



FLAT 101

Estudio Anual de Conversión en E-Commerce y Negocios Digitales

2021

Objetivo del estudio

Con más de 50.000 descargas de nuestros anteriores estudios de e-commerce este año hemos hecho una edición especial en la que añadimos información sobre leads y datos cualitativos.

Además, este año hemos seguido incrementando el número de participantes llegando a 914 negocios digitales.

Esperamos que el estudio de este año, además de aportar una visión general sobre el estado de la conversión en negocios digitales españoles os de una visión particular qué es muy difícil tener si no te enfrentas a distintas tipologías de problemas de distintos sectores y tamaños de empresas.

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.



Ricardo Toyar

CEO y co-fundador de Flat 101. 20 años en el sector digital trabajando en el diseño de soluciones digitales para mejorar la eficacia y rendimiento comercial de los proyectos en los que ha trabajado. Gracias a esa experiencia ha podido acumular una visión holística de la conversión en los diferentes modelos de negocio.

Este es el sexto año en el que preparamos este estudio de conversión en negocios digitales con todo el cariño del mundo, y lo hemos hecho como todos los años anteriores, con la máxima ilusión y con el reto añadido de entender un contexto que nunca ninguno de nosotros había tenido que afrontar: una pandemia mundial. Algo que nos ha obligado a realizar este trabajo de una forma diferente pero con el mismo objetivo: aportar conocimiento y datos a la comunidad digital.

Los datos que vais a leer en este estudio son eso, datos. Para que sean verdadera información precisan de comprender y entender el contexto en el que esos datos se han dado, y esa labor es de cada una de las personas que va a leer este estudio, que es quien conoce las características y particularidades del negocio sobre el que trabaja. 2020 fue seguramente el año más atípico, extraño y raro de nuestras vidas, y eso debe ser tenido en cuenta a la hora de interpretar los datos de este estudio, porque no se han dado en un contexto parecido al de años anteriores. Tenedlo muy en cuenta al leerlo y al sacar conclusiones.

Este año hemos querido avanzar, hacer algo más, todavía más útil para las personas que os tomáis la molestia en leer este documentos. Algunas de las cosas que hemos hecho: incluir cálculos nuevos YoY (Year over Year, es decir, evolución de una métrica respecto al año anterior), emplear no solo medias aritméticas, sino también ponderadas y truncadas, ampliar información con una investigación cualitativa...

Tienes en tus manos un estudio riguroso, preciso, enfocado en mostrar nuestra realidad y hecho con mucho cariño y esfuerzo por parte del equipo de Flat 101. Espero que te sea tremendamente útil y te ayude a conseguir los objetivos que te propongas en tu negocio digital.

Nosotros estaremos ahí, acompañando, observando y trabajando para conseguir los mejores resultados posibles en cada proyecto que cae en nuestras manos. Y como siempre, estamos dispuestos a escucharte y a mejorar.

Gracias por tu confianza en nuestro trabajo.

www.flat101.es
www.ricardotayar.com
<https://www.linkedin.com/in/ricardotayar>
 Twitter: @rtayar

Sobre Flat 101

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

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

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

Con más de 10 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 en los últimos años, que se basa en el trabajo sobre 4 áreas: 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.

Con oficinas en Madrid, Barcelona y Zaragoza, actualmente el equipo de Flat 101 cuenta con un equipo de casi 200 profesionales prestando sus servicios a empresas como Bimba y Lola, Decathlon, Wallapop, Mapfre, Domino's Pizza, Burger King, Ibercaja, Roche Inditex, Vodafone, Mediaset, Grupo PRISA, Bankinter, ACNUR, Starbucks, Media Markt, Loewe, LIDL, DKV, Samsung, Mutua Madrileña, Meliá, etc, con el objetivo de ayudarles a mejorar su nivel de transacción digital y a obtener una mayor rentabilidad en sus negocios digitales.

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. Este reconocimiento se une a otros como el eAward al mejor

e-commerce de servicios, el FTWV al mejor e-commerce, el primer puesto en I Seed Rocket y el mejor analista web español, obtenidos en años anteriores. Todo esto nos confirma que nuestro sistema de trabajo es eficaz y de absoluta confianza.



¿Por qué este estudio?

Todas las personas y empresas que tienen negocios digitales basados en e-commerce o transacción conocen sus datos de ventas y conversión. Todos saben cuánto venden y a qué ratio de conversión lo hacen.

Lo que no todos saben es si ese ratio de conversión de su propio negocio es bueno o malo, si está por encima o por debajo de la media de su propio sector. La razón es sencilla: el ratio de conversión es una métrica propia de cada negocio digital, que no se comparte habitualmente y de la que no se dispone de información pública fiable que permita comparar el status de un negocio digital con otro similar.

Como el ratio de conversión es un dato que se emplea generalmente para hacer proyecciones o estimaciones de negocio, es muy necesario conocer cual es el dato “real”, es decir la media de nuestro sector o de nuestro entorno. De lo contrario, nos exponemos a hacer valoraciones muy débiles sobre nuestro negocio online. No es lo mismo, en absoluto, hacer una proyección de un negocio online del que estimamos

una conversión media del 0,65%, a que la realidad nos demuestre que convertimos a un 0,32%.

Este estudio nació con el objetivo de arrojar algo de luz sobre la métrica del ratio de conversión. De esta forma, cualquier interesado en el e-commerce y los negocios digitales podrá tener una referencia de datos de media en varias métricas de negocio, contruidos a partir de las aportaciones de datos de varios negocios digitales que participan voluntariamente.

Si en la edición de 2019 contamos con los datos de analítica digital y negocio de un total de 476 negocios digitales, en esta edición de 2020 contamos con una muestra de 914, entre negocios digitales y generadores de leads, por lo que la fiabilidad y solvencia de los datos crece año a año.



Respecto a los estudios anteriores, mantenemos las principales métricas, para que pueda verse su evolución a lo largo de los seis años en los que llevamos realizando el estudio.

Esperamos que todo el esfuerzo e 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 opasionante mundo de la transacción digital.

Contenidos:

12	Descripción de la muestra	52	Ratio de conversión
34	Tráfico total	84	Volumen de facturación
44	Tráfico por canales	98	Valor medio del pedido

108	Android VS iOS	138	Estudio leads
118	Análisis del proceso del Checkout	162	Analítica
128	Análisis del buscador interno	176	Resumen del estudio
		172	Estudio e-commerce research

Descripción de la muestra

914 negocios digitales(*) españoles :
164 leads.
750 e-commerce.

Clasificados en 19 ramas
de actividad.

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

Volumen de visitas:
mín: 550
móx: 230.735.785

Volumen de facturación:
mín: 648.0€
móx: 481.401.718€

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

Número total de transacciones medidas

Más de

19.228.028

Los negocios digitales analizados han generado más de 19.228.028 transacciones durante el 2020.

1.602.335 transacciones al mes.

Más de 53.441 transacciones al día.

Número de visitas analizadas:

Más de

1.900.000.000

Una media de 165 millones de visitas al mes.

Más de 5.500.000 de visitas al día.

Estudio de negocios digitales

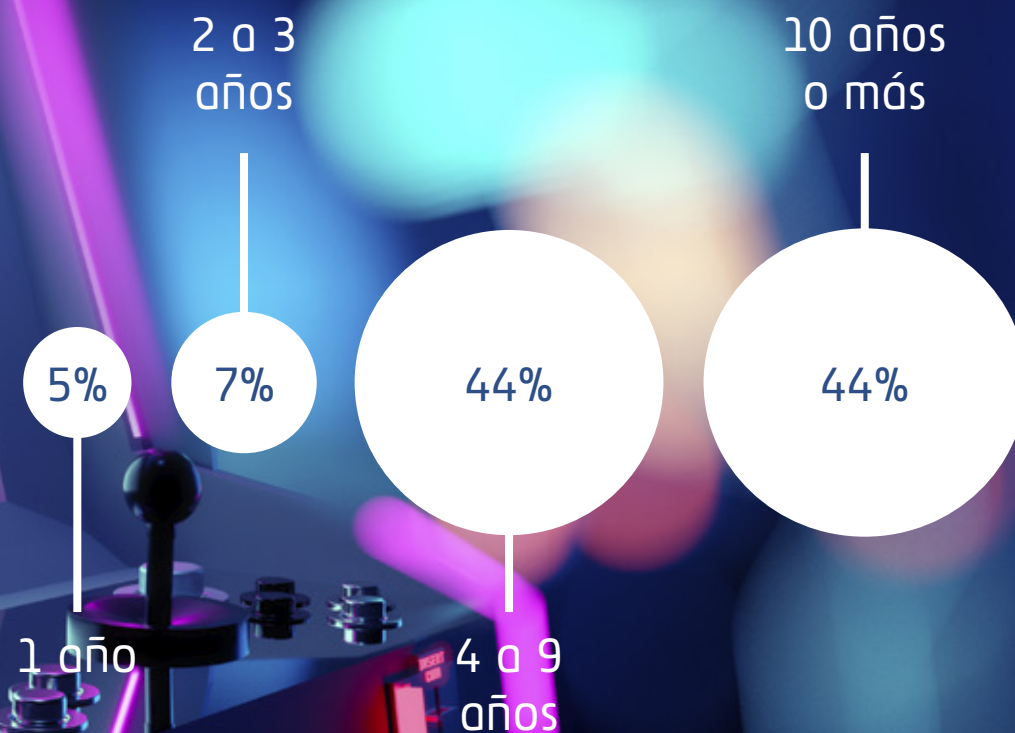
En este apartado analizaremos datos cuantitativos sobre negocios digitales españoles.

Al igual que en ediciones anteriores, exploraremos las principales métricas que nos preocupan: tráfico, conversión, ingresos y ticket medio.

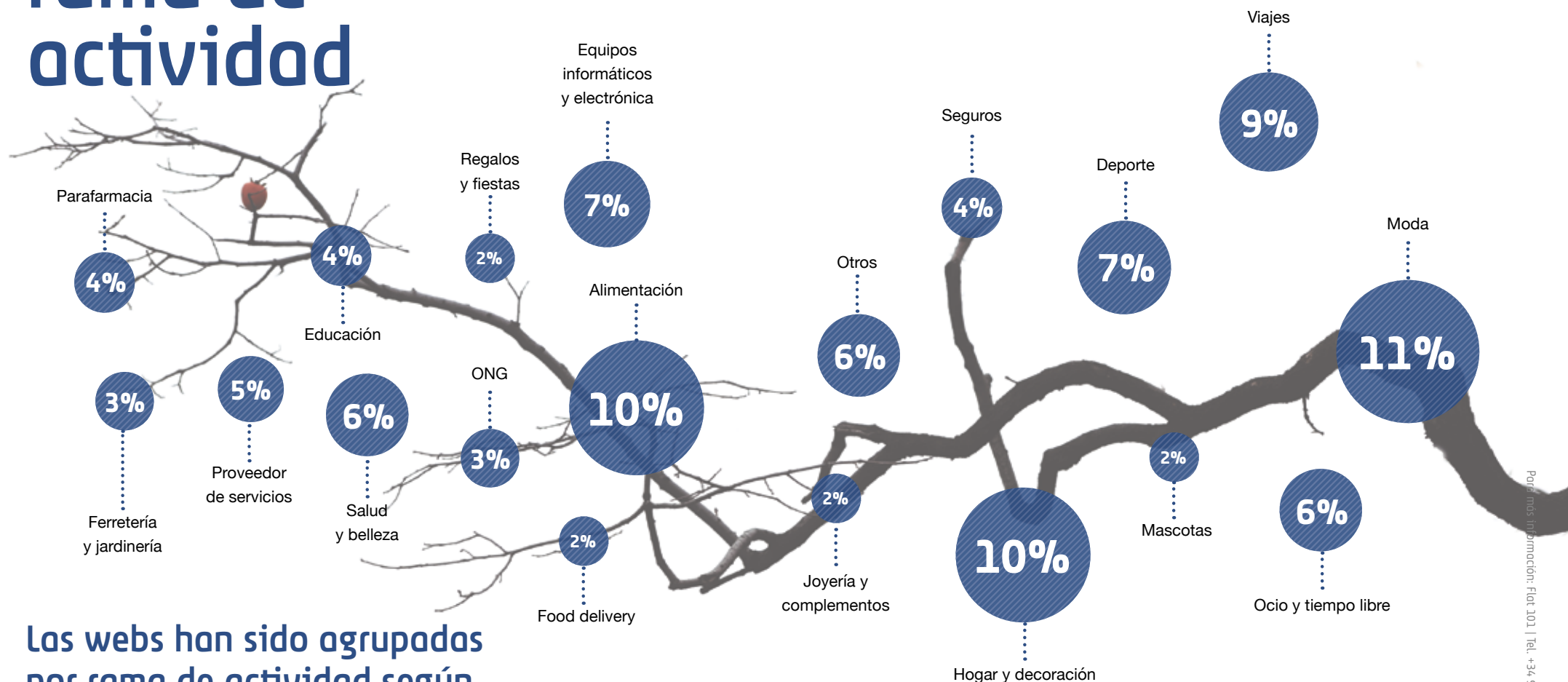
Distribución de la muestra por antigüedad

La muestra recoge negocios digitales desde un año hasta más de 10 años de antigüedad.

Con el fin de evaluar el diferente comportamiento de los negocios digitales 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.



Distribución de la muestra por rama de actividad

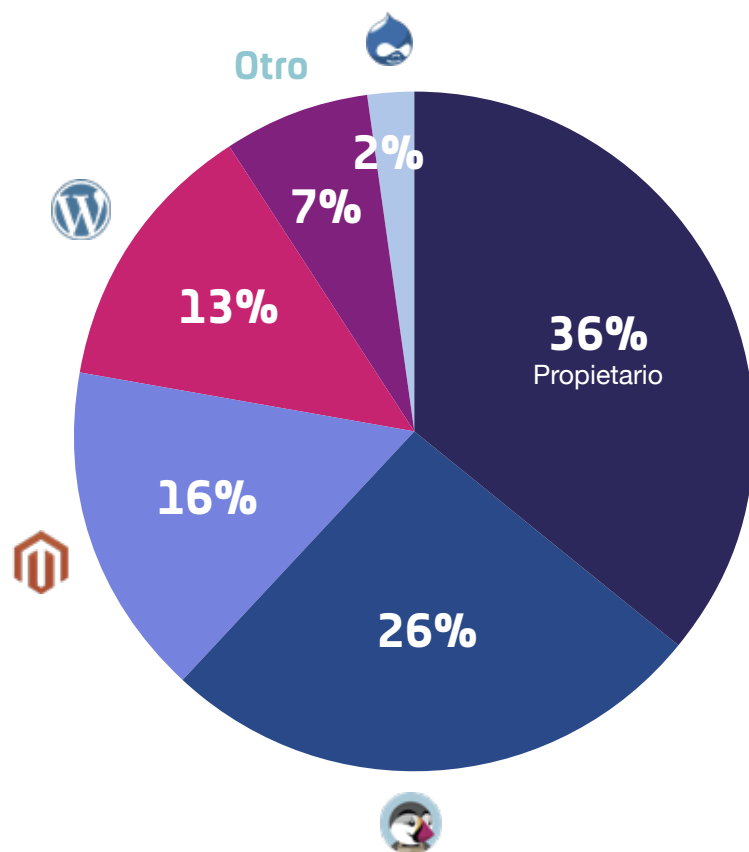


Las webs han sido agrupadas por rama de actividad según el tipo de producto o servicio que comercializan.

El estudio de las diferentes ramas permitirá observar las diferentes pautas de comportamiento de los negocios digitales según su actividad.

Nº total de sites en el estudio
914 negocios digitales españoles

Distribución de la muestra por CMS



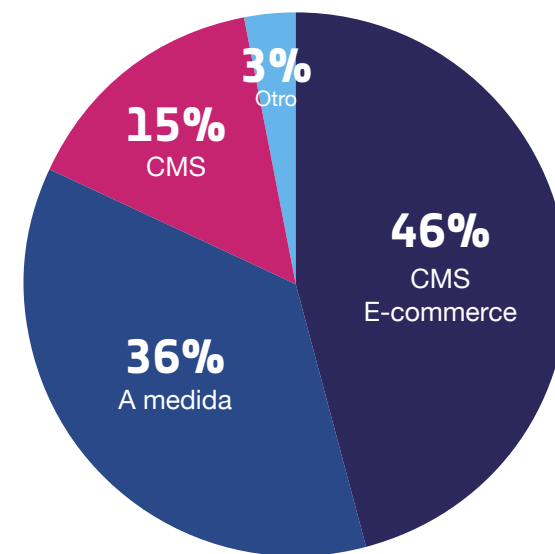
La muestra refleja los diferentes CMS disponibles en el mercado.

