FLAT 101 Digital Business

Estudio Anual de Conversión en E-commerce y Negocios Digitales

2024



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

Gracias a más de 1.000 negocios digitales que nos ceden sus datos, a casi 500 personas que participan con encuestas y entrevistas y al trabajo de nuestro equipo este estudio es posible.

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

Las imágenes de este estudio que no son de producción propia han sido generadas con la **aplicación web de IA generativa Adobe Firefly.**

Hace 9 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 2024, 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

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Edición 2024

Con más de 100.000 descargas de nuestros estudios anteriores y por noveno año consecutivo, publicamos una nueva edición de nuestro Estudio de conversión en E-commerce y Negocios Digitales con datos de 2023, año completo.

En la edición de este año 2024, como hicimos en 2023, **hemos ubicado 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 encuestas a casi 500 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.

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

CONTENIDOS

07 Ratio de conversión

28 Datos conversión en Apps

31 Ratio de «add to cart»

36 Composición del tráfico

42 Tráfico por canales

46 Volumen de facturación

50 VPM en e-commerce

57 Android vs iOS

60 Análisis del proceso de checkout

68 Información cuantitativa medios pago

70 Análisis del buscador interno

74 Conversión en captación de Leads

81 Implementación y uso de analítica digital

87 E-commerce research

123 Anexo: Acerca de Flat 101

132 Anexo: Datos sobre muestra de e-commerce empleada

139 Anexo: Glosario de términos empleados

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Camisetas para ti, profesional digital

Descubre más en la **web**

Un e-commerce con las mejores camisetas para lucir como el increible profesional que eres de la disciplina digital que es tu vida: SEO, UX, Analytics, Paid, Digital Marketing, CRO... y todo ello destinando el 100% de los beneficios a la lucha contra el cáncer

A beneficio de la
Asociación Española Contra el Cáncer

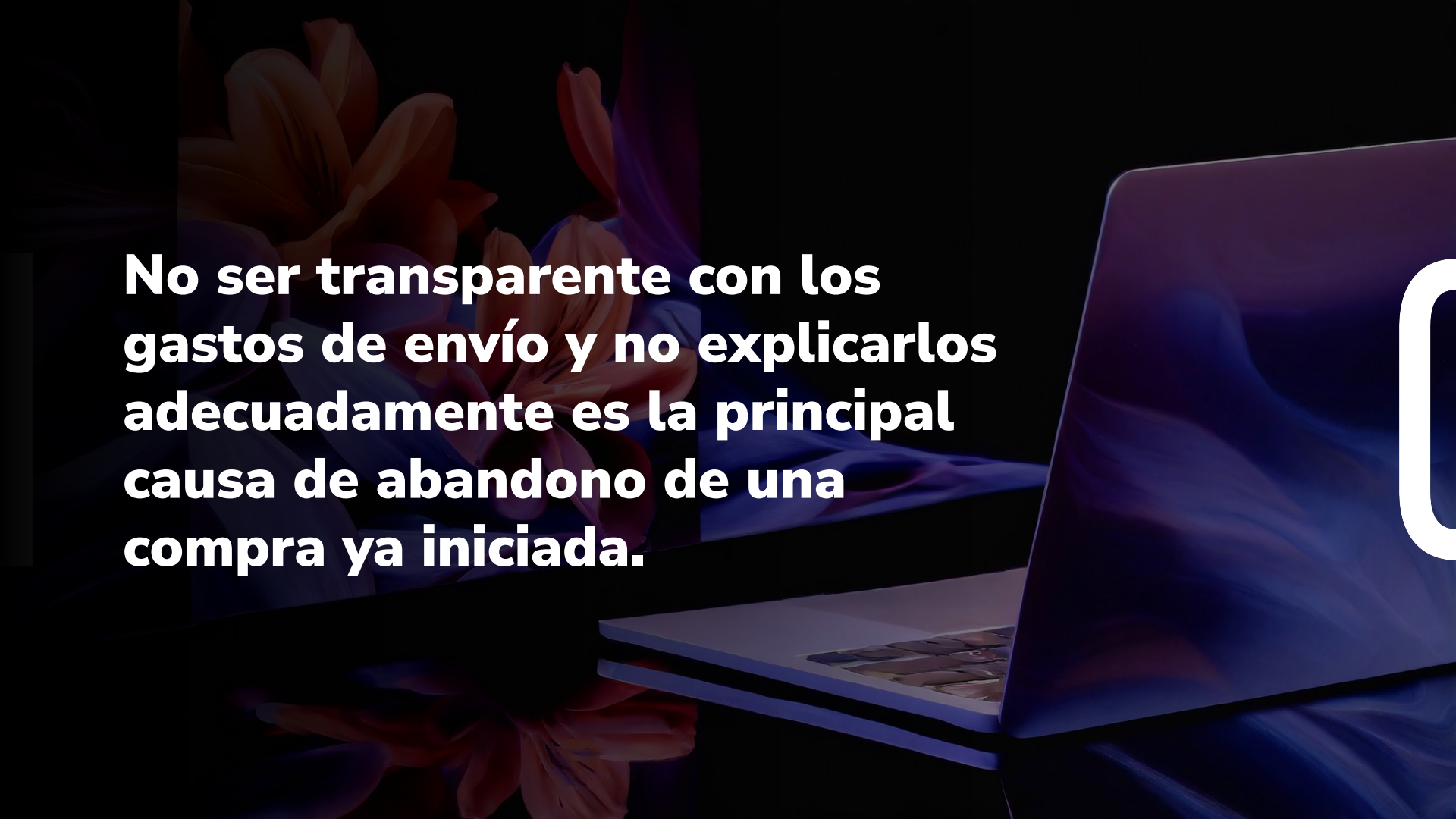


Ratio de conversión

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 ventas / sesiones X 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 X 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).


No ser transparente con los gastos de envío y no explicarlos adecuadamente es la principal causa de abandono de una compra ya iniciada.

Introduciendo el intervalo de confianza

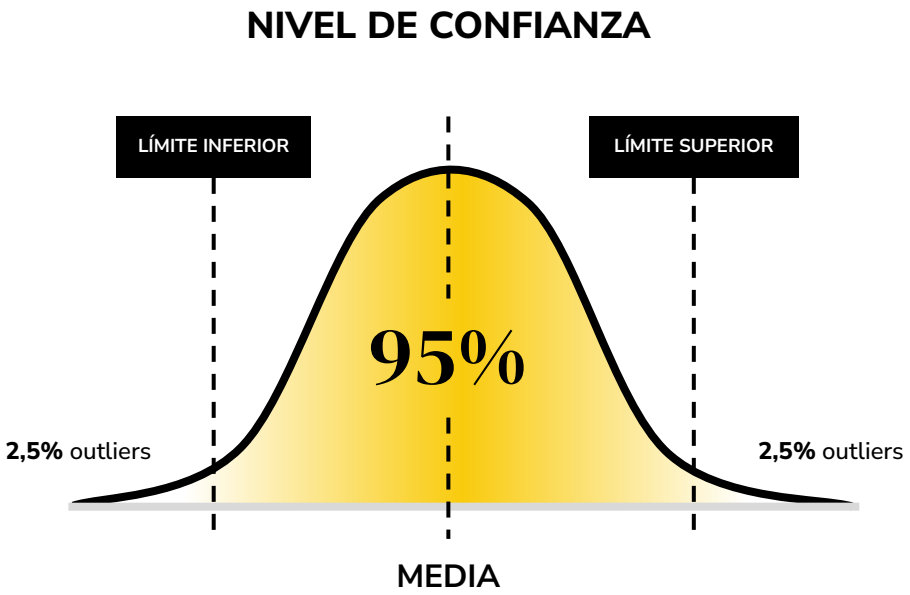
En esta diapositiva explicamos qué es un intervalo de confianza y también por qué lo usamos como referencia de la métrica estrella del estudio de conversión, la media de conversión.

Ya no hablamos de una cifra cerrada, sino de un intervalo que representa la “normalidad” en conversión.

Representamos visualmente dicho intervalo.

Un intervalo de confianza es un rango de valores dentro del cual es probable que se encuentre un valor.

Este intervalo está determinado por un rango delimitado por un límite inferior y un límite superior.



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Mostramos la tasa de conversión a través de un intervalo de confianza estándar.

Indica que el valor poblacional de la tasa de conversión se encuentra dentro de un determinado rango de valores con un alto porcentaje de certeza.

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.

Nota: La media que presentamos, es la media acotada o recortada. El motivo se debe a la presencia de valores utópicos (outliers) que distorsionan el cálculo de las conversiones. Para su cálculo, se descartan los valores más bajos y los valores más altos; y se calcula el puntaje promedio

0,02%
MÍNIMO

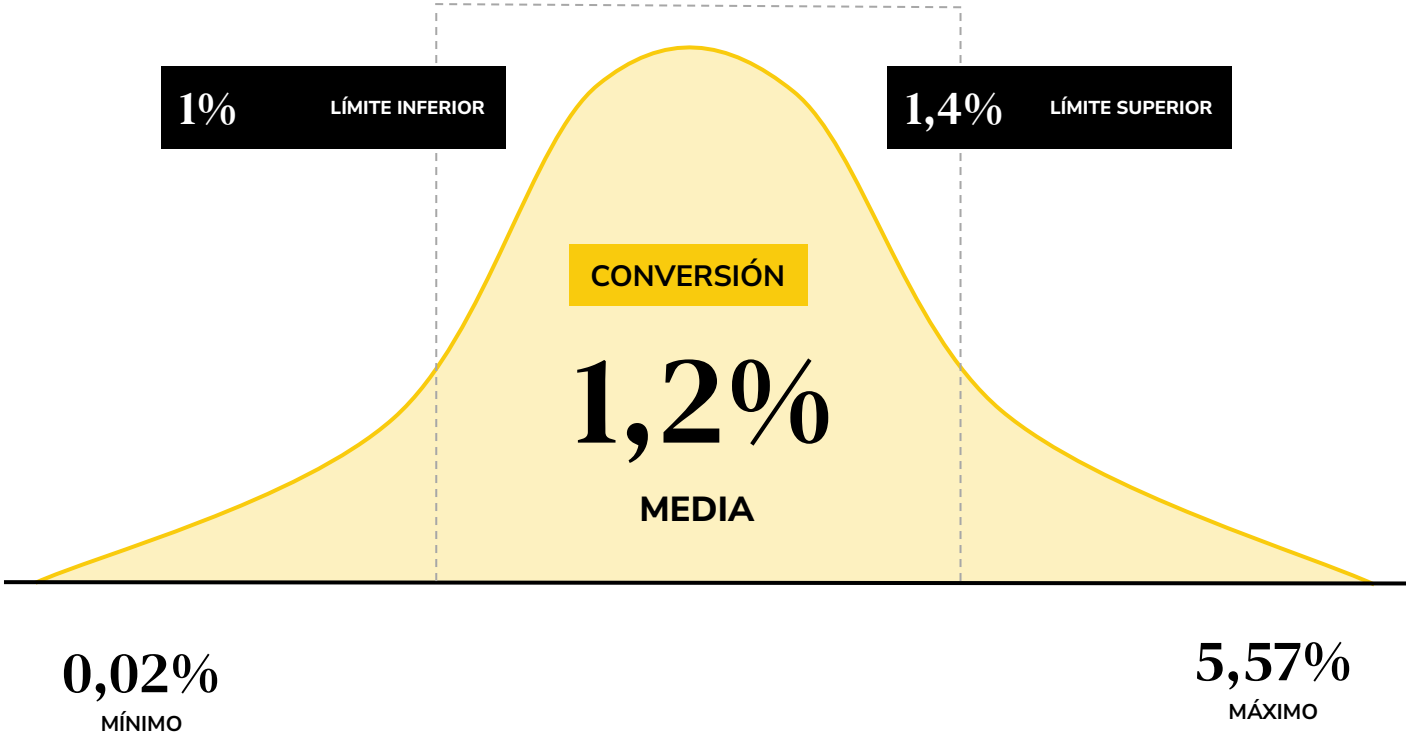
0,82%
MEDIANA

5,57%
MÁXIMO



Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

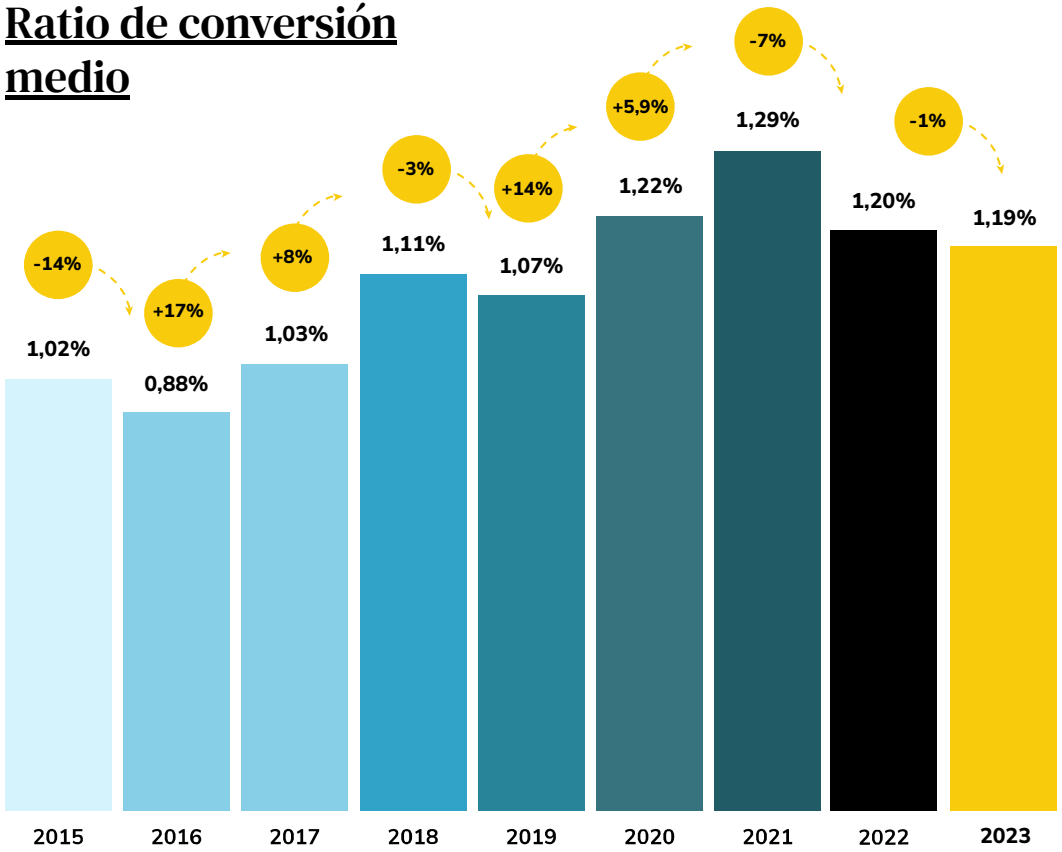
Ratio de conversión más probable. Dentro de la normalidad.



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Si la conversión media de tu e-commerce está en un valor entre 0,9 y 1,4%, estás dentro de la «normalidad».

Ratio de conversión medio



El ratio de conversión como dato global ha evolucionado desde 2015 (primer año de datos de nuestro estudio) con tendencia continua al alza.

Destaca especialmente el año 2021, año de la pandemia por Covid 19, en el cual se registró la tasa de conversión más elevada.
Sin embargo, a lo largo de 2022 y 2023, observamos una estabilización de los ratios, volviendo a niveles similares a los períodos pre-pandemia.

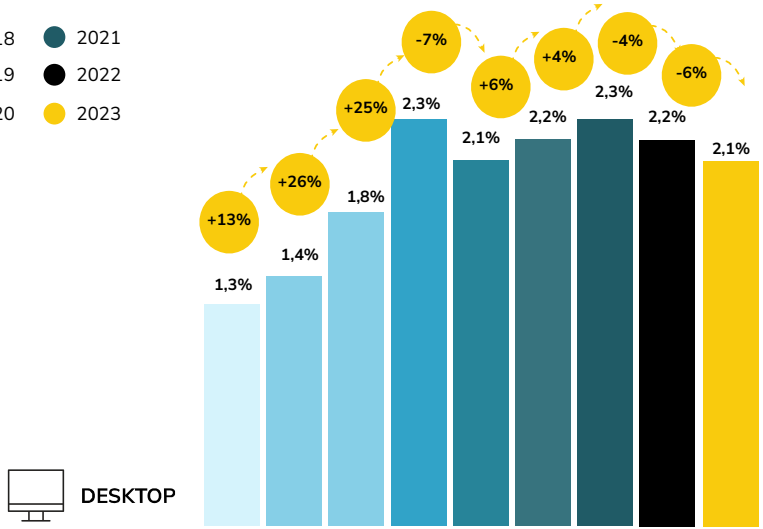
Esta media global es representativa de la evolución de la facilidad y hábitos de compra online en la totalidad de los usuarios analizados.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

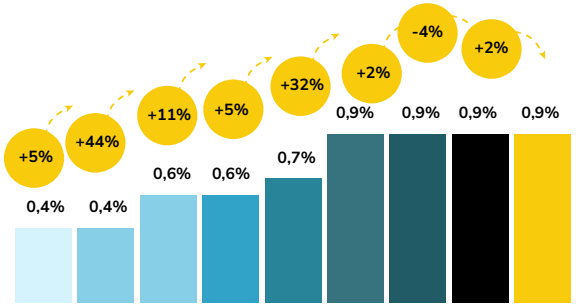
Ratio de conversión por dispositivo

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.**

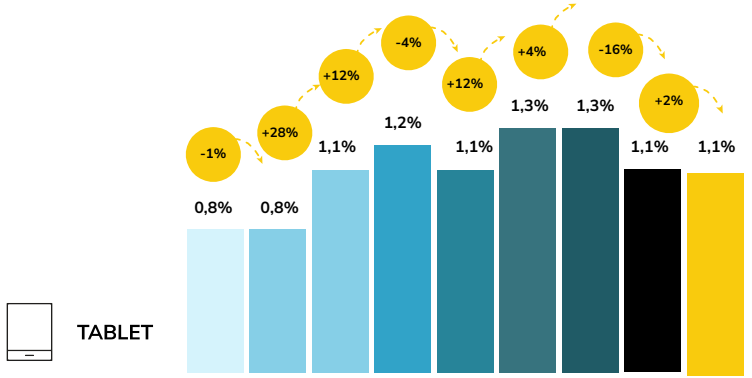
2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023



DESKTOP



MOBILE



TABLET

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Dispositivos «mobile» son los que tienen menor ratio de conversión, generalmente porque la experiencia digital del cliente no se ha diseñado para «mobile»,tan solo se ha adaptado.

Ratio de conversión por canales

2%
Conversión de Email

	Conversión media por canales						
	Orgánico	Referral	Paid Search	Social	Direct	Email	Display
Media	1,04%	4,87%	1,52%	0,67%	1,51%	2,01%	0,50%
Mediana	0,69%	1,59%	0,94%	0,20%	1,17%	0,99%	0,13%
Mínimo	0.01%	0,02%	0.01%	0,001%	0,01%	0,01%	0,001%
Máximo	6,17%	80,28%	13,10%	5,50%	8,89%	14,03%	5,00%

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.**

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Los canales de fidelización son los de mayor ratio de conversión. Campañas específicas para tus clientes recurrentes son una de tus mejores inversiones.

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.

	Media de porcentaje conversión						
Nivel conversión	Organic	Referral	Paid search	Direct	Email	Social	Display
Bajo	0,26%	0,70%	0,32%	0,26%	0,62%	0,26%	0,09%
Medio	0,59%	2,63%	0,70%	0,88%	1,12%	0,33%	0,16%
Alto	0,94%	5,79%	1,28%	1,55%	2,84%	0,79%	0,57%
Muy alto	2,33%	9,95%	3,73%	3,30%	3,29%	1,24%	1,02%
Media	**1,04%**	**4,87%**	**1,52%**	**1,51%**	**2,01%**	**0,67%**	**0,50%**

(*) Clasificación por nivel de conversión

Bajo: 0% - 0,41%
Medio: 0,41% - 0,82%
Alto: 0,82% - 1,61%
Muy alto > 1,61%

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

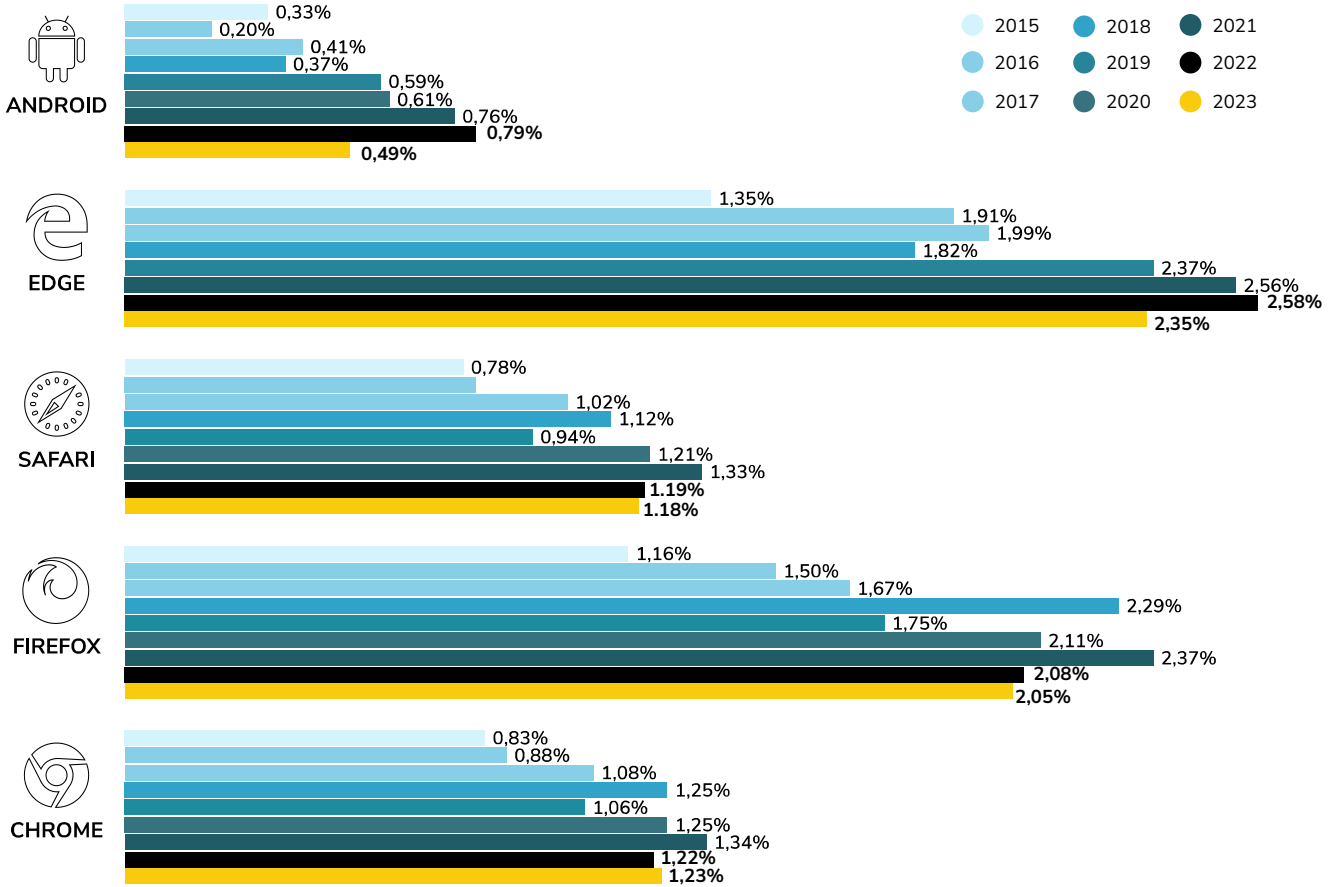
Ratio de conversión por Navegador

Ratio de conversión por navegador

Respecto al año anterior, **la gran mayoría de navegadores ha experimentado ligeras variaciones en su conversión, a excepción de Edge y Android, que han detenido su crecimiento después de tres años consecutivos de expansión.**

El navegador que ha disminuido más su conversión respecto al año anterior ha sido **Android**, **el cual ha descendido un 38%.**

Edge también ha sufrido una caída en su conversión en torno al 9%.
Sin embargo, sigue siendo junto a Firefox los navegadores que más convierten.



Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Conversión Media Usuarios Nuevos vs Recurrentes

Ratio de conversión nuevos vs recurrentes

	Conversión nuevos	Conversión recurrentes
Media	0,77%	2,00%
Mediana	0,53%	1,27%
Mínimo	0,001%	0,001%
Máximo	4,49%	9,01%

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 cómo hacer seguimiento de la misma.

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

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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	1,28%	3,01%	0,84%	1,41%
Bricolaje, construcción y decoración	0,45%	0,92%	0,33%	0,36%
Deporte	1,07%	1,94%	0,84%	0,92%
Cursos y formación	0,45%	0,54%	0,36%	0,21%
Equipos informáticos y electrónica	1,23%	1,86%	0,47%	1,39%
Food delivery	9,65%	20,06%	7,95%	14,34%
Hogar y decoración	0,57%	1,15%	0,41%	0,52%
Moda	1,19%	2,17%	0,96%	1,05%
Ocio y tiempo libre	1,13%	1,57%	0,92%	0,82%
ONG	1,82%	1,90%	1,77%	1,72%
Otros	1,80%	3,66%	1,05%	1,55%
Parafarmacia	2,38%	4,23%	1,63%	1,86%
Proveedor de servicios	0,88%	1,63%	0,46%	0,95%
Salud y belleza	1,33%	2,66%	1,12%	1,42%
Seguros	0,17%	0,31%	0,12%	0,14%
Supermercado	1,76%	3,99%	1,12%	5,75%
Viajes	1,88%	2,80%	1,52%	1,59%
Ratio de conversión medio	**1,19%**	**2,10%**	**0,87%**	**1,15%**

¿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% - 0,41%
- Moderadamente bajo: 0,41% - 0,82%
- Moderadamente alta: 0.82% - 1.61%
- Alta > 1,61%

(*) Clasificación por nivel de conversión por sector en **Desktop**.
- Baja: 0% - 0.62%
- Moderadamente bajo: 0.62% - 1.47%
- Moderadamente alta: 1.47% - 2.93%
- Alta > 2,93%

(*) Clasificación por nivel de conversión por sector en **Mobile**.
- Baja: 0% - 0,28%
- Moderadamente bajo: 0,28% - 0,54%
- Moderadamente alta: 0,54% - 1,06%
- Alta > 1,06%

(*) Clasificación por nivel de conversión por sector en **Tablet**.
- Baja: 0% - 0,24%
- Moderadamente bajo: 0,24% - 0,65%
- Moderadamente alta: 0,65% - 1,71%
- Alta > 1,71%

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

«Mobile» debe ser el foco del trabajo de optimización, por su gran volumen de tráfico pero menor conversión. Crear experiencias web específicas para «smartphones» es clave.

Conversión media por sector con intervalo de confianza

Ratio de conversión por sectores a través de intervalo de confianza
(excluido Food Delivery en el Ratio de Conversión General por considerarlo «outlier»).

Ratio de conversión medio por sectores y dispositivo			
Rama de actividad	**⬇ Limite Inferior**	**Tasa conversión**	**⬆ Limite Superior**
Alimentación	1,07%	1,28%	1,48%
Bricolaje, construcción y decoración	0,38%	0,45%	0,52%
Deporte	0,90%	1,07%	1,24%
Cursos y formación	0,36%	0,45%	0,52%
Equipos informáticos y electrónica	1,03%	1,23%	1,42%
Food delivery	8,08%	9,65%	11,18%
Hogar y decoración	0,47%	0,57%	0,65%
Moda	0,99%	1,19%	1,38%
Ocio y tiempo libre	0,94%	1,13%	1,30%
ONG	1,52%	1,82%	2,11%
Otros	1,52%	1,80%	2,09%
Parafarmacia	1,99%	2,38%	2,76%
Proveedor de servicios	0,74%	0,88%	1,02%
Salud y belleza	1,12%	1,33%	1,54%
Seguros	0,14%	0,17%	0,21%
Supermercado	1,47%	1,76%	2,03%
Viajes	1,57%	1,88%	2,17%
Ratio de conversión medio	**1,00%**	**1,19%**	**1,38%**

¿En qué rango se sitúa el ratio de conversión por sector?

Mostramos la tasa de conversión por sectores a través de un intervalo de confianza estándar.
Indica que el valor poblacional de la tasa de conversión se encuentra en un determinado rango de valores con un alto porcentaje de certeza.

Mostramos a través de un rango los valores sobre los que la tasa de conversión tiende a oscilar.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Observa tu rama de actividad y, si tu conversión media está entre el límite inferior y el superior estás dentro de la «normalidad».

¿Estás por debajo? Tienes mejora por delante.

¿Estás por encima? Debes innovar y reforzar fortalezas.

Conversión media por CMS y tipo de dispositivo

	% CONVERSIÓN			
CMS Agrupado	General	Desktop	Mobile	Tablet
A medida	1,19%	2,07%	0,90%	1,06%
CMS	1,16%	2,01%	0,84%	1,27%
CMS Ecommerce	1,24%	2,23%	0,87%	1,11%
% Conversión	**1,19%**	**2,10%**	**0,87%**	**1,15%**

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) y CMS (genéricos: no orientados a e-commerce 100% como Wordpress, Liferay o Drupal).

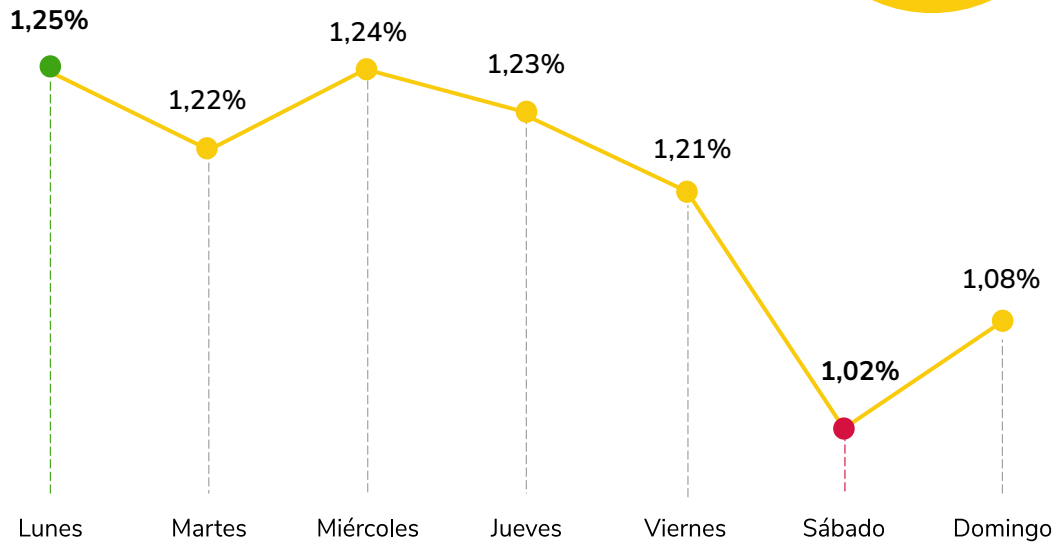
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Ratio de conversión media por día de la semana

- El **máximo de conversión** se da el **lunes, con un 1,25%** de media.
- Los días que más se convierte son **lunes y miércoles.**
- La **conversión mínima** se produce el **sábado,** con un **1,02%** de **conversión media,** un 18,4% menos que el lunes.

