterminado de muertes, no se espera que sea significativo en la población mundial.



Población urbana: en 2019 el 55.9% de la población vivía en ciudades, porcentaje que va en aumento. Existe evidencias de que una población más concentradas en ciudades tiene mayores ratios de uso de comercio electrónico. Además, en las ciudades se dispone por lo general de mejores servicios de reparto, lo que facilita el desarrollo del canal digital. No se espera que el problema del COVID-19tenga un impacto significativo en el desarrollo de urbano, si bien, en el aspecto de la logística, sí que puede tener incidencia dado que las medidas de contención desarrolladas pueden causar disrupciones significativas en la cadena logística.

# 2.2. Los drivers del crecimiento del eCommerce. Impacto previsible del COVID-19

Sin embargo, a efectos de simplificar el análisis, utilizaremos un modelo basado en tres componentes que actúan de manera multiplicativa:

- La **población** del territorio a considerar.
- La penetración: porcentaje de población que ha llevado a cabo al menos una compra por Internet en el año. La penetración multiplicado por la población nos da el número de usuarios totales en términos absolutos.
- El ARPU o importe promedio gastado en eCommerce por usuario durante 1 año. Es función de la renta del individuo, de su propensión al consumo y de su nivel de experiencia como usuario de eCommerce, principalmente.



# 2.2. Los drivers del crecimiento del eCommerce. Impacto previsible del COVID-19

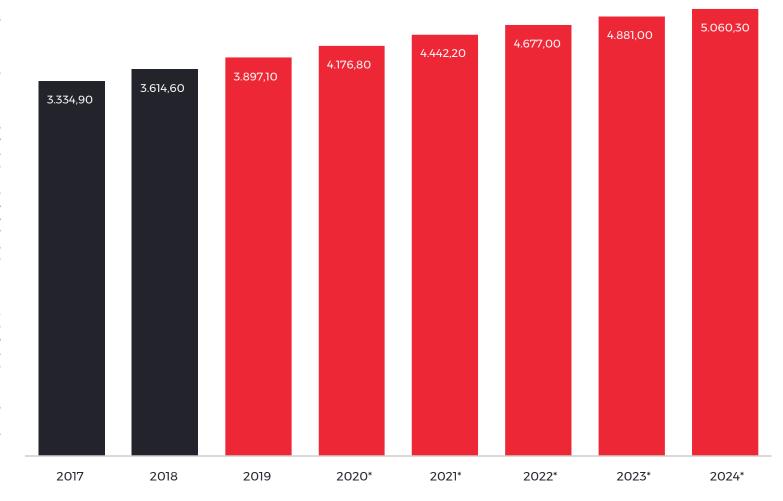
#### 2.2.1. Número de usuarios de eCommerce

El número de compradores de productos mediante comercio electrónico se sitúa en la actualidad en algo mas de 3.800 millones, estando previsto que esta cifra alcance los casi 4.700 millones de e-compradores en 2023.

El crecimiento poblacional, combinado con el aumento de la penetración del eCommerce actuarán conjuntamente para dotar de mayor base de clientes al canal de venta digital. La conjunción de ambos factores en la misma línea deberá dotar de una sólida y creciente base de compradores que, además, se beneficiarán del efecto experiencia, que tenderá a consolidar el hábito de compra online, y del denominado efecto de red. Este efecto explica de qué manera la mutua interdependencia entre los individuos que llevan a cabo la compra y ofrecen sus opiniones a otros en los entornos digitales contribuiría a que el volumen de individuos que confían en el canal digital como medio de compra vaya en aumento.

Por otro lado es lógico pensar que en las zonas del planeta donde el crecimiento poblacional es más acelerado y donde la penetración de la tecnología digital es todavía relativamente baja, este crecimiento en el número de usuarios se acelere en mayor medida que en Estados Unidos, Japón o Europa, donde los crecimientos de población son inferiores a la media mundial y además el canal digital está más desarrollado.

Gráfico 7. Evolución del número de compradores a través del canal de comercio electrónico en el periodo 2017 a 2024. Fuente: Digital Market Outlook: Statista.



# 2.2. Los drivers del crecimiento del eCommerce. Impacto previsible del COVID-19

#### 2.2.2. Penetración del eCommerce

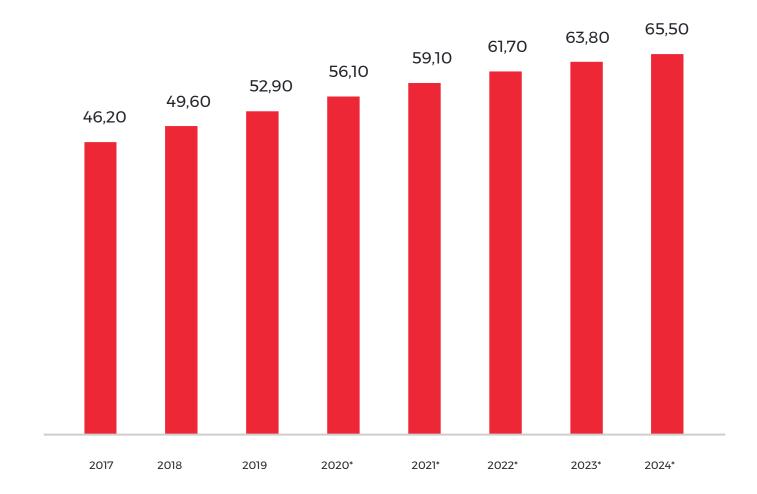
La penetración del eCommerce actualmente es del 52,9%, con una previsión del 65,5% para 2024.

Este aumento de penetración se ve soportado por diferentes factores:

- La maduración de mercados en países donde todavía esta penetración es relativamente baja, tenderá a aumentar con mayor intensidad frente a otros territorios donde el mercado ya está mas cerca de su nivel de saturación.
- La renovación generacional, dado que la penetración tiende a ser mayor en las generaciones más jóvenes. Concretamente, los individuos comprendidos entre 25 y 34 años suponen un total del 31%, y los que tienen entre 35 y 44 años un 24%, siendo decreciente a medida que avanza la edad. Obviamente, los hábitos de compra online son más sólidos en edades más jóvenes y estos hábitos se irán generalizando a medida que estas generaciones alcancen un mayor predominio demográfico.

Es posible que la penetración experimente un impulso como consecuencia de la situación generada por el COVID-19. Las medidas de distancia social y confinamiento adoptadas para frenar la epidemia están favoreciendo que personas que hasta la fecha no habían optado por el canal digital para sus compras lo estén haciendo forzadas por esta situación. Aún es pronto para dimensionar este efecto, si bien los primeros datos obtenidos apuntan en esta dirección.

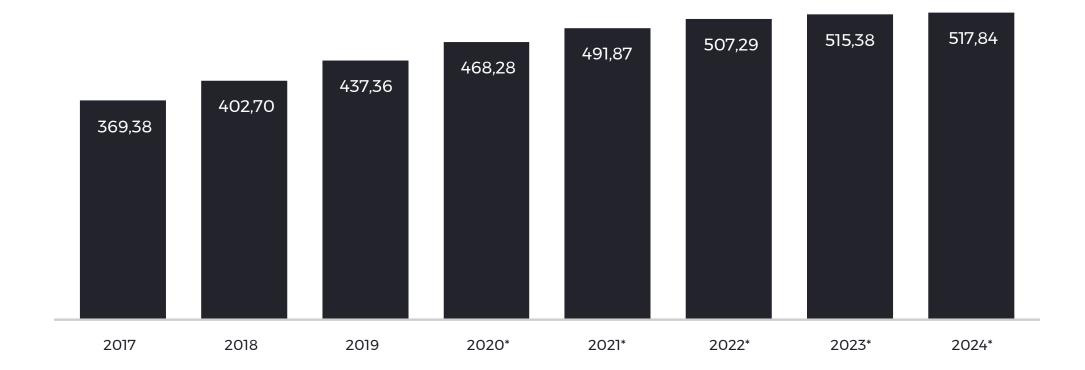
Gráfico 8. Penetración del eCommerce. Porcentaje de personas que han hecho al menos una compra a través de Internet sobre la población total en periodo 2017 a 2024). Fuente: Digital Market Outlook; Statista.



# 2.2. Los drivers del crecimiento del eCommerce. Impacto previsible del COVID-19

# 2.2.3. La evolución del gasto promedio en eCommerce por usuario (ARPU)

La evolución del ARPU (Average Revenue per User) o gasto medio por usuario en compras en eCommerce sigue una senda ascendente. En 2019 se situará ligeramente por encima de 430 euros, y se prevé que en 2023 supere los 517 por persona y año. Gráfico 9. Evolución del ARPU global y previsión en el periodo 2019-2024 (en euros por persona y año). Fuente: Statista, Digital Market Outlook; Statista.

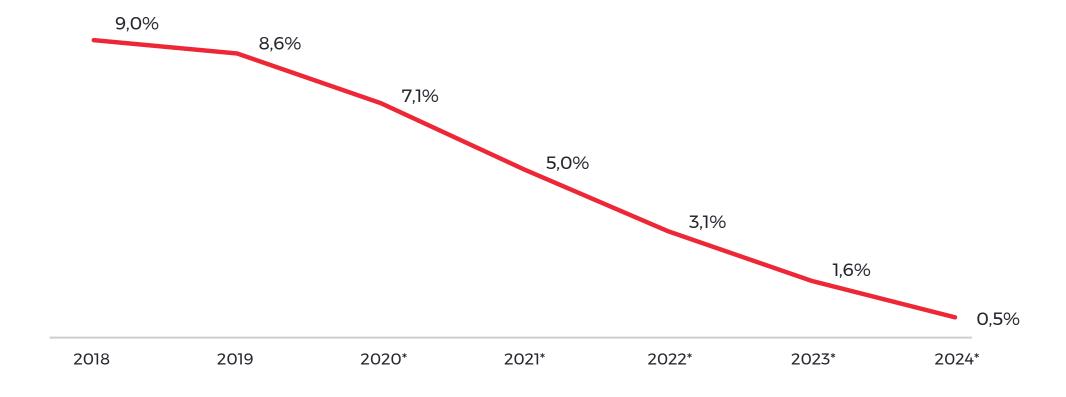


- 2.2. Los drivers del crecimiento del eCommerce. Impacto previsible del COVID-19
- 2.2.3. La evolución del gasto promedio en eCommerce por usuario (ARPU)

El crecimiento del ARPU, tiende a moderarse de forma que se prevé que en 2024 aumente menos del 1%.

Gráfico 10. Evolución del crecimiento interanual del ARPU en el periodo 2019-2024 (en % de crecimiento del ARPU respecto al año anterior).

Fuente: Digital Market Outlook; Statista



- 2.2. Los drivers del crecimiento del eCommerce. Impacto previsible del COVID-19
- 2.2.3. La evolución del gasto promedio en eCommerce por usuario (ARPU)

La crisis del COVID-19 puede tener en este indicador un doble efecto:

- Un aumento en el corto plazo en 2020 por productos vinculados a las necesidades derivadas de la situación experimentada por los hogares por las medidas de confinamiento. Productos básicos de alimentación, droguería e higiene personal principalmente, aunque, también productos relacionados con el ocio, el trabajo y el aprendizaje en el hogar.
- Una reducción por la interrupción de los flujos de aprovisionamiento y la capacidad de entrega en la última milla.
   Esto es algo especialmente claro en países que han adoptado medidas extremas de confinamiento y algo menos restrictivo en países que no las han extremado tanto pero en los cuales estos flujos han quedado mermados sustancialmente.
   Por ejemplo, Amazon ha anunciado que la venta de sus productos se reducirá a aquellos considerados básicos y que no hará entregas de productos vendidos por terceros en su Marketplace.



# 2.2. Los drivers del crecimiento del eCommerce. Impacto previsible del COVID-19

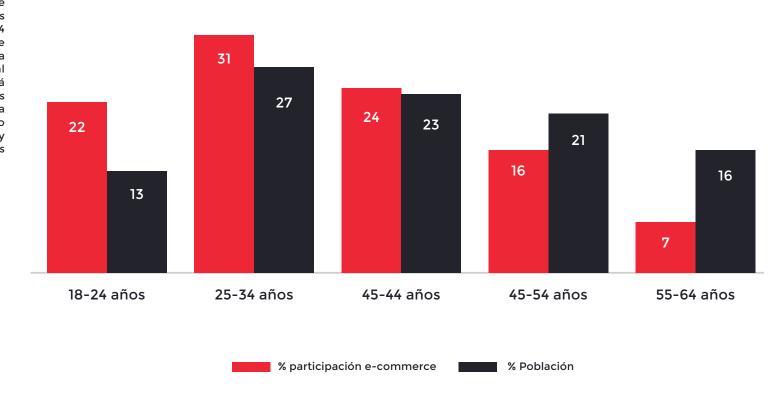
#### 2.2.4. Distribución por generaciones de los e-shopppers

La distribución por edades de los e-shoppers refleja claramente un mayor peso por este medio de compra de la generación millenial.

Los datos anteriores son claramente indicativos de la penetración del uso del eCommerce como medio de compra, que es creciente con la menor edad de los compradores. La generación menor de 24 años casi duplica su peso en el e-commerce respecto a su peso demográfico. A medida que se lleve a cabo el relevo generacional parece lógico pensar que la penetración irá aumentando a medida que las generaciones más jóvenes releven a las mayores en la pirámide poblacional extendiendo el uso del eCommerce que parece cuasinatural y consustancial a las generaciones de menores de 34 años.

Gráfico 11. Reparto de compras mediante comercio electrónico por franja de edad. Comparativa en relación peso demográfico (en porcentaje).

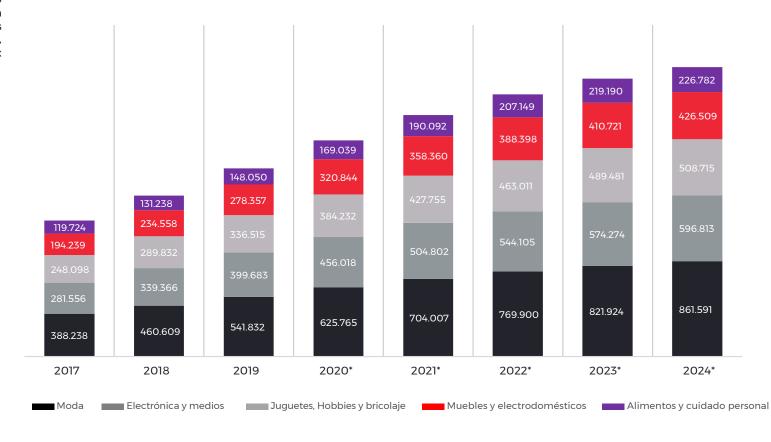
Fuente: Statista.



# 2.3. La evolución del eCommerce por categorías de producto

La moda es la categoría que está teniendo un mayor peso en las ventas de productos en el retail del comercio electrónico, superando los 500 mil millones de euros en 2019 con previsiones de superar los 800 mil millones de euros en 2023. La electrónica es, y será, la segunda categoría con más peso en el mix de ventas.

Gráfico 12. Evolución de las ventas mundiales por eCommerce en el periodo 2017 a 2024. Fuente: Digital Market Outlook; Statista.



# 2.3. La evolución del eCommerce por categorías de producto

Los crecimientos de ventas promedios anuales tenderán a moderarse, si bien hasta 2021 se mantendrán por encima del 10%. A largo plazo, se prevé que el crecimiento anual se situe en torno al 3,5 - 4%. Destaca el sector de la moda, como el que presenta un mayor dinamismo en las ventas por el canal online.

Tabla 2. Crecimiento promedio anual de ventas por el canal electrónico según categoría de producto. Fuente: Digital Market Outlook; Statista.

Categorías de producto	2018	2019	2020*	2021*	2022*	2023*	2024*	Promedio anual 2018-2024
Total	18,2	17,1	14,8	11,7	8,6	6,0	4,2	11,4
Moda	18,6	17,6	15,5	12,5	9,4	6,8	4,8	12,1
Electrónica y medios	20,5	17,8	14,1	10,7	7,8	5,5	3,9	11,3
Juguetes, Hobbies y bricolaje	16,8	16,1	14,2	11,3	8,2	5,7	3,9	10,8
Muebles y electrodomésticos	20,8	18,7	15,3	11,7	8,4	5,7	3,8	11,9
Alimentos y cuidado personal	9,6	12,8	14,2	12,5	9,0	5,8	3,5	9,6

# 2.3. La evolución del eCommerce por categorías de producto

Si desglosamos todas las categorías analizadas, podemos ver cuál será la evolución de la penetración del eCommerce en las ventas de cada una de ellas.

Tabla 3. Penetración de las ventas del canal eCommerce en cada una de las categorías (en % de compradores a través del canal eCommerce sobre el total de compradores en cada categoría.

Fuente: Digital Market Outlook; Statista.

Categorías de producto	2017	2018	2019	2020*	2021*	2022*	2023*	2024*
Muebles y artículos para el hogar	7,3	8,4	9,9	11,5	13,3	15,0	16,4	17,7
Electrodomésticos	11,7	13,4	15,6	18,1	20,6	23,1	25,3	27,2
Electrónica de consumo	18,4	20,9	23,8	26,9	30,2	33,3	36,1	38,5
Libros, películas, música y juegos	16,0	18,2	20,8	23,7	26,6	29,4	31,9	34,2
Vestido	26,5	29,4	32,6	35,9	39,3	42,5	45,3	47,7
Calzado	21,3	23,9	27,0	30,3	33,6	36,8	39,7	42,2
Bolsos y complementos	13,7	15,8	18,3	21,1	24,0	26,8	29,3	31,5
Juguetes y bebe	7,6	8,9	10,4	12,2	14,1	15,9	17,5	19,0
Deportes y aire libre	7,7	8,9	10,5	12,4	14,3	16,1	17,7	19,1
Bricolaje, jardín y mascotas	5,3	6,2	7,3	8,5	9,8	11,1	12,2	13,2
Hobby y Papelería	7,8	9,2	10,8	12,7	14,6	16,5	18,2	19,6
Alimentos y bebidas	16,6	18,5	20,5	22,8	25,0	27,2	29,2	30,9
Cuidado personal	14,8	16,9	19,5	22,3	25,2	28,1	30,6	32,8

# 2.3. La evolución del eCommerce por categorías de producto

A continuación, podemos ver la evolución del ARPU promedio por categoría de producto. Tabla 4. ARPU (Average Revenue per User) o gasto promedio anual por usuario en compras por eCommerce en cada una de las categorías de producto (en euros por usuario anual).

Fuente: Digital Market Outlook; Statista.

