

Informe

Packlink[®] PRO
Simply Shipping



**Analizando el
comportamiento
del consumidor
online en 2021**



Índice

Unas palabras del equipo

Sobre el estudio

Analizando el comportamiento del consumidor online

- Hábitos de compra online
- Hábitos de envío y logística
- La situación post-pandemia
- El escenario europeo

Conclusiones para 2022



Unas palabras del equipo



Desde la pasión y la devoción hasta el pensamiento estratégico y la visión a largo plazo, son muchos los ingredientes que se necesitan para que una empresa tenga éxito. Sin embargo, **la adquisición y retención de clientes es el principal pilar** no negociable sin el cual cualquier empresa no puede sobrevivir.

Conocer a tus clientes es esencial para ajustar tu oferta a sus necesidades, construir una relación duradera con ellos y ser el socio fiable que buscan sea cual sea el sector en el que evolucione tu negocio.

Precisamente por eso hemos llevado a cabo una investigación para **explorar el comportamiento del consumidor online este último año** y ofrecer un panorama de cuáles son los principales hábitos, **preocupaciones y expectativas del comprador online** al que te diriges en tu día a día.

Este informe tiene como objetivo proporcionar a los vendedores ecommerce información relevante para que puedan **tomar decisiones basadas en datos** a la hora de establecer sus directrices estratégicas para 2022. Esperamos que en las próximas páginas encuentres datos, cifras y orientaciones valiosas para afrontar con éxito los próximos meses.

¡Que lo disfrutes!

El equipo Packlink

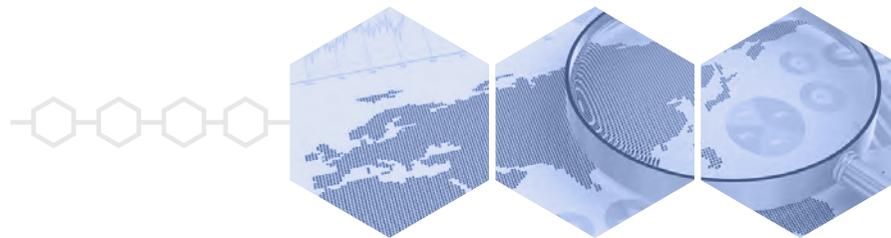


Sobre el estudio

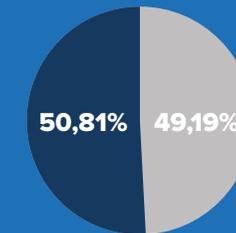


Sobre el estudio

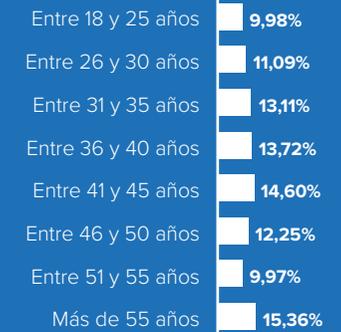
Esta investigación se realizó en el tercer trimestre de 2021, entre 5000 consumidores del Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España. Los resultados recogen información entre los encuestados, divididos como se indica en los siguientes gráficos.



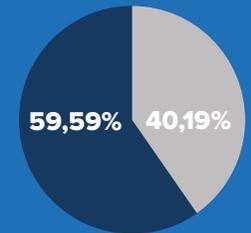
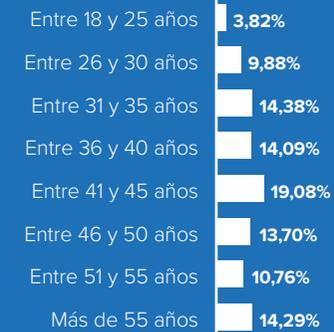
Media Europea



● Hombre ● Mujer



En España



● Hombre ● Mujer



Analizando el comportamiento del consumidor online



Hábitos de compra online

Primero, echemos un vistazo a lo que realmente mueve a los consumidores online. Es esencial **identificar los principales puntos de interés de los compradores**, pero también el contexto en el que es más probable que realicen una compra.

¿Hay algún tipo de servicio o producto que busquen específicamente en los canales online? ¿Qué momentos y fechas les son más favorables? ¿Cuáles son sus plataformas favoritas? En esta sección respondemos a todas estas preguntas.





¿Qué?

Los productos tecnológicos y las prendas de vestir son los más demandados con respectivamente 52.7% y 48.8% de los encuestados que revelan comprar principalmente este tipo de producto online.

Como podemos observar, los productos de alimentación no tienen tanta popularidad, ya que apenas 1 de cada 5 personas realiza este tipo de compras a través de plataformas online.



¿Qué tipos de productos compras principalmente online?





Realmente **la tecnología siempre ha sido líder en ventas online**, y en los últimos 2 años, la moda ha empezado a adquirir importancia, colocándose como líder en las navidades de 2019. Aún así, durante el peak season de 2020, volvió a ser la tecnología la más comprada.