¿Influye el día de la semana en la conversión?

Sí.



Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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	1,45%	1,45%	1,41%	1,34%	1,17%	0,95%	1,14%
Bricolaje, construcción, decoración	0,48%	0,47%	0,48%	0,47%	0,44%	0,39%	0,38%
Deporte	1,34%	1,30%	1,22%	1,11%	1,07%	0,86%	1,02%
Cursos y formación	0,46%	0,45%	0,43%	0,49%	0,48%	0,37%	0,40%
Equipos informáticos y electrónica	1,76%	1,10%	1,07%	1,21%	1,38%	0,83%	0,65%
Food delivery	8,13%	8,31%	8,70%	9,36%	11,27%	10,15%	10,14%
Hogar y decoración	0,64%	0,63%	0,60%	0,57%	0,50%	0,48%	0,57%
Moda	1,20%	1,30%	1,15%	1,26%	1,11%	1,10%	1,15%
Ocio y tiempo libre	1,21%	1,24%	1,26%	1,21%	0,94%	0,91%	1,00%
ONG	0,95%	1,38%	2,59%	2,08%	2,58%	1,81%	1,11%
Parafarmacia	2,86%	2,49%	2,54%	2,31%	2,62%	2,30%	2,88%
Proveedor de servicios	0,99%	0,94%	0,95%	0,88%	0,89%	0,76%	0,76%
Salud y belleza	1,44%	1,23%	1,31%	1,29%	1,22%	1,29%	1,54%
Seguros	0,17%	0,17%	0,16%	0,18%	0,19%	0,17%	0,16%
Supermercado	0,74%	0,84%	0,72%	0,60%	0,67%	0,67%	0,78%
Viajes	1,78%	1,82%	1,87%	1,99%	1,99%	1,79%	1,76%

% Conversión alto % Conversión moderadamente alto % Conversión moderadamente bajo % Conversión bajo

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Es interesante que tus acciones de promoción coincidan con los días con mayor probabilidad de venta según tu rama de actividad.



MODAS101
es una iniciativa solidaria

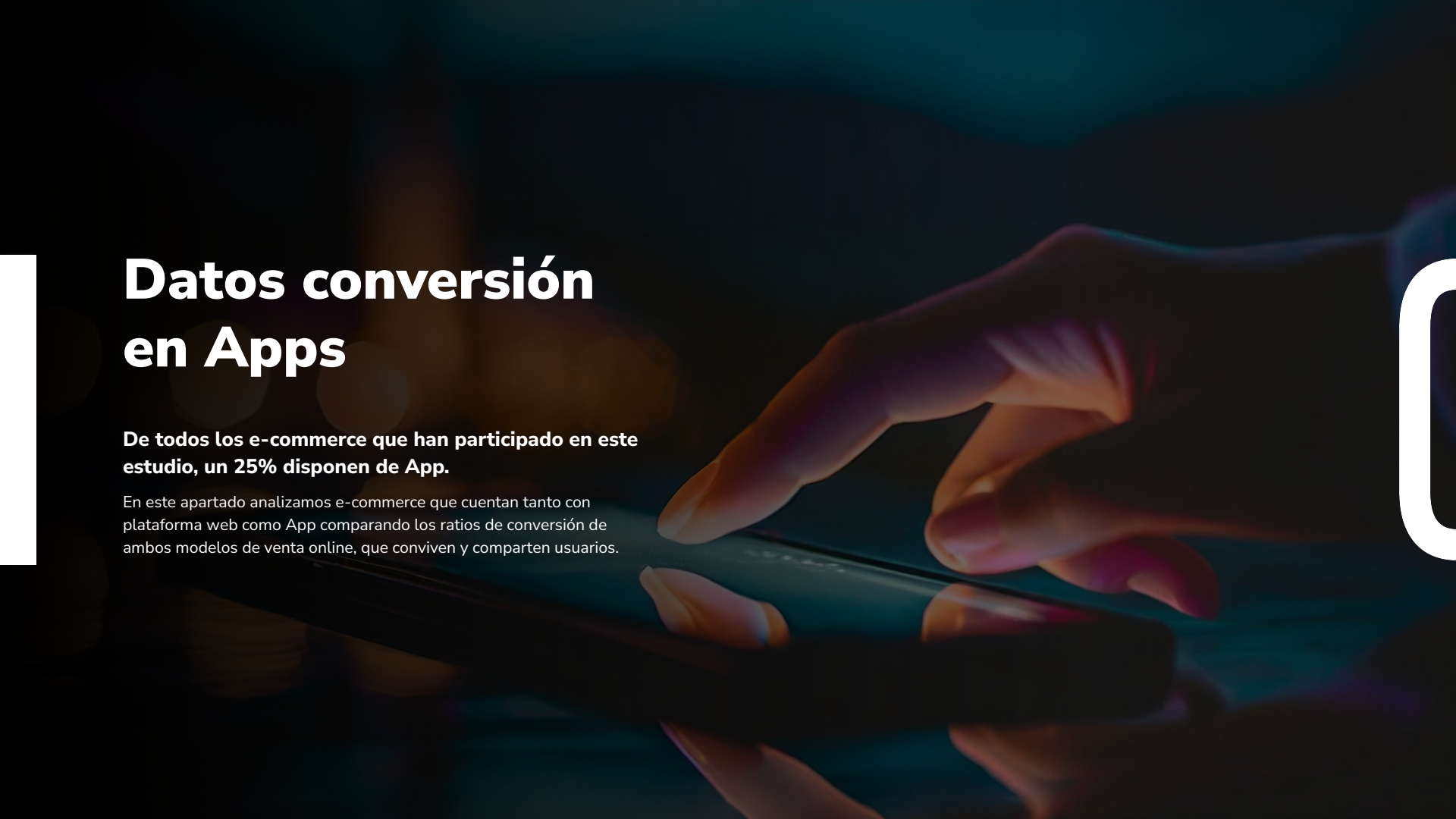
A beneficio de la
Asociación Española
Contra el Cáncer

Descubre más en la **web**

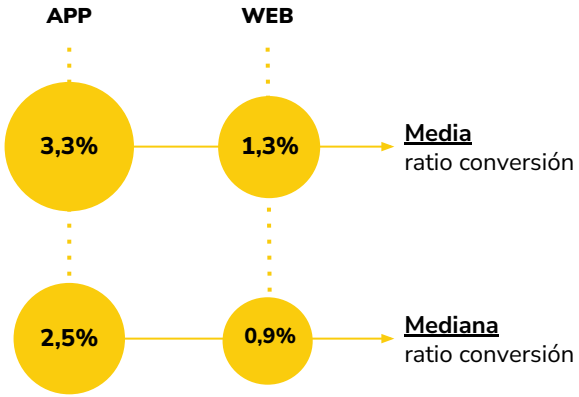
Datos conversión en Apps

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

En este apartado analizamos e-commerce 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



	Ratio de conversión medio	
Sector	**APP**	**WEB**
Deporte	6,84%	1,40%
Equipos informáticos y electrónica	1,41%	1,06%
Food delivery	15,73%	10,21%
Moda	1,72%	1,32%
Salud y Belleza	1,80%	1,64%
Viajes	3,34%	1,28%
Otros	6,46%	4,44%

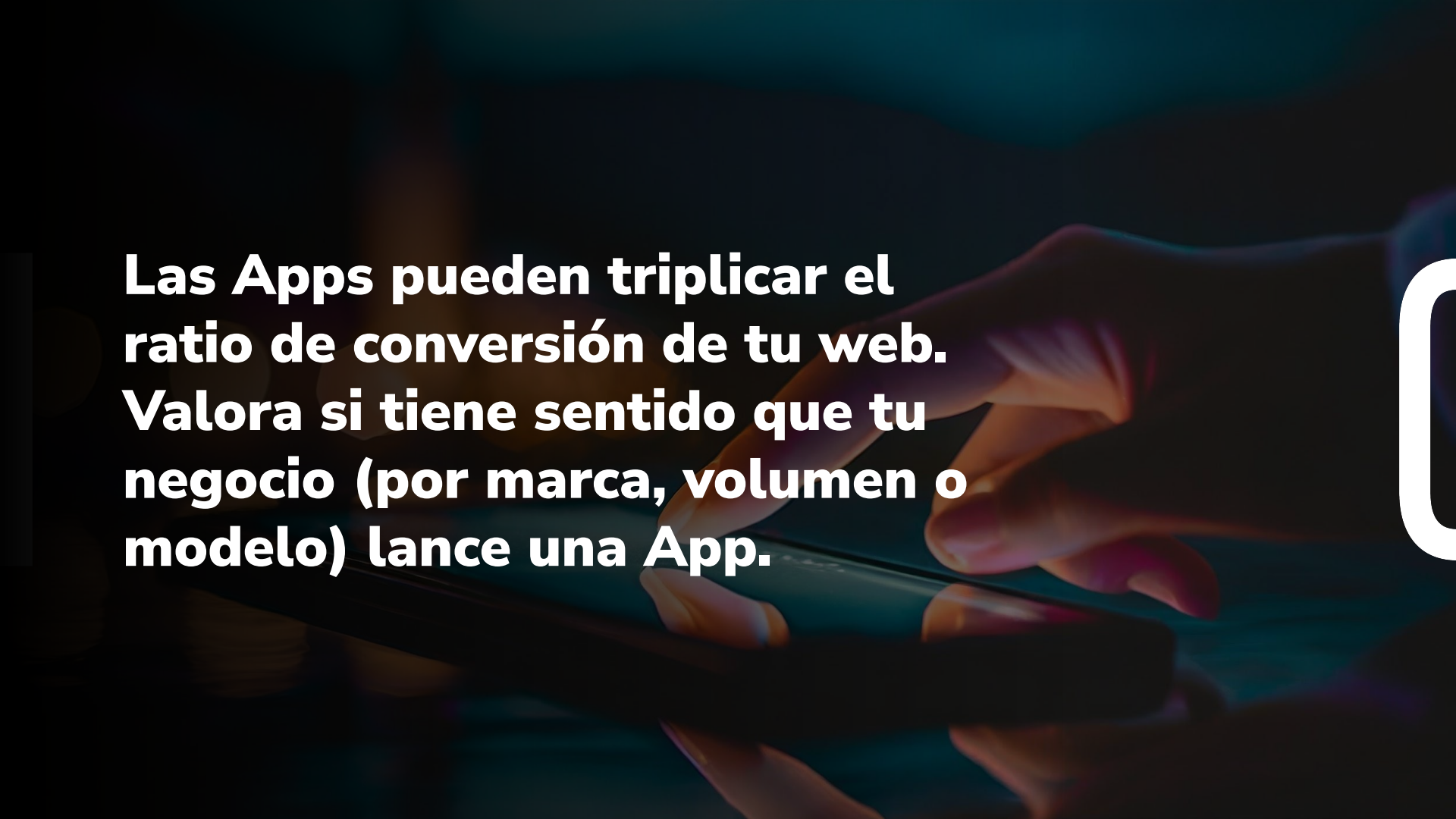
Nota: al igual que en el cálculo del % conversión de webs, no tenemos en cuenta el sector Food Delivery para el cálculo de la media general, ya que distorsionaría el ratio.

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

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 y está interesado en él**, lo que lo convierte en un usuario cualificado.

Los usuarios tienden a convertir un 164% más en plataforma App que en web.

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

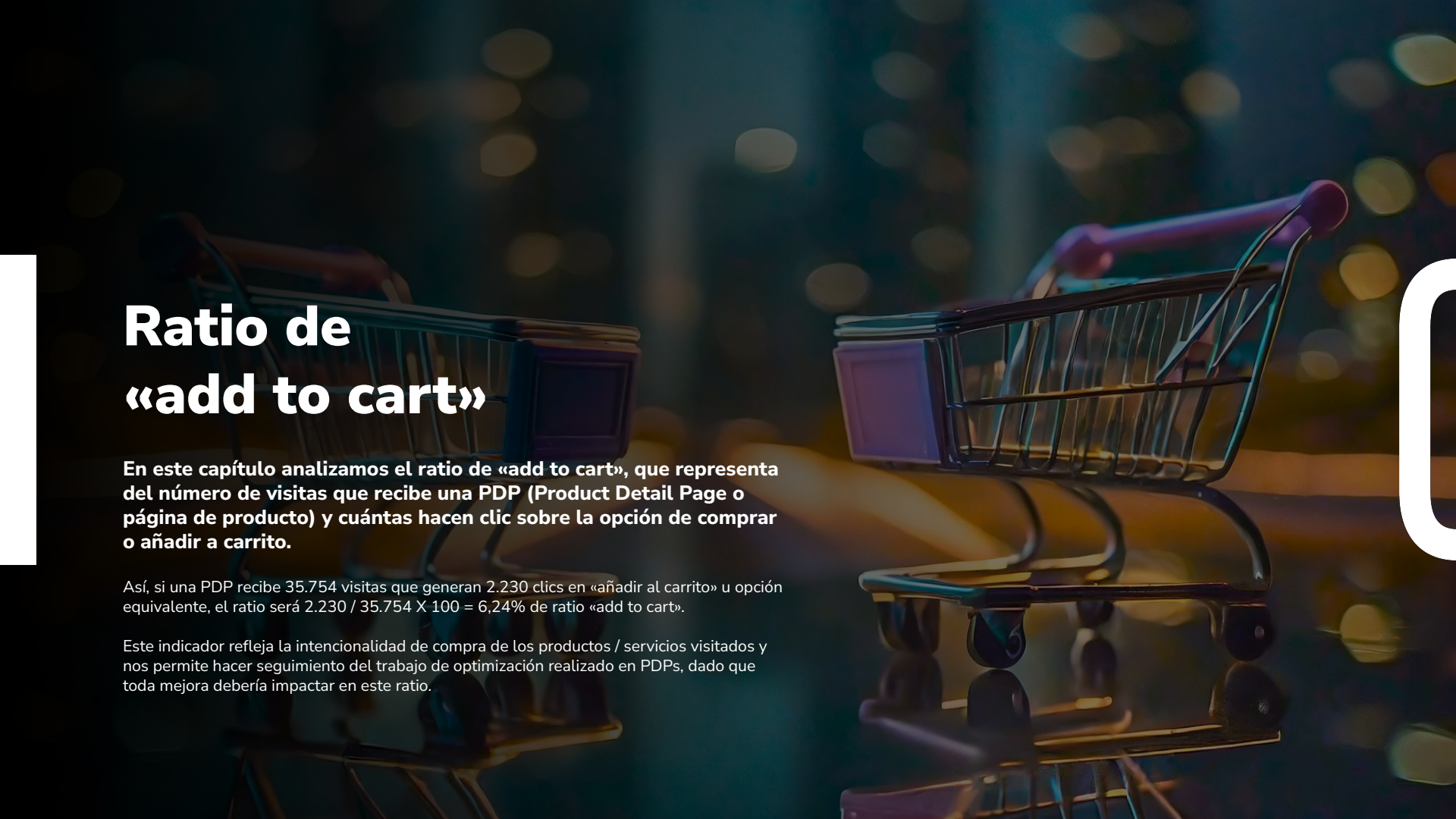

Las Apps pueden triplicar el ratio de conversión de tu web. Valora si tiene sentido que tu negocio (por marca, volumen o modelo) lance una App.

Ratio de «add to cart»

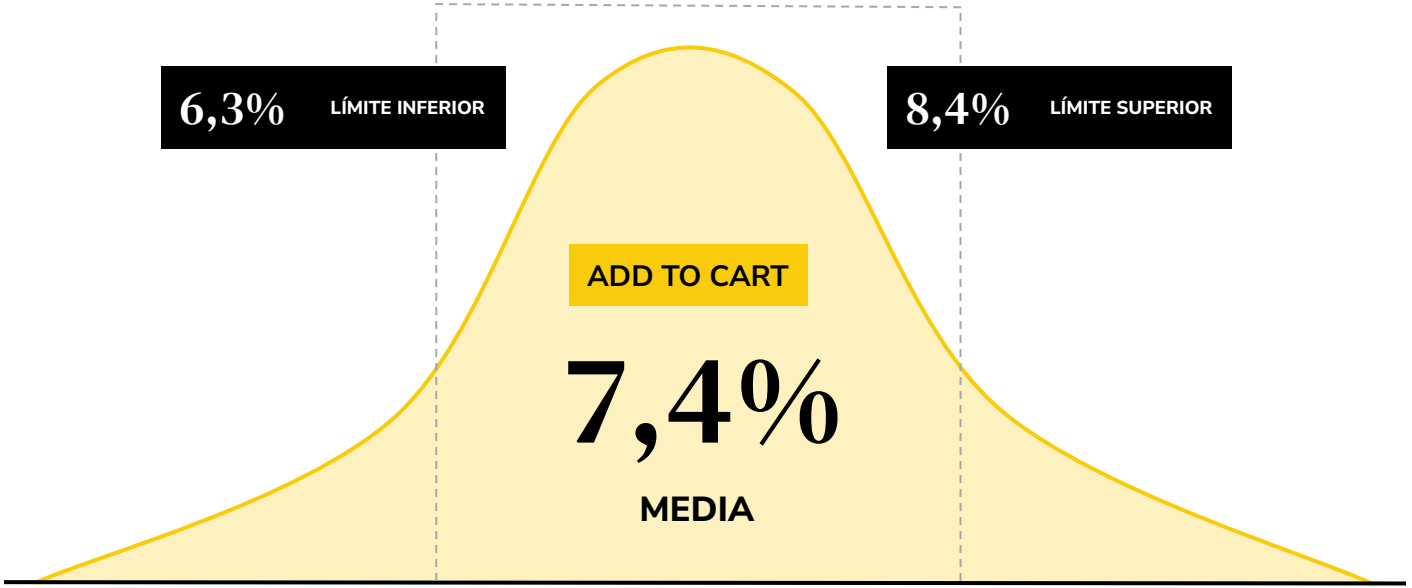
En este capítulo analizamos el ratio de «add to cart», que representa del número de visitas que recibe una PDP (Product Detail Page o página de producto) y cuántas hacen clic sobre la opción de comprar o añadir a carrito.

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 X 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.



«Add to cart» más probable. Dentro de la normalidad.



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Ratio «add to cart» según rama de actividad

En muchos e-commerce, ante la **inexistencia de wishList, el botón de 'Añadir a carrito' se puede utilizar como tal**, lo que puede explicar 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.

EN AMARILLO La rama de actividad con mayor valor de «add to cart».

EN AZUL La rama de actividad con menor valor de «add to cart».

Rama de actividad	Media de «add to cart»
Alimentación	4,65%
Bricolaje, construcción y decoración	5,51%
Deporte	6,93%
Cursos y formación	2,46%
Equipos informáticos y electrónica	5,04%
Food delivery	**14,86%**
Hogar y decoración	4,01%
Moda	10,70%
Ocio y tiempo libre	8,26%
Otros	8,26%
Parafarmacia	10,98%
Proveedor de servicios	5,16%
Salud y belleza	5,73%
Seguros	**2,89%**
Supermercado	4,13%
Viajes	12,91%
Media «add to cart»	**7,39%**

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Ratio «add to cart» con intervalo de confianza

Ratio de «add to cart» por sectores a través de intervalo de confianza
(excluido Food Delivery en el Ratio de Conversión General por considerarlo «outlier»).

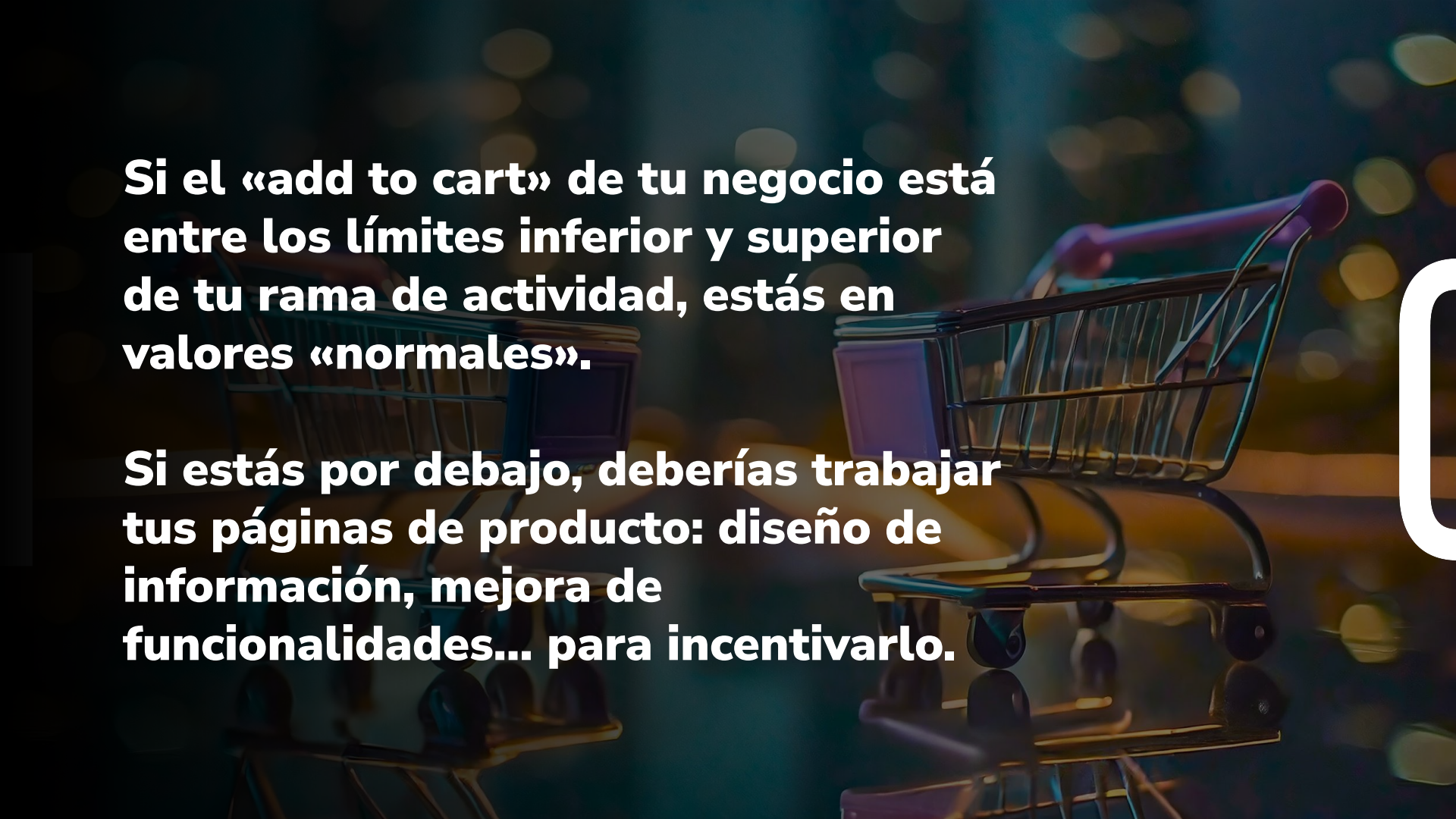
Ratio «add to cart» por sectores y dispositivo			
Rama de actividad	**⬇ Limite Inferior**	**Tasa conversión**	**⬆ Limite Superior**
Alimentación	3,86%	4,65%	5,44%
Bricolaje, construcción y decoración	4,58%	5,51%	6,44%
Deporte	5,75%	6,93%	8,10%
Cursos y formación	2,04%	2,46%	2,87%
Equipos informáticos y electrónica	4,19%	5,04%	5,89%
Food delivery	12,74%	14,86%	16,98%
Hogar y decoración	3,33%	4,01%	4,69%
Moda	8,89%	10,70%	12,52%
Ocio y tiempo libre	6,86%	8,26%	9,66%
Otros	6,86%	8,26%	9,66%
Parafarmacia	9,12%	10,98%	12,84%
Proveedor de servicios	4,28%	5,16%	6,04%
Salud y belleza	4,75%	5,73%	6,70%
Seguros	2,40%	2,89%	3,38%
Supermercado	3,43%	4,13%	4,83%
Viajes	10,72%	12,91%	15,10%
Ratio de «add to cart»	**6,34%**	**7,39%**	**8,44%**

¿En qué rango se sitúa el ratio de conversión por sector?

Mostramos la tasa de «add to cart» por sectores a través de un intervalo de confianza estándar.
Indica que el valor poblacional de la tasa de conversión se encuentra en un determinado rango de valores con un alto porcentaje de certeza.

Mostramos a través de un rango los valores sobre los que la tasa de «add to cart» tiende a oscilar.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas



Si el «add to cart» de tu negocio está entre los límites inferior y superior de tu rama de actividad, estás en valores «normales».

Si estás por debajo, deberías trabajar tus páginas de producto: diseño de información, mejora de funcionalidades... para incentivarlo.

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 90,16%, mientras que en 2023 es de un 90.50%.
- La media de tráfico móvil ha sufrido un leve descenso. Este año se sitúa en un 70,09% como media mientras que en 2022 la media era de un 71,60%.
- Desktop ha pasado de un 26,24% a un 28,30%.
- El tráfico en Tablet ha disminuido, pasando de un 2,11% a un 1,68%.
- En lo que a visitas se refiere, el móvil continúa siendo el rey de los dispositivos.

70%
Media de tráfico móvil

90,5%
de tráfico móvil como valor máximo

Tráfico por dispositivo	Desktop	Mobile	Tablet
Media	28,30%	70,09%	1,61%
Mediana	24,18%	74,23%	1,54%
Mínimo	8,21%	6,74%	0,17%
Máximo	93,05%	90,50%	4,97%

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

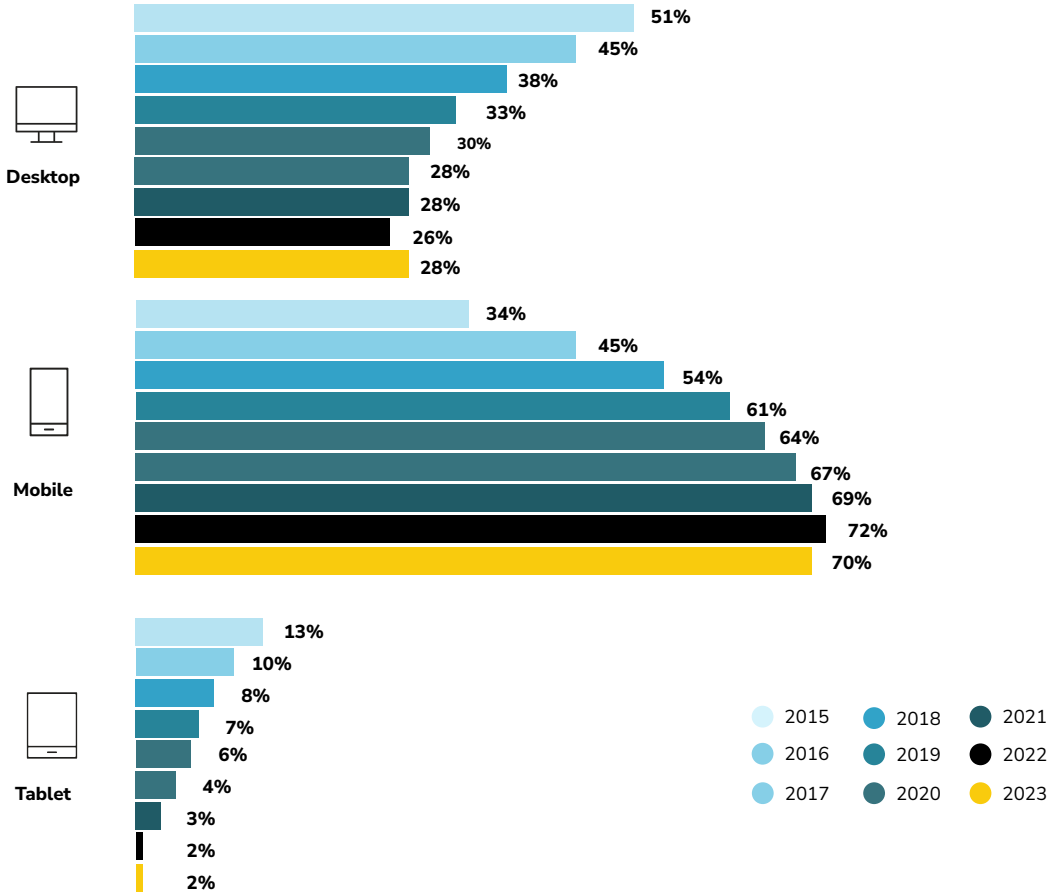
Comparativa de porcentaje de tráfico por dispositivo

El tráfico móvil ha sufrido un leve descenso respecto a 2022, manteniéndose en un ratio del 70%.
No obstante, es el dispositivo que más tráfico aporta a un negocio digital.

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.



Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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

En sectores como Food delivery; Supermercado; Moda; Salud y belleza; Alimentación; Bricolaje, construcción y decoración; Deporte u Hogar y decoración, entre otros, el porcentaje de visitas desde móvil supera al 75% de las visitas.
En función del sector, toman más fuerza las acciones de mejora "Mobile first".

Los únicos sectores donde desktop gana en aportación de tráfico a mobile es en Cursos y formación y Proveedor de servicios.

