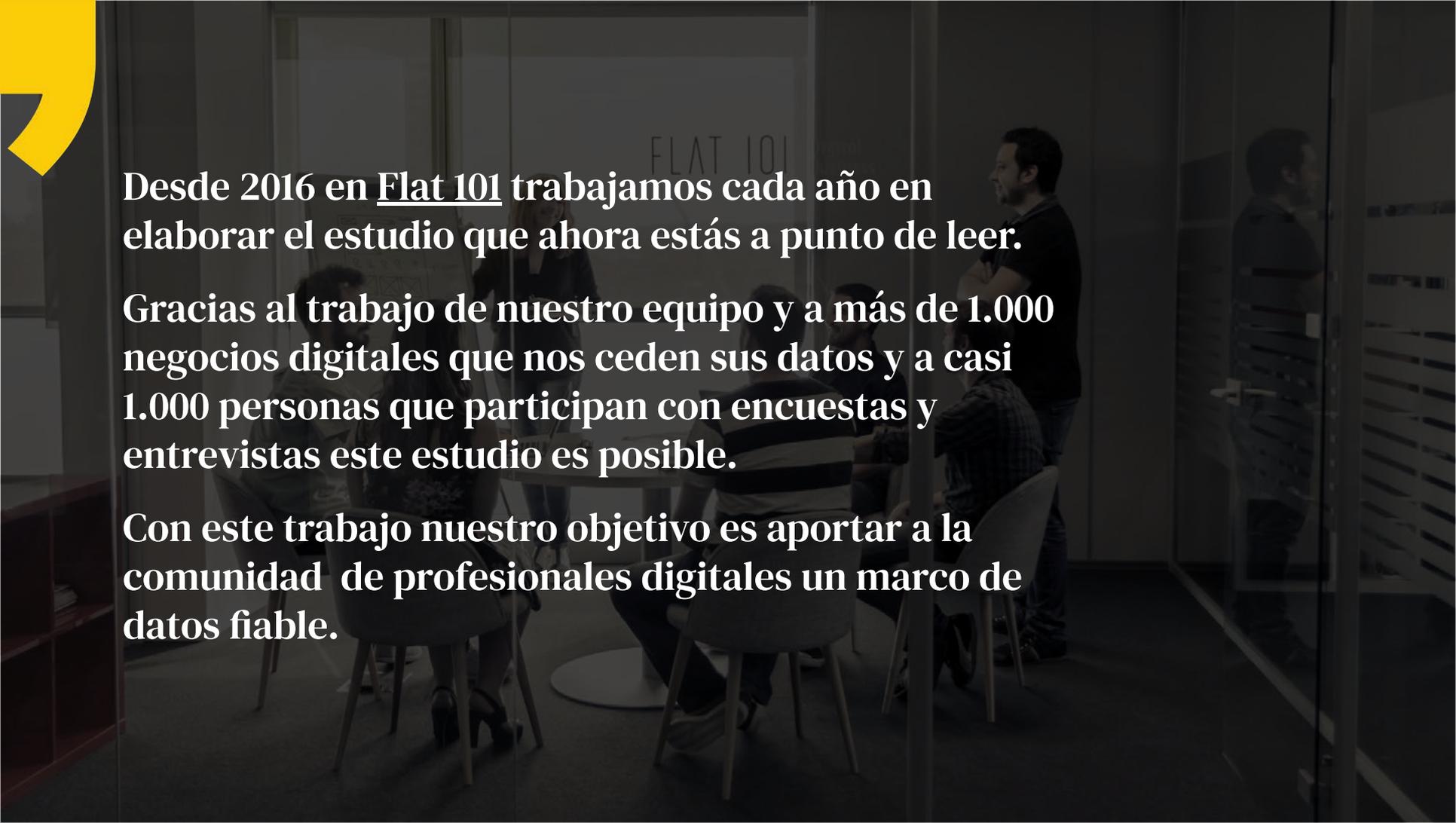




FLAT 101 Digital
Business

**Estudio Anual
de Conversión en
E-commerce y
Negocios Digitales**

2023

A group of people are gathered in a meeting room, some sitting around a table and others standing. The room has large windows and a sign that says "FLAT 101". A yellow graphic element is visible in the top left corner.

Desde 2016 en Flat 101 trabajamos cada año en elaborar el estudio que ahora estás a punto de leer.

Gracias al trabajo de nuestro equipo y a más de 1.000 negocios digitales que nos ceden sus datos y a casi 1.000 personas que participan con encuestas y entrevistas este estudio es posible.

Con este trabajo nuestro objetivo es aportar a la comunidad de profesionales digitales un marco de datos fiable.

Hace 8 años se me ocurrió una idea muy loca.

Constantemente nuestros clientes en Flat 101 nos hacían preguntas como “¿mi ratio de conversión es normal, estoy por encima, por debajo de la media?” y esa pregunta tenía todo el sentido. Un negocio digital conoce su ratio de conversión, su ARPU, su CAC y todos los KPIs y métricas imaginables... pero no conoce los datos de los demás «players» de su sector y por tanto no sabe si está en una posición dentro de lo habitual o es un completo «outsider». No había un marco de referencia de datos.

Sí que existían algunas publicaciones que daban datos del ratio de conversión en e-commerce. Generalmente venían de USA o UK (consultoras como Monetate, por ejemplo) y daban ratios medios de conversión de 2-4%, y claro, muchos negocios digitales españoles se deprimían viendo esos datos.

También había una mitología en la blogosfera y la twittercosa que decía que el ratio de conversión “normal” en e-commerce era de un 3%, más o menos. **Nadie supo nunca de dónde salió ese dato.**

Y como la fiabilidad de los datos es clave para poder analizar y actuar en consecuencia decidí que por qué no tener nuestro propio estudio con datos de e-commerce españoles y así tener valores de referencia fiables, donde además indicaría tanto el tamaño y composición de la muestra como el período tenido en cuenta para el análisis.

Y puse un tweet pidiendo e-commerce que participaran y que nos cedieran sus datos para construir esa primera versión.

Participaron 165 e-commerce en 2016.

En esta edición, la de 2023, han participado más de 1.000 negocios digitales. Gracias a esa generosidad y al trabajo del equipo de Flat 101 tenemos un marco de datos fiable, sólido, con la mejor recopilación de datos y aprendizajes del mundo sobre conversión. Sí, del mundo. No hay nada parecido en el mercado. Y si seguimos trabajando en esto y haciéndolo es por tu interés.

Gracias por tu confianza en nuestro trabajo.



Ricardo Tayar

CEO y co-fundador de Flat 101, lleva desde 1998 desarrollando su carrera profesional en el sector digital. Comenzó a trabajar en la optimización y mejora de negocios digitales a principios de los 2000 y desde 2013, gracias a Flat 101, tiene una visión amplia y muy detallada de las estrategias y tácticas que funcionan para la mejora de conversión en cada modelo de negocio digital.

www.flat101.es

ricardo@flat101.es

www.ricardotayar.com

<https://www.linkedin.com/in/ricardotayar>

Twitter: @rtayar

Edición 2023

Con más de 80.000 descargas de nuestros estudios anteriores y por octavo año consecutivo, publicamos una nueva edición de nuestro Estudio de conversión en E-commerce y negocios digitales con datos de 2022, año completo.

En la edición de este año 2023 ha habido una profunda reestructuración de la información y los datos, para hacerlos más accesibles y comprensibles para cualquier persona, **ubicando la parte didáctica y metodológica del estudio al final del mismo, en forma de anexo.**

Esto te permitirá leer los datos más relevantes con mayor agilidad y encontrar los aprendizajes de mayor valor de forma más rápida.



Este año hemos seguido incrementando el número de participantes llegando a superar el millar de negocios digitales.

Del mismo modo, la parte cualitativa del estudio, basada en las entrevistas y test con casi 1.000 personas, cobra un mayor peso como complemento necesario al dato cuantitativo para aportar contexto a los datos.

Tómate tu tiempo en leer y consultar estos datos y aprendizajes y compáralos con tu realidad para tener un marco de trabajo en tu proceso de mejora de conversión y eficiencia.

El objetivo final se mantiene respecto a anteriores ediciones: ser útil, práctico y tener una referencia fiable para todo aquel interesado en conocer cómo está el entorno digital.

Si tienes dudas respecto a los datos o aprendizajes contenidos en este estudio, por favor, escríbenos a info@flat101.es y te responderemos con toda la información que necesites.

CONTENIDOS

06

Ratio de conversión



18

Datos conversión en Apps



20

Ratio de Add to cart



23

Composición del tráfico



28

Tráfico por canales



31

Volumen de facturación



35

VPM en e-commerce



41

Android vs iOS



44

Análisis del proceso de checkout



50

Información cuantitativa medios pago



52

Análisis del buscador interno



56

Conversión en captación de Leads



64

Implementación y uso de analítica digital



71

E-commerce research



100

Anexo: Acerca de Flat 101



108

Anexo: Datos sobre muestra de e-commerce empleada



117

Anexo: Glosario de términos empleados



Ratio de conversión

La métrica estrella para muchos e-commerce, que representa el ratio de visitas que se convierten en ventas en un negocio digital. Su fórmula estándar de cálculo es $\text{ventas} / \text{sesiones} \times 100$.

Por lo tanto, un e-commerce que en un mes haya realizado 8.367 ventas con 448.900 sesiones tendrá un ratio de conversión de $8.367 / 448.900 \times 100 = 1,86\%$ de ratio de conversión.

El ratio de conversión es una «métrica consecuencia», lo que implica que es un dato que muestra la evolución en capacidad de venta en función de otras muchas variables, algunas internas y gestionables (como el volumen de tráfico o el diseño del e-commerce) y otras que no pueden ser controladas y responden a factores externos (situaciones de mercado).

Al igual que ocurría en el año anterior, existe una gran diferencia entre el ratio de conversión mínimo y máximo. Estos datos tienen sentido debido a la gran muestra con la que se está trabajando el estudio.

Como todo dato que es una media agregada, el ratio de conversión medio es útil para que cada negocio sepa si su propio ratio está alineado bien con la media global que presentamos en esta página, bien con la media de cada sector, que veremos más adelante.

0,014%

MÍNIMO

0,83%

MEDIANA

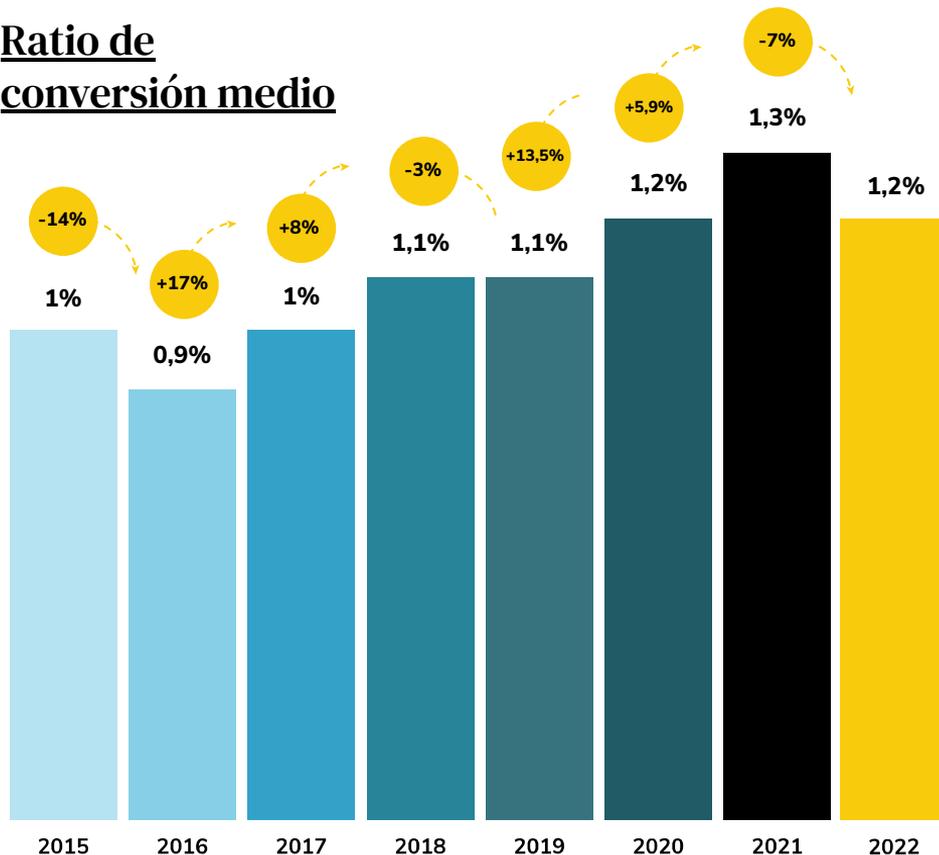
5,13%

MÁXIMO

1,20%

MEDIA DE
CONVERSIÓN EN
E-COMMERCE

Ratio de conversión medio

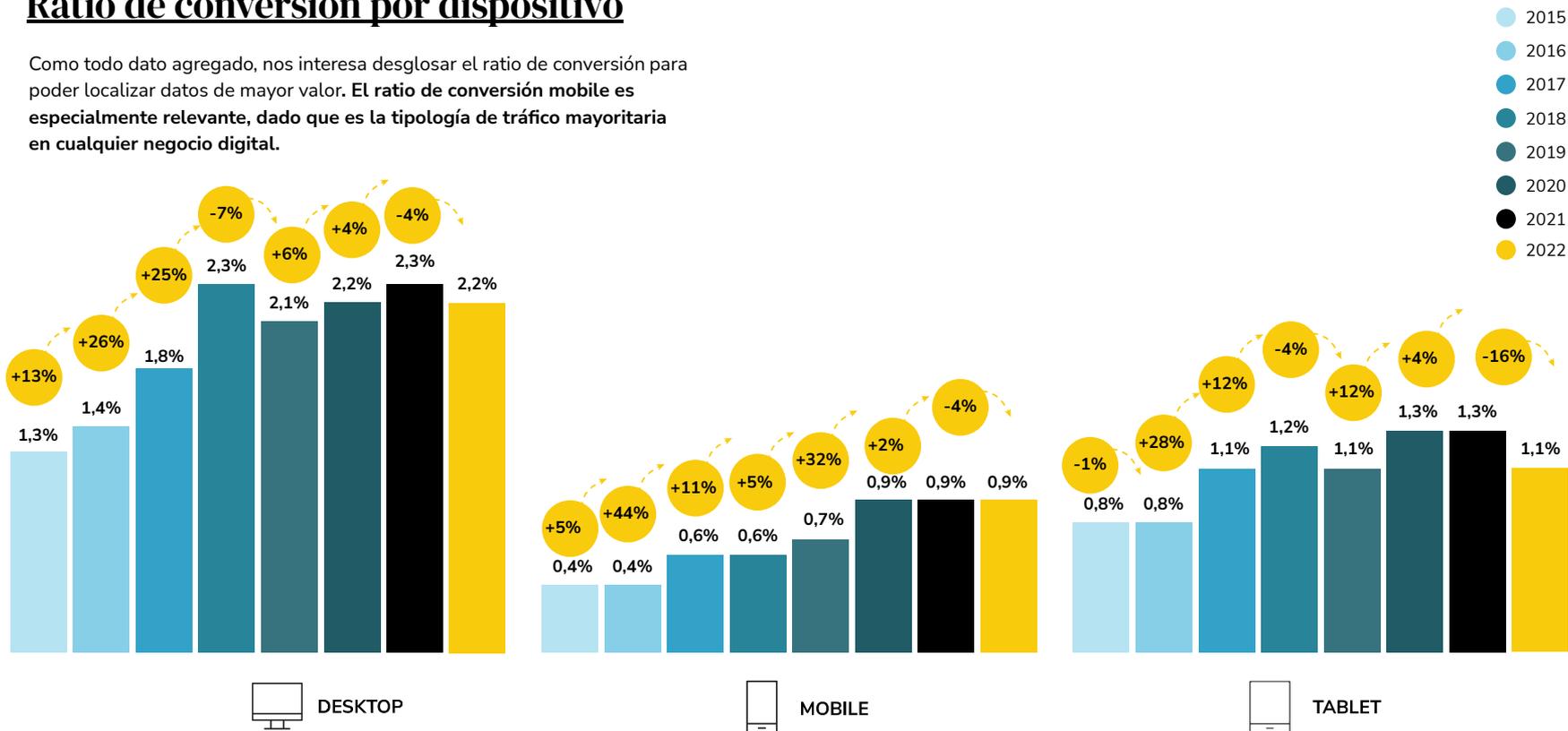


El ratio de conversión como dato global ha evolucionado desde 2015 (primer año de datos de nuestro estudio) con tendencia continúa al alza, aunque tras el momento más duro de la pandemia por el Covid-19 ha descendido en 2022 hasta el valor actual de 1,20%.

Esta media global es representativa de la evolución de la facilidad y hábitos de compra online en la totalidad de los usuarios analizados.

Ratio de conversión por dispositivo

Como todo dato agregado, nos interesa desglosar el ratio de conversión para poder localizar datos de mayor valor. El ratio de conversión mobile es especialmente relevante, dado que es la tipología de tráfico mayoritaria en cualquier negocio digital.



Ratio de conversión por canales

2,05%
Conversión
de Email

Conversión media por canales							
	Orgánico	Referral	Paid Search	Social	Direct	Email	Display
Media	1,21%	4,31%	1,27%	0,44%	1,48%	2,05%	0,42%
Mediana	0,88%	1,87%	0,84%	0,16%	1,02%	0,96%	0,03%
Mínimo	0,01%	0,02%	0,001%	0,001%	0,00%	0,001%	0,001%
Máximo	8,01%	38,86%	14,04%	8,18%	10,13%	20,59%	8,30%

Datos de conversión según modelo de atribución «last click»

La conversión del tráfico vía email destaca un año más, lo que nos indica la importancia de tener mecanismos de comunicación continua con nuestros clientes, como el mail, dado que esa frecuencia y hábito genera mayor probabilidad de compra.

El dato más alto lo encontramos en Referral y debemos darle contexto.

Se debe a una mala configuración de la lista de exclusión de referencias en las herramientas de analítica digital, al no excluir pasarelas de pago.

Al no incluirlas, la transacción se atribuye a las pasarelas de pago contabilizando como referral, lo que no es correcto.

Revisa tu atribución a referral teniendo este dato en cuenta.

Conversión media por canales

Agrupada por cuartiles

En esta tabla puedes ver el ratio de conversión por canal que corresponde con el cuartil en el que se ubica un e-commerce en función de su ratio medio de conversión global (ver nota de clasificación al pie de la tabla)

En general para todos los tipos de e-commerce, sin tener en cuenta su clasificación, uno de los canales que mejor funciona es Email, si no tenemos en cuenta referral por la exclusión mencionada en la diapositiva anterior.

Una mayor conversión de Email responde a la afinidad con la marca y producto, al querer recibir voluntariamente notificaciones y promos, lo que deriva en mayor probabilidad de venta.

Nivel conversión	Media de porcentaje conversión						
	Organic	Referral	Paid search	Direct	Email	Social	Display
Bajo	0,21%	1,16%	0,27%	0,32%	0,26%	0,05%	0,12%
Medio	0,54%	3,71%	0,55%	0,78%	1,34%	0,16%	0,17%
Alto	1,33%	5,00%	1,31%	1,61%	2,25%	0,46%	0,24%
Muy alto	2,82%	7,16%	2,97%	3,21%	4,07%	1,09%	1,27%
Media	1,21%	4,31%	1,27%	1,48%	2,05%	0,44%	0,42%

(*) Clasificación por nivel de conversión

Bajo: 0% - 0,29%

Medio: 0,29% - 0,83%

Alto: 0,83% - 1,80%

Muy alto > 1,80%

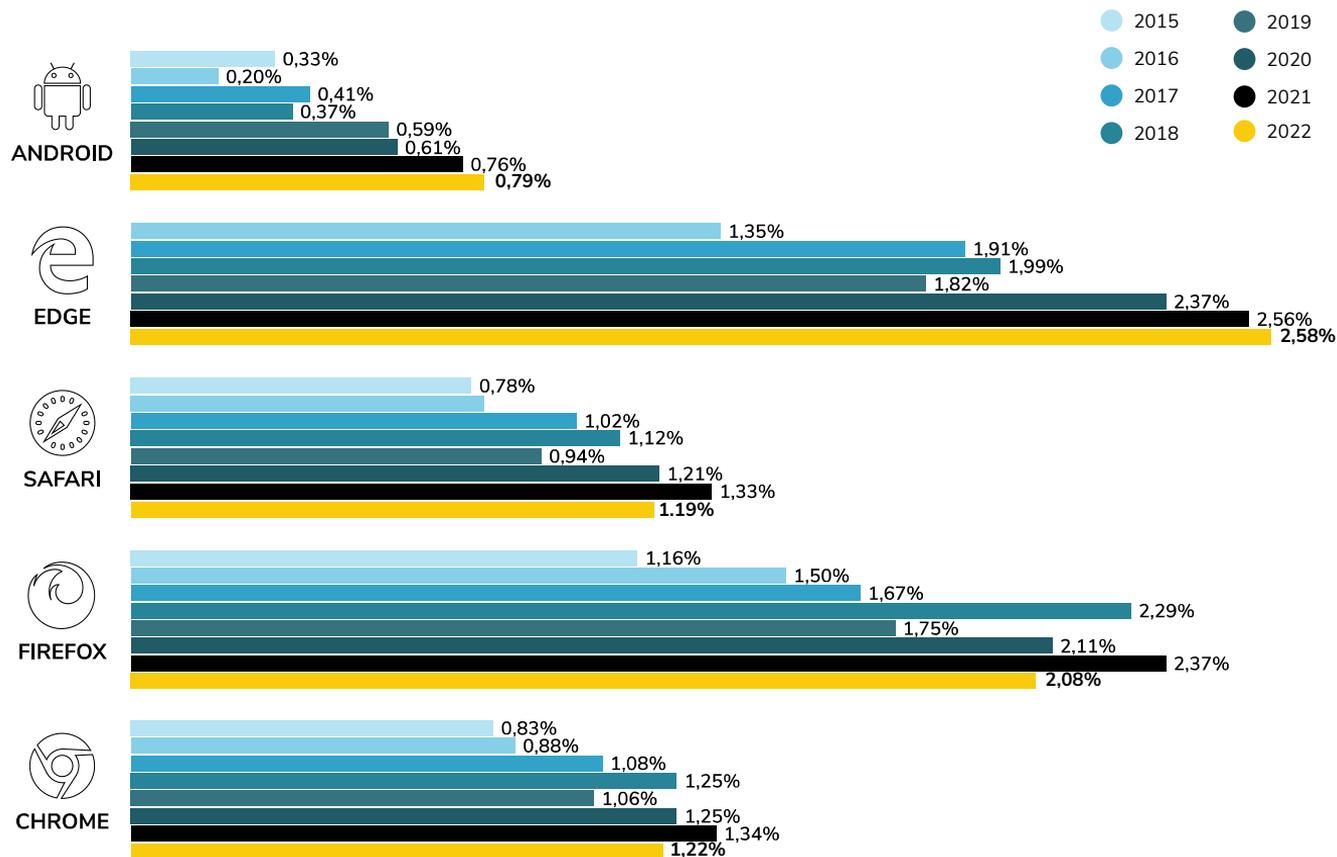
Ratio de conversión por Navegador

Ratio de conversión por navegador

Respecto al año anterior, **todos los navegadores han visto reducida su conversión, a excepción de Edge y Android, los cuales llevan creciendo por tercer año consecutivo.**

El navegador que ha disminuido más su conversión respecto al año anterior ha sido **Firefox, el cual ha descendido un 12.25%.**

Sin embargo, sigue siendo junto a Edge los navegadores que más convierten.



Conversión Media Usuarios Nuevos vs Recurrentes

Ratio de conversión
nuevos vs recurrentes

	Conversión nuevos	Conversión recurrentes
Media	0,77%	2,02%
Mediana	0,53%	1,44%
Mínimo	0,002%	0,021%
Máximo	3,55%	12,74%

La recurrencia de usuarios impulsa las probabilidades de conversión, por lo que las estrategias de contenidos, retargeting y fidelización son claves

- La conversión en usuarios recurrentes presenta un valor muy alto, como consecuencia del comportamiento estándar de compra, en el que primero nos informamos (primera visita) y luego comparamos entre «players» similares antes de comprar, pudiendo pasar días o semanas.

Este dato refleja la importancia de la recurrencia y como hacer seguimiento de la misma.

- Los usuarios recurrentes convierten un **162%** más que los nuevos.

Conversión media por dispositivo según rama de actividad

Ratio de conversión por sectores y dispositivo (excluido Food Delivery en el Ratio de Conversión General por considerarlo «outlier»).