Categorías de producto	2017	2018	2019	2020*	2021*	2022*	2023*	2024*
Muebles y artículos para el hogar	261,07	268,36	265,95	256,13	242,95	229,19	216,38	205,40
Electrodomésticos	67,47	71,24	73,99	75,04	74,71	73,37	71,56	69,54
Electrónica de consumo	165,85	178,77	185,38	185,67	182,11	176,76	171,01	165,58
Libros, películas, música y juegos	52,85	50,38	48,85	47,54	45,87	43,76	41,51	39,38
Vestido	26,50	29,40	32,60	35,90	39,30	42,50	45,30	47,70
Calzado	21,30	23,90	27,00	30,30	33,60	36,80	39,70	42,20
Bolsos y complementos	13,70	15,80	18,30	21,10	24,00	26,80	29,30	31,50
Juguetes y bebe	115,81	120,27	121,45	119,86	116,37	111,85	107,12	102,77
Deportes y aire libre	91,57	88,84	85,06	80,75	76,36	72,19	68,45	65,25
Bricolaje, jardín y mascotas	128,37	117,41	108,18	100,86	94,54	88,48	82,84	77,98
Hobby y Papelería	150,33	151,90	149,86	145,18	139,06	132,42	126,11	120,56
Alimentos y bebidas	37,65	37,38	38,28	39,78	40,85	40,93	40,18	38,97
Cuidado personal	69,78	65,57	62,86	61,23	59,68	57,63	55,26	52,84

# 2.3. La evolución del eCommerce por categorías de producto

El resultado de las cifras de penetración y ARPU dan lugar a las siguientes cifras de negocio globales.

Tabla 5. Volumen global de ventas a través de eCommerce en cada una de las categorías de producto (en miles de millones de euros. Fuente: Digital Market Outlook; Statista.

Categorías de producto	2017	2018	2019	2020*	2021*	2022*	2023*	2024*
Muebles y artículos para el hogar	137.491	164.825	193.349	220.013	242.618	259.929	272.084	280.310
Electrodomésticos	56.748	69.734	85.008	100.831	115.742	128.470	138.637	146.199
Electrónica de consumo	220.539	272.346	324.690	372.275	413.200	446.582	472.795	492.889
Libros, películas, música y juegos	61.018	67.020	74.993	83.743	91.603	97.523	101.478	103.925
Vestido	247.529	293.101	345.101	399.618	450.934	494.448	529.011	555.525
Calzado	76.323	84.884	93.172	100.638	106.853	111.561	114.902	117.192
Bolsos y complementos	64.385	82.624	103.559	125.508	146.219	163.891	178.011	188.874
Juguetes y bebe	63.328	77.684	93.324	108.952	123.123	134.778	143.753	150.466
Deportes y aire libre	50.684	57.832	65.924	74.227	81.837	88.079	92.822	96.272
Bricolaje, jardín y mascotas	48.994	52.897	58.034	64.069	69.918	74.481	77.572	79.573
Hobby y Papelería	85.092	101.419	119.233	136.983	152.877	165.672	175.333	182.404
Alimentos y bebidas	45.154	50.298	57.892	67.380	76.842	84.432	89.701	92.941
Cuidado personal	74.571	80.939	90.158	101.660	113.249	122.716	129.489	133.842

# 2.3. La evolución del eCommerce por categorías de producto

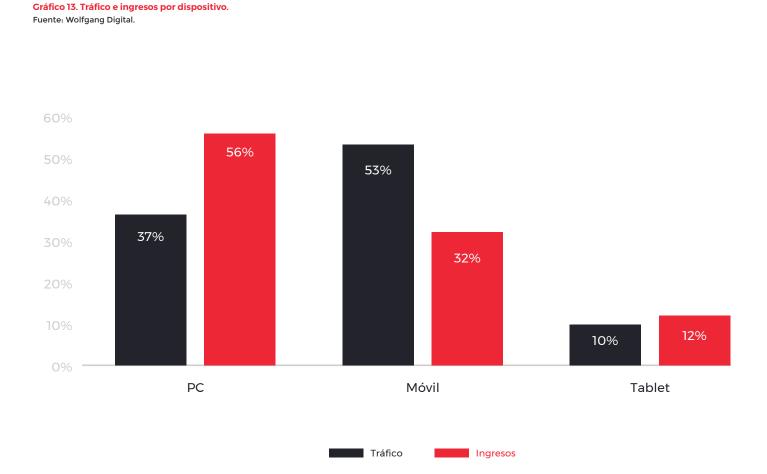
El impacto del COVID-19 en las ventas por categorías no se puede conocer todavía. En el momento de la elaboración de este informe nos encontramos cerca del final de las medidas de contención en la mayoría de los países y aún es prematuro hacer afirmaciones categóricas sobre su efecto en el comercio electrónico. En el corto plazo está claro que categorías de bienes fundamentales como la alimentación o la higiene personal experimentarán un crecimiento, si bien es su persistencia tras la superación de la pandemia lo que está por ver. Un aspecto crucial a analizar es si nuevos hábitos generados en los consumidores, y su nuevo sistema de preferencias, tendrán perdurabilidad tras el levantamiento de las medidas de confinamiento, o no.



# 2.4. El uso de dispositivos en el eCommerce

El tráfico en eCommerce se concentra mayoritariamente en dispositivos móviles, si bien los ingresos siguen siendo mayoritariamente a través del ordenador. El reparto de tráfico y de ingresos por tipo de dispositivo se refleja a continuación.

El tráfico es más abundante en dispositivos móviles, aunque el volumen de ingresos generados aún es mayor en los PCs. Ello sugiere que en la mayor parte de situaciones, el entorno PC es más cómodo para llevar a cabo compras y que el móvil puede jugar un rol de búsqueda de información. Lógicamente, el tener diseñadas aplicaciones que hagan la experiencia de compra a través del móvil más cómoda para el usuario deberá favorecer que cada vez se utilice más este dispositivo.



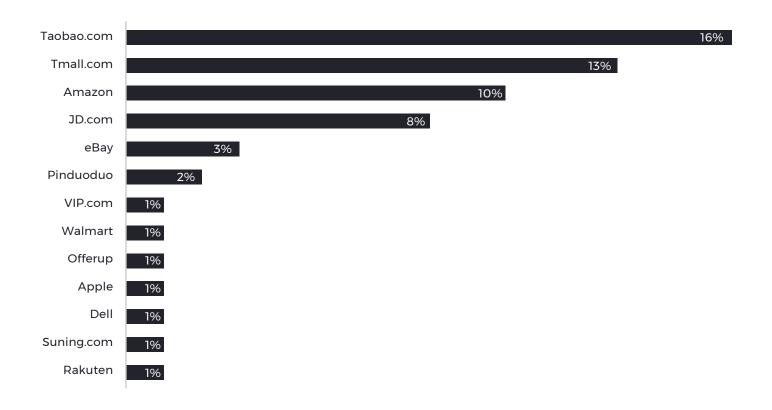
# 2.5. Principales retailers online

Es una creencia muy generalizada que la empresa líder en eCommerce en facturación es Amazon. Pero esto solo ocurre en el mundo occidental, la realidad global es muy distinta.

Los principales retailers por cuota de mercado a nivel global son Taobao y Tmall, pertenecientes ambos a Alibaba Group. Su cuota de mercado es del 16% y 13%, respectivamente. En tercer lugar aparece Amazon con el 10% del eCommerce mundial.

JD.com es otro eCommerce de origen chino que es competidor directo del mencionado Tmall. Por su parte, Pinduoduo es una plataforma de comercio electrónico, de origen chino, que permite a los usuarios participar en ofertas de compra grupales

Gráfico 14. Cuota de mercado mundial basada en valor bruto de mercancía transaccionada (2018). Fuente: Activate.



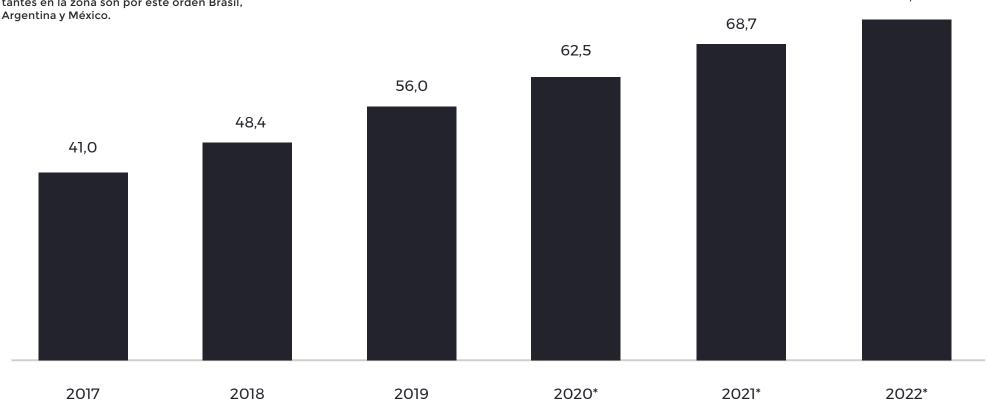


# 3.1. Evolución del negocio del eCommerce B2C en Latinoamérica

#### 3.1.1. Evolución del volumen de ventas generado por el eCommerce B2B en Latinoamérica

Con un aumento aproximado del 16% en comparación con 2018, las ventas minoristas de comercio electrónico en América Latina alcanzaron los 56 mil millones de euros en 2019. Según las previsiones, se espera que esta cifra aumente a casi 75 mil millones de euros en 2022. Los tres países más importantes en la zona son por este orden Brasil, Argentina y México.

Cráfico 15. Evolución de ventas en eCommerce y previsiones para los tres principales países de la región (en miles de millones de euros). Fuente: eMarketer. Mercado Libre.



74.8

# 3.1. Evolución del negocio del eCommerce B2C en Latinoamérica

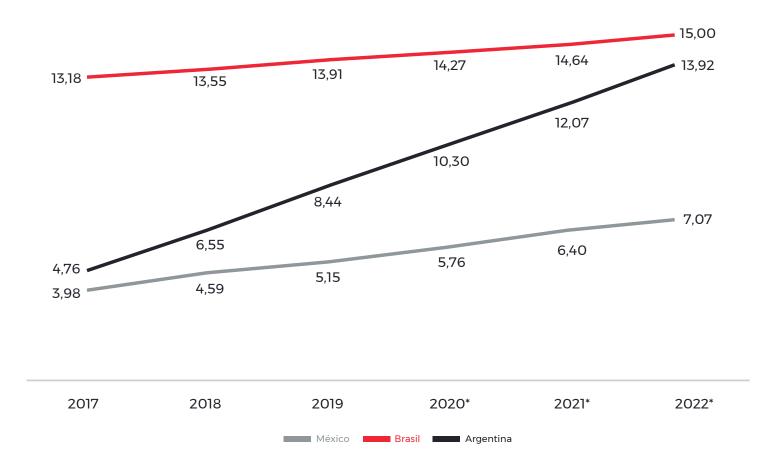
#### 3.1.1. Evolución del volumen de ventas generado por el eCommerce B2B en Latinoamérica

De los tres principales países, Argentina es el que presenta un mayor dinamismo en su crecimiento.

Argentina está experimentando crecimientos muy importantes en sus compras online y, si no se dan cambios sustanciales en las tendencias de fondo actuales, esta situación la situará como líder de las ventas de comercio electrónico en Latinoamérica antes de 2025.

El COVID-19, una vez más, afectará de forma desigual. En los países en los que las medidas de confinamiento sean más severas podría darse una caída importante en el corto plazo debido a los problemas de distribución que de ello se derivarán. Tras la crisis del COVID-19, el efecto en las rentas disponibles de los consumidores, de su propensión a gastar y los nuevos hábitos adquiridos darán como resultado un escenario que todavía es incierto, lo cual es aplicable al comercio electrónico.

Cráfico 16. Evolución de ventas en eCommerce y previsiones para los tres principales países de la región (en miles de millones de euros). Fuente: eMarketer. Mercado Libre.



# 3.1. Evolución del negocio del eCommerce B2C en Latinoamérica

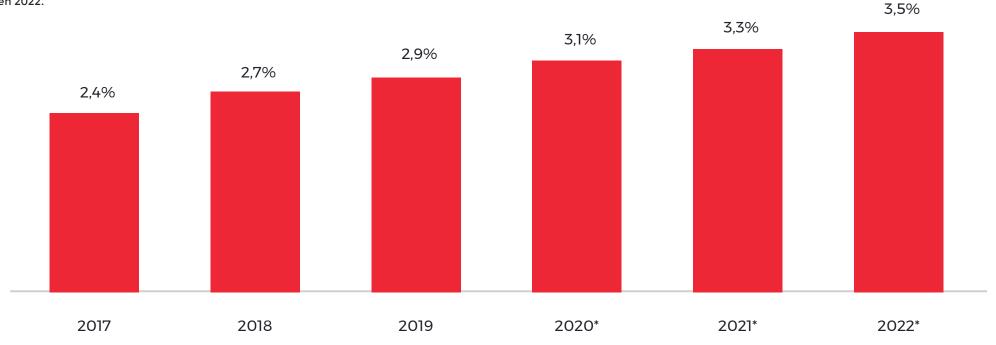
#### 3.1.2. Cuota de ventas del eCommerce B2C en Latinoamérica

Las ventas por eCommerce sobre el total del retail tenderán a crecer en importancia.

Gráfico 17. Evolución de la cuota de ventas que supone el eCommerce B2C en el total del retail en Latinoamérica (en % sobre el total de negocio de retail).
Fuente: EMarketer: Mercado Libre.

Consecuencia lógica de las fuerzas descritas anteriormente, aumento de penetración y ARPU.

Un consumidor más formado y el relevo generacional facilitarán que el eCommerce tenga más peso sobre el total de las ventas de retail, esperándose que se situé en el 3,5% en 2022.

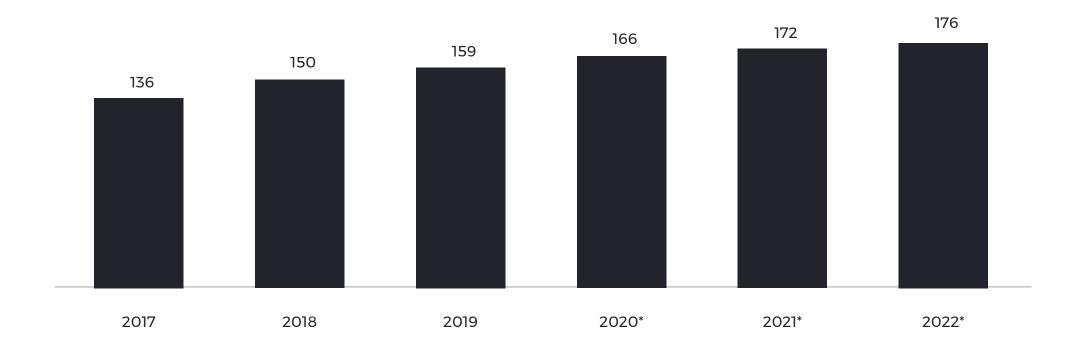


# 3.1. Evolución del negocio del eCommerce B2C en Latinoamérica

# 3.1.3. Número compradores digitales en Latinoamérica

El número de personas que se prevé que compren a través de Internet en Latinoamérica se estima en 166 millones en 2020 y 176 millones en 2022.

El COVID-19 puede animar a que estos números tengan un cierto impulso adicional a la tendencia natural reflejada en el Gráfico 18. Gráfico 18. Número compradores digitales en Latinoamérica (en millones de personas). Fuente: eMarketer.

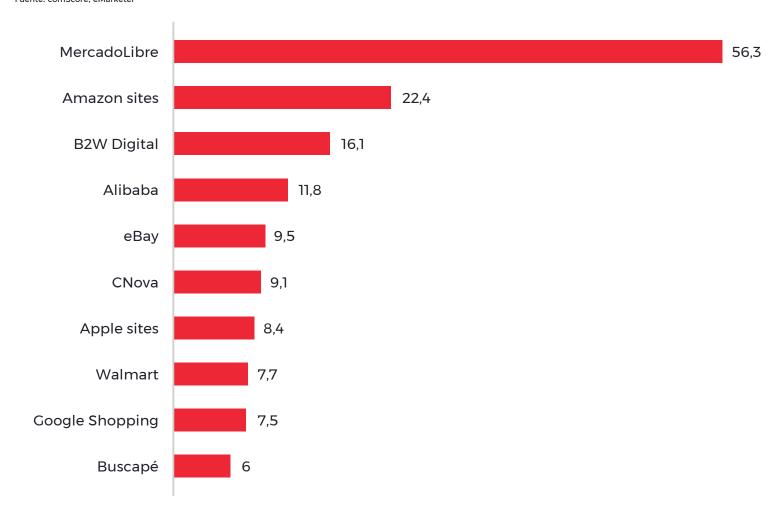


# 3.1. Evolución del negocio del eCommerce B2C en Latinoamérica

### 3.1.4. Webs de eCommerce más populares de Latinoamérica

El mercado latinoamericano tiene presencia de los players más importantes del retail a nivel mundial, si bien es MercadoLibre, un operador con fuerte implantación en la zona que ostenta claramente el liderazgo con más del doble de visitantes que el segundo player. Este cuenta con más del doble de visitantes que el segundo operador en este mercado, Amazon, con sus diferentes sites en cada país en los que tiene presencia.

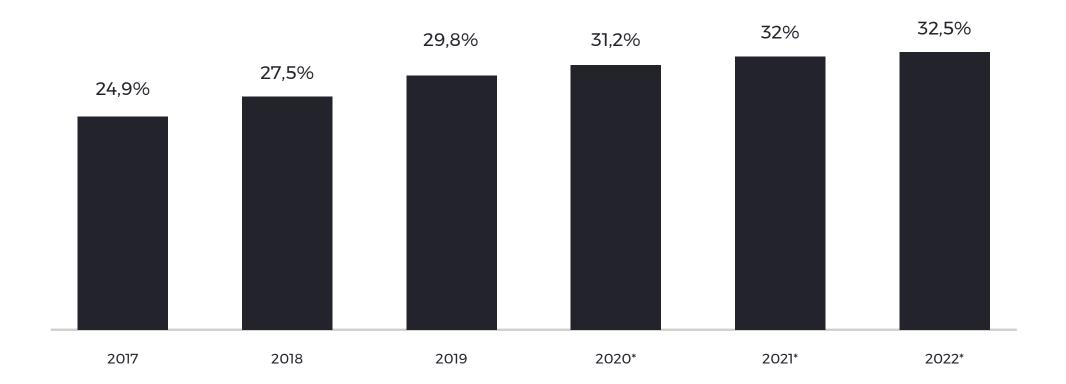
Gráfico 19. Webs de eCommerce más populares de Latinoamérica, según número de visitantes (en millones de visitantes, 2018. Fuente: comScore: eMarketer



# 3.1. Evolución del negocio del eCommerce B2C en Latinoamérica

# 3.1.5. Importancia de los dispositivos móviles en el eCommerce en Latinoamérica

El uso de dispositivos móviles en Latinoamérica tiene un impacto algo inferior a la media mundial cifrada en un 32%, si bien con tendencia al aumento paulatino, en línea con la tendencia global. Gráfico 20. Porcentaje de ventas generadas en dispositivos móviles en eCommerce. (en % de ventas generadas mediante móvil sobre el total, 2018). Fuente: eMarketer.