La distribución de los negocios digitales analizados según su CMS es la siguiente:

- Prestashop, Magento, Wodpress y desarrollos a medida son los CMS más utilizados.
- Respecto a los CMS analizados el año anterior, los desarrollos propios han pasado de un 39% a un 36%.

Para facilitar el análisis se agrupan los CMS como:

- A medida (desarrollos propios)
- CMS e-commerce (agrupando Magento y Prestashop y Salesforce)
- CMS. Agrupando los CMS menos utilizados.



Datos recogidos en el estudio

Nuestro estudio ha ido evolucionando año a año, y en esta edición no va a ser menos. Para el estudio de 2021 tenemos estas novedades:

1. **Crecimiento de las principales métricas respecto al año 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019**
2. **Recomendaciones basadas en los insight del estudio**

Y además este año, hemos incluido medias aritméticas, ponderadas y truncadas y que hemos incorporado aprendizajes cualitativos partiendo de un estudio con casi 500 participantes de toda la geografía nacional.

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

Previo 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.

Porcentaje de visitas por dispositivo:

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

Ramo de actividad:

Clasificación del negocio digital según el producto comercializado.

Ingresos:

Facturación obtenida en el año 2020.

Número de visitas:

Visitas recibidas durante el año 2018.

Valor medio del pedido:

Importe medio del pedido en el negocio digital.

CMS:

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

Ratio de conversión:

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

Glosario de términos

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

Porcentaje de conversión:

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

Veamos un ejemplo:

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

Medio*, media aritmética o promedio:

Es la suma de todos los valores dividido por el número total de elementos.

*Media = media aritmética

Veamos un ejemplo:

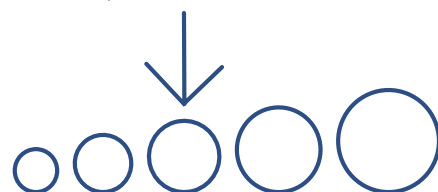
Media: si tenemos 5 negocios digitales y el 1º factura 1.000€, el 2º factura 3.000, el 3º 2.700, el 4º 3.100 y el 5º 8.900, la media es:

$$\frac{1.000+3.000+2.700+3.100+8.900}{5} = 3.740$$

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.



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 otro ejemplo:



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

La media de los salarios es:

$$15.000€/año$$

La mediana de los salarios es:

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

Glosario de términos

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

Media 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:

Imaginemos que tenemos 10 ecommerce, cada uno de ellos con una conversión diferente:

Ecommerce 1: 1,2%	Ecommerce 6: 1,3%
Ecommerce 2: 1,4%	Ecommerce 7: 1,5%
Ecommerce 3: 0,9%	Ecommerce 8: 9,54%
Ecommerce 4: 1,1%	Ecommerce 9: 1,2%
Ecommerce 5: 1%	Ecommerce 10: 0,1%

Observamos que los ecommerce 8 y 10 poseen valores muy dispares al resto, a lo que llamamos outliers. La media acotada suele ser más representativa de la realidad de un sector que la media aritmética, al excluir los valores anómalos (outliers).

Tanto la media ponderada como la acotada suelen ser más representativas de la realidad de un conjunto. Por eso las incluimos en este estudio.

En caso de realizar la media aritmética, el resultado sería 1.924%

En cambio, si realizamos la media acotada o truncada, eliminando los extremos superior e inferior, es decir, el 20% de la muestra, la media es igual a 1,2%

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:

Imaginemos 5 ecommerce, donde tomamos como ponderación el número de sesiones.

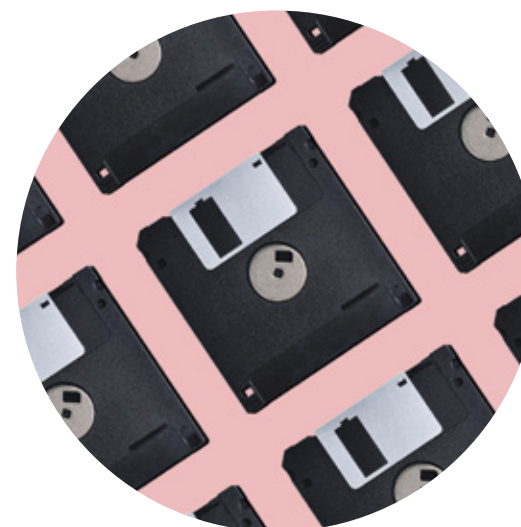
Ecommerce 1: % Conversión: 6% | Sesiones: 50.000 | Peso: 4%

Ecommerce 2: % Conversión: 1,2% | Sesiones: 300.000 | Peso: 24%

Ecommerce 3: % Conversión: 0,9% | Sesiones: 270.000 | Peso: 21,6%

Ecommerce 4: % Conversión: 1,4% | Sesiones: 180.000 | Peso: 14,4%

Ecommerce 5: % Conversión: 1% | Sesiones: 450.000 | Peso: 36%



En caso de que hicieramos la media aritmética, es decir, tomando cada empresa con una misma ponderación, el resultado sería 2,1%.

En cambio, si tenemos en cuenta la ponderación de cada empresa, la media ponderada es: 1,284%

Diferencia entre correlación y causalidad:

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

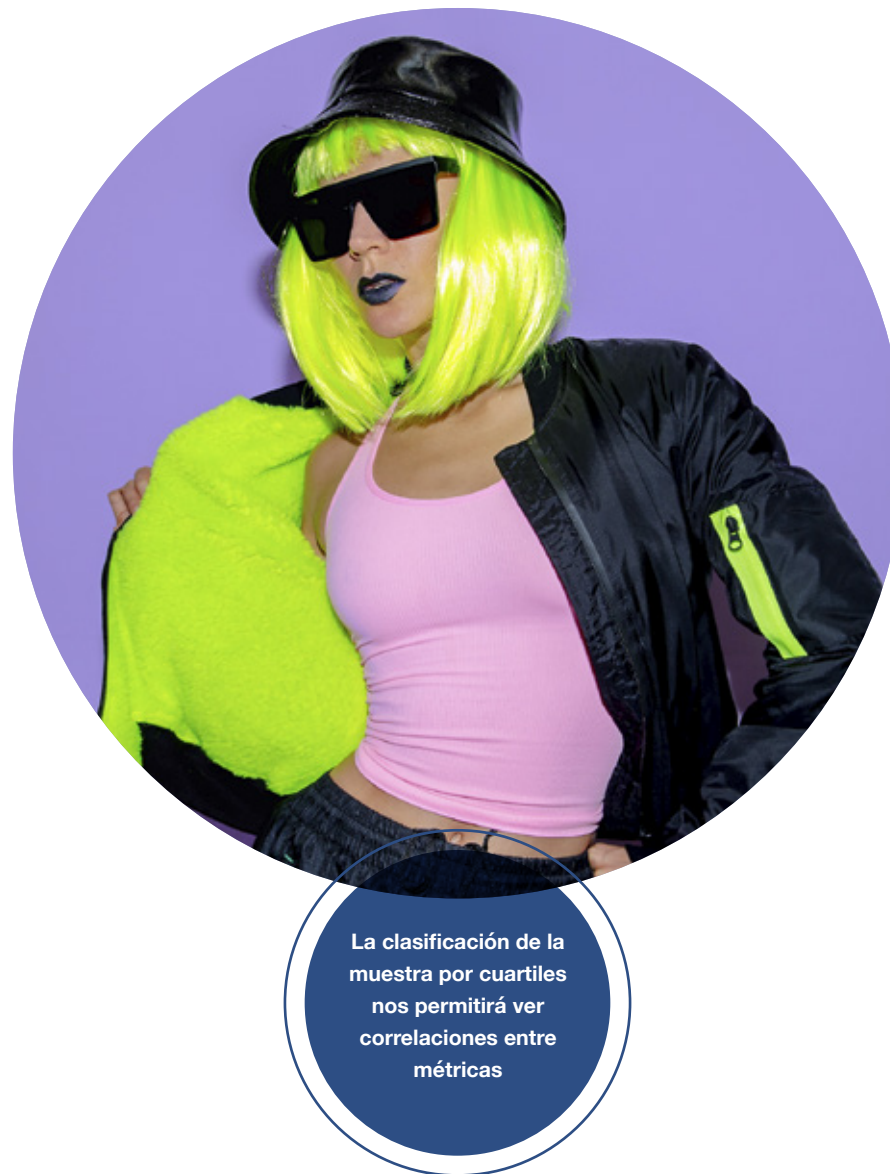
En ningún caso se deberían establecer relaciones de causalidad entre ellas ya que correlación no implica causalidad.

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.



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

Cuartiles:

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

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

Medio: Agrupa el 25% de la muestra. Son lo e-commerce cuyo tráfico es mayor que

el primer cuartil y menor o igual que el segundo cuartil. Son e-commerce con un tráfico mayor que el 25% de la muestra.

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

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

Ejemplo de uso de cuartiles:

Veamos un ejemplo sobre el uso de cuartiles que se verá más adelante en el estudio.

Calculamos los cuartiles del valor medio del pedido de todas las webs de la muestra, es decir, los valores que nos dividen en 4 partes iguales la muestra.

Estos son:

Q1 = 50,6€ | **Q2** = 77,1€ | **Q3** = 177€

Clasificamos las webs por su valor de pedido como:

Valor de pedido bajo: Webs con valor de pedido medio entre 0 y 50,6€

Valor de pedido medio: entre 50,6€ y 77,1€

Valor de pedido alto: entre 77,1€ y 177,00€

Valor de pedido muy alto: Más de 177,00€

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

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

Q1 = 41.893,3€ | **Q2** = 457.863,2€ | **Q3** = 3.031.225,1€

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

Baja: entre 0 y 41.898,3 € **Media:** entre 41.898,3€ - 457.863,2€ **Alta:** entre 457.863,2€ y 3.031.225,1 € **Muy alta:** 3.031.225,1 €

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

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

	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	30%	22%	26%	22%
Medio	28%	20%	20%	32%
Alto	24%	32%	20%	24%
Muy alto	23%	23%	31%	23%

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

- El 30% de las webs con facturación baja (menor que 41.898,3 €), tienen un valor medio del pedido “bajo” (menor que 50,6€)
- El 22% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido “medio” (entre 50,6€- 77,1 €)
- El 26% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido “alto” (entre 77,1 € -177€)
- El 22% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido “muy alto” (más de 177 €)
- Etc

Tráfico total

El tráfico es considerado una de las métricas por excelencia a la hora de analizar un e-commerce, pero debemos recordad que no debe ser nuestro KPI principal.

Tener una alta captación no asegura el éxito.

Aunque el tráfico es necesario para poder mantener un negocio online, no es un elemento más importante que la conversión o el precio medio por pedido. Son todas estas métricas en conjunto las que hacen un negocio rentable.

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



Medio

88,61%

de tráfico móvil como
valor máximo

10.528.752

Visitas / año

Mediana

806.657

Visitas / año

Mínimo

550

Visitas / año

Máximo

230.735.785

Visitas / año

Al utilizar una muestra tan amplia, existe una gran dispersión en cuanto a tráfico.

La mitad de las webs analizadas tienen menos de 806.657 visitas anuales.

El número de visitas no es garantía de éxito en un e-commerce. Existen webs con alta rentabilidad y bajo nivel de visitas.

De nada sirve tener un gran volumen de visitas si no acaban en una transacción.

La mitad de las webs analizadas tienen menos de 806.657 visitas anuales.

Porcentaje tráfico por dispositivo

El tráfico móvil se ha incrementado levemente respecto al máximo del año anterior. En el 2019 llegó a un máximo de un 86%, este año es de un 88,61%.

La media de tráfico móvil ha crecido respecto al año anterior. Este año se sitúa en un 67,47% como media mientras que en 2018 la media era de un 64.28%. Se ha elevado más de 3 puntos.

El tráfico móvil ha ganado respecto al resto de dispositivos. Desktop ha pasado de un 30,09% a un 28,45%

El tráfico en Tablet también ha disminuido pasando de un 5,63% a un 4.08%.

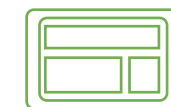
En lo que a visitas se refiere, el móvil continua siendo el rey de los dispositivos.



Desktop



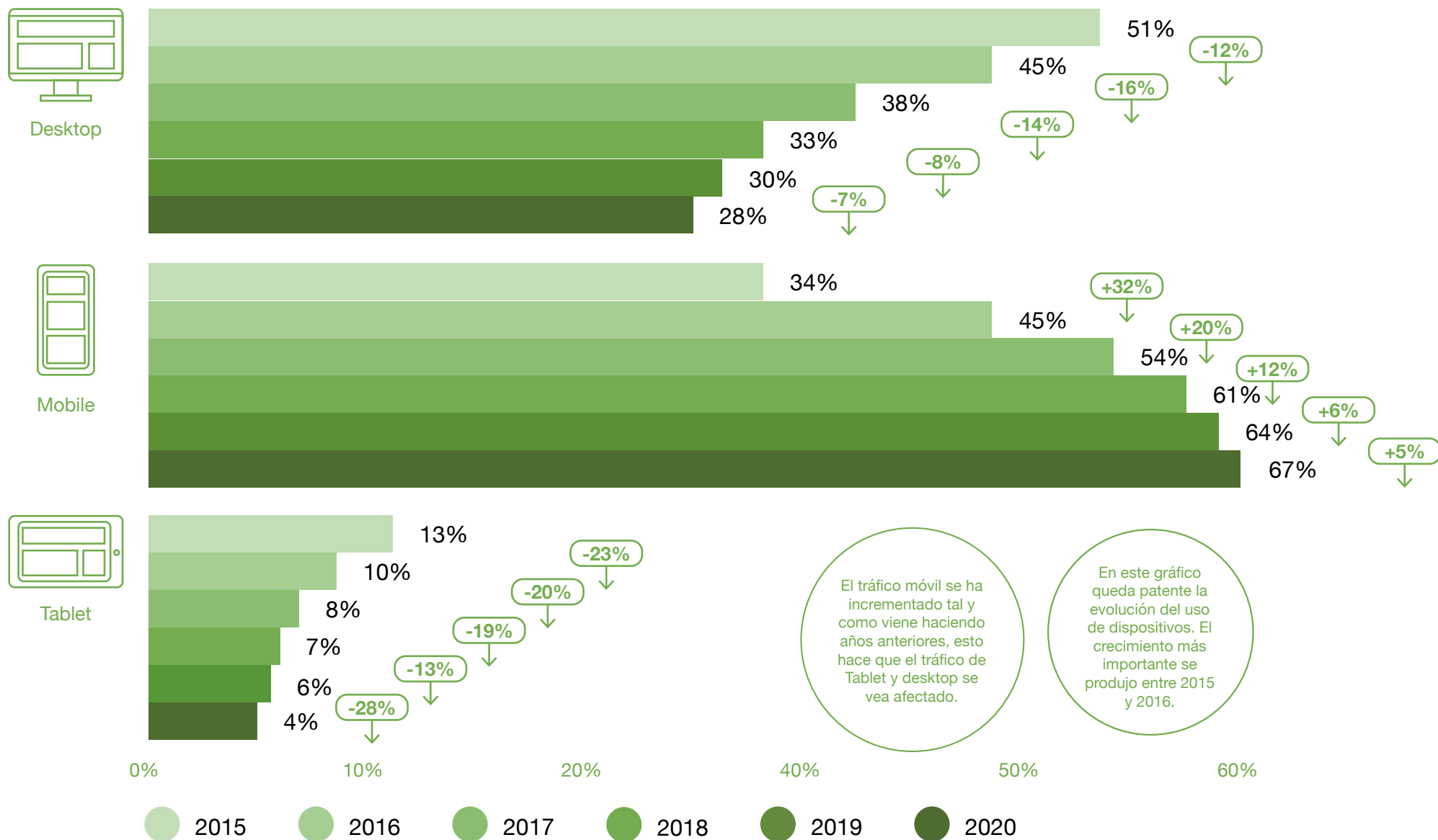
Mobile



Tablet

	Desktop	Mobile	Tablet
Media aritmética	28,45%	67,47%	4,08%
Mediana	25,45%	69,62%	3,58%
Mínimo	7,63%	24,11%	0,55%
Máximo	74,26%	88,61%	18,12%

COMPARATIVA ARITMÉTICA DE PORCENTAJE DE TRÁFICO POR DISPOSITIVO:



¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL TRÁFICO POR DISPOSITIVOS SEGÚN LA ACTIVIDAD DE LA WEB?

El porcentaje de visitas desde móvil de Moda, Ocio y tiempo libre y Regalos y fiestas, supera al 75% de las visitas.

Aunque en función del sector toma más fuerza las acciones de mejora de “mobile first” se debe tener en cuenta que el % de tráfico ,en general, ha subido para todos los sectores.

Por ejemplo, en el caso de moda ha pasado de un 73% el año anterior a un 81% este año.

Este año solo en sectores minoritarios desktop ha superado a mobile.