En cuanto a la alimentación, tuvo un repunte muy importante durante el confinamiento, pero después se observó un nuevo descenso.

La principal causa es la escasa oferta: estos servicios se ofrecen casi exclusivamente en grandes ciudades, y además, **la logística de productos perecederos es complicada y cara**, por lo que existen muy pocos servicios de transporte que lo ofrezcan.

Queda mucho por desarrollar en esa área lo cual realmente constituye una **oportunidad de crecimiento** que no se debe desperdiciar.



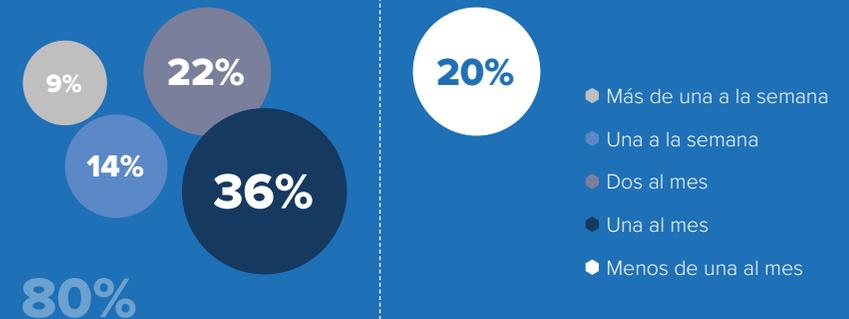
🏠- ¿Cuánto?

Como era de esperar, los datos muestran que las compras online se están convirtiendo en un **hábito bien implantado en nuestra vida cotidiana**, ya que el 80,4% de los encuestados revela haber realizado al menos una compra online en el último mes.

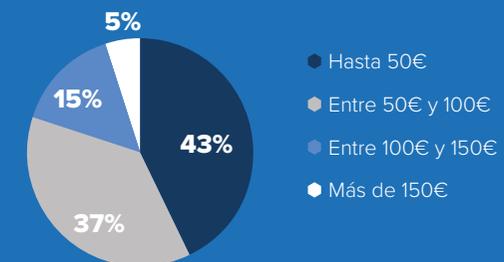
Sin embargo, el gasto sigue estando bastante "controlado" y **fluctúa entre 0 y 150€**. De hecho, algo más de la mitad de los encuestados suele gastar más de 50€, pero sólo el 5% está dispuesto a dejar que esos gastos superen los 150€.



¿Cuántas compras online has realizado en el último mes?



¿Cuánto gasta de media al mes en sus compras online?





¿En qué fechas prefieres comprar online?

2%
San Valentín

11%
Cumpleaños

33%
Rebajas

34%
Black Friday

🏠- ¿Cuándo?

En cuanto a los momentos ideales, las fechas clásicas de descuentos ocupan obviamente un lugar preferente, ya que un tercio de los encuestados aprovecha al máximo **eventos como el Black Friday** y otro tercio prefiere las **rebajas de temporada** (rebajas de verano e invierno) para comprar por Internet.

Puede resultar sorprendente, pero **los cumpleaños y otras festividades como San Valentín no son tan populares**, pues menos del 15% de las personas compran online durante estas fechas.



Es importante destacar que cuando empezó a desarrollarse el comercio electrónico en España, **los primeros compradores lo hacían en busca de gangas y grandes descuentos.** Esa idea se ha mantenido en el tiempo, por ese motivo se sigue comprando más en internet en momentos de rebajas, y no tanto, en momentos más especiales como cumpleaños.



🏠- ¿Cómo?

Sin gran sorpresa, podemos ver que **los mayores marketplaces están a la cabeza del ranking** de plataformas preferidas. Portales como Amazon, eBay o AliExpress son las opciones a las que se recurre cuando se busca cualquier artículo online y superan con creces a otros canales, ya que más del 60 % de los encuestados los utilizan para sus compras online.

¿Y qué hay de otros factores que influyen en la forma de comprar online? **La reputación de tu producto desempeña un papel fundamental** en el proceso de decisión de tus clientes. Las reseñas de productos y las recomendaciones de amigos y familiares son dos de los elementos que más influyen en los consumidores a la hora de comprar por Internet.