Ratio de conversión medio por sectores y dispositivo				
Rama de actividad	Global	Desktop	Mobile	Tablet
Alimentación	● 1,29%	● 2,85%	● 0,85%	● 1,37%
Bricolaje, construcción y decoración	● 0,33%	● 0,66%	● 0,24%	● 0,28%
Deporte	● 1,58%	● 2,65%	● 1,10%	● 1,28%
Educación	● 0,46%	● 0,81%	● 0,23%	● 0,30%
Equipos informáticos y electrónica	● 0,69%	● 1,04%	● 0,38%	● 0,24%
Food delivery	● 8,79%	● 21,89%	● 6,78%	● 14,14%
Hogar y decoración	● 0,76%	● 1,47%	● 0,58%	● 0,59%
Joyería y complementos	● 0,51%	● 0,88%	● 0,44%	● 0,06%
Moda	● 1,00%	● 2,03%	● 0,80%	● 1,14%
Ocio y tiempo libre	● 0,94%	● 1,45%	● 0,77%	● 0,82%
ONG	● 2,15%	● 4,25%	● 1,52%	● 2,11%
Parafarmacia	● 2,69%	● 4,48%	● 1,65%	● 2,87%
Proveedor de servicios	● 1,40%	● 2,60%	● 0,73%	● 0,61%
Regalos y fiestas	● 2,02%	● 3,02%	● 1,73%	● 1,90%
Salud y belleza	● 0,84%	● 1,92%	● 0,61%	● 0,87%
Seguros	● 0,51%	● 1,05%	● 0,34%	● 0,51%
Supermercado	● 2,26%	● 6,63%	● 1,30%	● 4,46%
Telecomunicaciones	● 1,06%	● 2,69%	● 0,39%	● 0,69%
Viajes	● 2,13%	● 2,80%	● 1,77%	● 1,93%
Ratio de conversión medio	1,20%	2,22%	0,85%	1,12%

¿Cuáles son las actividades que más convierten por rama de actividad y tipología de dispositivo?

En esta tabla puedes consultar el ratio medio de conversión de cada rama de actividad en general y segmentado por dispositivo.

El color del ratio corresponde a su valor dentro del cuartil que corresponde al ratio de conversión global de todas las ramas de actividad.

(*) Clasificación por nivel de conversión por sector en **Global**.

- Baja: 0% - 0,73%
- Moderadamente bajo: 0,73% - 1,06%
- Moderadamente alta: 1,06% - 1,80%
- Alta > 1,80%

(*) Clasificación por nivel de conversión por sector en **Desktop**.

- Baja: 0% - 1,25%
- Moderadamente bajo: 1,25% - 2,20%
- Moderadamente alta: 2,20% - 2,83%
- Alta > 2,83%

(*) Clasificación por nivel de conversión por sector en **Mobile**.

- Baja: 0% - 0,42%
- Moderadamente bajo: 0,42% - 0,77%
- Moderadamente alta: 0,77% - 1,20%
- Alta > 1,20%

(*) Clasificación por nivel de conversión por sector en **Tablet**.

- Baja: 0% - 0,55%
- Moderadamente bajo: 0,55% - 0,87%
- Moderadamente alta: 0,87% - 1,63%
- Alta > 1,63%

Conversión media por CMS y tipo de dispositivo

CMS Agrupado	% CONVERSIÓN			
	General	Desktop	Mobile	Tablet
A medida	1,38%	2,48%	1,01%	1,32%
CMS	1,11%	2,17%	0,65%	1,09%
CMS Ecommerce	1,16%	2,12%	0,89%	1,05%
% Conversión	1,20%	2,22%	0,85%	1,12%

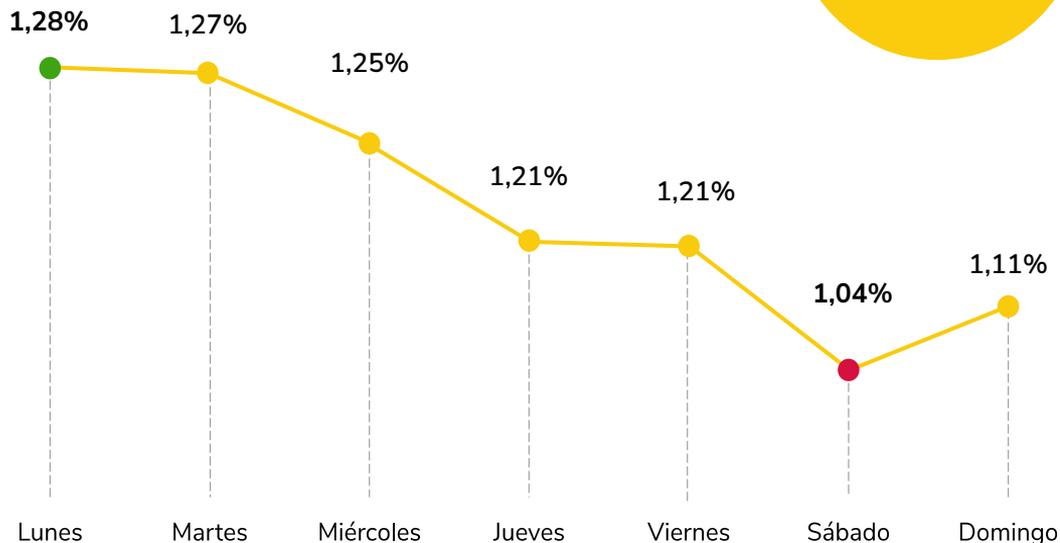
Los CMS específicos de e-commerce junto con los hechos a medida son los que tienen una mayor conversión general

Se ha clasificado la muestra entre desarrollos a medida, CMS e-commerce (Magento, Prestashop, Shopify, Shopware y Salesforce), CMS (genéricos: no orientados a e-commerce 100% como Wordpress, Liferay o Drupal).

Ratio de conversión media por día de la semana

- ▶ El **máximo de conversión** se da el **lunes**, con un **1,28%** de media.
- ▶ Los días que más se convierte, son **Lunes, Martes y Miércoles**.
- ▶ La **conversión mínima** se produce el **sábado**, con un **1,04%** de **conversión media**, un 18,75% menos que el lunes.

¿Influye el día de la semana en la conversión?



Ratio de conversión media por día de la semana y rama de actividad

En esta tabla puedes consultar el ratio medio de conversión de cada rama de actividad en cada día de la semana.

El esquema de colores de cada rama de actividad representa los días de mayor y menor ratio de conversión según la media de cada uno de las ramas de actividad, por eso verás en verde los valores más altos y en rojo los más bajos de cada rama.

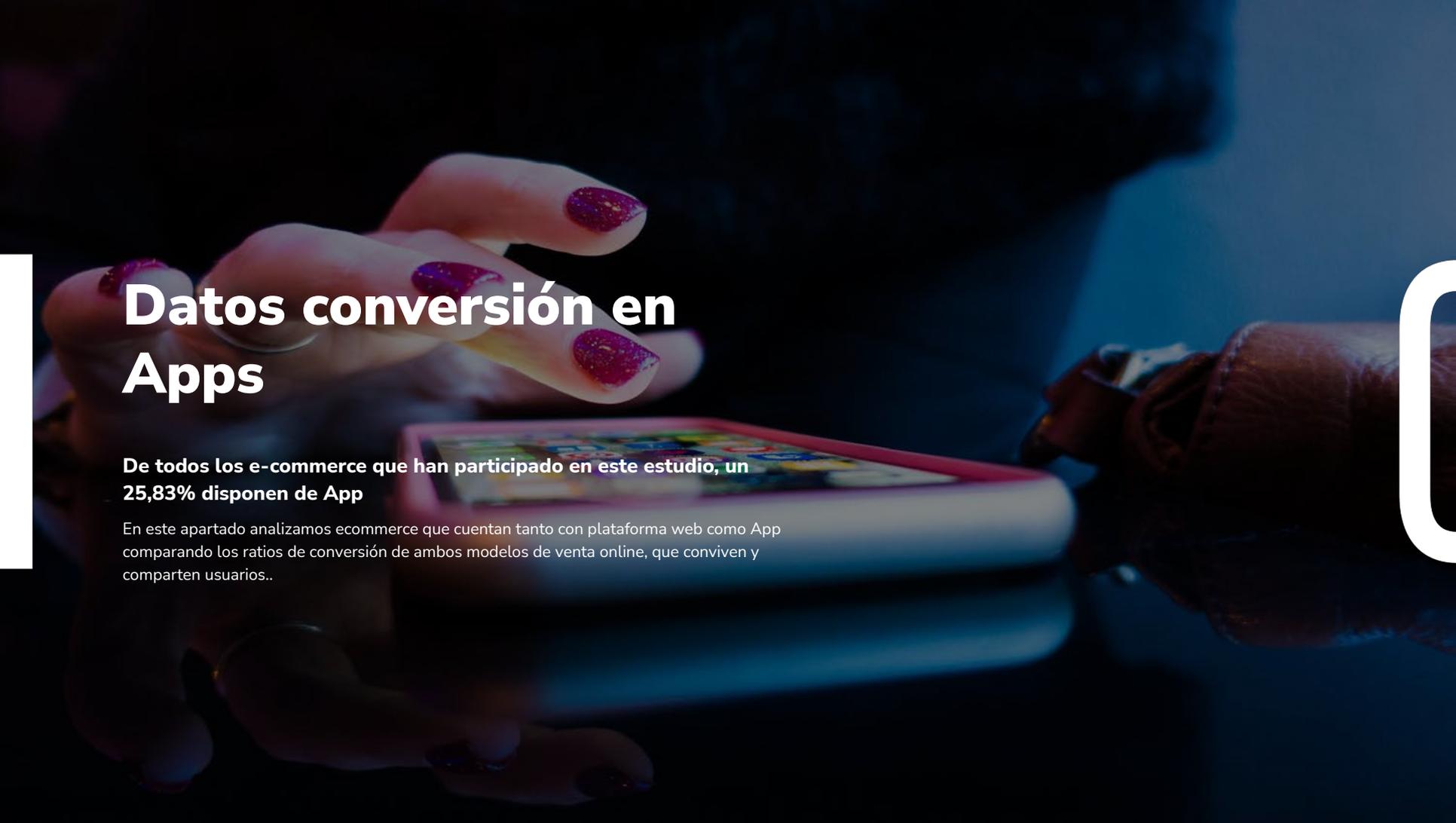
Rama de actividad	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Alimentación	1,42%	1,49%	1,40%	1,45%	1,18%	0,91%	1,15%
Bricolaje, construcción, decoración	0,35%	0,35%	0,35%	0,33%	0,32%	0,29%	0,28%
Deporte	1,66%	1,64%	1,61%	1,51%	1,47%	1,20%	1,33%
Educación	0,49%	0,68%	0,37%	0,53%	0,37%	0,40%	0,51%
Equipos informáticos y electrónica	0,96%	0,87%	0,92%	0,59%	0,90%	0,67%	0,61%
Food delivery	7,45%	7,43%	7,74%	8,28%	10,37%	9,44%	9,51%
Hogar y decoración	0,87%	0,81%	0,83%	0,75%	0,69%	0,64%	0,74%
Joyería y complementos	0,63%	0,72%	0,61%	0,39%	0,48%	0,48%	0,30%
Moda	0,98%	0,99%	1,01%	1,03%	1,02%	0,96%	1,02%
Ocio y tiempo libre	0,88%	1,01%	1,09%	1,05%	0,92%	0,87%	0,87%
ONG	1,98%	1,73%	1,71%	2,27%	2,65%	2,52%	2,07%
Parafarmacia	2,91%	3,03%	2,78%	2,64%	2,45%	2,36%	2,76%
Proveedor de servicios	1,85%	1,61%	1,42%	1,24%	1,37%	0,85%	0,90%
Regalos y fiestas	1,91%	1,98%	2,31%	2,08%	2,18%	2,23%	1,38%
Salud y belleza	0,91%	0,78%	0,83%	0,79%	0,89%	0,74%	0,93%
Seguros	0,51%	0,52%	0,53%	0,52%	0,53%	0,46%	0,44%
Supermercado	2,53%	2,28%	2,05%	2,17%	2,26%	1,53%	2,60%
Telecomunicaciones	1,26%	1,20%	1,21%	1,12%	1,14%	0,84%	0,80%
Viajes	2,05%	2,13%	2,25%	2,21%	2,17%	2,06%	2,07%

● % Conversión alto

● % Conversión moderadamente alto

● % Conversión moderadamente bajo

● % Conversión bajo

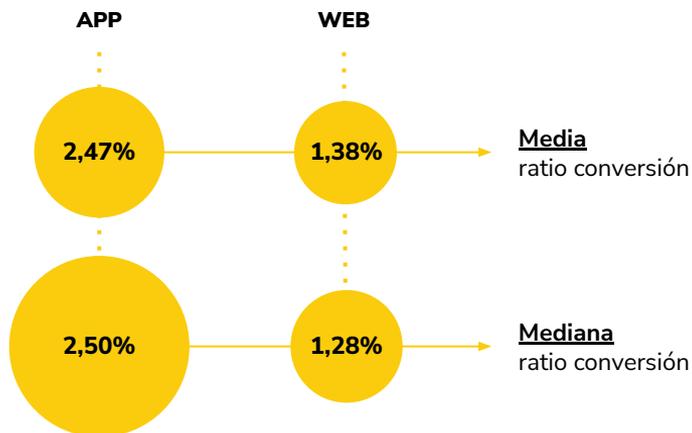


Datos conversión en Apps

De todos los e-commerce que han participado en este estudio, un 25,83% disponen de App

En este apartado analizamos ecommerce que cuentan tanto con plataforma web como App comparando los ratios de conversión de ambos modelos de venta online, que conviven y comparten usuarios..

Porcentaje de conversión medio y por sectores



Uno de los motivos principales de un porcentaje de conversión tan alto es que **la app requiere de una descarga previa** en el dispositivo móvil, lo cual indica que **el usuario ya conoce el producto, está interesado en él**, lo que lo convierte en un usuario cualificado.

Sector	Ratio de conversión medio	
	APP	WEB
Deporte	2,44%	1,85%
Equipos informáticos y electrónica	1,11%	1,09%
Food delivery	16,41%	9,73%
Hogar y decoración	0,70%	0,63%
Moda	2,16%	1,50%
Seguros	3,87%	0,40%
Viajes	3,94%	1,79%
Otros	2,10%	2,05%

Nota: Al igual que en el cálculo del % conversión de webs, no tenemos en cuenta el sector Food Delivery para el cálculo de la media general, ya que distorsionaría el ratio.

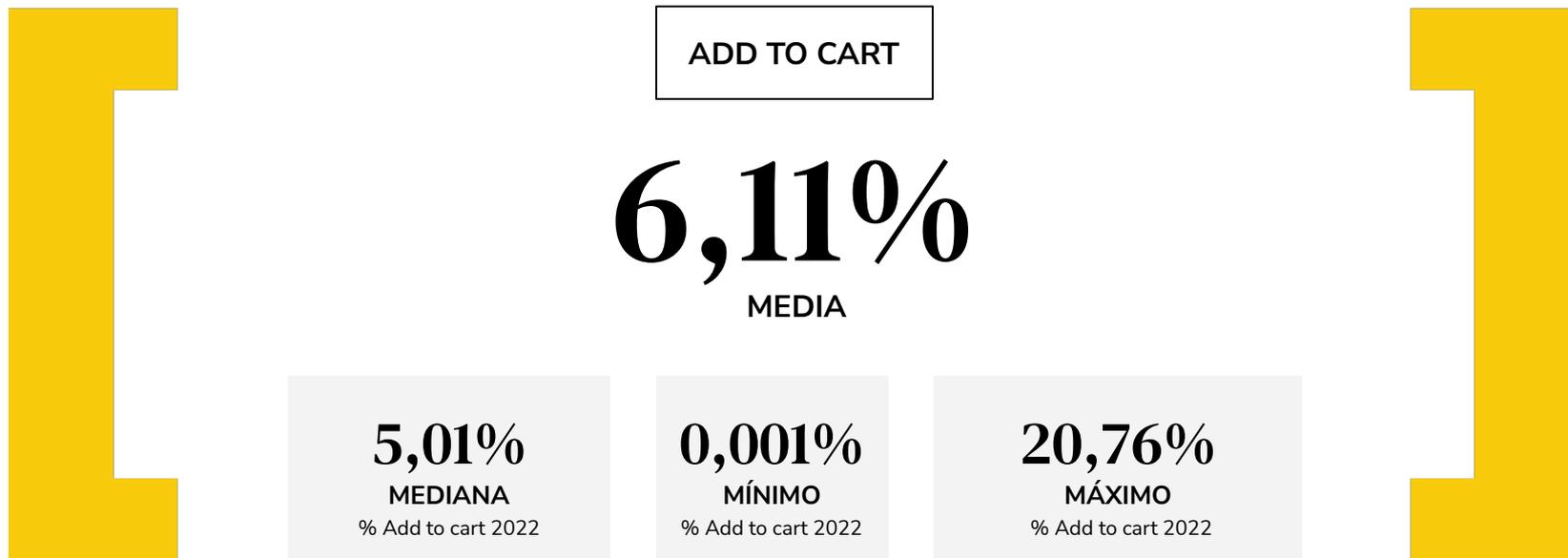
Nota: En este apartado, comparamos negocios que poseen datos tanto en App como en Web.

Ratio de Add to cart

En este capítulo analizaremos el ratio de «add to cart», que representa del número de visitas que recibe una PDP (Product Detail Page o página de producto) cuantas hacen clic sobre la opción de comprar o añadir a carrito.

Así, si una PDP recibe 35.754 visitas que generan 2.230 clics en «añadir al carrito» u opción equivalente el ratio será $2.230 / 35.754 \times 100 = 6,24\%$ de ratio «add to cart»

Este indicador refleja la intencionalidad de compra de los productos / servicios visitados y nos permite hacer seguimiento del trabajo de optimización realizado en PDPs, dado que toda mejora debería impactar en este ratio.



Ratio Add to Cart según rama de actividad

En muchos ecommerce, ante la **inexistencia de wishList, el botón de Añadir a carrito se puede utilizar como tal**, lo que explica ratios elevados en algunos casos. Desde Flat 101 recomendamos habilitar ambas opciones.

Los **gastos de envío** también pueden ser una métrica a tener en cuenta a la hora de añadir al carrito, de modo que el usuario añada productos para calcular en qué momento supera la cantidad mínima exigida.

Rama de actividad	Media de AddToCart
Alimentación	5,60%
Bricolaje, construcción y decoración	3,28%
Deporte	8,13%
Educación	1,47%
Equipos informáticos y electrónica	3,54%
Food Delivery	11,67%
Hogar y decoración	2,94%
Joyería y complementos	8,68%
Moda	7,65%
Ocio y tiempo libre	4,31%
Otros	4,60%
Parafarmacia	10,68%
Proveedor de servicios	9,18%
Salud y belleza	6,20%
Seguros	4,75%
Supermercado	4,27%
Viajes	7,73%
Media AddToCart	6,11%

An aerial view of a city skyline at dusk, with a glowing path of light leading through the buildings. The sky is a mix of orange and grey, and the buildings are lit up with warm lights. A large white 'C' is visible on the right side of the image.

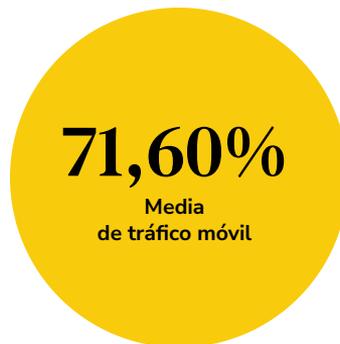
Composición del tráfico

El tráfico es considerado una de las métricas por excelencia a la hora de analizar un e-commerce, dado que su volumen y composición (mix) junto con las diferencias de conversión según tipología determina la capacidad de venta.

En este apartado se analiza el tráfico centrándonos en dispositivos, canales, sectores y antigüedad del e-commerce.

Porcentaje de tráfico por dispositivo

- ✓ El tráfico móvil se ha mantenido constante respecto al máximo del año anterior. En el 2022 llegó a un máximo de un 90,32%, mientras que en 2023 es de un 90.16%.
- ✓ La media de tráfico móvil ha crecido respecto al año anterior.
- ✓ Este año se sitúa en un 71,60% como media mientras que en 2022 la media era de un 69,09%.
- ✓ El tráfico móvil ha ganado respecto al resto de dispositivos.
- ✓ Desktop ha pasado de un 28,24 % a un 26,24%.
- ✓ El tráfico en Tablet ha disminuido pasando de un 2,67% a un 2,11%.
- ✓ En lo que a visitas se refiere, el móvil continúa siendo el rey de los dispositivos.



Tráfico por dispositivo	Desktop	Mobile	Tablet
Media	26,24%	71,60%	2,11%
Mediana	22,20%	75,34%	1,88%
Mínimo	7,18%	6,38%	0,21%
Máximo	93,52%	90,16%	8,93%

Comparativa de porcentaje de tráfico por dispositivo

El tráfico móvil se ha incrementado tal y como viene haciendo desde el primer año en que realizamos el estudio, publicado en 2016 con datos de 2015.

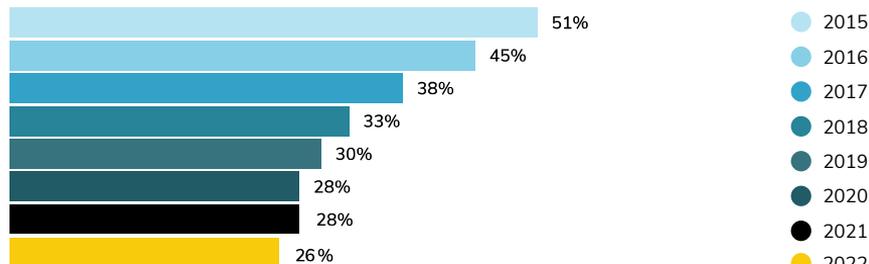
En este gráfico queda patente la evolución del uso de dispositivos y cómo nuestros hábitos de consulta de información y de compra han cambiado conforme el móvil se ha convertido en el dispositivo principal de la mayoría de personas.

Este nuevo paradigma de uso condiciona mucho las estrategias y tácticas de captación, conversión y fidelización, dado que **el móvil, por su volumen, es el escenario principal a trabajar para cualquier compañía, tanto a nivel de notificaciones y mensajes para hibridar escenarios de compra (omnicanalidad) como desarrollando las mejores experiencias de compra «mobile» posibles.**

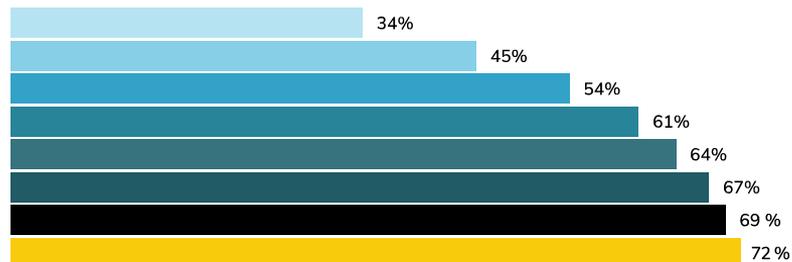
Es muy llamativa la práctica desaparición de los dispositivos tablet como dispositivos empleados en e-commerce. Su modelo de uso se ha orientado al ocio en estos años.



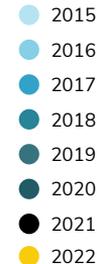
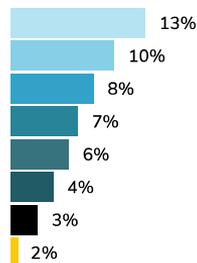
DESKTOP



MOBILE



TABLET



¿Cómo se distribuye el tráfico por dispositivos según la actividad de la web?

El porcentaje de visitas desde móvil en Food Delivery Supermercado, Moda, Salud y Belleza, Hogar y decoración supera al 75% de las visitas. En función del sector toma más fuerza las acciones de mejora "Mobile first".

Por ejemplo, en el caso de Food Delivery ha pasado de un 85 % el año anterior a un 87% este año.

Este año en ninguna rama de actividad desktop ha superado a mobile.