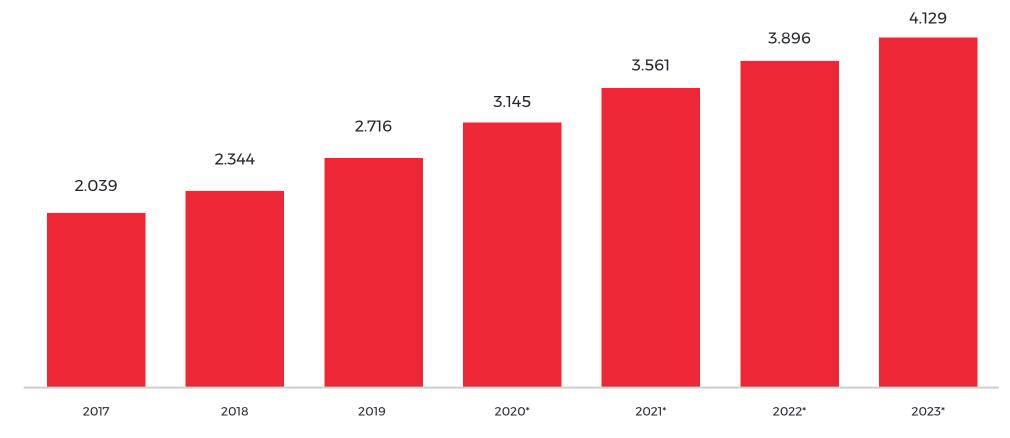


#### 3.2. Centroamérica

#### 3.2.1. Evolución de volumen de negocio del eCommerce en Centroamérica

Si nos enfocamos en la zona de Centroamérica, podemos ver que el mercado presenta un crecimiento constante que se mantendrá previsiblemente en los siguientes años, si bien a tasas de crecimiento decrecientes, coherentes con un acercamiento progresivo a la madurez de este mercado.

Gráfico 21. Evolución del volumen de negocio del eCommerce B2C en Centroamérica (en millones de euros). Fuente: Statista, Digital Market Outlook; Statista.



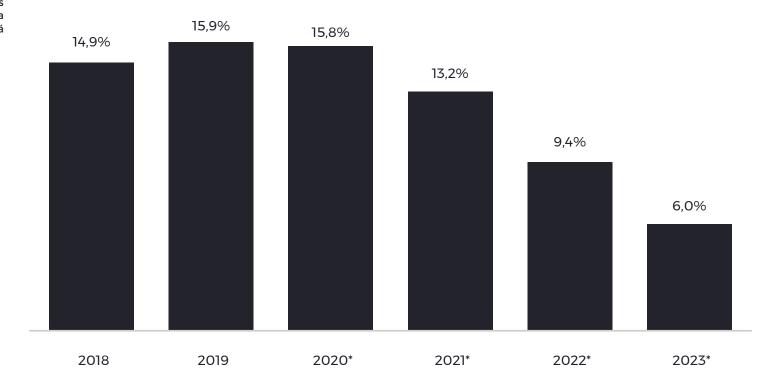
#### 3.2. Centroamérica

#### 3.2.1. Evolución de volumen de negocio del eCommerce en Centroamérica

Se espera que el eCommerce supere los 4 mil millones de euros en 2023, con incrementos sostenidos que alcanzarán su máximo en 2019- 2020 cercanos al 16%, para ir moderándose a partir de ese año.

Centroamérica es un mercado relativamente inmaduro en eCommerce lo que explica los elevados incrementos porcentuales que ha venido experimentando y que continuará reflejando en los próximos años.

Gráfico 22. Incrementos anuales del negocio del eCommerce B2C en Centroaméric (en % de crecimiento sobre el año anterior). Fuente: Statista, Digital Market Outlook; Statista.

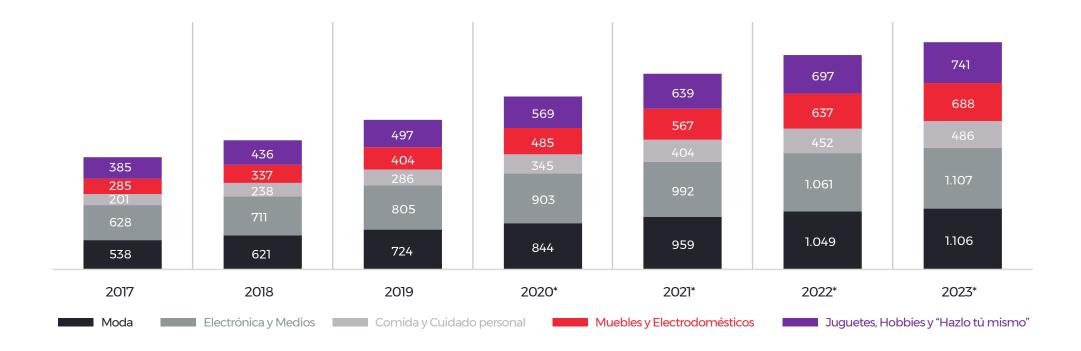


#### 3.2. Centroamérica

#### 3.2.2. Ventas por categoría de productos a través de comercio electrónico en Centroamérica

La mayoría de categorías de producto experimentará crecimientos significativos, siendo Electrónica y Moda los que tendrán mayor peso en el global de ventas. Es de destacar que Moda aumentará ligeramente su peso en ventas pasando de ser un 26% en 2017 a un 27% en 2023, mientras que Electrónica pasará en dichos años del 31% al 27% del total de las ventas en el canal digital.

Gráfico 23. Evolución del volumen de negocio del eCommerce B2C en Centroamérica por categorías de producto (en millones de euros). Fuente: Statista, Digital Market Outlook; Statista.



#### 3.2. Centroamérica

#### 3.2.2. Ventas por categoría de productos a través de comercio electrónico en Centroamérica

Sin embargo, los mayores incrementos se darán en Muebles y Electrodomésticos y Comida y Cuidado personal, categorías de producto que aún se encuentran lejos de su maduración en el canal digital. Concretamente, Muebles y Electrodomésticos pasarán de suponer un 14% en 2017 a un 17% en 2023. Comida y Cuidado personal crecerán también más que la media pasando del 10% del mercado en 2017 al 12% en 2023. Estos crecimientos son coherentes con una progresiva maduración del mercado, por el cual las categorías menos afines al canal digital son las que tienden a crecer en mayor medida a medida que se progresa en la consolidación de hábitos de compra en Internet por parte de los usuarios.

Tabla 6. Evolución del volumen de negocio del eCommerce B2C en Centroamérica por categorías de producto (en porcentaje de crecimiento sobre el año anterior).
Fuente: Statista, Digital Market Outlook; Statista.

Categoría de producto	2018	2019	2020*	2021*	2022*	2023*
Moda	15,2	16,6	16,6	13,7	9,4	5,4
Electrónica y Medios	13,1	13,3	12,1	9,8	6,9	4,4
Comida y Cuidado personal	18,5	20,2	20,4	17	12	7,5
Muebles y Electrodomésticos	18,2	19,8	20,1	17	12,3	8
Juguetes, Hobbies y 'Hazlo tú mismo'	13,2	13,9	14,5	12,3	9,1	6,2
Total	14,9	15,9	15,8	13,2	9,4	6

#### 3.2. Centroamérica

#### 3.2.3. Parámetros básicos del volumen de negocio del eCommerce en Centroamérica

La evolución del volumen de negocio en Centroamérica se basa en un crecimiento combinado del número de usuarios gracias al crecimiento demográfico, el aumento de la penetración y en mayor medida al aumento del ARPU. Estos factores actuando conjuntamente, y de forma sostenida permiten dotar de solidez a este crecimiento. Es el ARPU el factor que aportará más crecimiento, un indicador claro de consolidación de hábitos de compra entre los usuarios que tenderán a darle más peso al canal digital.

Por otro lado, el número de usuarios contará con un aumento de la tasa de penetración, pero en mayor medida, con un crecimiento demográfico que aportará compradores potenciales en el canal digital en la zona.

Tabla 7. Evolución de los parámetros básicos del volumen de negocio del eCommerce B2C en Centroamérica. Fuente: Digital Market Outlook; Statista

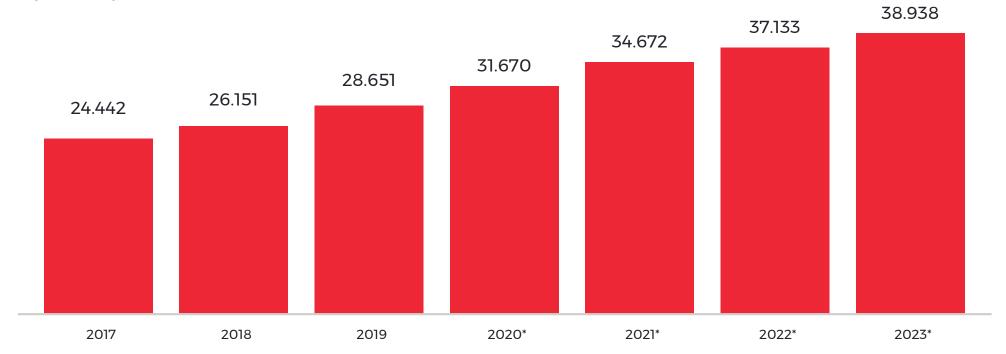
	2018	2019	2020*	2021*	2022*	2023*	CAGR %
Usuarios en millones	18,5	19,7	20,6	21,4	22,1	22,7	4,6%
Tasa de penetración (%)	37,6	39,3	40,7	41,6	42,4	42,9	3,1%
ARPU	126,4 €	138,1 €	152,5 €	166,1 €	176,2 €	182,0 €	7,5%

#### 3.3. Sudamérica

#### 3.3.1. Evolución de volumen de negocio del eCommerce en Sudamérica

Se prevé que la cifra de negocios siga aumentando en el comercio electrónico, pese a la incidencia que pueda ejercer la crisis del COVID-19. A fecha de elaboración del presente informe la epidemia se mantenía relativamente contenida en la zona aunque algunos países habían adoptado ya medidas extremas de confinamiento. Dado que la política al respecto no es en este momento uniforme, es imprevisible el efecto final global en la región.

Gráfico 24. Evolución de volumen de negocio del eCommerce y previsiones. Datos globales y por categoría de productos (en millones de euros). Fuente: Statista.

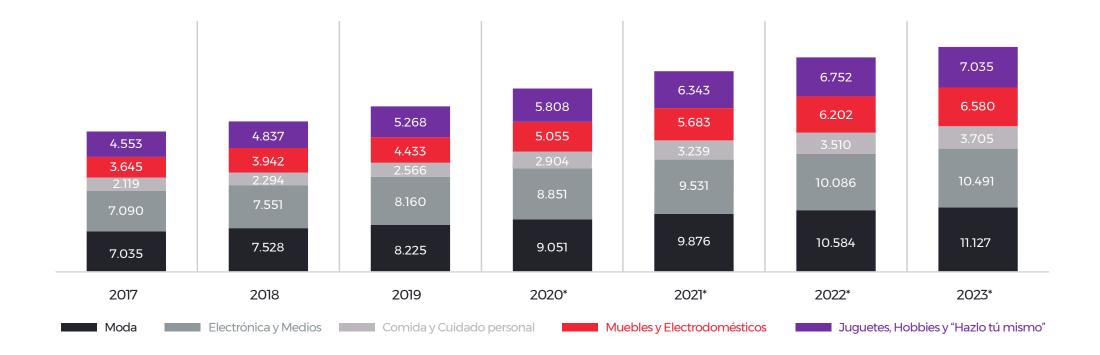


#### 3.3. Sudamérica

#### 3.3.1. Ventas por categoría de productos a través de comercio electrónico en Sudamérica

En la mayoría de países sudamericanos la Moda y los productos de Electrónica son las categorías con mayor peso en las ventas globales en canales digitales, con peso global del 29% en 2017 en ambos casos y que se mantendrá prácticamente inalterado hasta 2023, creciendo al mismo nivel que la globalidad del mercado online en la zona.

Gráfico 25. Evolución del volumen de negocio del eCommerce B2C en Sudamérica por categorías de producto (en millones de euros). Fuente: Digital Market Outlook; Statista.



#### 3.3. Sudamérica

#### 3.3.1. Ventas por categoría de productos a través de comercio electrónico en Sudamérica

Los productos que van a crecer más en ventas son los vinculados a Muebles y Electrodomésticos y Comida y Cuidado personal que ganarán participación en las ventas globales en el canal online.

Las categorías que experimentaran crecimientos más moderados son Electrónica y Medios y Juguetes, Hobbies y Bricolaje.

Tabla 8. Evolución del volumen de negocio del eCommerce B2C en Sudamérica por categorías de producto (en % de crecimiento sobre el año anterior). Fuente: Digital Market Outlook; Statista.

Categoría de producto	2018	2019	2020*	2021*	2022*	2023*
Moda	7	9,3	10	9,1	7,2	5,1
Electrónica y Medios	6,5	8,1	8,5	7,7	5,8	4
Comida y Cuidado personal	8,2	11,9	13,2	11,6	8,3	5,6
Muebles y Electrodomésticos	8,1	12,5	14,1	12,4	9,1	6,1
Juguetes, Hobbies y 'Hazlo tú mismo'	6,2	8,9	10,2	9,2	6,5	4,2
Total	7	9,6	10,5	9,5	7,1	4,9

#### 3.3. Sudamérica

#### 3.3.1. Parámetros básicos del volumen de negocio del eCommerce en Sudamérica

El número de usuarios en 2017 era de 217 millones, número que fue aumentando gracias sobre todo al crecimiento demográfico en un 4% en promedio hasta el 2024. Las tasas de penetración pasarán del 55,6% en 2017 al 67,1% en 2023, por lo que el mercado tenderá a contar con cada vez mas usuarios del canal digital, en línea con tendencias globales actuales.

El ARPU irá creciendo de forma consistente en torno a un 4% anual en promedio, hasta situarse en algo más de 141€ al año. Ello es compatible con una consolidación de hábitos de compra en canal online progresiva, pero constante.

Tabla 9. Evolución de los parámetros básicos del volumen de negocio del eCommerce B2C en Sudamérica. Digital Market Outlook; Statista.

	2017	2018	2019	2020*	2021*	2022*	2023*	CAGR %
Usuarios en millones	217,00	229,10	240,50	250,90	260,20	268,40	275,40	4
Tasa de penetración (%)	55,6	58,1	60,4	62,4	64,2	65,8	67,1	3,2
ARPU	112,62 €	114,15 €	119,15 €	126,22 €	133,24 €	138,34 €	141,39 €	3,9

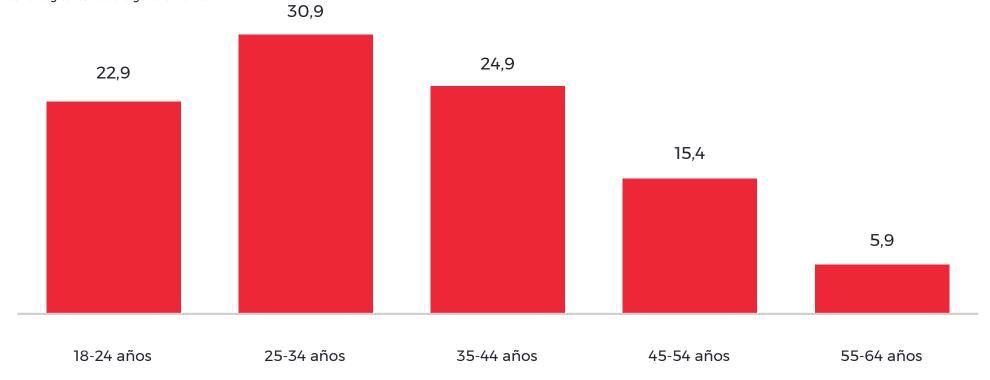
#### 3.3. Sudamérica

#### 3.3.2. Distribución por edades de los compradores a través del canal online en Sudamérica

Como ocurre en la mayoría de las zonas analizadas, la generación millenial es la que tiene mayor peso en las ventas globales de eCommerce, con un 30,9%. La evolución previsible es la misma que en otras zonas.

Este relevo generacional será uno de los principales motores que impulsarán el crecimiento del comercio electrónico en la zona. A medida que los usuarios más intensivos de comercio electrónico vayan suponiendo un peso mayor de toda población, el uso del canal digital tenderá a generalizarse.

Gráfico 26. Distribución de edad de e-shoppers en Sudamérica (en %).





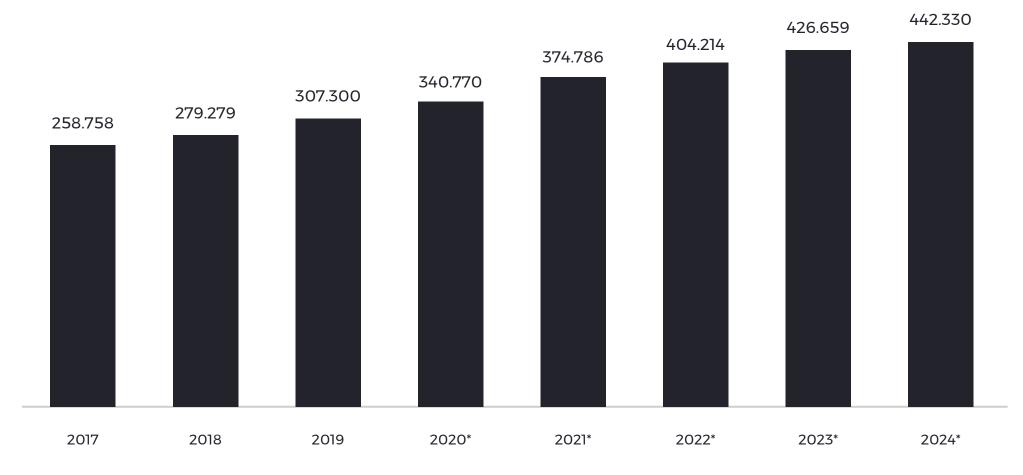
Europa

# 4.1. Datos globales del eCommerce en Europa

### 4.1.1. Ventas por eCommerce B2C en Europa

La evolución de las ventas total a través del canal electrónico es ascendente, siguiendo las tendencias globales del mercado. Se espera un crecimiento promedio anual del 8% desde 2017 hasta 2024, que situará el nivel de ventas en ecommerce B2C en más de 445 mil millones de euros.

Gráfico 27. Volumen de ventas por eCommerce en Europa (en millones de euros). Fuente: Statista.



# 4.1. Datos globales del eCommerce en Europa

### 4.1.1. Ventas por eCommerce B2C en Europa

Las velocidades de crecimiento no son homogéneas, dado que dependerán primordialmente del nivel de maduración de los mercados digitales en cada una de las diferentes zonas de Europa. También podemos ver cómo las ventas online per cápita divergen según zona. El reparto de ventas por zonas en Europa se recoge en la Tabla 10.