	Desktop	Mobile	Tablet
Alimentación	31%	65%	4%
Food delivery	14%	83%	2%
Deporte	26%	68%	5%
Educación	58%	38%	4%
Equipos informáticos y electrónica	42%	53%	4%
Ferretería y Jardinería	22%	73%	4%
Hogar y decoración	21%	73%	6%
Joyería y complementos	19%	76%	6%
Mascotas	16%	81%	3%
Moda	16%	81%	3%
Ocio y tiempo libre	32%	63%	5%
ONG	32%	64%	5%
Otros	35%	61%	4%
Parafarmacia	26%	70%	4%
Proveedor de servicios	35%	62%	3%
Regalos y fiestas	39%	59%	2%
Salud y belleza	19%	78%	3%
Seguros	27%	70%	3%
Viajes	31%	65%	4%
Total general	28%	67%	4%

MEDIA DE TRÁFICO POR DISPOSITIVO:



Desktop



Mobile



Tablet

Las webs
dedicadas a
Food delivery,
moda y
mascotas
son las que
tienen mayor
porcentaje de
tráfico móvil.



Tráfico por canales

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

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



Composición de tráfico por canales

La distribución de tráfico por canales de tu negocio digital dependerá de las acciones que realices de captación.

Aquí te mostramos la media de los negocios digitales analizados:



El SEO sigue siendo el rey

El tráfico orgánico es el principal canal de captación llegando incluso al 93% de máximo. Una marca reconocida y una estrategia SEO adecuada son fundamentales para conseguir ese volumen.

	% Organic Search	% Paid Search	% Referral	% Social	% Direct	% Email	% Display
Media	44,39%	21,27%	3,53%	4,32%	14,69%	2,93%	5,26%
Mediana	42,31%	15,75%	2,30%	1,52%	12,48%	1,75%	1,86%
Mínimo	0,03%	0,01%	0,15%	0,01%	2,87%	0,01%	0,01%
Máximo	93,46%	82,30%	26,17%	35,82%	66,59%	18,71%	52,83%

(*) 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, por ejemplo, no registran tráfico de pago no estarían contemplados en estos cálculos.

Distribución de tráfico por antigüedad de la web

Como comportamiento general se puede observar un mayor esfuerzo de captación en e-commerce "jóvenes" por medios de pago.

En el caso de e-commerce con mayor madurez gana peso el tráfico orgánico frente a otros canales, aunque, posee porcentajes inferiores al año anterior.

Se puede observar que la captación por medio del email, al igual que en años anteriores es el que tiene un menor impacto, aunque ha crecido en ecommerce de una antigüedad de 1 año y 2-3 años, mientras que ha descendido en los comprendidos en 4-9, y Más de 10 años. Habitualmente las campañas se realizan sobre usuarios ya registrados, por lo que el alcance de estas campañas siempre es menor y por esto es mayor en empresas con largo recorrido.

	% Organic Search	% Referral	% Paid Search	% Direct	% Email	% Social	% Display
1 año	17,31%	4,79%	41,84%	10,37%	1,90%	2,47%	17,59%
Entre 2 y 3 años	42,37%	3,08%	39,36%	9,81%	1,12%	2,74%	3,85%
Entre 4 y 9 años	46,09%	3,86%	17,67%	16,52%	2,05%	5,07%	2,06%
10 años o más	45,99%	3,13%	15,59%	14,06%	3,93%	3,99%	3,06%



Entre 2 y 3 años por la muestra de este año el % ha bajado, el año pasado se situaba en un 10%

Es muy posible que en el primer año no se realicen inversiones en publicidad, por lo que el grosor del tráfico será de tipo directo y orgánico. Durante los siguientes años ya se hacen inversiones en obtención de visitas, por lo que el tráfico se diluye entre otras campañas. En aquellos e-commerce con un mayor rodaje, ya tienen un SEO asentado, lo que les proporcionará más visitas que otros medios utilizados. Será su principal fuente de tráfico.

Ratio de conversión

Es uno de las métricas que más preocupa a los gestores de los negocios digitales.

Es recurrente la pregunta de si mi negocio digital tiene una conversión buena o mala. Aquí damos datos.

Pero nunca debe dejarse de lado la métrica más importante de un negocio digital: la rentabilidad. Puede haber negocios con baja conversión pero alta rentabilidad.



Media

1,22%

Mediana
0,981%

Mínimo
0,006%

Máximo
7,345%

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.

En el estudio de este año se aprecia una diferencia palpable entre la media y la mediana lo que nos indica que existe mayor dispersión entre ratios de conversión de los e-commerce.

Los factores que afectan al ratio de conversión dentro del site y que estén dentro de nuestro control deben ser analizados y mejorados para incrementar la probabilidad de ventas e ingresos.

El ratio de conversión ha crecido respecto al año anterior, pasando de un 1,07% en 2019 a un 1,22% en 2020.

Debemos interpretar estos datos en el contexto de Covid-19 que hemos vivido, con miles de personas comprando online de forma casi obligada al ser la única alternativa durante muchos meses

Media Aritmética: 1,22%

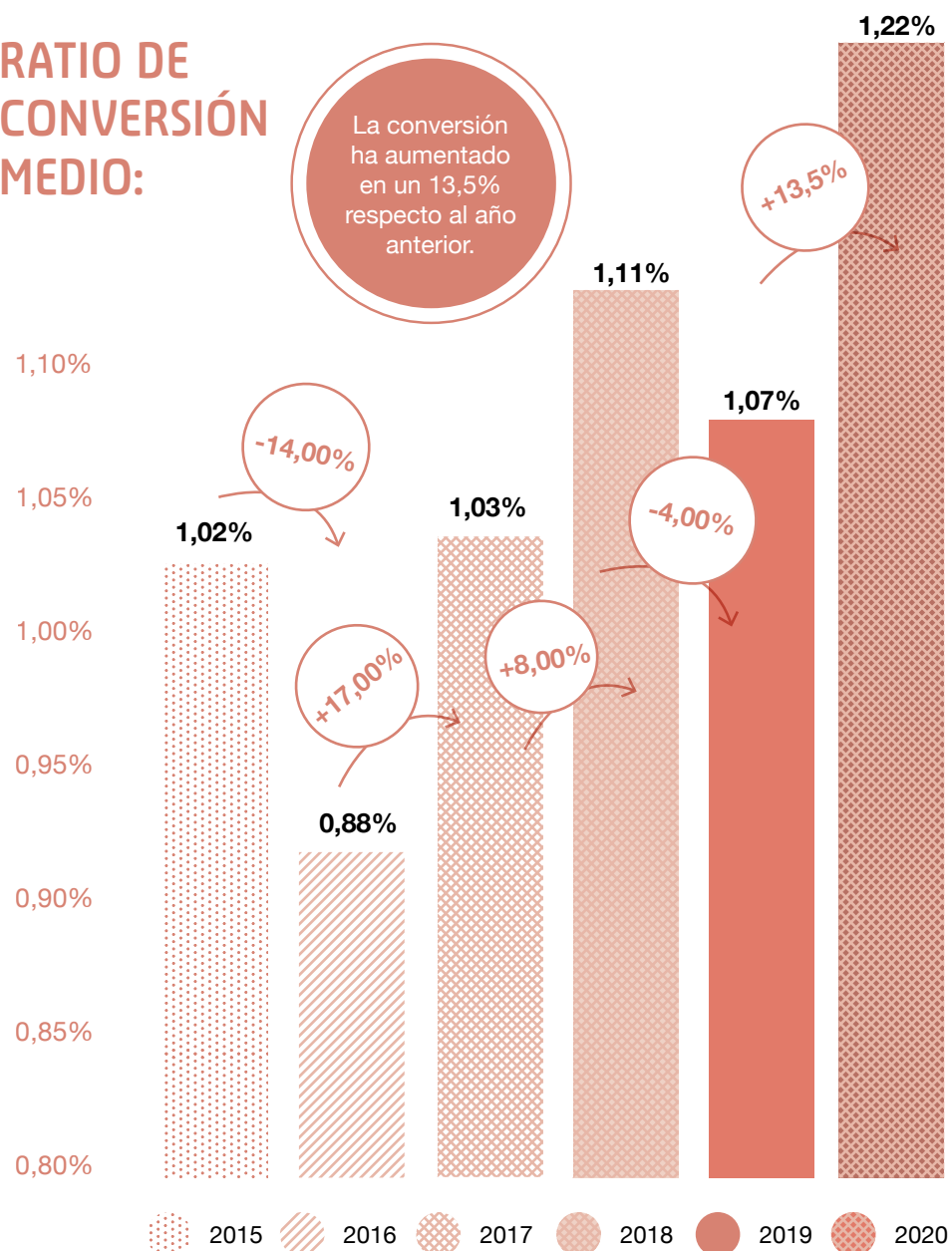
Media Ponderada: 1,37%

Media Acotada: 1,24%

La media que presentamos, es la media aritmética, sin tener en cuenta los valores del sector "Food Delivery". El motivo de no tener en cuenta en la media general a Food Delivery, se debe a que en los Estudios de Conversión anteriores no estaban presentes dichos ecommerce y no los hemos tenido en cuenta con el objetivo de poder comparar la conversión de 2020 con la de los años anteriores.

En esta edición, aparecen nuevos sectores debido al aumento de, participación, pero la gran mayoría de ecommerce de los nuevos sectores participaban en ediciones anteriores dentro del sector "Otros".

RATIO DE CONVERSIÓN MEDIO:



El ratio de conversión se ha incrementado respecto al año anterior, pasando de un 1.07% en 2019 a un 1.22% en 2020.

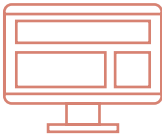
2020 fue un año atípico. Debido al confinamiento todos aquellos negocios que comercializaban productos o servicios muy necesarios en ese contexto (teletrabajo, equipamiento, alimentación...) experimentaron enormes incrementos de conversión y de ventas, mientras que aquellos negocios situados en el otro extremo (viajes, hoteles, eventos...) experimentaron la tendencia contraria. Es muy importante entender el contexto de 2020 para poder valorar adecuadamente estos datos. **Si quieres más información sobre la conversión y comportamiento en periodo de Covid-19, por favor, descarga nuestros dos estudios de conversión en Covid-19. Te aportarán mucha información.**

Ratio de conversión por dispositivo

El incremento de la conversión solo se ha visto reflejado en dispositivos móviles, a diferencia de años anteriores.

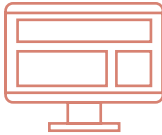
A la hora de escoger un dispositivo por el que comenzar a optimizar la conversión es bueno optar por aquel que trae la gran mayoría de las visitas. Un pequeño incremento en la conversión puede suponer una importante diferencia a niveles generales de facturación.

COMPARATIVA RATIO DE CONVERSIÓN ARITMÉTICA FRENTE A RATIO DE CONVERSIÓN PONDERADO FRENTE A RATIO DE CONVERSIÓN

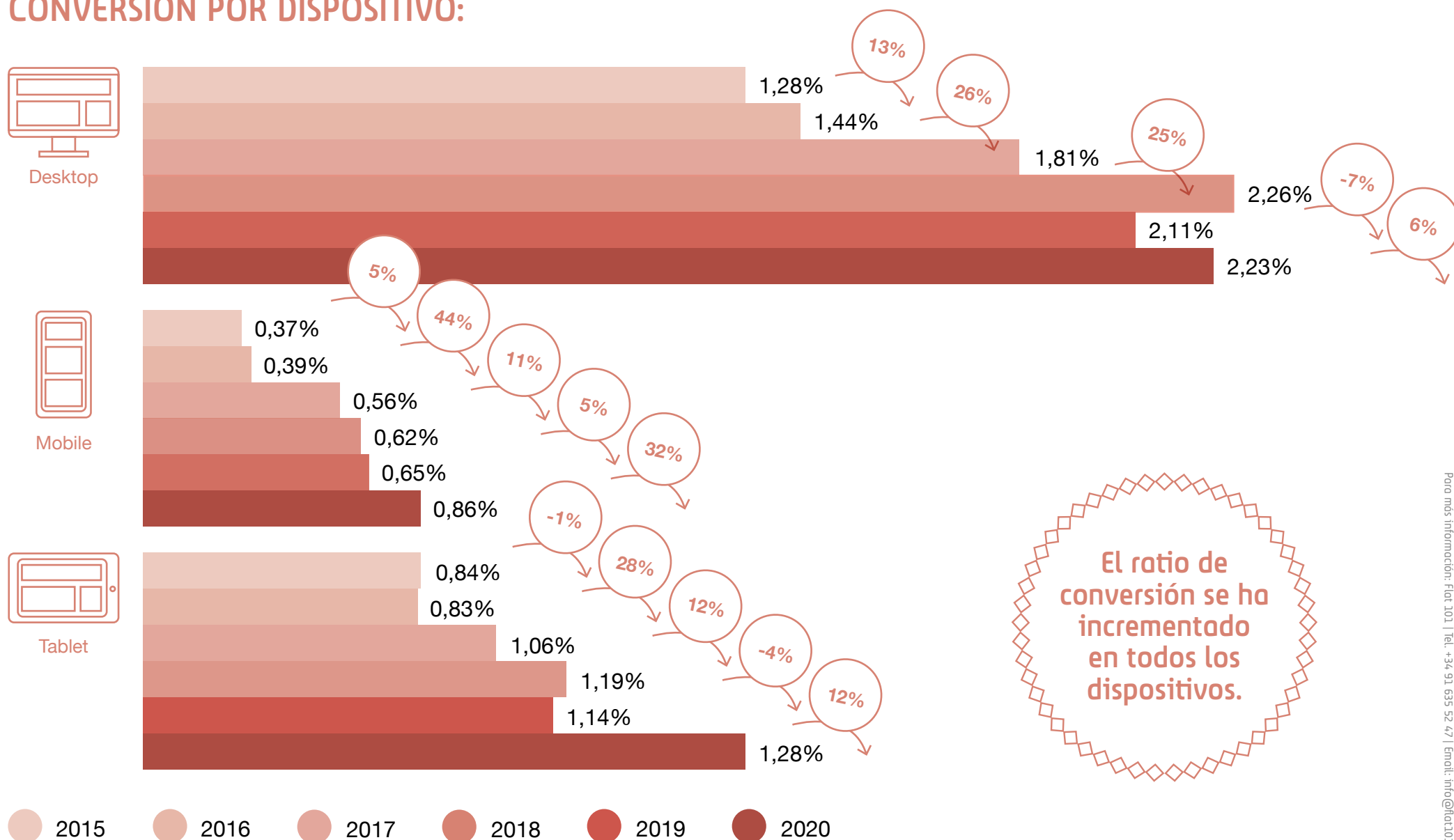
	 Desktop	 Mobile	 Tablet
Aritmética	2,23%	0,86%	1,29%
Ponderada	2,73%	1%	1,40%
Acotada	2,28%	0,88%	1,28%

Se mantiene una diferencia en la conversión de desktop respecto a móvil que lo triplica.

RATIO DE CONVERSIÓN POR DISPOSITIVO:

	 Desktop	 Mobile	 Tablet
Media	2,23%	0,86%	1,29%
Mediana	1,69%	0,55%	0,84%
Mínimo	0,010%	0,001%	0,013%
Máximo	12,46%	6,03%	9,68%

COMPARATIVA DE RATIO DE CONVERSIÓN POR DISPOSITIVO:





El dato más alto lo encontramos en Referral. Esto, muy probablemente se corresponde a e-commerce que no tienen excluida en la lista de referencia la d de pago, es decir, se está haciendo una medición incorrecta, ya que se toma como fuente de referencia la pasarela de pago, lo que implica un corte de sesión y por tanto perder la fuente original de la que viene la visita.

La conversión alta en referral tiene en cuenta las conversiones desde portales de buscadores y tarificadores. Este tipo de sites suelen tener alta conversión.

CONVERSIÓN MEDIA POR CANALES:

	Conversión Orgánico	Conversión Trafico Pago	Conversión Referencia	Conversión Social	Conversión Directo	Conversión Email	Conversión Display
Media	1,3%	1,5%	4%	1,15%	1,6%	3,7%	0,5%
Mediana	1%	0,9%	2,1%	0,4%	1,2%	1,8%	0,2%
Mínimo	0,01%	0,01%	0,03%	0,01%	0,01%	0,02%	0,01%
Máximo	13,7%	9,3%	41,1%	9,5%	9,1%	33,3%	4,2%

Los datos de conversión del canal de referencia son muy altos en comparación con otros canales. Se debe tener en cuenta que este alto ratio pueda ser debido a una mala configuración de la lista de exclusión de referencias de Google Analytics.

Si no se configura de manera adecuada, la transacción puede atribuirse a las pasarelas de pago, por lo que la conversión de last click se asignaría al canal de referencia y no al canal por el que verdaderamente se generó la venta.

Para tener una visión más realista de la conversión, sólo se han utilizado en el cálculo de las medias de aquellos negocios digitales que tenían tráfico en los canales objeto del cálculo.