87%

Media de tráfico móvil en negocios digitales de Food Delivery
Año anterior: 85%

83%

Media de tráfico móvil en negocios digitales de Supermercados

83%

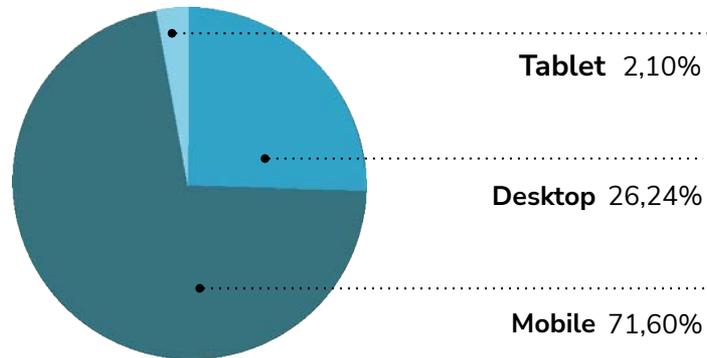
Media de tráfico móvil en negocios digitales en Moda
Año anterior: 84%

Rama de actividad	Visitas desktop	Visitas mobile	Visitas tablet
Alimentación	24%	74%	2%
Bricolaje, construcción y decoración	30%	68%	2%
Deporte	23%	75%	2%
Educación	34%	64%	2%
Equipos informáticos y electrónica	43%	54%	3%
Food Delivery	12%	87%	1%
Hogar y decoración	21%	76%	3%
Joyería y complementos	27%	69%	4%
Moda	15%	83%	2%
Ocio y tiempo libre	24%	74%	2%
ONG	29%	69%	2%
Otros	33%	65%	2%
Parafarmacia	24%	74%	2%
Proveedor de servicios	47%	52%	1%
Regalos y fiestas	30%	69%	1%
Salud y belleza	19%	79%	2%
Seguros	31%	68%	1%
Supermercado	16%	83%	1%
Telecomunicaciones	30%	68%	2%
Viajes	27%	71%	2%
Media de tráfico por dispositivo	26%	72%	2%

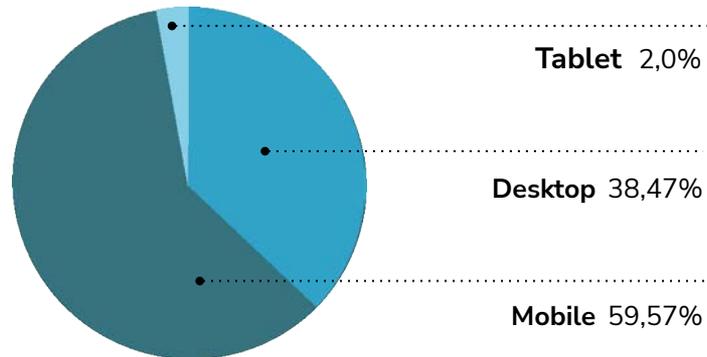
Distribución de tráfico y transacciones

- ✓ Año tras año, el tráfico móvil se ha ido incrementando pasando de representar el **34% del tráfico web en 2015** a representar **más del 70% en 2022**.
- ✓ El tráfico procedente de desktop representa el **26,24% de las sesiones** y genera el **38,5% de las transacciones**.
- ✓ A su vez, el tráfico móvil genera el **72% del tráfico web**. Sin embargo, **aporta el 59,5% de las transacciones**.

% de Visitas
distribuido por categoría de dispositivo.



% de Transacciones
distribuido por categoría de dispositivo.



Tráfico por canales

En este capítulo analizaremos el volumen de tráfico medio obtenido en cada canal y lo relacionamos con otras métricas.

Uno de los primeros análisis que deben llevarse a cabo sobre el tráfico es el seguimiento de canales por los cuales lo obtenemos.

Este análisis nos permite optimizar las acciones de captación y por tanto mejorar el volumen de tráfico, calidad del mismo y rendimiento de campañas, prestando siempre atención al modelo de atribución con el que trabajemos en nuestro negocio.

Composición de tráfico por canales

La distribución de tráfico por canales de tu negocio digital dependerá de la estrategia de captación definida en cada caso.

Aquí te mostramos la media de los negocios digitales analizados:

36,68%

Media de tráfico orgánico

79,01%

Máxima de captación en paid search

92,97%

Máxima de captación en tráfico orgánico

Tráfico por canales	Orgánico	De referencia	De pago	Directo	Email	Social	Display
Media	36,68%	3,41%	27,72%	18,66%	3,89%	3,93%	3,45%
Mediana	32,55%	1,71%	25,58%	14,17%	1,97%	1,26%	0,68%
Valor mínimo	1,42%	0,16%	0,00%	2,01%	0,00%	0,01%	0,001%
Valor máximo	92,97%	25,93%	79,01%	76,69%	34,87%	28,29%	40,83%

El SEO sigue siendo el rey

El tráfico orgánico es el principal canal de captación llegando incluso al 92,97% de máximo.

Una marca reconocida y una estrategia SEO adecuada son fundamentales para conseguir ese volumen.

*** Para el cálculo de valor máximo, mínimo, mediana y media se están teniendo en cuenta aquellos e-commerce que tienen datos registrados. Aquellos e-commerce que no registran tráfico de pago no estarían contemplados en estos cálculos.

SEO respecto Tráfico Total

El tráfico orgánico sigue siendo el canal líder en captación de tráfico.

Los sectores Alimentación y Joyería y complementos son los sectores que más captación orgánica obtienen.

Food Delivery, Moda y ONG, los que menos.

En el caso de sectores como Food Delivery y Supermercado, el tráfico directo es superior al tráfico orgánico.

35,5%

Tráfico Directo
Supermercado

42,77%

Tráfico Directo
Food Delivery

Sector	SEO respecto Tráfico Total 2022
Alimentación	48,58%
Bricolaje, construcción y decoración	38,54%
Deporte	33,10%
Educación	32,57%
Equipos informáticos y electrónica	40,72%
Food Delivery	25,47%
Hogar y decoración	33,36%
Joyería y complementos	50,12%
Moda	25,42%
Ocio y tiempo libre	26,87%
ONG	23,56%
Otros	46,12%
Parafarmacia	41,27%
Proveedor de servicios	45,25%
Regalos y fiestas	33,67%
Salud y belleza	40,57%
Seguros	28,55%
Supermercado	26,39%
Telecomunicaciones	33,25%
Viajes	47,39%
Media	36,08%

Volumen de facturación

El volumen de facturación varía mucho en función del sector, antigüedad y la tipología de productos vendidos.

A continuación, analizamos las métricas más relevantes que influyen en ello.

Volumen de facturación por antigüedad

Antigüedad	Distribución según volumen de facturación			
	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1 año	66,69%	0,00%	33,31%	0,00%
2-3 años	50,20%	0,00%	26,75%	23,05%
4-9 años	30,23%	23,26%	18,60%	27,91%
10 a 20 años	20,59%	26,47%	25,01%	27,93%
Más de 20 años	4,55%	36,36%	31,82%	27,27%

Nota: Medimos antigüedad de la web, no del negocio

(*) Clasificación del volumen de facturación

Bajo: 0 €- 93.246€
 Medio: 93.246€ - 699.773€
 Alto: 699.773€ - 3.647.700 €
 Muy alto > 3.647.700. €

Para entender datos con cuartiles, ve a [la página 123](#)

- Más de la mitad de los sitios web (66%) con menos de dos años de existencia no superan una facturación máxima de 93.246€.
- Solo el 5% de las webs con más de 20 años tienen una facturación baja.

Volumen de facturación/sesiones

...tienen la siguiente distribución según su volumen de visitas.

Las webs con este volumen de facturación...

Nivel ingresos*	Nivel visitas**			
	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	77,78%	11,11%	7,41%	3,70%
Medio	22,22%	40,74%	33,33%	3,70%
Alto	0,00%	44,44%	40,74%	14,81%
Muy alto	0,00%	3,57%	21,43%	75,00%

Esta tabla se lee como sigue:

De todas las webs con volumen de facturación bajo, el 77.78% tiene un bajo tráfico, el 11,11% un volumen de tráfico medio, un 7.41% alto y el 3,70% un volumen de tráfico muy alto.

(*) Clasificación del volumen de facturación

Bajo: 0 €- 93.246€
Medio: 93.246€ - 699.773€
Alto: 699.773€ - 3.647.700 €
Muy alto > 3.647.700. €

(**) Clasificación del volumen de sesiones

Bajo: 0 - 174.685
Medio: 174.685 - 872.576
Alto: 872.576 - 4.249.511
Muy alto > 4.249.511

Volumen de facturación/valor medio del pedido

...tienen la siguiente distribución según su valor medio de pedido.

Las webs con este volumen de facturación...

Nivel facturación*	Nivel valor medio pedido**			
	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	26,93%	21,80%	22,22%	29,05%
Medio	33,13%	22,72%	22,00%	22,15%
Alto	18,52%	29,63%	33,33%	18,52%
Muy alto	21,43%	25,00%	21,43%	32,14%

(*) Clasificación del volumen de facturación

Bajo: 0 € - 93.246€
 Medio: 93.246€ - 699.773€
 Alto: 699.773€ - 3.647.700 €
 Muy alto > 3.647.700 €

(**) Clasificación del valor medio de pedido

Bajo: 0 - 56,82 €
 Medio: 56,82 - 100,60 €
 Alto: 100,60 - 214,14 €
 Muy alto > 214,14 €

El hecho de que un site tenga un valor medio de pedido bajo no implicará obligatoriamente que vaya a tener una baja facturación

Esta tabla se lee como sigue:

De todas las webs con volumen de facturación bajo, el 26,93% tiene un VMP bajo, el 21,80% un VMP medio, el 22,22% un VMP alto y el 29,05% tiene un VMP alto.



VMP: Valor medio de pedido en e-commerce

El valor medio de pedido o VMP va a depender del precio y tipología de productos que se estén comercializando en nuestro e-commerce. Este dato marco permite reflexionar acerca de las acciones que debemos llevar a cabo para incrementar el VMP, lo que generalmente produce una mayor rentabilidad en el negocio.

Estas acciones pueden ser gastos de envío gratuitos a partir de un importe, promociones concretas, estrategias adecuadas de cross selling y up selling...todo esto puede hacer que se incremente nuestro ticket medio ayudando así a la facturación.

Debemos recordar que estas acciones deben ir de la mano con un correcto uso de ellas buscando siempre la máxima rentabilidad.

VALOR MEDIO DE PEDIDO (Todos los dispositivos)

196,89€

MEDIA

100,60€

MEDIANA

5,22€

MÍNIMO

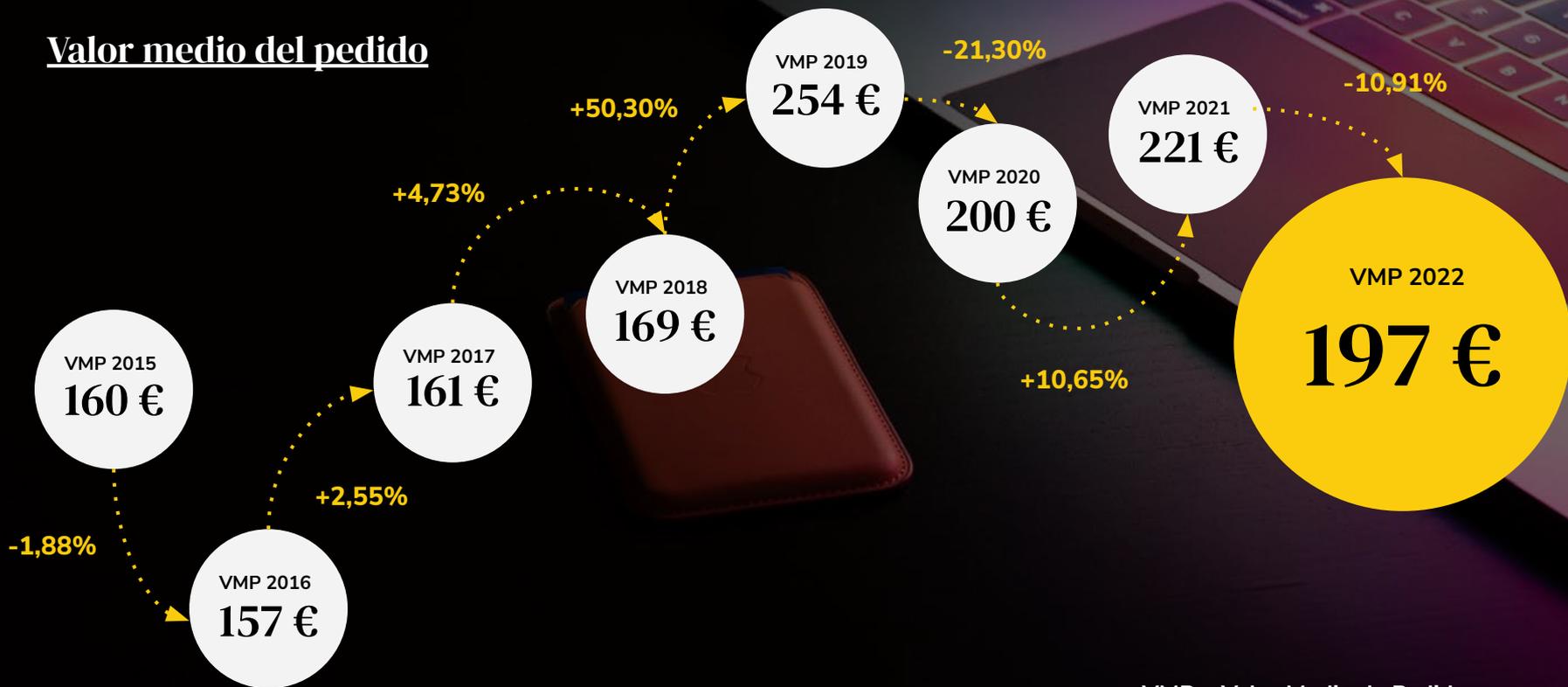
1.787,92€

MÁXIMO

La diferencia entre la media y la mediana indica que los e-commerce analizados tienen una gran dispersión según su valor medio del pedido.

La mitad de los e-commerce analizados tiene un valor medio del pedido inferior a 100,60 €

Valor medio del pedido



VMP = Valor Medio de Pedido

Valor medio del pedido por sector

En esta tabla se puede ver el VMP por sector.

El sector Joyería y complementos, Viajes y Educación siguen siendo claros ganadores en lo que a tickets medios se refiere.

Sector	Valor Medio de Pedido
Alimentación	88,01€
Bricolaje, construcción y decoración	141,26€
Deporte	106,72 €
Educación	431,64 €
Equipos informáticos y electrónica	304,70 €
Food delivery	30,20 €
Hogar y decoración	307,28 €
Joyería y complementos	910,04 €
Moda	74,79 €
Ocio y tiempo libre	30,28 €
ONG	100,40 €
Parafarmacia	53,91€
Proveedor de servicios	162,47 €
Regalos y fiestas	43,71€
Salud y belleza	268,11€
Seguros	209,87€
Supermercado	75,76€
Telecomunicaciones	212,02€
Viajes	427,83 €
Otros	131,72€

VALOR MEDIO DE PEDIDO (Solo móvil)

203,33€

MEDIA

93,66€

MEDIANA

3,01€

MÍNIMO

2.017,8€

MÁXIMO

El valor medio y la mediana difieren de manera importante. Esto nos indica que la mitad de los e-commerce están situados por debajo de los 93,66€.

En mobile, el VMP es un 3,27% superior con respecto al VMP general (196,89€).

Conversión según tipología de usuario

Nivel ticket medio	RATIO DE CONVERSIÓN MEDIO		
	General	Usuario Nuevo	Usuario Recurrente
Bajo	1,49%	1,07%	2,30%
Medio	1,36%	0,93%	2,09%
Alto	1,29%	0,73%	2,54%
Muy alto	0,66%	0,40%	1,17%
% Conversión	1,20%	0,77%	2,02%

(**) Clasificación del valor medio de pedido

Bajo: 0 - 56,82 €

Medio: 56,82 - 100,60 €

Alto: 100,60 - 214,14 €

Muy alto > 214,14 €

▶ Cuando el **valor medio de pedido es muy alto** (superior a 214,14 €), el ratio de conversión baja drásticamente.

▶ Si se profundiza en la conversión por tipo de usuario, los **usuarios recurrentes** alcanzan como conversión media un 2,02% a nivel general y 2,30% en pedidos bajos.

▶ Existe un **ratio de conversión alto en pedidos con VMP medio - bajo**. Esta situación se da típicamente dentro de sectores de productor con consumo recurrente, lo que explica esta alta conversión.

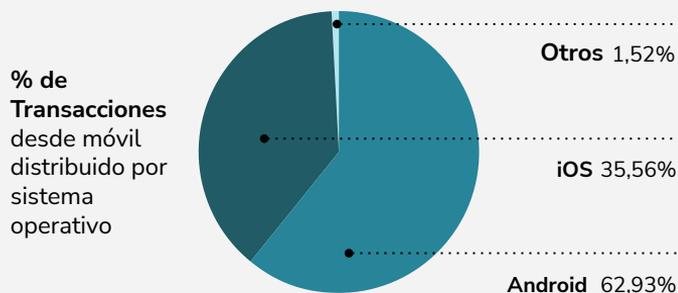
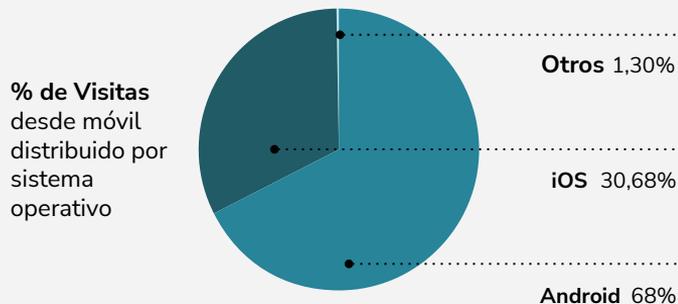
Android vs iOS

La tipología de dispositivos smartphone afecta a algunas de las métricas principales, dadas las diferencias de rendimiento entre ambos sistemas principales.

Te mostramos algunos datos sobre estos dos sistemas operativos que copan el mercado de móviles



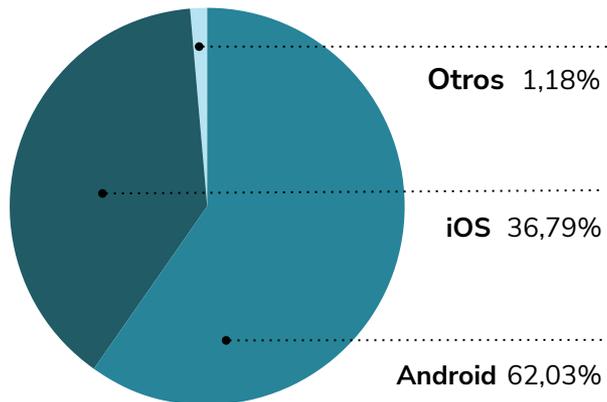
Android vs. iOS



- ✓ Android sigue siendo el ganador en lo que a tráfico se refiere.
- ✓ El porcentaje de distribución varía del periodo anterior. **iOS desciende levemente su peso, pasando de un 33% a un 30,68%.**
- ✓ Como media el **62,93% de las transacciones se realizan desde un dispositivo Android.**
- ✓ Este año ha tenido una caída iOS, mientras que Android ha logrado coger el relevo, pasando de acaparar el 60,99% al 62,93% de las transacciones.
- ✓ Un año más, **Android tiene mayor porcentaje total de visitas, pero no mantiene esta proporción a nivel de transacciones.** Esto se traduce en menor ratio de conversión.
- ✓ Caso contrario ocurre en iOS, que posee una mayor proporción de transacciones por visitas, lo que se traduce en mejor ratio de conversión que Android.

Android vs. iOS

% de Ingresos desde móvil
distribuido por sistema operativo



- ▶ El 62,03% de los ingresos totales en mobile provienen de Android, mientras que iOS supone un 36,79% del total, pese a concentrar menos de la mitad de visitas que Android.
- ▶ La proporción respecto al año anterior ha variado. El año pasado se obtuvo como media el 59,99% en Android y 38,83% en iOS.





Análisis del proceso de checkout

El checkout es un proceso crítico en cualquier e-commerce y se le debe prestar especial atención. El usuario pasa por este proceso en el momento más importante de la visita, el de la transacción y posterior pago.

Existen muchos factores a tener en cuenta para su optimización. Unas instrucciones de cumplimentación claras, aviso de errores, un funcionamiento claro y estándar...

En este apartado vemos datos cuantitativos que es conveniente interpretar con los datos cualitativos que vamos a ver más adelante.

Estudio de la conversión según el checkout implementado

Hemos considerado como pasos del checkout los que van desde el carrito (si existe dicha página en el proceso), hasta el momento del pago sin incluir el paso del pago aunque se realice dentro de la misma web.

De esta forma, un paso del checkout será toda pantalla en la que el usuario deba introducir datos (envío, facturación, forma de envío y forma de pago) o confirmar pero no la pasarela o pantalla de pago.

Así una web con one step checkout implementado, aunque el pago se realice en otra pantalla, será considerada como una web con checkout de un solo paso.

Aquellos checkout en los que se muestran los pasos una vez se ha cumplimentado el inmediatamente anterior aunque esto ocurra en la misma página se considerará un checkout de varios pasos.



El 64,42% de la muestra tiene entre 1 y 3 pasos, siendo la generalidad 3 pasos

Conversión según sea “One Step Checkout”

o no:

La conversión es un 26,95% menor en aquellos e-commerce con one step checkout.

Esto apoya el principio de revelación progresiva, que explica que es preferible mostrar al usuario la información en dosis adecuadas y agrupadas de manera lógica. Un checkout en varios pasos nos permite realizar una correcta distribución de los campos a cumplimentar por parte del usuario.

Pero además de un orden correcto y lógico, un proceso de checkout requiere del cumplimiento de otras recomendaciones, por ejemplo, la prevención de errores. Una correcta explicación de cómo se debe cumplimentar un campo evita dos cuestiones importantes, que el usuario falle y que el usuario dude. Esto incrementa exponencialmente las posibilidades de terminar el proceso.

1,41%

**Checkout en
varios pasos**

1,03%

**One step
Checkout**

Conversión según número de pasos del Checkout:

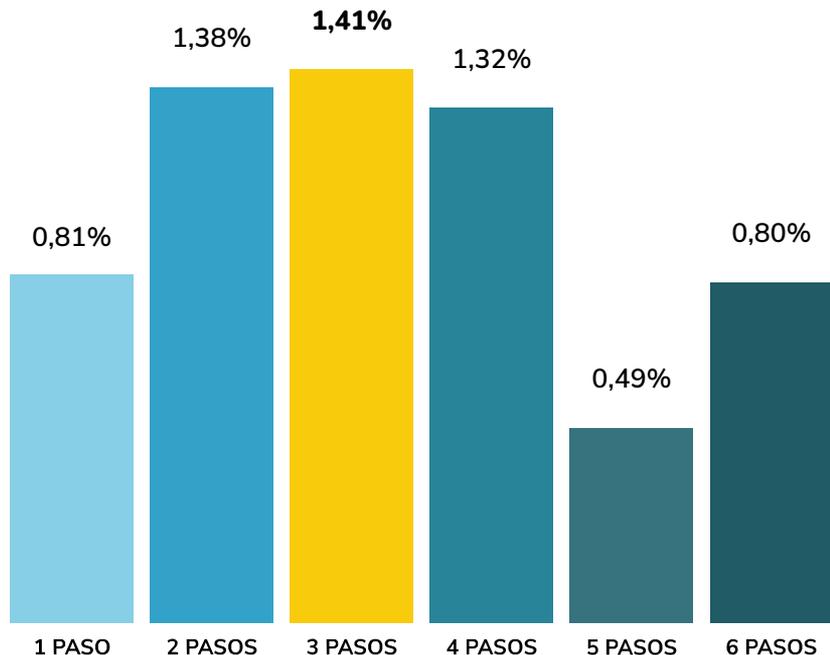
Como hemos visto, más de la mitad de los e-commerce tienen entre 1 y 3 pasos en su checkout, pero ¿Son los que más convierten?

En este caso el ganador sería el checkout de 3 pasos, solo por tres centésimas frente al checkout de 2.

Por sí solo, crear tu checkout en 3 pasos no va a implicar una mejora de la conversión.

En la optimización del ratio de conversión resulta clave ayudar al usuario a que cumplimente la información de una manera rápida, sencilla, sin dudas y con confianza.

Esto se logra a través de un checkout ordenado, ágil (campos estrictamente necesarios y precargados en caso de compras sucesivas), con instrucciones de cumplimentación, gestión de errores, formas de pago/envío acordes a las expectativas del cliente, etc.





Aunque el máximo y el mínimo tienen una gran diferencia, no así la media y la mediana, lo que refleja que los valores se agrupan alrededor de éstos

La media y la mediana no tienen dispersión. Esto quiere decir que la mayoría de los e-commerce se encuentran alrededor de este número de campos.

Conversión según el número de campos del checkout:

A la vista de los datos no se encuentra una relación lógica entre el número de pasos y la conversión.

Llama la atención que una de las conversiones más altas la tiene un checkout con un elevado número de pasos.