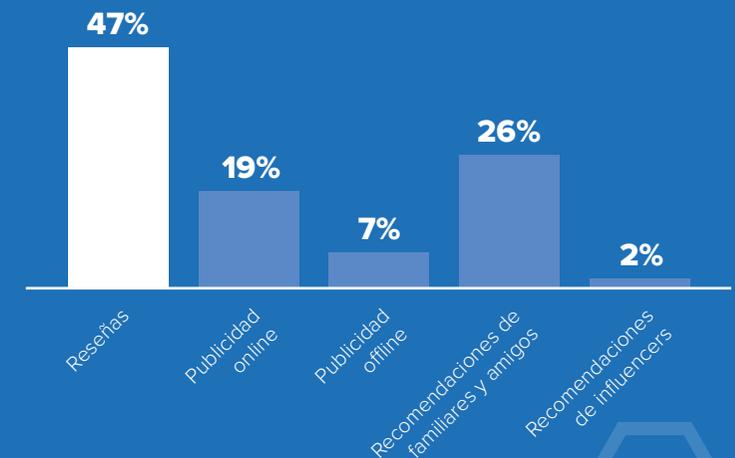
De hecho, el 46,6 % de ellos designa las **reseñas** como un factor decisivo y el 25,7 % considera las **recomendaciones de familiares y amigos** como su principal fuente de incentivo para realizar una compra.



¿Qué plataforma sueles utilizar para la compra de productos online?

64% Grandes marketplaces

¿Qué influye más en tus compras online?



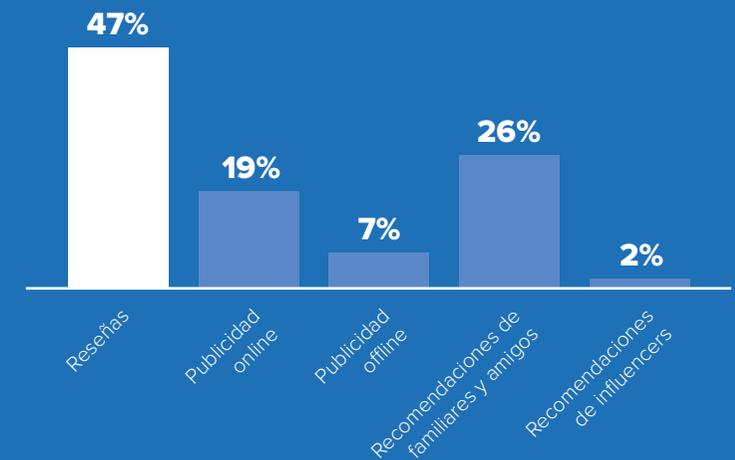


🏠- ¿Cómo?

Pero ¡no hay que desesperarse! Los esfuerzos de marketing no son ni mucho menos inútiles, pues casi el 20 % de los consumidores revelan que **las promociones y campañas online se tienen en cuenta** a la hora de comprar por Internet. Es esencial destacar aquí que esta observación se refiere específicamente al ámbito online, ya que los canales y **las acciones de marketing offline no parecen tener un impacto significativo**, pues solo el 6,6 % de los encuestados lo nombran como fuente de influencia.



¿Qué influye más en tus compras online?





Conclusiones

¿Qué conclusiones clave podemos extraer de estos resultados? Analizando el contexto general en el que evoluciona el comportamiento del consumidor online, hay 4 puntos principales que los minoristas de comercio electrónico deben tener en cuenta para asegurar el éxito de su negocio en los próximos meses.





Conclusiones

- 1. Céntrate principalmente en asegurar la presencia de tu marca en los mayores *marketplaces*,** porque siguen representando el principal canal de transacciones online. Asegúrate de que tus productos no sólo están disponibles en esas plataformas, sino que también son fáciles de encontrar y de enviar para tus clientes actuales o potenciales.
- 2. Ten en cuenta que hay varias áreas del sector del comercio electrónico que aún tienen que explorarse y perfeccionarse,** lo que ofrece innumerables oportunidades de desarrollo. El sector de la distribución de alimentos es uno de los ejemplos más claros.
- 3. Establece un plan de acción específico (promociones, ofertas, descuentos, etc.) para las fechas clave del año** y hazlo con antelación para evitar contratiempos. Los compradores online esperarán que haya ofertas especiales en esos eventos y tendrás que estar preparado. Estas fechas representan un punto de inflexión en términos de ingresos por ventas que no te puedes permitir perder, descuidar ni improvisar.

Sin embargo, establecer márgenes relevantes es clave, ya que un margen equivocado puede convertir el "vender más" en "ganar menos".

- 4. Dale prioridad a la calidad de tus productos,** pero también a la calidad de toda la experiencia que ofreces a tus clientes. Ya sean familiares cercanos o anónimos de Internet, las opiniones de otros clientes sobre la totalidad de tu oferta se tendrán en cuenta en el proceso de decisión de comprarte o no.

No olvides: ¡una venta no finaliza hasta que el paquete haya sido entregado! Por tanto, la entrega de la mercancía es uno de los puntos fundamentales de la experiencia al cliente que hay que cuidar. Si la entrega no cumple con las expectativas del comprador, se convertirá en un cliente perdido.



Hábitos de envío y logística

Comprar online implica, por lo general, que **el recorrido del cliente continúa más allá de la compra en sí**, y estos pasos posteriores no son menos cruciales que el resto del proceso de compra. Por ello, **la logística se convierte cada día en una parte más esencial** de la estrategia empresarial del ecommerce.