Datos de conversión last click

COMPARATIVA DE RATIO DE CONVERSION ARITMETICA FRENTE A RATIO DE CONVERSION PONDERADA Y RATIO DE CONVERSIÓN ACOTADA



	% Conversión Orgánico	% Conversión Referencia	% Conversión Paid Search	% Conversión Directo	% Conversión Email	% Conversión Social	% Conversión Display
Aritmética	1,34%	3,96%	1,48%	1,63%	3,68%	1,15%	0,50%
Ponderada	1,06%	3,22%	2,30%	1,40%	2,98%	0,52%	0,14%
Acotada	1,32%	4,01%	1,50%	1,64%	3,70%	1,15%	0,51%

CONVERSIÓN MEDIA POR CANALES AGRUPADA POR CUARTILES:

Se puede observar que en general los e-commerce con una conversión por encima del 1,66% tienen una alta conversión en la mayoría de los canales.

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

	% Conversión Orgánico	% Conversión Paid Search	% Conversión Referencia	% Conversión Social	% Conversión Directo	% Conversión Email	% Conversión Display
Bajo	0,38%	0,19%	1,18%	0,05%	0,15%	0,87%	0,02%
Medio	0,83%	0,57%	1,10%	0,39%	1,09%	2,75%	0,53%
Alto	1,31%	1,55%	2,44%	0,69%	1,89%	2,72%	0,21%
Muy alto	2,84%	2,36%	8,38%	1,95%	4,37%	3,62%	0,33%
Total general	1,34%	1,48%	3,96%	1,15%	1,63%	3,67%	0,51%

(*) Clasificación por conversión: Bajas: de 0 a 0,4%; Media: de 0,4 a 1%; Alta: de 1 a 1,7%; Muy alta: mayor que 1,7%.

Ratio de conversión de Ads

Medio 1,09%

Mediana
0,6%

Mínimo
0,0%

Máximo
7%

Analizamos el ratio de conversión medio de los e-commerce conseguido con sus campañas de Ads, uno de los sistemas de publicidad más utilizados.

Al igual que el año anterior en el que Organic había superado a Ads (Ads 1.016% vs Organic 1.152%) este año ha ocurrido el mismo efecto, el orgánico ha superado a ads siendo la conversión en orgánico de un 1.343% y en ads de un 1.087%.

Datos basados en modelo de atribución last click

En el caso de marcas conocidas la estrategia de pujas por la propia marca puede tener una alta conversión.

El valor mínimo de conversión es 0,00% debido a que pueden existir campañas de ads que no estén convirtiendo a ventas. Es muy importante hacer una correcta gestión de los recursos y su seguimiento.

Por otro lado, se debe tener siempre en cuenta que tener una conversión baja en Ads no debe ser determinante para detener determinadas campañas. En qué medida este medio está implicado en conversiones por otros medios (conversiones asistidas).

Media Aritmética: 1,09%

Media Ponderada: 1,09%

Media Acotada: 1,11%



CONVERSIÓN MEDIA POR NAVEGADOR:



Chrome



Firefox



Safari



Edge



Explorer



Android

	Chrome	Firefox	Safari	Edge	Explorer	Android
Media	1,25%	2,11%	1,21%	2,37%	1,29%	0,61%
Mediana	0,97%	1,91%	0,94%	1,92%	0,83%	0,15%
Mínimo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Máximo	8,67%	7,03%	7,03%	16,73%	5,63%	0,451%
Media Ponderada	1,46%	2,72%	1,27%	2,67%	1,67%	0,45%
Media Acotada	1,27%	2,15%	1,24%	2,42%	1,32%	0,62%

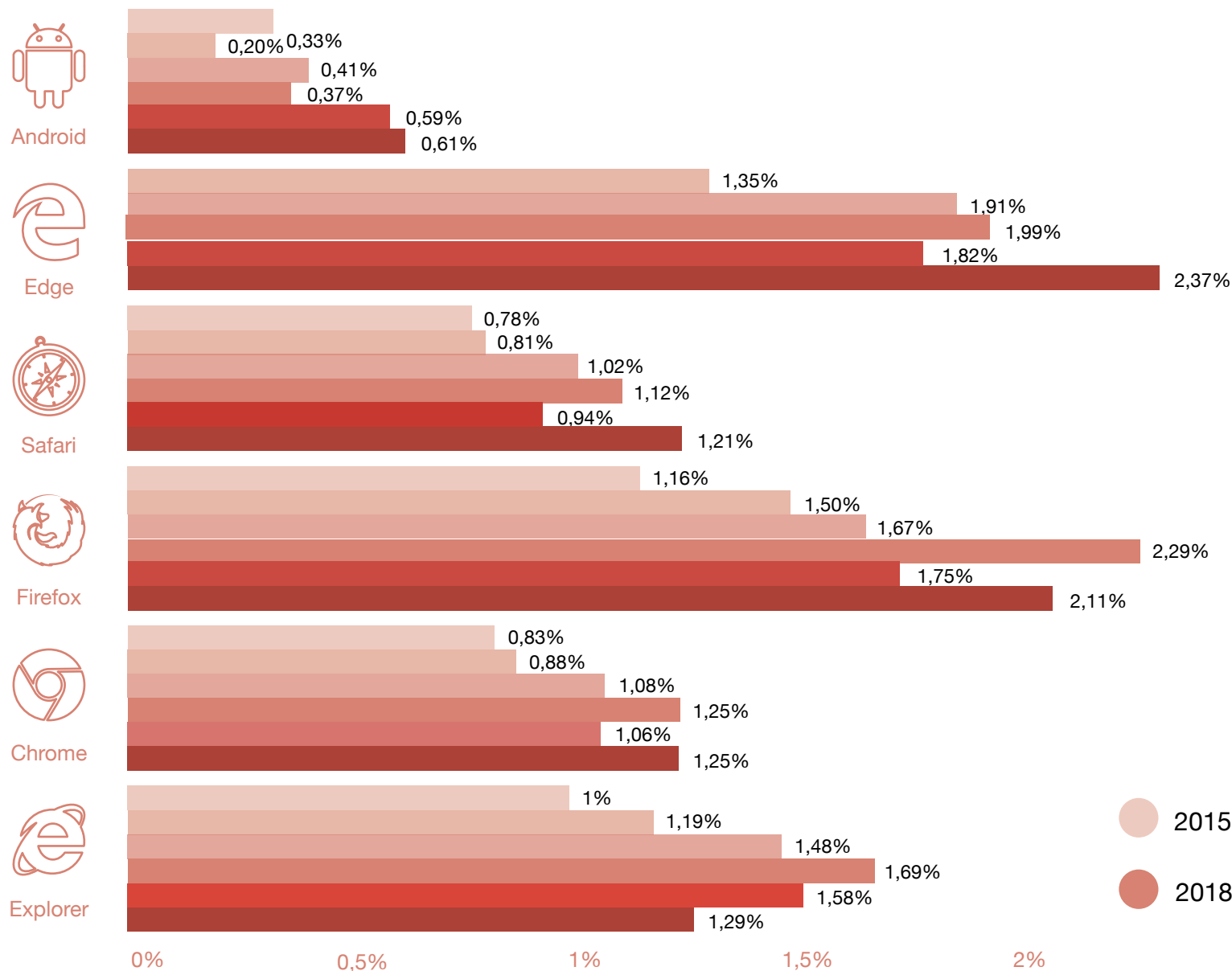
Firefox y Edge son los navegadores con mayor conversión. Tiene sentido dado que son exploradores utilizados principalmente en dispositivos desktop.

El navegador de Android Browser ha incrementado en un 2.96% su conversión respecto al año anterior. Mismo efecto ocurrió en 2019, donde creció un 60.43% respecto a 2018. Esto puede ser una señal de mejoras respecto al funcionamiento de los e-commerce en él.

Firefox, Safari, Chrome y Edge han incrementado en términos notables su conversión respecto al año pasado.

Internet Explorer lleva 2 años consecutivos reduciendo su conversión respecto a los años anteriores.

COMPARATIVA de Ratio de conversión por navegador:



Respecto al año anterior todos los navegadores han incrementado en conversión, a excepción de Internet Explorer que lleva descendiendo su conversión por dos años consecutivos.

El navegador que ha incrementado más su conversión ha sido Edge. Se debe tener en cuenta que en 2019 sufrió un descenso en su conversión respecto al año anterior. Ahora es el navegador con mayor conversión, seguido de Safari.



CONVERSIÓN MEDIA CLIENTES NUEVOS VS RECURRENTES:

	Usuarios nuevos	Usuarios recurrentes
Media	0,74%	2,09%
Mediana	0,52%	1,62%
Mínimo	0,001%	0,007%
Máximo	4,59%	12,73%

	Conversión nuevos	Conversión recurrentes
Media aritmética	0,74%	2,09%
Media ponderada	0,98%	1,64%
Media acotada	0,75%	2,14%

La conversión tanto en usuarios recurrentes como en usuarios nuevos, se ha incrementado respecto al año pasado. Los usuarios recurrentes convierten un 184% más que los nuevos.

La fidelización de clientes es necesaria para garantizar la viabilidad del negocio.

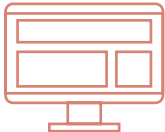


CONVERSIÓN POR DISPOSITIVO SEGÚN ACTIVIDAD:

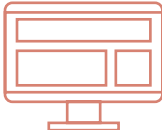
¿CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES QUE MÁS CONVIERTEN POR DISPOSITIVO?

Food delivery, ferretería y jardinería y ocio y tiempo libre alcanzan el máximo ratio de conversión.

Food delivery, ferretería y jardinería lideran la conversión en dispositivos móviles.

	% conversión	% conversión ponderada 	% conversión ponderada 	% conversión ponderada 
Alimentación	● 1.77%	● 3.51%	● 1.06%	● 1.85%
Food delivery	● 14.77%	● 31.15%	● 11.76%	● 21.44%
Deporte	● 1.41%	● 2.64%	● 1.00%	● 1.33%
Educación	● 1.44%	● 1.67%	● 0.58%	● 4.18%
Equipos informáticos y electrónica	● 0.69%	● 1.08%	● 0.39%	● 0.52%
Ferretería y Jardinería	● 3.44%	● 6.16%	● 2.68%	● 2.80%
Hogar y decoración	● 0.41%	● 0.99%	● 0.26%	● 0.41%
Joyería y complementos	● 0.28%	● 0.86%	● 0.18%	● 0.20%
Mascotas	● 1.18%	● 2.51%	● 0.90%	● 1.21%
Moda	● 1.26%	● 3.16%	● 0.94%	● 1.29%
Ocio y tiempo libre	● 2.02%	● 2.55%	● 1.76%	● 1.67%
ONG	● 1.10%	● 1.63%	● 1.00%	● 0.79%
Otros	● 1.92%	● 2.84%	● 1.39%	● 1.94%
Parafarmacia	● 1.95%	● 3.55%	● 1.37%	● 2.12%
Proveedor de servicios	● 0.77%	● 2.03%	● 0.27%	● 0.66%
Regalos y fiestas	● 1.54%	● 1.64%	● 1.37%	● 1.14%
Salud y belleza	● 0.69%	● 1.57%	● 0.46%	● 0.66%
Seguros	● 0.35%	● 0.75%	● 0.26%	● 0.18%
Viajes	● 0.71%	● 1.08%	● 0.59%	● 0.86%
Total general	1.22%	2.27%	0.86%	1.28%

CONVERSIÓN PONDERADA POR DISPOSITIVO SEGÚN ACTIVIDAD:

	% conversión ponderada	% conversión media  Desktop	% conversión media  Móvil	% conversión media  Tablet
Alimentación	2.74%	6.58%	1.58%	4.25%
Food Delivery	15.21%	31.25%	12.29%	21.65%
Deporte	1.989%	3.81%	1.49%	1.79%
Educación	0.25%	0.21%	0.28%	0.63%
Equipos informáticos y electrónica	0.92%	1.89%	0.60%	0.97%
Ferretería y Jardinería	4.523%	7.82%	3.69%	3.05%
Hogar y decoración	0.59%	1.37%	0.35%	0.64%
Joyería y complementos	0.13%	0.32%	0.07%	0.15%
Mascotas	2.00%	4.10%	1.56%	1.87%
Moda	2.15%	4.21%	1.74%	2.23%
Ocio y tiempo libre	3.09%	3.98%	2.76%	2.50%
ONG	1.24%	1.26%	1.26%	0.77%
Otros	1.50%	2.14%	1.15%	1.40%
Parafarmacia	1.75%	3.68%	1.18%	1.99%
Proveedor de servicios	0.69%	1.94%	0.21%	0.29%
Regalos y fiestas	1.63%	2.76%	0.76%	1.14%
Salud y belleza	1.32%	2.84%	0.89%	1.19%
Seguros	0.08%	0.11%	0.08%	0.03%
Viajes	1.02%	2.49%	0.29%	0.78%

VARIACIÓN CONVERSIÓN RESPECTO AÑO ANTERIOR:

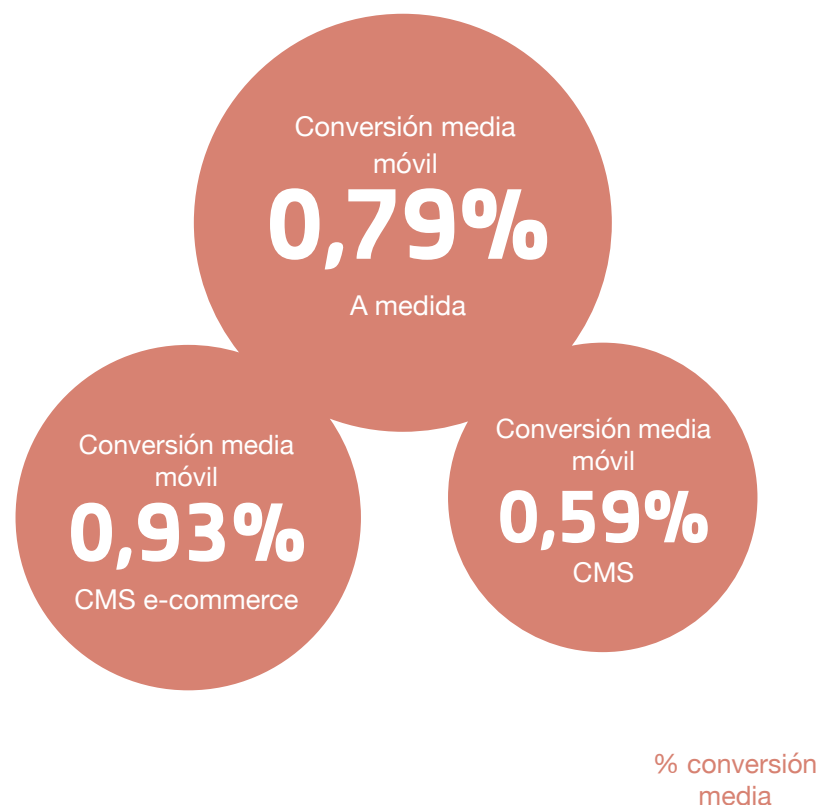
Equipos informáticos, Otros y Seguros son los sectores que más han crecido respecto al año anterior.