Esto apoya la teoría de que si el usuario entiende por qué se le piden los datos no será reticente a cumplimentarlos.

Se debe evitar pedir aquella información no necesaria y tener muy claro qué información debe ser obligatoria. Por ejemplo, el día de nacimiento si se va a utilizar para enviar promociones por el cumpleaños, se puede informar sobre ello y es posible que se logre una mayor cumplimentación.

Resaltado en amarillo, el dato correspondiente al número de pasos medio.

Número de campos	Ratio de conversión medio
4	2,06%
5	0,19%
6	1,93%
7	2,21%
8	1,92%
9	0,66%
10	1,50%
11	1,02%
12	1,60%
13	0,87%
14	1,00%
15	0,82%
16	1,63%
17	0,34%
18	0,91%
20	0,12%
22	1,33%
26	0,02%
Ratio de conversión medio	1,20%

Información cuantitativa medios pago

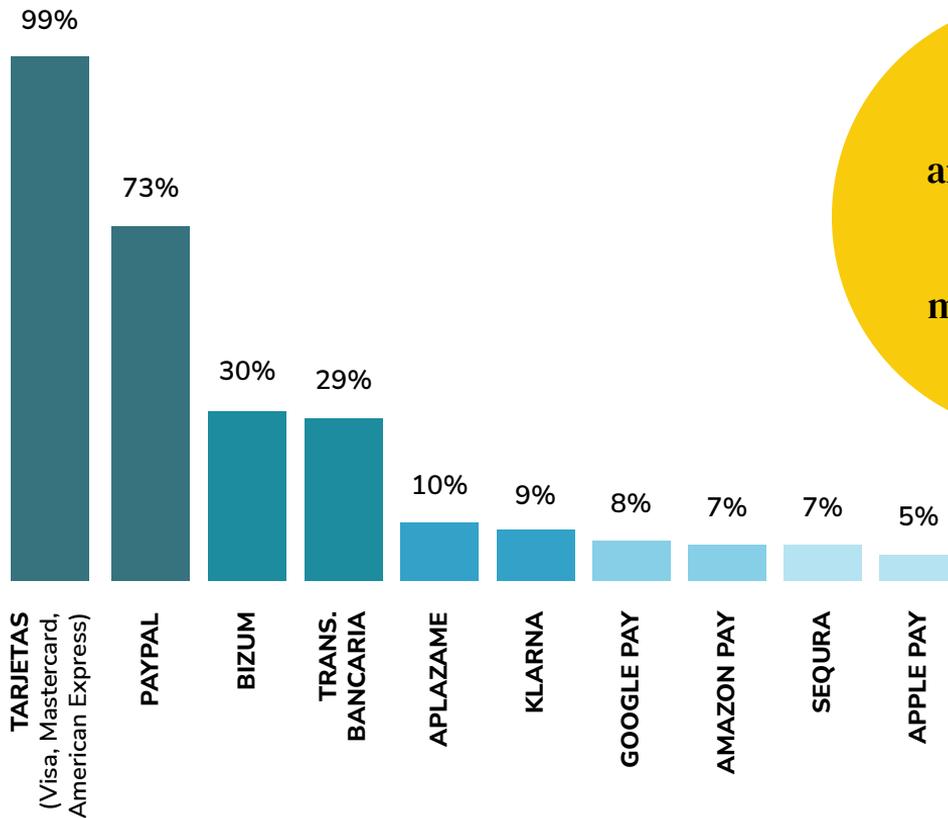
La fase de elección del método de pago es una fase crucial, ya que es donde el usuario ha logrado completar el resto del funnel y es la antesala del pago.

Existen muchos factores a tener en cuenta, como que la forma de pago sea ágil, inmediata, eficaz y se perciba segura. Que responda necesidades de negocio y sobre todo, cumpla las expectativas del cliente.

En este apartado, vamos a analizar cuáles son los métodos de pago más populares, y una correlación en la conversión de aquellos negocios que incorporan cada tipología.

Implementación de métodos de pago

- **Tarjeta y PayPal** son los métodos de pago más empleados.
- **Bizum**, está presente en el 30% de los negocios analizados, destacando en sectores como Hogar y decoración, Deporte y Parafarmacia.
- **Aplazame** es empleado en sectores como Joyería y complementos u Hogar y decoración los cuales, poseen un nivel de ticket medio alto o muy alto.



% Negocios analizados que emplean los siguientes métodos pago:

Análisis del buscador interno

El análisis del buscador interno es de gran importancia por la cantidad de datos que puede aportarnos sobre nuestros usuarios.

Por ejemplo, términos con más búsquedas, páginas en las que se realiza la búsqueda, número de búsquedas por visita...

Gracias a este análisis se pueden identificar por ejemplo productos que buscan nuestros usuarios y que actualmente no comercializamos o por contra productos que si comercializamos pero no son encontrados fácilmente.

% USO DEL BUSCADOR INTERNO

6,84%

MEDIA

3,69%

MEDIANA

0,001%

MÍNIMO

30,74%

MÁXIMO

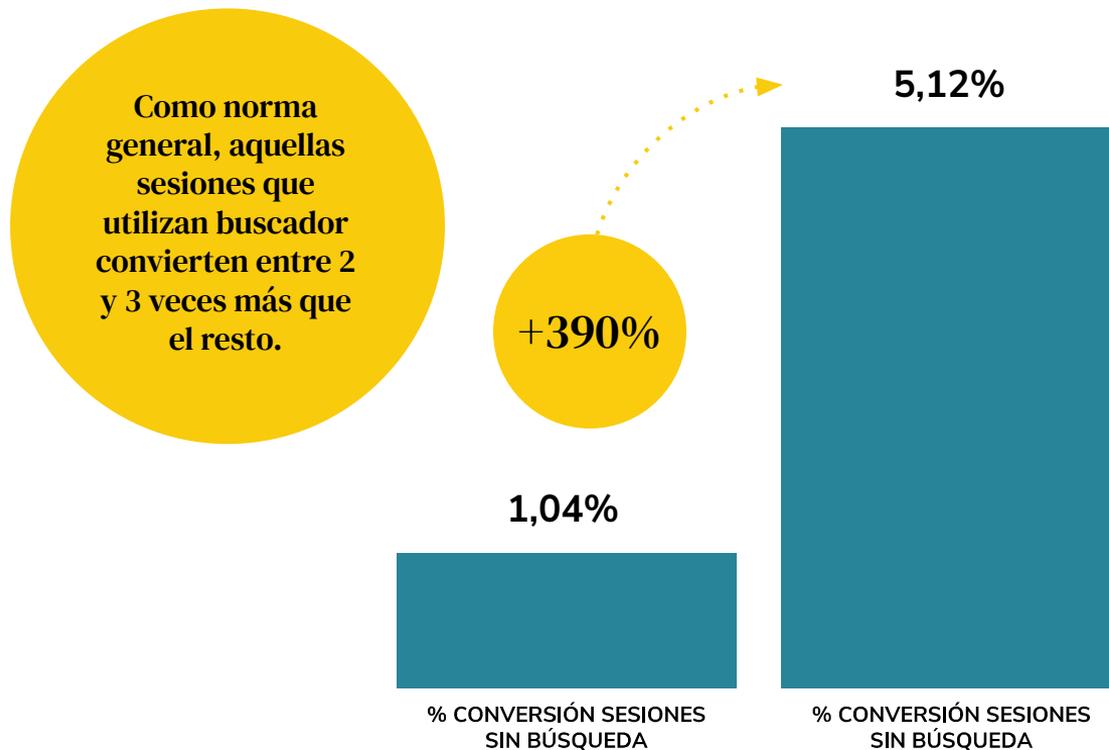
Los sites con mayor relevancia del buscador llegan a casi un 31% de su uso respecto a las visitas totales, lo que se traduce en 3 de cada 10 visitas. Mientras tanto, aquellos en los que el buscador tiene un acceso más escondido, apenas tienen uso. La usabilidad y diseño es un factor clave en estas métricas.

Relación del buscador con el ratio de conversión

El ratio de conversión está calculado sobre aquellos e-commerce que están midiendo el buscador correctamente.

El ratio de conversión a venta de las visitas que utilizan el buscador es un 390% más de media.

El mero hecho de un volumen de uso grande del buscador no implica per se una mejor conversión. La idoneidad de los resultados que se presentan al usuario es clave, y por ello debemos atender a dos factores clave en la experiencia de búsqueda, el nivel de uso y la calidad de los resultados presentados, así como su pertinencia.

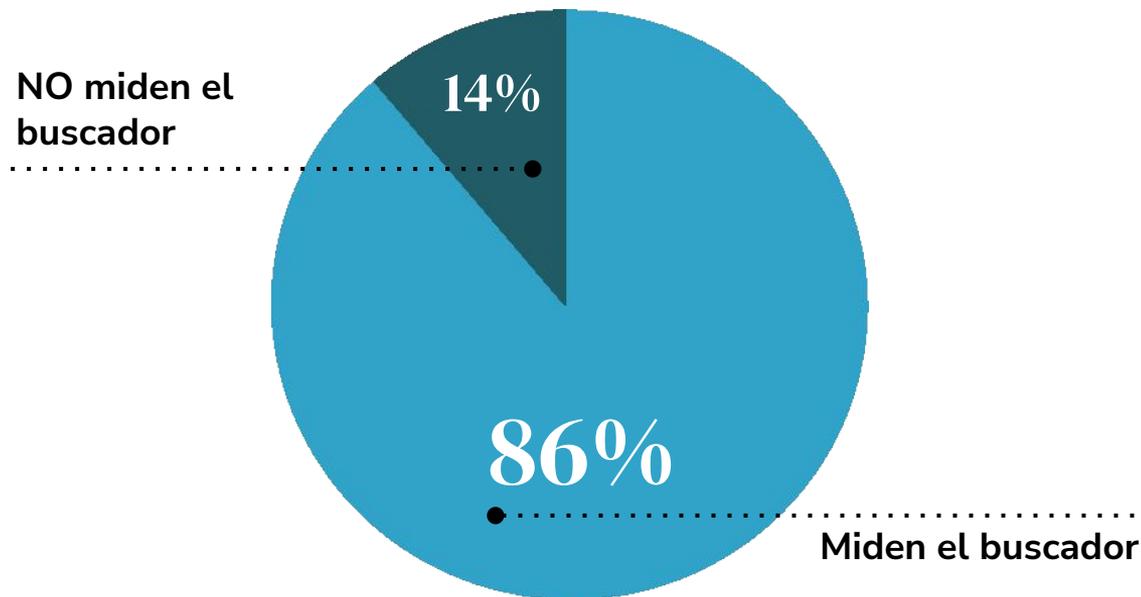


¿Se miden correctamente las búsquedas internas en las herramientas de analítica cuantitativa?

En la mayoría de ocasiones, una configuración sencilla del buscador puede aportarnos gran valor en la toma de decisiones de negocio: nuevos productos, tendencias de los usuarios, preguntas comunes, etc.

Además, ayudamos al usuario a encontrar aquello que busca, mejorando la experiencia en el site y apoyando la conversión final.

NO miden el buscador



El 86% de los e-commerce estudiados realizan el seguimiento del buscador



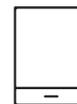
Conversión en captación de Leads

En este apartado analizaremos datos cuantitativos de aquellos negocios digitales que por su estructura o tipo de productos no realizan la transacción a través de su sitio web, o al menos no es su principal objetivo. Su principal objetivo es conseguir los datos de potenciales clientes a través de formularios de contacto («leads»).

Los negocios digitales aquí estudiados tienen como principal objetivo la obtención de leads para convertirlos por un proceso posterior en clientes.

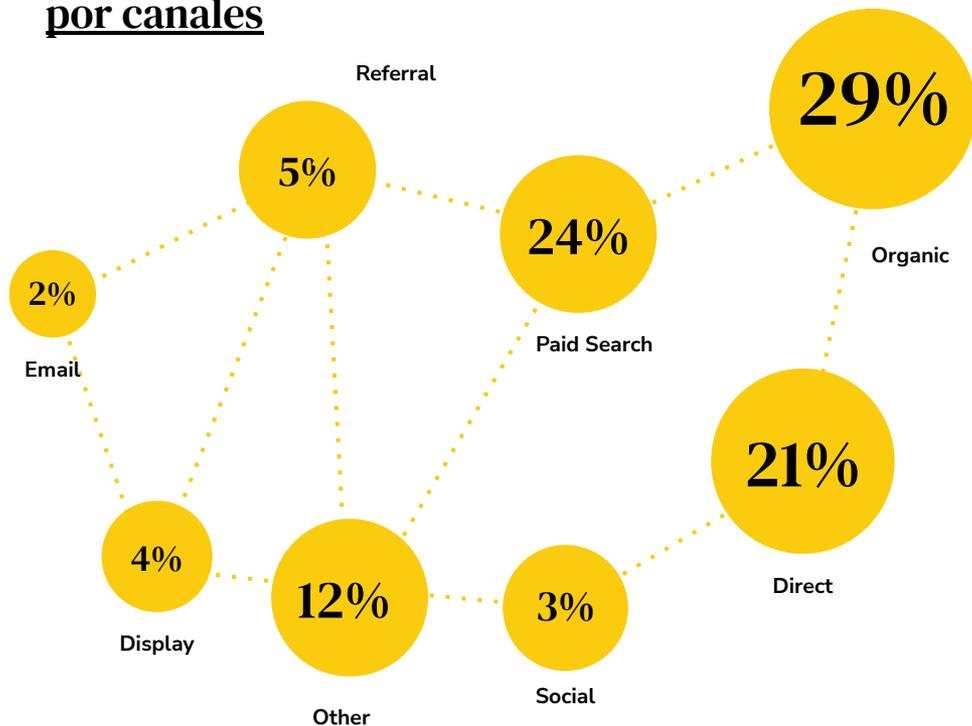
Nos centraremos en las dos principales métricas: **tráfico** y **conversión**.

¿Cómo se distribuye el tráfico por dispositivos según la actividad de la web?



Rama de actividad	Desktop	Mobile	Tablet
Automovil	16,93%	80,63%	2,44%
Banca	49,25%	49,01%	1,74%
Comparador de seguros	25,51%	72,66%	1,83%
Educación	28,73%	68,78%	2,49%
Joyería y complementos	36,85%	60,05%	3,10%
Moda	16,90%	81,65%	1,44%
Ocio y tiempo libre	15,72%	82,54%	1,74%
ONG	33,03%	64,33%	2,64%
Proveedor de servicios	47,55%	51,41%	1,03%
Salud y belleza	11,74%	79,89%	8,37%
Seguros	33,63%	64,55%	1,82%
Telecomunicaciones	41,70%	56,99%	1,31%
Viajes	31,74%	65,90%	2,36%
Media de tráfico por dispositivo	38,71%	59,67%	1,62%

Composición de tráfico por canales



Tráfico Orgánico

Organic Search lidera la captación de tráfico por amplio margen, seguido del tráfico directo, que tiene una media de 21 % de sesiones.



Paid Search

Paid ya se convierte en el tercer canal de captación, y aumenta significativamente si le incluimos display supera el 25%.



Email

Destaca el bajo uso de canales como email o social, representando el 2% y el 3% respectivamente.

Tráfico por canales y sector

- **Organic** es la principal fuente, y los líderes son **Ocio y tiempo libre**, seguido de **Banca** y **Seguros**.
- En **Display**, el sector que más sesiones capta es **Automóvil** seguido de **Seguros**.

El tráfico directo lo encabezan Banca, Automóvil y Telecom.

Sector	Organic	Direct	Paid Search	Display	Referral	Social	Email	Otros
Automovil	16,53%	41,50%	18,76%	15,07%	1,72%	2,76%	0,75%	2,91%
Banca	38,35%	53,18%	1,71%	0,20%	2,46%	0,01%	0,11%	3,37%
Comparador de seguros	20,35%	19,34%	36,75%	1,65%	0,75%	0,15%	0,65%	19,82%
Educación	26,30%	9,13%	34,30%	5,89%	1,34%	3,71%	2,02%	16,41%
Joyería y complementos	28,96%	8,17%	58,47%	0,01%	0,77%	1,95%	0,29%	1,38%
Moda	33,71%	11,93%	15,58%	0,01%	30,63%	6,01%	1,17%	0,02%
Ocio y tiempo libre	37,19%	10,45%	18,84%	0,01%	0,81%	22,77%	5,75%	3,42%
ONG	27,62%	9,03%	24,39%	7,50%	5,96%	3,55%	7,34%	13,59%
Proveedor de servicios	34,15%	20,02%	29,36%	4,07%	2,55%	3,87%	4,23%	1,75%
Salud y belleza	29,99%	5,55%	26,24%	0,01%	4,67%	3,25%	0,03%	30,30%
Seguros	35,88%	22,91%	14,52%	11,36%	9,12%	3,24%	0,80%	2,11%
Telecomunicaciones	24,55%	40,23%	3,27%	5,02%	4,49%	0,99%	1,44%	19,51%
Viajes	29,02%	16,36%	19,04%	0,02%	5,87%	1,37%	3,50%	24,72%

La conversión que se estudia en este apartado es el número de leads conseguidos respecto al total de visitas. Es el mismo concepto que la conversión de e-commerce pero en lugar de transacciones mediremos objetivos de leads.

RATIO DE CONVERSIÓN A LEAD

1,58%

MEDIA

0,730%

MEDIANA

0,070%

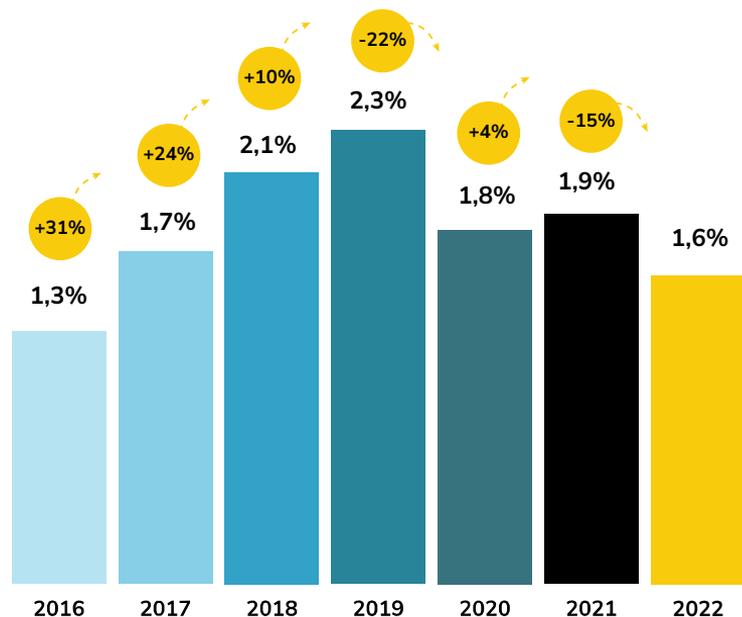
MÍNIMO

14,01%

MÁXIMO

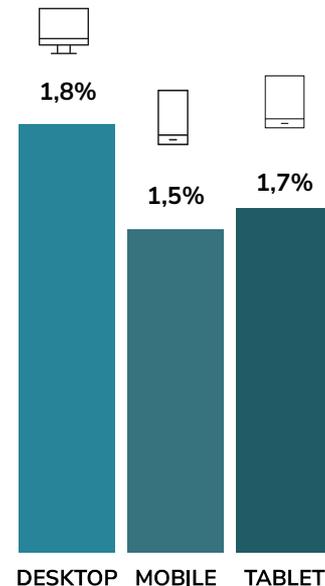
Como siempre en estos casos, el dato agregado por sí mismo debe ser tratado con cautela y necesita un análisis segmentado para contrastar su validez. El estudio de conversión de leads se ha hecho a través de los objetivos configurados en Google Analytics. Sólo se han contemplado aquellos objetivos relacionados con la consecución de un lead o registro a una suscripción informativa si no existía formulario de contacto con el fin claro de lead.

Evolución de conversiones a leads



Evolución conversión

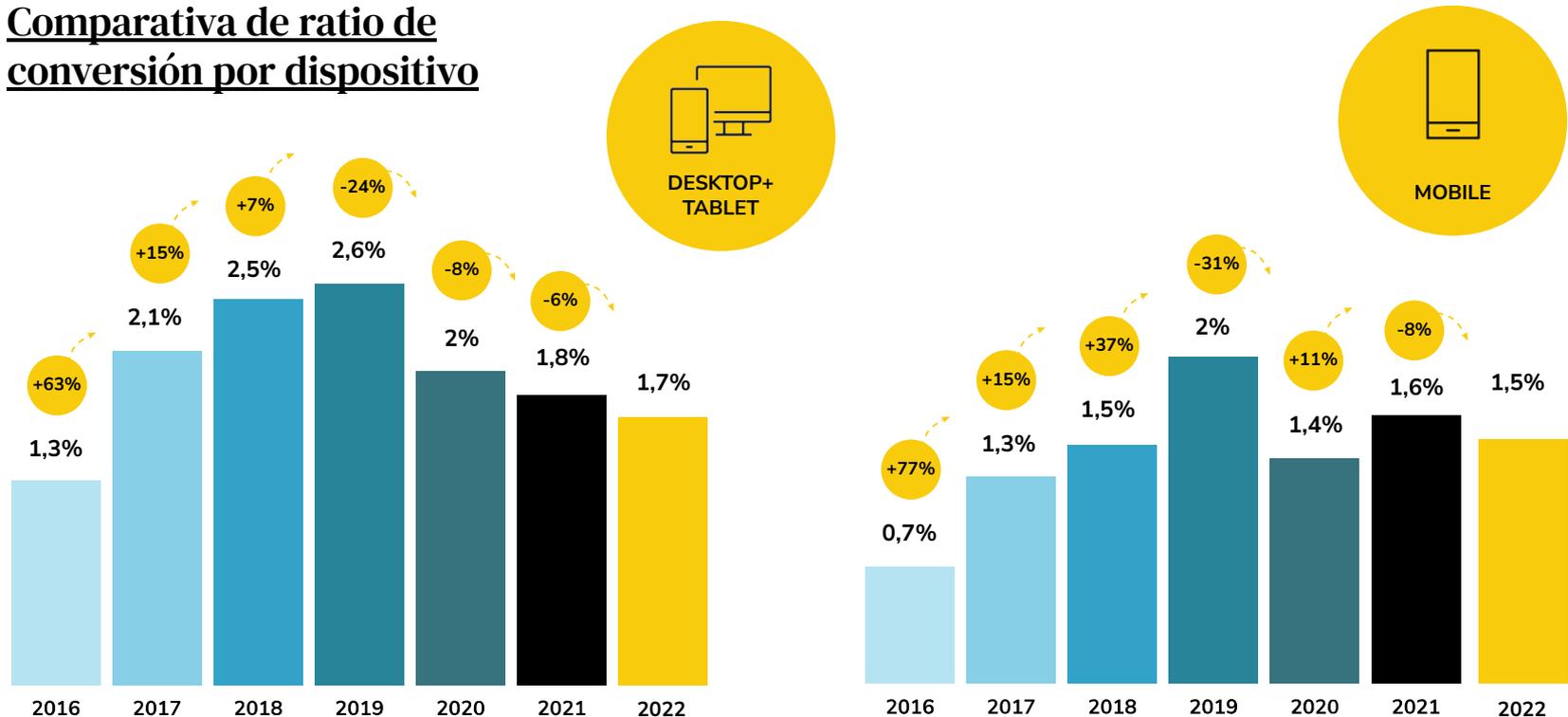
Este año el ratio de conversión ha descendido un 15% respecto al año anterior.



Conversión lead por dispositivo

Si analizamos la conversión por dispositivo, observamos que en desktop está un 22.60% por encima de la conversión en mobile.

Comparativa de ratio de conversión por dispositivo



Conversión por sector

Comparador de seguros y Seguros son los sectores que mayor conversión a leads tienen.

Banca y Automóvil, los que menos.

Un sector a destacar, es ONG cuyo ratio de conversión de leads ha crecido un 88,7% respecto al año anterior.

Sector	Ratio de conversión medio
Automovil	0,33%
Banca	0,32%
Comparador de seguros	6,53%
Educación	1,28%
Joyería y complementos	0,16%
Moda	0,59%
Ocio y tiempo libre	1,20%
ONG	1,85%
Proveedor de servicios	1,16%
Salud y belleza	2,83%
Seguros	3,49%
Telecomunicaciones	0,89%
Viajes	1,32%
Ratio de conversión medio	1,58%

Coronavirus COVID-19 Global Cases by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU)

Total Confirmed
156,400

Datos sobre implementación y uso de analítica digital

La analítica digital nos ayuda a comprender lo que ocurre en nuestra web.

Es una disciplina imprescindible en cualquier negocio online que quiera mejorar su rentabilidad. No debe verse como una herramienta técnica: es una herramienta de negocio fundamental para la optimización de nuestro negocio digital.