Conocer los hábitos de envío de los consumidores online es clave para proponer opciones de entrega y construir una cadena de suministro capaz de **ofrecerles una experiencia que se ajuste a sus necesidades** y expectativas en ese aspecto. Veamos qué caracteriza esos hábitos.





🏠- ¿Qué?

En primer lugar, es importante destacar que la gran mayoría de los encuestados (65%) indica haber realizado un envío en los últimos meses. Esto reafirma la **creciente tendencia a realizar cada vez más actividades online**. A la hora de enviar sus paquetes, el 58% de los encuestados revela que **valora el precio antes que cualquier otra característica**. En contra de lo que podría pensarse, los remitentes son bastante pacientes, ya que una aplastante mayoría (87,13%) opta por el **plazo de entrega estándar** y sólo el 12,87% elige los servicios exprés.



¿Has enviado algún paquete en los últimos meses? ¿Con qué frecuencia?



¿Qué tipo de urgencia sueles seleccionar al enviar un paquete?



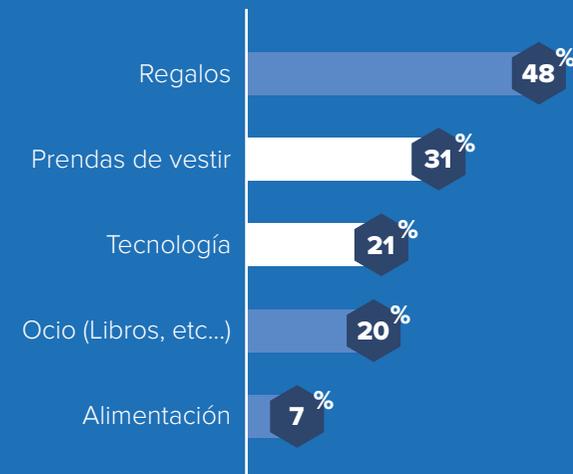


¿Qué?

¿Qué contienen esos paquetes? Pues la mayoría de ellos no contienen más que... ¡regalos! Mientras que muchos tipos de productos, como la electrónica, la ropa o los libros, viajan de puerta en puerta, **la comida no parece ser tan popular** y solo el 6,59% de los paquetes contienen alimentos.



¿Qué tipo de producto sueles enviar a través de servicios de paquetería?





Conclusiones

¿Qué conclusiones clave podemos extraer de estos resultados? Analizando los hábitos de envío de los consumidores online, hay 3 puntos principales que los negocios ecommerce deben tener en cuenta en lo que respecta a la logística.





Conclusiones

- 1. Prepara opciones de entrega adecuadas a los contextos de regalo.** Dado que los regalos parecen ser el principal motor del envío de paquetes, es importante ofrecer un servicio acorde con esta tendencia. Ya sea desarrollando una política de devoluciones que facilite el proceso cuando el comprador y el destinatario sean personas diferentes, u ofreciendo opciones específicas para los regalos en tu proceso de compra (posibilidad de incluir una tarjeta, una dedicatoria, etc.); lo principal es proponer una experiencia de compra online que se ajuste a esta necesidad creciente.
- 2. Sé transparente y fiable en cuanto al plazo de entrega.** La gente parece estar dispuesta a esperar y es importante no decepcionarla, sino aprovechar esta tendencia positiva y trabajar para mantener su nivel de satisfacción en ese sentido.
- 3. Asegúrate de contar con distintos servicios de envío,** tanto estándar como urgentes para poder ofrecerle al cliente un amplio panel de selección, y que sea él quién decida sobre la urgencia de su compra.



La situación post-pandemia

Esta es una de las cuestiones cruciales que no podemos dejar de abordar. La pandemia del coronavirus ha sacudido sin duda nuestras vidas y **el sector del comercio electrónico ha sido uno de los más afectados por la crisis sanitaria**. Sin embargo, ahora que tenemos una cierta perspectiva de la situación, es importante **analizar cómo evolucionan estos cambios** y adaptaciones a lo largo del tiempo.



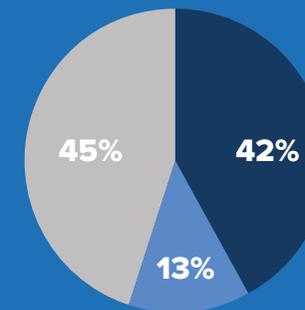


Se han encontrado resultados interesantes en esa área. Al preguntar a la gente si sus actividades de compra online han aumentado debido a la situación de la covid, el 45% respondió que no observaba ningún cambio y que su comportamiento de compra era exactamente el mismo que antes... Aunque estas cifras puedan parecer sorprendentemente altas, es importante señalar que otro **42% revela que sus actividades de compra ¡sí han aumentado desde la pandemia!**

Esto demuestra que, incluso más de un año después del cierre y de las muchas imposibilidades que desencadenó, la gente no solo recurre a los canales online para sus compras, sino que parece haber aumentado su uso.