86%
Media de tráfico móvil en negocios digitales de Food delivery
Año anterior: 87%

84%
Media de tráfico móvil en negocios digitales de Supermercados
Año anterior: 83%

80%
Media de tráfico móvil en negocios digitales en Moda
Año anterior: 83%

Rama de actividad	Visitas desktop	Visitas mobile	Visitas tablet
Alimentación	21%	78%	1%
Bricolaje, construcción y decoración	19%	79%	2%
Deporte	23%	75%	2%
Cursos y formación	50%	48%	2%
Equipos informáticos y electrónica	49%	50%	1%
Food delivery	13%	86%	1%
Hogar y decoración	20%	77%	3%
Moda	18%	80%	2%
Ocio y tiempo libre	25%	72%	3%
ONG	37%	61%	2%
Otros	29%	69%	2%
Parafarmacia	32%	67%	1%
Proveedor de servicios	50%	48%	2%
Salud y belleza	20%	78%	2%
Seguros	31%	68%	1%
Supermercado	14%	84%	2%
Viajes	27%	71%	2%
Media de tráfico por dispositivo	**28%**	**70%**	**2%**

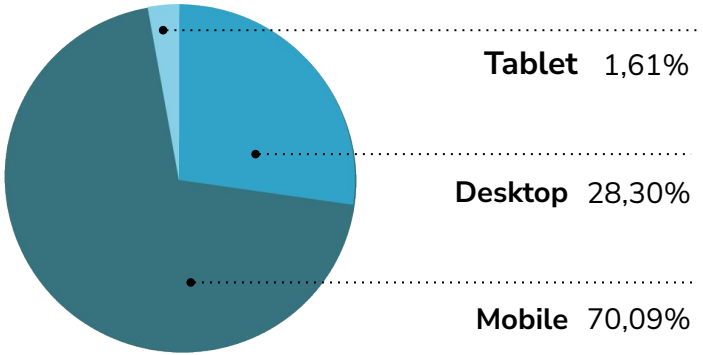
Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Analiza la procedencia de tu tráfico. Si más del 60% procede de dispositivos «mobile», considera diseñar experiencias específicamente pensadas para ese tipo de dispositivos, que no sean adaptaciones de «desktop».

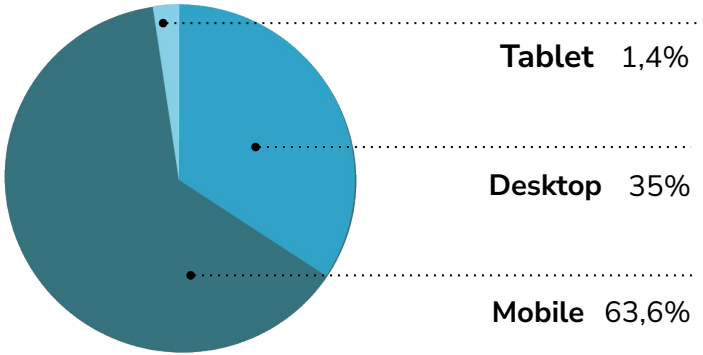
Distribución de tráfico y transacciones

- Año tras año, el tráfico móvil se ha ido incrementando pasando de representar el **34% del tráfico web en 2015** a representar **el 70% en 2023.**
  No obstante, ha sufrido un leve descenso de un 2,1% respecto 2022.
- El tráfico procedente de desktop representa el **28,30% de las sesiones** y genera el **35% de las transacciones.**
- A su vez, el tráfico móvil genera el **70% del tráfico web**. Sin embargo, **aporta el 63,6% de las transacciones.**

% de Visitas distribuido por categoría de dispositivo.



% de Transacciones distribuido por categoría de dispositivo.



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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:

37,1%
Media de tráfico orgánico

28%
Media de tráfico procedente de Paid Search

93,5%
Máxima de captación en tráfico orgánico

Tráfico por canales	Orgánico	De referencia	De pago	Directo	Email	Social	Display
Media	**37,10%**	**3,88%**	**27,97%**	**19,47%**	**3,72%**	**2,96%**	**2,85%**
Mediana	33,40%	2,00%	25,93%	14,36%	1,82%	0,86%	0,93%
Valor mínimo	1,10%	0,30%	0.00%	4,31%	0.00%	0.01%	0,00%
Valor máximo	93,52%	30,71%	77,47%	79,82%	34,75%	28,37%	33,10%

El SEO sigue siendo el rey

El tráfico orgánico es el principal canal de captación llegando incluso al 93,52% 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.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

SEO respecto Tráfico Total

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

Los sectores Parafarmacia, Cursos y formación y Equipos informáticos y electrónica son los sectores que más captación orgánica obtienen.

Food delivery y Supermercado, los que menos.

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

48%
Tráfico Directo Food Delivery

32,3%
Tráfico Directo Supermercado

Sector	SEO respecto Tráfico Total 2023
Alimentación	44,57%
Bricolaje, construcción y decoración	33,03%
Deporte	37,57%
Cursos y formación	48,66%
Equipos informáticos y electrónica	46,23%
Food delivery	23,29%
Hogar y decoración	24,48%
Moda	28,21%
Ocio y tiempo libre	25,97%
ONG	33,11%
Otros	52,60%
Parafarmacia	50,31%
Proveedor de servicios	37,03%
Salud y belleza	26,79%
Seguros	36,98%
Supermercado	21,00%
Viajes	40,90%
Media	37,10%

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

SEO, Paid Search y Tráfico Directo respecto Tráfico Total

Los sectores Food delivery y Supermercado son los sectores que más captación directa obtienen.

Bricolaje, construcción y decoración junto a Hogar y decoración son los sectores con mayor tráfico de pago generan.

En aquellos sectores donde la recurrencia es habitual, el canal que más tráfico aporta es directo.

Sector	SEO respecto Tráfico Total 2023	Paid Search respecto Tráfico Total 2023	Tráfico Directo respecto Tráfico Total 2023
Alimentación	44,57%	23,72%	18,10%
Bricolaje, construcción y decoración	33,03%	47,21%	6,82%
Deporte	37,57%	34,32%	14,80%
Cursos y formación	48,66%	14,25%	27,96%
Equipos informáticos y electrónica	46,23%	32,87%	14,41%
Food delivery	23,29%	11,91%	48,04%
Hogar y decoración	24,48%	46,51%	9,32%
Moda	28,21%	28,00%	23,08%
Ocio y tiempo libre	25,97%	46,74%	11,95%
ONG	33,11%	18,97%	9,30%
Otros	52,60%	26,43%	14,62%
Parafarmacia	50,31%	42,94%	10,10%
Proveedor de servicios	37,03%	25,81%	26,47%
Salud y belleza	26,79%	24,25%	9,94%
Seguros	36,98%	14,88%	24,92%
Supermercado	21,00%	13,44%	32,26%
Viajes	40,90%	25,88%	18,29%
Media	**37,10%**	**27,97%**	**19,47%**

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas



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

Las webs con esta antigüedad...

Antigüedad	Distribución según volumen de facturación			
	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
4-9 años	38,89%	13,11%	11,11%	36,89%
10 a 20 años	27,66%	29,79%	25,53%	17,02%
Más de 20 años	18,60%	23,26%	30,23%	27,91%

Nota: Medimos antigüedad de la web, no del negocio.

(*) Clasificación del volumen de facturación

Bajo: 0 €- 95.940 €
Medio: 95.940 € - 459.680 €
Alto: 459.680 € - 2.070.121 €
Muy alto: > 2.070.121 €

Para entender datos con cuartiles, ve a la página 139

- A mayor antigüedad del dominio web del e-commerce, el volumen de facturación bajo tiende a disminuir.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Volumen de facturación/sesiones

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

Las webs con este volumen de facturación...

	Nivel visitas**			
Nivel ingresos*	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Muy alto**
Bajo	**61,79%**	12,52%	10,98%	14,71%
Medio	23,08%	**46,15%**	26,92%	3,85%
Alto	7,41%	37,92%	**43,56%**	11,11%
Muy alto	0,00%	3,70%	22,23%	**74,07%**

(*) Clasificación del volumen de facturación

Bajo: 0 €- 95.940 €
Medio: 95.940 € - 459.680 €
Alto: 459.680 € - 2.070.121 €
Muy alto: > 2.070.121 €

(**) Clasificación del volumen de sesiones

Bajo: 0 € - 160.232
Medio: 160.232 € - 616.474
Alto: 616.474 € - 2.760.393
Muy alto: > 2.760.393

Esta tabla se lee como sigue:

De todas las webs con volumen de facturación bajo, el 61,79% tiene un bajo tráfico, el 12,52% un volumen de tráfico medio, un 10,98% alto y el 14,71% un volumen de tráfico muy alto.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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 valor medio pedido**			
Nivel facturación*	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Muy alto**
Bajo	29,63%	25,92%	18,52%	25,93%
Medio	26,92%	34,62%	30,77%	7,69%
Alto	18,52%	14,81%	29,63%	37,04%
Muy alto	25,93%	21,43%	23,01%	29,63%

(*) Clasificación del volumen de facturación

Bajo: 0 €- 95.940 €
Medio: 95.940 € - 459.680 €
Alto: 459.680 € - 2.070.121 €
Muy alto: > 2.070.121 €

(**) Clasificación del valor medio de pedido

Bajo: 0 € - 58,10€
Medio: 58,10 € - 112,62 €
Alto: 112,62 €- 249,29 €
Muy alto: > 249,29 €

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 29,63% tiene un VMP bajo, el 25,92% un VMP medio, el 18,52% un VMP alto y el 25,93% tiene un VMP muy alto.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

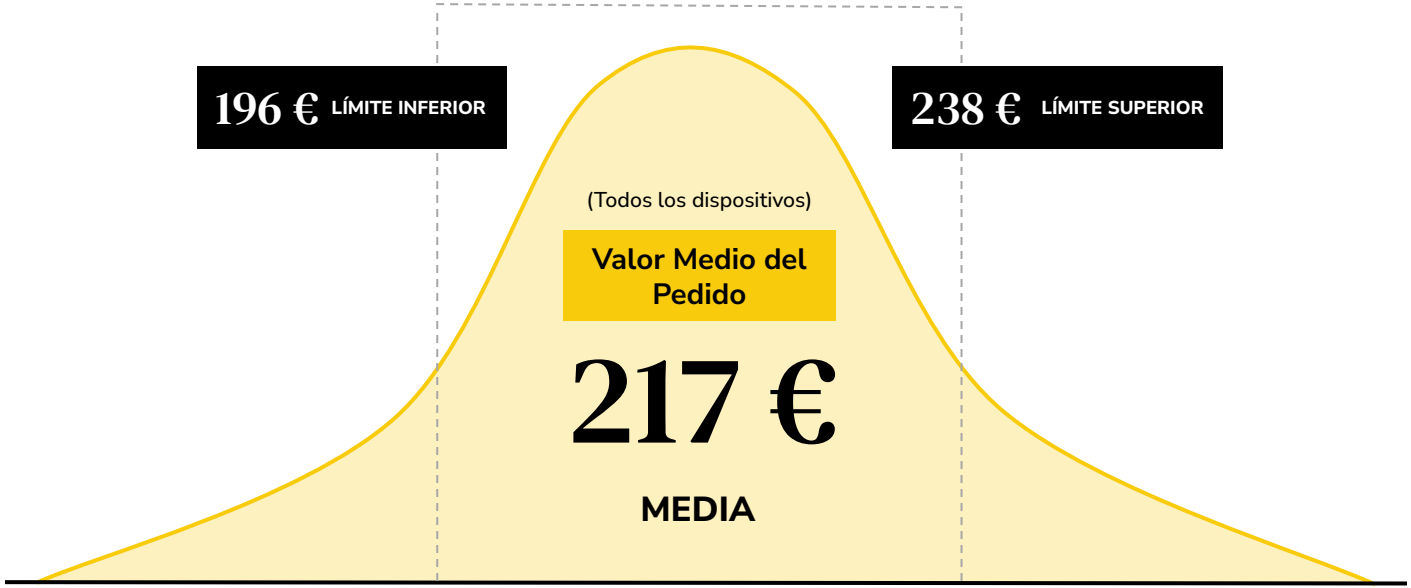
VMP: valor medio de pedido en e-commerce

El valor medio de pedido (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 de una estrategia que busque siempre la máxima rentabilidad.

Valor Medio del Pedido más probable. Dentro de la normalidad.

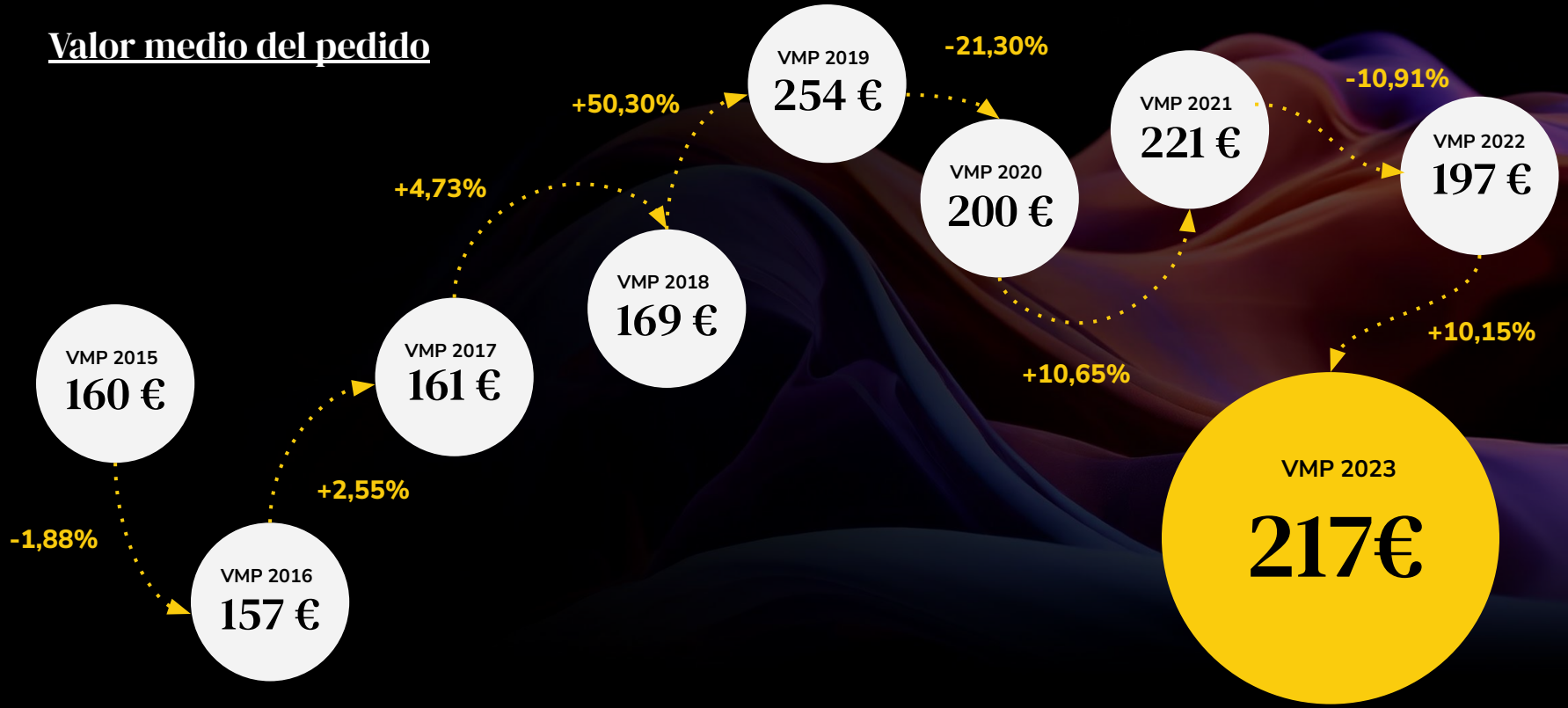


2,88 €
MÍNIMO

2.233,66 €
MÁXIMO

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Valor medio del pedido



VMP = Valor Medio de Pedido

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Valor medio del pedido por sector

En esta tabla se puede ver el VMP por sector.

El sector Viajes y Cursos y formación siguen siendo claros ganadores en lo que a tickets medios se refiere.

Sector	Valor Medio de Pedido
Alimentación	94,32€
Bricolaje, construcción y decoración	170,01€
Deporte	129,28 €
Cursos y formación	406,19 €
Equipos informáticos y electrónica	239,74 €
Food delivery	29,33€
Hogar y decoración	322,97 €
Moda	74,50 €
Ocio y tiempo libre	59,83 €
ONG	83,92 €
Otros	99,08 €
Parafarmacia	67,29 €
Proveedor de servicios	140,84 €
Salud y belleza	41,46 €
Seguros	260,86 €
Supermercado	64,49 €
Viajes	454,37 €

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Valor medio del pedido por sector con intervalo de confianza

Valor medio del pedido por sectores y dispositivo			
Rama de actividad	**Limite Inferior**	**VMP**	**Limite Superior**
Alimentación	85,3 €	94,3 €	103,3 €
Bricolaje, construcción, decoración	153,8 €	170,0 €	186,2 €
Deporte	116,9 €	129,3 €	141,6 €
Cursos y formación	367,4 €	406,2 €	445,0 €
Equipos informáticos y electrónica	216,8 €	239,7 €	262,6 €
Food Delivery	26,5 €	29,3 €	32,1 €
Hogar y decoración	292,1 €	323,0 €	353,8 €
Moda	67,4 €	74,5 €	81,6 €
Ocio y tiempo libre	54,1 €	59,8 €	65,5 €
ONG	75,9 €	83,9 €	91,9 €
Otros	89,6 €	99,1 €	108,5 €
Parafarmacia	60,9 €	67,3 €	73,7 €
Proveedor de servicios	127,4 €	140,8 €	154,3 €
Salud y belleza	37,5 €	41,5 €	45,4 €
Seguros	235,9 €	260,9 €	285,8 €
Supermercado	58,3 €	64,5 €	70,7 €
Ticket Medio General	**196,4 €**	**217,1 €**	**237,9 €**

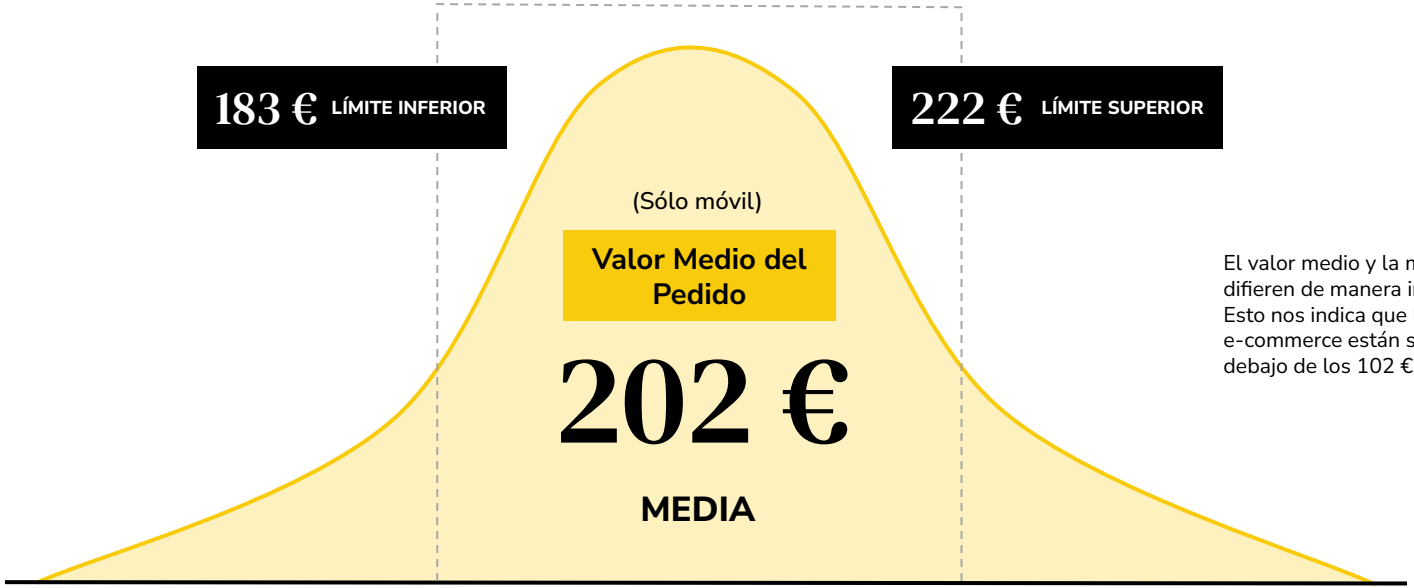
¿En qué rango se sitúa el ticket Medio por sector?

Mostramos el ticket Medio por sectores a través de un intervalo de confianza estándar.
Indica que el valor poblacional de la tasa de conversión se encuentra en un determinado rango de valores con un alto porcentaje de certeza.

Mostramos a través de un rango los valores sobre los que el ticket Medio tiende a oscilar.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Valor Medio del Pedido «mobile» más probable. Dentro de la normalidad.



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 102 €.

2,10 €
MÍNIMO

2.167,50 €
MÁXIMO

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Conversión según tipología de usuario

	RATIO DE CONVERSIÓN MEDIO		
Nivel ticket medio	**General**	**Usuario Nuevo**	**Usuario Recurrente**
Bajo	1,50%	1,02%	2,44%
Medio	1,80%	1,15%	2,88%
Alto	0,86%	0,53%	1,51%
Muy alto	0,59%	0,36%	1,04%
% Conversión	1,19%	0,77%	2,00%

(**) Clasificación del valor medio de pedido

Bajo: 0 € - 58,10 €
Medio: 58,10 € - 112,62 €
Alto: 112,62 € - 249,29 €
Muy alto: > 249,29 €

- Cuando el **valor medio de pedido es muy alto** (superior a 249 €), el ratio de conversión baja drásticamente.
- Si se profundiza en la conversión por tipo de usuario, los **usuarios recurrentes** alcanzan como conversión media un 2,00% a nivel general y 2,44% en pedidos bajos.
- Existe un **ratio de conversión alto en pedidos con VMP medio - bajo**. Esta situación se da típicamente dentro de sectores de productos con consumo recurrente, lo que explica esta alta conversión.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Android vs iOS

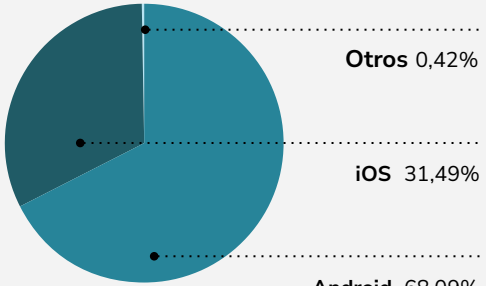
La tipología de dispositivos smartphone afecta a algunas de las métricas principales, dadas las diferencias de rendimiento entre ambos sistemas principales.

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

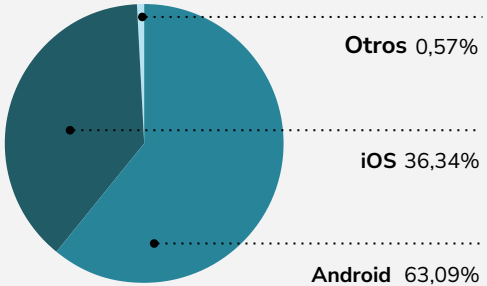


Android vs. iOS

% de Visitas desde móvil distribuido por sistema operativo



% de Transacciones desde móvil distribuido por sistema operativo



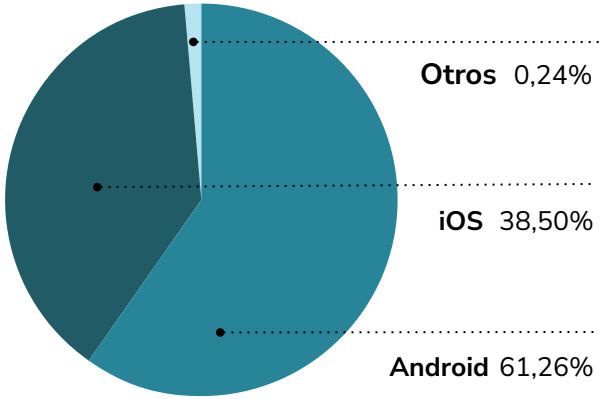
- Android sigue siendo el ganador en lo que a tráfico se refiere.
- El porcentaje de distribución de tráfico varía del periodo anterior. **iOS incrementa su peso, pasando de un 30,68% a un 31,49%**.
- Como media, el **63,09% de las transacciones se realizan desde un dispositivo Android**.
- Un año más, **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**.

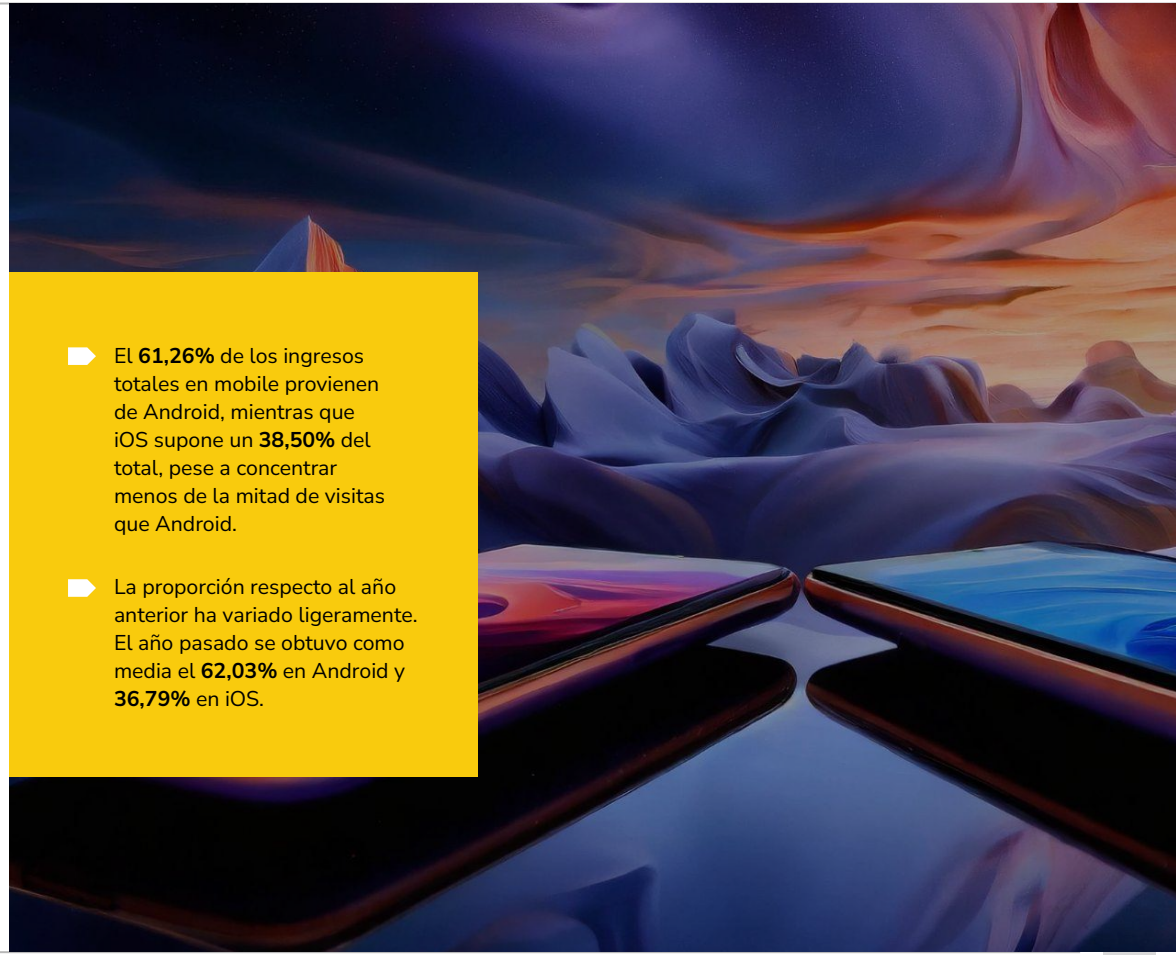
Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Android vs. iOS

% de Ingresos desde móvil
distribuido por sistema operativo





- El **61,26%** de los ingresos totales en mobile provienen de Android, mientras que iOS supone un **38,50%** del total, pese a concentrar menos de la mitad de visitas que Android.
- La proporción respecto al año anterior ha variado ligeramente. El año pasado se obtuvo como media el **62,03%** en Android y **36,79%** en iOS.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas



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 y contextualizar con los datos cualitativos que veremos más adelante.

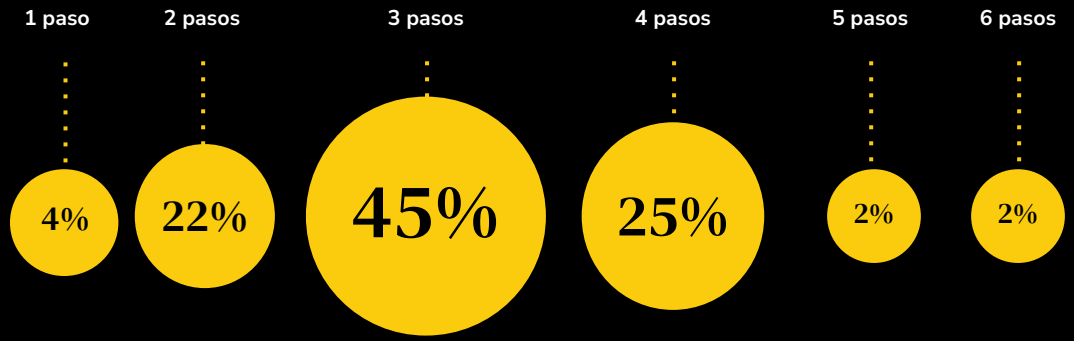
Estudio de la conversión según el checkout implementado

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 71% de la muestra tiene entre 1 y 3 pasos, siendo la generalidad 3 pasos

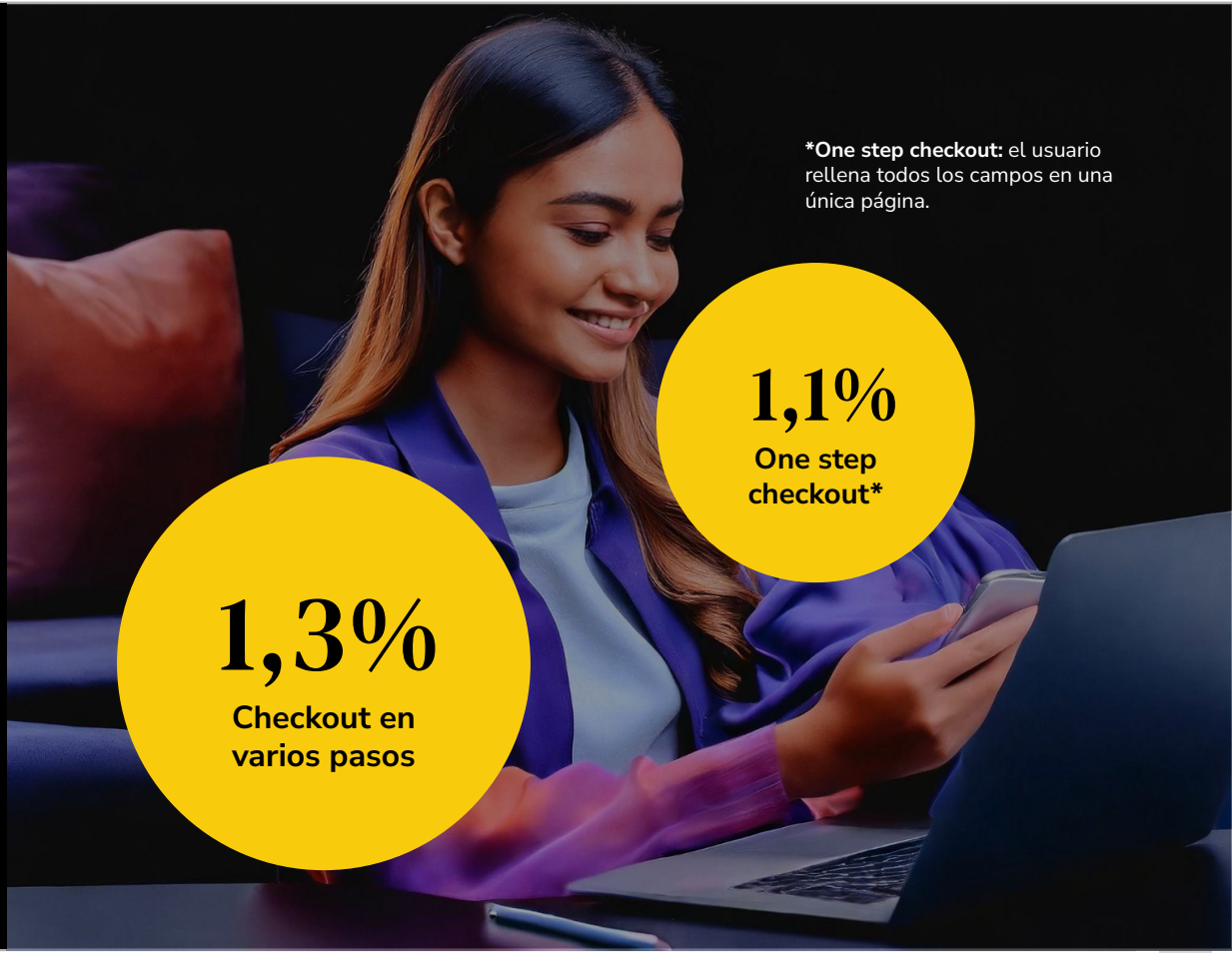
Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Conversión según sea "one step checkout" o no

La conversión es un 16,41% 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.