Total Deaths
5,833

- 3,085 deaths
Hubei China
- 1,441 deaths
Italy
- 611 deaths
Iran
- 196 deaths
Spain
- 91 deaths
France France
- 72 deaths
Korea, South
- 40 deaths
Washington US
- 22 deaths
Henan China
- 22 deaths
Japan
- 21 deaths
United Kingdom United Kingdom
- 13 deaths
Hainan China
- 13 deaths
Switzerland
- 12 deaths
Netherlands
- 10 deaths
Iraq

Total Recovered
73,968

- 54,278 recovered
Hubei China
- 2,959 recovered
Iran
- 1,966 recovered
Italy
- 1,303 recovered
Guangdong China
- 1,250 recovered
Henan China
- 1,211 recovered
Zhejiang China
- 1,014 recovered
Hunan China
- 984 recovered
Anhui China
- 934 recovered
Jiangxi China
- 741 recovered
Shandong China
- 631 recovered
Jiangsu China
- 570 recovered
Chongqing China
- 517 recovered
Spain
- 515 recovered
Sichuan China



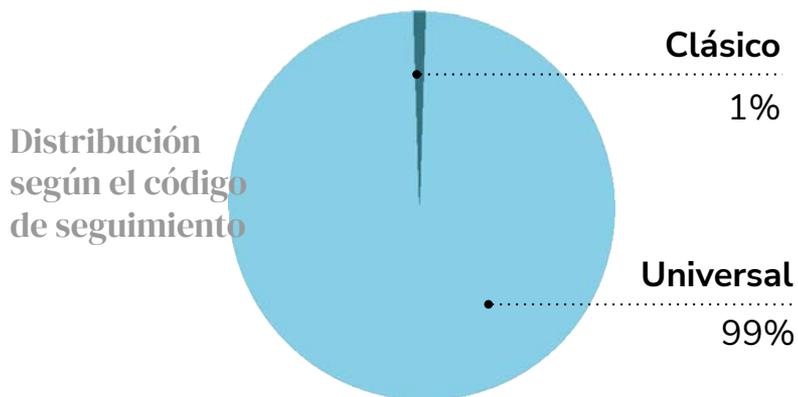
Google Analytics se ha convertido en una herramienta indispensable para la medición de la analítica cuantitativa.

98%

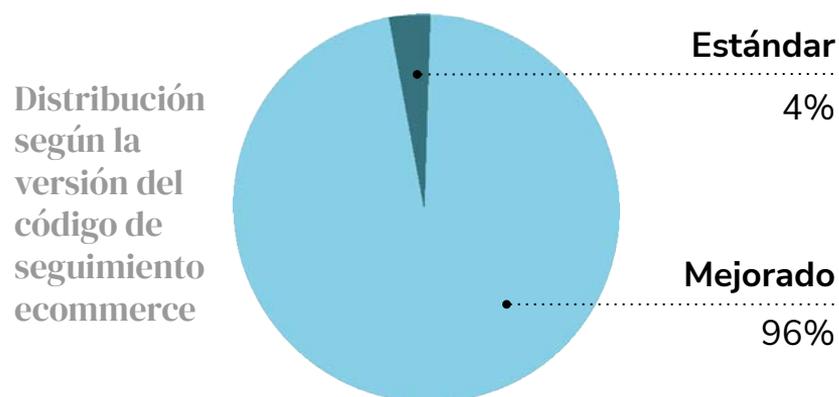
- ▶ El **98%** de las webs analizadas la utilizan, aunque algunos negocios digitales la emplean como herramienta secundaria frente a otras como Adobe Analytics.

de los negocios digitales analizados utilizan
Google Analytics como herramienta cuantitativa

Herramienta de analítica cuantitativa utilizada

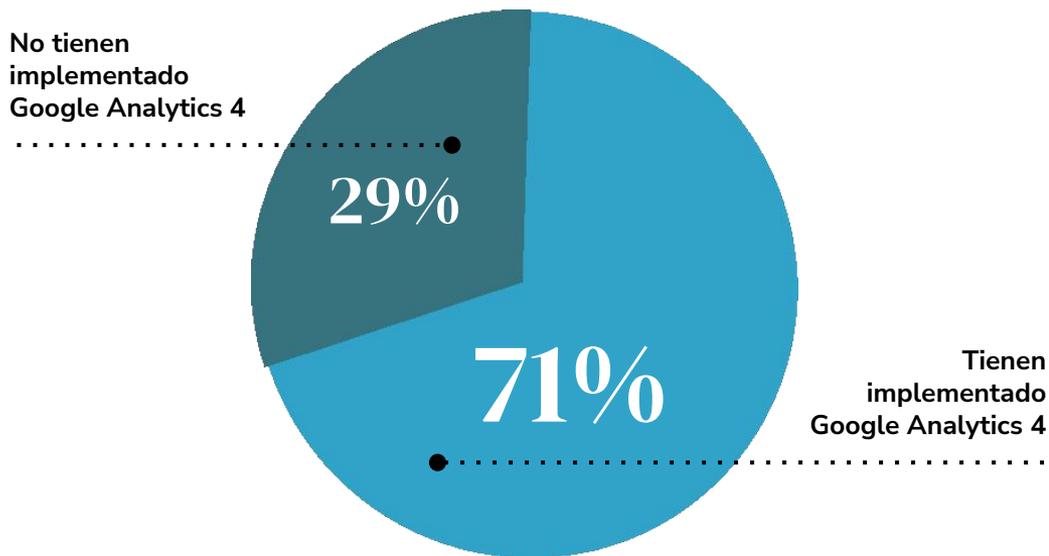


► El % de e-commerce que utilizan la versión **Universal de Analytics** sube a un **99%**.



► Existe una evolución positiva en la utilización del código de e-commerce mejorado, **pasando del 86% al 96%**.

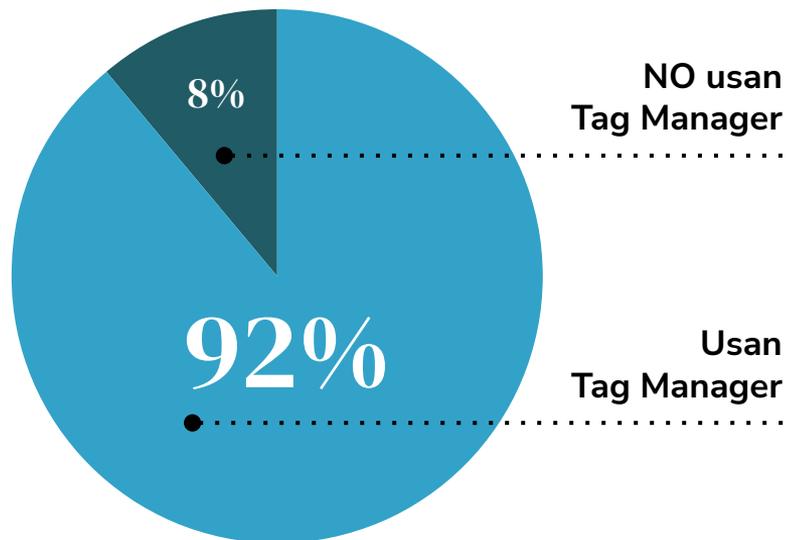
Tienen implementado Google Analytics 4



El % de sites que tienen implementado Google Analytics 4, además de Universal Analytics.

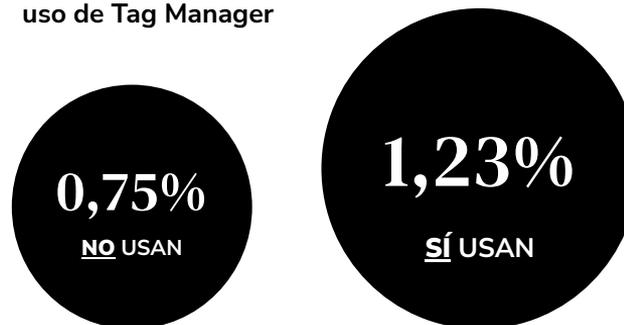
- ▶ La última actualización de Google, realizada el 24 de febrero de 2023, **anunció que las propiedades de Universal Analytics dejarán de procesar nuevos hits a partir del 1 de julio de 2023.**
- ▶ **La solución de medición que se propone es Google Analytics 4.**
- ▶ A partir del 1 julio de 2023, sólo se podrá acceder a los datos previamente procesados durante un mínimo de 6 meses.
- ▶ Para las propiedades de Universal Analytics 360, el procesamiento de nuevos hits se prorrogará hasta el **1 julio del 2024.**

Uso de tag manager



El % de sites con Tag manager se mantiene estable respecto al año anterior.

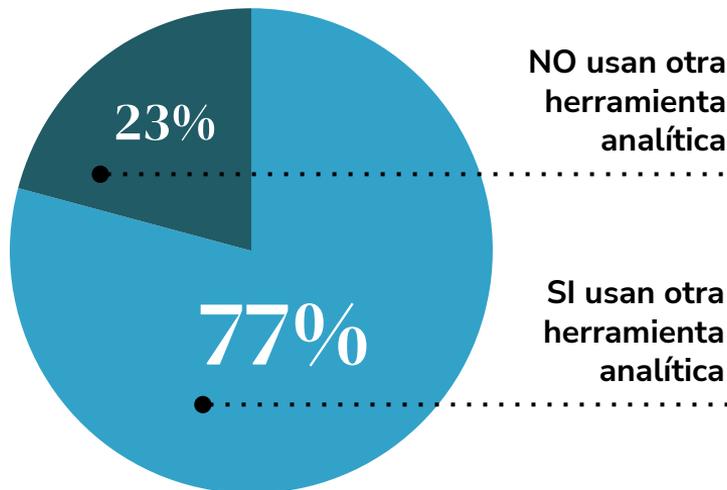
% Conversión media según uso de Tag Manager



- ▶ Se puede observar en la conversión media que es superior en aquellos e-commerce con Tag Manager.
- ▶ Se debe tener en cuenta que, aunque muchos e-commerce han insertado el contenedor en su site, no le están dando uso.
- ▶ Con Tag Manager nos encontramos en una situación similar al seguimiento de e-commerce mejorado, tenerlo activo no implica utilizarlo y sacarle todo el rendimiento que permite.

Uso de herramientas de analítica cualitativa

El ratio de conversión media de negocios digitales que utilizan otras herramientas de analítica actualmente es superior al de los que no.



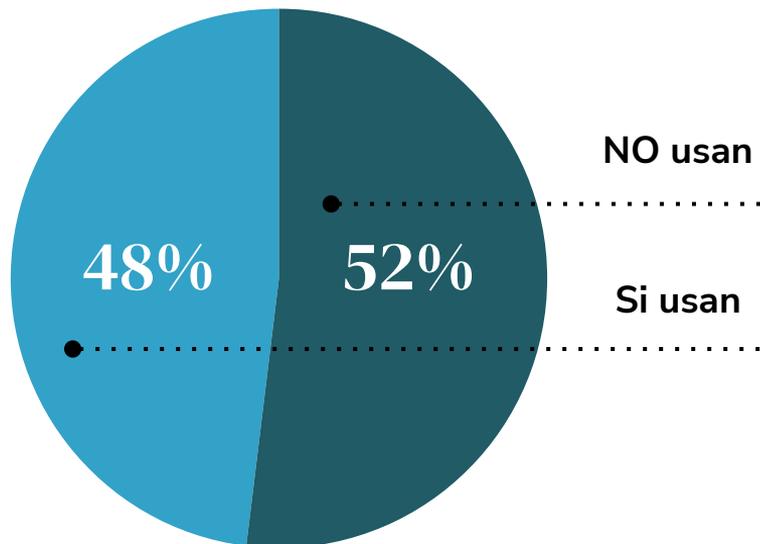
Conversión media de las webs que utilizan otras herramientas de analítica



- ▶ La implementación de estas herramientas no implica una mejora de los datos. No obstante, el uso de herramientas como mapas de calor y test A/B denota la importancia que estos e-commerce le dan a su optimización.
- ▶ Solo a través de una optimización constante, la rentabilidad de nuestro negocio será susceptible de mejora.

Uso del marketing automation

Distribución según uso de los Tags de remarketing o afiliación



Conversión media según uso de marketing automation



- ▶ El ratio de conversión en aquellos negocios digitales que utilizan herramientas de remarketing es superior.
- ▶ El uso de este tipo de herramientas ayuda a tener mucha más información sobre nuestros usuarios y permite optimizar la experiencia de uso.

E-commerce research: investigando usuarios y comportamiento

Nuestro objetivo es complementar con información sobre comportamiento de usuarios reales el análisis digital y métricas de conversión que has visto hasta ahora.

Gracias a la combinación de datos cuantitativos y cualitativos tenemos una visión holística y rigurosa con la que obtenemos un expertise más completo del panorama actual del e-commerce, así como de su evolución año tras año. En resumen, no solo somos capaces de extraer **conclusiones sobre la trayectoria del consumo online**, sino **también** de tener una **visión global y más minuciosa** del sector. De esta manera, como profesionales del sector, podremos tomar decisiones mejores y más fundamentadas.

Este es el tercer año consecutivo de nuestro estudio sobre e-commerce en el que nos acercamos directamente a los consumidores para preguntarles sobre su comportamiento, preferencias y valoración actual cuando realizan compras online.

Estudio e-commerce research

Mostramos a continuación los resultados más relevantes extraídos de una **encuesta** realizada, desde una **perspectiva de mejora de la experiencia de usuario**, y con la que tratamos de poner el foco en los **apartados más relevantes del proceso de compra online**.

La encuesta permite tener una rápida y masiva aproximación sobre aspectos tales como hábitos, preferencias, comportamientos, miedos y creencias en torno a la navegación y consumo online.

La representatividad fue de **casi 1.000 personas, paridad de género, de 18 a más de 65 años** que respondieron en **enero de 2023 a 33 preguntas** divididas en varios asuntos principales sobre compra online:

1. **Uso de dispositivos**
2. **Hábitos de compra**
3. **Métodos de pago**
4. **Métodos y costes de envío**
5. **Preferencias de compra**
6. **Privacidad**

CASI
1.000
PERSONAS
ENCUESTADAS



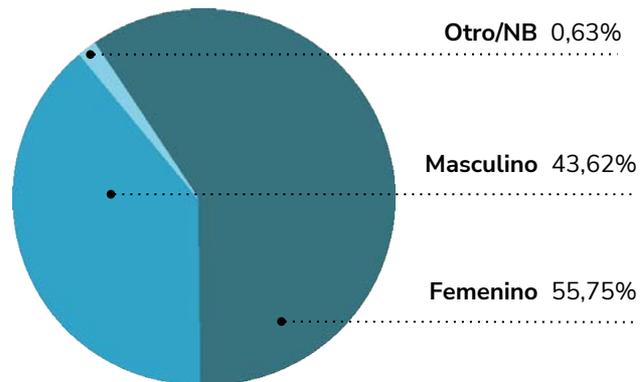
Muestra y segmentos

Si bien en los años anteriores hemos recibido una muestra poblacional mayor de personas que se identifican como masculinas (51,4% en 2021), este año obtenemos **mayor representación femenina**, siendo de un **55,7%** frente a la masculina de 43,6% y una muestra poco significativa de personas que no se sienten binarias (0,6%).

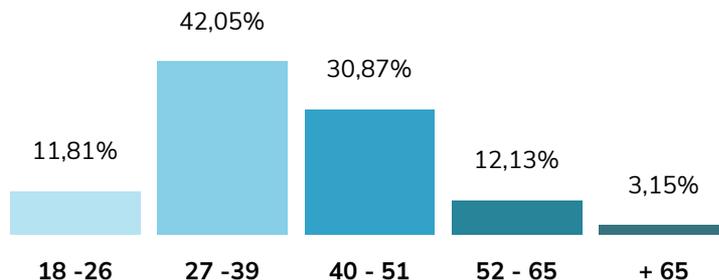
En relación a la **edad**, obtenemos una representación similar a la de años anteriores, donde el **grueso poblacional continúa estando en la franja de los 27 a los 51 años** (73%).



¿Con qué género te identificas?



¿En qué rango de edad estás?



Uso de dispositivos

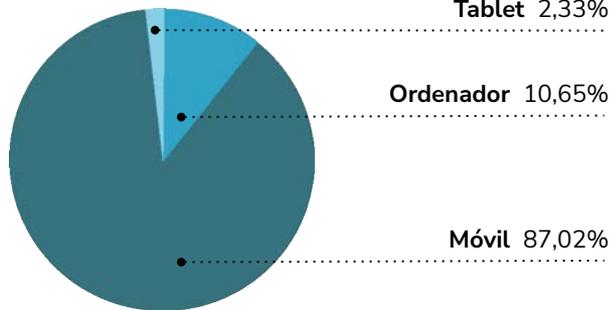
En nuestro estudio anterior, se comprobó un uso del ordenador mayoritario por motivos laborales debido, sobre todo, a la creciente transformación digital de muchos sectores.

En esta edición, hemos querido conocer de nuevo la **evolución en la preferencia de uso diario y personal** de dispositivos digitales.

Así, apreciamos un **aumento muy significativo** en el **uso preferente del móvil** en tan solo dos años, pasando **del 59,7% en 2021 a un 87,3% en 2023**.

También, pero a otro nivel, destacamos un **aumento del uso de tablet** a diario, siendo en 2021 del 0,6% y actualmente del **2,3%**. La población de más de 65 es la que más declara utilizarlo (21%).

¿Qué dispositivo utilizas más para uso personal?



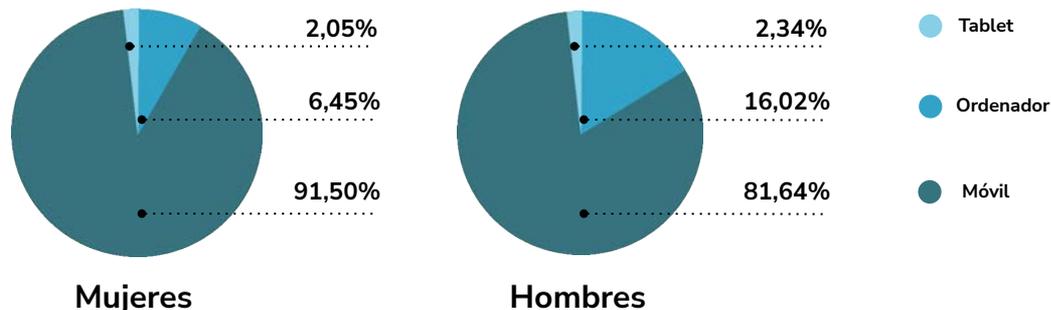
Uso de dispositivos

Como venimos viendo, en general, existe una **diferencia del 10%** mayor en el caso de las **mujeres**. Ahora bien, en el **segmento de edad más joven de 18 a 26** comprobamos una preferencia de **uso del móvil del 100%** en mujeres frente al 84% en hombres.

Podemos concluir que el **uso del ordenador** es **mayor** entre la **población masculina**, situándose en un **promedio del 16%** entre todos los segmentos de edad, **respecto del 6,4%** de la muestra **femenina**.

Por último, al igual que comprobamos en ediciones anteriores, el **uso marginal de la tablet** es **mayor** entre la **población** a partir de los 52 años de edad. Hasta los 39 años no hay uso apenas de este dispositivo. Ahora bien, se detecta un **ligero aumento en la franja de más de 65** (del 14% al 16%) y, especialmente entre las mujeres respecto del estudio anterior, lo cual indica una clara **tendencia de buscar la comodidad, facilidad y prestaciones de uso de este tipo de dispositivos para toda la población senior**.

Uso de dispositivos por género



Uso de dispositivos por edad



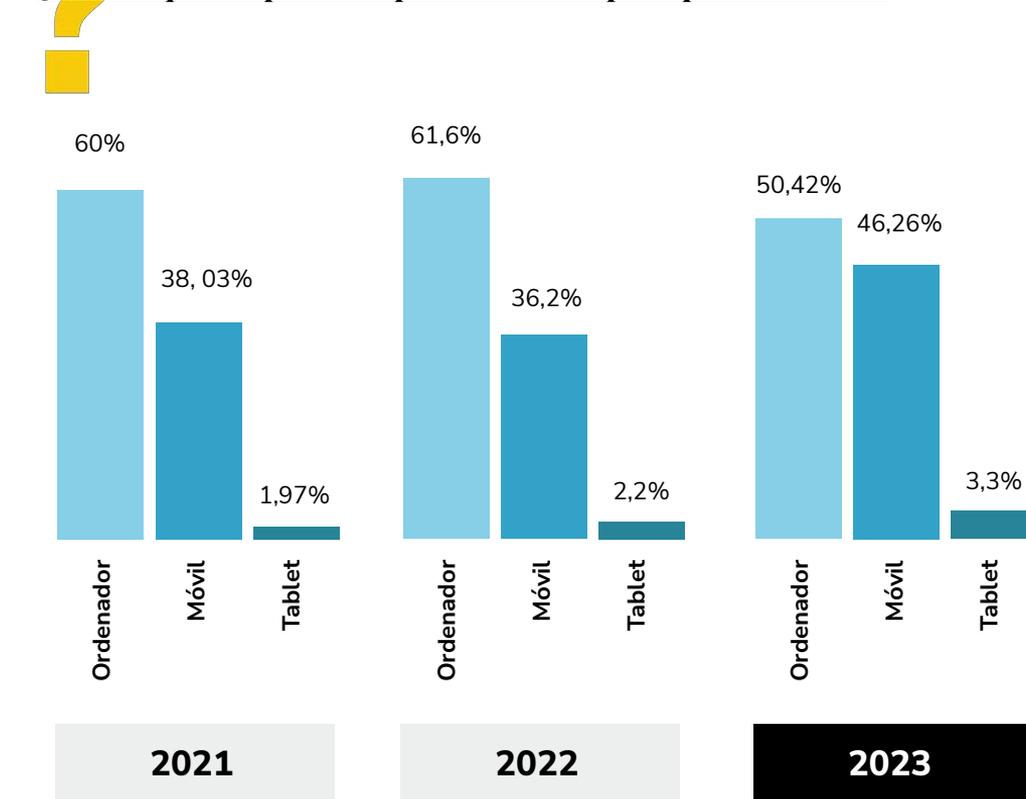
Uso de dispositivos para compras online

Se comprueba la tendencia creciente del uso del móvil para realizar compras online, siendo actualmente del **46,2%**, teniendo como promedio del 37% entre el 2021 y 2022. Probablemente, debido a la adaptación tras la pandemia y de poder pasar más tiempo fuera de casa.

En este sentido, se destaca mayor uso y preferente del móvil de toda la población femenina en todos los segmentos de edad con un 52,8% frente al 37,9% en el caso de hombres.

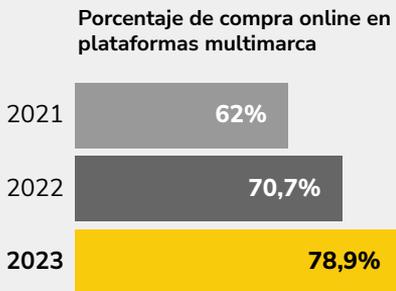
Además, destaca una diferencia muy significativa en el segmento femenino de **18 a 26 años** con un 42,8% frente al 18% de hombres. De hecho, llama mucho la atención este segmento masculino que se decanta con un **81,8%** por el ordenador como dispositivo predilecto de compras online.

¿Desde que dispositivo prefieres comprar por internet?

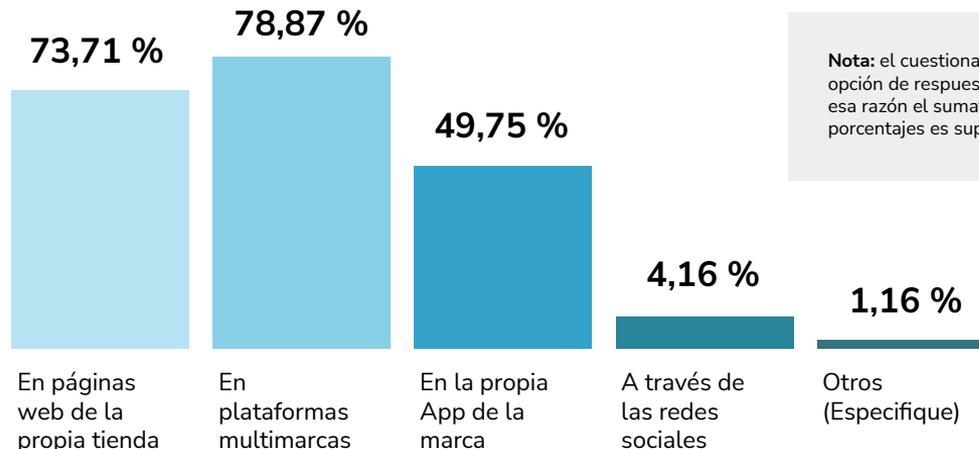


Hábitos de compra

Nuevamente, comprobamos el **aumento paulatino de la preferencia de compras online en marketplaces y agregadores multimarca** tipo Amazon en un **78,9%** (respecto del año anterior que obtuvimos un porcentaje de 70,7% y en 2021 un 62%).