Las ventas per cápita dependen del nivel de penetración y del ARPU. En los mercados más maduros, estos parámetros crecen más lentamente mostrando también con ello aumentos de ventas más moderados.

La zona que presenta más intensidad de crecimiento es el Sur de Europa donde se prevé un crecimiento anual promedio del 11,45%. Dicho incremento se basará en un aumento de la penetración y del ARPU, que serán más intenso que en los mercados más maduros, el Norte y el Centro de Europa.

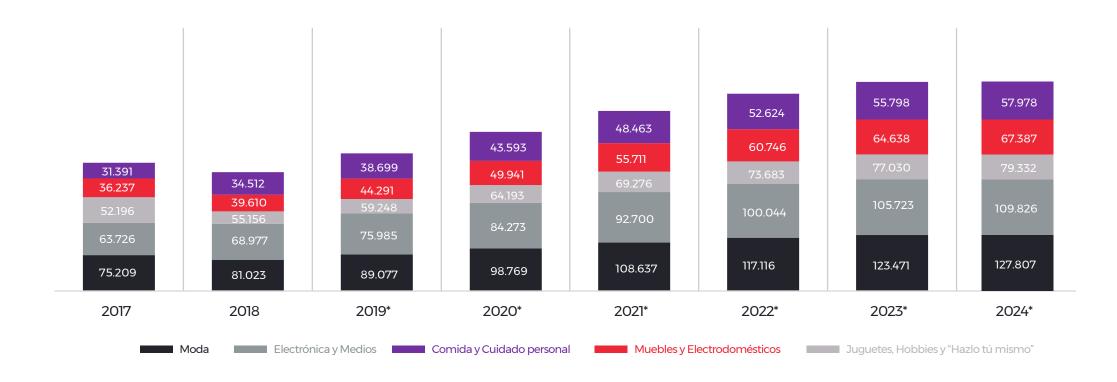
Tabla 10. Volumen de ventas por eCommerce por zonas de Europa (en millones de euros). Fuente: Statista.

Zona	Ventas per cápita 2019	Total Ventas 2019	Total Ventas 2024	Porcentaje Crecimiento acumulado	Crecimiento promedio anual
Europa Central	661,9 €	219.483 €	305.728 €	39,3%	6,85%
Europa del Este	91,8 €	22.669 €	32.568 €	43,7%	7,52%
Norte de Europa	705,4 €	23.349 €	31.770 €	36,1%	6,35%
Sur de Europa	186,2 €	43.770 €	75.276 €	72%	11,45%

# 4.1. Datos globales del eCommerce en Europa

#### 4.1.1. Ventas por eCommerce B2C en Europa

Gráfico 28. Evolución del volumen de negocio del eCommerce B2C en Sudamérica por categorías de producto (en millones de euros). Fuente: Digital Market Outlook; Statista.



# 4.1. Datos globales del eCommerce en Europa

# 4.1.1. Ventas por eCommerce B2C en Europa

Las categorías que en principio tiene mayor potencial de crecimiento son muebles y electrodomésticos y comida y cuidado personal. Sin embargo, y aunque es prematuro afirmarlo, por los datos de que se disponen ahora parece que este crecimiento podría ser mayor en 2020 en la categoría de comida y cuidado personal y resentirse el resto debido a la crisis del COVID-19.

Tabla 10. Crecimiento de los ingresos del eCommerce por categoría de productos en Europa (en %). Fuente: Digital Market Outlook; Statista.

Categoría de producto	2018	2019	2020*	2021*	2022*	2023*	2024*
Moda	7,8%	10,0%	10,9%	10,0%	7,8%	5,4%	3,5%
Electrónica y Medios	8,3%	10,2%	10,9%	10,0%	7,9%	5,7%	3,9%
Comida y Cuidado personal	10,1%	12,3%	12,7%	11,2%	8,6%	6,0%	3,9%
Muebles y Electrodomésticos	9,3%	11,8%	12,8%	11,6%	9,1%	6,4%	4,3%
Juguetes, Hobbies y Bricolaje	6,1%	7,8%	8,4%	7,8%	6,3%	4,5%	2,9%
Total	8,1%	10,2%	10,9%	10,0%	7,8%	5,5%	3,7%

# 4.1. Datos globales del eCommerce en Europa

#### 4.1.2. Parámetros básicos del volumen de negocio del eCommerce en Europa

Todos los parámetros aumentan y apoyan el crecimiento, si bien es el ARPU el que lo hace en mayor medida con un aumento promedio del 6,30 % anual para los próximos años.

El aumento del ARPU nos da una idea de la consistencia en la adopción de la compra online como hábito de compra por parte de la ciudadanía europea. En 2024 se espera que el promedio de compra por habitante y año se sitúe por encima de los 667 euros.

Tabla 11. Evolución de los parámetros básicos del volumen de negocio del eCommerce B2C en Europa.

	2017	2018	2019	2020*	2021*	2022*	2023*	2024*	CAGR %
Usuarios en millones	558	578	597	615	631	645	655	662	2,66%
Tasa de penetración (%)	66,3	68,5	70,6	72,6	74,4	75,9	77,1	78	2,52%
ARPU	463,4 €	482,9 €	514,3 €	553,7€	593,5 €	627,1 €	651,7 €	667,8 €	6,30%



# 4.1. Datos globales del eCommerce en Europa

#### 4.1.3. Peso del eCommerce en la facturación global de las empresas europeas

A continuación, podemos ver el panorama europeo del comercio electrónico incluyendo todos los sectores a excepción del sector financiero. Se advierte como Irlanda, Dinamarca Suecia y Bélgica son los países que encabezan la facturación que sus empresas realizan mediante eCommerce. Es especialmente llamativo el caso de la primera, que partiendo de una posición relativamente rezagada en 2010, se sitúa en 2019 a la cabeza de los países europeos.

Tabla 13. Porcentaje de facturación mediante eCommerce sobre el total de facturación de las empresas europeas con al menos 10 trabajadores, excluido el sector financiero.

Fuente: Eurostat.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Irlanda	21	23	23	23	27	32	30	30	31	36
Dinamarca	25	23	26	27	26	26	28	29	32	34
Suecia	24	24	27	24	25	26	27	29	30	31
Bélgica	26	22	23	21	23	25	24	24	29	30
Chequia	20	26	25	26	27	24	27	24	24	29
Reino Unido	14	15	18	19	20	20	19	20	20	25
Lituania	22	21	15	20	18	18	19	22	22	24
Malta	16	16	14	11	16	16	18	16	21	23
Finlandia	16	17	17	16	15	16	18	21	21	23
Países Bajos	22	19	18	13	13	17	16	16	17	22
Austria	14	11	11	13	13	15	15	17	14	20
España	12	11	13	13	17	17	19	20	19	19
Unión Europea	13	13	14	14	15	17	18	18	17	18
Alemania	22	20	22	22	23	25	26	24	20	18
Estonia	10	11	11	10	12	13	16	16	16	18
Eslovenia	10	11	14	11	14	16	14	18	18	18
Francia	12	11	11	11	12	16	17	17	16	16
Portugal	19	16	14	14	14	19	19	18	19	16
Polonia	8	8	9	9	10	10	11	10	13	14

# 4.1. Datos globales del eCommerce en Europa

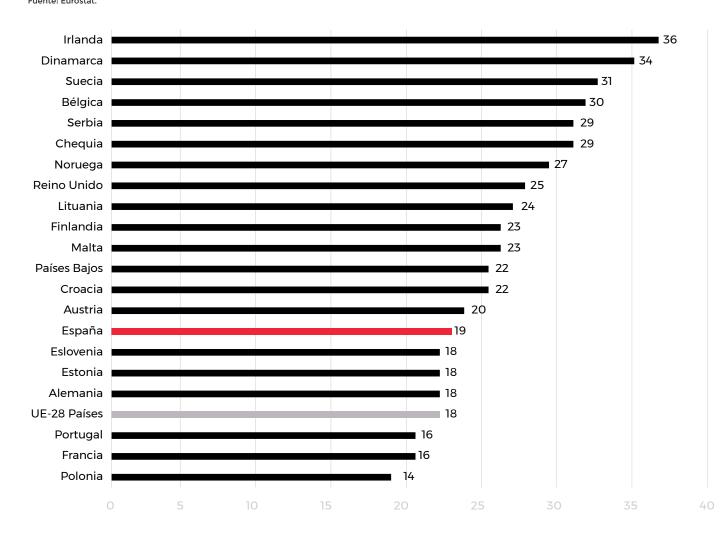
#### 4.1.3. Peso del eCommerce en la facturación global de las empresas europeas

El ritmo de crecimiento de las ventas online ha sido desigual en el mencionado caso de Irlanda como el país que más intensamente ha crecido en eCommerce gracias a la implantación de una fuerte cultura digital como resultado del establecimiento de las filiales europeas de importantes empresas del ámbito tecnológico como Apple, Google o Amazon, en su territorio.

En promedio la Unión Europea ha aumentado el peso de las ventas online en su territorio en 5 puntos, pasando del 13% en 2010 al 19% en 2019.

En este gráfico observamos que España ocupa el décimo quinto lugar (19%) en un nivel similar a la media de la UE con un 18% de la facturación total B2C llevándose a cabo online.

Gráfico 29. Porcentaje de facturación mediante eCommerce sobre el total de facturación de las empresas europeas con al menos 10 trabajadores, excluido el sector financiero (2019) Fuente: Eurostat.

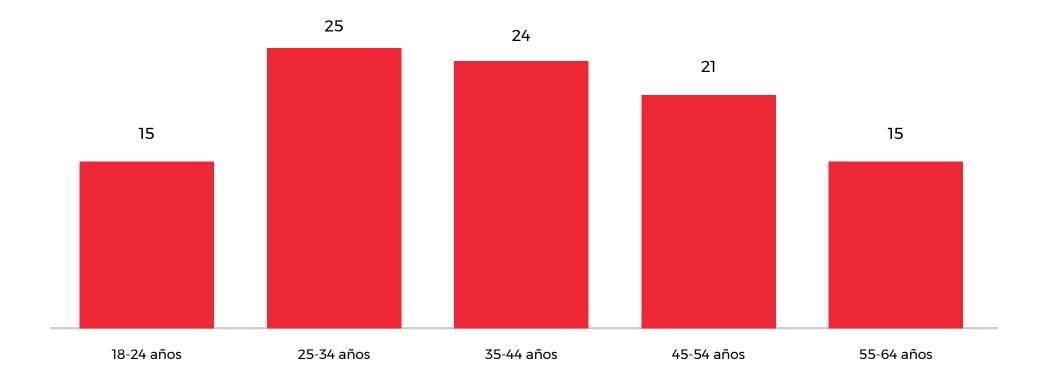


# 4.1. Datos globales del eCommerce en Europa

#### 4.1.4. Distribución por edades de los compradores a través del canal online en Europa

En el mercado europeo, la mayoría de las compras se concentran en la franja de edad entre 25 y 44 años, si bien edades superiores tienen una participación relativamente elevada si lo comparamos con otras regiones del mundo. Ello se debe al relativo mayor envejecimiento de la población europea y a un mayor nivel de maduración del mercado de eCommerce en el Viejo Continente.

Gráfico 30. Distribución de edad de e-shoppers en Europa (en %). Fuente: Digital Market Outlook; Statista.



# 4.1. Datos globales del eCommerce en Europa

# 4.1.5. Penetración del eCommerce en porcentaje de usuarios en Europa

Son los países del Norte de Europa, en general, los que cuentan con un mayor nivel de penetración de usuarios de eCommerce en Europa. Sin embargo es Reino Unido el país a la cabeza en 2019, donde un 87% del total de la población compra online. Le siguen Dinamarca (84%), Suecia y Noruega (82%), Países Bajos (81%) e Islandia (80%). España en el 17° puesto, se encuentra 5 puntos por debajo de la media europea, si bien su ritmo de crecimiento es mayor, pudiendo ser que en los próximos 5 años pueda alinearse con el promedio europeo.

Tabla 14. Porcentaje de usuarios de eCommerce sobre el total de la población que han hecho al menos una transacción por comercio electrónico en cada año. Fuente: Eurostat.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Reino Unido	67	71	73	77	79	81	83	82	83	87
Dinamarca	68	70	73	77	78	79	82	80	84	84
Suecia	66	71	74	73	75	71	76	81	78	82
Noruega	71	73	76	73	77	76	78	77	79	82
Países Bajos	67	69	65	69	71	71	74	79	80	81
Islandia	45	49	54	56	66	:	:	76	75	80
Alemania	60	64	65	69	70	73	74	75	77	79
Finlandia	59	62	65	65	68	69	67	71	70	73
Luxemburgo	60	65	68	70	74	78	78	80	72	72
Francia	54	53	57	59	62	65	66	67	67	70
Estonia	17	20	23	23	49	59	56	58	61	68
Irlanda	36	43	46	46	50	51	59	53	59	67
Bélgica	38	43	45	48	54	55	57	60	61	66
Chequia	27	30	33	36	43	45	47	56	59	64
Unión Europea - 28 países	40	42	44	47	50	53	55	57	60	63
Austria	42	44	48	54	53	58	58	62	60	62
Eslovaquia	33	37	45	44	48	50	56	59	59	60
España	24	27	30	32	37	42	44	50	53	58

# 4.1. Datos globales del eCommerce en Europa

# 4.1.5. Penetración del eCommerce en porcentaje de usuarios en Europa

Tabla 14. Porcentaje de usuarios de eCommerce sobre el total de la población que han hecho al menos una transacción por comercio electrónico en cada año (continuación). Fuente: Eurostat.

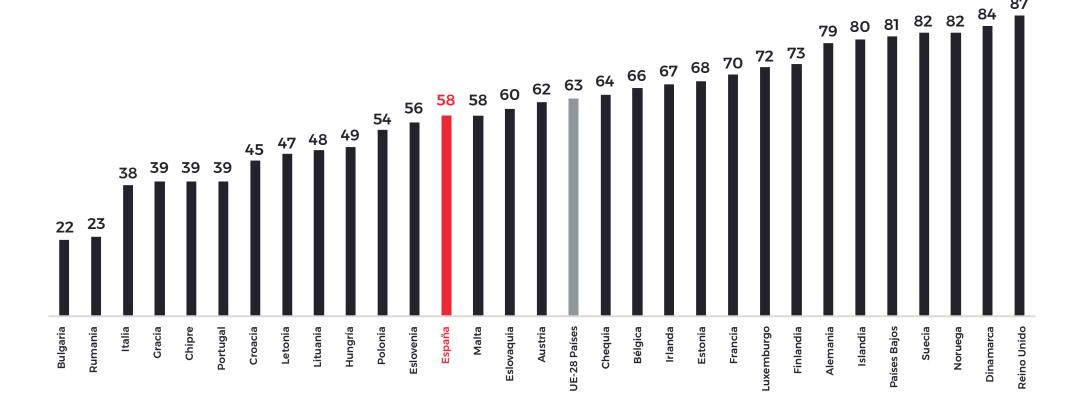
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Malta	38	45	44	46	47	51	49	53	55	58
Eslovenia	27	31	34	36	37	39	40	46	51	56
Polonia	29	30	30	32	34	37	42	45	48	54
Hungría	18	22	25	29	33	36	39	39	41	49
Lituania	11	16	20	26	26	32	33	38	43	48
Letonia	17	20	27	32	34	38	44	46	45	47
Croacia	14	17	23	26	28	31	33	29	35	45
Grecia	12	18	20	25	26	32	31	32	36	39
Chipre	18	21	21	25	27	23	29	32	32	39
Portugal	15	18	22	25	26	31	31	34	37	39
Italia	15	15	17	20	22	26	29	32	36	38
Rumania	4	6	5	8	10	11	12	16	20	23
Bulgaria	5	7	9	12	17	18	17	18	21	22

# 4.1. Datos globales del eCommerce en Europa

# 4.1.5. Penetración del eCommerce en porcentaje de usuarios en Europa

Gráfico 31. Porcentaje de usuarios de comercio electrónico que han hecho al menos una transacción en el último año sobre el total de población (2019).

Fuente: Eurostat.



# 4.1. Datos globales del eCommerce en Europa

#### 4.1.6. Indicadores clave de la presencia del eCommerce en una selección de países europeos

La mayoría de países europeos analizados experimenta crecimientos sostenidos en los parámetros fundamentales de su volumen de negocio en el canal online B2C. Uno de los factores básicos explicativos del volumen de negocio que el ecommerce genera en cada territorio es el nivel de penetración de Internet, que condiciona en gran medida el nivel de penetración de compradores online, un indicador con el que guarda una estrecha correlación (0,98).

Por otro lado, el ARPU o gasto anual promedio en compras online está liderado por Reino Unido, que muestra el nivel más elevado de desarrollo del canal digital en todos los aspectos.

Indicadores del nivel de maduración del canal online en cada país son en este caso el ARPU (a mayor ARPU, mayor nivel de maduración) y el nivel de penetración de ecommerce alcanzado (mayor nivel de maduración a mayor nivel de penetración), si bien el crecimiento en el número de compradores es indicativo de la velocidad de desarrollo en un mercado.

España está en un nivel intermedio tanto en penetración de compradores online como en ARPU, pero destaca el elevado crecimiento que está experimentando en el número de compradores que se ha doblado entre 2014 y 2018.

Tabla 15. Indicadores 2018, basados en encuestas online a usuarios de Internet, con tamaños muestrales de 1.100 encuestas por país. Fuente: Postnord.

Indicador	Reino Unido	Bélgica	Países Bajos	Italia	Polonia	España	Alemania	Francia	Países Nórdicos
Penetración Internet	95%	88%	95%	63%	73%	87%	90%	87%	95%
% compradores online	93%	79%	91%	61%	71%	84%	88%	84%	91%
% compradores online en el extranjero	66%	61%	63%	49%	46%	68%	62%	62%	83%
Gasto medio en eCommerce anual	1.016 €	575 €	622 €	649 €	495 €	637 €	764 €	696 €	786 €
Crecimiento en número de compradores online desde 2014	17%	30%	17%	45%	25%	48%	11%	19%	12%

## 4.1. Datos globales del eCommerce en Europa

#### 4.1.7. El C2C en Europa

Una de las modalidades de eCommerce que está experimentando crecimientos importantes es el denominado C2C, íntimamente relacionado con la economía circular, que pretende extender el uso de los artículos más allá del considerado por su comprador inicial. Por lo tanto, hace referencia al mercado de segunda mano entre particulares, que permite recuperar parte del coste de la adquisición inicial y genera oportunidades de compra a precios reducidos de artículos que aún tienen por delante una interesante vida útil.

Este mercado C2C, que está ganando importancia en la mayoría de países europeos, está dando lugar a importantes flujos de transacciones y supone, además, cierta competencia para el mercado B2C.