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Conversión según número de pasos del checkout

***One step checkout:** el usuario rellena todos los campos en una única página.

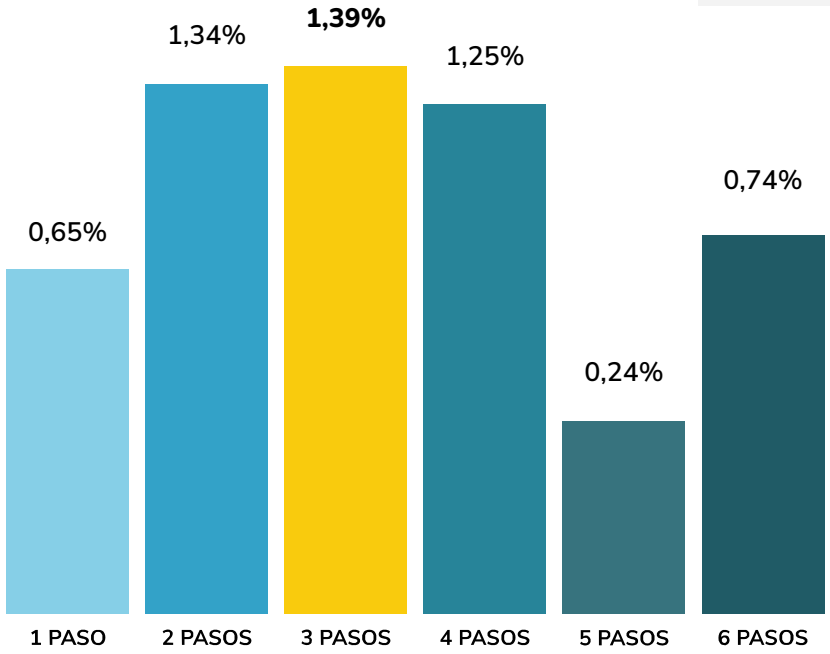
Como hemos visto, más de la mitad de los e-commerce tienen entre 1 y 3 pasos en su checkout, pero ¿son los que más convierten?

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

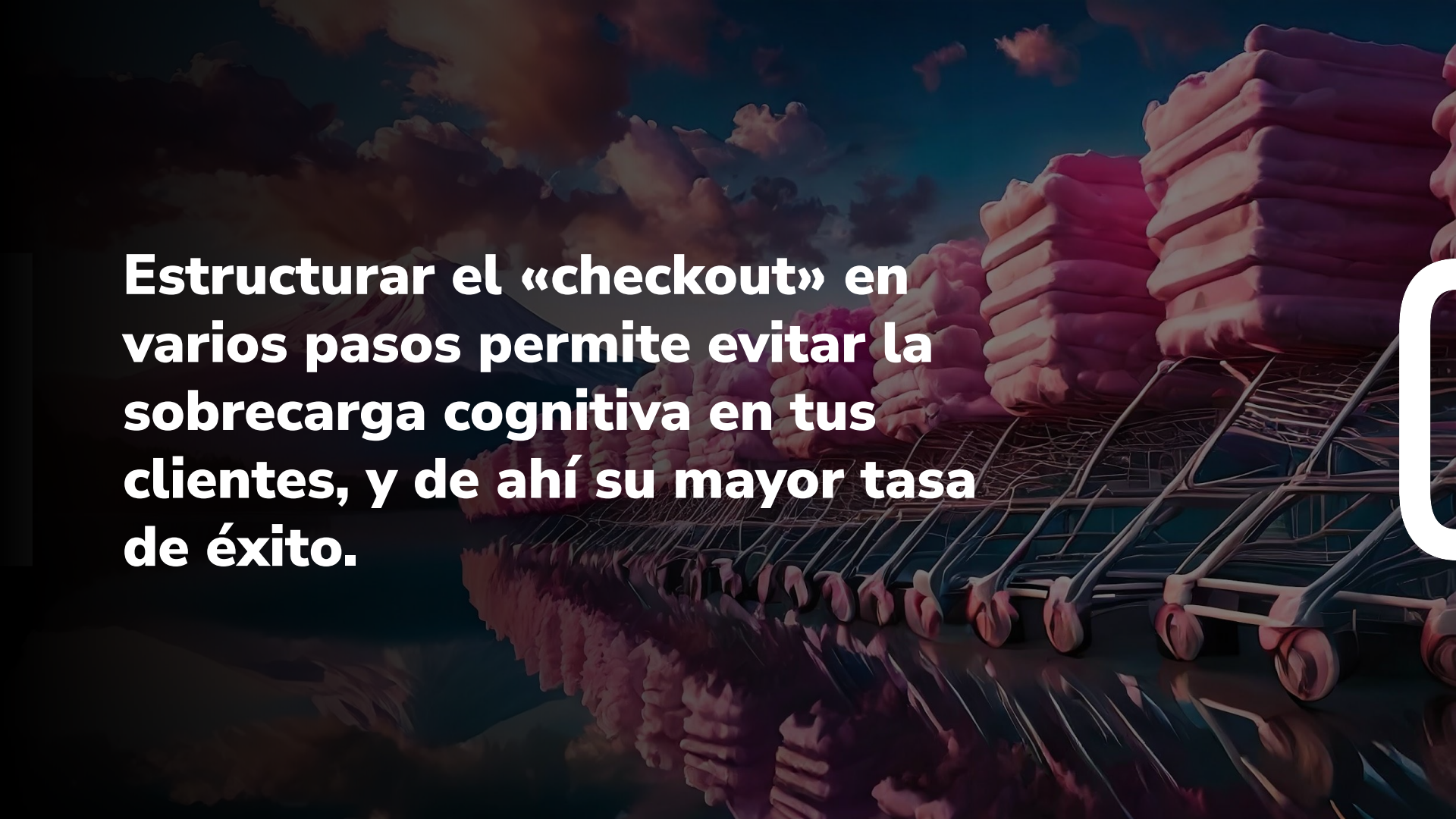
Por sí solo, crear tu checkout en 3 pasos no va a implicar una mejora de la conversión.

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.



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas


Estructurar el «checkout» en varios pasos permite evitar la sobrecarga cognitiva en tus clientes, y de ahí su mayor tasa de éxito.

Nº DE CAMPOS EN CHECKOUT

12
MEDIA

11	4	26
MEDIANA	MÍNIMO	MÁXIMO

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.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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.

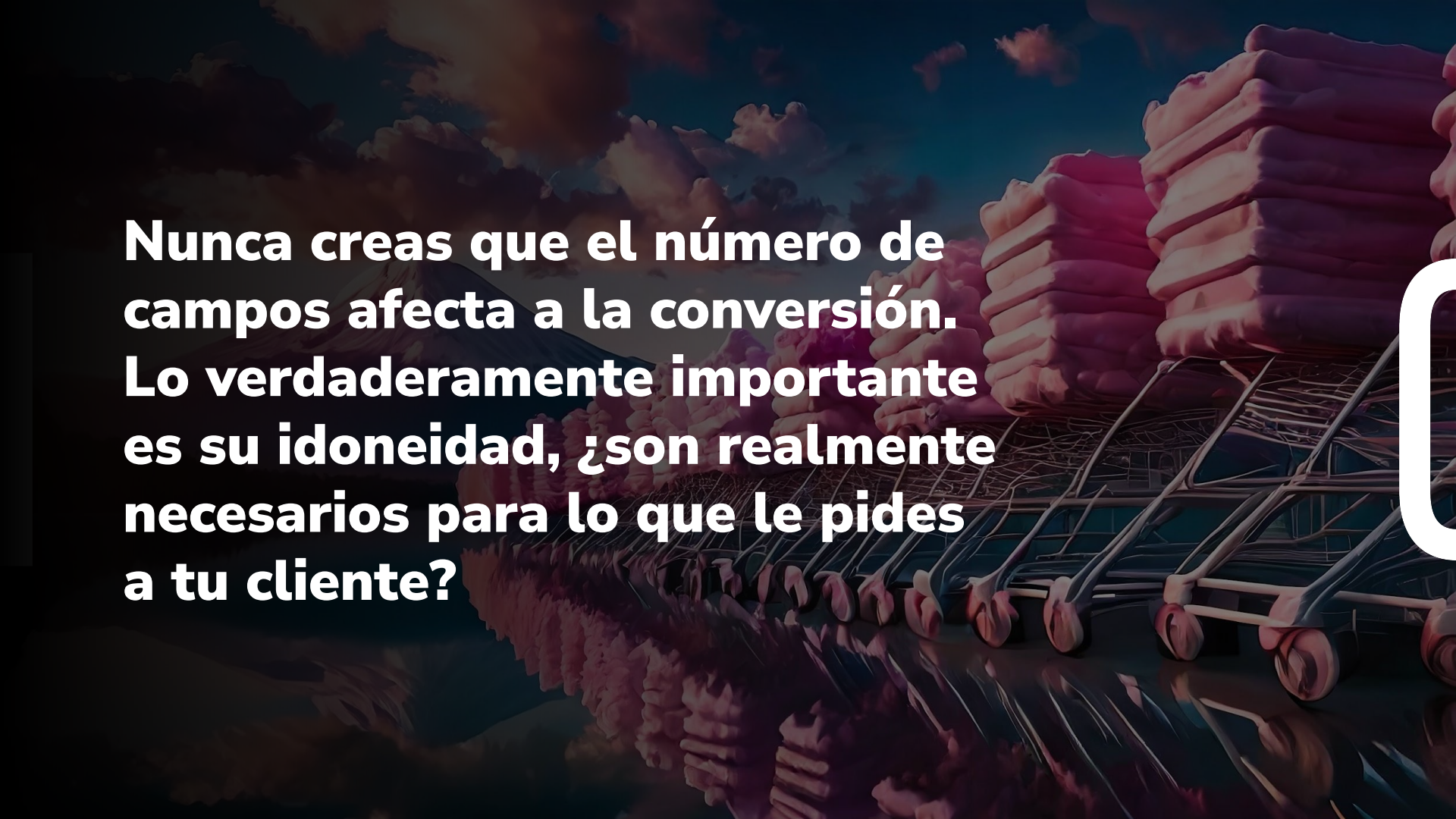
Llama la atención que una de las conversiones más altas la tiene un checkout con un elevado número de pasos.
Esto apoya la teoría de que, si el usuario entiende por qué se le piden los datos, no será reticente a cumplimentarlos.

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	2,27%
5	1,07%
6	2,02%
7	2,57%
8	2,39%
9	1,98%
10	1,08%
11	0,95%
12	0,83%
13	1,28%
14	0,96%
15	0,94%
16	1,57%
17	0,49%
18	1,81%
20	0,07%
22	2,51%
26	0,02%
Ratio de conversión medio	**1,19%**

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas


Nunca creas que el número de campos afecta a la conversión. Lo verdaderamente importante es su idoneidad, ¿son realmente necesarios para lo que le pides a tu cliente?

Información cuantitativa medios pago

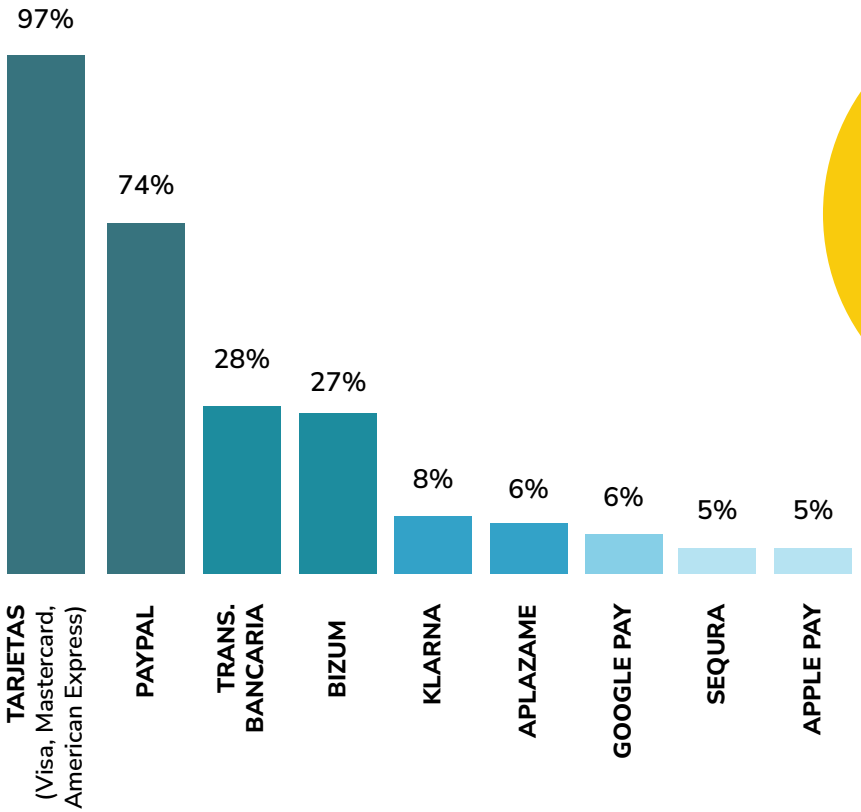
La fase de elección del método de pago es una fase crucial, ya que es donde el usuario ha logrado completar el resto del funnel y es la antesala del pago.

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 27% de los negocios analizados, destacando en sectores como Alimentación, Deporte y Food delivery.
- **Medios de pago como Aplazame, Sequra, ScalaPay o Pepper** son empleados en sectores con un ticket medio alto o muy alto, como, por ejemplo, Hogar y decoración.



% Negocios analizados que emplean los siguientes métodos pago:

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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 sí comercializamos pero no son encontrados fácilmente.

% USO DEL BUSCADOR INTERNO

7,3%

MEDIA

4,46%	0,01%	33,12%
MEDIANA	MÍNIMO	MÁXIMO

Los sites con mayor relevancia del buscador llegan a casi un 33% 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.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

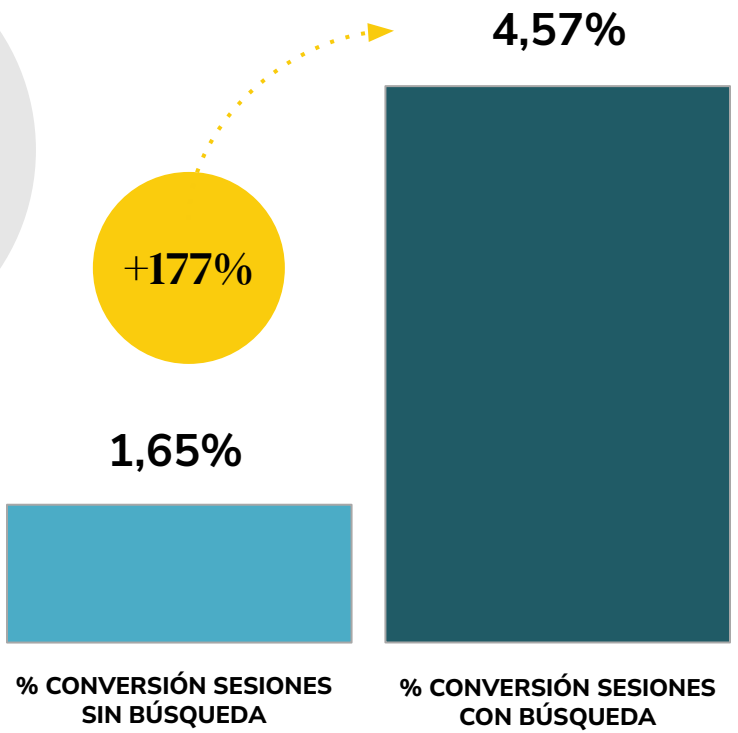
Relación del buscador con el ratio de conversión

El ratio de conversión está calculado sobre aquellos e-commerce que disponen de buscador y está correctamente.

El ratio de conversión a venta de las visitas que utilizan el buscador es un 177% superior a aquellas que no lo emplean.

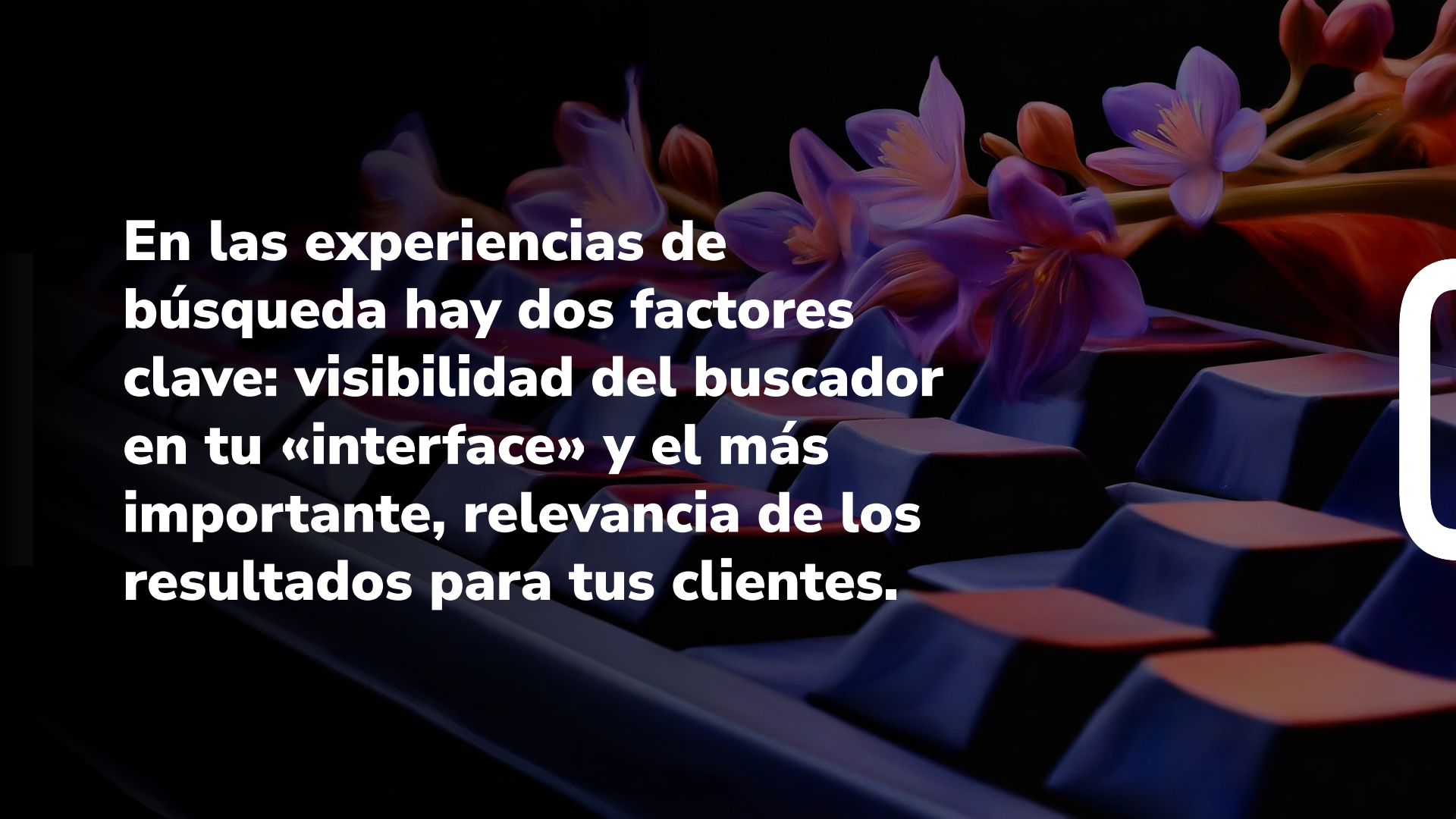
El mero hecho de un volumen de uso grande del buscador no implica *per se* una mejor conversión. **La idoneidad de los resultados que se presentan al usuario es clave y, por ello, debemos atender a dos factores clave en la experiencia de búsqueda, el nivel de uso y la calidad de los resultados presentados**,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

Como norma general, aquellas sesiones que utilizan buscador convierten entre 2 y 3 veces más que el resto.



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas


En las experiencias de búsqueda hay dos factores clave: visibilidad del buscador en tu «interface» y el más importante, relevancia de los resultados para tus clientes.

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**.



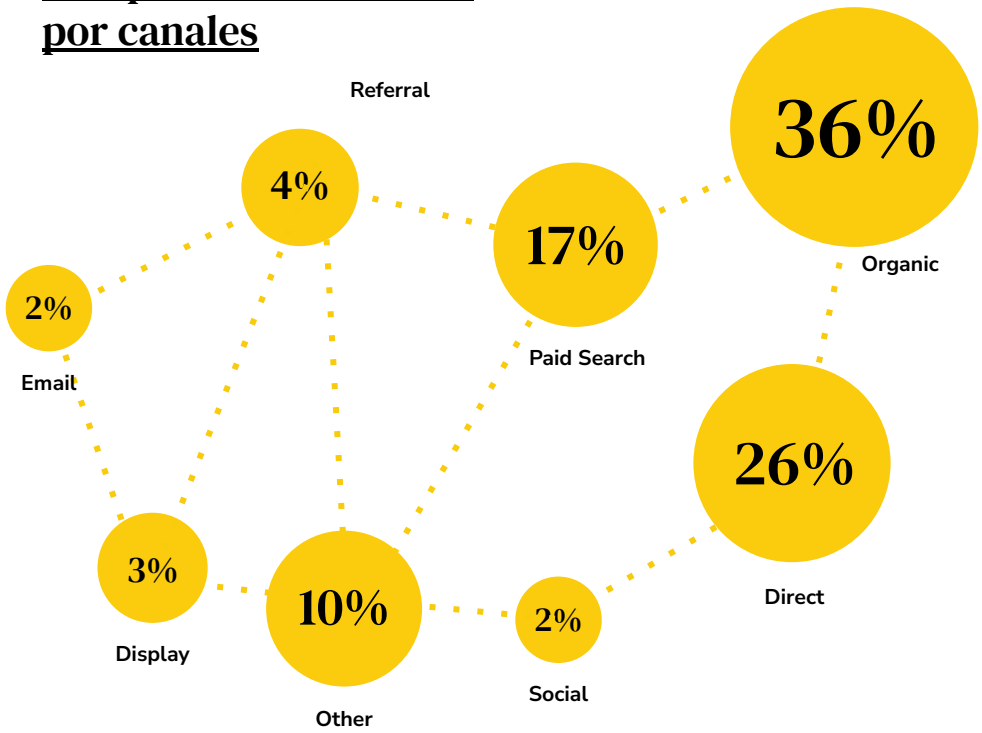
¿Cómo se distribuye el tráfico por dispositivos según la actividad de la web?



Rama de actividad	Desktop	Mobile	Tablet
Automóvil	14.33%	83,59%	2,19%
Banca	61,76%	36,79%	1,45%
Comparador de seguros	25,94%	72,94%	1,13%
Cursos y formación	51,28%	62,30%	1,76%
Moda	23,48%	75,25%	1,26%
Ocio y tiempo libre	13,79%	85,01%	1,20%
ONG	25,85%	72,29%	1,86%
Otros	24,24%	70,52%	5,26%
Proveedor de servicios	33,59%	65,53%	0,94%
Salud y belleza	17,55%	79,87%	2,58%
Seguros	35,22%	66,90%	0,83%
Viajes	31,62%	66,65%	1,72%
Media de tráfico por dispositivo	**37,82%**	**61,38%**	**1,97%**

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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 26% de sesiones.

Paid Search

Paid ya se convierte en el tercer canal de captación y aumenta significativamente si le incluimos display, llegando al 20%.

Email

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

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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 **Seguros y comparador de seguros.**

El tráfico directo lo encabezan Banca, Automóvil Proveedor de servicios y Seguros.

Sector	Organic	Direct	Paid Search	Display	Referral	Social	Email	Otros
Automóvil	17,52%	22,12%	49,39%	2,78%	1,85%	2,18%	0,40%	3,56%
Banca	**43,67%**	42,86%	5,31%	0,21%	5,07%	0,02%	0,03%	2,80%
Comparador de seguros	20,48%	16,83%	45,86%	7,12%	1,44%	3,12%	0,65%	4,45%
Cursos y formación	49,11%	17,68%	15,76%	2,03%	4,57%	2,52%	3,73%	4,54%
Moda	37,17%	11,93%	18,58%	3,01%	14,63%	6,01%	5,17%	3,46%
Ocio y tiempo libre	**40,02%**	12,35%	19,16%	3,57%	5,43%	10,10%	5,17%	3,78%
ONG	27,62%	9,03%	24,39%	7,50%	5,96%	3,55%	7,34%	12,89%
Proveedor de servicios	34,84%	25,62%	22,14%	2,56%	2,25%	1,58%	3,96%	7,03%
Salud y belleza	26,86%	6,04%	30,22%	0,01%	3,16%	3,10%	0,05%	29,53%
Seguros	40,13%	26,51%	17,37%	**9,18%**	4,64%	0,14%	1,37%	0,48%
Viajes	24,24%	12,41%	29,28%	0,05%	3,55%	2,65%	2,08%	25,06%

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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

1,7%

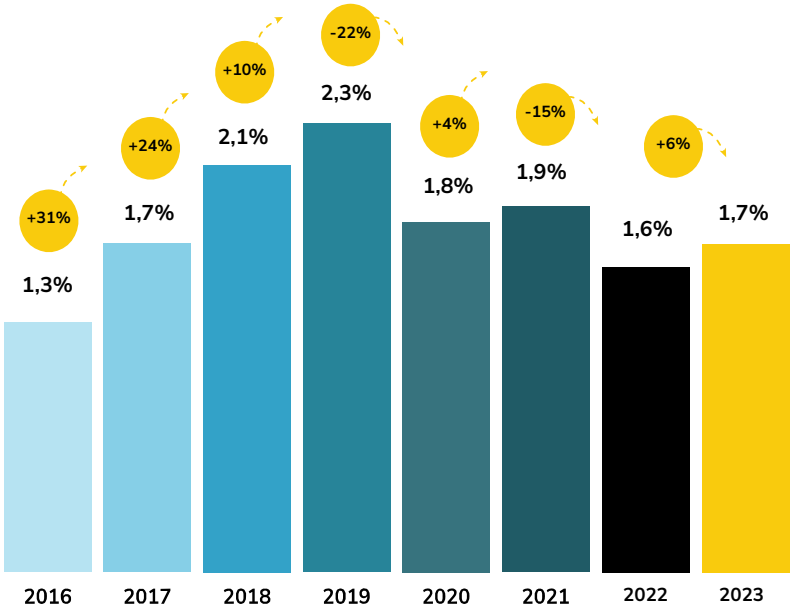
MEDIA

0,71%	0,11%	16,65%
MEDIANA	MÍNIMO	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.

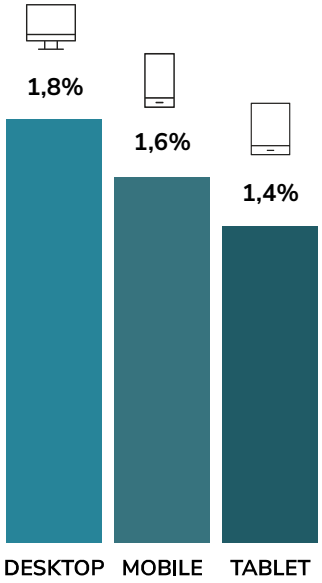
Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Evolución de conversiones a leads



Evolución conversión

Este año el ratio de conversión ha crecido un 6% respecto al año anterior.



Conversión lead por dispositivo

Si analizamos la conversión por dispositivo, observamos que en desktop está un 12% por encima de la conversión en mobile.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Conversión por sector

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

Banca, Viajes y Joyería y complementos los que menos.

DISCLAIMER

En cursos y formación el ratio de conversión a lead es del 0,90% porque en su cálculo se computan el total de sesiones a los sites analizados, y en el caso de las empresas de formación, una gran cantidad de sesiones accede a los campus online desde las webs públicas de captación de leads, lo que desvirtúa el dato.

