

XIII estudio ONTSI: Compras *online* en España. Edición 2021

El 81% de los compradores *online* prefiere el *Black Friday* como periodo de ofertas

- **El gasto medio por internauta el 'viernes negro' asciende a 196 euros.**
- **El volumen de negocio del comercio electrónico superó los 58.000 millones de euros en 2020, un 16,6% más que en 2019.**
- **La población de 25 y 34 años, con estudios superiores y que vive en hogares con ingresos mensuales superiores a 1.600 euros es la que más compra a través de Internet.**

Madrid, 22 de noviembre de 2021. El estudio "Compras *online* en España. Edición 2021", elaborado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) desde hace trece años, destaca que durante los periodos de ofertas y rebajas cada internauta gasta una media de 112 euros, siendo las del *Black Friday* las preferidas por los compradores *online*: el 81,3% compró durante este periodo en 2020 y gastó una media de 196 euros.

El informe también señala que el número de internautas que ha realizado alguna compra de bienes o servicios en 2020 sigue subiendo en España. Casi 2,3 millones de personas se han sumado a la compra *online*, resultando así un total de 26,2 millones de compradores, un 7,7% más que el año anterior. El volumen de negocio del comercio electrónico B2C supera los 58.000 millones de euros, alrededor de 8.000 millones de euros más que en 2019, lo que supone un crecimiento del 16,6% respecto al año anterior.

La población que más compra electrónicamente se sitúa en la franja de edad de los 25 y 34 años (88% de consumidores dentro de este grupo), seguida de la de 35 a 44 (84,4%) y de 45 a 54 (81,3%). El estudio observa profundas diferencias por nivel de estudios e ingresos mensuales por hogar: compran más con estudios superiores (85,6%) y con ingresos de más 1.600 euros (más del 83%) frente a los que tienen estudios secundarios de primera etapa o nivel inferior (menos del 60%) y que viven en hogares con ingresos inferiores a 900 euros (65,6%). En cuanto al género, apenas existen diferencias notorias entre mujeres (79,5%) y hombres (79,2%).

Hábitos *online*

En referencia al nivel de consumo, cada internauta realizó de media unas 36 compras en 2020, un 22% más respecto al año anterior, y gastó sobre 2.247 euros anuales, un 8,2% más que en 2019.

Los *marketplaces* se mantienen como sitio habitual de compra electrónica, con el 75,6% de uso. Los principales motivos por los que los consumidores eligen estos centros para realizar sus compras son: la variedad de productos y marcas (44,3%), los mejores precios (44%) o la existencia de opiniones e información útil (38,3%). Hay que destacar también que, un año más, aumenta el porcentaje de las tiendas *online* de marcas y empresas, que pasan del 52,3% de 2019 al 65,2% de 2020.

Entre los dispositivos tecnológicos, el ordenador sigue siendo el medio más utilizado para realizar las compras *online*, usado por el 72,7% de consumidores digitales, aunque el *smartphone* se sitúa muy cerca con un 66% y un crecimiento en su uso mucho más acelerado.

Demanda y experiencia de compra

La situación de crisis derivada del COVID-19 ha influido en los hábitos de compra y consumo *online*. Las prioridades varían, cambiando la tendencia a realizar compras «hacia fuera» —reserva de alojamiento y turismo (28,6%), billetes de transporte (24,6%) o entradas para espectáculos y eventos (24,2%)— por compras «hacia dentro» —comida a domicilio (42,7%), productos de salud y cuidado personal (35,3%), electrodomésticos y muebles (32%) y alimentación, bebida y limpieza del hogar (28,9%).

También se incrementan las suscripciones a contenidos digitales hasta llegar a un 63,1%, principalmente las de películas, series y vídeo (95,3%), seguida de música, radio y podcast (24%).

En cuanto a la experiencia de compra, los consumidores valoran principalmente el envío gratuito (74,4%), el tiempo de entrega (61,1%) y el seguimiento del envío (57,3%).

Por lo que se refiere a los motivos por lo que se compra por Internet estos son variados, siendo el principal la comodidad (80,7%), seguido de la rapidez en el proceso de compra (49,7%), los precios (47,3%) y evitar aglomeraciones (44,2%), una cuestión que ha cobrado mayor peso a raíz del primer año de pandemia del COVID-19.

Décimo tercera edición del estudio

El estudio “Compras *online* en España. Edición 2021”, realiza una aproximación pormenorizada a la realidad del comercio electrónico B2C (*business to consumer*) en España durante el año 2020, con una perspectiva basada en la

demanda, es decir, se estudian las compras *online* desde la figura de los compradores *online*.

El estudio se basa en la realización de una encuesta *online* a nivel nacional, cuyo universo de estudio es la población internauta de 16 a 74 años en España, aproximadamente 32,9 millones de personas en el año 2020 . La muestra de la encuesta alcanza las 2.900 personas, lo que permite asegurar un margen de error del 1,82% para un nivel de confianza del 95% ($p=q=50\%$). Dicha muestra ha sido debidamente segmentada, generando cuotas proporcionales por género, edad, y tamaño de hábitat en base a las cifras poblacionales del Instituto Nacional de Estadística (INE).

El informe recopila, entre otros temas relacionados con las compras *online* en España, los principales datos sobre personas que compran en línea, sus perfiles y hábitos de consumo, así como sus opiniones y expectativas respecto al comercio electrónico, o sus ventajas e inconvenientes. También, se muestra una panorámica general del sector del comercio *online* con referencias al volumen de gasto que se realiza por medios electrónicos, el gasto medio de los compradores, la frecuencia de compra, los bienes y servicios más demandados o la evolución del número de compradores y compradoras *online* en España.

Consulta el estudio: <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/compras-online-espana-2021>

Más información: prensa@red.es