Generalmente ¿Dónde realizas tus compras por internet?



Nota: el cuestionario cuenta con opción de respuesta múltiple, por esa razón el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

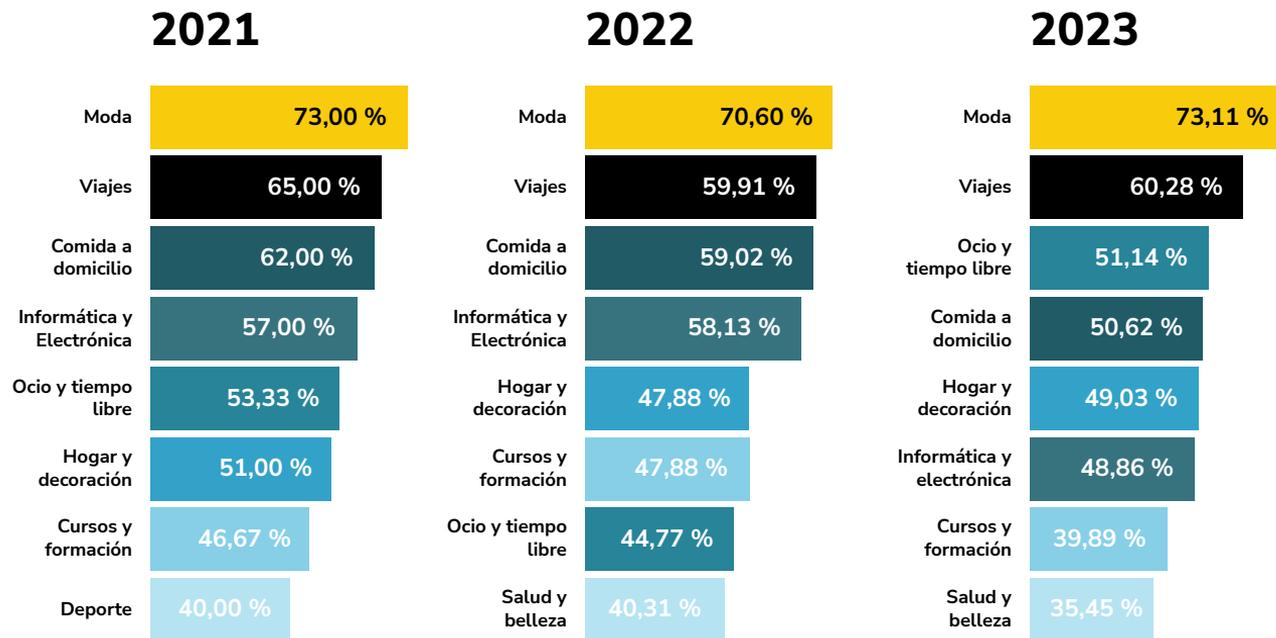
- Este dato se mantiene estable en todos los segmentos de población, salvo los jóvenes entre **18 y 26 años** donde se destaca un ligero **aumento de comprar más en la propia web** de la tienda, tal y como comprobamos en la edición anterior.
- Por otra parte, **hay un aumento de la compra en la web del propio negocio** con un promedio del **61,7%** respecto del 51,6% de años anteriores.
- Sin embargo, las **RRSS como vía para realizar compras se mantienen** prácticamente en los mismos valores.

Hábitos de compra (población general)

La mayor parte del gasto online se sigue destinando **principalmente a moda** (73,1%) y viajes (60,3%) pero la comida a domicilio y el gasto en alimentación descienden porcentajes en favor del gasto en ocio y tiempo libre respecto de años anteriores.

Por lo tanto, **nuevamente se comprueba cómo poco a poco cambian los hábitos de consumo** de algunos sectores tras la **pandemia junto al carácter socio-cultural** de hacer vida fuera inherente de la **sociedad española**.

En este sentido, se aprecia una **ligera caída** en el sector de **cursos y formaciones** (47,9% en 2022 y 39% actualmente) así como en el **sector deportivo** (del 39,4% al actual 17,5%), **gasto en equipos informáticos** (del 58,1% al actual 49%) y, una **ligera caída en salud y belleza** (del 40,3% al 34,4% actual).



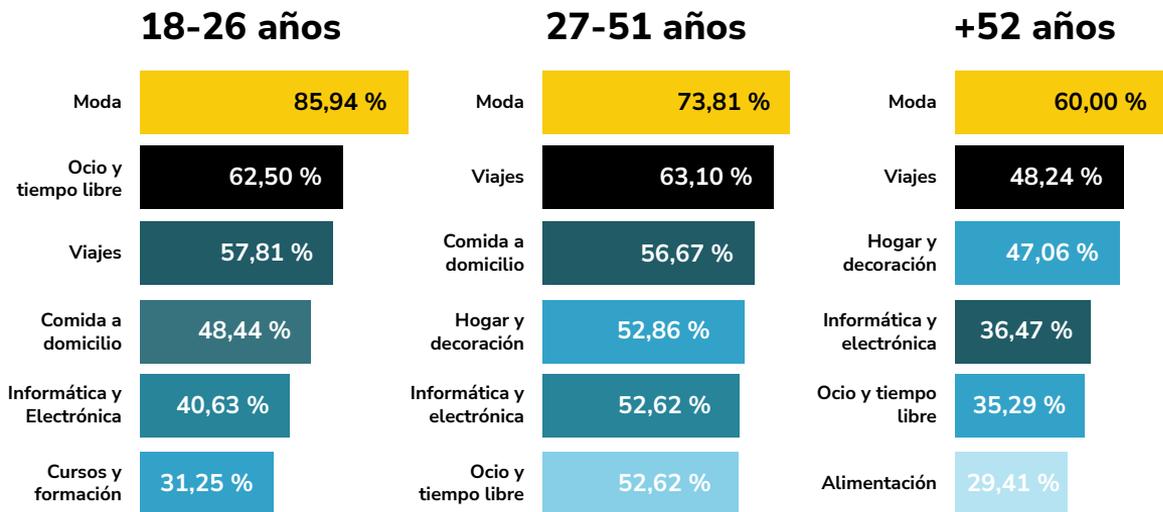
Hábitos de compra (por segmento de edad)

Analizando en detalle segmentos de población, destacamos:

Que la **población más joven**, de **18 a 26 años**, sigue siendo la que más gasta en moda (85,9%) en ocio y tiempo libre (62,5%). Le siguen, viajes (57,8%) y **comida a domicilio (48,4%)**. Siendo este segmento poblacional el que más utiliza el teléfono móvil, no es de extrañar que el gasto en comida a domicilio a través de este dispositivo haya aumentado respecto al año anterior, situándose en un 87%, tal y como muestran los datos de analítica.

El **segmento intermedio**, de **27 a 51 años**, también hace un gasto importante en moda (73,8%), seguido de viajes (63,1%), comida a domicilio (56,7%), hogar y decoración (52,8%) pero también en equipos informáticos/electrónicos junto a ocio y tiempo libre (ambos 52,62%)

La **población** a partir de 52 años, es **la que menos gasta en general**, destinando preferencia en moda (60%), viajes (48,2%), hogar y decoración (47%) y equipos informáticos/electrónicos, junto ocio y tiempo libre, también en torno al 36%.

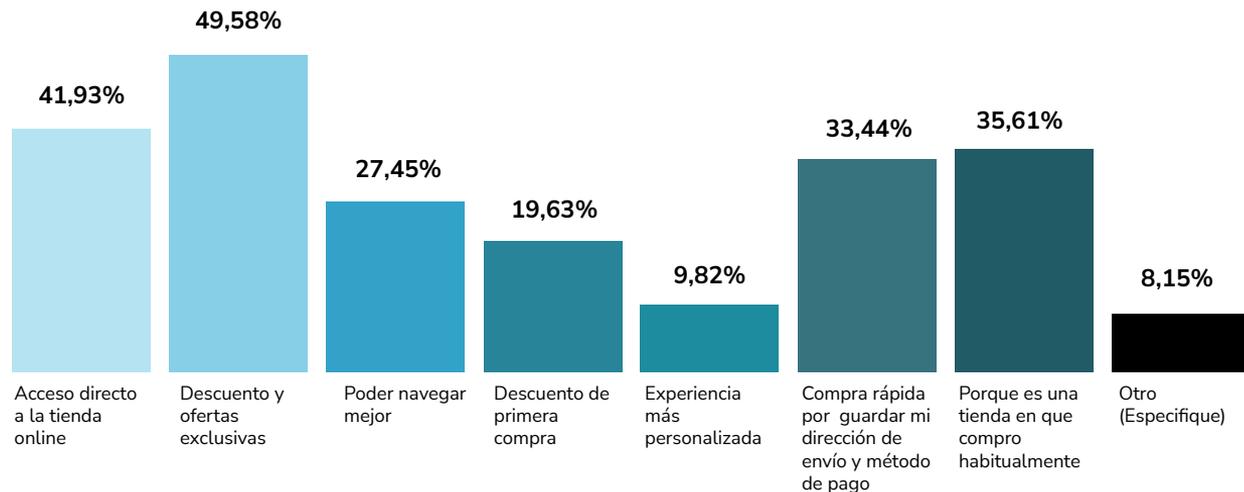


Hábitos de compra

En caso de descargar una app, el motivo más apreciado y principal continúa siendo **poder obtener descuentos y ofertas exclusivas** (49,6%, en 2022 42,9%).

Ahora bien, sube posición y en **segundo lugar** se prefiere descargar una app para **tener un acceso rápido a la tienda online** con un 41,9% (frente al 35% del 2022) lo cual indica fidelidad a la marca junto a una mejor experiencia en la navegación. Esto tiene sentido al comprobar que en tercera posición también es muy valorada la descarga cuando son **tiendas en las que se compra habitualmente** (35,6%).

¿Qué hace que te descargues una app para hacer compras en vez de utilizar la web?



Nota: el cuestionario cuenta con opción de respuesta múltiple, por esa razón el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

También un motivo importante sigue siendo poder **comprar más rápido al tener datos guardados** (33,4%), como wishlist o productos favoritos, notificaciones push relevantes, la dirección y el método de pago. Aunque produce mayor comodidad y confianza en la compra, esta motivación sufre una caída (41,38% en 2022), probablemente debido a una mejora general de los procesos de conversión.

En cualquier caso, de las respuestas cualitativas, se desprende una idea generalizada de **tratar de evitar descargar app** porque se tienen demasiadas, **salvo las consideradas obligatorias**, como las app bancarias o las que fuerzan a ser descargadas para obtener lo que se desea (como entradas, tarjetas, etcétera).

Motivos para la compra online

La motivación para la compra online continúa siendo la **comodidad**, variando un par de puntos a la baja respecto del año anterior (del 89,5% al 87,5%), seguida por la **dificultad de adquirir productos en tiendas cercanas (49,7%)** y **compras de productos rebajados o en oferta (39,4%)**.

Un menor impacto de la Covid19 se hace sentir, ya que baja 2 puntos la **percepción de haber adquirido la costumbre de comprar online** debido a la pandemia y **sube 2 puntos porcentuales la necesidad de comprar por falta de tiempo**, que se sitúa actualmente en un 20%.

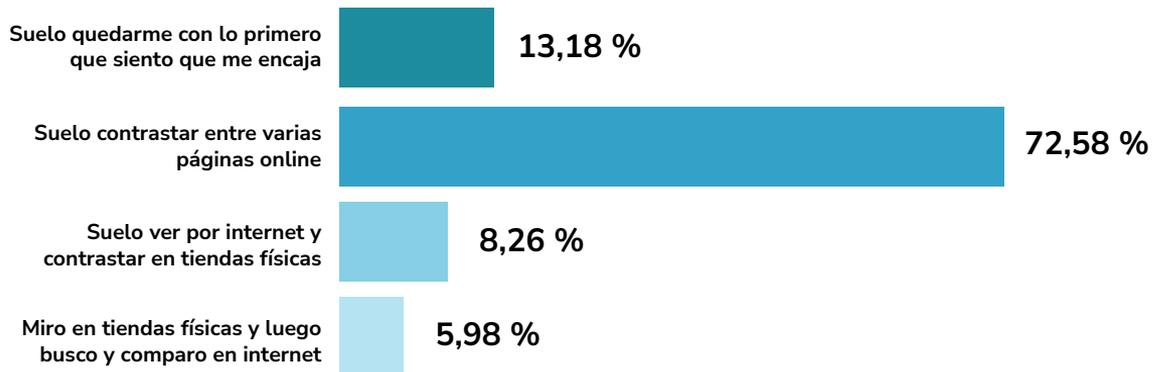


Hábitos de compra

No encontramos variaciones significativas respecto de ediciones anteriores, por lo que el principal hábito para buscar un servicio o producto por internet continúa siendo **contrastar en varias páginas online antes de comprar** siguiendo siendo la **forma de consumo más habitual** (72,6%), seguida en menor medida de una compra algo más impulsiva para comprar lo primero que gusta (13,1%), ver primero por internet y compras en establecimientos físicos (8,3%) y mirar tiendas físicas para luego comprar por internet (6%).



¿Con cuál de estas afirmaciones te sientes más identificado cuando buscas información de un producto o servicio en internet?

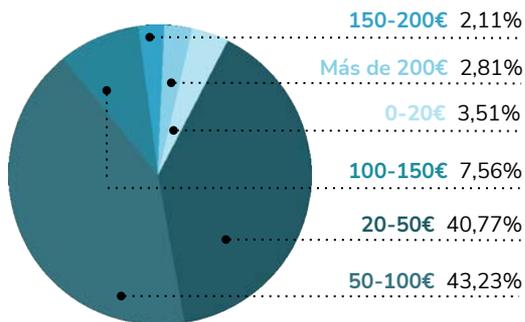


Hábitos de compra

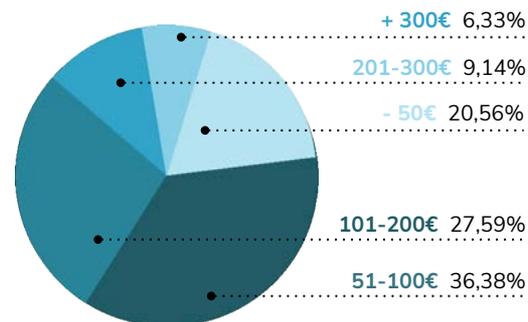
Sin embargo, sí apreciamos un ligero aumento de tres puntos en el **gasto mensual** de cantidades **hasta los 100 euros** y un **descenso** notable de importes **de más de 300 euros**, pasando del 11,6% del 2022 al actual 6,3%. Vemos de nuevo, el impacto producido por la pandemia, cuyo posible ahorro fue destinado a grandes gastos, tales como suministros para el hogar, y también de los posibles efectos de la actual recesión al haber descendido el gasto en cantidades elevadas.

- En este sentido, apreciamos en general **más gasto** en **cantidades menores a los 50 euros** de la **población más joven**
- Según vamos aumentando de franja de edad, se va reduciendo el porcentaje de gasto en cantidades inferiores a 100 euros y aumentando el de cantidades de más de 200 euros, especialmente en la franja de 40 a 51 años.

Mi gasto online por pedido habitualmente es:



Calculo que al mes podría gastarme en compras online:



Tampoco presenta variaciones el ticket medio por compra, que sigue estando en torno al 40% tanto la compra entre 20 y 50 €, así como entre 50 y 100 €.

Hábitos de compra

La forma de conocer las tiendas donde comprar en internet apenas varía.

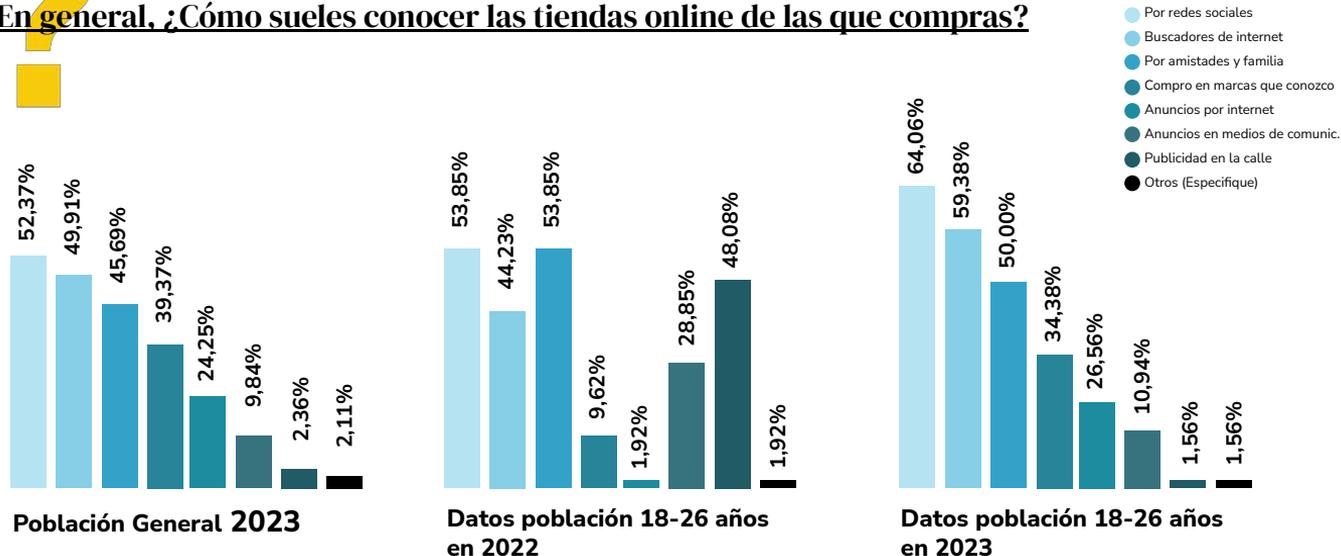
Se produce una ligera caída en las principales:

- Las **búsquedas por internet** (49,9% frente al 56,3% del año anterior)
- Y por **redes sociales** (52,4% frente al 55,01% de 2022).

Le siguen las **recomendaciones de familiares/amigos** (45,7%), **comprar en marcas que se conocen** (39,4%) y **publicidad por internet** (24,2%) principalmente



En general, ¿Cómo sueles conocer las tiendas online de las que compras?



Por segmentos de edad destacamos variaciones respecto del año pasado:

- La población **más joven de 18 a 26** sigue siendo la que más conoce tiendas online por medio de **redes sociales** con un **64%**, subiendo 10 puntos respecto del año anterior (53,8%). También, se detecta un **incremento** en la **compra de tiendas que ya se conocen** (del 48% al 59,4%).
- Con la población de **41 a 51**, se aprecia una subida importante de **compra en los lugares que ya se conocen**, pasando del 32,9% al 44,1% en solo un año, mientras desciende el **conocimiento por redes sociales**, del 55% al 42,4%.

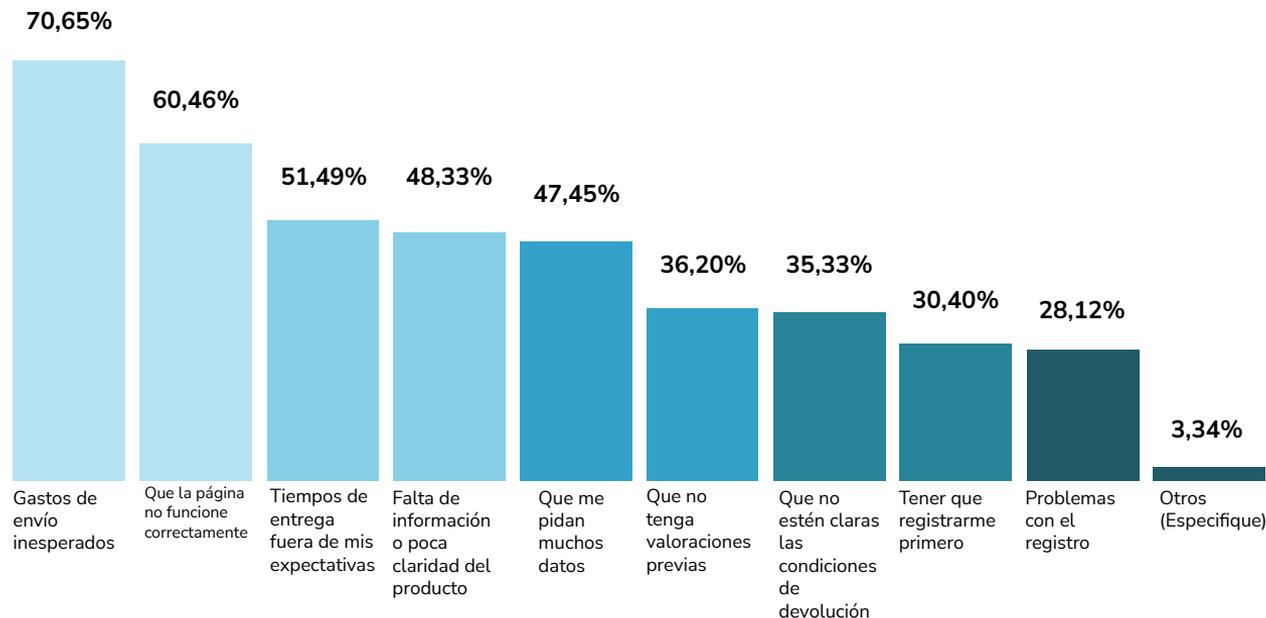
Nota: el cuestionario cuenta con opción de respuesta múltiple, por esa razón el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

Hábitos de compra

En relación al **proceso de compra iniciado**, lo que más vuelve a ser **motivo de cancelación** del mismo son los **gastos de envío inesperados** con un 70,6% y que la **página no funcione correctamente** con un 60,4%.

Le siguen factores como los **tiempos de entrega fuera de expectativas** (51,5%), la **falta de información o poco clara** del producto (48,3%), que se **pidan muchos datos** (47,4%), que **no tenga valoraciones previas** (36,2%) y que **no estén claras las condiciones de devolución** (35,3%).

¿Qué te suele llevar a cancelar un proceso de compra ya iniciado?



Hábitos de compra

Una vez comprado un producto, si se quiere devolver, **el consumidor sigue considerando que deberá asumir algún tipo de coste tan solo si se debe a razones personales** tales como considerar que no se ajusta a sus necesidades (59,6%) o por haber cambiado de idea (74,3%), pero nunca porque el producto no se ajuste a lo que se mostró en web o tenga algún defecto, incluyendo también el embalaje del mismo.



Uso de métodos de pago

La **tarjeta de crédito/débito** es el **método de pago más popular y seguro** (79%). Más de la mitad de la población tiende a introducir datos de forma manual (58,3% frente al 51,7% en 2022) y se comprueba uso marginal en el escaneo de la tarjeta (17,7%).



18 a 26 años, usan más la tarjeta de débito/crédito (72,6%) e introducen los datos de forma manual (62,9%).

Guardar los datos de su tarjeta para automatizar los pagos, por medio de servicios como Google Pay o Apple Pay (35,9%), se consolida como práctica (39% en 2022). Según edad, **entre 40 y 51 años** son quienes más acostumbran a hacerlo así actualmente (61%). En menor medida, **un 26,5% almacenan sus datos bancarios en las tiendas que confían** (26,5% frente al 28,87% en 2022).

Desciende el uso de **PayPal** para realizar compras (**38,99% actual frente al 47,3% de la edición anterior**).



Muchos encuestados declaran malas experiencias con esta plataforma. Pero los que se decantan por ella, alegan la **sensación de seguridad extra** que les ofrece, las **condiciones de protección** en casos de fraude, el **no tener que buscar y/o introducir sus datos manualmente** y la posibilidad de **pagar en varios meses**.

Por segmento de edad, **entre los 26 y 51** son quienes más usan **Paypal** como forma de pago (40,7%)

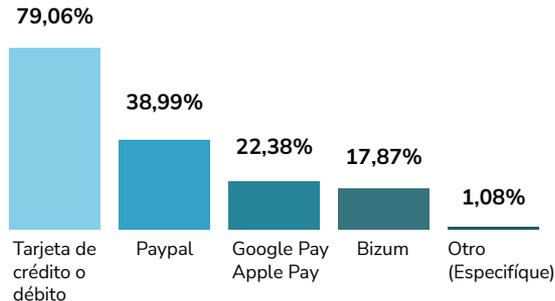
Bizum también ha sufrido una **pequeña caída** (17,9% actual frente al 22,4% del pasado año).