Sector	Ratio de conversión medio
Automóvil	0,27%
Banca	0,16%
Comparador de seguros	**8,58%**
Cursos y formación	0,90%
Joyería y complementos	0,14%
Moda	0,71%
Ocio y tiempo libre	1,23%
ONG	0,87%
Otros	1,43%
Proveedor de servicios	1,36%
Salud y belleza	3,44%
Seguros	**3,70%**
Viajes	0,15%
Ratio de conversión medio	**1,69%**

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

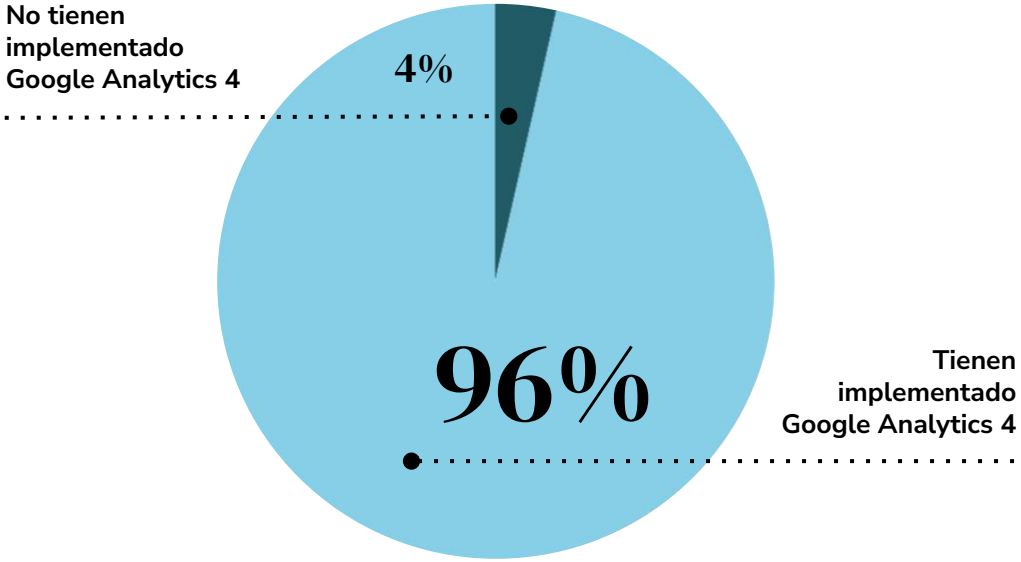


Datos sobre implementación y uso de analítica digital

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.

Tienen implementado Google Analytics 4



El % de sites que tienen implementado Google Analytics 4

- **Desde el 1 de julio de 2023, Universal Analytics dejó de procesar hits, llevando a los negocios digitales a tomar medidas urgentes para mantener la visibilidad de sus datos.**
- **Una solución de medición es Google Analytics 4.**
- A partir del 1 de julio de 2024, todos los clientes perderán el acceso a la interfaz y a la API de Universal Analytics.

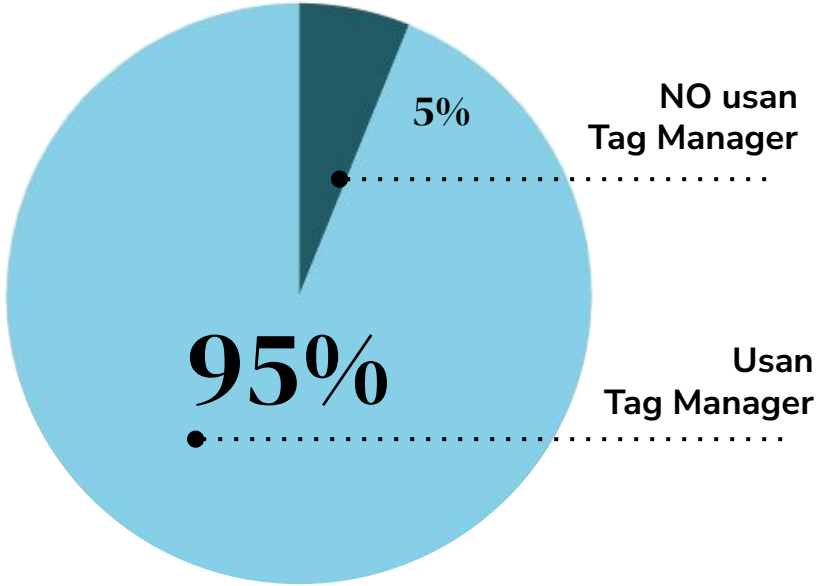
Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

El 1 de julio de 2024 Google dejará de procesar datos de Universal Analytics 360. La migración a GA4 ya será completa y total para todo tipo de empresas.



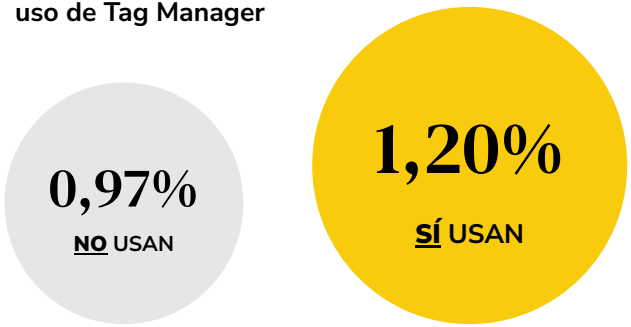
MODAS101
es una iniciativa solidaria
A beneficio de la Asociación Española Contra el Cáncer
Descubre más en la **web**

Uso de tag manager



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

% Conversión media según uso de Tag Manager

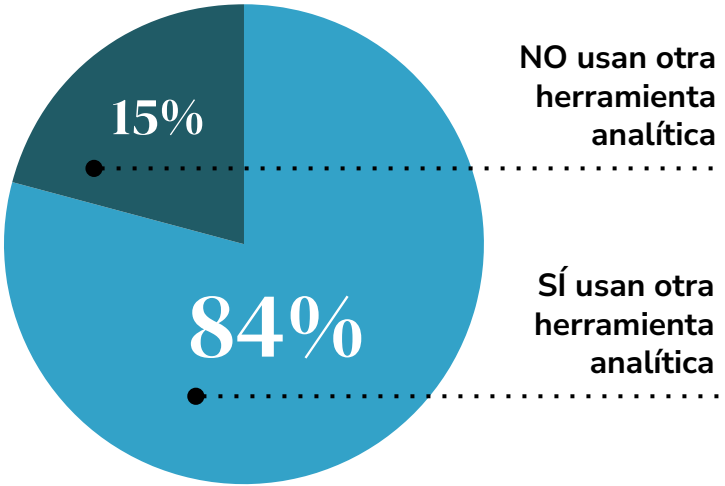


- Se puede observar en la conversión media que es superior en aquellos e-commerce con Tag Manager.
- Se debe tener en cuenta que, aunque muchos e-commerce han insertado el contenedor en su site, no le están dando uso.
- Con Tag Manager nos encontramos en una situación similar al seguimiento de e-commerce mejorado, tenerlo activo no implica utilizarlo y sacarle todo el rendimiento que permite.
- La principal ventaja de usar Google Tag Manager es la agilidad que ofrece a los diferentes equipos involucrados a la hora de añadir o modificar tags que permitan analizar tu web o aplicar estrategias de remarketing entre otras muchas tareas.

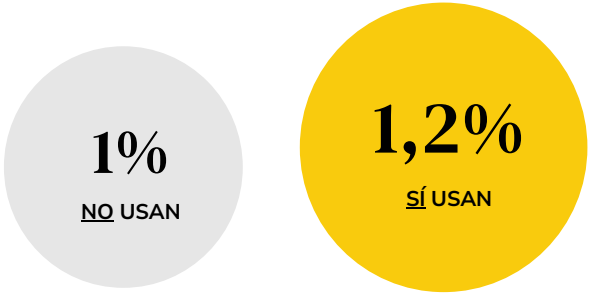
Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

¿Usan otra herramienta analítica o cualitativa?

El ratio de conversión medio 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



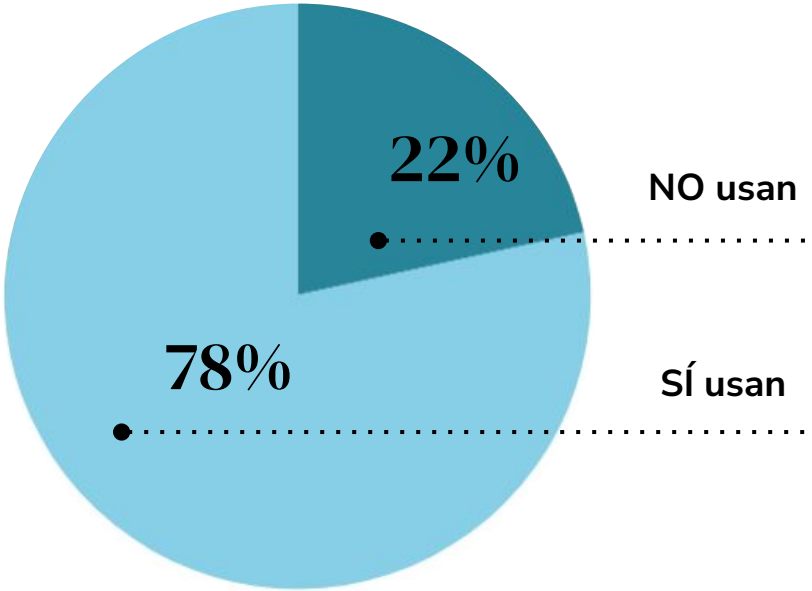
- La implementación de estas herramientas no implica una mejora de los datos. No obstante, el uso de herramientas como mapas de calor o test A/B denota la importancia que estos e-commerce le dan a su optimización.
- Solo a través de una optimización constante, la rentabilidad de nuestro negocio será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

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

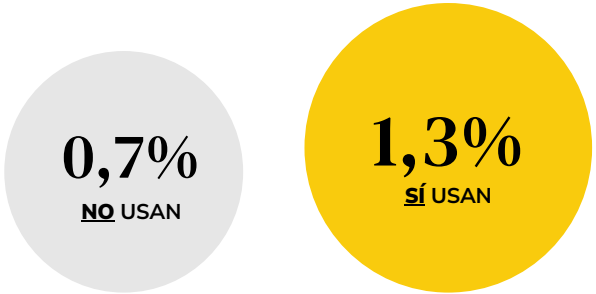
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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 sólo 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 cuarto 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.

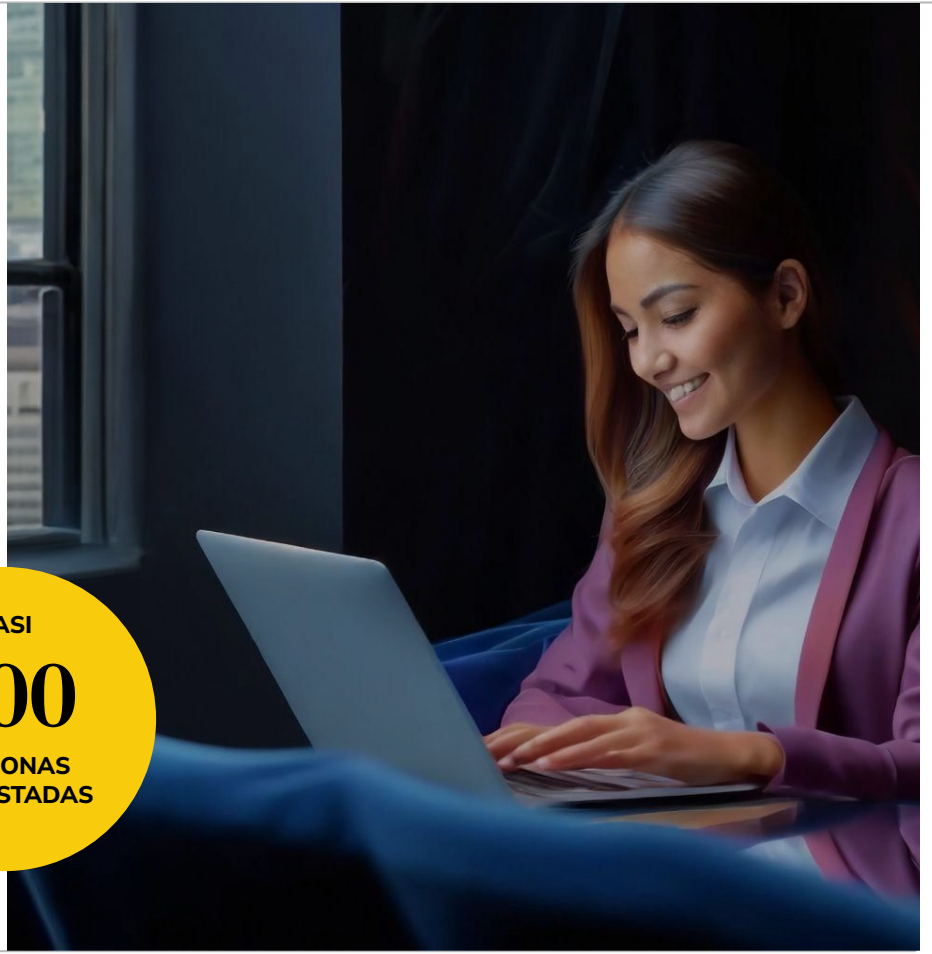
Estudio e-commerce research

A continuación, mostramos los resultados más relevantes de la **encuesta que hemos realizado 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 500 personas, paridad de género, de 18 a más de 65 años** que respondieron en **febrero de 2024** 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**



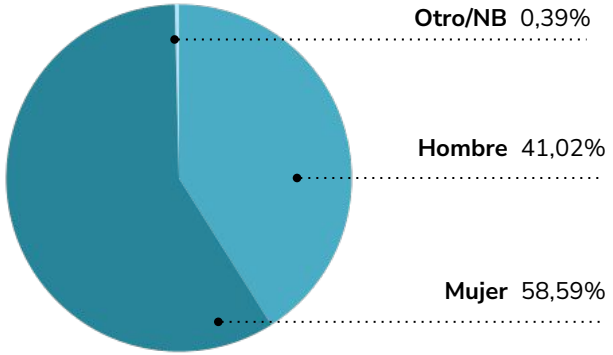
Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Muestra y segmentos

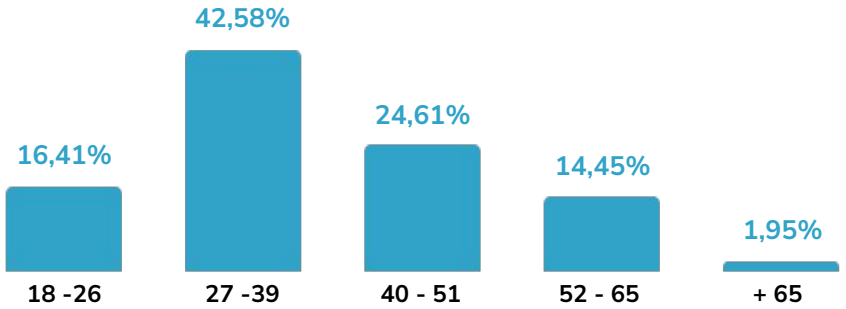
La representación obtenida este año por género es mayor en las **mujeres**, con un **58,6%** de la muestra, frente a un 41% de hombres y un 0,4% de personas no binarias.

En relación a la **edad**, obtenemos mayor representación que años anteriores en las franjas de 18 a 26 y de 52 a 65 años, aunque el **grueso** de la muestra **continúa estando entre los 27 y los 51 años** (67%).

¿Con qué género te identificas?



¿En qué rango de edad estás?



Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

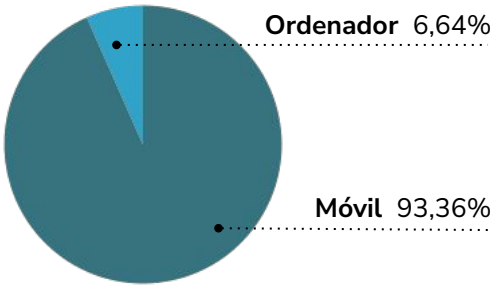
Uso de dispositivos

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

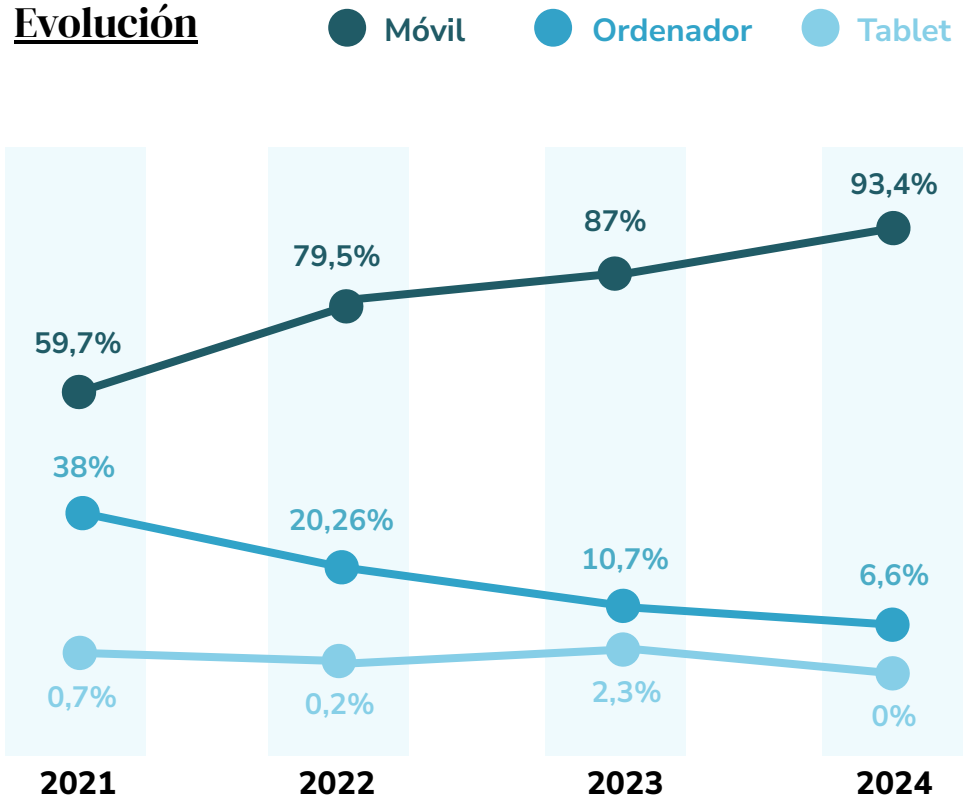
Así, apreciamos que el **uso preferente del móvil** continúa en aumento, pasando **del 59,7% en 2021 al 93,4% de la muestra en 2024.**

El uso de tablets y otros dispositivos como las Smart TVs no es significativo.

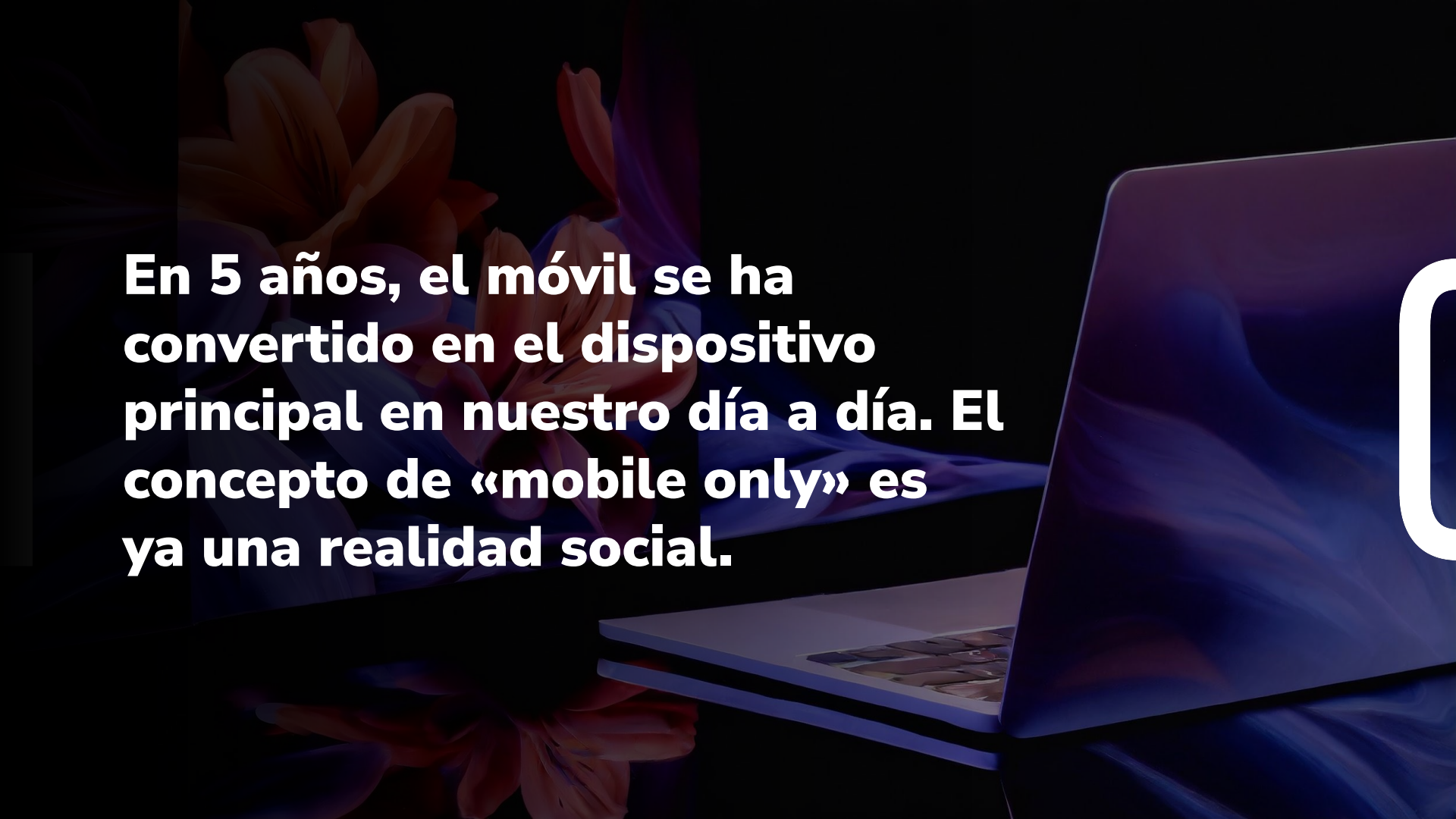
¿Qué dispositivo utilizas más para uso personal?



Evolución



Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas


En 5 años, el móvil se ha convertido en el dispositivo principal en nuestro día a día. El concepto de «mobile only» es ya una realidad social.

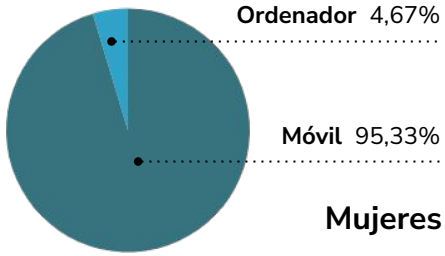
Uso de dispositivos

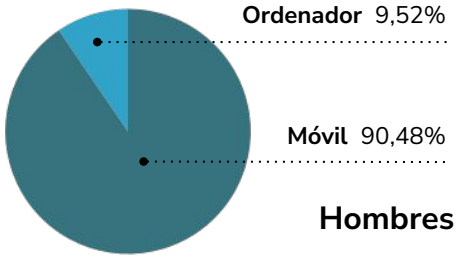
Si analizamos el uso de dispositivos por género, encontramos una tendencia similar a la de años anteriores. **Las mujeres prefieren usar el móvil en mayor proporción que los hombres**, aunque la diferencia entre géneros es cada vez menor (5% actual frente al 10% en 2023).

También observamos **ligeras diferencias entre los grupos de edad**: las personas de entre 27 y 39 años son las que más prefieren el móvil (95,4%), mientras que las personas de entre 52 y 65 años prefieren el móvil en menor proporción (89,2%).

No obstante, los datos muestran cómo **los dispositivos móviles predominan en todos los segmentos** de la población, independientemente de su género o su edad.

Uso de dispositivos por género





Uso de dispositivos por edad



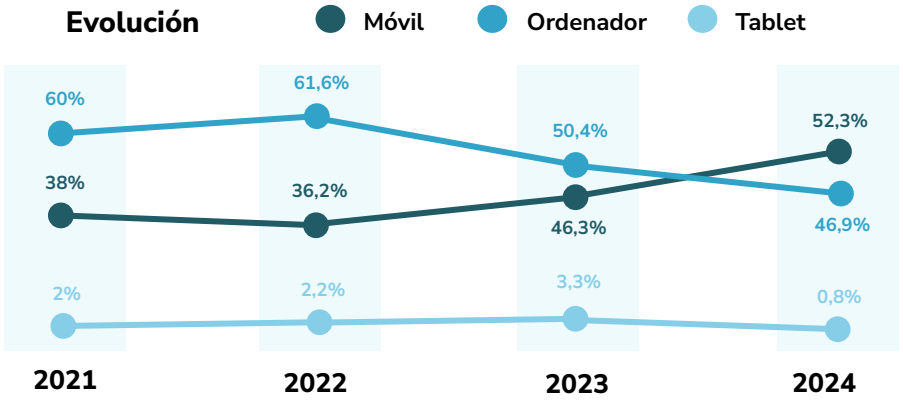
Uso de dispositivos para compras online

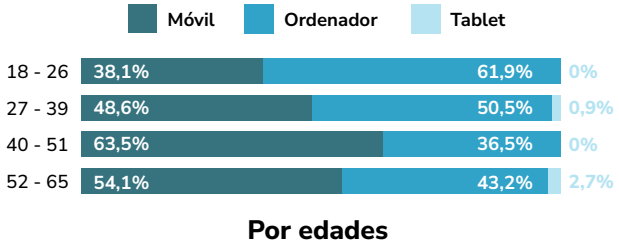
La preferencia por **el uso del móvil sigue en aumento** desde 2022, no sólo para temas casuales y personales, sino también a la hora de realizar compras online: actualmente, el porcentaje de **personas que prefieren comprar desde el móvil** (52,3%) **ya supera** al de quienes prefieren hacerlo desde el **ordenador** (46,9%).

En concreto, son las **mujeres** las que muestran **mayor preferencia** por comprar **desde el móvil**, con un 56,7% frente al 46,7% de los hombres.

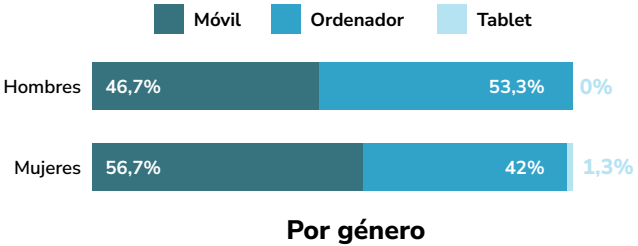
Según la edad, las personas mayores de 40 años son las que más prefieren comprar desde dispositivos móviles, al contrario de **los jóvenes**, que **prefieren** hacerlo **desde el ordenador** en mayor proporción.

¿Desde qué dispositivo prefieres comprar por internet?





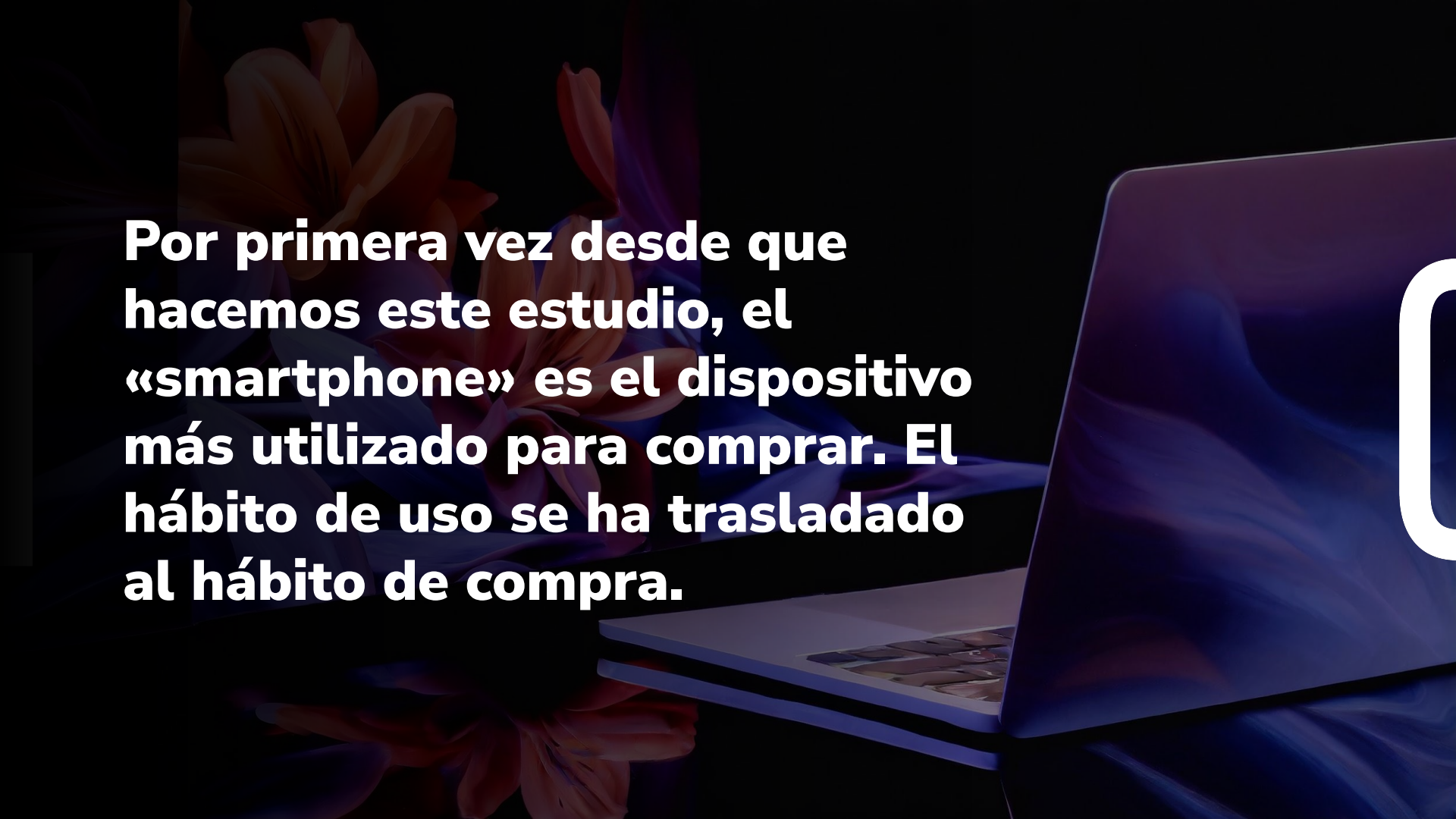
Por edades



Por género

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

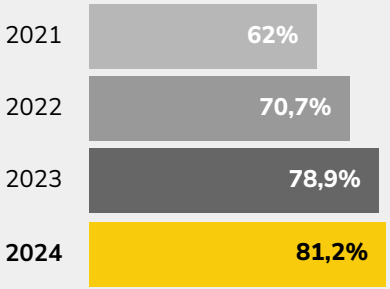

Por primera vez desde que hacemos este estudio, el «smartphone» es el dispositivo más utilizado para comprar. El hábito de uso se ha trasladado al hábito de compra.