Esto podría indicar que la pandemia del coronavirus ha creado de alguna manera un nuevo hábito que (al menos por ahora) parece subsistir y es probable que continúe. Y junto a estos nuevos hábitos, también **han surgido nuevos grupos de consumidores, lo que abre perspectivas positivas de crecimiento** para el futuro del sector del comercio electrónico.

¿Crees que la pandemia y el confinamiento te han hecho modificar tus hábitos de compra online?



- Sí, compro más
- Sí, compro menos
- No, compro igual



El escenario europeo

Hábitos de compra online

En el mundo globalizado en el que vivimos, es fundamental tener una visión general de un sector y **analizar cuáles son las tendencias a nivel internacional.** Veamos qué caracteriza el comportamiento del consumidor online en otros países europeos y qué podemos aprender para el mercado español.

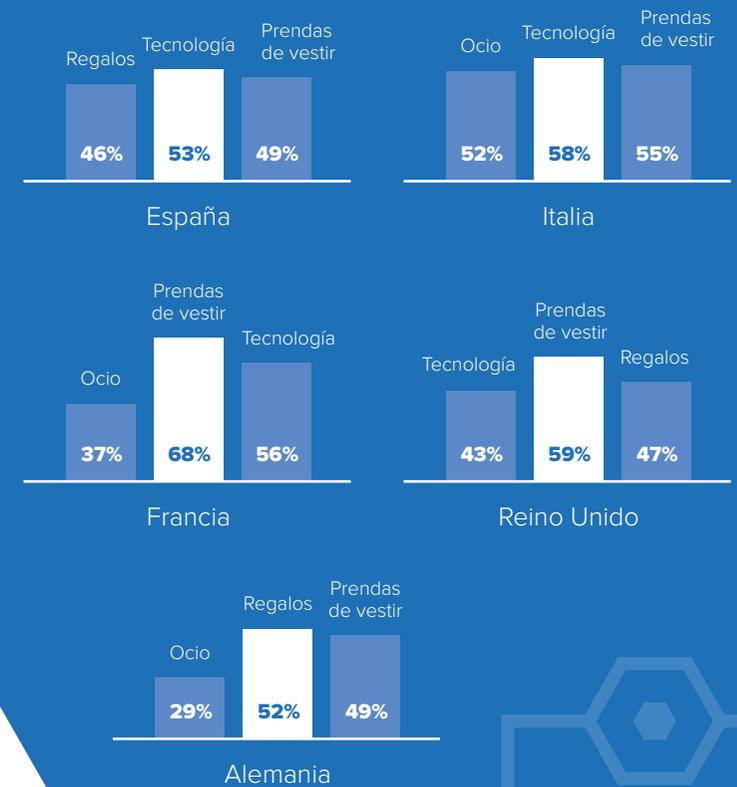




🏠- ¿Qué?

Las tendencias son bastante homogéneas entre España e Italia, y **los productos tecnológicos** son los más comprados online, seguidos de la ropa. De hecho, **la ropa parece ser bastante popular** entre todos los países encuestados, ya que está representada en los tres primeros puestos del ranking de todos ellos. Incluso es el producto más comprado en el Reino Unido y en Francia, con un 59% y un 68% de las compras respectivamente.

¿Qué tipos de productos compras principalmente online?

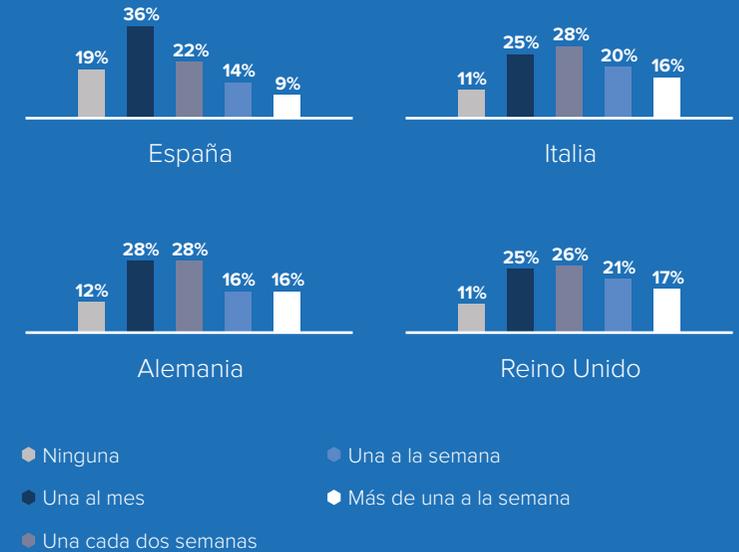




🏠- ¿Cuánto?