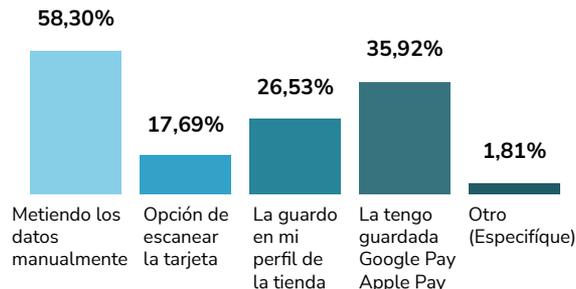
El argumento más común, es que no se asocia a compras, sino más bien a transacciones entre familiares y amigos. Además, no siempre funciona correctamente.

Sigue destacándose un uso mayor entre la **población más joven de 18 a 26 años** (24,1% frente al 28% del 2022).

A la hora de comprar online ¿Qué método de pago prefieres?



¿Cómo te gusta utilizar la tarjeta de crédito/débito?



Métodos de envío y precios

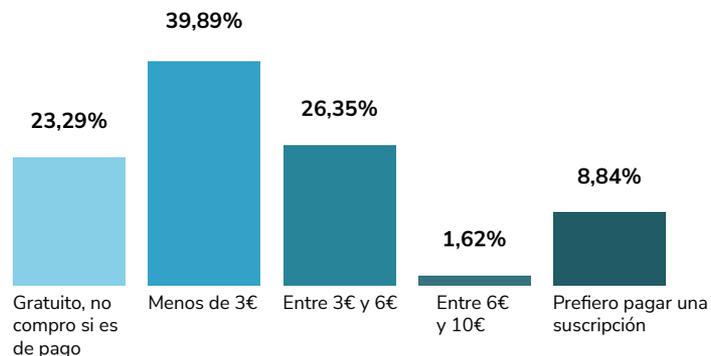
¿Qué coste de envío parece razonable para compras online en el ámbito nacional?

- ▶ De nuevo, en comparación con estudios anteriores, para la mayoría (**39,9%**) lo ideal es que los costes de envío no superen los **3€**
- ▶ En la práctica, hay disposición a pagar entre **3€** y **6€** (26,3%) si se va a recibir el pedido en menos de 3 días (51,8%)
- ▶ Sin embargo, es bastante **frecuente no pagar nada** tratando de llegar al pedido mínimo y ahorrarse los gastos de envío (31,2%).
- ▶ También vemos que un 16,8% decide **pagar por una suscripción (por ejemplo: Amazon Prime)** que, si es premium de más de **6€**, quiere que el pedido llegue urgente en menos de un día.

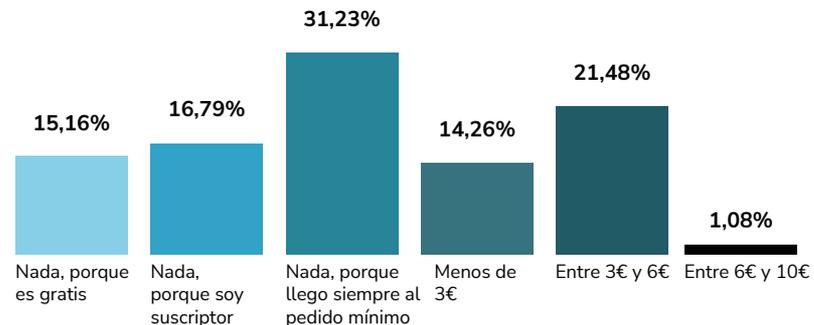


Métodos de envío y precios

¿Qué coste de envío te parece razonable para compras online en el ámbito nacional?



¿Cuánto estás acostumbrado a pagar por los gastos de envío nacionales?



Métodos de envío y precios

Por otro lado, debido al impacto de servicios de marketplaces como Amazon, se considera un tiempo de entrega adecuado de:

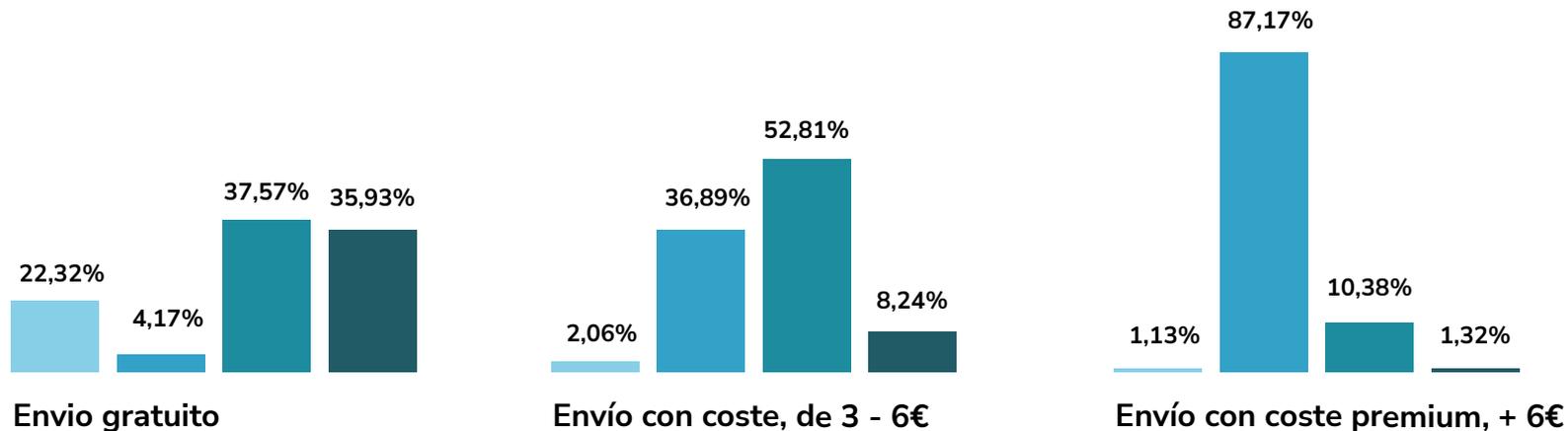
- ▶ No más de un día para aquellos que tengan contratada una suscripción (87,1%)
- ▶ Entre uno y tres días de entrega para envíos con un coste desde 3 a 5 euros (52,8%)
- ▶ Y no más de tres días para envíos sin coste (48,8%)



Métodos de envío y precios



En pedidos nacionales, ¿qué tiempo de entrega consideras adecuado según el coste del envío?



- No me importa esperar
- No más de 1 día
- No más de 3 días
- No más de una semana

Preferencias de compra

A la hora de comprar online, se continúa valorando respecto de nuestro estudio anterior (de mayor a menor importancia):

- ▶ En primer lugar, la facilidad en el uso de la web y de la compra (**usabilidad**) con un 4,6 de 5
- ▶ Después el **precio** (4,4)
- ▶ El **catálogo de productos** disponibles (4)
- ▶ Seguido de la **rapidez** (3,9)
- ▶ Por último, se destaca en menor medida la **marca** (3,5)



Preferencia de compra

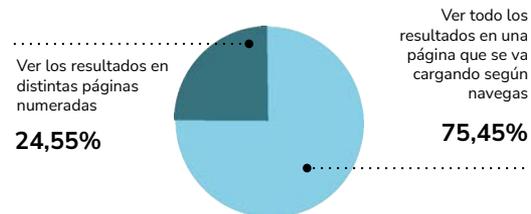
Gracias a estas gráficas se comprueba que los **usuarios** que utilizan más el dispositivo **móvil**, valoran más, la **comodidad y la inmediatez**, por eso la opción por la que se decantan a la hora de ver los resultados es verlos en listado, hacer scroll (algo a lo que las pantallas nos han acostumbrado y es ya casi una acción involuntaria). Además de esto, prefieren registrarse para tener un acceso más rápido y directo, que desemboca en mayor comodidad.

Si nos fijamos en los resultados en desktop, siguen la línea de preferencia de mobile, con el listado de resultados en vez de en páginas numeradas.

La gran diferencia entre las dos versiones (mobile-desktop) es a la hora de dejar los datos personales registrados.

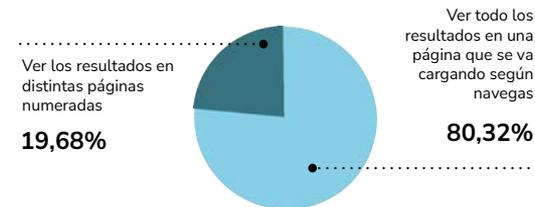
Preferencias que hay al **mostrar productos por Ordenador**

Cuándo estás buscando y seleccionando productos de un listado ¿Cómo prefieres que se te muestren los productos?



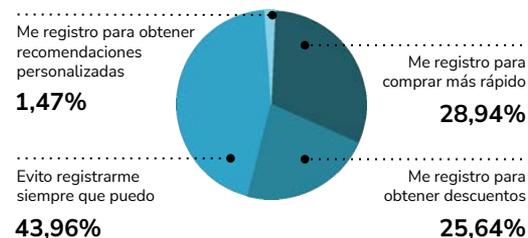
Preferencias que hay al **mostrar productos por Móvil**

Cuándo estás buscando y seleccionando productos de un listado ¿Cómo prefieres que se te muestren los productos?



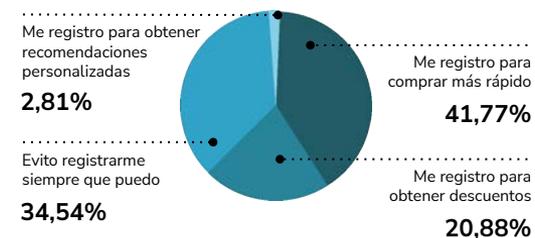
Preferencias **login por Ordenador**

Al navegar en páginas frecuentemente...



Preferencias **login por Móvil**

Al navegar en páginas frecuentemente...

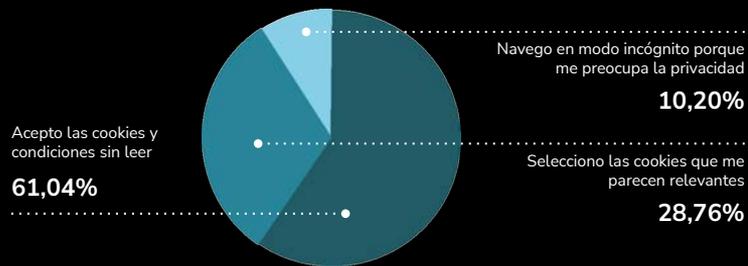


Privacidad

Valora cuánto te preocupa el uso que se hace de tus datos de navegación del **1 (poco)** al **5 (mucho)**



Cuando navegas online, qué frase te describe mejor...



¿Por qué preocupa el **uso de los datos de navegación** cuando al mismo tiempo se tiende a **aceptar todas las cookies sin leer** absolutamente nada?

Los datos de navegación tienen una relación directa con las **cookies** y estas tienen una **percepción negativa** para la mayor parte de los consumidores. Además, y pese a ello, son **aceptadas** automáticamente **cuando se preferiría no hacerlo**.

Para entenderlo mejor, en Flat 101 tenemos un informe muy reciente y detallado sobre:

Las Cookies, el gran enigma de la población española

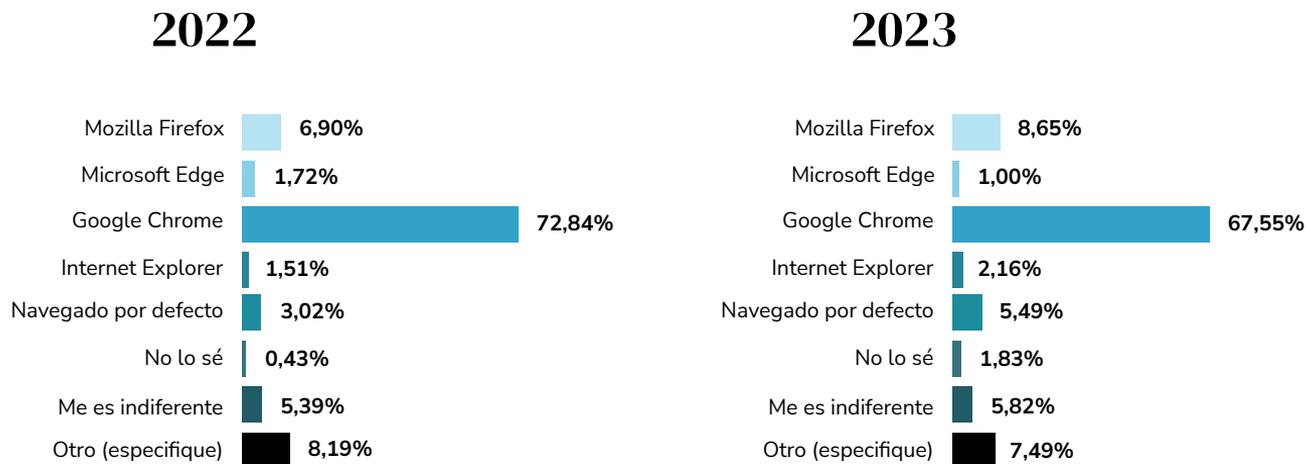
[DESCARGAR ESTUDIO](#)

Privacidad

En relación al navegador, sigue inspirando mayor confianza **Google Chrome** (67,5%), con una pequeña caída respecto del año anterior (72,8%) repartida en favor de Mozilla Firefox y Safari, principalmente.



De los siguientes navegadores ¿Cuál te inspira mayor confianza para realizar compras online?



Conclusiones

El móvil para casi todo



El periodo de pandemia cambió temporalmente nuestro comportamiento pero actualmente **hacemos más vida fuera de casa**. Usamos el móvil bastante más. De hecho, los datos de analítica digital avalan un tráfico general de móvil elevado (71,60%). Sin embargo, existe **paridad a la hora de realizar compras** por ordenador personal dado que el **desktop** promueve una **transacción más meditada y sosegada** dentro del hogar, aunque el móvil, siendo un dispositivo más personal y portátil, gana cada vez más terreno en las compras online, especialmente entre las mujeres más jóvenes.

La compra en marketplaces es imparable



Cada año, comprobamos un **incremento paulatino de compra online en marketplaces** tipo Amazon, aunque también percibimos un aumento en la **tendencia de compra en la web del propio negocio**, debido en gran parte a aspectos tales como la comodidad en la navegación y compra, la fidelidad con la marca así como mayor confianza y seguridad en el proceso de pago.

El mayor gasto se produce en el sector textil y viajes



Los jóvenes son quienes más gastan en el sector textil (coincidiendo con los datos de analítica digital, cuyo tráfico móvil en textil es de los más elevados (83%), aunque también la recuperación de hacer vida fuera de casa tiene como consecuencia aumentar los gastos en ocio, tiempo libre y viajes en la mayor parte de la población. Sin embargo, se gasta mucho menos en cursos de formación, equipamientos deportivos, informáticos, salud y belleza y en cosas para el hogar.

Los usuarios prefieren evitar la descarga de apps



Se tiende a usar apps consideradas como obligatorias (entre ellas las bancarias), aunque se valora en general la fluidez en la navegación y la experiencia de usuario de una app, las grandes palancas de descarga se basan en la **promoción de descuentos** y un **acceso directo rápido a la tienda online en la que se compra habitualmente**. Algunos usuarios declaran también el uso de apps cuando se les **fuera para obtener lo que necesitan** (como presentar entradas de espectáculos en taquilla).

Conclusiones

La publicidad en redes sociales funcionan para los más jóvenes

En general, aumenta el consumo de toda la población en tiendas online que ya se conocen, pero las RRSS es uno de los medios principales donde la gente más joven conoce nuevos lugares para sus compras.

La experiencia de usuario en una web de compra es vital

Año tras año, comprobamos que fallos en la navegación y problemas en la transacción que afectan a la experiencia de usuario y la usabilidad son los motivos principales para abandonar una web, junto con los gastos de envío inesperados.

La tarjeta de débito/crédito, el medio preferido de pago

La forma de pago más popular y segura, que se va consolidando también en su variante digital mediante wallet virtual, eso sí, seguida de cerca por Paypal. Los datos de analítica digital avalan esta tendencia.

Menos tiempo en casa, se hacen menos pedidos a domicilio

Especialmente en comida a domicilio. El resto de compra online cae 5 puntos generales en esta edición. Sobre método de envío, se valora mucho la suscripción a planes premium de entrega si esta se produce en menos de 24 horas, aunque quienes prefieren no pagar nada, la tendencia general es llegar al pedido mínimo para ahorrar los gastos de envío.

La gran incertidumbre: el uso de nuestros datos cuando navegamos

La contradicción de la preocupación que nos suscita qué se hace con nuestros datos junto a la aceptación casi plena de las cookies, nos lleva a muchas interrogantes que hemos desarrollado ampliamente en nuestro estudio reciente sobre privacidad y cookies. ¡Descárgatelo para saber más aquí!

[DESCARGAR ESTUDIO](#)

Resumen final

Este estudio es fruto de un trabajo de meses por parte del equipo de Flat 101 y puede hacerse gracias a la generosidad de los negocios que nos ceden sus datos.

Todos estos datos e información constituyen el marco de la realidad digital en la que nos movemos hoy día. Este es, a día de hoy, el estado de la conversión en España, si quieres pensarlo de este modo.

Gracias a este estudio puedes comprender cuales son las palancas que más influyen en la conversión de los diferentes tipos de negocio digitales y, a partir de ahí, aplicar lo aprendido a tu caso concreto, para ver cómo puedes mejorar y hacer evolucionar tu negocio.

Ahora tienes unas métricas de referencia fiables y sólidas, y eso es clave cuando buscas la mejora, porque necesitas compararte con algo (con tus propios datos también). Ahora puedes comparar tu caso con todos estos datos.

Esperamos que esta información te ayude a mejorar en tus objetivos y a conseguir una mejor salud para tu negocio digital.

A la hora de utilizar este estudio es importante tener en cuenta varias cosas:

1. Estos datos son representativos de la muestra que hemos utilizado, **más de 1.000 negocios digitales españoles.**
2. Emplea los datos intentando encajar tu caso en las diferentes casuísticas que explicamos a lo largo del estudio. Un negocio de un año de antigüedad de una marca desconocida no convertirá igual que uno de más de 10 años de una marca consolidada, por ejemplo.

Y recuerda, el ratio de conversión es la consecuencia de hacer muchas pequeñas cosas bien. Las pequeñas mejoras son las que acaban teniendo un gran impacto.

Anexos



Acerca de Flat 101

¿Quiénes somos en Flat 101?, ¿qué hacemos?, ¿por qué lo hacemos?
Te contamos algunas cosas de nosotros, para que sepas quién está detrás de este estudio.



Flat 101 es una empresa especializada en CRO, diseño, innovación y transacción digital, cuyo trabajo se orienta principalmente a la mejora de la conversión y rentabilidad de cualquier modelo de negocio digital.

Somos una compañía “people oriented”. Nuestro modelo de trabajo es de elección voluntaria, desde 100% remoto a 100% presencial.

Oficinas en
**Madrid,
Barcelona y
Zaragoza**

300
Profesionales

**Cultura remota
y formato de
trabajo de libre
elección**

Principales partners



Google Marketing Platform
Certified



BUSINESS
Solution Partner



CONTENTSQUARE



Marketing
Partner



Visual Website Optimizer



Google Partner

PREMIER 2022



Tealium

Certified Agency Partner

VALORES

1



Trabajamos con nuestros clientes, no para nuestros clientes.

2



Estudiamos profundamente los modelos de negocio en los que colaboramos.

3



Proponemos mejoras que realmente supongan un impacto para tu negocio.

4



Decisiones data informed: nos basamos en datos y en el contexto de cada negocio.

5



Alta calidad técnica y de servicio, de la mano de nuestro experto equipo.

6



Una solución específica para cada proyecto.

7



Delivery ágil y operativo. Controlamos cada fase y resolvemos en tiempos optimizados.

8



Acompañamiento cercano y continuo a lo largo de todo el proceso.

9



Flexibilidad: adaptamos nuestras soluciones a las necesidades de nuestros clientes y del ecosistema digital.

10



Ofrecemos la garantía de estrategias reales, funcionales, efectivas, testadas y adaptadas a escenarios precisos.

Servicios de alto rendimiento

Creamos soluciones digitales de alto rendimiento para los objetivos de tu negocio.

En Flat 101 somos conscientes de la importancia de la tecnología pero está debe estar al servicio de los objetivos del negocio y por ello cubrimos todas las etapas de un negocio digital:



Nos adaptamos a tus necesidades

Ofrecemos diferentes aproximaciones de colaboración en función de la tipología de proyecto planteado.

La clave para garantizar el éxito es estudiar de forma adecuada las áreas de expertise necesarias, tecnología aplicada, tiempos, stakeholders y actores implicados para escoger cuál es el approach más idóneo.

FORMATOS DE COLABORACIÓN



Con **más de 16 años de experiencia como equipo, nuestro know-how en conversión, transacción digital y comercio electrónico** supone nuestro principal activo. Nuestro conocimiento del mundo del e-commerce y la conversión nos permite aportar un claro valor en los proyectos en los que trabajamos.

Para ello empleamos una **metodología propia y contrastada con éxito en más de 600 proyectos**, que se basa en prestar el **servicio end-to-end** sobre todas las áreas del ámbito digital: estrategia digital; diseño conceptual, visualización y UX; tecnología y desarrollo; captación de tráfico, analítica digital y neuromarketing. Áreas de trabajo que resultan críticas en las métricas finales de un negocio digital: conversión y rentabilidad.

Cabe destacar los distintos estudios que hemos realizado durante los últimos años, centrados en sectores y temáticas diversas y que puedes encontrar en [Innovation Hub](#).



Ese es el hilo conductor de nuestro trabajo, la conversión:

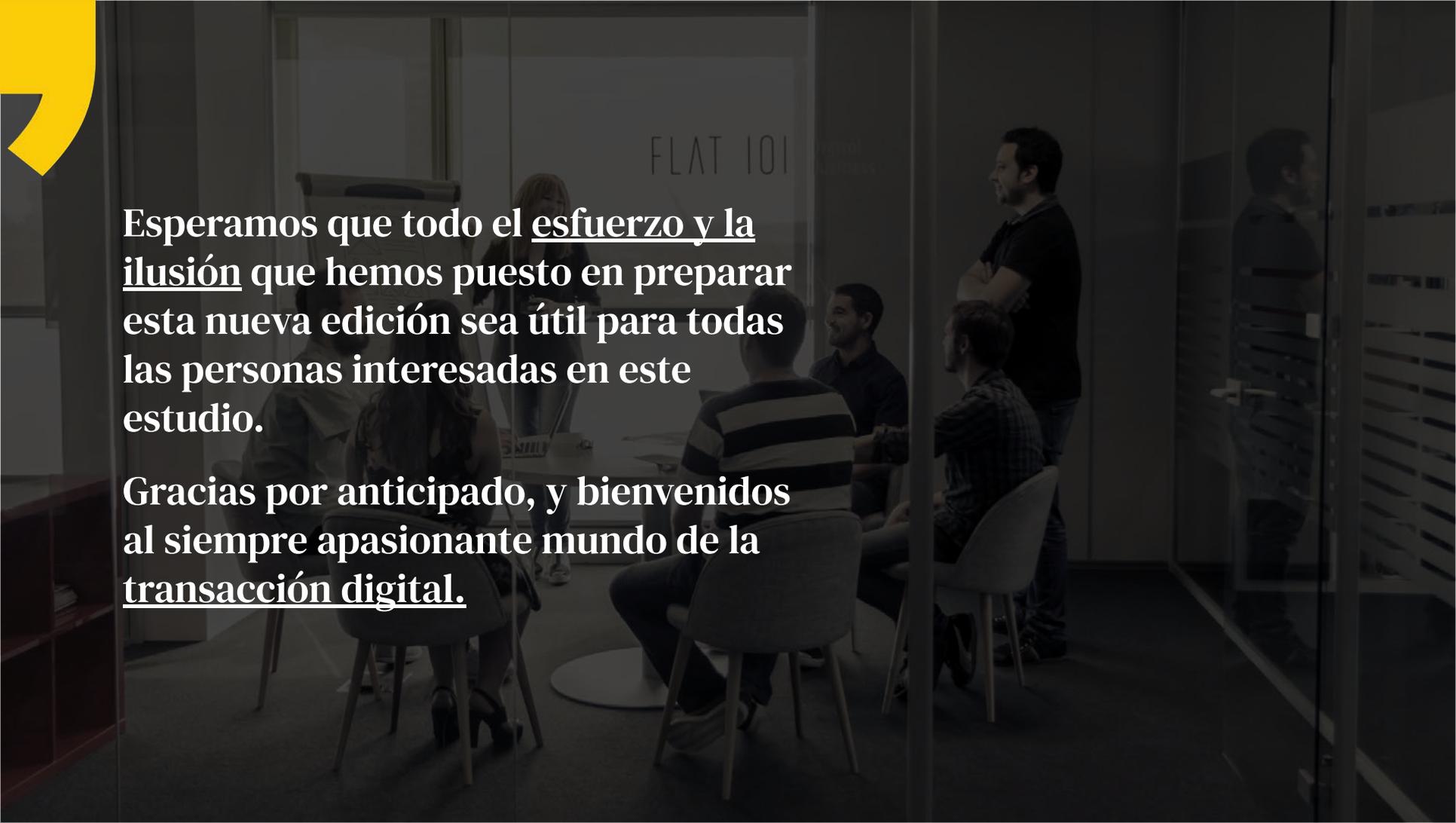
La constante búsqueda de la mejora y el incremento de transacciones y rentabilidad



EAWARDS

Como premio a nuestra labor y metodología, nos han otorgado en 3 ocasiones el eAwards a la **mejor empresa en transacción digital y comercio electrónico**.