Proveedor de servicios, Salud y Belleza y Viajes son los sectores que más han caído respecto a 2019

Estos datos deben entenderse dentro del contexto de pandemia que hemos vivido en 2020, lo que modificó notablemente tanto la frecuencia de compra como los hábitos e intenciones

	% conversión 2020	% conversión 2019	Variación interanual YoY*
Alimentación	1.769%	1.110%	59.37%
Food Delivery	14.771%		Sector Nuevo
Deporte	1.415%	0.96%	47.36%
Educación	1.443%	1.23%	17.34%
Equipos informáticos y electrónica	0.695%	0.21%	230.86%
Ferretería y Jardinería	3.445%	4.37%	-21.17%
Hogar y decoración	0.408%	0.35%	16.51%
Joyería y complementos	0.279%		Sector Nuevo
Mascotas	1.183%		Sector Nuevo
Moda	1.256%	1.08%	16.29%
Ocio y tiempo libre	2.025%	1.15%	76.07%
ONG	1.100%		Sector Nuevo
Otros	1.925%	0.52%	270.10%
Parafarmacia	1.951%		Sector Nuevo
Proveedor de servicios	0.773%	2.90%	-73.35%
Regalos y fiestas	1.545%	1.19%	29.84%
Salud y belleza	0.692%	1.34%	-48.38%
Seguros	0.349%	0.12%	191.09%
Viajes	0.712%	1.03%	-30.85%
Total general	1.219%	1.07%	13.90%

*YOY: YearOverYearES



CONVERSIÓN MEDIA POR CMS Y TIPO DE DISPOSITIVO:

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

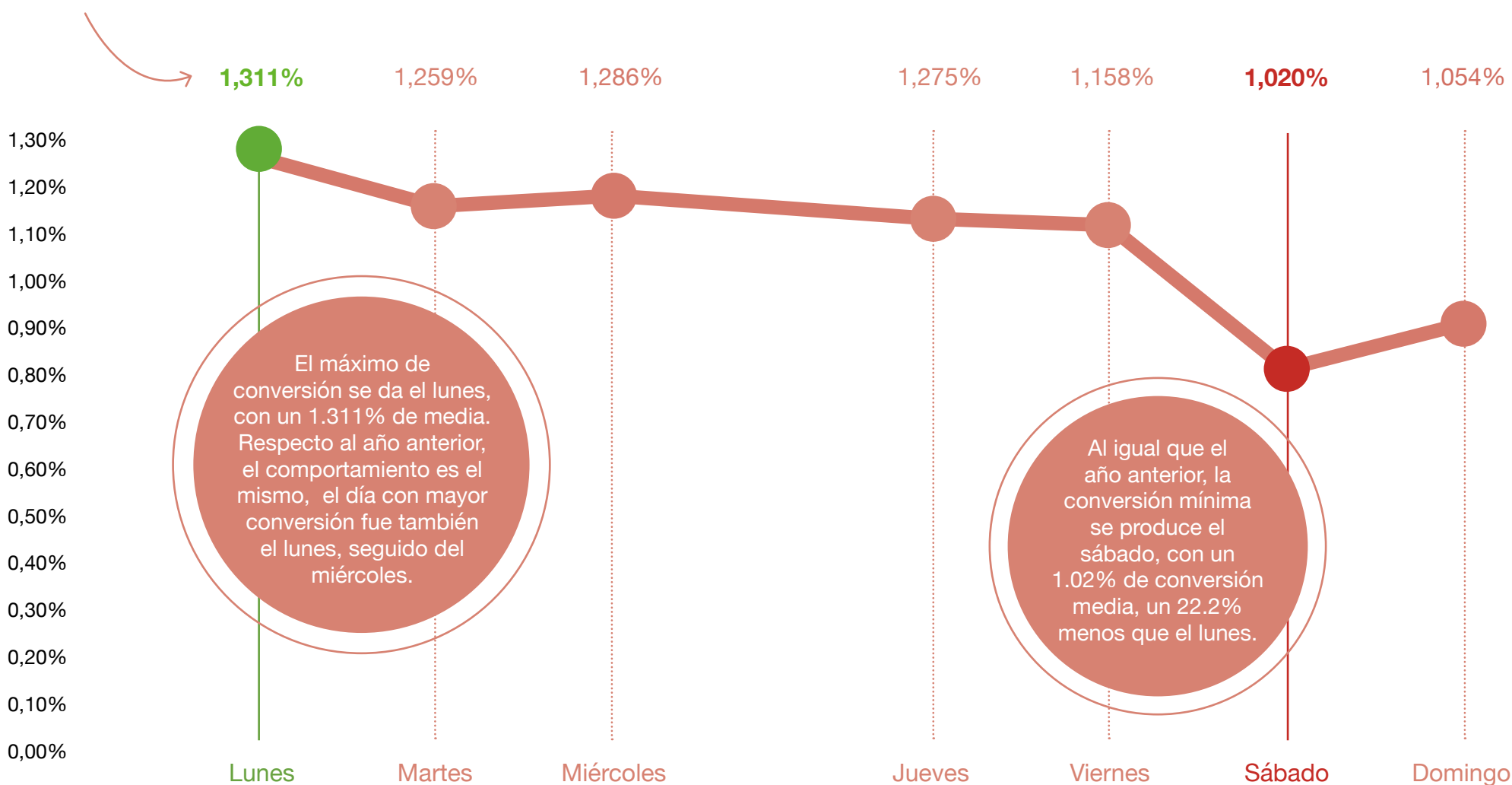
Los CMS específicos de e-commerce junto con los hechos a medida son los que tienen una mayor conversión general.

A nivel de dispositivo móvil los CMS Ecommerce obtienen una mayor conversión.

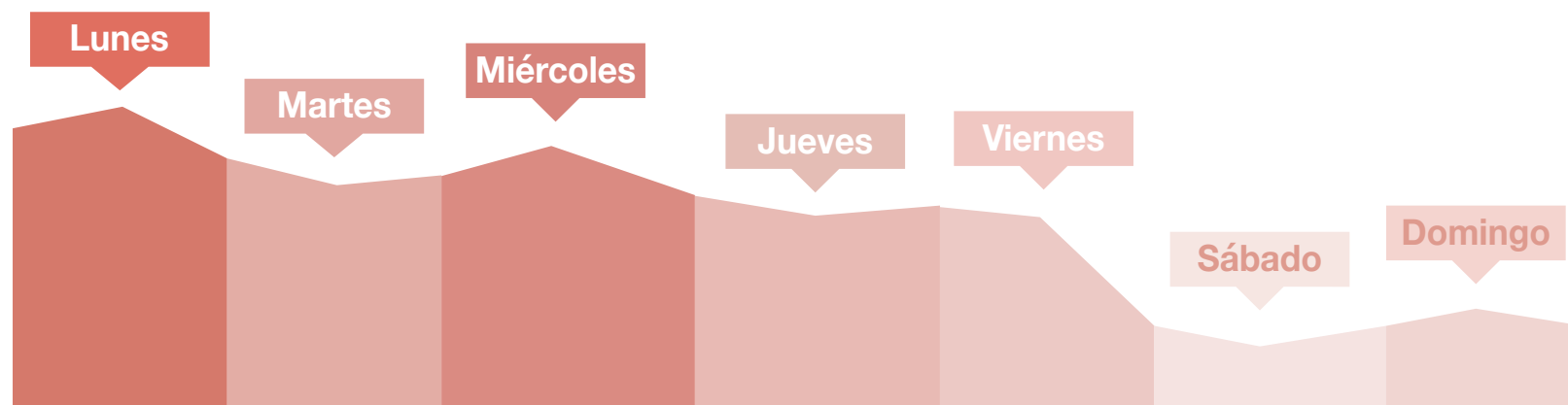
	% conversión media	% conversión media	% conversión media	% conversión media
		Desktop	Mobile	Tablet
A medida	1,19%	2,09%	0,79%	1,34%
CMS	0,83%	1,61%	0,59%	1,03%
CMS e-commerce	1,28%	2,44%	0,93%	1,19%
Otro	2,46%	3,58%	1,90%	2,94%
Total general	1,22%	2,22%	0,86%	1,28%

RATIO DE CONVERSIÓN MEDIA POR DÍA DE LA SEMANA:

¿Influye el día de la semana en la conversión? **SÍ**



RATIO DE CONVERSIÓN POR DÍA DE LA SEMANA Y ACTIVIDAD:



Alimentación	2.17%	2.02%	2.01%	1.84%	1.640%	1.23%	1.40%
Food Delivery	13.42%	13.68%	13.98%	13.89%	16.571%	14.94%	15.04%
Deporte	1.47%	1.49%	1.50%	1.46%	1.439%	1.22%	1.23%
Educación	1.80%	1.66%	1.55%	1.51%	1.138%	0.89%	0.89%
Equipos informáticos y electrónica	0.55%	0.73%	0.57%	0.65%	0.437%	0.41%	0.43%
Ferretería y Jardinería	3.76%	3.34%	3.73%	3.35%	3.386%	2.80%	2.94%
Hogar y decoración	0.43%	0.43%	0.41%	0.40%	0.427%	0.39%	0.37%
Joyería y complementos	0.31%	0.34%	0.47%	0.32%	0.237%	0.24%	0.07%
Mascotas	1.37%	1.30%	1.19%	1.18%	1.052%	0.96%	1.19%
Moda	1.34%	1.24%	1.29%	1.30%	1.347%	1.16%	1.08%
Ocio y tiempo libre	1.98%	2.00%	1.95%	2.67%	1.867%	1.81%	1.76%
ONG	0.90%	0.75%	0.88%	1.03%	0.891%	1.69%	1.49%
Otros	2.03%	1.99%	2.00%	1.99%	1.951%	1.60%	1.77%
Parafarmacia	2.06%	2.04%	2.03%	1.88%	1.778%	1.79%	2.03%
Proveedor de servicios	0.84%	0.96%	0.79%	0.77%	0.935%	0.53%	0.42%
Regalos y fiestas	1.96%	0.82%	2.68%	1.50%	0.743%	1.49%	1.68%
Salud y belleza	0.82%	0.73%	0.66%	0.81%	0.678%	0.50%	0.55%
Seguros	0.37%	0.36%	0.32%	0.36%	0.376%	0.35%	0.34%
Viajes	0.68%	0.76%	0.78%	0.70%	0.734%	0.61%	0.69%

Volumen de facturación

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

A continuación pasamos a analizar las métricas más relevantes que influyen en el volumen de ingresos.



Medio

14.228.887€

Mediana	Mínimo	Máximo
457.863€	648€	481.401.718€

Existe una gran diferencia entre la media y la mediana. La mitad de los e-commerce estudiados se sitúan por debajo de los 457.863€ anuales.

Con el dato de facturación ocurre lo mismo que con el ratio de conversión. Debe buscarse una rentabilidad adecuada, no solo la consecución de una facturación concreta.

El dato de facturación media es superior al del estudio de 2019 y 2018, que fue de 6.639.837 y 10.175.133.

Más de la mitad de las webs (60%) con menos de dos años de vida no superan los 41.898€ de facturación máxima.

A mayor antigüedad más facturación

DISTRIBUCIÓN SEGÚN VOLUMEN DE FACTURACIÓN:

... tienen la siguiente distribución
según su volumen de facturación (*):

Las webs con esta antigüedad ...

	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1 año	60%	40,00%	0,00%	0,00%
2-3 años	28,57%	14,29%	14,29%	42,86%
4-9 años	39,96%	15,22%	28,26%	19,57%
Más de 9 años	11,11%	33,33%	24,44%	31,11%

En el caso de que un nuevo site disponga de fuerte inversión o esté respaldado por una marca previamente consolidada, podrán conseguirse facturaciones superiores.

(*) Clasificación del volumen de facturación

Bajo: 0 - 41.898€

Medio: 41.898 - 457.863€

Alto: 457.863 - 3.031.225€

Muy alto > 3.031.225€

¿Qué influye en la consecución de una alta facturación anual?

Existen tres métricas que impactan directamente en la facturación:

1) Tráfico 2) Conversión 3) Valor medio del pedido

A continuación daremos más datos sobre el perfil de los e-commerce en función de su facturación.

Nota: Esta tabla se lee como sigue.

De todas las webs con volumen de facturación bajo (menos de 41.898 €/año), el 74.07% tiene un bajo tráfico (menos de 112.681 visitas/año), el 22.22% un volumen de tráfico medio (entre 112.681 - 806.657 visitas/año), un 0% alto (806.657 - 4.033.782 visitas/año) y el 3.70% un volumen de tráfico muy alto (más de 4.033.782 visitas/año).

VOLUMEN DE FACTURACIÓN: (*)

tienen la siguiente distribución según su volumen de visitas (**) ...

Las webs con este volumen de facturación

	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	74%	22%	0%	4%
Medio	24%	60%	12%	4%
Alto	0%	16%	60%	24%
Muy alto	0%	0%	31%	69%

(*) Clasificación del volumen de facturación

Bajo: 0 - 41.898€

Medio: 41.898 - 457.863€

Alto: 457.863 - 3.031.225€

Muy alto > 3.031.225€

(**) Clasificación del volumen de sesiones

Bajo: 0 - 112.681

Medio: 112.681 - 806.657

Alto: 806.657 - 4.033.782

Muy alto > 4.033.782

En la tabla se puede ver que hay una relación entre el volumen de facturación y la cantidad de visitas. El grueso de e-commerce que tienen un volumen bajo de visitas poseen un bajo nivel de facturación. Esta afirmación no implica causalidad. Es decir, no significa necesariamente que un bajo nivel de tráfico conlleve poco volumen de facturación o viceversa.

CONVERSIÓN MEDIA POR VOLUMEN DE FACTURACIÓN:

Nivel ingresos: Promedio de % conversión:

Bajo	0,69%
Medio	0,99%
Alto	1,25%
Muy alto	1,95%

La conversión es superior en empresas de tamaño muy alto. Es decir, en aquellas que tienen un volumen de facturación superior a 3.031.225€.

VOLUMEN DE FACTURACIÓN VS VALOR MEDIO DEL PEDIDO:

Nota: Esta tabla se lee como sigue:

De todas las webs con volumen de facturación bajo, el 30% tiene un VMP bajo, el 22% un VMP medio, el 26% alto y el 22% tiene un VMP alto

... tienen la siguiente distribución según su valor medio del pedido(**)...

Las webs con este volumen de facturación(*) ...

	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	30%	22%	26%	22%
Medio	28%	20%	20%	32%
Alto	24%	32%	20%	24%
Muy alto	23%	23%	31%	23%

(*) Clasificación VMP (Valor medio del pedido)

Bajo: 0 - 50,63€

Medio: 50,63 €- 77,06€

Alto: 77,6€ -177€

Muy alto > 177 €

Existe una relación entre el volumen de facturación y el valor medio del pedido.

Es decir, es más probable que en un e-commerce con bajos valores medios de pedido tenga un volumen reducido de facturación.

En cualquier caso el hecho de que tenga un valor medio de pedido bajo no implicará obligatoriamente que vaya a tener una baja facturación.



23%

de las webs con una facturación muy alta tienen un valor de pedido muy alto

Los ingresos se ven afectados de manera directa por 3 métricas: conversión, visitas y valor medio del pedido.

Un incremento de conversión, con el resto de factores invariables, nos dará un incremento de los ingresos. Un aumento de conversión puede no ser efectivo frente a una gran caída de tráfico. Aumentar el valor medio de pedido, mediante técnicas de fidelización, cross-selling, up-selling, etc, influirá positivamente en la facturación. No debemos descuidar ninguna de estas métricas.

Valor medio del pedido

El valor medio del pedido va a depender en gran medida de la tipología de productos que se estén comercializando en nuestro e-commerce. Esto no implica que no podamos mejorarlo, trabajando en acciones que inciten a incrementar los productos añadidos a la cesta.

Estas acciones pueden ser diversas. Desde gastos de envío gratuitos a partir de un importe, promociones concretas, estrategias de cross-selling y up-selling, etc.

Estas y otras iniciativas pueden hacer que se incremente el ticket medio maximizando el Customer Lifetime Value.



Media 200,18€

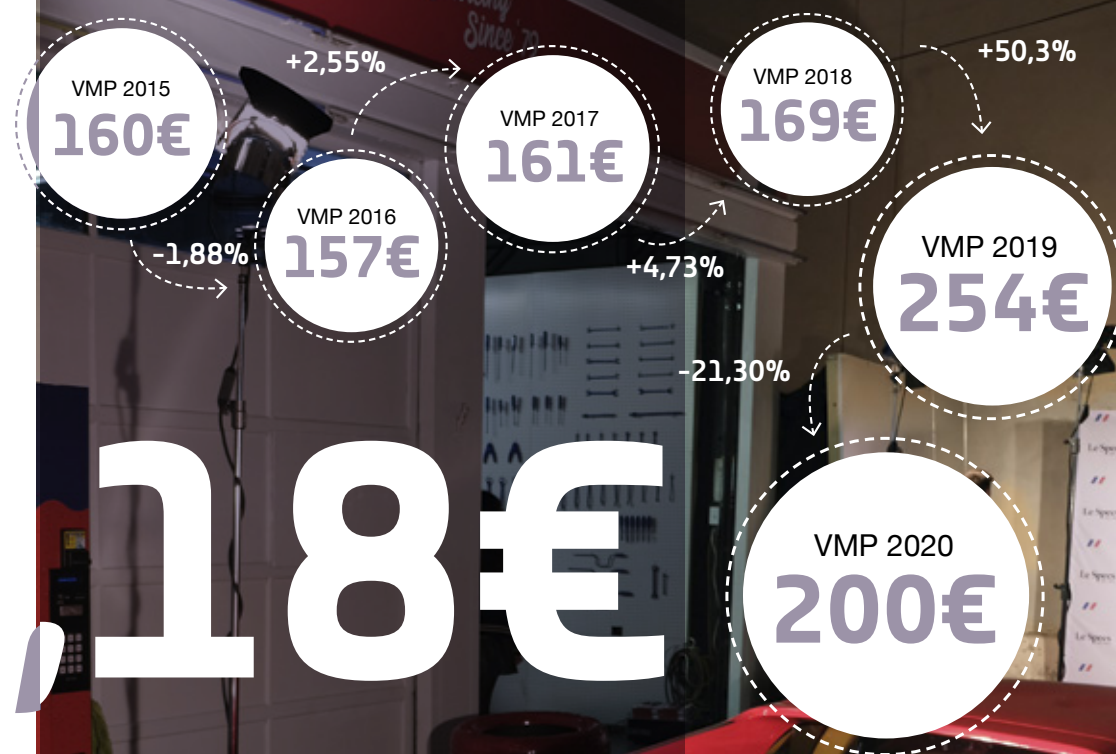
Mediana
77,06€

Mínimo
1,00€

Máximo
1.677,79€

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

La mitad de los e-commerce analizados tiene un valor medio del pedido inferior a 77,06€



En el estudio de 2020, el VMP reduce su cuantía respecto al año anterior y reduce con ello su crecimiento experimentado en años anteriores.