Si observamos las estadísticas de otros países, vemos que **los consumidores españoles son los menos activos**: la mayoría afirma que solo realiza una compra online una vez al mes. España también muestra el mayor porcentaje de personas que ni siquiera compran online, mientras que **otros países muestran una alta proporción de compradores online**, muchos de los cuales incluso realizan compras hasta dos veces al mes.

¿Cuántas compras online has realizado en el último mes?





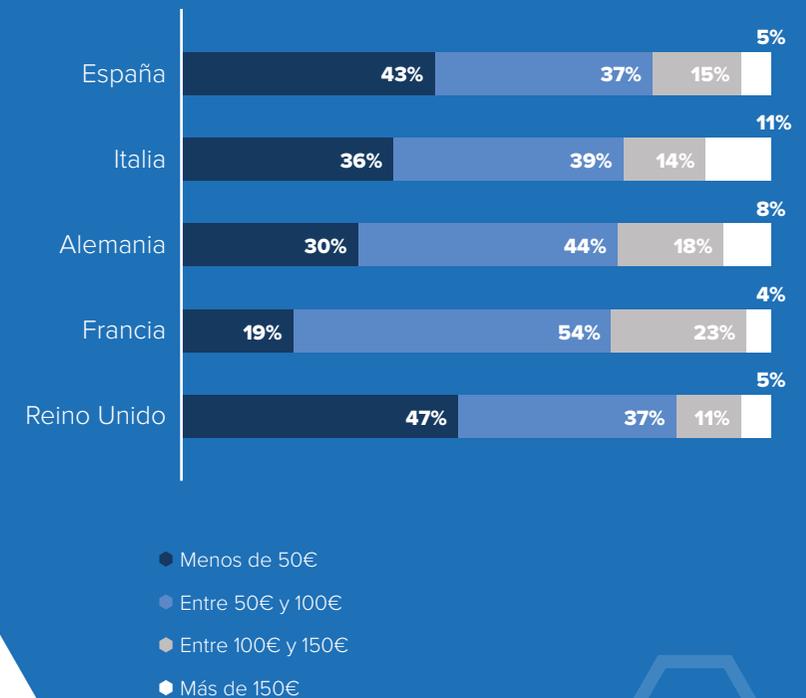
🏠- ¿Cuánto?

Aunque la frecuencia de compra parece ser bastante homogénea (excepto en el caso de España), **la predisposición a pagar por las compras online es bastante diferente en cada país analizado.**

Los que más gastan son los compradores franceses, pues el 54% gasta entre 50 y 100€ al mes, e incluso el 23% llega a los 150€. En el caso del Reino Unido y España, los gastos están bastante «controlados», ya que la gran mayoría de los encuestados no gastan más de 50€.

Aun así, podemos ver que muy pocos consumidores europeos están dispuestos a comprar artículos online por más de 150€ al mes.

¿Cuánto gasta de media al mes en sus compras online?



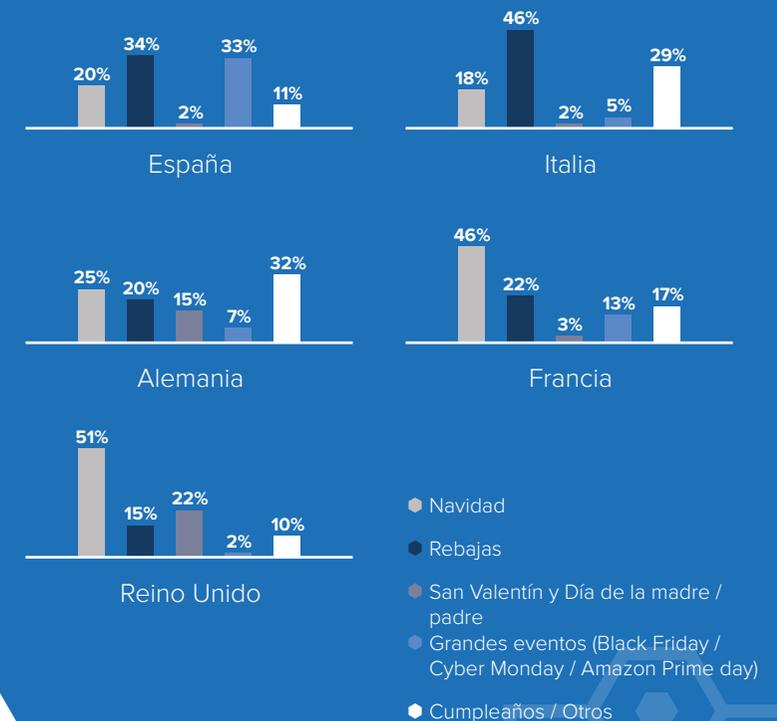


🏠- ¿Cuándo?