Asimismo, la proliferación de plataformas que facilitan el contacto y el intercambio C2C, con fuertes campañas publicitarias que las han dotado de una elevada notoriedad, ha facilitado enormemente la adopción por

parte de capas crecientes de la población de esta modalidad de compraventa.

Esta compraventa de artículos entre particulares tiene a los países del Norte de Europa a la cabeza, donde está más arraigada la cultura de la sostenibilidad, uno de los motores de este mercado. España se encuentra aún 5 puntos por debajo de la media europea con un 14%.

El mercado C2C puede verse especialmente beneficiado por la caída de la actividad económica provocada por la crisis del COVID-19, dado que otro de los motores de este mercado es la necesidad de optimizar presupuestos de compra, que se verá acentuada por la reducción de la renta disponible de los hogares. Este efecto, más el hábito adquirido por parte de cada vez más hogares de recurrir a este sistema de compraventa pueden generar un efecto sinérgico que contribuyan a un fuerte impulso de este mercado.

Tabla 16. Evolución del porcentaje de individuos que han realizado venta de artículos a particulares (C2C) en cada país. Fuente: Eurostat.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Países Bajos	24	26	20	48	29	28	34	37	35	36
Noruega	14	24	28	28	26	29	30	32	32	33
Finlandia	15	16	19	17	22	23	21	24	27	32
Reino Unido	18	27	24	31	34	23	21	21	27	31
Alemania	19	29	25	28	28	31	29	31	32	30
Malta	13	21	14	21	17	25	21	29	29	30
Dinamarca	28	25	24	24	26	37	35	29	30	28
Bélgica	17	17	17	19	20	19	20	20	19	24
Francia	22	24	28	32	29	27	24	25	22	22
Croacia	5	7	9	10	21	35	28	25	25	22
Eslovaquia	6	9	12	11	11	9	13	12	24	22
Islandia	16	18	20	23	31	:	:	34	28	21
Unión Europea	13	17	16	19	19	19	18	19	19	20

# 4.1. Datos globales del eCommerce en Europa

# 4.1.7. El C2C en Europa

Tabla 16. Evolución del porcentaje de individuos que han realizado venta de artículos a particulares (C2C) en cada país (continuación). Fuente: Eurostat.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Irlanda	5	13	13	12	11	11	11	18	24	19
Estonia	8	13	13	13	24	19	19	18	24	18
Eslovenia	20	30	30	35	29	18	16	21	18	18
Luxemburgo	11	20	22	16	14	16	14	17	14	16
España	5	7	8	8	10	10	12	13	11	14
Polonia	8	8	10	8	12	12	16	16	14	14
Hungría	8	12	10	16	18	18	11	11	11	13
Chequia	8	11	12	17	15	14	12	11	14	12
Austria	8	14	12	12	11	10	11	13	14	12
Letonia	:	8	4	5	4	6	5	8	10	9
Lituania	2	3	4	4	4	3	5	7	8	9
Portugal	2	3	4	6	7	8	8	8	8	9
Italia	5	7	8	9	9	9	7	8	8	8



# 4.1. Datos globales del eCommerce en Europa

#### 4.1.8. Los sistemas de pago del eCommerce en Europa

La existencia de sistemas de pago con mayores garantías de seguridad, así como la variedad de opciones disponibles, han permitido que más usuarios se acerquen al canal online y confíen en él.

Sin embargo, no todos los sistemas de pago tienen el mismo nivel de aceptación o de uso en todos los países. En este sentido, aspectos de tipo cultural como tradiciones, hábitos y el relativo nivel de confianza y de velocidad de adopción propio de cada país están detrás de las diferentes preferencias por los medios de pago.

El tipo de sistema de pago preferido en la mayoría de países es la tarjeta de débito o de crédito, como en Bélgica (59%), Francia (56%), Países Nórdicos (41%) o Reino Unido. El siguiente sistema de pago que cuenta con la mayor preferencia es la cartera electrónica o tipo Paypal que en países como Italia, España o Alemania son los más utilizados.

Efectivamente, en España el sistemas de pago preferido es la cartera electrónica del tipo Paypal, en mayor medida que en otros países, con un 49% de usuarios, un sistema que ha tenido especial éxito por su sencillez, comodidad y la seguridad percibida que

aporta, además de por su disponibilidad en múltiples plataformas de comercio electrónico.

En algunos países persisten formas tradicionales de pago, como la transferencia (Polonia con un 33%) o la factura y pago aplazado (Alemania, 26%) si bien son sistemas que tenderán a ser sustituidos por los dos mencionados anteriormente.

Tabla 17. Sistemas de pago preferidos en eCommerce en una selección de países europeos (en % sobre total de e-shoppers 2018). Fuente: Postnord.

Sistema de Pago	Bélgica	Países Bajos	Francia	Italia	Países Nórdicos	Polonia	España	Alemania	Reino Unido
Tarjeta de débito o tarje- ta de crédito	59%	27%	56%	32%	41%	19%	43%	12%	52%
PayPal o similar	20%	29%	38%	56%	21%	28%	49%	52%	43%
Transferencia	13%	20%	2%	2%	12%	33%	1%	6%	1%
Factura y pago aplazado	3%	10%	1%	0%	20%	2%	0%	26%	1%
Contra reembolso	2%	2%	1%	7%	1%	15%	5%	1%	1%

# 4.2. Evolución prevista del negocio de eCommerce en retail por categorías y en los principales países europeos por volumen de negocio

En los países analizados a continuación podemos observar que, al igual que en otras zonas analizadas en el presente informe, son Moda y Electrónica las categorías que se muestran más afines al canal online, constituyendo una porción muy relevante de las ventas generadas en la mayoría de países.

Es especialmente llamativo el peso tan preponderante de la Moda en el comercio digital en países como Francia o Reino Unido, mientras que, en resto, Electrónica está a un nivel parecido o ligeramente por encima.

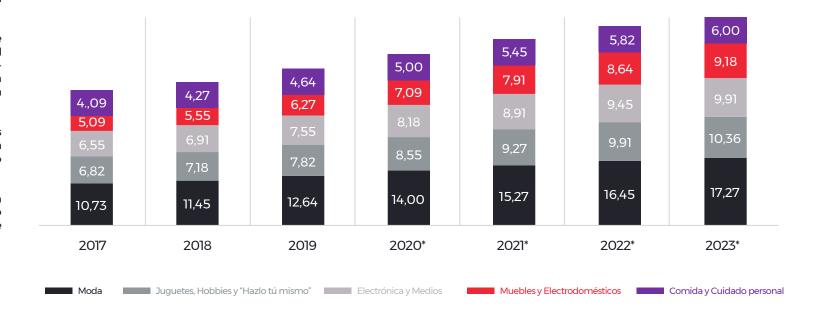
Francia generó en 2019 un volumen de negocio online estimado de casi 38 mil millones de euros en el total de las categorías analizadas, esperándose que dicha cifra si sitúe en 53 mil millones en 2024, con un crecimiento acumulado del 40%.

La Moda supone el 33% del total de las compras en el canal online en 2019, posición que mantendrá en 2023, subiendo al mismo nivel que la media del mercado.

Muebles y electrodomésticos es la categoría que experimentará un mayor crecimiento con un 53% de aumento acumulado entre los mencionados años.

#### Francia

Gráfico 32. Evolución del volumen de negocio del eCommerce B2C en Francia por categorías de producto.



# 4.2. Evolución prevista del negocio de eCommerce en retail por categorías y en los principales países europeos por volumen de negocio

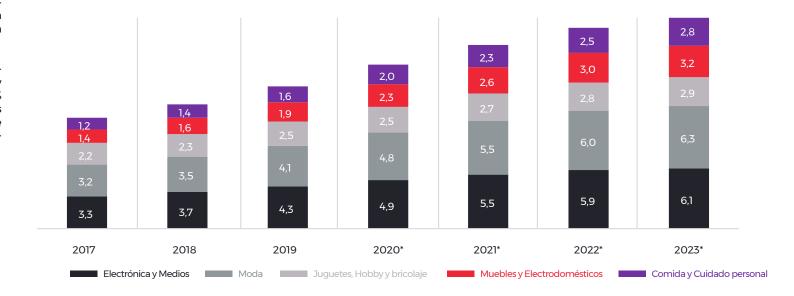
El mercado online de Italia todavía se encuentra relativamente poco desarrollado, en comparación con otros países europeos, dado que generó algo más de 14 mil millones de euros de facturación en 2019, esperándose un crecimiento acumulado del 53% para 2024, llegando a la cifra de 21 mil millones de euros.

Electrónica y moda son las categorías predominantes en 2019 con un 29% cada una esperándose una evolución ligeramente mejor en esta segunda categoría que alcanzaría un 30% en 2024.

Es llamativa la caída que se espera que experimente la categoría de Juguetes, Hobby y Bricolaje, que pasaría del 17% en 2019 al 14% en 2024, en detrimento de categorías más dinámicas como Muebles o Alimentos que verán claramente aumentada su participación.

#### Italia

Gráfico 33. Evolución del volumen de negocio del eCommerce B2C en Italia por categorías de producto (en millones de euros)



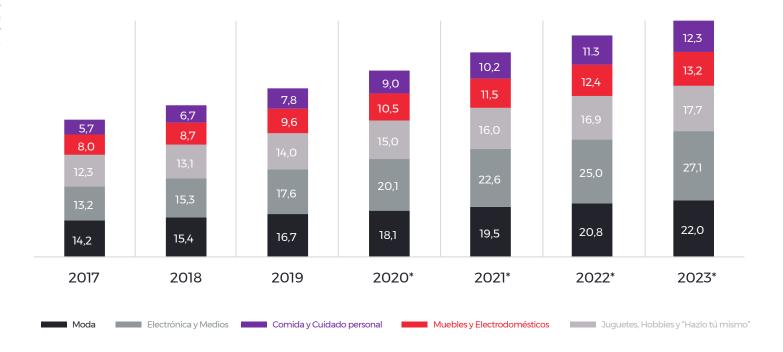
# 4.2. Evolución prevista del negocio de eCommerce en retail por categorías y en los principales países europeos por volumen de negocio

Alemania generó en 2019 un volumen de negocio online en las categorías analizadas de casi 66.000 millones de euros. El incremento acumulado previsto para 2024 es del 48% llegando a 97.000 millones de euros, un incremento notable y superior a otros países europeos.

Las proyecciones de ventas previstas apuntan a un crecimiento superior a la media en las categorías de Electrónica, y Comida y cuidado personal por encima de otras categorías.

#### **Alemania**

Gráfico 34. Evolución del volumen de negocio del eCommerce B2C en Alemania por categorías de producto (en millones de euros).



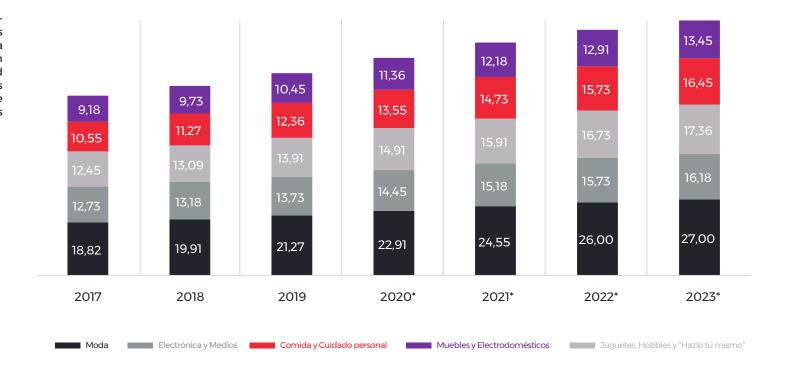
# 4.2. Evolución prevista del negocio de eCommerce en retail por categorías y en los principales países europeos por volumen de negocio

Las ventas de Reino Unido en este canal ascendieron a algo más de 70 mil millones de euros en 2019 esperándose un incremento del 29% para 2024, llegando a 90 mil millones de euros. Es el incremento más moderado de los países analizados, lo cual es indicativo del nivel de madurez de este mercado.

Asimismo, el reparto de ventas por categorías de producto no sufrirá variaciones importantes, manteniéndose muy similar a 2019, año en el que la Moda supone con un 30% el grueso de las ventas. Esta estabilidad en el reparto del negocio por categorías es, asimismo, indicativo del citado nivel de madurez que ha alcanzado este país en sus ventas online.

#### Reino Unido

Gráfico 35. Evolución del volumen de negocio del eCommerce B2C en Reino Unido por categorías de producto (en millones de euros).





Análisis de aspectos generales del eCommerce

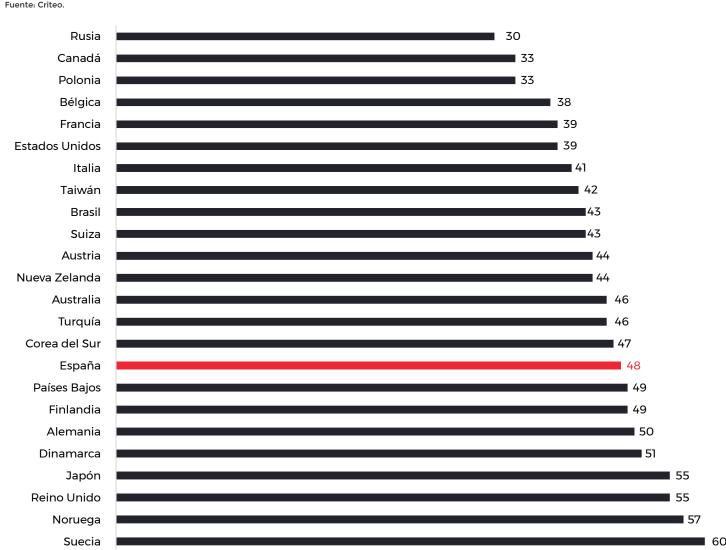
# 05. Análisis de aspectos generales del eCommerce

#### 5.1. El e-retail Móvil

El uso del móvil en las compras es desigual, si bien creciente. Hay países donde el porcentaje ya supera el 50%, como los países nórdicos Japón y Alemania. En España se acerca al 50%.

El aumento del uso del móvil es importante en todos los países, siendo España uno de los destacados en la adopción de este dispositivo para la compra.

Cráfico 36. Porcentaje del total de compras a través del móvil sobre el total de compras en eCommerce (2019).

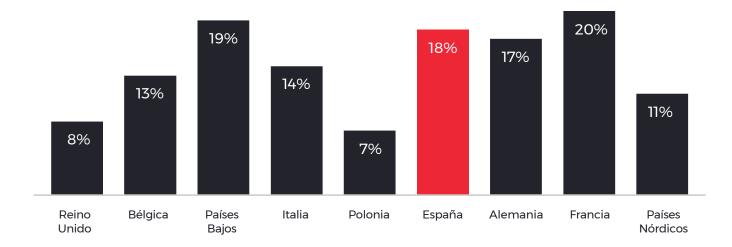


# 05. Análisis de aspectos generales del eCommerce

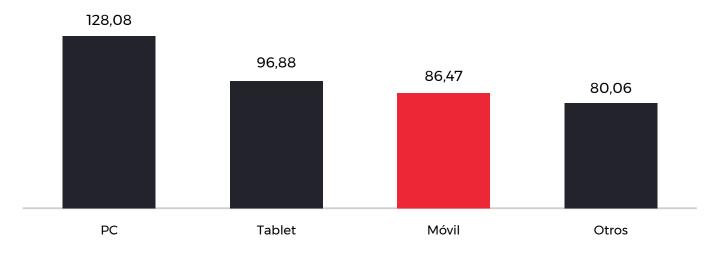
# 5.1. El e-retail Móvil

Gráfico 37. Puntos de aumento en el uso del móvil en compras del 2018 respecto al año anterior.

Fuente: Postnord.



Cráfico 38. Valor promedio de los pedidos de compras globales en línea a partir del segundo trimestre de 2019, por dispositivo (en dólares). Fuente: Monetate; Statista.



# 05. Análisis de aspectos generales del eCommerce

# 5.2. Los medios de pago en eCommerce

Los medios de pago mayoritariamente empleados a nivel mundial y por zona geográfica quedan recogidos en la Tabla 18.

El sistema más comúnmente empleado en 2019 fue la cartera electrónica, con un 41,8% de transacciones, gracias, principalmente al gran peso que supone la región Asia Pacífico en el panorama del eCommerce a nivel mundial, donde el uso de este instrumento de pago alcanza el 58,4%. Paypal y Google Play son los instrumentos más utilizados en Europa y Norteamérica. En China, cuyas tendencias tienen un gran peso a nivel mundial, se utilizan de forma muy mayoritaria Alipay y WeChat Pay. Otras plataformas que están adquiriendo peso a nivel global son Apple Pay y Samsung Pay. La proliferación de plataformas, así como la relativa sencillez en su uso abonarán el terreno para que sean adoptadas de forma mayoritaria.

Tabla 18. Porcentaje de volumen de transacciones según medio de pago emplead (en %, 2019). Fuente: Worldpay.

	Promedio mundial	Norteamérica	Latinoamérica	Europa, Oriente Medio y África	Asia Pacífico
Monedero digital	41,8	23,7	13,8	24,6	58,4
Tarjeta de crédito	24,2	34,4	43,8	19,7	20,1
Tarjeta de débito	10,6	17,6	11,9	18,2	4,2
Transferencia bancaria	9	5,9	10,9	16,3	7,6
Tarjeta de débito difererida	5	10,5	3,5	6,7	1,3
Contrarrembolso	4,5	3,2	5,8	4,7	5,1
Tarjeta prepago	1,6	0,9	0	5,8	0,3
Postpago	1,3	1	7,9	0	1,6
Factura electrónica	1	0,9	1,3	1,3	1
Prepago	0,6	0,9	0,6	1,3	0,3
Otros	0,6	1	0,6	1,5	0,1

## 5.2. Los medios de pago en eCommerce

Las tarjetas de crédito y de débito están viendo relegado su papel como medio de pago en eCommerce de forma progresiva en la mayoría de zonas. Así, en Estados Unidos se prevé que en 2023 sean utilizadas por el 22,2%, menos de la mitad de los usuarios que en 2018, mientras que el monedero electrónico alcanzaría el 53.2% de uso.

China consolidaría el abrumador dominio del monedero electrónico con un 81,4% de usuarios en 2023.

Por su parte, Europa, con un ritmo de adopción más lento, aún mantendría un cierto nivel de uso en las tarjetas pasando del 41% en 2018, al 30,6% en 2023, si bien, el monedero electrónico se acabaría imponiendo con un 32,3% de usuarios.

Tabla 19. Medios de pago en porcentaje de usuarios.

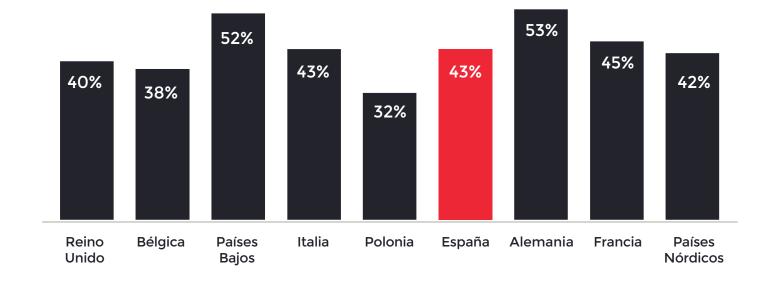
Fuente: Worldpay.