Valor medio del pedido en móvil

197,369€

Mediana
71,89€

Mínimo
0,99€

Máximo
2.171,68€

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 71,9€.

En mobile el VMP es un 1,41% inferior con respecto a la media general (200€)



¿CUÁL ES EL VALOR MEDIO DEL PEDIDO POR RAMA DE ACTIVIDAD?

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

En esta tabla se puede ver los ingresos medios por transacción de los distintos sectores.

Sector	Promedio de AOV*
Alimentación	76.51€
Food Delivery	21.60€
Deporte	247.59€
Educación	54.51€
Equipos informáticos y electrónica	252.83€
Ferretería y Jardinería	90.35€
Hogar y decoración	312.76€
Joyería y complementos	811.78€
Mascotas	52.64€
Moda	71.61€
Ocio y tiempo libre	41.21€
ONG	80.20€
Otros	124.49€
Parafarmacia	55.64€
Proveedor de servicios	170.91€
Regalos y fiestas	257.45€
Salud y belleza	253.00€
Seguros	154.29€
Viajes	566.96€

*AOV: "Average Order Value" o "Valor medio de pedido"



CONVERSIÓN SEGÚN TIPOLOGÍA DEL USUARIO:

La conversión más alta la vemos en los pedidos de VMP bajo con 1,662%.

Si se profundiza en la conversión por tipo de usuario, se observa que esta alta conversión proviene de usuario recurrentes que alcanzan como conversión media un 2.730% en pedidos medios y 2.689% en pedidos bajos.

VMP (*)	Conversión Media	Conversión media usuarios nuevos	Conversión media usuarios recurrentes
Bajo	1,66%	1,14%	2,69%
Medio	1,62%	0,92%	2,73%
Alto	0,99%	0,54%	1,81%
Muy alto	0,58%	0,34%	1,15%
Total general	1,22%	0,74%	2,09%

(*) Clasificación VMP (Valor medio del pedido)

Bajo: 0 - 50.63€

Medio: 50.63 - 77.06€

Alto: 77.06 - 177€

Muy alto > 177€

Existe un conversion rate alto en pedidos con VMP bajo. Esta situación se da típicamente dentro de sectores de productos con consumo recurrente, lo que explica esta alta conversión.

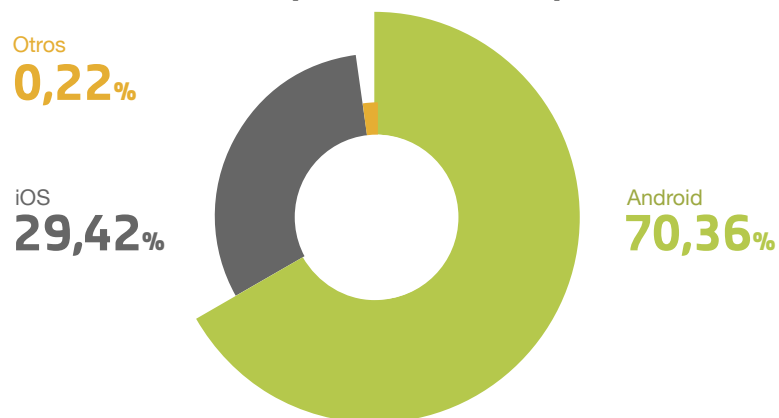
Android vs iOS

¿Qué dispositivo ganará la batalla este año?

En gran medida, el tipo de producto tiene un peso importante en esta guerra pero te mostramos algunos datos sobre estos dos sistemas operativos que copan el mercado de móviles.



% de visitas desde móvil distribuido por sistema operativo.



Android sigue siendo el ganador en lo que a tráfico se refiere.

El % de distribución se mantienen similar al periodo anterior aunque la categoría "Otros" casi desaparece (Pasa de 4% a un 0.22%).

% de transacciones desde móvil distribuido por sistema operativo.



Como media el 64.82% de las transacciones se realiza desde un dispositivo Android.

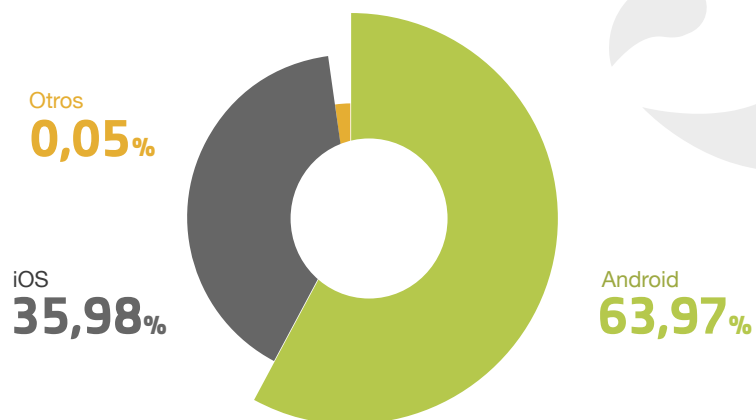
Este año ha tenido una subida Android, mientras que iOS ha sufrido una caída, pasando de acaparar el 43% al 35.13% de las transacciones.

Un año más, **Android** tiene mayor **% 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 mayor proporción en transacciones que en visitas, lo que se traduce en mejor ratio conversión que Android.

Ingresos desde móvil distribuido por sistema operativo.



La proporción respecto al año anterior **ha variado**.

El año pasado se obtuvo como media el **51% en Android** y **46% en iOS**.

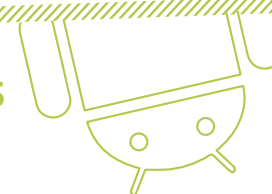
El 63,97% de los ingresos totales en mobile provienen de Android, mientras que iOS supone un 35,98% del total, pese a concentrar menos de la mitad de visitas que Android.

**POR LOS DATOS OBTENIDOS PODEMOS
CONCLUIR QUE:**

Android es el claro vencedor en la **consecución de visitas**, pero no consigue mantener esta proporción de transacciones e ingresos. **iOS** ha perdido posiciones respecto al año anterior.

TRÁFICO MÓVIL:	Android	iOS	Otros
Porcentaje de visitas	70,36%	29,42%	0,22%
Porcentaje de transacciones	64,82%	35,13%	0,05%
Porcentaje de de ingresos	63,97%	35,98%	0,05%

Resumen de los datos
obtenidos.
Medias de las webs
analizadas.



Análisis del proceso de checkout

El checkout se sitúa en la parte final del proceso (lower funnel) y supone una fase crucial ya que es donde una intencionalidad de compra se convierte en transacción.

Existen muchos factores a tener en cuenta para su optimización. Unas instrucciones de cumplimentación claras, formas de pago ágiles, ausencia de errores, etc. Idealmente y de cara a analizar la interacción de los usuarios se recomienda el uso de herramientas de análisis cualitativo (mapas de calor, clicks, scroll, grabación de navegación, etc).

En este apartado lo que vamos a analizar es cómo afecta a la conversión elementos como el número de pasos, el número de campos, la obligación de login, etc.



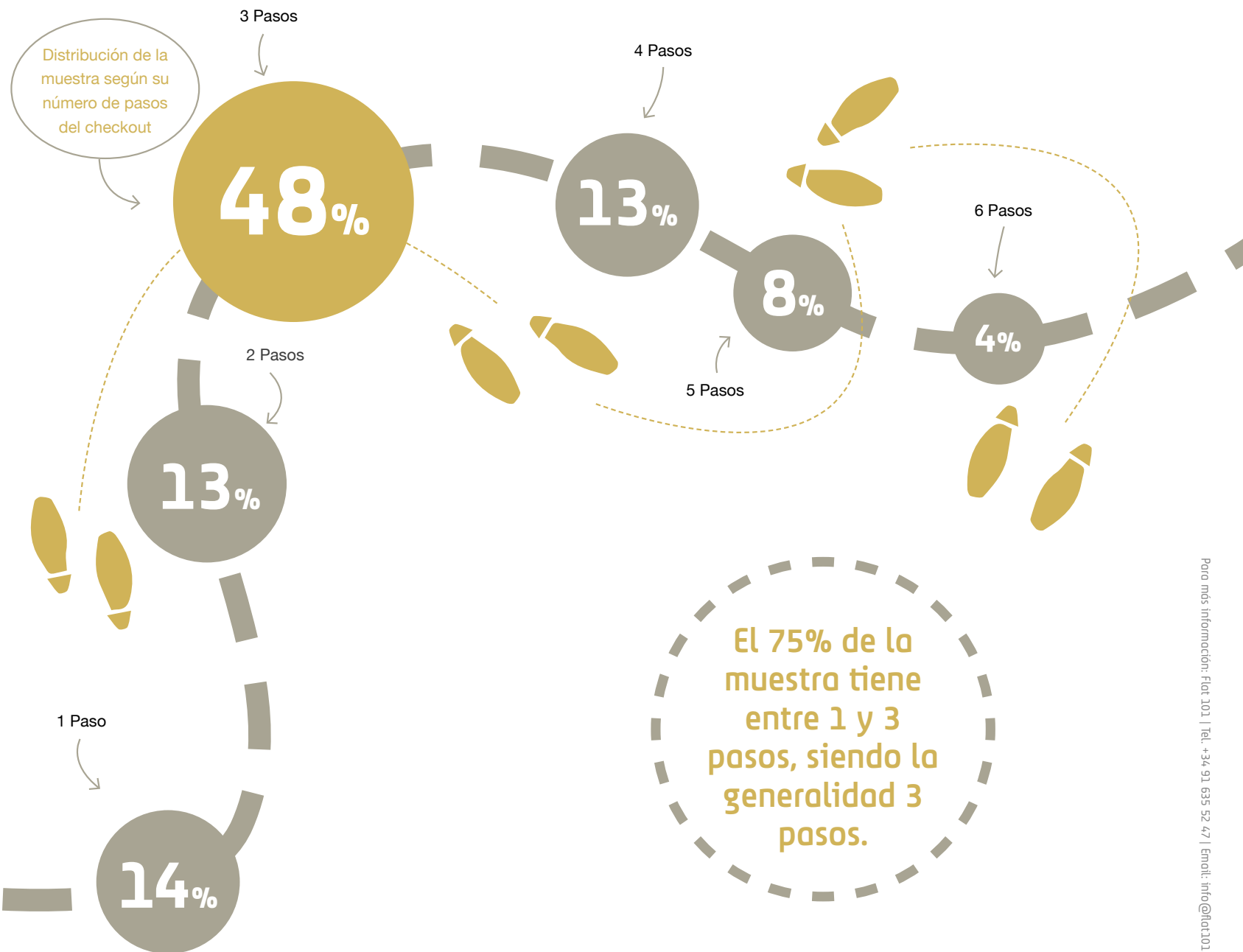
ESTUDIO DE LA CONVERSIÓN SEGÚN EL CHECKOUT IMPLEMENTADO:

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.

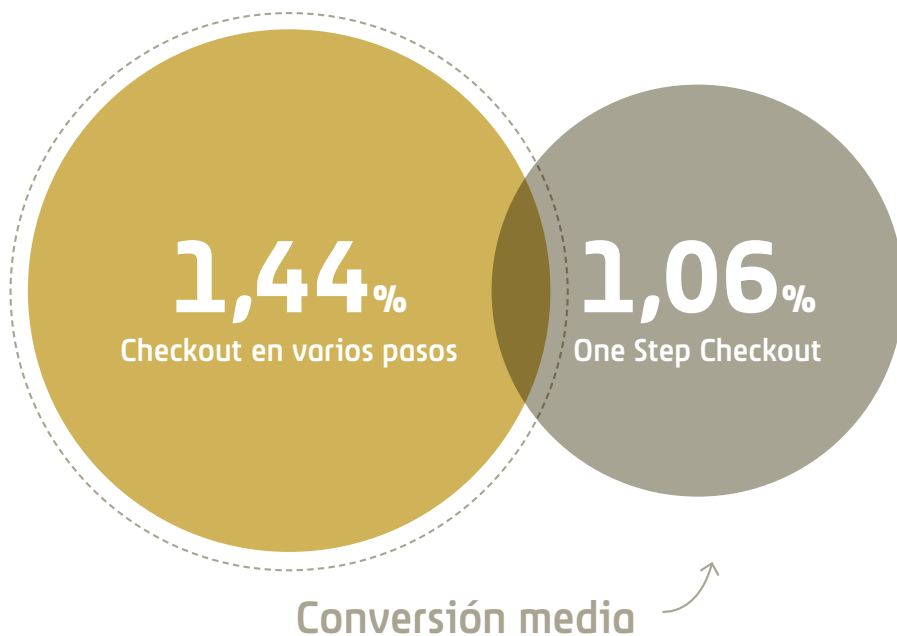
De esta forma, un paso del checkout será toda pantalla en la que el usuario deba introducir datos (envío, facturación, forma de envío y forma de pago) o confirmar pero no la pasarela o pantalla de pago.

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.



CONVERSIÓN SEGÚN SEA "ONE STEP CHECKOUT" O NO:



La conversión es un 26,5% menor en aquellos e-commerce con one step checkout.

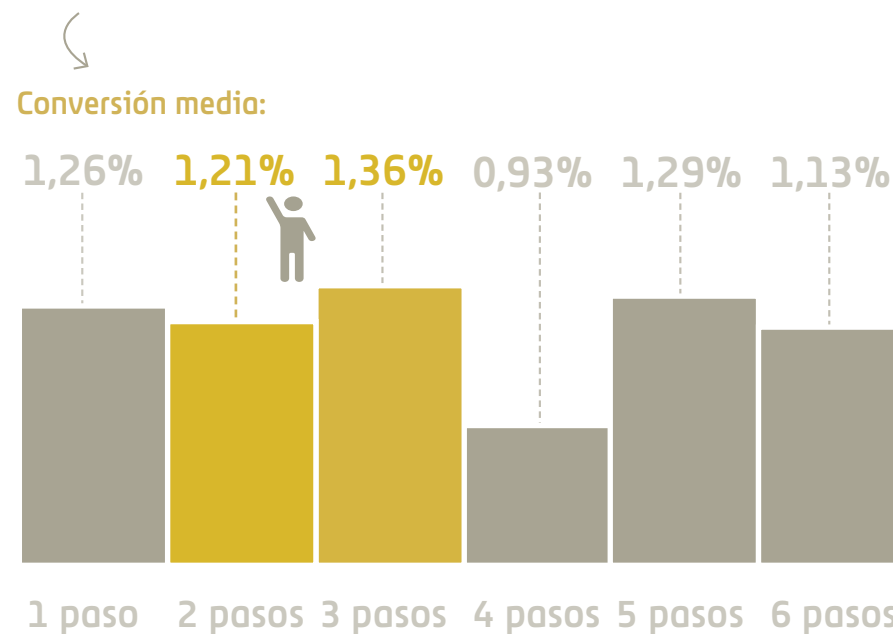
Esto apoya el principio de revelación progresiva, que explica que es preferible mostrar al usuario la información en dosis adecuadas y agrupadas de manera lógica. Un checkout en varios pasos nos permite realizar una correcta distribución de los campos a cumplimentar por parte del usuario.

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.

CONVERSIÓN SEGÚN NÚMERO DE PASOS DEL CHECKOUT:

Como hemos visto, el 75% de los e-commerce tienen entre 1 y 3 pasos en su checkout, pero ¿son los que más convierten?

Veamos cuál es el que mejor convierte:



En este caso el ganador sería el checkout de 3 pasos.

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.

Número de campos del checkout

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

Media

12,76

Mediana
12

Mínimo
3

Máximo
30

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

CONVERSIÓN SEGÚN 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 el número más alto 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 que 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

Número de campos:	Promedio de porcentaje de conversión:
4	2.46%
6	2.22%
7	2.16%
8	1.13%
9	1.73%
10	0.79%
11	1.26%
12	0.97%
13	1.15%
14	0.91%
15	1.02%
16	1.19%
17	1.05%
18	1.26%
20	0.56%
25	0.07%
26	2.05%
30	2.79%
Total general	1.22%

Análisis del buscador interno

El buscador interno nos aporta datos cualificados de la audiencia una vez que ya está navegando en nuestro site.

Por ejemplo, términos con mas búsquedas, tendencias de los usuarios, 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 los encuentran.



Media de uso 6,51%

Mediana
3%

Mínimo
0,01%

Máximo
31,2%

La media de uso del buscador en los sites es de un 6,51%.