El estudio revela que los españoles tienden a concentrar sus actividades de compra durante los principales eventos de comercio electrónico, como el **Black Friday**, el Cyber Monday o las **rebajas de temporada**, mientras que sus vecinos franceses o los consumidores del Reino Unido prefieren comprar online durante el **periodo navideño**.

Los italianos, en cambio, se sienten atraídos sobre todo por las **grandes rebajas de temporada**, y los consumidores alemanes son los únicos que señalan los **cumpleaños** como su momento preferido para comprar por Internet.

¿En qué fechas prefieres comprar online?

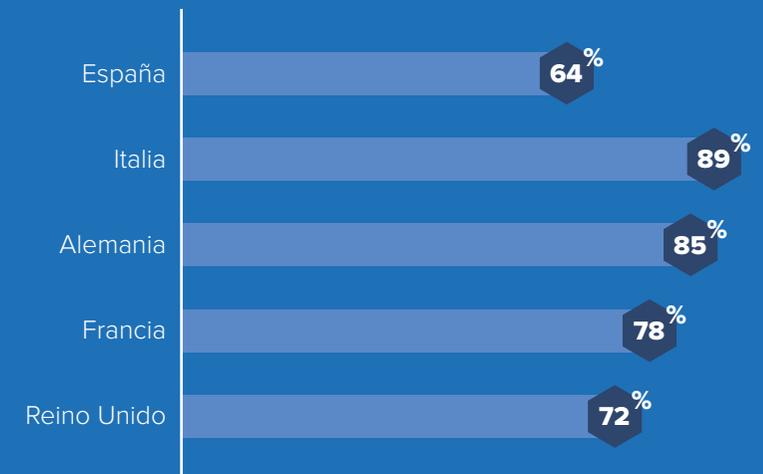




🏠- ¿Cómo?

Hay un fenómeno claramente observable en el sector a nivel mundial: el **"síndrome de la dependencia a Amazon"**. Los principales marketplaces como Amazon, eBay o AliExpress ocupan una posición preferente para los consumidores online de los 5 países estudiados. Aun así, es interesante observar que España está un poco por detrás de sus vecinos, ya que el 64% de sus consumidores prefiere los grandes marketplaces, frente al 85% de los consumidores alemanes o incluso el 89% de los italianos.

¿Qué plataforma sueles utilizar para la compra de productos online?



Porcentaje de consumidores encuestados que utilizan grandes marketplaces



El escenario europeo

Packlink[®] PRO
Simply Shipping



El escenario europeo

Hábitos de envíos y logística

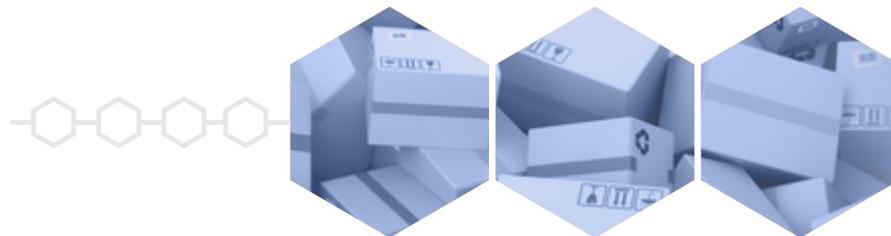
¡El comercio electrónico y las entregas están intrínsecamente relacionados! Conocer las expectativas y tendencias logísticas que afectan al consumidor online es fundamental para **perfeccionar tus procesos y tu oferta como vendedor online**. Hagamos un repaso de esos hábitos en el mercado europeo.



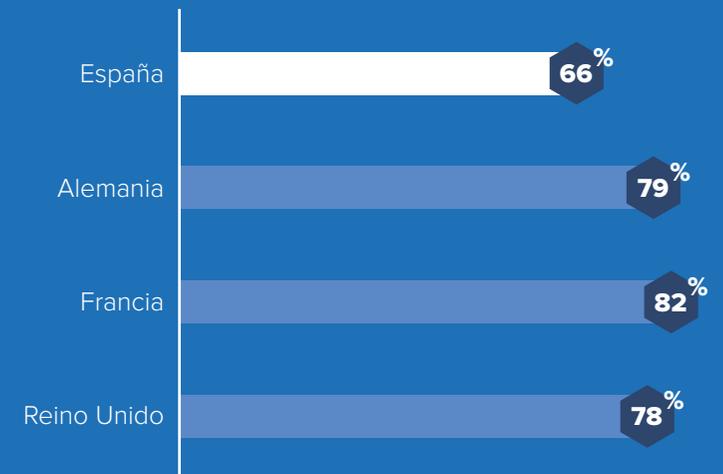
Analizando el comportamiento del consumidor online en 2021



En cuanto a la frecuencia, **Francia lidera la clasificación** con un 82% de consumidores que han enviado al menos un paquete en el último mes. De nuevo, podemos observar que **España se queda un poco atrás** con el menor uso de los servicios de paquetería y entrega, ya que solo el 66% de los encuestados ha enviado un paquete durante el último mes.