Con oficinas en Madrid, Barcelona y Zaragoza, actualmente **el equipo de Flat 101 cuenta con un equipo de 300 profesionales** prestando sus servicios tanto a grandes empresas que confían en nosotros a nivel global como empresas y startups de creación reciente con una fuerte apuesta por el canal digital, con el objetivo de ayudarles a **mejorar su nivel de transacción digital y a obtener una mayor rentabilidad en sus negocios digitales**.



Esperamos que todo el esfuerzo y la ilusión que hemos puesto en preparar esta nueva edición sea útil para todas las personas interesadas en este estudio.

Gracias por anticipado, y bienvenidos al siempre apasionante mundo de la transacción digital.



Este estudio es fruto del trabajo de muchas personas de Flat 101 y de la generosidad de los negocios que han aportado sus datos.

Si quieres conocer algún dato en detalle o conocer más los estudios que hacemos, contacta con nosotros en info@flat101.es

A person's hands are shown interacting with a laptop and a tablet. The person is wearing a light-colored long-sleeved shirt and a smartwatch on their left wrist. The background is dark and slightly blurred, focusing attention on the hands and devices. The text is overlaid on the left side of the image.

Datos sobre muestra de e-commerce empleada

En esta sección ofrecemos los datos e insights de los negocios digitales clasificados como e-commerce empleados para elaborar este estudio.

Descripción de la muestra

Datos del año 2022 con la comparativa respecto a 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021.

1154 negocios digitales (*) españoles
Clasificados en 20 ramas de actividad

(*) Comercio detallista que centra su actividad en internet (e-commerce) y empresas cuyo objetivo es obtención de leads para una acción comercial

191

CAPTADORES
DE LEADS

963

ECOMMERCE

VOLUMEN DE VISITAS ANUAL

532

MÍNIMO

320.591.699

MÁXIMO

VOLUMEN DE FACTURACIÓN ANUAL

527€

MÍNIMO

462.334.472€

MÁXIMO

Los negocios digitales analizados han generado
18.524.878 transacciones durante el 2021.

NÚMERO TOTAL DE
TRANSACCIONES ANUALES MEDIDAS

18.635.783

1.552.982

TRANSACCIONES AL MES
DE MEDIA

+ 51.057

TRANSACCIONES AL DÍA
DE MEDIA

NÚMERO TOTAL DE
VISITAS ANUALES ANALIZADAS

+1.712.000.000

+140.000.000

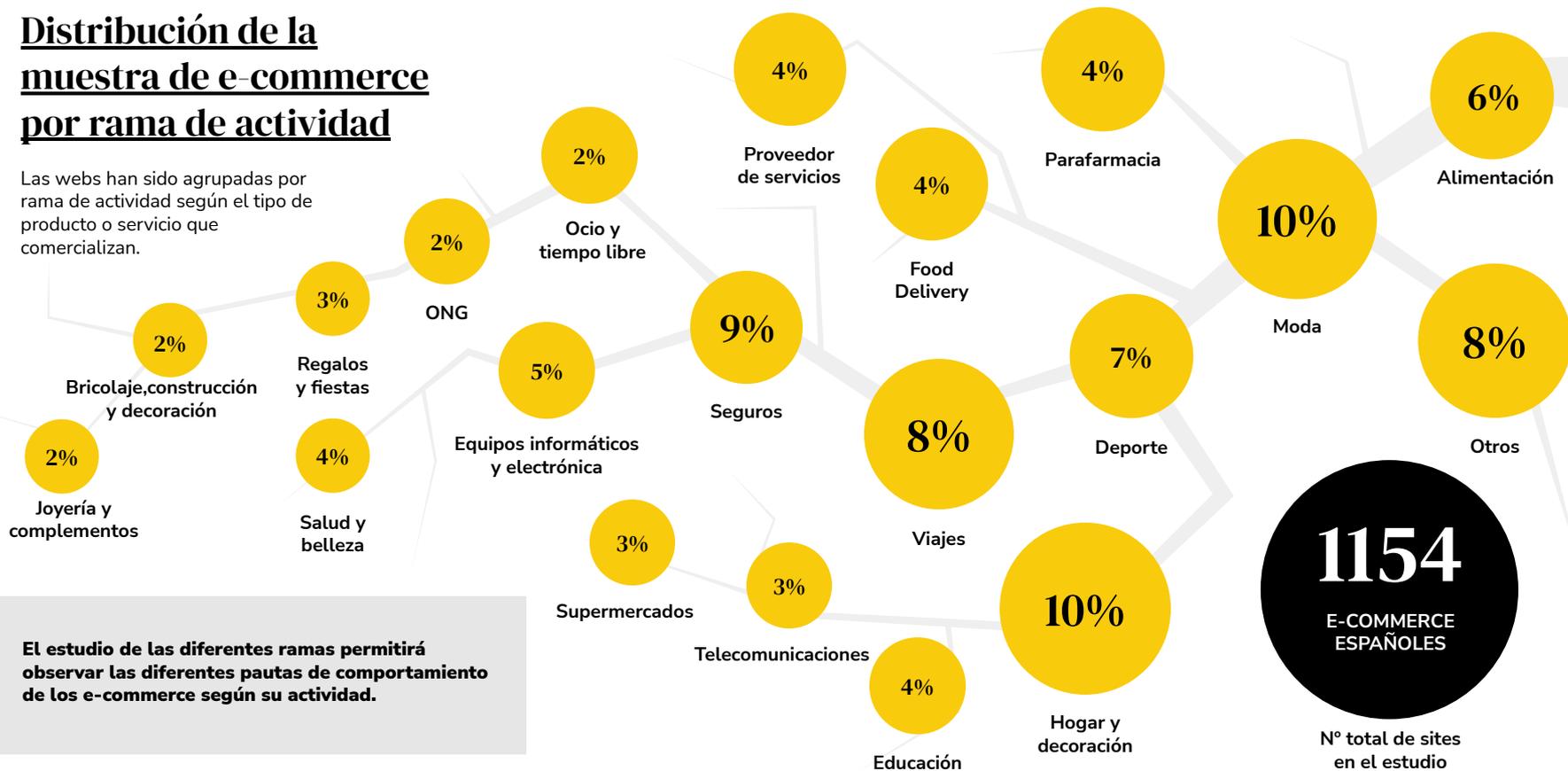
DE VISITAS AL MES
DE MEDIA

+4.500.000

DE VISITAS AL DÍA
DE MEDIA

Distribución de la muestra de e-commerce por rama de actividad

Las webs han sido agrupadas por rama de actividad según el tipo de producto o servicio que comercializan.



El estudio de las diferentes ramas permitirá observar las diferentes pautas de comportamiento de los e-commerce según su actividad.

Ramas de actividad estudiadas en captación de leads

El porcentaje más amplio es el de proveedor de servicios, con un 20.88% de la muestra.

Por proveedor de servicios nos referimos a negocios como por ejemplo consultorías profesionales, servicios jurídicos, servicios administrativos...

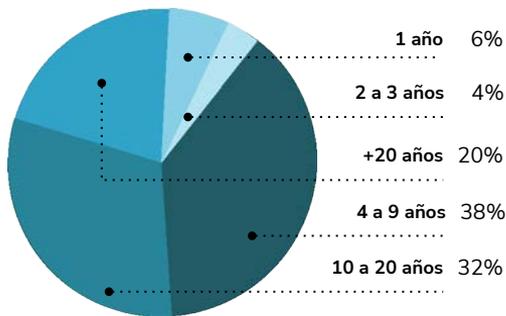


Distribución de la muestra

Antigüedad

La muestra recoge e-commerce desde un año hasta más de 20 años de antigüedad.

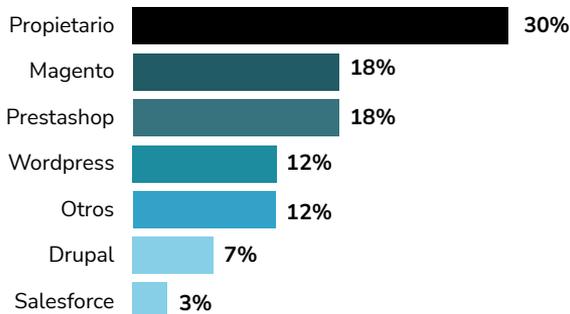
Con el fin de evaluar el diferente comportamiento de los e-commerce según su antigüedad, y por tanto, su experiencia, se han agrupado las webs analizadas en bloques de edad, tal y como se muestra en la figura adjunta.



CMS

La distribución de los e-commerce analizados según su CMS es la siguiente:

Prestashop, Magento, Wordpress y desarrollos a medida son los CMS más utilizados. Respecto a los CMS analizados el año anterior, los desarrollos propios han pasado de un 35% a un 30%. En "Otros", se localizan CMS como Adobe Experience Manager, Amazon Webstore, Líferay, Microsoft SharePoint, Shopware, Sitecore o Vignette entre otros.



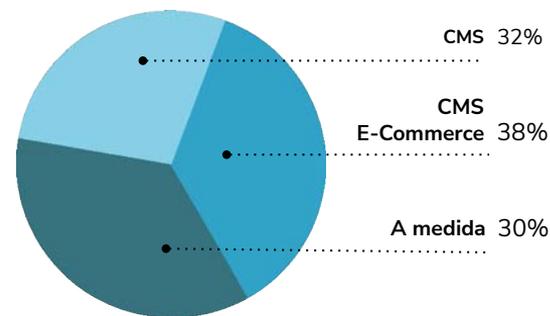
CMS Agrupado

Para facilitar el análisis se agrupan los CMS como:

A medida (desarrollos propios)

CMS e-commerce (agrupando Magento, Prestashop y Salesforce)

CMS. Agrupando los CMS menos utilizados en esta muestra.



Datos recogidos en el estudio

Nuestro estudio ha ido evolucionando año a año, y en esta edición no va a ser menos.

En el estudio anterior, incorporamos novedades como:

- Datos sobre App
- Porcentaje Add To Cart
- Información cuantitativa sobre métodos de pago.

Para el estudio de 2023 tenemos estas novedades:



Crecimiento de las principales métricas respecto al año 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022



Se incorporan los sectores: Bricolaje, construcción y decoración; Supermercado & Telecomunicaciones.



Porcentaje de webs que tienen Google Analytics 4.

Agradecemos a todos los e-commerce participantes su colaboración, ya que sin ellos el estudio no hubiese sido posible

Datos recogidos en el estudio

Prevía firma de un NDA, los negocios digitales participantes en el estudio han cedido los siguientes datos relativos a su negocio



Año de inicio de la tienda online

Año en que se puso en marcha el negocio digital.

Rama de actividad

Clasificación del negocio digital según el producto comercializado.

Número de visitas

Visitas recibidas durante el año 2022.

CMS

CMS utilizado en el desarrollo del negocio digital. Puede ser un desarrollo a medida o un CMS de los existentes en el mercado.

Porcentaje de visitas por dispositivo

Distribución del tráfico según el tipo de dispositivo: desktop, tablet y móvil.

Ingresos

Facturación obtenida en el año 2022.

Valor medio del pedido

Importe medio del pedido en el negocio digital.

Ratio de conversión:

Porcentaje de conversión total, por medio, tipo de dispositivo y navegador. La conversión se ha medido como last click sobre visitas.

A man with a beard, wearing a dark t-shirt and jeans, stands on a stage with his back to the camera, gesturing with his right hand. He is positioned next to a tall, dark podium with a laptop on top. The audience, consisting of many people, is seated in rows of chairs in a dark room with brick walls and some greenery in the background. The lighting is focused on the speaker and the audience, creating a professional atmosphere. A large white letter 'C' is visible on the right edge of the image.

Glosario de términos empleados

En esta sección puedes informarte acerca de los términos y conceptos empleados en el estudio para poder hacer interpretaciones de mayor calidad de los datos publicados.

Glosario de términos

Glosario de términos que se utilizan a lo largo del estudio.



Porcentaje de conversión:

Se refiere a la conversión last click y es medida sobre el total de visitas.

Veamos un ejemplo:

Si para conseguir una venta un negocio digital necesita 173 visitas, su ratio de conversión es de 0,58%; si para una venta necesitara 37 visitas, su ratio de conversión sería del 2,70%.

Media*, media aritmética o promedio:

Es la suma de todos los valores dividido por el número total de elementos. *Media = media aritmética

Veamos un ejemplo:

Media: si tenemos 5 negocios digitales y el 1o factura 1.000€, el 2o factura 3.000, el 3o 2.700, el 4o 3.100 y el 5o 8.900, la media es: $1.000+3.000+2.700+3.100+8.900=18.700/5 = 3.740$

Mediana:

La mediana corresponde al valor de la posición central de un grupo de valores. Es decir, el 50% de los valores serán mayores a la mediana y el otro 50% serán menores que la mediana.

A lo largo del estudio, cuando nombramos la media o promedio, nos referimos a la media aritmética



Glosario de términos

Glosario de términos que se utilizan a lo largo del estudio.

Diferencia entre media y mediana

Cuando el grupo de valores a estudiar no son dispersos, la media y la mediana son valores parecidos. Cuanto mayor diferencia hay entre la media y la mediana, mayor dispersión hay en los valores analizados.

Veamos un ejemplo:

Supongamos que María cobra 10.000€/año, Juan 20.000€/año y Ana 90.000€/año

La media de los salarios es: $40.000€/año = (10.000+20.000+90.000)/3$

La mediana de los salarios es: 20.000€/año ya que este valor divide la muestra en dos grupos iguales.

Si los salarios son más equilibrados, la media y la mediana no serían tan dispares.

Veamos un ejemplo:

Supongamos que María cobra 10.000€/año, Juan 15.000€/año y Ana 20.000€/año

La media de los salarios es: 15.000€/año

La mediana de los salarios es: También de 15.000€/año puesto que es el valor que divide la muestra en dos grupos del mismo tamaño.





Glosario de términos

Glosario de términos que se utilizan a lo largo del estudio.

Media Ponderada

Es una medida de centralización. Consiste en otorgar a cada observación del conjunto de datos unos pesos según la importancia de cada elemento. Cuanto más grande sea el peso de un elemento, más importante se considera que es éste.

Veamos un ejemplo:

Nota Trabajo: 9

Ponderación: 25%

Nota Examen: 7

Ponderación: 70%

Nota asistencia clase: 6

Ponderación: 5%

Calculamos nuestra nota final:

$$\text{Nota Final: } (9 \times 0.25) + (7 \times 0.7) + (6 \times 0.05) = 7.45$$



Glosario de términos

Glosario de términos que se utilizan a lo largo del estudio.

Media Acotada o Truncada

Devuelve la media de un conjunto de datos, después de eliminar el porcentaje de los extremos inferior y superior. En otras palabras, es la media sin tener en cuenta aquellos datos que pueden afectar potencialmente a la estimación de parámetros del mismo.

Veamos un ejemplo:

Alumno 1: 1.51m

Alumna 6: 1.72m

Alumno 2: 1.73m

Alumna 7: 1.73m

Alumno 3: 1.74m

Alumna 8: 1.74m

Alumno 4: 1.67m

Alumna 9: 2.20m

Alumno 5: 1.69m

Alumna 10: 1.66m

La altura media de la clase es 1.74m. En cambio si no tenemos en cuenta a los alumnos de 1.51m y 2.20m, la altura media de la clase es 1.71m.

Diferencia entre correlación y causalidad:

El presente estudio pretende establecer correlaciones entre las diferentes variables estudiadas.

En ningún caso se deberían establecer relaciones de causalidad entre ellas ya que la correlación no implica causalidad.

Una correlación es una medida o grado de relación entre dos variables mientras que una causalidad implica que cuando una variable ocurre, ocurre la otra (relación causa-efecto). Un ejemplo, que verás en este estudio: Los sites con el código de seguimiento de comercio electrónico mejorado consiguen una mayor conversión. Esto es una relación de correlación, no de causalidad.

Añadir el e-commerce mejorado a tu web no va a implicar una subida de la conversión. La relación entre e-commerce mejorado y conversión se establece porque, en general, sites que se preocupan más por su analítica, también se preocupan más por otras variables como la captación, retención, UX, servicio al cliente... y todas estas acciones juntas hacen mejorar su ratio de conversión.

Un ejemplo que verás en este estudio:

Los sites con el código de seguimiento de comercio electrónico mejorado consiguen una mayor conversión.

Esto es una relación de correlación, no de causalidad.

La clasificación de la muestra por cuartiles nos permitirá ver correlaciones entre métricas



Cuartiles

En algunas ocasiones, para establecer correlaciones entre dos métricas, se utilizan los cuartiles. Los cuartiles son valores que dividen una muestra de datos en cuatro partes iguales, es decir, con el mismo número de elementos. Así, por ejemplo, clasificaremos los e-commerce según su volumen de tráfico como:

Bajo: Agrupa el 25% de los e-commerce de la muestra, cuyo tráfico es menor o igual que el primer cuartil. Son los e-commerce con menos tráfico.

Medio: Agrupa el 25% de la muestra. Son lo e-commerce cuyo tráfico es mayor que el primer cuartil y menor o igual que el segundo cuartil. Son e-commerce con un tráfico mayor que el 25% de la muestra.

Alto: Agrupa el 25% de la muestra cuyo tráfico está entre el segundo y tercer cuartil. Son e-commerce con tráfico mayor que el 50% de la muestra.

Muy alto: Agrupa el 25% de los e-commerce cuyo tráfico es mayor que el tercer cuartil. Así, los e-commerce clasificados como tráfico “Muy alto” tienen un tráfico mayor al 75% de los e-commerce la muestra.

Ejemplo de uso de cuartiles:

Veamos un ejemplo sobre el uso de cuartiles que se verá más adelante en el estudio. Calculamos los cuartiles del valor medio del pedido de todas las webs de la muestra, es decir, los valores que nos dividen en 4 partes iguales la muestra. Estos son:

Q1 = 56,82€

Q2 = 100,62€

Q3 = 214,14€

Clasificamos las webs por su valor de pedido como:

Valor de pedido bajo: Webs con valor de pedido medio de 0 - 56,82 €

Valor de pedido medio: de 56,82 € - 100,62€

Valor de pedido alto: 100,62 € - 214,14 €

Valor de pedido muy alto: Más de 214,14 €

Así un 25% de las webs analizadas tiene valor de pedido que hemos llamado bajo, un 25% valor de pedido medio, un 25% valor de pedido alto y un 25% valor de pedido muy alto.

De la misma forma, calculamos los cuartiles de la muestra de la métrica “volumen de facturación”:

Q1 = 93.246 €

Q2 = 699.773 €

Q3 = 3.647.700€

Y clasificamos las webs como facturación anual baja, media, alta o muy alta según los cuartiles:

Baja: 0- 93.246€

Media: 93.246 € - 699.773€

Alta: 699.773 € - 3.647.700€

Muy alta > 3.647.700 €

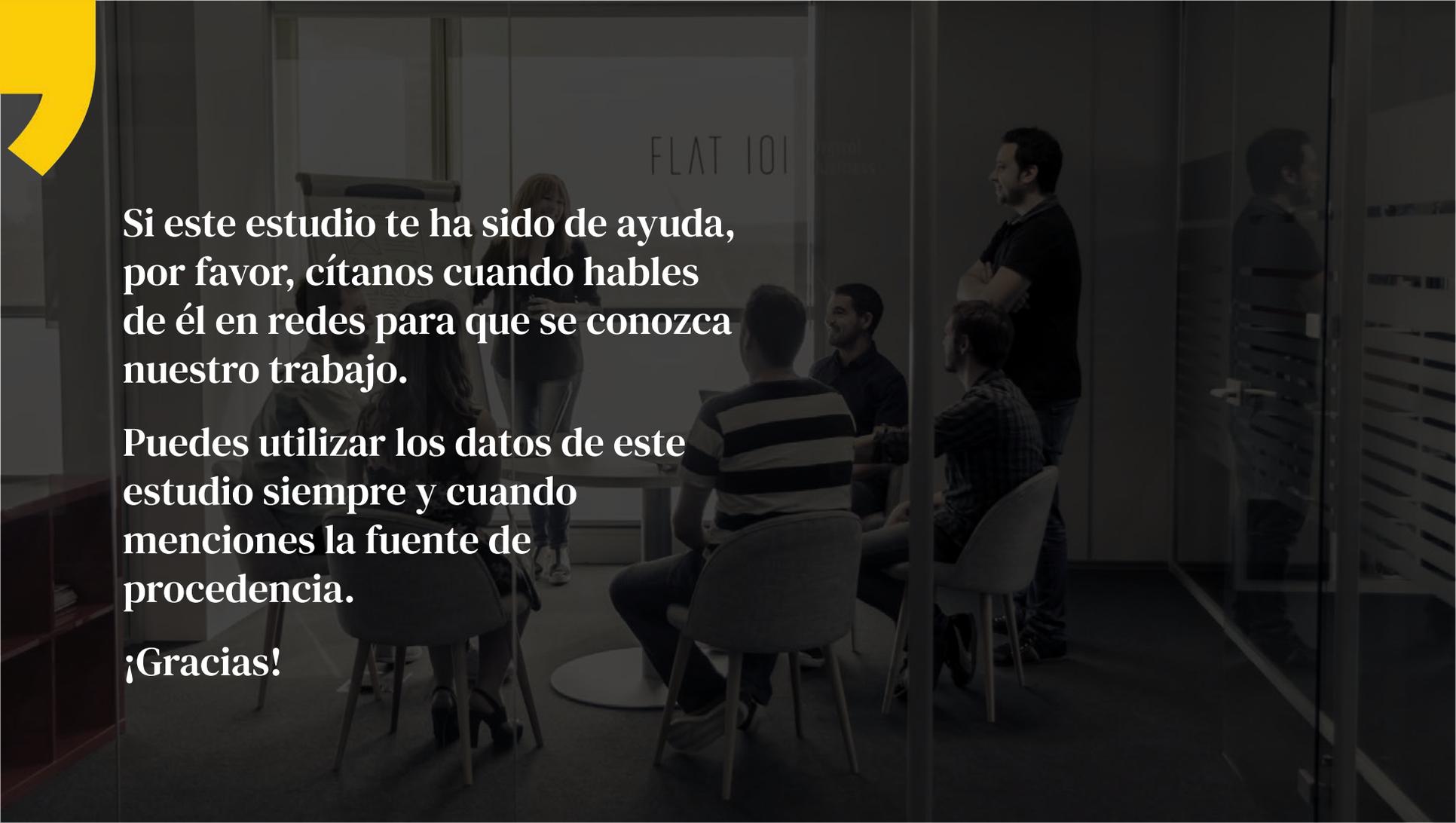
De esta forma podemos analizar las dos métricas conjuntas y mostrar datos con el de la siguiente tabla:

Nivel Valor de Pedido Medio:

	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	25,93%	20,62%	23,82%	29,63%
Medio	33,33%	24,28%	20,17%	22,22%
Alto	18,52%	29,63%	33,33%	18,52%
Muy alto	21,43%	25,00%	21,43%	32,14%

Los datos de esta tabla se leen de la siguiente manera:

- El 25,93% de las webs con facturación baja (menor que 93.246 €), tienen un valor medio del pedido “bajo” (menor que 56,82 €)
- El 20,62% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido “medio” (entre 56,82€- 100,62€).
- El 23,82% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido “alto” (entre 100,62€ - 214,14€).
- El 29,63% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido “muy alto” (más de 214,14 €).



**Si este estudio te ha sido de ayuda,
por favor, cítanos cuando hables
de él en redes para que se conozca
nuestro trabajo.**

**Puedes utilizar los datos de este
estudio siempre y cuando
menciones la fuente de
procedencia.**

¡Gracias!

FLAT 101 Digital
Business



Más información:

Tel. +34 91 635 52 47

Email: info@flat101.es