Hay 3.5 puntos de dispersión entre la media y la mediana, dispersión menor que la registrada el año anterior (7 puntos).

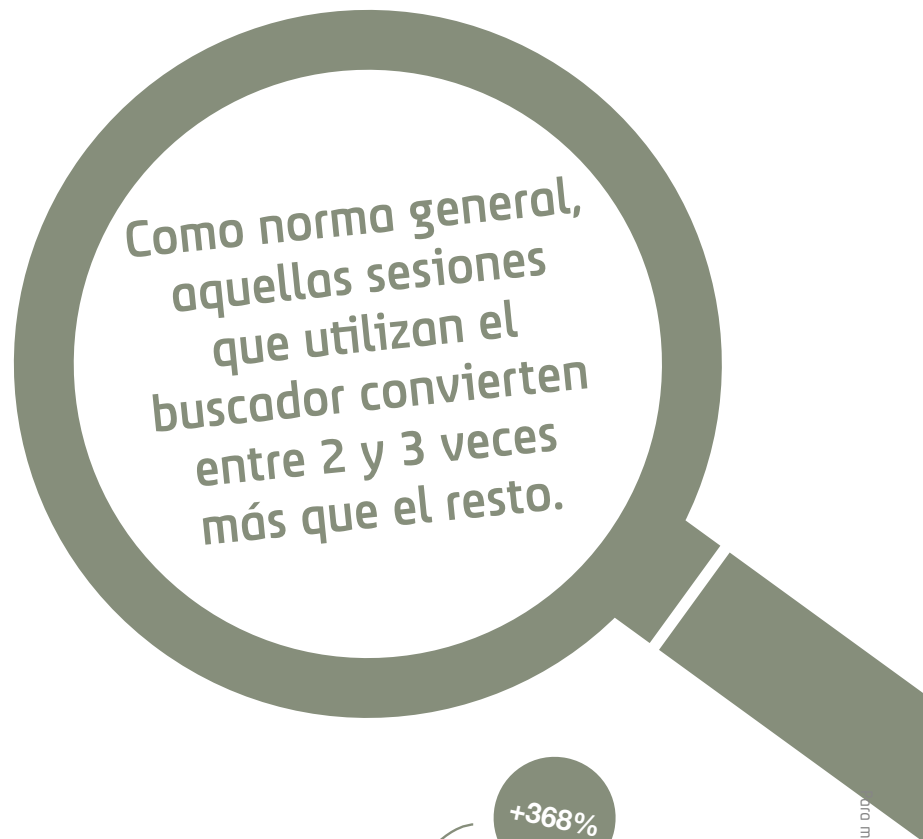
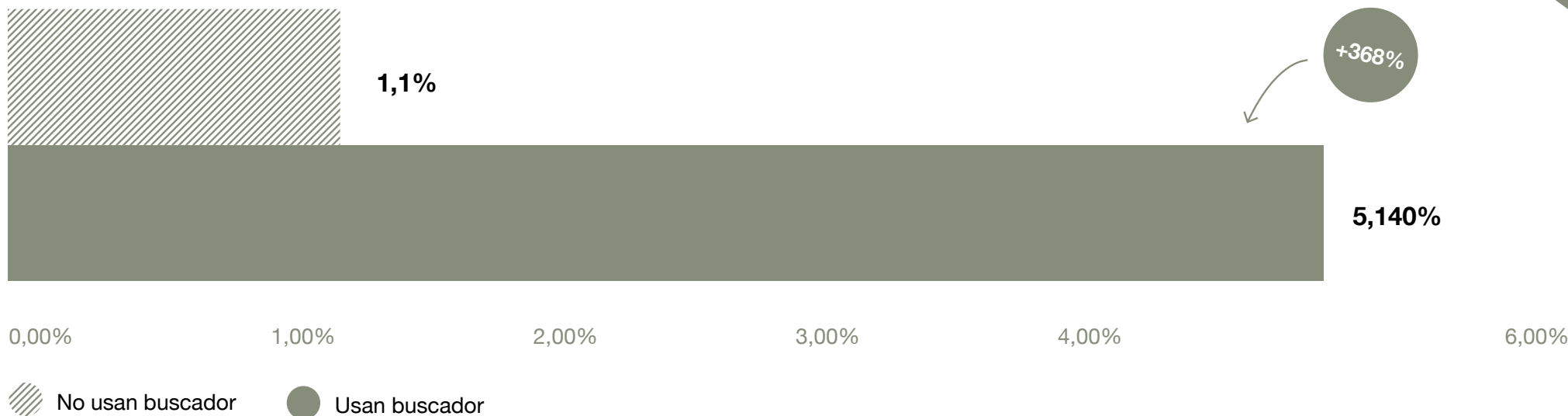
15%
Media ponderada

Los sites con mayor relevancia del buscador llegan al 31,2% 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 accesibilidad es un factor clave en estas métricas.

Relación del buscador con el ratio de conversión.

El promedio está calculado sobre aquellos e-commerce que están midiendo el buscador correctamente.

CONVERSIÓN SEGÚN USO DEL BUSCADOR INTERNO:



RELACIÓN DEL BUSCADOR CON EL RATIO DE CONVERSIÓN

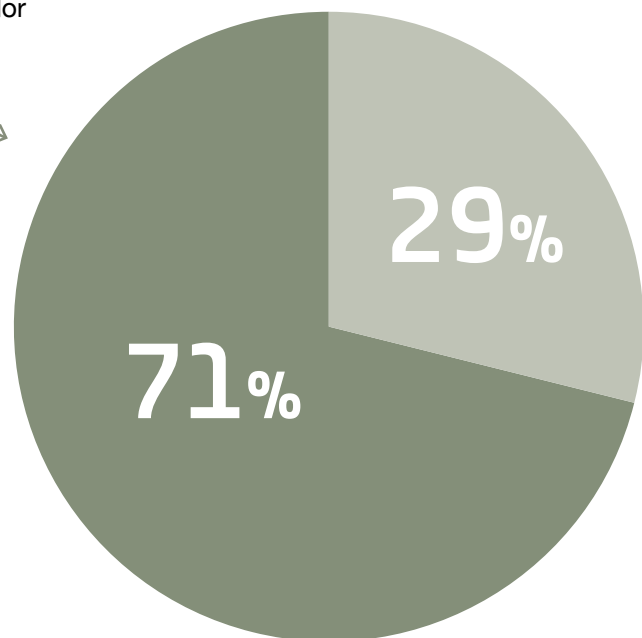
Porcentaje de conversión aritmética sin búsquedas	Porcentaje de conversión aritmética con búsquedas
1,09%	5,14%
Porcentaje de conversión ponderada sin búsqueda	Porcentaje de conversión ponderada con búsqueda
1,08%	3,03%
Conversión acotada sin búsqueda	Conversión acotada con búsqueda
1,12%	5,34%



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

El 71% de los e-commerce estudiados realizan el seguimiento del buscador, más de la mitad.

Miden el buscador



No miden el buscador

En la mayoría de ocasiones, una configuración sencilla del buscador puede aportarnos gran valor en la toma de decisiones de negocio: nuevos productos, tendencias de los usuarios, preguntas comunes, etc. Además, ayudamos al usuario a encontrar aquello que busca, mejorando la experiencia en el site y apoyando la conversión final.

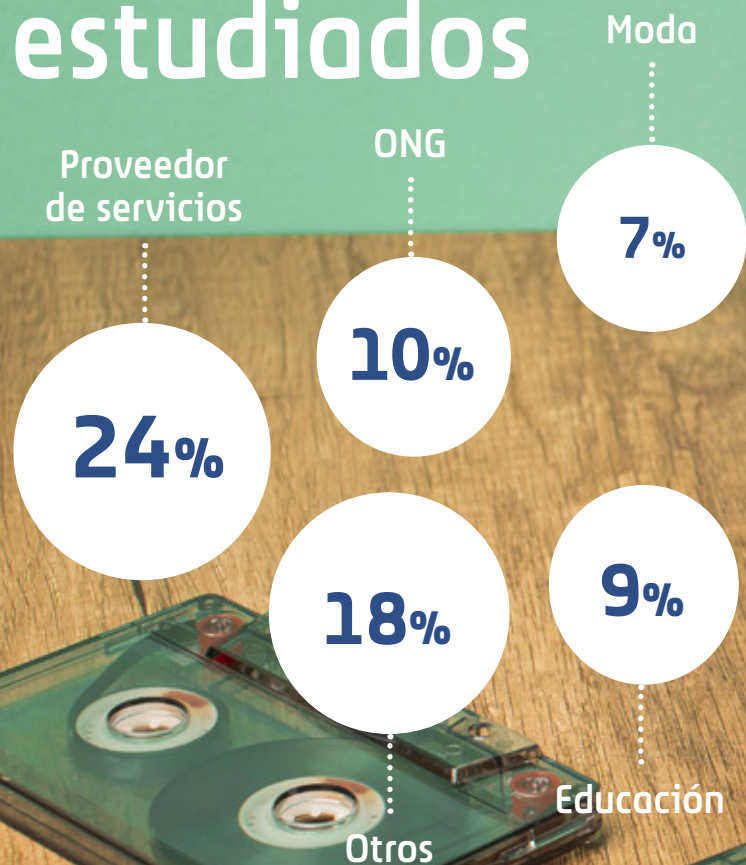
Estudio de captación de Leads

En este apartado analizaremos datos cuantitativos de aquellos negocios digitales que no realizan venta online a través de su sitio web, o al menos no es su principal objetivo.

Los negocios digitales aquí estudiados tienen como principal objetivo la obtención de leads (formularios de contacto) para convertirlos posteriormente en clientes.

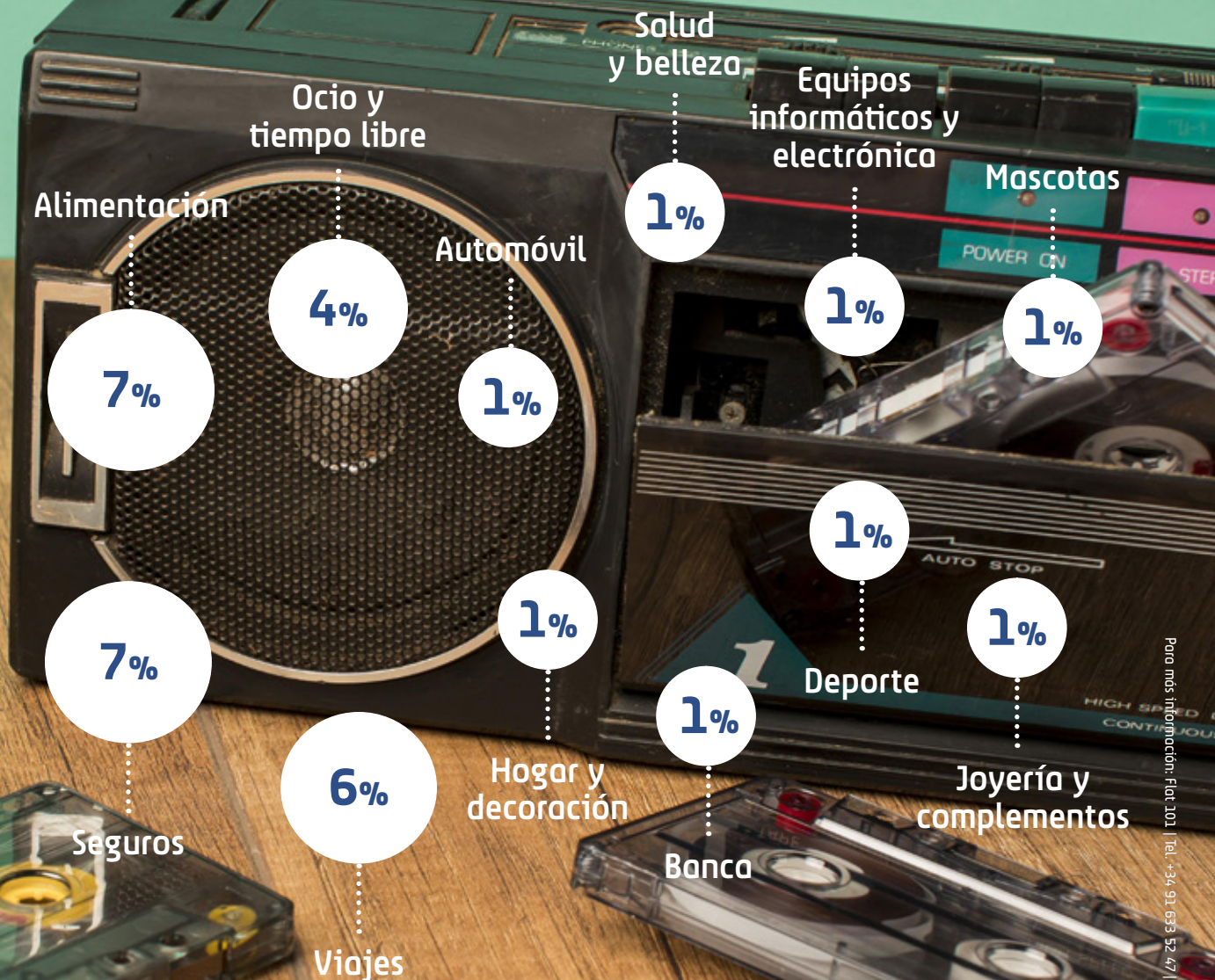
Nos centraremos en las dos principales métricas: tráfico y conversión.

Sectores estudiados

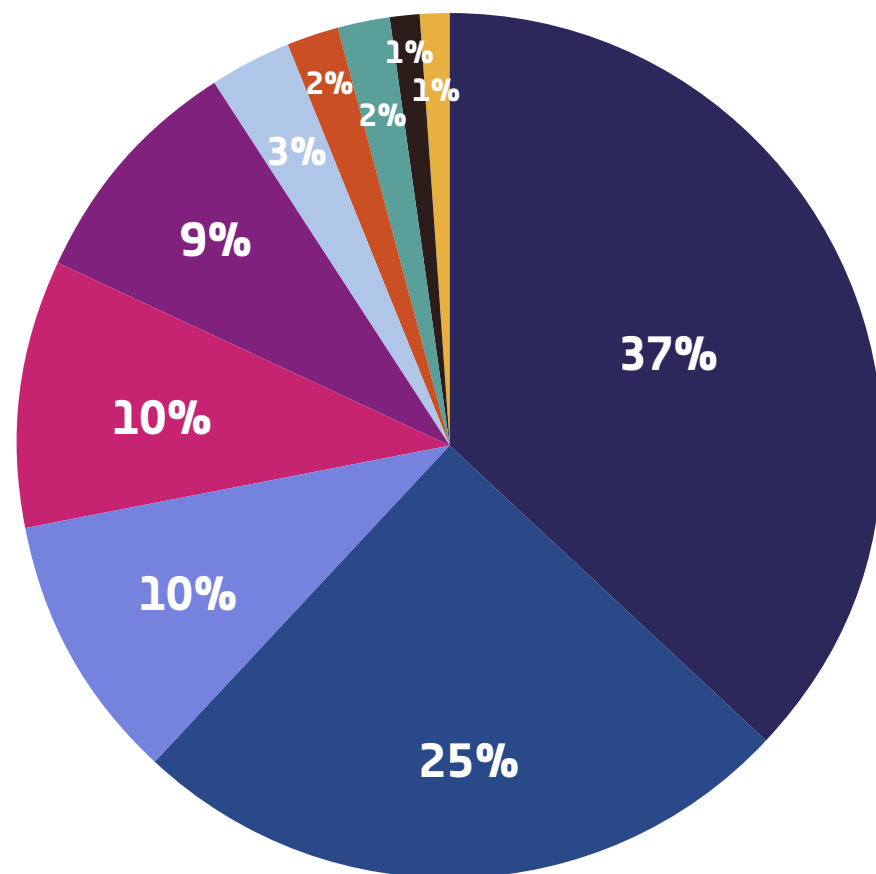


El porcentaje más amplio es el de proveedor de servicios, con un 24% de la muestra.