¿Has enviado algún paquete en los últimos meses?



Porcentaje de consumidores encuestados que han respondido "sí".



¿Qué característica valoras más a la hora de seleccionar un servicio de paquetería?

¿Qué valora el consumidor europeo a la hora de elegir un servicio de transporte? Sin gran sorpresa, **el precio es la característica clave** que la gente tiene en cuenta a la hora de enviar un paquete. Y en consonancia con el ritmo acelerado del día a día actual de nuestra sociedad, **la velocidad de entrega es el segundo elemento más importante** que se tiene en cuenta. El seguro y la variedad del servicio sólo desempeñan un papel secundario, y ocupan respectivamente el tercer y cuarto lugar en la clasificación de las características más importantes que los consumidores esperan de un buen servicio de transporte.

- 1 **El precio.**
- 2 **La velocidad de entrega.**
- 3 **El seguro en caso de incidencia.**
- 3 **La variedad de servicios.**



Conclusiones para 2022

Conclusiones

¿Cuál es el perfil del principal consumidor online español?



Hombre
40-50 años
Gasta más de 50€/mes online
Compra regalos, ropa y artículos tecnológicos



Conclusiones



¿Qué podemos aprender de este estudio?

Está claro que **el sector del ecommerce sigue creciendo** día tras día y ofrece interesantes perspectivas para sus actores a diferentes niveles. Podemos ver que la pandemia mundial de la covid y sus implicaciones están teniendo un claro impacto en este crecimiento, y ha llegado hasta a modificar el comportamiento del consumidor este último año. La inevitable agitación que generó trajo nuevos destinatarios al mundo online; un público que quizá nunca hubiera pensado en comprar por Internet. Los minoristas no pueden desaprovechar esa oportunidad que se abre actualmente y, por este motivo, en el próximo paso, **será clave mantener una mente creativa y abierta** para encontrar nuevas formas de diversificar su oferta y ampliarla a nuevos públicos.

Si observamos el panorama general europeo, parece que la caracterización del comportamiento de los consumidores está muy ligada al país en el que evolucionan. De hecho, esta observación no es realmente sorprendente, ya que los seres humanos son muy influenciados por su entorno sociocultural, y el área del comercio electrónico no es una excepción. **Los mercados que están menos consolidados tienen muchas oportunidades de desarrollo y crecimiento por delante;** por lo que es crucial conocer muy bien su objetivo. Analizar a sus consumidores actuales y potenciales permite a las marcas **adaptar continuamente su oferta a lo que espera y necesita su público.** En los próximos meses, esta mentalidad será clave para no perder la ola de crecimiento del comercio electrónico.

Conclusiones



Tengamos en cuenta que **la experiencia de compra solo se completa cuando se entrega el producto adquirido**. Sabiendo esto, ¡parece evidente que la logística es sin duda uno de los principales pilares del comercio electrónico. **Una entrega insatisfactoria puede provocar fácilmente la pérdida de un cliente** y, por eso, es esencial ofrecer una experiencia de entrega impecable. En este sentido, **es fundamental implementar procesos internos óptimos y herramientas adecuadas**. ¿Cómo? La tecnología es un gran aliado en ese aspecto: **automatizar y agilizar los procesos de envío** permite a los minoristas online hacer frente a grandes volúmenes de pedidos, a contratiempos, pero también a las altas expectativas de sus clientes. **La logística suele ser uno de los puntos débiles de las empresas de comercio electrónico**, y en [Packlink](#) tenemos ese interés muy presente. Ofrecemos una plataforma de gestión de envíos gratuita que ayuda a los vendedores online a centralizar todos sus tareas de envío a través de fáciles integraciones con su marketplace y plataforma de ecommerce, pero también a facilitar sus operaciones diarias dándoles acceso a varias opciones y funciones de envío.

“El eCommerce es un fenómeno de relativa reciente incorporación al mercado español. Sin embargo, 2021 se ha confirmado como el año de la consolidación del comercio electrónico y todo apunta a que nos encontramos en la senda de la recuperación económica. En este sentido, podemos intuir entre las tendencias para el próximo año un fuerte incremento en los eCommerce de pequeños y medianos negocios”.

Noelia Lázaró, Directora de Márketing de Packlink.

Analizando el comportamiento del consumidor online en 2021

¿Quieres mejorar tus procesos logísticos y ofrecerle a tus clientes una experiencia de compra óptima?

¡Conocenos mejor!

◆ [Linkedin](#)

◆ [Visita nuestra web](#)

Y si quieres más información y recursos sobre el sector ecommerce, **¡échale un vistazo a nuestro blog!**

[Blog](#)

P

Packlink[®] PRO
Simply Shipping