	Estados	Unidos	Ch	ina	Euro	opa
Métodos de pago	2018	2023*	2018	2023*	2018	2023*
Tarjetas	48,8%	22,2%	19,5%	5,5%	40,9%	30,6%
Monedero electrónico	31,2%	53,2%	64,1%	81,4%	24,3%	32,3%
Transferencia bancaria	8,2%	12,0%	7,5%	8,9%	19,5%	22,5%
Contrarreembolso	7,9%	6,8%	7,4%	2,0%	9,1%	6,8%
Otros	4,0%	5,8%	1,4%	2,2%	6,2%	7,8%

## 5.3. La logística en el eCommerce

Las devoluciones de producto en el eCommerce siguen siendo uno de los principales factores con peso relevante en los costes de este canal. Deben contar con una logística necesaria y afectan de manera importante a la satisfacción del cliente. El Gráfico 39. muestra la incidencia de las devoluciones con el porcentaje de compradores que han hecho alguna devolución en el año por país.

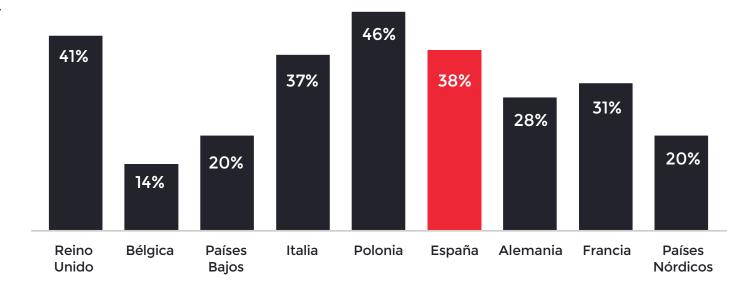
Gráfico 39. Porcentaje de e-shoppers que declaran haber realizado devoluciones de producto en 2018. Fuente: Postnord



# 5.3. La logística en el eCommerce

Si nos preguntamos en qué medida la rapidez es importante para los compradores online, un buen indicador es la predisposición a pagar una cantidad extra por una entrega más rápida. El Gráfico 40. muestra una comparativa por países de la disposición a pagos extras por un servicio más rápido. Los países que muestran mayor predisposición en términos generales son por este orden, Polonia, Reino Unido, España e Italia.

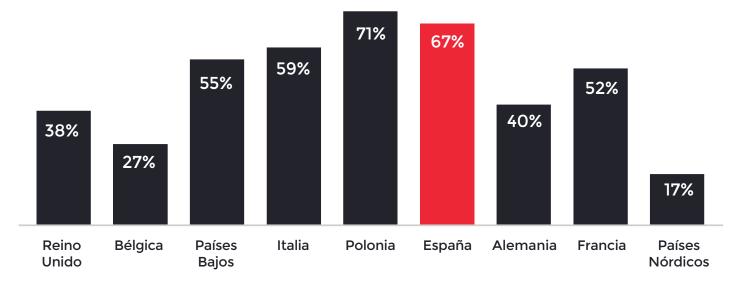
Gráfico 40. Porcentaje de e-shoppers que declaran estar dispuestos a pagar una cantidad extra por entregas más rápidas. Fuente: Postnord



## 5.3. La logística en el eCommerce

A la hora de pedir flexibilidad en fechas de entrega, los españoles están entre los más exigentes de este aspecto del servicio logístico, junto con Polonia e Italia. Efectivamente, un 67% de compradores online en España quieren poder cambiar fecha y hora de entrega en sus compras, un porcentaje que está por encima de la mayoría de los países europeos.

Gráfico 41. Porcentaje de e-shoppers que declaran preferir poder cambiar fecha y hora de entregas de mercancías adquiridas. Fuente: Postnord





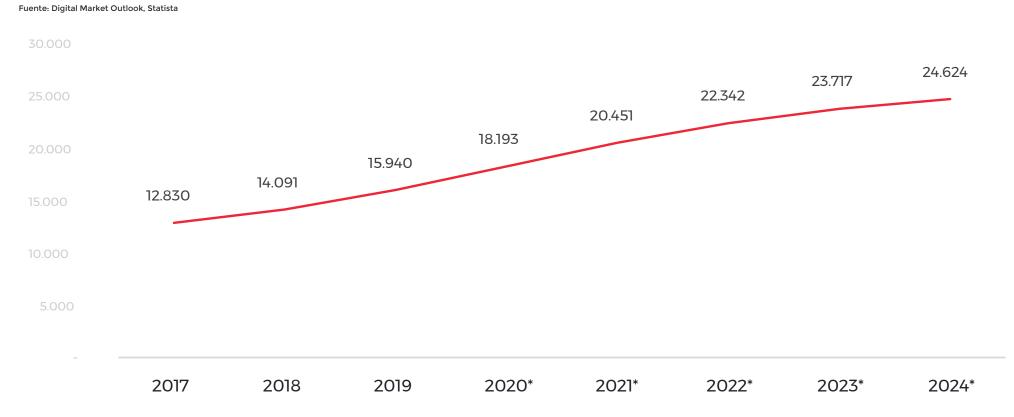
## 6.1. Ventas por eCommerce B2C en España

## 6.1.1. Cifra de negocio generada por el comercio electrónico en España. Negocio B2C

En España el eCommerce está experimentando un crecimiento importante. Como vimos anteriormente, está entre los países con mayores expectativas de crecimiento en los próximos años, con un aumento esperado de la cifra de negocio promedio de entre el 10% y el 11% anual.

En 2020 las previsiones de negocio apuntan a un total de casi 25 mil millones de euros en productos B2C. Si bien está por ver cómo estas previsiones se pueden ver alteradas por la crisis del COVID-19. Los indicios en el corto plazo apuntan a una caída general por las dificultades de la cadena de suministro y del reparto de productos a clientes.



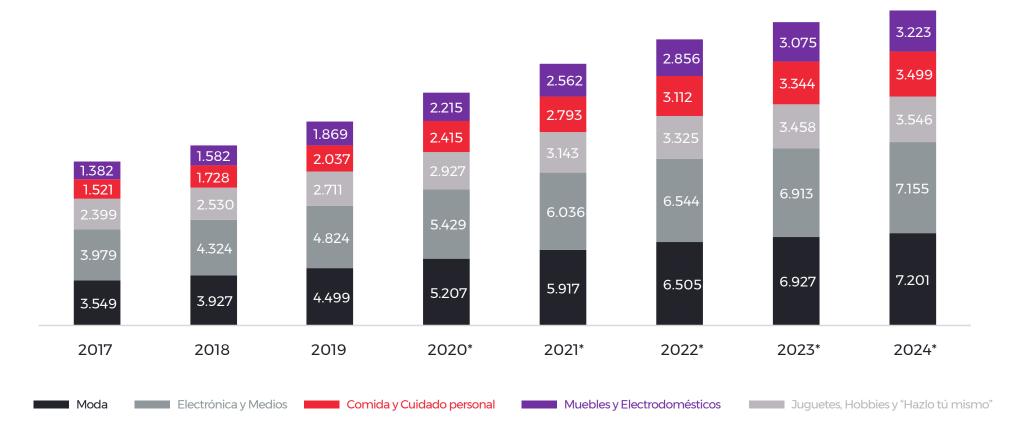


## 6.1. Ventas por eCommerce B2C en España

#### 6.1.1. Cifra de negocio generada por el comercio electrónico en España. Negocio B2C

Los productos que lideran el ranking son los vinculados a Electrónica y medios (30% en 2019) seguidos de Moda (29% en 2020). Estos porcentajes se mantendrán prácticamente inalterados en 2024.

Gráfico 43. Evolución del total del volumen de negocio del eCommerce B2C en España por categorías de producto. Fuente: Digital Market Outlook; Statista



## 6.1. Ventas por eCommerce B2C en España

#### 6.1.1. Cifra de negocio generada por el comercio electrónico en España. Negocio B2C

Comida y cuidado personal es la categoría que apunta a crecimientos más importantes. Los datos conocidos hasta la fecha referidos al impacto de la crisis del COVID-19 apuntan a que efectivamente en el corto plazo será así. Las medidas de contención en España han provocado según Nielsen un aumento de las ventas en las primeras dos semanas de más de un 50% en la venta online de productos de gran consumo. En cambio, el resto de las categorías se están resintiendo. Cabe esperar a ver qué ocurre durante el resto de la epidemia y en los meses posteriores.

Tabla 20. Aumento interanuales del volumen de negocio del eCommerce B2C en España por categorías de producto. Fuente: Digital Market Outlook; Statista.

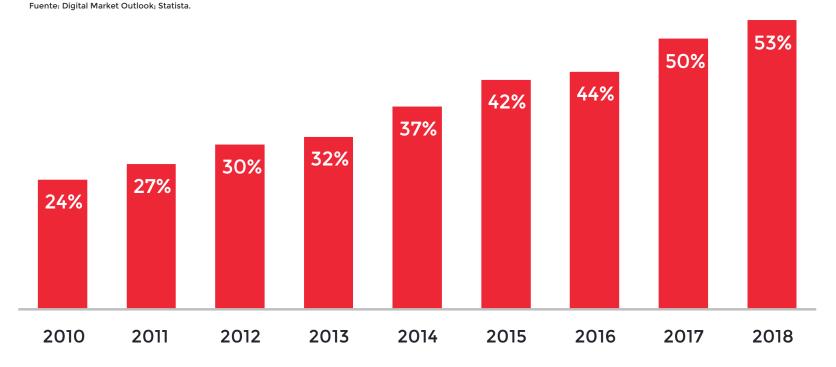
Categoría de producto	2018	2019	2020*	2021*	2022*	2023*	2024	CAGR %
Moda	10,60	14,60	15,70	13,60	9,90	6,50	4,00	10,6
Electrónica y medios	8,70	11,60	12,60	11,20	8,40	5,60	3,50	8,7
Comida y cuidado personal	13,60	17,90	18,50	15,70	11,40	7,50	4,60	12,6
Muebles y electrodomésticos	14,50	18,20	18,50	15,60	11,50	7,70	4,80	12,9
Juguetes, Hobbies y 'Hazlo tú mismo'	5,50	7,20	8,00	7,40	5,80	4,00	2,50	5,7
Total	9,80	13,10	14,10	12,40	9,20	6,20	3,80	9,8

## 6.1. Ventas por eCommerce B2C en España

#### 6.1.1. Cifra de negocio generada por el comercio electrónico en España. Negocio B2C

Por su parte, la penetración está apoyando las subidas anteriores. Actualmente se cifra en un 53% de los internautas, con una evolución creciente, como muestra el Gráfico 44.

Gráfico 44. Porcentaje de compradores online sobre el total de internautas. Fuente: Comisión Europea.



## 6.1. Ventas por eCommerce B2C en España

6.1.1. Cifra de negocio generada por el comercio electrónico en España. Negocio B2C

El crecimiento del eCommerce en España vendrá estimulado muy especialmente por el aumento sostenido del ARPU, que en promedio se estima que crezca más de un 7% anual hasta 2024. En usuarios también se producirá un aumento vía penetración si bien algo más moderado a nivel de 2,3% anual.

Tabla 21. Evolución de los parámetros básicos del volumen de negocio del eCommerce B2C en Europa

Fuente: Digital Market Outlook; Statista.

	2017	2018	2019	2020*	2021*	2022*	2023*	2024*	CAGR %
Usuarios en millones	32,50	33,60	34,60	35,60	36,50	37,20	37,70	38,10	2,3
ARPU	394,7 €	419,7 €	460,5 €	511,1 €	560,9 €	601,3 €	629,3 €	646,8 €	7,3

# 6.2. Análisis demográfico del comprador online en España

#### 6.2.1. Análisis de la penetración de la compra por Internet según criterios demográficos

Según datos del INE, la penetración promedio del eCommerce en España es del 58%, teniendo en cuenta las compras realizadas en un periodo de 1 año. Pero si atendemos a las adquisiciones realizadas en el mes inmediatamente anterior a la toma de datos, esta cifra se sitúa en el 33,2%, una buena aproximación del porcentaje de personas que podemos considerar compradores habituales a través del canal digital.

Como ocurre en la mayoría de países analizados la penetración máxima se da entre la generación millenial. El dato anual entre las personas entre 25 y 34 años es de 80,6% y de usuarios habituales (último mes) del 50,3%. Lógicamente el relevo generacional hará que la penetración global se acerque a la correspondiente a este grupo demográfico. También es de destacar el 18,4% de personas mayores de 65 años que compraron online en el último año.

Tabla 22. Penetración de la compra por Internet por cohortes de edad (en %, 2019 Fuente: INE.

	Han comprado en los últimos 12 meses	Han comprado en los últimos 3 meses	Han comprado en el último mes
De 16 a 24 años	71,0	56,4	34,6
De 25 a 34 años	80,6	67,2	50,3
De 35 a 44 años	71,8	59,9	45,4
De 45 a 54 años	58,8	46,5	33,7
De 55 a 64 años	41,7	32,9	21,5
De 65 a 74 años	18,4	13,5	7,2
Total	58,0	46,9	33,2

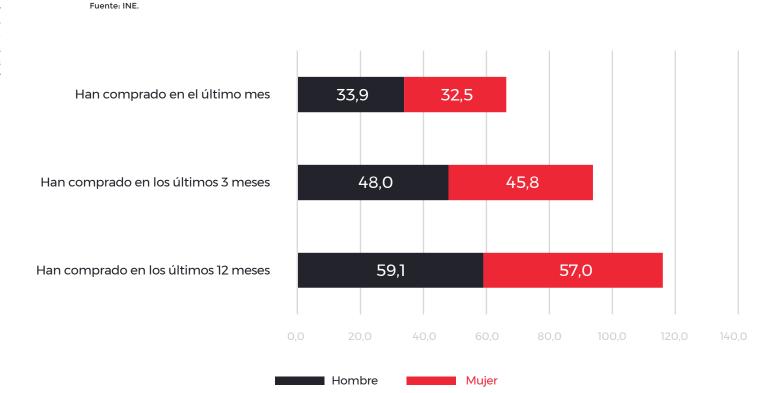


# 6.2. Análisis demográfico del comprador online en España

#### 6.2.1. Análisis de la penetración de la compra por Internet según criterios demográficos

Gráfico 45. Penetración de la compra por Internet por sexo (en %, 2019).

Asimismo, la desagregación por sexos arroja cifras de penetración muy ligeramente superior en hombres que en mujeres, diferencia que podemos considerar poco significativa: un 59,1% de hombres declara haber comprado online en el último año, respecto a un 57% en el caso de las mujeres. La diferencia entre compradores habituales es también muy pequeña, apenas un 4% más de hombres que de mujeres tienden a ser compradores habituales online (33,9% vs. 32,5%).



# 6.2. Análisis demográfico del comprador online en España

#### 6.2.1. Análisis de la penetración de la compra por Internet según criterios demográficos

La penetración de la compra online también tiene tendencia a ser mayor en las zonas urbanas, de forma que un 66,2% de habitantes de ciudades y capitales de provincia han comprado en el último año, porcentaje que va descendiendo a medida que baja el tamaño de la unidad poblacional. El mínimo se da en las poblaciones menores de 10

mil habitantes con un 57,1% de penetración anual. Los compradores habituales siguen el mismo patrón, de manera que hay casi un 36% en núcleos urbanos grandes con un mínimo en poblaciones entre 10 mil y 20 mil habitantes.

Tabla 23. Penetración de la compra por Internet por hábitat (en %, 2019).

Fuente: INE.

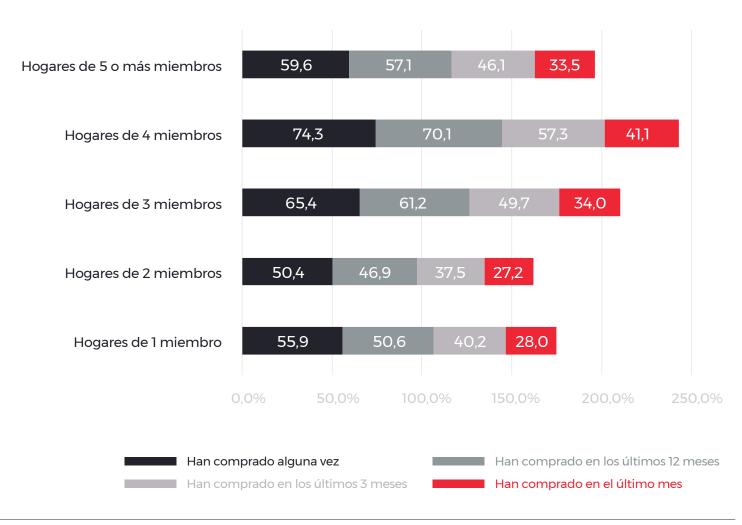
	Han comprado alguna vez	Han comprado en los últimos 12 meses	Han comprado en los últimos 3 meses	
Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia	66,2	62,5	51,4	35,9
De 50.000 a 100.000 habitantes	64,2	59,3	47,0	32,8
De 20.000 a 50.000 habitantes	58,3	54,2	42,7	31,1
De 10.000 a 20.000 habitantes	57,5	53,6	43,4	29,7
De de 10.000 habitantes	57,1	53,1	42,7	31,3

# 6.2. Análisis demográfico del comprador online en España

#### 6.2.1. Análisis de la penetración de la compra por Internet según criterios demográficos

El tamaño de hogar más propicio a la compra online es el formado por 4 miembros, donde la penetración anual alcanza el 70,1%, con un 41,1% de compradores habituales. Los hogares de 3 miembros ocupan el segundo lugar en cuanto a penetración con un 61,2% anual, y 34% de compradores habituales. Son los hogares de 2 miembros los que muestran una menor predisposición a comprar online, con una penetración anual del 46,9% y sólo un 27,2% de habituales, lo que sugiere que este tipo de hogar guarda relativamente una mayor fidelidad a la compra presencial.

Gráfico 46. Penetración de la compra por Internet por tamaño del hogar (en %, 2019). Fuente: INE.