Hábitos de compra

La tendencia creciente de los últimos años de **comprar en plataformas multimarca** como Amazon **se estabiliza**, alcanzando el **81,2%** de la muestra.

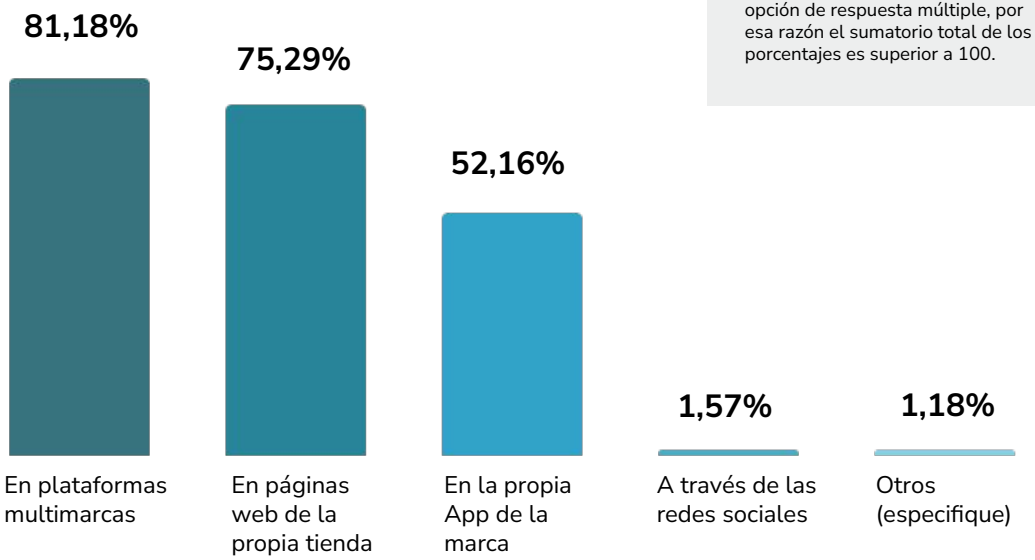
A esta opción, le siguen las compras en la **web** (75,3%) y en la **App** (52,2%) **de la propia tienda**, sin grandes variaciones respecto a otros años.

Porcentaje de compra online en plataformas multimarca

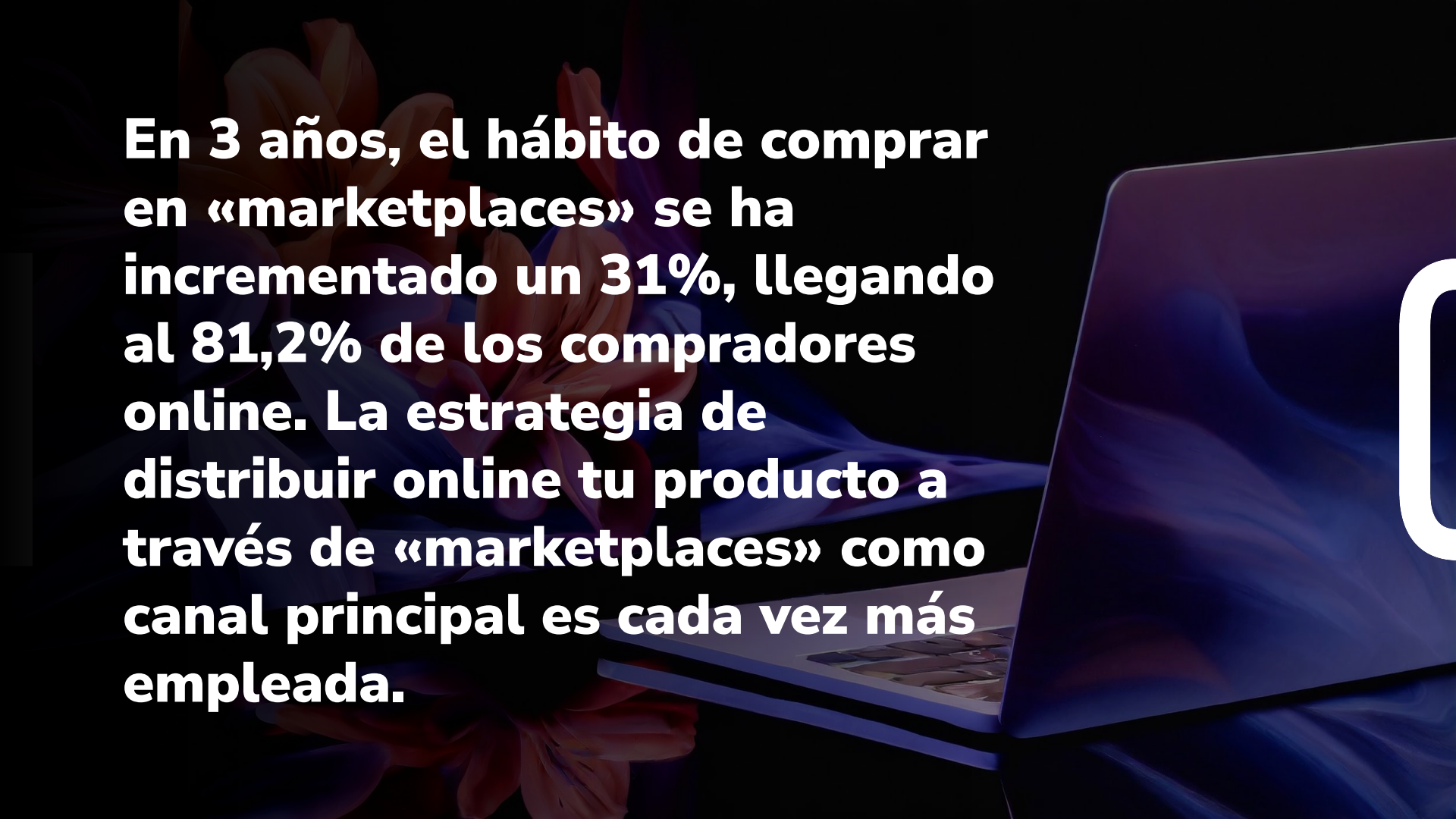


Generalmente, ¿dónde realizas tus compras por internet?

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



Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

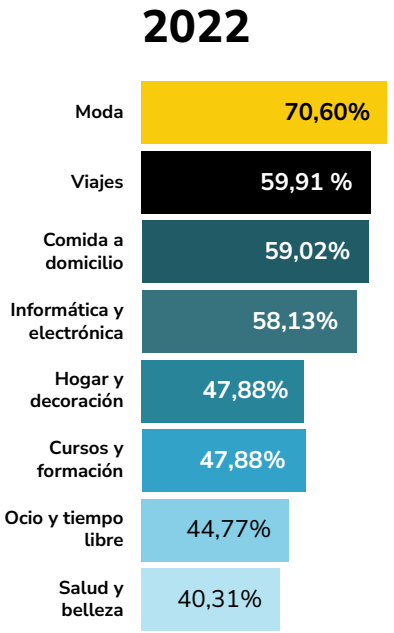

En 3 años, el hábito de comprar en «marketplaces» se ha incrementado un 31%, llegando al 81,2% de los compradores online. La estrategia de distribuir online tu producto a través de «marketplaces» como canal principal es cada vez más empleada.

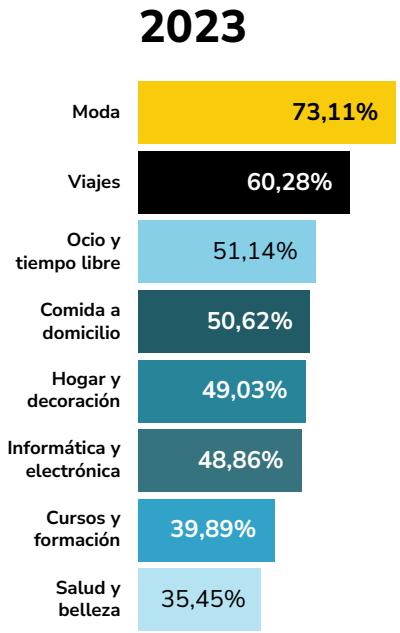
Hábitos de compra

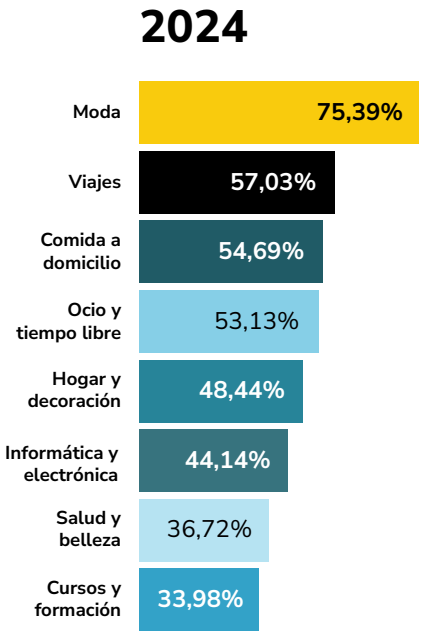
El **sector Moda se mantiene como líder indiscutible de las compras online**: 3 de cada 4 personas declara comprar en este sector de forma online.

Por el contrario, **el sector Viajes continúa con la tendencia decreciente tras el auge post pandemia** y, aunque mantiene la segunda posición, desciende 3 puntos porcentuales respecto al año pasado y recorta las diferencias con la Comida a domicilio y el Ocio, que aumentan 4 y 2 puntos, respectivamente.

Otra diferencia significativa se da en las compras en **Informática y electrónica**, que **se reducen** del 58,1% en 2022 al actual 44,1%, así como en los sectores de **Cursos y formación**, que pasa del 47,9% en 2022 al 34%.







3 de cada 4 personas compran moda online

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Hábitos de compra (por segmento de edad)

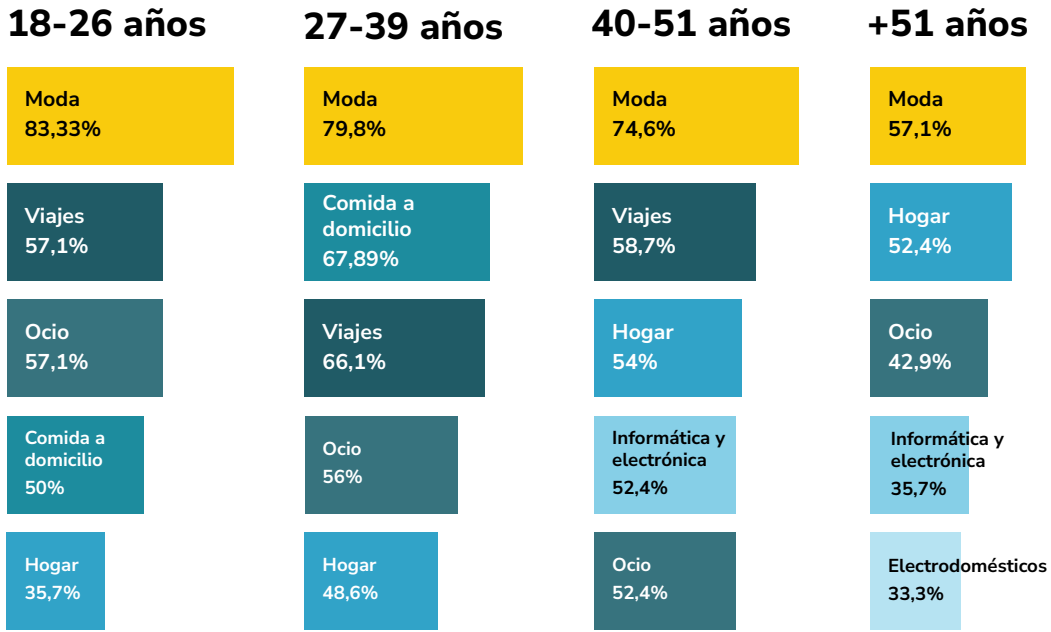
Analizando en detalle los sectores de compra online por segmentos de edad, observamos que:

La **población más joven,** de **18 a 26 años**, sigue siendo la que más gasta en **Moda** con diferencia (83,3%): guarda una gran distancia con el resto de sectores como Viajes (57,1%), Ocio y tiempo libre (57,1%) y Comida a domicilio (50%).

Además de la Moda, entre los **adultos jóvenes de 27 a 39 años** destaca la **Comida a domicilio** (67,9%) y los Viajes (66,1%).

Las personas **entre 40 y 51 años** hacen un gasto más equilibrado en los sectores estudiados y destaca la relevancia de las compras en **Hogar y decoración** (54%), que aparece en tercer lugar.

La **población de más de 51 años** es, en general, **la que menos compra online**, destinando la mayor parte a Moda (57,1%) y Hogar y decoración (52,4%), seguido de Ocio y tiempo libre (42,9%).



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Hábitos de compra

Los principales motivos al descargar una App para compras online son:

1. Los **descuentos y ofertas** exclusivas (52,3%).
2. El **acceso directo** a la tienda online (48%).
3. La **rapidez a la hora de comprar** por tener los datos guardados (44,1%).

Estos 3 factores están claramente relacionados con la **recurrencia de las compras**, que aparece en 4° lugar (38,7%).

Por otro lado, encontramos aspectos como una navegación optimizada (29,7%) que denotan la importancia de ofrecer una buena **experiencia de usuario**, así como ofrecer descuentos o promociones puntuales para motivar la descarga (27,3%).

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

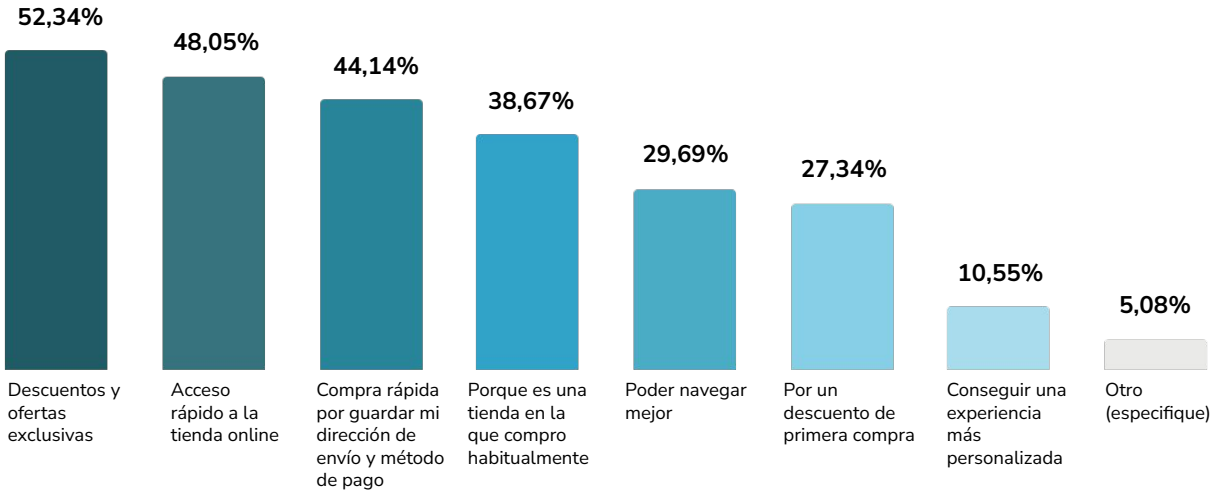
Nota: el cuestionario cuenta con opción de respuesta múltiple, por esa razón el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

Comentarios de los usuarios:

"Están mejor diseñadas que la versión mobile de la web".

"Las páginas web en móvil no son demasiado eficientes y óptimas".

"Suelen funcionar mejor".

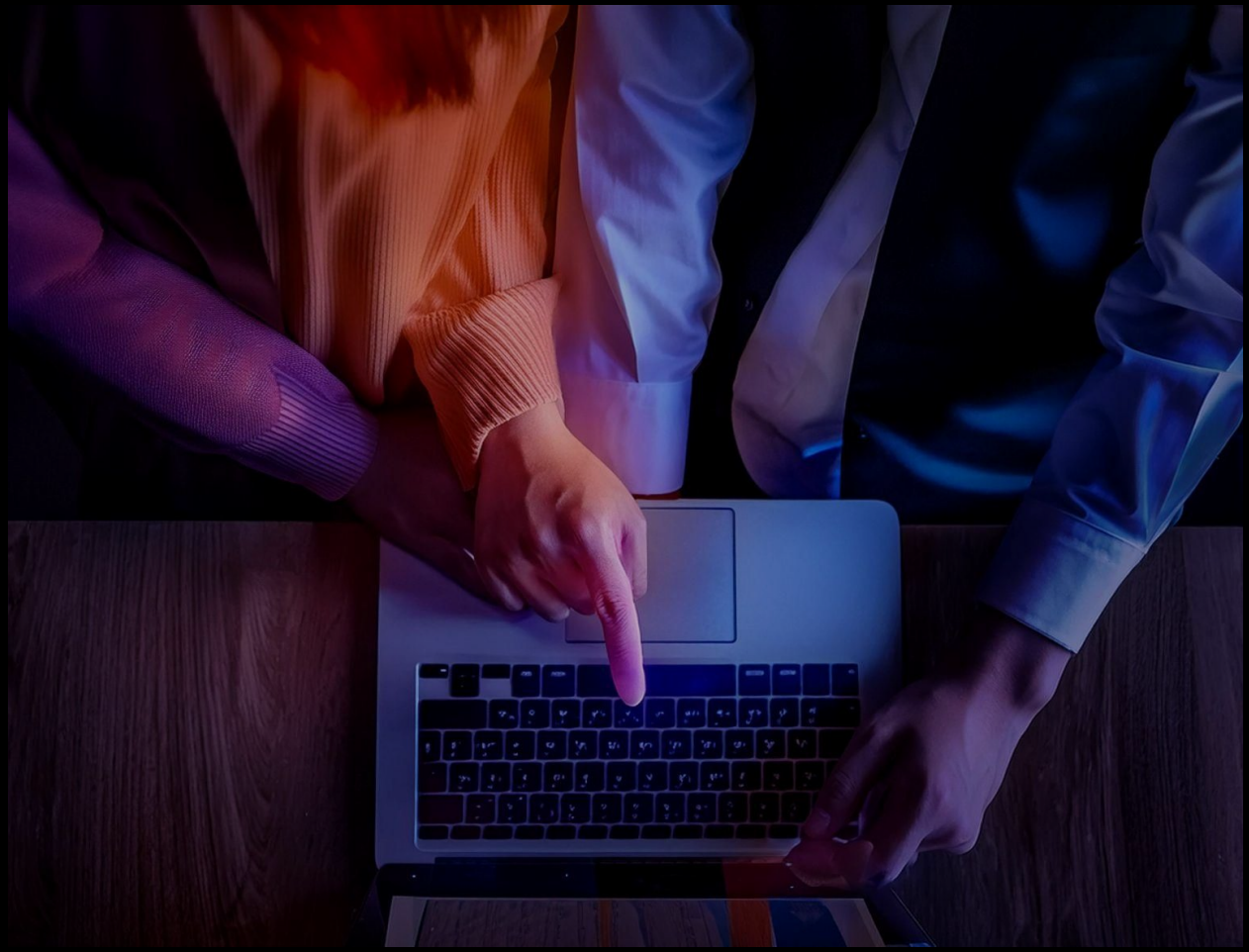


Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Motivos para la compra online

Tras preguntar a los usuarios cuáles son sus principales motivos para comprar online, encontramos que la **comodidad** sigue siendo la motivación más habitual (89,1% de la muestra), seguida por las **ofertas y rebajas** en los productos (40,6%) así como la **falta de tiempo** (28,1%). Además, el 20,3% de la muestra menciona comprar online ante la falta de determinadas tiendas en su zona.

Otros motivos tienen que ver con los productos ofertados: su **mayor variedad**, **disponibilidad** e incluso **exclusividad** del canal online, así como más **facilidad para encontrar y comparar** productos y precios.



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

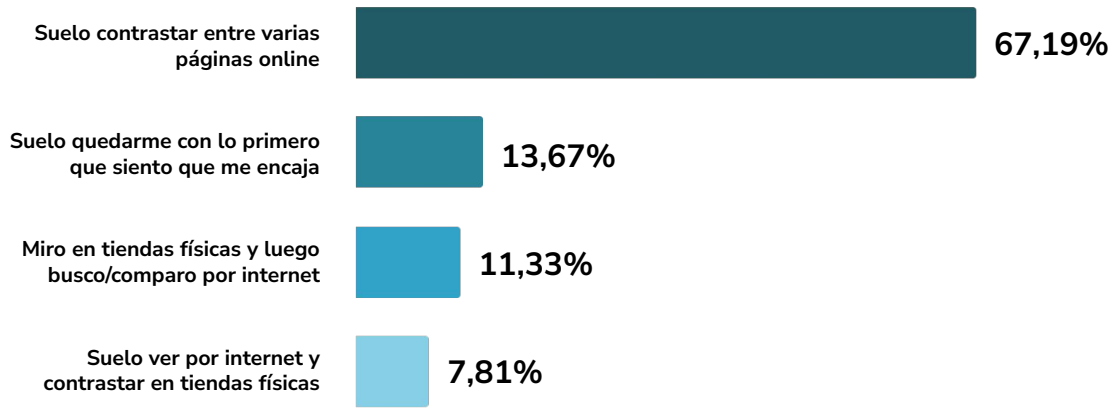
Hábitos de compra

Como mencionábamos, la **comparación de productos y precios** es una de las **ventajas destacadas** de comprar online y, al preguntar a los usuarios sobre hábitos de compra, encontramos que **2 de cada 3 personas contrastan la información en varias páginas web antes de comprar**.

Aunque es menos habitual, los usuarios también buscan primero en tiendas físicas y comparan con los resultados online (11,3%) y viceversa; primero buscan online y después comparan con las tiendas físicas (7,81%).

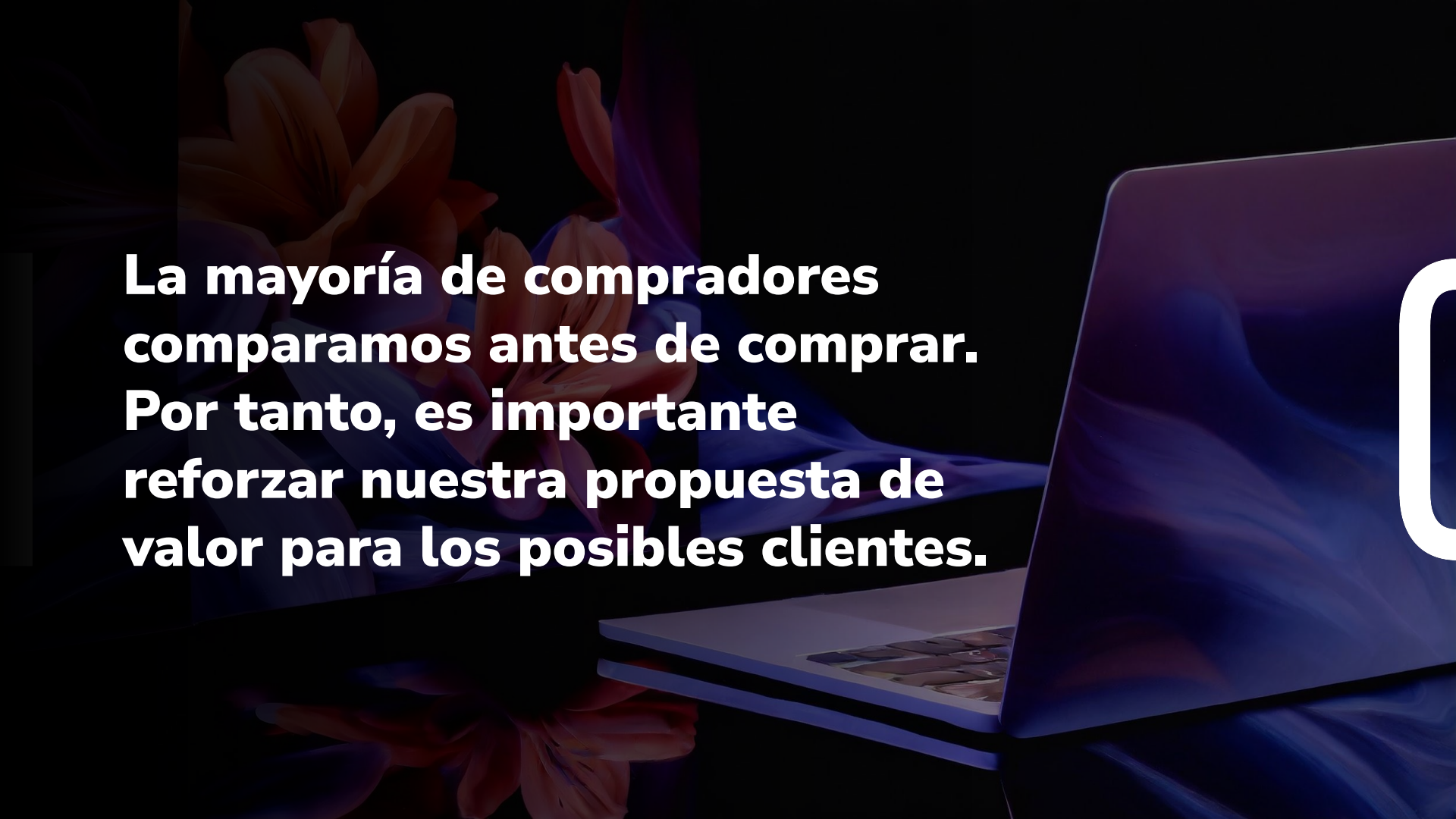
Por otro lado, el 13,7% de la muestra declara un **comportamiento** de compra **más impulsivo:** "Suelo quedarme con lo primero que siento que me encaja".

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



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas


La mayoría de compradores comparamos antes de comprar. Por tanto, es importante reforzar nuestra propuesta de valor para los posibles clientes.

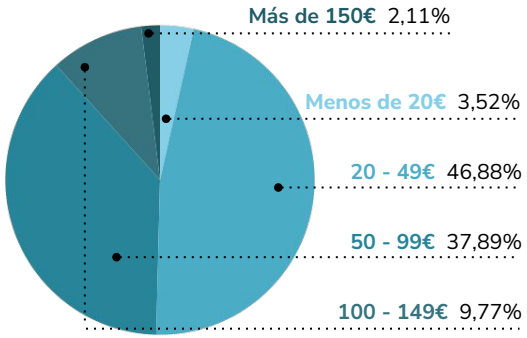
Hábitos de compra

Si analizamos el gasto en compras online, se aprecia una ligera **disminución del gasto personal respecto a años anteriores**: los pedidos de 50 a 100€ son menos frecuentes (43,2% en 2023 frente al 37,9% actual) y aumenta la proporción de pedidos "low-cost", de 20 a 50€ (40,77% en 2023 frente al 46,9% actual). Esto también lo refleja el gasto mensual.

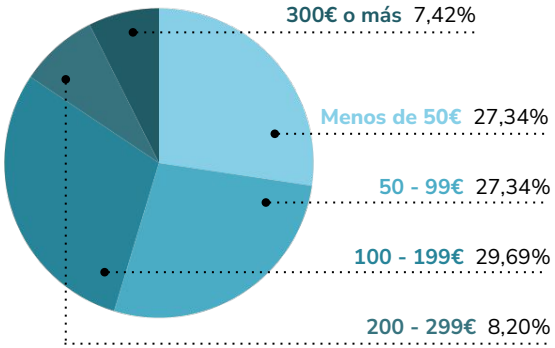
Profundizando en el gasto según la edad:

- La **población joven** de 18 y 26 años hace **pedidos más baratos**, debido al **auge de tiendas low-cost** y productos de importación.
- Según aumenta la edad, se va reduciendo el porcentaje de gasto en cantidades inferiores a 100 € y aumentando el de cantidades de más de 200 €, 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:



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

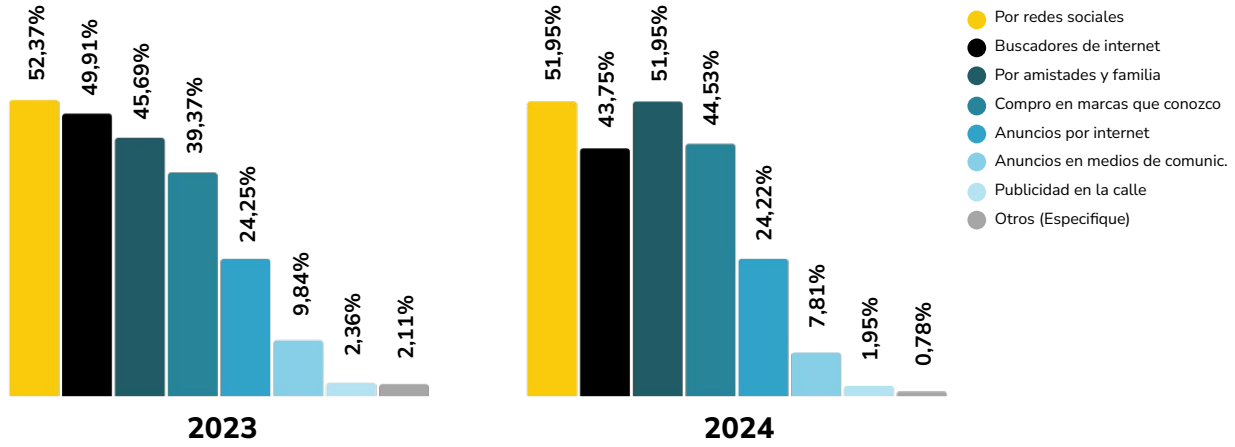
Hábitos de compra

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

Las **recomendaciones de familiares y amigos aumentan** ligeramente hasta equipararse a las redes sociales (RRSS). También aumenta en 5 puntos la **compra en marcas ya conocidas**.

Por el contrario, el **uso de buscadores para encontrar nuevas tiendas online se reduce** del 49,9% el año pasado al 43,8% actual.

En general, ¿cómo sueles conocer las tiendas online en las que compras?



Los **jóvenes de 18 a 26** años reflejan perfectamente esta tendencia. Cada vez **mencionan más las RRSS** como canal **para conocer tiendas online** (53,9% en 2022 al actual 71,4%) **y las recomendaciones** de familiares y amigos (61,9% frente al 50% del año pasado), mientras que **utilizan menos la búsqueda orgánica** (tan sólo lo menciona el 33,3% de los jóvenes).