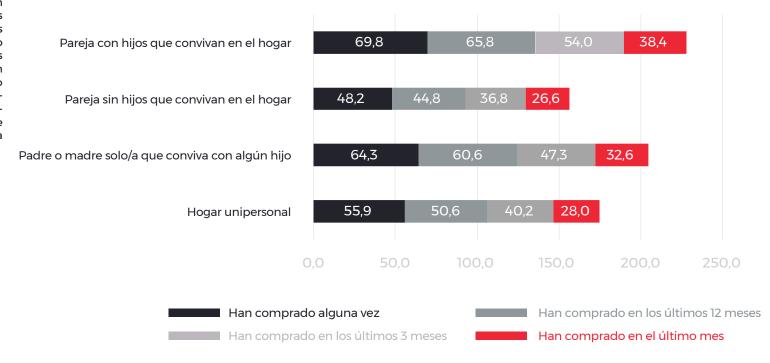


# 6.2. Análisis demográfico del comprador online en España

#### 6.2.1. Análisis de la penetración de la compra por Internet según criterios demográficos

El perfil familiar más proclive a ser comprador online es el de pareja con hijos que conviven en el hogar. Casi un 70% han comprado online alguna vez, un 65,8% lo han hecho en el último año v un 38.4% en el último mes. Los hogares monoparentales con algún hijo en el hogar son los siguientes más propensos a comprar online. En el lado contrario, los que menos lo hacen son las parejas sin hijos en el hogar. Estos datos son coherentes con los comentados en el gráfico anterior y apuntan a una necesidad de optimizar el tiempo de gestión de las actividades familiares vinculadas con los hijos que podría estar detrás de la mayor propensión a comprar online de este tipo de hogares.

Gráfico 47. Penetración de la compra por Internet por tipo del hogar (en %, 2019).



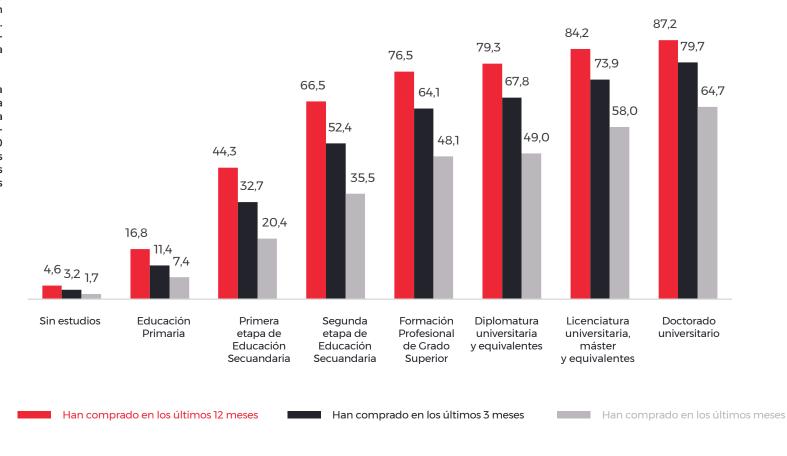
# 6.2. Análisis demográfico del comprador online en España

## 6.2.1. Análisis de la penetración de la compra por Internet según criterios demográficos

Un mayor nivel educativo contribuye a ser más afín a la compra online, con una penetración anual que supera el 84% entre las personas con licenciatura universitaria, máster o doctorado. Estos perfiles compran habitualmente (han comprado en el último mes) en más de un 50% de casos. El descenso en niveles formativos va acompañado también de una disminución en la penetración de la compra por Internet.

Tras todo lo anterior, podemos concluir a través de los datos anteriores que la compra a través de internet se da en mayor medida en personas con formación superior, residentes en núcleos urbanos de más de 100 mil habitantes, en edades comprendidas entre 25 y 44 años, en hogares con 2 o más miembros, mayoritariamente compuestos por parejas con 2 hijos.

Gráfico 48. Penetración de la compra por Internet por nivel educativo (en %, 2019). Fuente: INE.



# 6.2. Análisis demográfico del comprador online en España

#### 6.2.2. Frecuencia de compra a través de Internet por criterios demográficos

Analizando las frecuencias de compra por sexo y edad, encontramos patrones similares a la penetración analizados anteriormente. En este sentido, el número de compradores muy frecuentes (más de 10 veces en 1 año) es superior en hombres (4,9%) sobre el de mujeres (4,1%).

La franja de edad entre 25 y 34 años es la que muestra un mayor nivel de frecuencia de compra, un 67,2% en el último año, seguida por aquellos/as entre 35 y 44 años. Como ya hemos comentado, son los perfiles que, a la vista de los datos generales, muestran mayor afinidad con el canal de compra digital.

La franja de edad más joven presenta unos porcentajes de penetración y frecuencia de compra inferiores que otros grupos de edad, debido a la limitación presupuestaria propia de quien aún no tiene ingresos regulares o son de poca cuantía. Lógicamente una mejora en la capacidad de compra llevará a estos perfiles a niveles similares al de la franja entre 25 y 34 años.

Tabla 24. Frecuencia de compra, por cohorte de edad (en %, 2019). Fuente: INE.

	1-2 veces	3-5 veces	6-10 veces	Más de 10 veces	Han comprado	No han comprado
Hombre	21,1	16,0	6,0	4,9	48,0	52,0
Mujer	20,7	14,5	6,5	4,1	45,8	54,2
De 16 a 24 años	28,3	18,1	7,3	2,6	56,3	43,6
De 25 a 34 años	26,5	22,1	10,9	7,7	67,2	32,8
De 35 a 44 años	24,1	20,1	8,1	7,7	60,0	40,1
De 45 a 54 años	21,2	15,0	6,1	4,3	46,6	53,5
De 55 a 64 años	17,3	10,1	3,4	2,1	32,9	67,1
De 65 a 74 años	7,3	4,2	1,2	0,8	13,5	86,5

# 6.2. Análisis demográfico del comprador online en España

#### 6.2.3. Tipología de productos adquirida a través de Internet según grupo demográfico

La compra de moda y material deportivo (32,3%) el alojamiento para vacaciones (32,6%), las entradas para espectáculos (28,6%), otros servicios para viajes (24,9%) y bienes duraderos para el hogar (24,3%) son los tipos de compra más habituales por parte del internauta español. El análisis de los tipos de productos adquiridos mediante el canal online por grupos demográficos arroja resultados que comentamos a continuación.

No hay diferencias significativas en preferencias de compra por sexo, tanto en hombres como mujeres los productos más comprados son la ropa y material deportivo. Los bienes duraderos para el hogar y los productos de alimentación registran igualmente porcentajes muy similares por género. Donde se aprecian diferencias significativas es en la compra de videojuegos, (13,4% hombres, 5,9% mujeres), así como en productos relacionados con software, tecnología y electrónica, productos a cuva compra los datos apuntan a un mayor nivel de propensión por parte de los hombres. Los servicios de vacaciones y ocio se reparten por igual en ambos sexos.

Asimismo, observamos las diferencias lógicas derivadas de los diferentes niveles de penetración. La compra de alimentación se da principalmente en las franjas entre 25 y 34 años (26,7%) más tendentes a evitar desplazamientos a canales tradicionales para este tipo de artículos. A medida que se avanza en edad la compra online de alimentación tiende a bajar. En este tipo de artículo, las compras online durante el confinamiento obligatorio debido al COVID-19 se han disparado con lo que este dato, con toda probabilidad, aumentará en 2020.

Tabla 25. Tipología de productos según grupo demográfico (en %, 2019) Fuente: INE.

Material formativo

	Productos de alimentación	Bienes para el hogar (de tipo duradero)	Medicamentos	Películas, música	Libros, revistas, periódicos
Total	15,1	24,3	3,0	9,1	14,9
Hombre	15,6	25,5	2,6	10,7	15,2
Mujer	14,7	23,2	3,4	7,5	14,5
De 16 a 24 años	15,6	15,4	1,3	12,5	15,1
De 25 a 34 años	26,7	33,7	5,0	14,8	21,6
De 35 a 44 años	20,8	38,1	3,2	11,8	18,9
De 45 a 54 años	14,5	27,4	3,1	8,1	16,0
De 55 a 64 años	7,5	15,4	2,7	5,1	10,1
De 65 a 74 años	3,5	6,4	2,2	1,7	4,8

	on line	Material deportivo, ropa	Videojuegos	Otro software	Equipo informático
Total	8,1	32,3	9,6	7,5	12,1
Hombre	7,8	31,1	13,4	10,0	15,8
Mujer	8,3	33,4	5,9	5,1	8,5
De 16 a 24 años	10,1	45,4	17,9	6,7	14,1
De 25 a 34 años	15,5	47,0	17,2	10,8	20,1
De 35 a 44 años	9,8	43,0	12,2	9,8	14,8
De 45 a 54 años	8,1	32,0	8,8	8,4	12,9
De 55 a 64 años	3,2	17,3	2,2	5,2	6,5
De 65 a 74 años	1,4	6,5	0,5	2,6	3,1

# 6.2. Análisis demográfico del comprador online en España

#### 6.2.3. Tipología de productos adquirida a través de Internet según grupo demográfico

La propensión a comprar bienes de tipo duradero para el hogar también es máxima en las franjas de edad entre 25 y 44 años, lo que encaja con los mayores desembolsos en equipamiento del hogar durante el periodo al que asistimos en esos días. Sin embargo, es destacable que esta partida es también una de las que presenta mayor penetración en la franja entre 55 y 64 años.

La compra de ropa y material deportivo tiene un peso elevado en la mayoría de compras online, siendo ya significativa en menores de entre 16 y 24 años que ya han naturalizado este canal para la compra de este tipo de artículos, al igual que los segmentos de edad hasta 44 años. Esto es muy indicativo de fuertes tendencias a que este tipo de productos se consoliden y ganen presencia en el mundo online poniendo en cuestión la existencia de canales puros de venta presencial de estos artículos. Lógicamente los porcentajes de compra online de moda en edades superiores decaen, mostrando una mayor fidelidad al canal tradicional, si bien la frania entre 45 v 54 años muestra un significativo 32% de compradores a través de Internet.

La compra de servicios relacionados con el ocio y el turismo muestra una gran penetración en todas las franjas de edad siendo el tipo de compra que prevalece en la mayoría de los casos. Casi un 50% de personas entre 25 y 34 años reservan su alojamiento para vacaciones mediante sistemas de compra digital, porcentajes que se sitúan en el 30% entre los menores de 25 años. Pero un 33,1% de personas entre 45 y 55 años también acuden al canal digital para sus vacaciones al igual que un llamativo 23,2% en personas entre 55 y 64 años.

Claramente, el sector turístico y de agencias de viajes es uno de los más afectados por la digitalización. Esta tendencia se traslada también al ámbito de la reserva y adquisición de entradas para espectáculos en el que vemos cómo todas las franjas de edad hasta 55 años están por encima de la media (28.6%).

Tabla 25. Tipología de productos según grupo demográfico (en %, 2019) (continuación).

	Equipamiento electrónico	Servicios de telecomunicaciones	Alojamiento de vacaciones	Otros servicios para viajes	Entradas para espectáculos
Total	15,4	10,5	32,6	24,9	28,6
Hombre	18,7	12,0	32,3	25,7	28,6
Mujer	12,0	9,0	32,8	24,1	28,6
De 16 a 24 años	16,5	7,2	30,0	29,4	32,9
De 25 a 34 años	24,4	16,2	49,3	38,0	44,0
De 35 a 44 años	20,2	13,9	43,5	30,2	36,4
De 45 a 54 años	15,6	12,4	33,1	24,0	29,4
De 55 a 64 años	9,4	7,3	23,2	18,0	18,0
De 65 a 74 años	3,7	2,7	9,3	7,7	7,0

# 6.3. La experiencia de compra del canal online en España

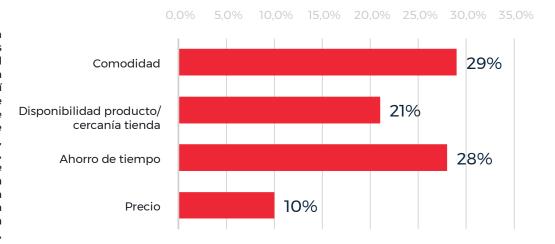
#### 6.3.1. Razones de compra de los españoles en tiendas online

Como se ha apuntado anteriormente, el perfil del comprador español en este canal sugiere la necesidad de optimizar el tiempo de compra, y esto viene confirmado por los datos obtenidos en otros estudios. Efectivamente. lo que primordialmente empuia al consumidor español a comprar online es esencialmente la comodidad (29%) y el ahorro de tiempo (28%). Son factores que van en consonancia con las tendencias actuales que buscan maximizar el tiempo de ocio disponible y darle más valor a este tiempo. La comodidad la podemos considerar una combinación de factores como ahorro de tiempo, búsqueda de información para tomar la decisión de compra y de desplazamiento al punto de venta.

Siendo el precio un factor importante, en la compra online entran en juego otros elementos en la ecuación de valor del cliente, en los que la comodidad y el ahorro de tiempo cobran un peso preponderante, hasta el punto de que podemos afirmar que las ventajas de precio que imperaban en algunas categorías de producto van siendo menos relevantes en la compra online en favor de todo aquello que podemos englobar en el concepto "conveniencia".

Aspectos tales como la logística o la política de devoluciones son también elementos que tiene peso relevante en la decisión del comprador. La amplia v creciente oferta de productos disponibles en Internet así como la mejora en la experiencia global de compra (búsqueda de información sobre productos, opciones, precios, usabilidad de webs, sistemas y seguridad para el pago, logística, devoluciones, atención al cliente, etc.) configuran una propuesta de valor que se va sofisticando, pero que da una ventaja clara en términos de fidelización de cliente a aquellos players que tengan capacidad para integrar todos estos elementos de forma armónica. El precio siendo uno más de ellos, pero no necesariamente el más importante.

Gráfico 49. Razones para elegir la compra online (2019). Fuente: IAB Spain: Statista.



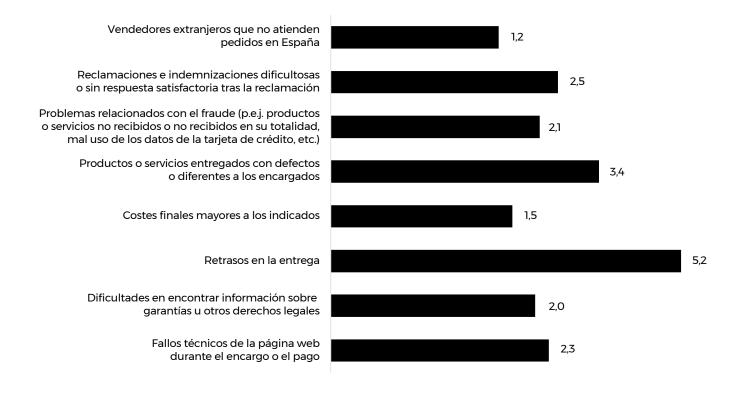
## 6.3. La experiencia de compra del canal online en España

#### 6.3.2. Las incidencias en las compras en Internet en España

Un 8,9% de personas que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses han tenido algún tipo de incidencia. El desglose de los tipos de incidencia más habituales se muestra en el Gráfico 47. La incidencia referida en más ocasiones son los retrasos en la entrega (5,2%), seguido de productos o servicios con defectos o diferentes a los entregados (3,4%).

Recordemos como vimos en un apartado anterior, que el comprador online español está en un punto intermedio respecto a otros países europeos en la realización de devoluciones (un 43% de compradores lo han hecho en 2018) y es de los más proclives a pagar un extra por entregas rápidas: valora especialmente el tiempo de entrega.

Gráfico 50. Incidencias en las adquisiciones en Internet (en % de personas que han comprado a través de Internet en alguna ocasión en los últimos 12 meses, 2019).

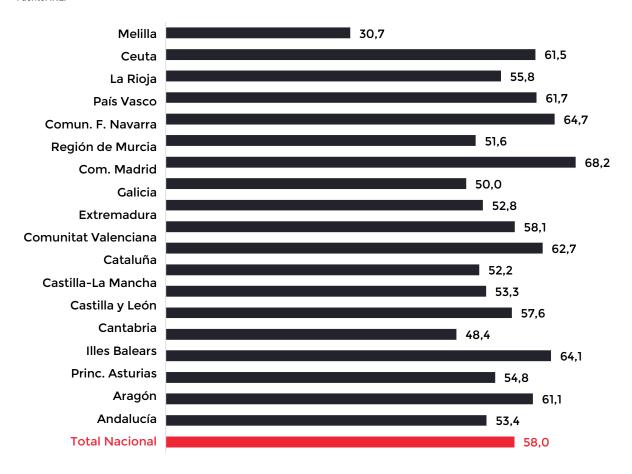




Las Comunidades con mayor penetración del comercio electrónico son Madrid (68,2%), Navarra (64,7%), Illes Balears (64,1%), y Cataluña (62,7%) con mayor porcentaje de población en núcleos urbanos de más de 100 mil habitantes.

Donde el canal online tiene menos desarrollo es en Melilla (30,7%), Canarias (48,4%), Galicia (50%), Murcia (51,6%), Castilla la Mancha (52,2%) y Extremadura, áreas en las que el porcentaje de población residente en municipios de menos de 100.000 habitantes es relativamente alto.

Gráfico 51. Porcentaje de personas que han hecho alguna compra a través de Internet en los últimos 12 meses (en %,2019). Fuente: INE.

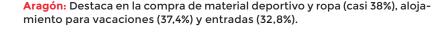


Como se ha indicado en páginas precedentes, los productos con mayor porcentaje de compradores online son los relacionados con las vacaciones (32,6%), la ropa y el material deportivo (32,3%) las entradas para espectáculos (28,6%), y los bienes para el hogar (24,3%).

Del análisis por CCAA podemos obtener algunas diferencias destacables de comportamiento:



Andalucía: Se encuentra muy alineada con promedios nacionales si bien algo por debajo en alimentación (10,5%) alojamiento de vacaciones (26,6%) y entradas para espectáculos (21,7%).





Principado de Asturias: Menos propensos a la compra de entradas (20,3%) y videojuegos (6,2%) que la media nacional.



Illes Balears: Menos tendentes a la compra de alimentación (10,3%), pero más proclive a las compras de vacaciones (36,4%) y a las entradas para espectáculos (33,6%).



Canarias: Una de las Comunidades con menor penetración del eCommerce, muestra menos propensión a comprar online productos de alimentación (10,1%), bienes para el hogar (7,9%), medicamentos (0,4%), material deportivo y ropa (15,3%), videojuegos (4,6%), equipamiento electrónico (6,6%) y servicios de telecomunicaciones (5,5%).



Castilla y León: Claramente por encima de la media en libros, revistas y periódicos (15,7%), menos tendencia a comprar online material formativo (5,8%), y entradas (22,9%).



Comunidad de Madrid: La elevada penetración del eCommerce en esta Comunidad favorece que en la generalidad de categorías de productos o servicios se sitúe por encima de la media nacional. Destaca especialmente la compra de alimentación con un 24,5%, de aloiamiento de vacaciones (43.7%), y entradas para espectáculos (43%).



Castilla-la Mancha: La penetración de las compras online de alimentos están muy por debajo de la media (8,8%), libros revistas y periódicos, (10,4%), material formativo online (6,3%) y entradas (18,8(%). En el resto de los conceptos, cuenta con una posición similar a la media nacional.



Región de Murcia: En esta comunidad la penetración de la compra online de alimentación es de las más bajas (8.9%), estando en la mayoría de categorías por debajo de la media nacional. Hay que recordar que es también una de las Comunidades con menor penetración de la compra por Internet.