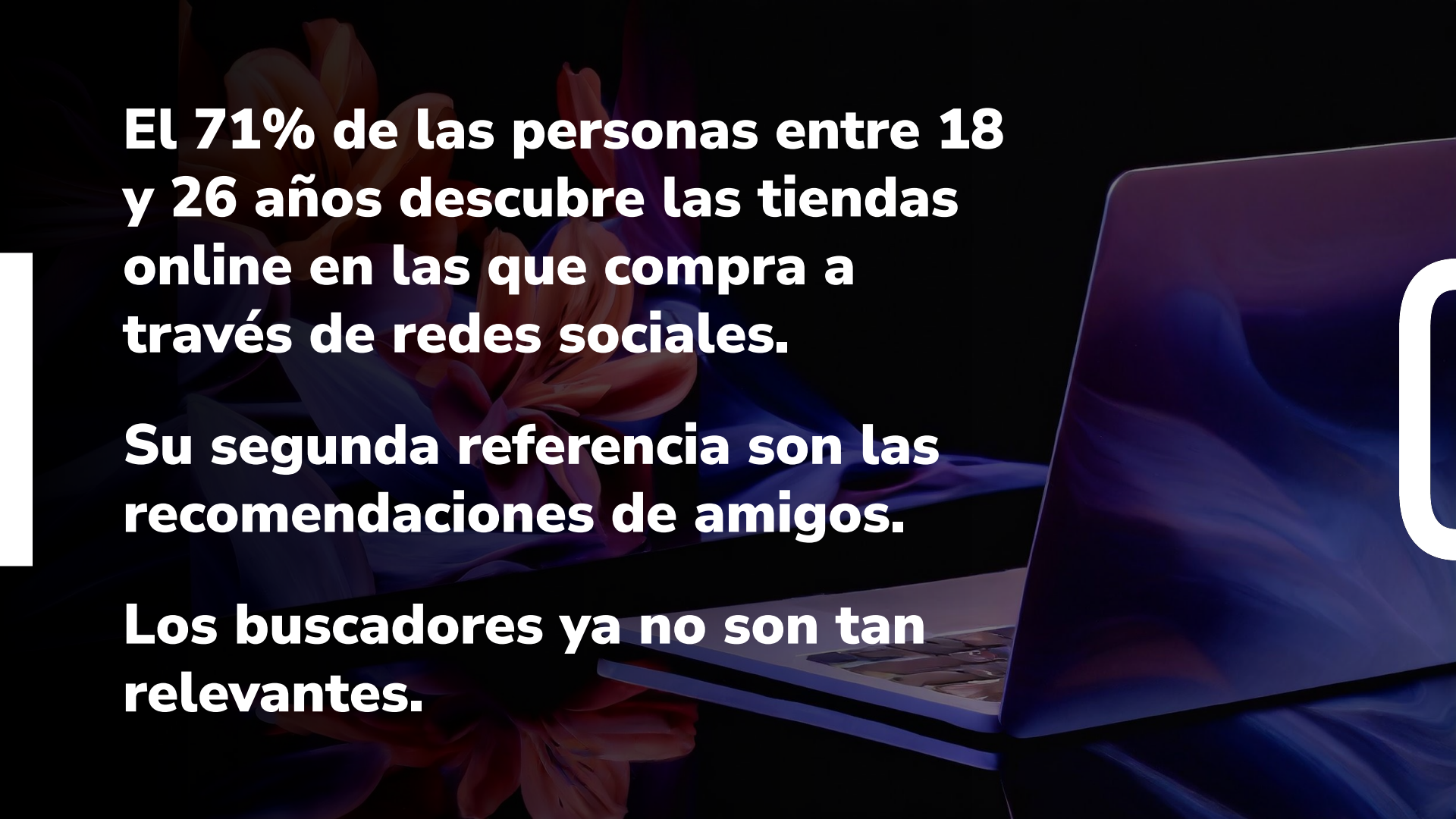
Nota: el cuestionario cuenta con opción de respuesta múltiple, por esa razón el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

El 71% de las personas entre 18 y 26 años descubre las tiendas online en las que compra a través de redes sociales.

Su segunda referencia son las recomendaciones de amigos.

Los buscadores ya no son tan relevantes.

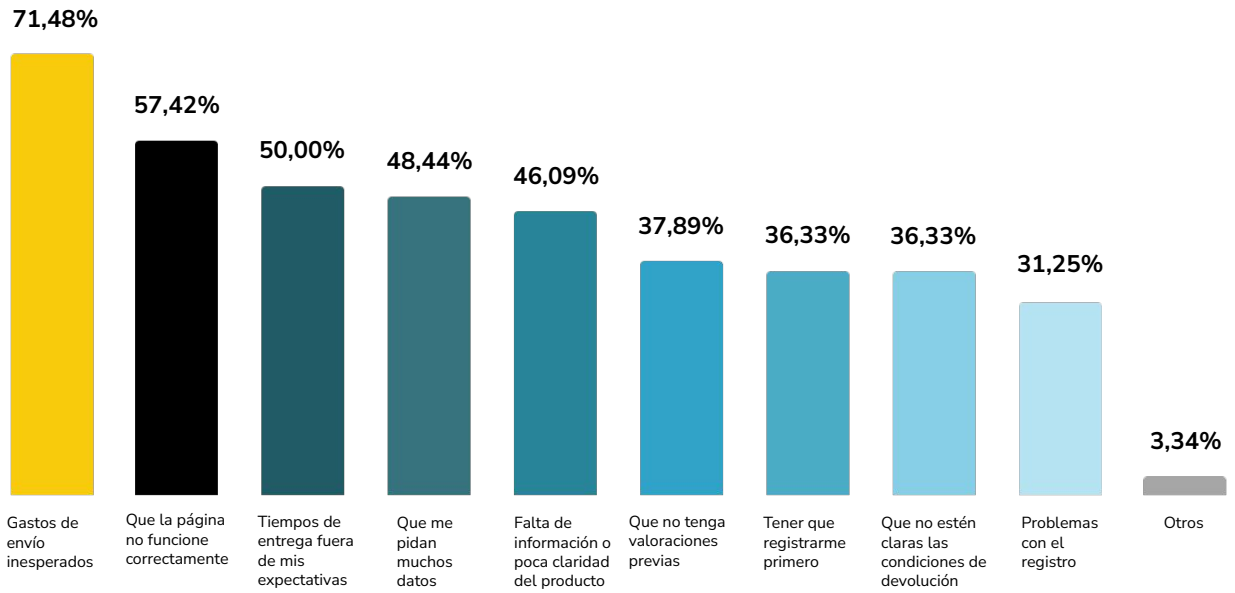


Hábitos de compra

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 71,5%.

Le siguen factores como un **mal funcionamiento de la página,** con un 57,4%; **tiempos de entrega mayores a los esperados** (50%); que se **pidan muchos datos** (48,4%); así como la **información insuficiente o poco clara** del producto (46,1%).

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



Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Hábitos de compra

Una vez comprado un producto, si se quiere devolver, **el consumidor sigue considerando que deberá asumir algún tipo de coste tan sólo si se debe a razones personales,** tales como considerar que no se ajusta a sus necesidades (59,8%) o por haber cambiado de idea (76,2%), 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.



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Uso de métodos de pago

La **tarjeta de crédito o débito** continúa siendo el **método de pago más popular** (81,6%) debido, principalmente, a la mayor comodidad que ofrece. Algunos usuarios también mencionan el uso de **tarjetas virtuales** o tarjetas monedero para sus compras online.

En cuanto a la forma de uso de la tarjeta, más de la mitad de la población tiende a introducir datos de **forma manual** (57,8%) y el 39,5% la **guarda en su servicio de pago móvil**, aumentando esta opción en 4 puntos respecto al año anterior. Guardar la tarjeta en el perfil de la tienda o escanear la tarjeta son opciones menos frecuentes, con el 23,1% y el 17,2%, respectivamente.

PayPal es el segundo método más preferido aunque continúa la **tendencia decreciente** de los últimos años (47,3% en 2022 y 34,4% en la actualidad). Las principales motivaciones de los usuarios de PayPal son la seguridad extra, gracias a su protección antifraudes, así como la opción de pagar a plazos.

Por segmento de edad, las personas de entre 40 y 51 son quienes más lo usan (44,4%) y los **jóvenes** de 18 a 26, **los que menos** (19,1%).

Pay

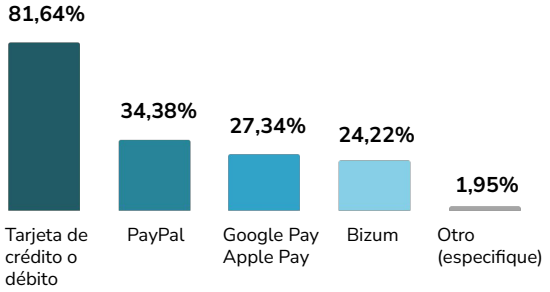
Los principales servicios de pago móvil, **Google Pay y Apple Pay**, ven aumentado su uso ligeramente respecto al año pasado, gracias a la **rapidez y comodidad**, especialmente en tiendas donde **compran frecuentemente**.

Destaca su uso mayor entre la población joven de 18 a 26 años (33,3%).

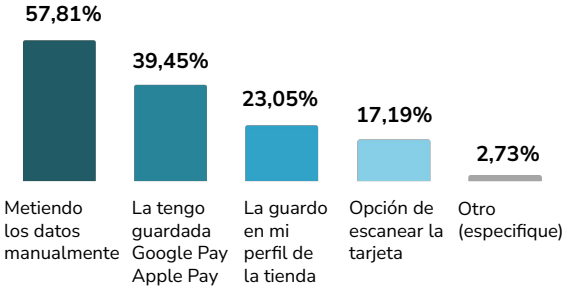
Por último, **Bizum** se asienta como el método preferido de 1 de cada 4 personas, principalmente **porque evita ingresar datos bancarios,** reforzando esa sensación de seguridad y privacidad.

Además, como con Google Pay y Apple Pay, sigue siendo más preferido entre los **jóvenes** (30,95%) y esta preferencia disminuye conforme aumenta la edad.

A la hora de comprar online, ¿qué método de pago prefieres?



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



Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Métodos de envío y precios

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

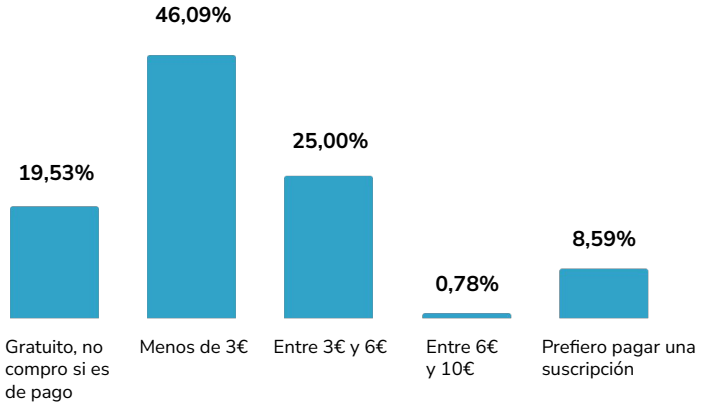
- De nuevo, en comparación con estudios anteriores, para la mayoría **(46,1%)** lo ideal es que los costes de envío no superen los **3 €.**
- En la práctica, hay disposición a pagar entre **3 €** y **6 €** (25%) si se va a recibir el pedido en menos de 3 días (51,8%).
- Sin embargo, es bastante **frecuente no pagar nada** tratando de llegar al pedido mínimo y ahorrarse los gastos de envío (28,1%).
- También vemos que un 17,6% decide **pagar por una suscripción (por ejemplo, Amazon Prime)**.



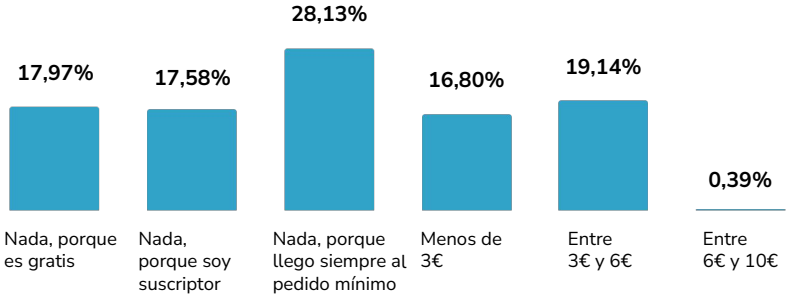
Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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?



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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:

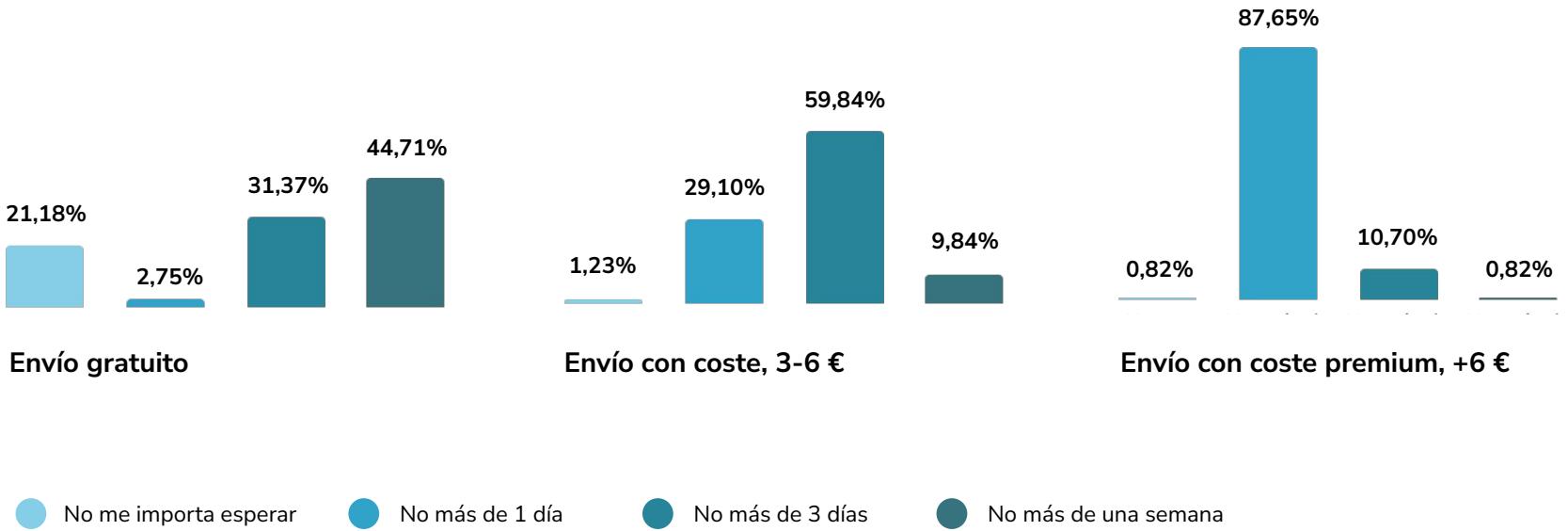
- **No más de un día** para envíos express o premium (por tener contratada una **suscripción**): 87,7%.
- **Entre uno y tres días** de entrega para envíos con un coste desde 3€ a 6€ (59,8%).
- Entre **tres días y una semana** para **envíos gratuitos** (44,7%).



Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Métodos de envío y precios

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

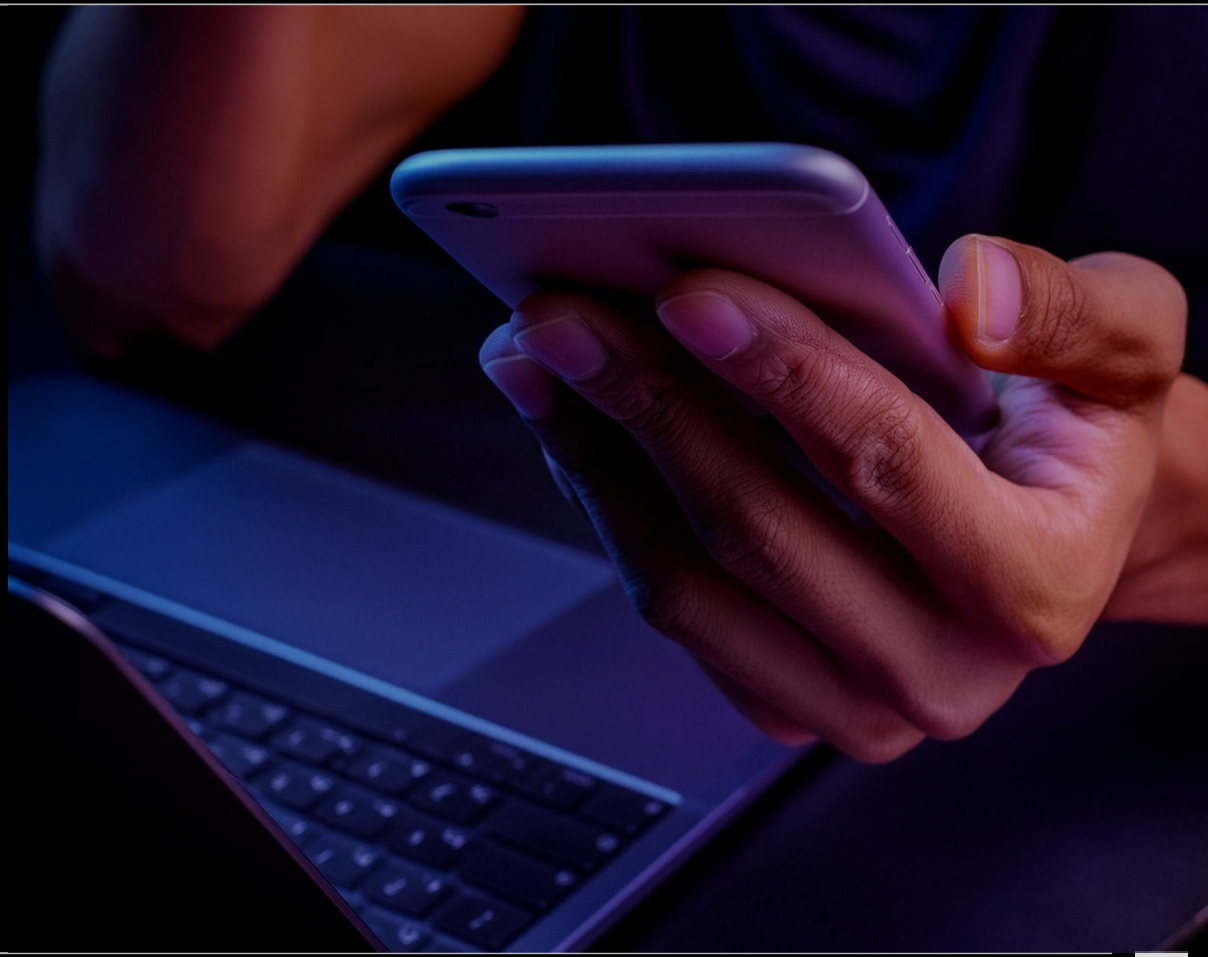


Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Preferencias de compra

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

- En primer lugar, la facilidad en el uso de la web y la experiencia de compra **(usabilidad)** con un 4,6 de 5.
- Después, el **precio** (4,5).
- El **catálogo de productos** disponibles (4,1).
- Seguido de la **rapidez** (4).
- Por último, se destaca en menor medida la **marca** (3,4).



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

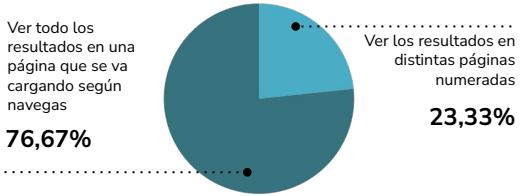
Preferencia de compra

Al preguntar a los usuarios por sus preferencias de **navegación**, observamos cómo predominan las **PLPs con scroll infinito** frente a la paginación tradicional. Además, esto ocurre ya tanto en dispositivos desktop como en mobile, minimizando las diferencias del año pasado.

En cuanto al registro y la fidelización, sí observamos diferencias entre dispositivos: los usuarios que compran desde el **móvil** valoran más **la comodidad y la agilidad** en sus compras recurrentes y, por ello, **tienden más a registrarse** que los compradores en desktop.

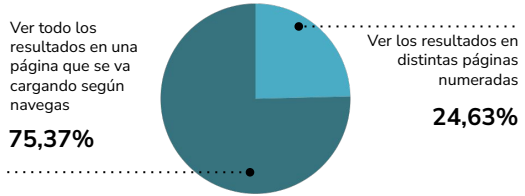
Preferencias que hay al mostrar productos por Ordenador

Cuando estás buscando y seleccionando productos de un listado, ¿cómo prefieres que se te muestren los productos?



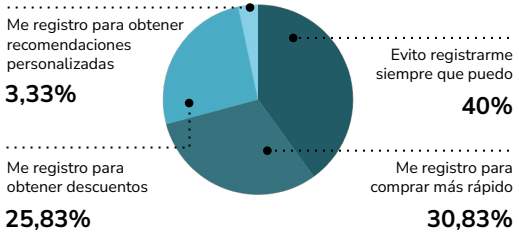
Preferencias que hay al mostrar productos por Móvil

Cuando estás buscando y seleccionando productos de un listado, ¿cómo prefieres que se te muestren los productos?



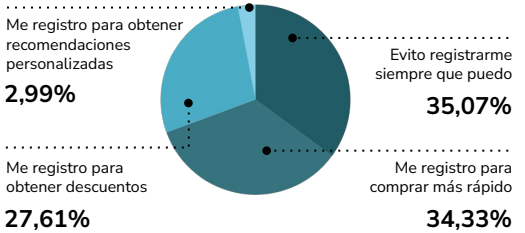
Preferencias login por Ordenador

Al navegar en páginas frecuentemente...



Preferencias login por Móvil

Al navegar en páginas frecuentemente...



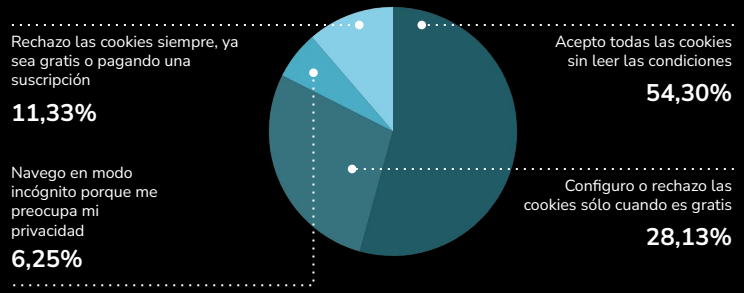
Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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:



La privacidad cobra importancia:

Tras preguntar a los usuarios sobre el uso de sus datos de navegación, comenzamos a observar una **mayor preocupación** por los mismos. Actualmente el promedio es de 3,4, frente a una puntuación de 3,3 en 2023.

Esta preocupación también se evidencia en el comportamiento de los usuarios al interactuar con el modal de cookies. La proporción de personas que **acepta todas las cookies sin leer** las condiciones **es cada vez menor**.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Privacidad

Acepto todas las cookies sin leer las condiciones:



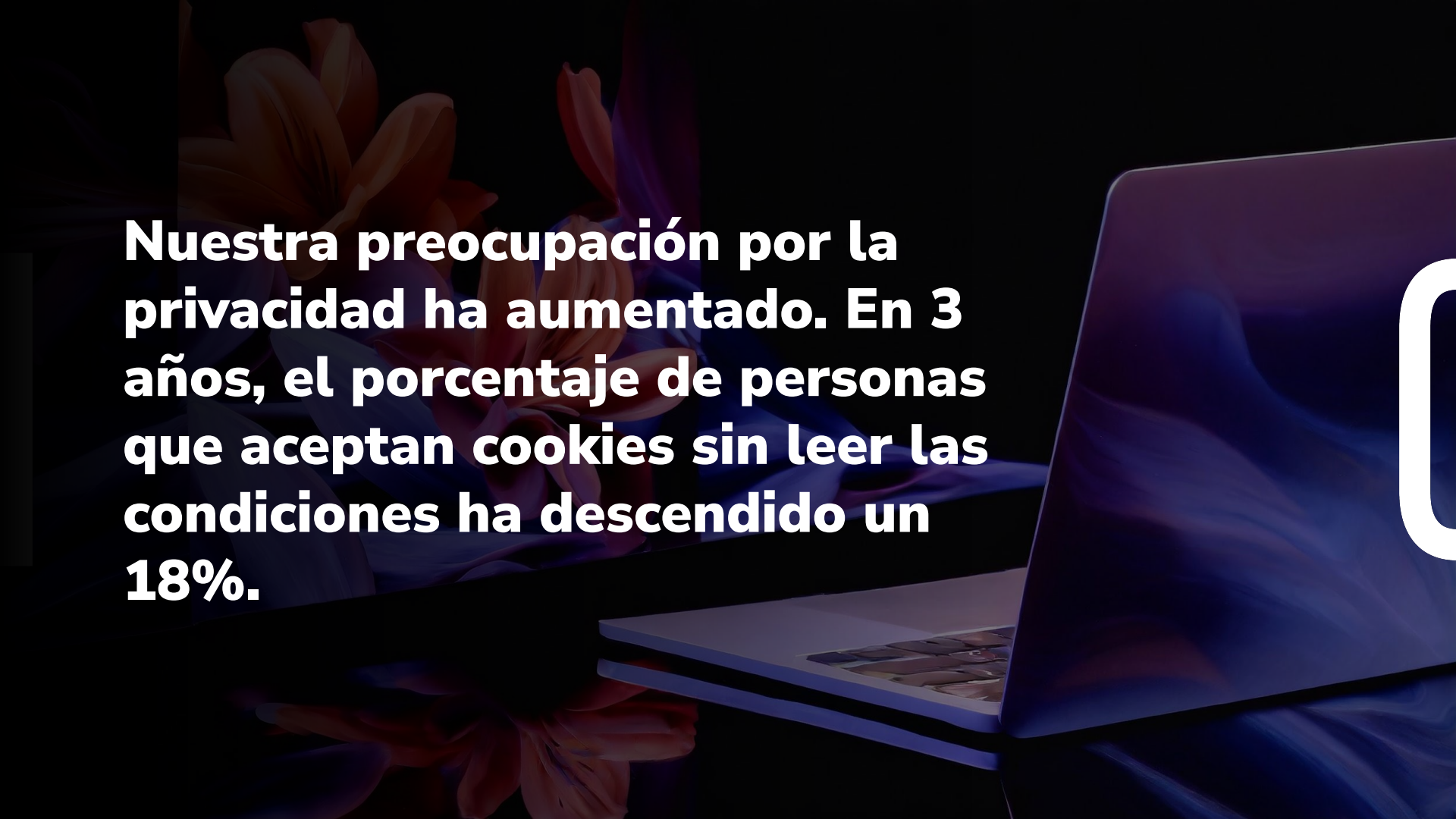
Esta tendencia surge a raíz de los últimos **cambios en la legislación** española en la materia, que se refleja en las **nuevas formas de aplicación de los modales de cookies**.

Desde **Flat 101** y en colaboración con **Google España** hemos realizado un estudio para averiguar cómo afectan los nuevos criterios sobre el uso de las cookies de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD):

Guía de diseño e implementación del banner de cookies en 2024

DESCARGAR GUÍA DE COOKIES

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

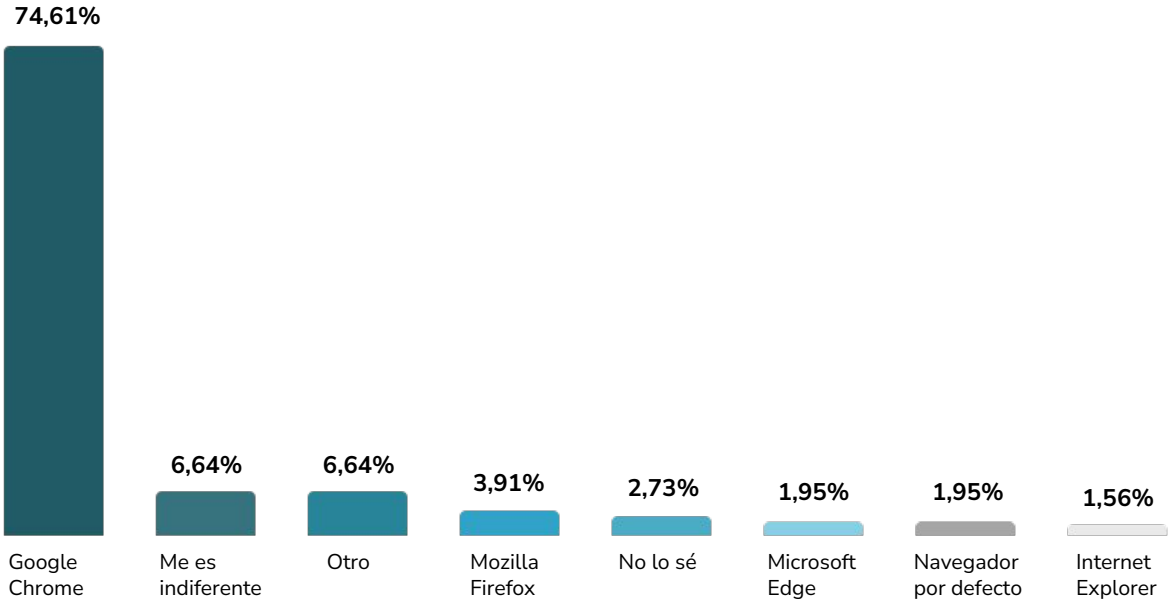

Nuestra preocupación por la privacidad ha aumentado. En 3 años, el porcentaje de personas que aceptan cookies sin leer las condiciones ha descendido un 18%.

Privacidad

En relación al **navegador**, **Google Chrome** continúa destacando como el que mayor confianza inspira (74,61%), recuperándose de la caída del año pasado (67,5%).

Por el contrario, **en Mozilla Firefox se reduce** a más de la mitad, pasando del 8,7% en 2023 al actual 3,9%.

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



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Conclusiones

El móvil para todos y casi todo

Los usuarios ya **prefieren comprar desde el móvil** en mayor proporción que desde el ordenador. Además, es la **población de mayor edad** la que tiene una preferencia más marcada por el móvil, ya que pueden acceder a estos dispositivos con más facilidad.

A pesar de que el tráfico móvil bajó ligeramente en 2023, sigue concentrando la **mayoría de visitas y transacciones** en prácticamente todos los sectores.

La compra en marketplaces es imparable

Los grandes marketplaces como Amazon están **presentes en las compras online de gran parte** de la población.

Además, este año comenzamos a observar el efecto de los nuevos players del segmento ultra low-cost (como Shein, TEMU, Miravia...) especialmente en la población más joven: declaran **menor gasto por pedido** y baja el ticket medio en mobile.

El sector moda lidera las compras online

El sector moda ocupa una **posición privilegiada** en el racional de los usuarios respecto a las compras online: **3 de cada 4 personas compran moda online** y esta proporción es todavía mayor en los jóvenes.

Así, las **experiencias en este sector establecerán un estándar de calidad** para el resto, especialmente en dispositivos móviles, por su relevancia en la distribución del tráfico.

Los usuarios prefieren evitar la descarga de Apps

Los principales motivos de la descarga de Apps son:

- **Conseguir promociones** y descuentos exclusivos (como en Booking).
- **Acceder rápidamente** al ecommerce.
- **Tener experiencias fluidas y adaptadas** a su móvil ante la mejorable versión web responsive de algunos e-commerce, en cuanto a diseño y rendimiento.

De ahí la importancia del **enfoque mobile first** para ofrecer experiencias satisfactorias sin tener que descargar una App.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Conclusiones

La publicidad en redes sociales funciona para los más jóvenes

El SEO continúa liderando la captación de tráfico para la mayoría de sectores; sin embargo, la estrategia de marca en **RRSS** y la **experiencia del cliente** (que genera valoraciones positivas y recomendaciones a familiares y amigos) **aumentan su relevancia** a la hora darse a conocer a nuevos clientes, especialmente en el público más joven.

La experiencia de usuario en una web de compra es vital

Año tras año, comprobamos que los **fallos en la navegación** y los problemas en la transacción que afectan negativamente a la **usabilidad** del site son los principales motivos de abandono de una web, junto con los gastos de envío inesperados.

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

Es 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.

Rechazo a los gastos de envío

El uso de taquillas para recibir paquetes **aumenta** motivado por una menor disponibilidad en el domicilio y la ausencia de gastos de envío. Sin embargo, incluso para **envíos a domicilio** se tratan de **evitar los gastos de envío**: ya sea pagando una suscripción premium si la entrega se produce en menos de 24 horas o tratando de llegar al **pedido mínimo para el envío gratuito**. De nuevo, vemos la importancia de comunicar las condiciones con transparencia para evitar abandonos.

La privacidad cobra importancia y protagoniza la conversación

Los nuevos criterios sobre el uso de las cookies de la AEPD denotan un **interés generalizado por el uso de los datos de navegación** de los usuarios. Para averiguar cómo pueden afectar estos cambios a tu e-commerce puedes descargar nuestra *Guía de diseño e implementación del banner de cookies en 2024*.

DESCARGAR GUÍA DE COOKIES

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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 cuáles 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.

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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

dynamic yield

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 ésta debe estar al servicio de los objetivos del negocio y, por ello, cubrimos todas las etapas de un negocio digital:

1 Conceptualización

Co-creamos con nuestros clientes desde una idea inicial para proponer estrategia, diseño, desarrollo y optimización de un activo digital siempre enfocado al cliente final y con unos **objetivos de negocio bien identificados**.

2 Diseño

Somos expertos en el diseño de productos digitales **centrados en el usuario**. Contamos con nuestro propio laboratorio de UX de investigación y nuestros diseños siempre van precedidos de una fase de investigación.

3 Desarrollo

En Flat 101 nos enfocamos en que la tecnología esté al servicio de los objetivos del negocio. Hacemos realidad la experiencia diseñada a través de una ejecución técnica basada en la excelencia en el código y la sostenibilidad.

4 Captación

Dependiendo del tipo de negocio, los tiempos disponibles o el de activo digital para el que trabajemos, la elección del mix de medios a través del cual atraer tráfico de calidad **será la clave en la que enfocaremos la estrategia** a ejecutar.

5 Optimización

Somos referentes en la optimización de productos digitales.
Con más de 10 años de experiencia, una metodología propia y más de 600 proyectos que lo corroboran, nuestra obsesión es que tu negocio digital sea mejor que antes de trabajar juntos.

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

Proyectos puntuales	Servicios Ongoing	Perfiles implant	Equipos dedicados
Con objetivos específicos limitados en el tiempo.	Proyectos continuados en el tiempo con el objetivo de optimizar el rendimiento de tus activos digitales.	Perfiles con todo nuestro expertise y know how que se adaptan 100% a tu propia estructura organizativa.	Un equipo exclusivo en diferentes áreas de expertise creando sinergias para alcanzar un objetivo común.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Con **casi 20 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:

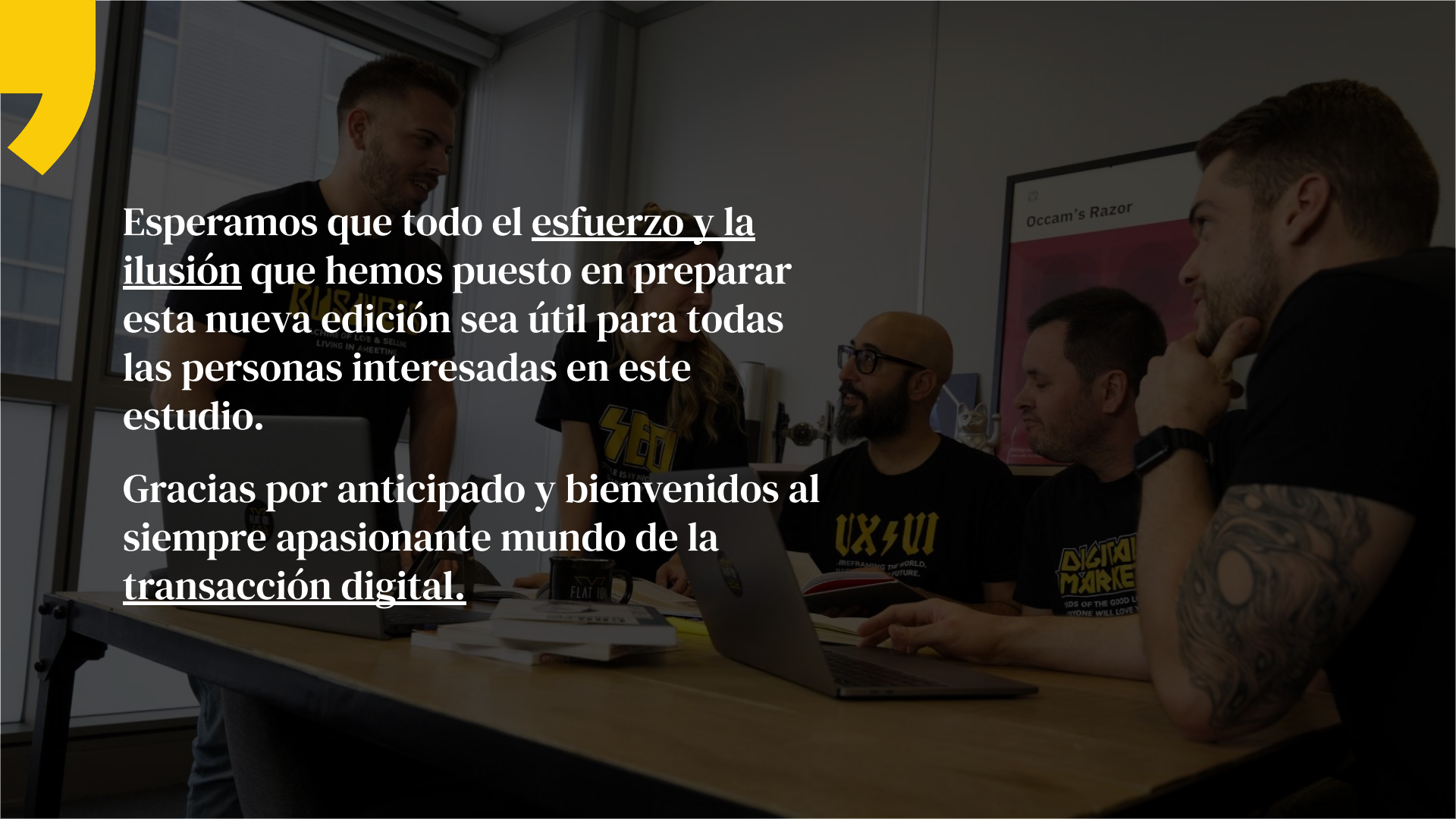
La constante búsqueda de la mejora y el incremento de transacciones y rentabilidad

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.**

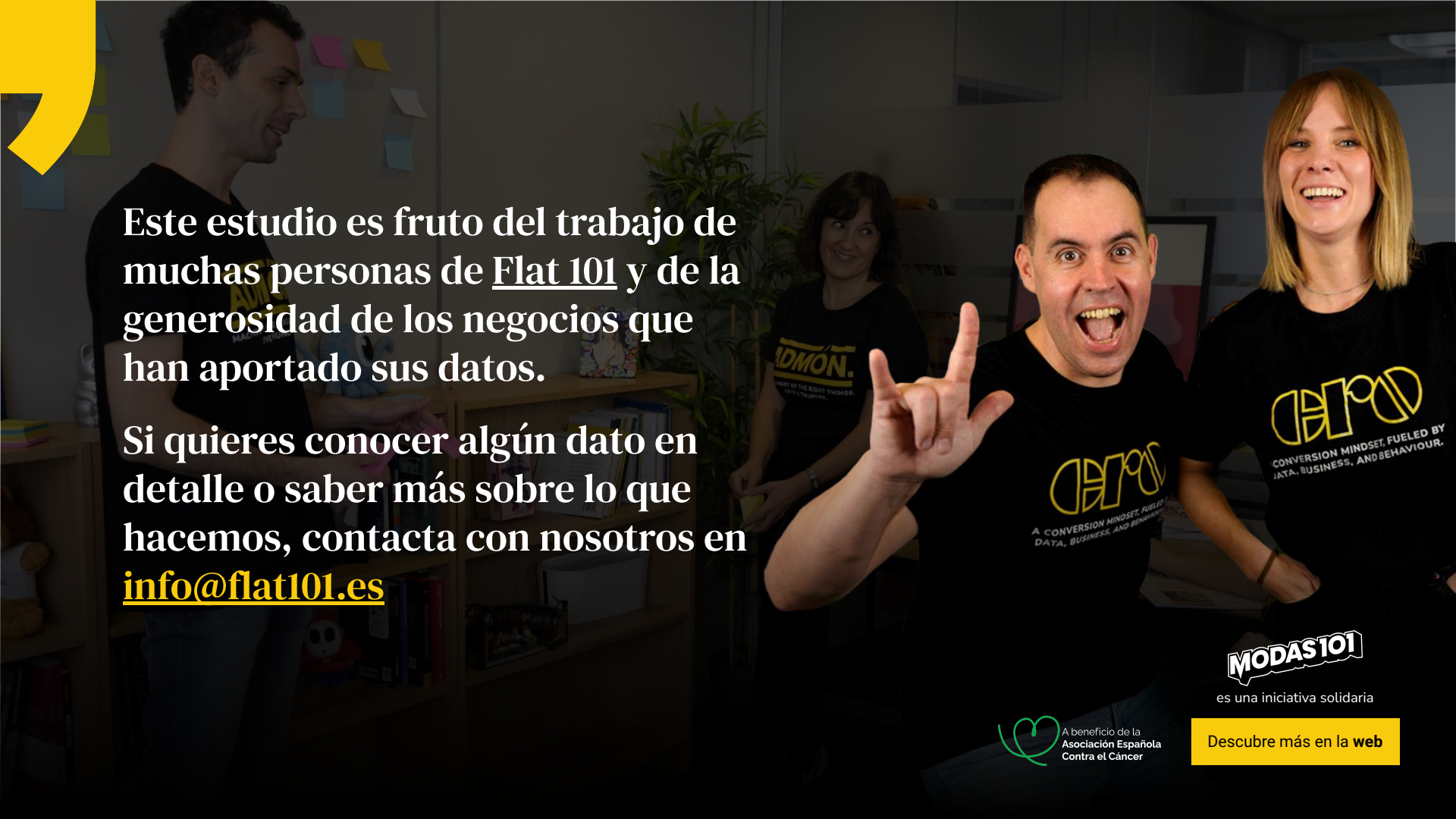
Con oficinas en Madrid, Barcelona y Zaragoza, actualmente el equipo de Flat 101 cuenta con 300 profesionales prestando sus servicios tanto a grandes empresas que confían en nosotros a nivel global como empresas y startups de creación reciente con una fuerte apuesta por el canal digital, con el objetivo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

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas



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 saber más sobre lo que hacemos, contacta con nosotros en info@flat101.es
MODAS101
es una iniciativa solidaria
A beneficio de la Asociación Española Contra el Cáncer
Descubre más en la web



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.

Los negocios digitales analizados han generado
11.351.477 transacciones durante el 2023.

NÚMERO TOTAL DE
TRANSACCIONES ANUALES MEDIDAS

11.351.477

+945.957
TRANSACCIONES **AL MES**
DE MEDIA

+ 32.000
TRANSACCIONES **AL DÍA**
DE MEDIA

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

NÚMERO TOTAL DE
VISITAS ANUALES ANALIZADAS

+1.061.000.000

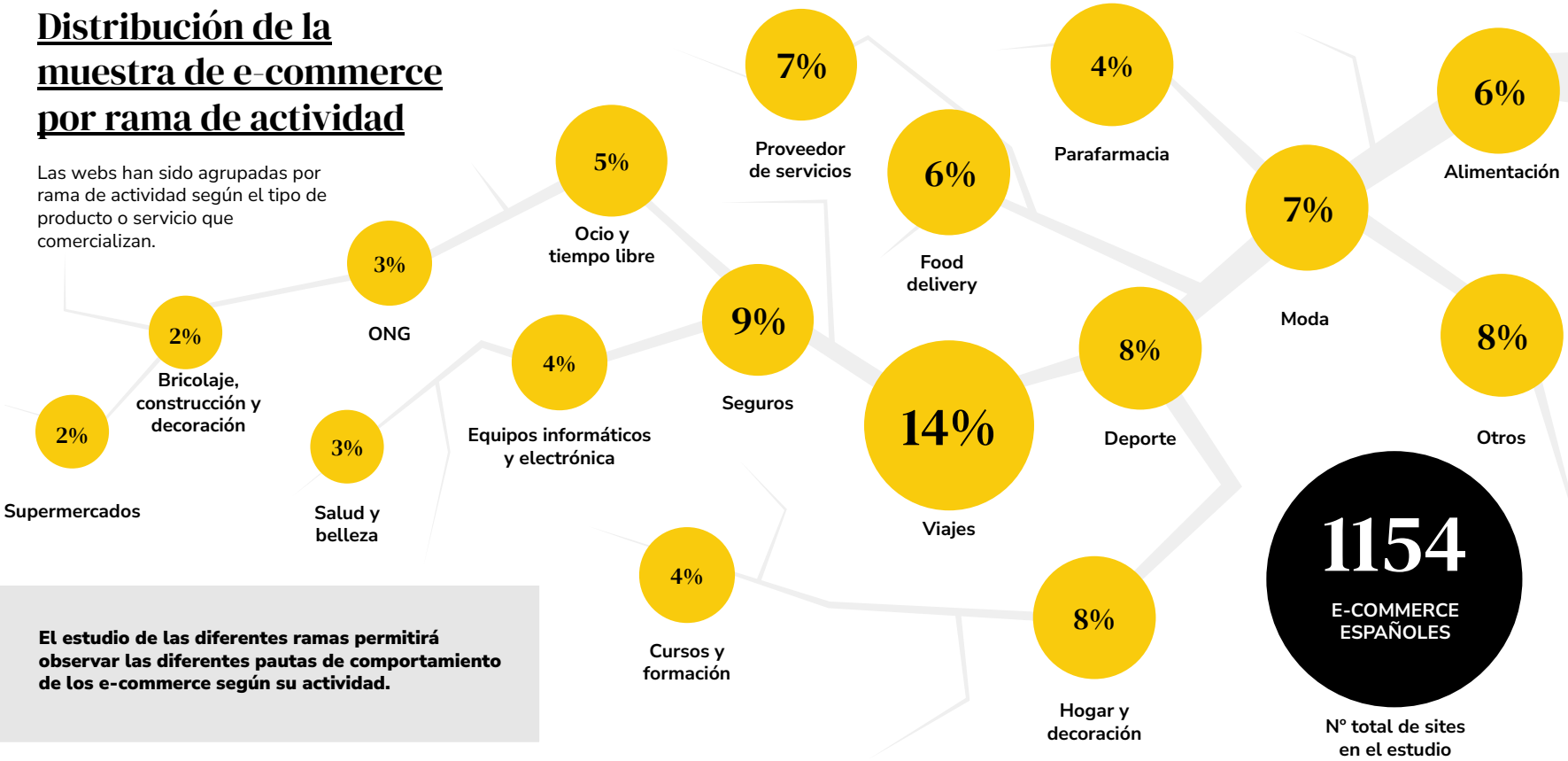
+90.000.000
DE VISITAS **AL MES**
DE MEDIA

+3.000.000
DE VISITAS **AL DÍA**
DE MEDIA

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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.



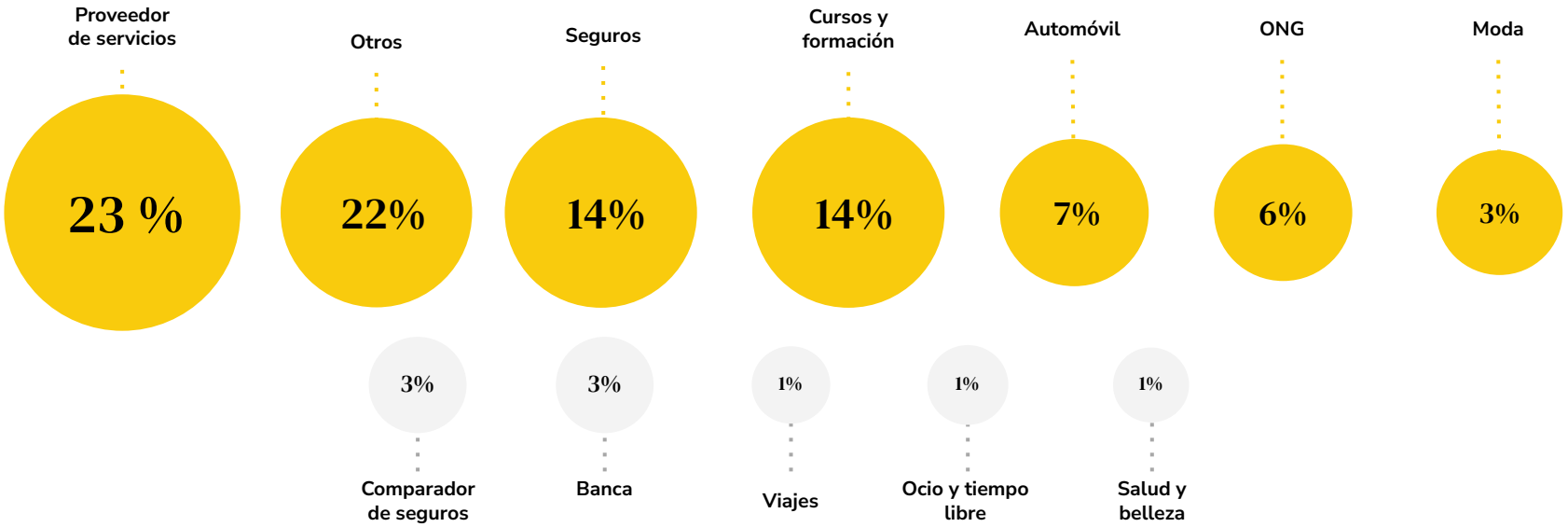
El estudio de las diferentes ramas permitirá observar las diferentes pautas de comportamiento de los e-commerce según su actividad.

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Ramas de actividad estudiadas en captación de leads

El porcentaje más amplio es el de proveedor de servicios, con un 23% de la muestra.

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



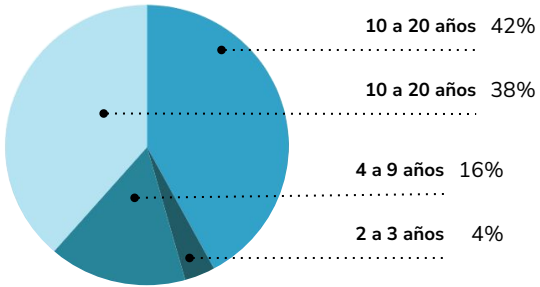
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Distribución de la muestra

Antigüedad

La muestra recoge e-commerce desde 2 años hasta más de 20 años de antigüedad.

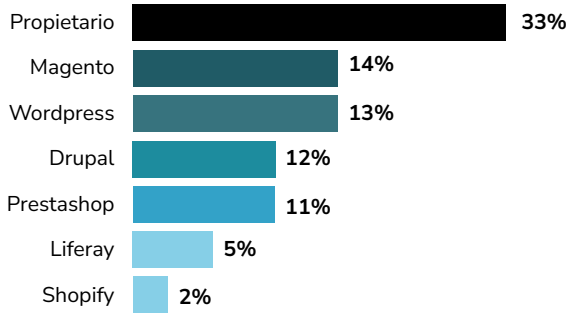
Con el fin de evaluar el diferente comportamiento de los e-commerce según su antigüedad y, por tanto, su experiencia, se han agrupado las webs analizadas en bloques de edad, tal y como se muestra en la figura adjunta.



CMS

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

Prestashop, Magento, Wordpress, Drupal y desarrollos a medida son los CMS más utilizados.



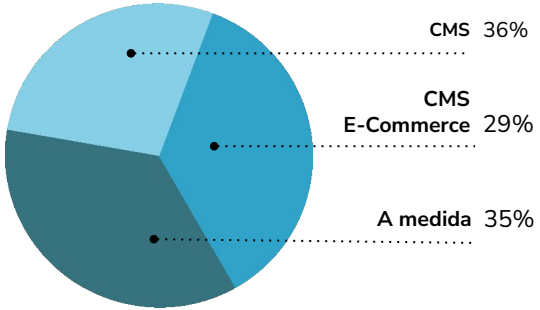
CMS Agrupado

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.



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Datos recogidos en el estudio

Previa 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 2023.

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 2023.

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.

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas



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.

Mediana

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 primero factura 1.000€, el segundo factura 3.000, el tercero 2.700, el cuarto 3.100 y el quinto 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



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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 15.000€/año, puesto que es el valor que divide la muestra en dos grupos del mismo tamaño.



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas



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.

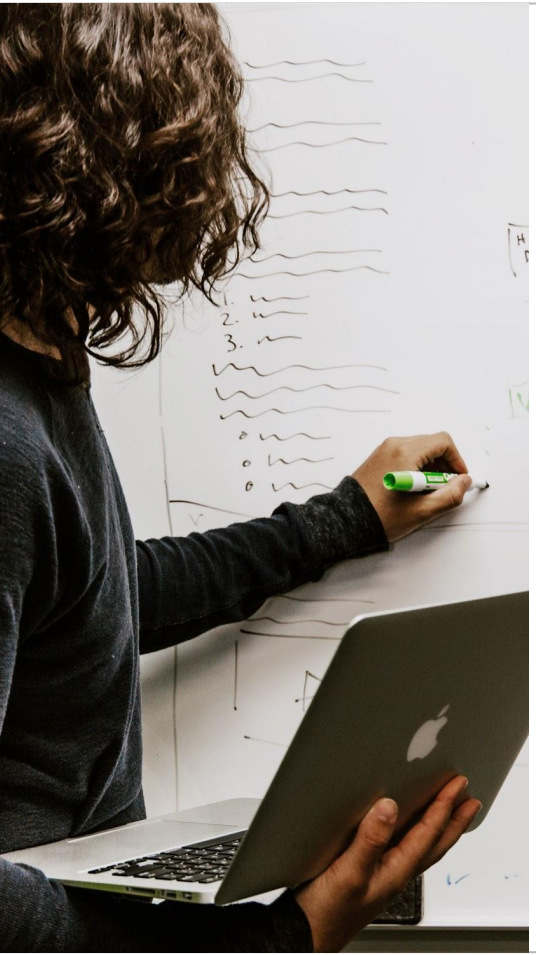
Veamos un ejemplo:

Nota trabajo: 9	**Ponderación:** 25%
Nota examen: 7	**Ponderación:** 70%
Nota asistencia clase: 6	**Ponderación:** 5%

Calculamos nuestra nota final:

Nota final: (9 x 0.25) + (7 x 0.7) + (6 x 0.05) = **7.45**

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas



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.

Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Introduciendo el intervalo de confianza

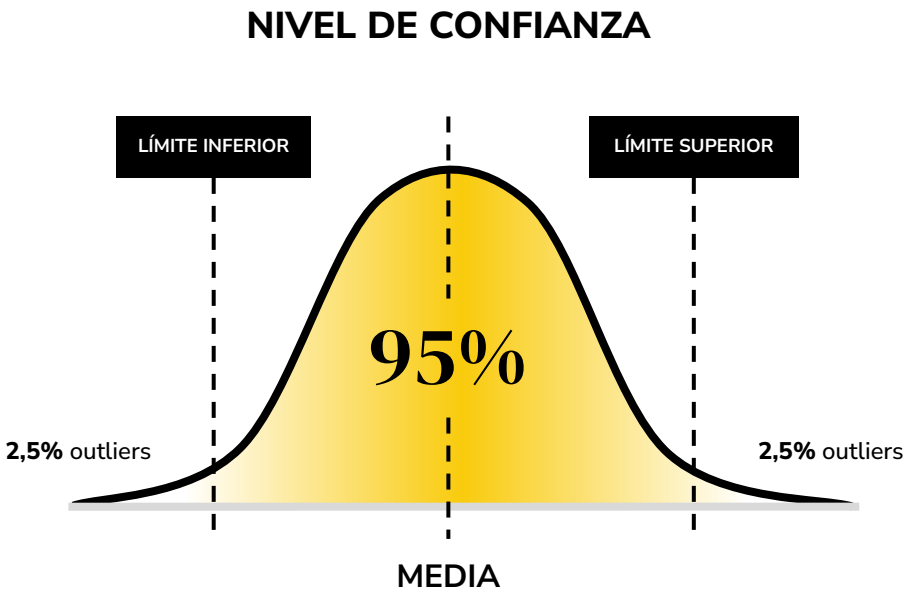
En esta diapositiva explicamos qué es un intervalo de confianza y también por qué lo usamos como referencia de la métrica estrella del estudio de conversión, la media de conversión.

Ya no hablamos de una cifra cerrada, sino de un intervalo que representa la “normalidad” en conversión.

Representamos visualmente dicho intervalo.

Un intervalo de confianza es un rango de valores dentro del cual es probable que se encuentre un valor.

Este intervalo está determinado por un rango delimitado por un límite inferior y un límite superior.



Para más información: Flat 101 | +34 91 635 52 47 | info@flat101.es
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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



Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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 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.

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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:

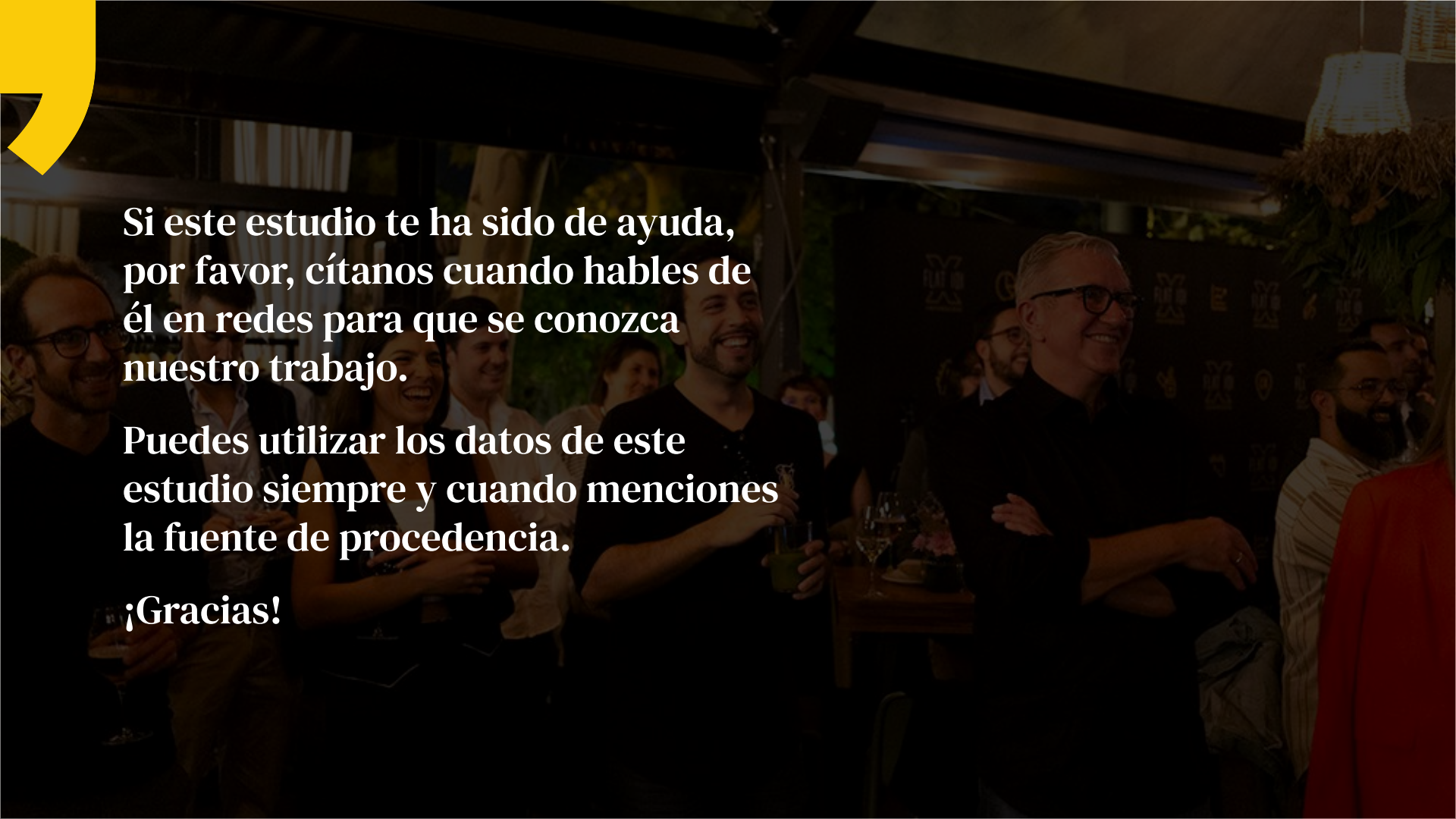
Nivel valor de pedido medio

Nivel facturación anual	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 €).**

Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas



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