Cataluña: Para la mayoría de conceptos muestra una penetración de la compra online superior a la media nacional.

Comunidad Valenciana: Se muestra especialmente afín a la compra

online de productos de alimentación (16,2%), material deportivo v

ropa (35,3%) y menos en alojamiento vacacional (28,5%).



La Comunidad de Navarra muestra uno de los mayores índices de penetración del comercio online, lo que se traduce en elevados porcentajes en la mayoría de categorías de productos. Destaca la compra de bienes para el hogar (29,4%), material deportivo y ropa (38,5%), alojamiento de vacaciones (42,3%), y entradas para espectáculos (34,4%).



Extremadura: La compra online de alimentación es baja en relación con la media nacional (10,6%), películas y música (5,2%), y entradas (21,6%).



País Vasco: Bienes para el hogar (27,6%), material deportivo y ropa (37,1%), alojamiento para vacaciones (40,7%), y entradas para espectáculos (32,2%) son las categorías en las que esta Comunidad está claramente por encima de la media nacional.



Ceuta: Presenta una tendencia destacable a la compra online de películas y música (15,5%), libros revistas y periódicos (22,6%), material formativo online (10,6%), material deportivo y ropa (41,2%) y equipamiento electrónico (30,1%).



Melilla es donde la penetración del comercio online es menor, lo que se traduce en porcentajes en la mayoría de productos y servicios significativamente inferiores a la media nacional.



Cantabria: Los productos que claramente destacan en esta Comunidad con la ropa y el material deportivo (37,7%) y los bienes para el hogar (28,8%).



Galicia: En esa Comunidad se compra muy poco medicinas online (0,7%) y se es menos proclive que la media nacional a la compra de alojamiento de vacaciones (23,9%), y la compra de entradas (18,6%).



La Rioja: Se muestra por debajo de las tendencias promedio nacionales en la mayoría de categorías.



Tabla 26. Categoría de producto por Comunidad Autónoma (en %, 2019).

Fuente: INE.

	Productos de alimentación	Bienes para el hogar	Medicamen- tos	Películas, música	Libros, revis- tas, periódicos	Material formativo on line	Material deportivo, ropa	Videojuegos	Equipamiento electrónico	Servicios de telecomunica- ciones	Alojamiento de vacaciones	Entradas par espectáculo
Total nacional	15,1	24,3	3,0	9,1	14,9	8,1	32,3	9,6	15,4	10,5	32,6	28,6
Andalucía	10,5	22,4	3,0	7,6	12,9	7,9	30,3	10,0	13,9	9,7	26,6	21,7
Aragón	15,8	26,4	3,0	8,2	16,3	8,8	37,9	9,9	17,5	13,5	37,4	32,8
Princ. Asturias	14,3	22,2	2,3	8,1	12,8	7,1	31,4	6,2	13,3	8,0	32,2	20,3
Illes Balerars	10,3	22,5	2,0	8,8	17,0	10,1	34,7	10,9	19,8	12,4	36,4	33,6
Canarias	10,1	7,9	0,4	6,1	10,7	7,7	15,3	4,6	6,6	5,5	29,1	20,7
Cantabria	13,6	28,8	3,7	10,4	14,1	7,5	37,7	9,0	14,7	11,6	33,0	29,7
Castilla y León	13,9	21,9	1,9	9,6	15,7	5,8	29,9	8,1	14,0	9,3	29,3	22,9
Castilla-La Mancha	8,8	22,0	1,8	7,5	10,4	6,3	32,1	8,6	15,3	8,5	28,1	18,8
Cataluña	18,8	27,1	4,5	10,2	17,3	8,6	32,9	10,6	17,0	11,4	36,1	35,3
Comunitat Valenciana	16,2	24,7	2,1	10,7	14,2	8,4	35,3	11,1	15,6	11,4	28,5	28,4
Extremadura	10,6	24,2	1,9	5,2	13,9	8,7	33,9	8,8	16,4	11,4	31,9	21,8
Galicia	12,3	22,9	0,7	8,6	13,8	6,0	30,2	8,8	15,0	8,6	23,9	18,6
Com. Madrid	24,5	30,9	5,2	11,6	19,4	10,8	36,3	11,5	17,5	13,9	43,7	43,0
Región de Murcia	8,9	20,4	2,1	6,3	9,1	5,4	27,8	7,1	12,4	6,6	22,8	18,3
Comun. F. Navarra	15,3	29,4	2,0	10,5	16,8	7,6	38,5	10,5	19,4	11,7	42,3	34,4
País Vasco	16,3	27,6	3,2	8,1	14,1	6,1	37,1	8,4	16,9	9,2	40,7	32,2
La Rioja	11,6	20,2	2,7	7,9	12,5	6,8	30,8	5,6	14,9	6,7	31,9	23,7
Ceuta	10,8	25,1	2,2	15,5	22,6	10,6	41,2	9,9	30,1	9,2	32,1	28,8
Melilla	4,3	15,4	2,7	1,1	6,2	8,6	20,6	7,7	11,6	6,9	15,4	5,8



Como ya se ha venido indicando a lo largo de este informe, toda la actividad económica se está viendo impactada por la crisis originada por el COVID-19, la disrupción ocasionada en los procesos de intercambio, en las vidas de las personas y el funcionamiento normal de las empresas. A continuación, apuntamos algunos de los efectos que ya se están percibiendo, si bien en las próximas semanas será cuando se irá visibilizando, de manera más clara, cómo quedará configurado el escenario post-coronavirus.

Como se ha indicado anteriormente. la renta disponible es uno de los motores del crecimiento del comercio electrónico. La crisis económica derivada de la pandemia va a suponer una generalizada merma en la capacidad de compra del consumidor global, que será desigual en los diferentes países, dependiendo principalmente de la duración de las medidas de confinamiento adoptadas. Lógicamente, a mayor duración, mayor impacto en la economía. Por otro lado, la estructura sectorial de los países e impacto de las medidas por sectores, por ejemplo, sectores como el turismo, el retail físico, o la restauración, estarán entre los más afectados. Países en los que sectores más impactados tengan un peso superior en la estructura de su PIB sufrirán lógicamente, caídas mayores en su actividad económica global.



El crecimiento del comercio electrónico como consecuencia del COVID-19 puede verse favorecido por cambios en hábitos de compra generados y consolidados durante el periodo de confinamiento. El canal online ha ganado nuevos consumidores en este periodo y de su experiencia de compra dependerá la continuidad de esta forma de compra en la etapa postconfinamiento. La necesidad de mantener distancia social en los meses posteriores al confinamiento también puede favorecer una mayor adopción del eCommerce como forma mayoritaria de compra por un buen número de hogares.

Países en los que el eCommerce tenga, ya de entrada, una mayor implantación y desarrollo probablemente no experimenten cambios muy significativos en su volumen de comercio electrónico más allá de las tendencias globales de crecimiento ya subyacentes.

Así, se han producido cambios en las compras online según el país. Por ejemplo, China ha visto crecer de manera notable una gran cantidad de diferentes categorías de producto en el canal online, destacando las compras de productos de alimentos y bebidas (47% de personas), los productos de higiene (66%), productos de limpieza del hogar (58%). Sólo un 7% no ha hecho cambios de compras de offline a online en China, lo que da idea de una masiva entrada de nuevos compradores online en este país. En otros países este efecto ha sido menor: Alemania un 44% no ha cambiado de canal de offline a online, 42% en Alemania y 31% en EEUU.

Tabla 27. Cambio a compras online debido a COVID-19, por categoría.

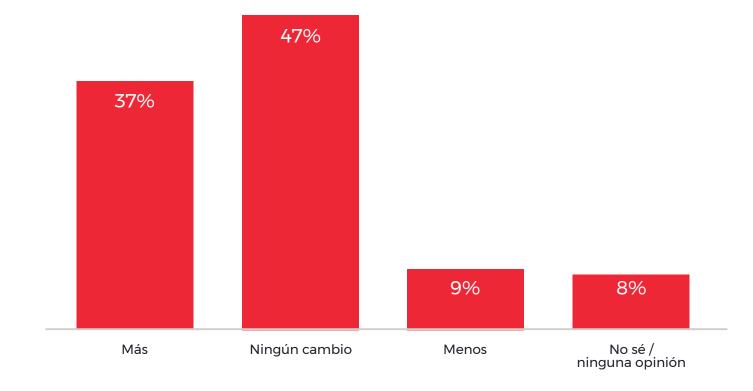
Fuente: Statista

Categoría de productos	China	Alemania	Reino Unido	Estados Unidos
Restaurante a domicilio / para llevar	36	14	15	31
Entrega de alimentos y bebidas (por ejemplo, del supermercado)	47	8	25	28
Productos de higiene (por ejemplo, desinfectante para manos, papel higiénico)	66	13	18	25
Productos de limpieza del hogar	58	8	13	21
Ropa	34	26	14	18
Productos para la salud (Ej., Medicamentos)	33	15	11	17
Suministros para hobbies	14	11	11	13
Libros	26	15	13	12
Juegos	21	10	10	11
Vídeo	25	7	5	10
Electrónica de consumo, electrodomésticos, muebles.	25	9	7	9
Música	18	6	6	8
Productos y servicios financieros	21	3	3	5
Revistas y periódicos	11	5	5	4
No he cambiado de compras offline a compras online para ningún producto o servicio	7	44	42	31

En EEUU, un 37% concretamente indica que espera gastar más en productos en canales online debido a la pandemia, lo que tendrá un efecto en el ARPU en este país, tendencia que cualitativamente podemos razonablemente suponer que será global, si bien la ropa y los productos de gran consumo serán los que se verán más beneficiados por esta tendencia.

Gráfico 49. Cambio a compras online debido a la pandemia COVID-19
"¿Espera gastar más o menos en productos de mercados en línea, como Amazon y Walmart, debido al coronavirus"

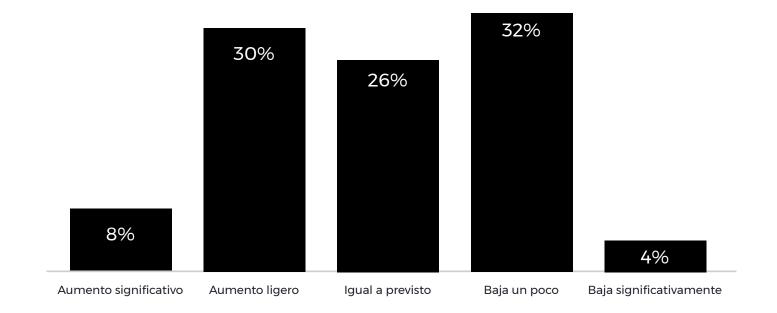
**Fuente: Morning Consult** 



Desde la perspectiva del comercio minorista, el retailer americano considera a partes iguales que aumentará y disminuirá el volumen de venta online como consecuencia del COVID-19. Será necesario un análisis en detalle por sectores para poder ver la diferente afectación.

Gráfico 50. Afectación prevista de la crisis del Covid 19 en la cifra de negocio de los retailers de eCommerce en EEUU. ¿Qué impacto cree que tendrá el coronavirus en su negocio de comercio electrónico?

Fuente: Marketing Land.



Esta aproximación puede hacerse mediante la variación del tráfico online de las webs de eCommerce de diferentes sectores. En el cuadro siguiente se aprecia que se han dado aumentos muy sustanciales en sectores tales como Supermercados (+135%), Tecnología (+128,5%), Telecomunicaciones (+75,7%), Muebles y equipamiento para el hogar (+26,2%), equipamiento deportivo (+25,3%), cosmética (+23%) y moda (+17,3%).

Sectores como Lujo, (-19,6%), y Turismo (-72,9%) han visto caer considerablemente la afluencia de visitas a sus webs, lo cual sugiere que serán sectores especialmente afectados en online y probablemente a nivel general

Tabla 28. Impacto global del tráfico en línea de Coronavirus en abril de 2020, por industria.

Fuente: ContentSquare

Sector	% Variación
Supermercado	135
Tecnología	128,5
Telecomunicaciones	75,7
Medios de comunicación	32,6
Muebles para el hogar / bricolaje	26,2
Equipamiento deportivo	25,3

Sector	% Variación
Productos cosméticos	23
Moda	17,3
Banco / seguro	13,7
Joyas y relojes	-3,7
Lujo	-19,6
Turismo	-72,9



Impacto del COVID-19 en el eCommerce en España.

#### 09. Impacto del COVID-19 en el eCommerce en España

El impacto en la economía española de la crisis del COVID-19 se espera muy considerable. El Banco de España emitió el día 28 de abril una previsión de caída del PIB español en 2020 de hasta el 13% lo que supondrá una merma similar en la renta per cápita de la población española. La repercusión en el consumo será obviamente análoga.

De acuerdo con Deloitte (2020), la composición del consumo promedio español sufrirá cambios importantes en la época post confinamiento. La tasa de ahorro pasará el 8% al 10% y en un consumidor que ya de por sí habrá reducido su capacidad económica. Ello supondrá una disminución en la capacidad de consumo global y por ende, en las compras online.

Por otro lado, las previsiones apuntan a un consumidor que será más digital, debido a la necesidad de reducir las posibilidades de contagio en un entorno de incertidumbre sobre cuándo será posible disponer de una solución sanitaria. También apunta a un consumidor más racional, más centrado en productos básicos y que reducirá sus compras impulsivas.

Según un informe realizado por IdeasActionLab para EAE con 675 encuestas a hogares españoles entre el 20 y el 25 de marzo, algunas de las principales tendencias que se apuntan para el consumidor por coronavirus son:

- Un 70% considera que verá disminuida su capacidad económica.
- Uh 75% reducirá su presupuesto de gasto general.
- Un 52,1% considera que el consumidor español se volverá más racional en sus compras.
- Un 8,3% han comenzado a comprar productos de alimentación a través de Internet.
- Un 4% de encuestados a empezado a comprar por Internet en general.
- Un 64,3% de encuestados dicen sentir una elevada incertidumbre, lo cual es un freno para el consumo, especialmente para el consumo no reflexivo y de grandes compras.

Una de las ideas que más destacan de este informe en lo relativo al eCommerce es que un 30% de encuestados considera que a partir de la crisis comprará más por Internet.



# **Conclusiones**

#### **Conclusiones**

El comercio electrónico va a ir consolidando su crecimiento. Todas las tendencias analizadas y los factores básicos que la configuran apuntan a un crecimiento, estable, sólido y consistente. El nivel de adopción de esta modalidad de compra es elevado, y aún tiene margen de recorrido, a medida que vaya habiendo consolidación de hábitos de compra, relevo generacional, desarrollo y mejora cada vez mayor de una forma de adquisición que tenderá a integrar de manera natural los entornos online y offline en lo que ha venido a llamarse omnicanalidad.

El comprador online se irá sofisticando e irá aprendiendo cada vez más a optimizar sus compras. Asimismo, irá favoreciendo los factores generadores de valor basados en el tiempo y la conveniencia por encima del precio. Por otro lado, los players de este mercado irán incorporando tecnologías y mejoras en sus procesos de venta que hagan cada vez más sencilla la compra, eliminando o minimizando los momentos friccionales del proceso lo que contribuirá a convertir estos procesos en hábitos integrados en el comportamiento diario y cotidiano de las personas.

La crisis del coronavirus puede contribuir a un impulso adicional a este proceso de crecimiento si bien aún no está claro el efecto neto de todo esto, ya que, como se ha indicado anteriormente, hay fuerzas que empujan en direcciones diferentes y aún no se conocer plenamente la resultante. Sí que parece claro que habrá algunos cambios estructurales a los que tendrán que adaptarse los diferentes operadores de este mercado:

El canal online deberá reforzarse y mejorar sus capacidades de logística y manipulación de producto si quiere poder atender a una demanda que se presume creciente, pero que querrá niveles de servicio al menos iguales a los previos a la crisis, todo un reto si consideramos las restricciones a la movilidad y al trabajo impuestas por las medidas de distancia social que será necesario mantener.

- Deberán plantearse nuevas formas de llevar a cabo los procesos de entrega de mercancías que reduzcan o eliminen el contacto con el cliente.
- Se producirá una paulatina reducción de tiendas físicas derivadas de la imposibilidad de rentabilizar espacios que se verán fuertemente condicionados por las medidas de distancia social. Los operadores omnicanal verán como sus ventas online se ven reforzadas.
- Los precios online tenderán a igualarse con el canal offline e incluso los superarán en muchas ocasiones. Obviamente la gestión de precios tanto online como offline cobrará más importancia que nunca, por la necesidad de disponer de un sistema de precios óptimo que ayude a rentabilizar los esfuerzos suplementarios que deberán realizar las marcas.
- Las cadenas de producción y logísticas tenderán a una relocalización y a un acercamiento mayor a los puntos de entrega final, a fin de eliminar complejidades logísticas y riesgos operacionales. Todo ello, probablemente conllevará aumentos de costes que deberán ser trasladados al precio final.

 Los eCommerces tendrán que mejorar sus canales de comunicación con el cliente, que demandarán niveles de atención y de servicio superiores.

En general, un escenario incierto en el que, si bien es esperable que continúen los crecimientos, ello no se hará sin cambios v adaptaciones profundas que requerirán inversiones y esfuerzos por parte de los operadores. Estos esfuerzos demandarán recursos e inversiones que probablemente no estén al alcance de muchos pequeños operadores que. a fecha de inicio de la crisis, se encontraban en momentos de desarrollo y consolidación de su negocio, proyectos jóvenes muchos de los cuales aún no habrían llegado a la fase de madurez y de rentabilización y, por tanto, con un músculo financiero insuficiente para poder soportar una parada de actividad y una reanudación de la mismas con el peaje de mavores esfuerzos inversores. Probablemente veamos cómo el eCommerce vive un proceso un tanto darwinista que propicie en el corto plazo una reducción en el número de operadores online o cuando menos, una reformulación de sus modelos de negocio adaptada a la "nueva normalidad".

Por otro lado, tendremos también a un consumidor reconfigurado y, en gran medida, desconocido, con una mermada capacidad presupuestaria y cuyos hábitos y preferencias de compra pueden haber cambiado significativamente. Será precisa mucha investigación adicional para conocer las nuevas tipologías de consumidores que salgan de esta crisis, y de qué manera los diferentes operadores deben adaptar su forma de orientarse a ellos a fin de seguir siendo relevantes en sus opciones de compra.

#### Referencias

- Activate
- Banco de España
- Deloitte
- Emarketer
- Eurostat
- FMI
- IAB Spain
- INE
- Mercado Libre
- Postnord
- Statista
- · Wolfgang Digital.
- Worldpay

#### **Campus Barcelona**

C/ Aragó, 55 - 08015

C/ Tarragona, 110 - 08015

#### **Campus Madrid**

C/ Joaquín Costa, 41 - 28002

C/ Príncipe De Vergara, 156 - 28002

eae.es 900 494 805













ISBN: 978-84-17476-74-8