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

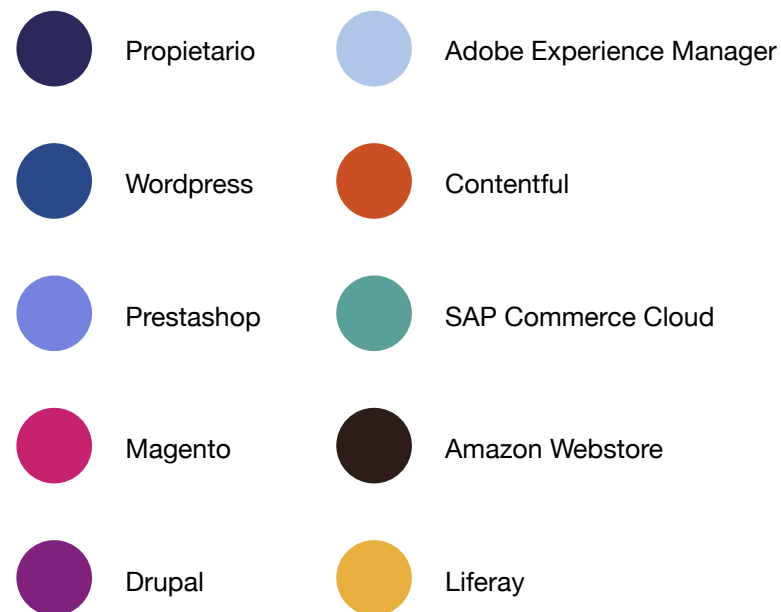


Distribución por CMS



Destaca el alto número de CMSs propietario, lo cual indica las necesidades específicas que suponen este tipo de negocios, y la importancia de desarrollar features a medida.

Si comparamos los CMSs utilizados vs los e-commerce, vemos que Wordpress y Drupal son los más utilizados para este tipo de objetivos.



Medio

7.689.102

Visitas / año

Mediano
912.054

Visitas / año

Mínimo
1.515

Visitas / año

Máximo
230.735.785

Visitas / año

La media y la mediana cuentan con una gran dispersión. Esto nos indica que en la muestra existen sitios webs con importantes diferencias en el flujo de visitas.

La mitad de los webs analizadas tienen menos de 912.054 visitas anuales.



Desktop



Mobile



Tablet

	Desktop	Mobile	Tablet
Media	31,36%	64,94%	3,70%
Mediana	27,40%	67,66%	3,47%
Mínimo	8,33%	24,11%	0,89%
Máximo	68,46%	90,07%	16,89%

¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL TRÁFICO POR DISPOSITIVOS SEGÚN LA ACTIVIDAD DE LA WEB?

Los negocios relacionados con Equipos Informáticos, Banca y Alimentación son los principales agrupadores de tráfico, pese a que en la muestra son reducidos en cantidad.

Educación lidera el uso de visitas desktop, seguido de Viajes y Proveedor de servicios.

En uso de dispositivos móviles, Mascotas, Joyería y complementos y Moda son los sectores que lideran.

Tablet sigue con un uso reducido y estancado desde años anteriores.

MEDIA DE TRÁFICO POR DISPOSITIVO Y SECTOR:



Desktop



Mobile



Tablet

	Desktop	Mobile	Tablet
Alimentación	28%	69%	3%
Automóvil	25%	71%	4.5%
Banca	31%	66%	3%
Deporte	27%	69%	3%
Educación	50%	46%	3%
Equipos informáticos y electrónica	24%	72%	3%
Hogar y decoración	23%	73%	4%
Joyería y complementos	13%	80%	7%
Mascotas	15%	81%	3%
Moda	21%	76%	3%
Ocio y tiempo libre	25%	70%	5%
ONG	31%	65%	4%
Otros	24%	73%	3%
Proveedor de servicios	42%	53%	4%
Salud y belleza	25%	69%	5%
Seguros	24%	72%	3%
Viajes	37%	58%	4%
Total general	31%	65%	4%

Composición de tráfico por canales

41%

de tráfico
Orgánico

Tráfico Orgánico

Organic Search lidera la captación de tráfico por amplio margen, seguido del tráfico directo, que tiene una media de 16% de sesiones.

20%

de tráfico
Paid Search y
Display

Paid Search

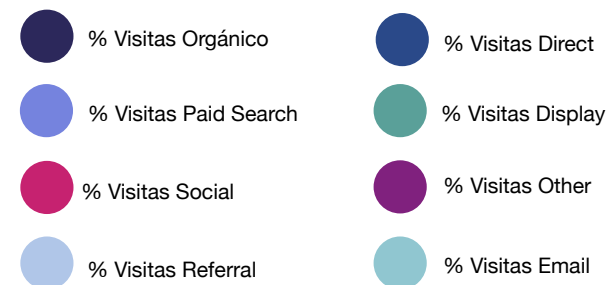
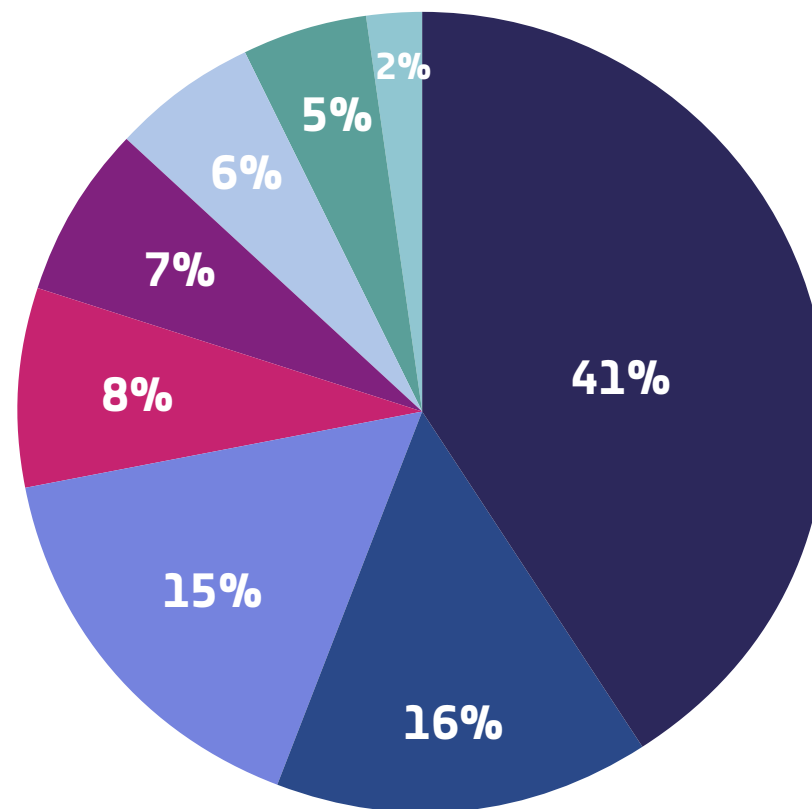
Paid ya se convierte en el tercer canal de captación, y aumenta significativamente si le incluimos display hasta el 20%.

2%

de tráfico
Email

Email

Destaca el bajo uso de canales como email o social, representando el 2 y el 8% respectivamente.



Tráfico por canales y sector

El tráfico directo lo encabezan Banca, Alimentación y Hogar.

Email no ha destacado en ninguno de los sectores. Organic es la principal fuente, y los líderes son Mascotas Educación y Proveedor de servicios, entre otras. En social, el sector que más sesiones capta es ONG seguido de Joyería y complementos.



	%Tráfico Orgánico	%Tráfico Paid Search	%Tráfico Display	%Tráfico Referral	%Tráfico Social	%Tráfico Directo	%Tráfico Email	%Tráfico Otros
Alimentación	47.52%	0.99%	0.67%	4.58%	2.54%	35.05%	5.27%	2.95%
Automóvil	23.28%	32.47%	16.98%	1.36%	4.27%	15.45%	1.81%	4.38%
Banca	25.90%	0.30%	0.50%	0.29%	0.00%	70.56%	0.64%	0.82%
Deporte	27.31%	55.81%	0.14%	0.47%	1.33%	6.78%	5.54%	2.62%
Educación	54.81%	6.37%	0.63%	4.68%	7.42%	20.50%	0.80%	3.56%
Equipos informáticos y electrónica	18.84%	21.81%	5.62%	1.72%	7.05%	14.53%	8.10%	21.96%
Hogar y decoración	31.95%	37.91%	0.00%	0.43%	2.98%	23.01%	3.36%	0.35%
Joyería y complementos	50.12%	0.00%	21.67%	0.60%	14.19%	13.43%	0.00%	0.00%
Mascotas	86.53%	0.00%	0.64%	2.65%	0.53%	8.46%	0.02%	1.18%
Moda	32.05%	11.07%	0.05%	24.17%	13.48%	15.01%	0.52%	1.38%
Ocio y tiempo libre	49.64%	11.23%	2.26%	4.58%	13.99%	11.17%	2.34%	4.80%
ONG	36.78%	10.55%	2.01%	5.51%	21.18%	11.64%	1.98%	8.21%
Otros	45.15%	16.89%	2.55%	2.95%	8.44%	10.99%	2.95%	9.35%
Proveedor de servicios	48.94%	21.06%	4.61%	2.82%	5.96%	11.99%	1.24%	1.39%
Salud y belleza	10.65%	29.59%	25.92%	3.59%	3.37%	20.10%	0.69%	6.10%
Seguros	25.81%	14.12%	17.49%	5.05%	3.22%	16.82%	1.67%	14.75%
Viajes	23.95%	12.59%	15.13%	12.98%	1.35%	16.50%	6.64%	11.00%

Media

1,78%

Mínimo
0,001%

Mediana
0,85%

Máximo
13,78%

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.

Existe una diferencia pronunciada entre la media y la mediana lo que indica que existe un gran diferencia entre las conversiones estudiadas.

Conversión

El descenso de conversión de leads se debe a que los servicios fueron, en su mayoría, los más afectados por Covid-19, con una demanda descendiente que generó unos ratios de conversión inferiores a años anteriores

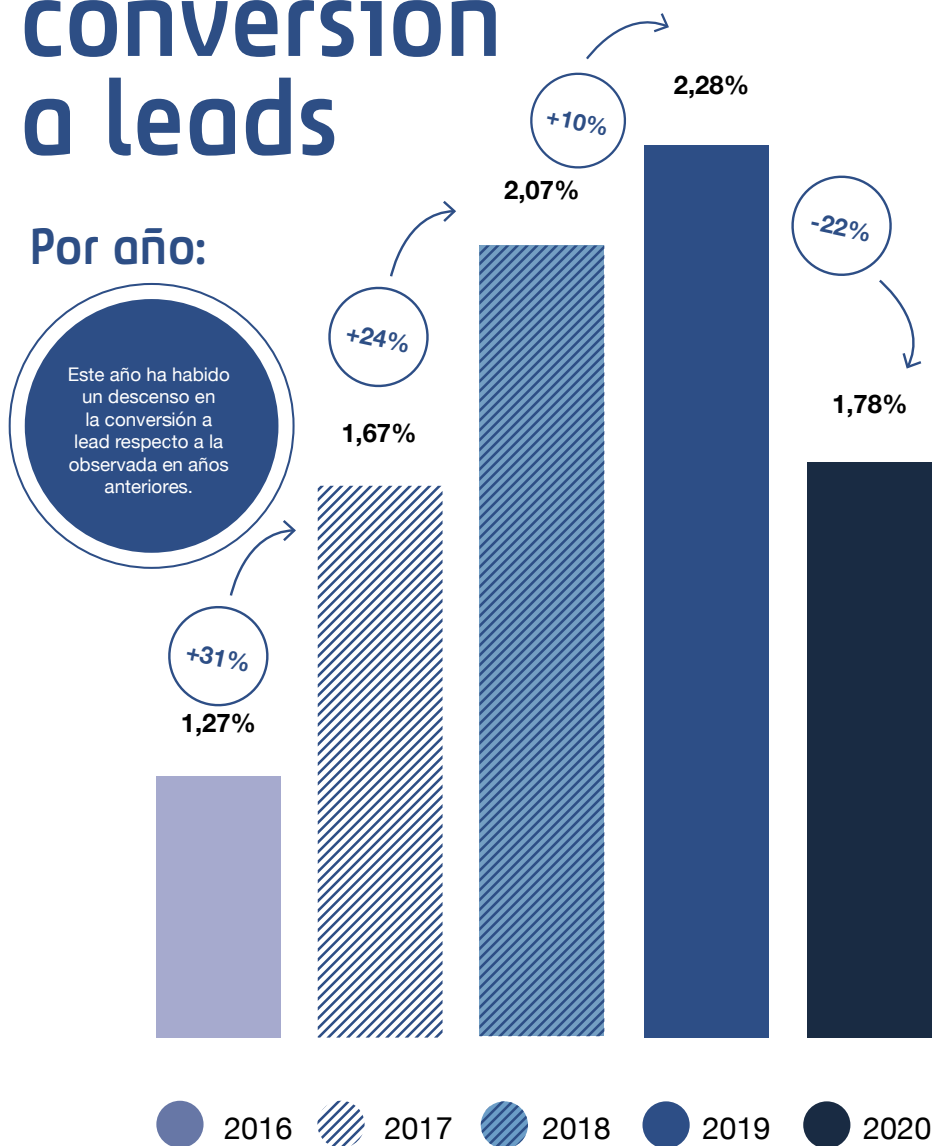
Como siempre en estos casos, el dato agregado por sí mismo debe ser tratado con cautela y necesita un análisis segmentado para contrastar su validez.

El estudio de conversión de leads se ha hecho a través de los objetivos configurados en Google Analytics.

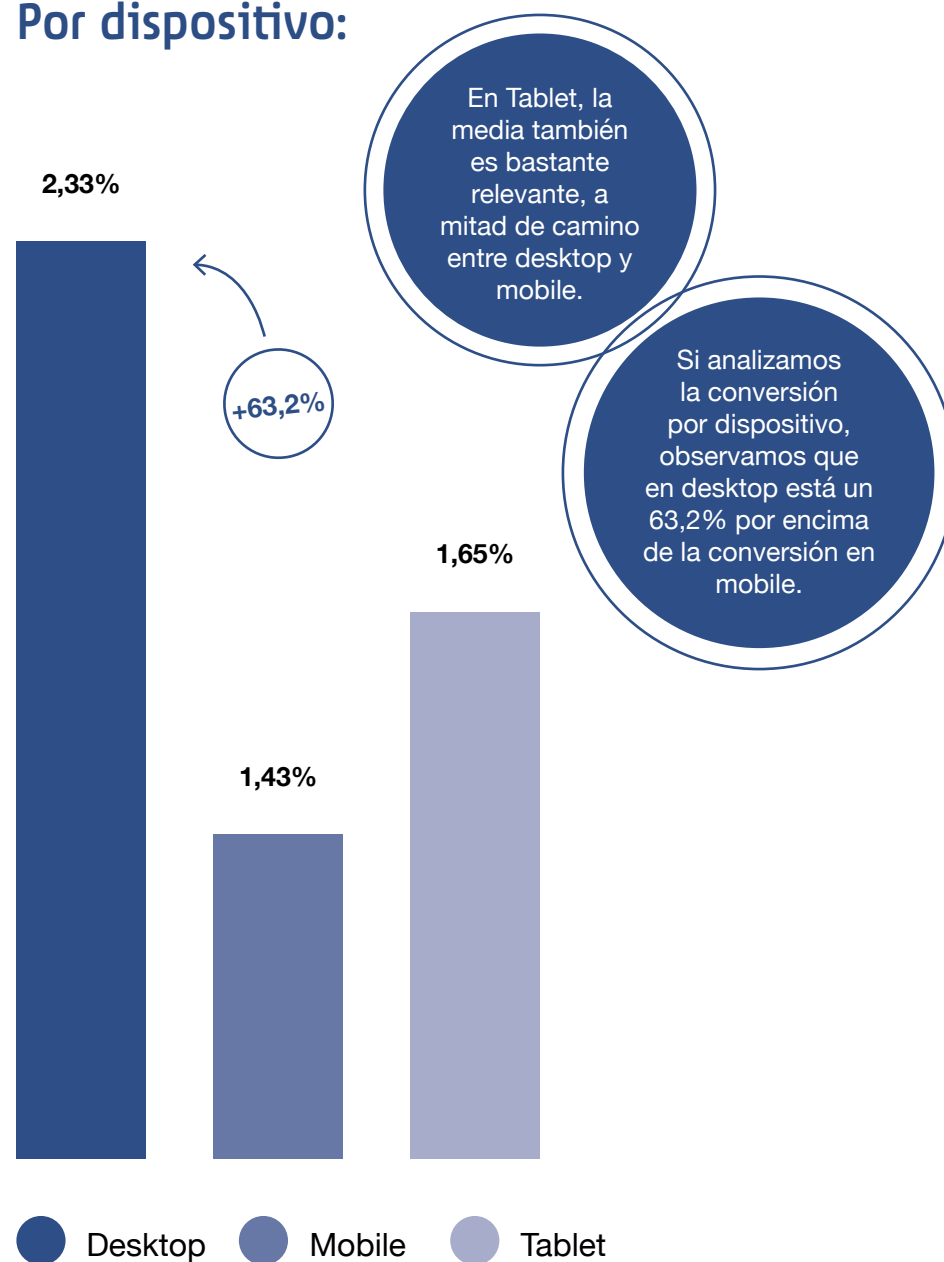
Sólo se han contemplado aquellos objetivos relacionados con la consecución de un lead o registro a una suscripción informativa si no existía formulario de contacto con el fin claro de lead.

Evolución de conversión a leads

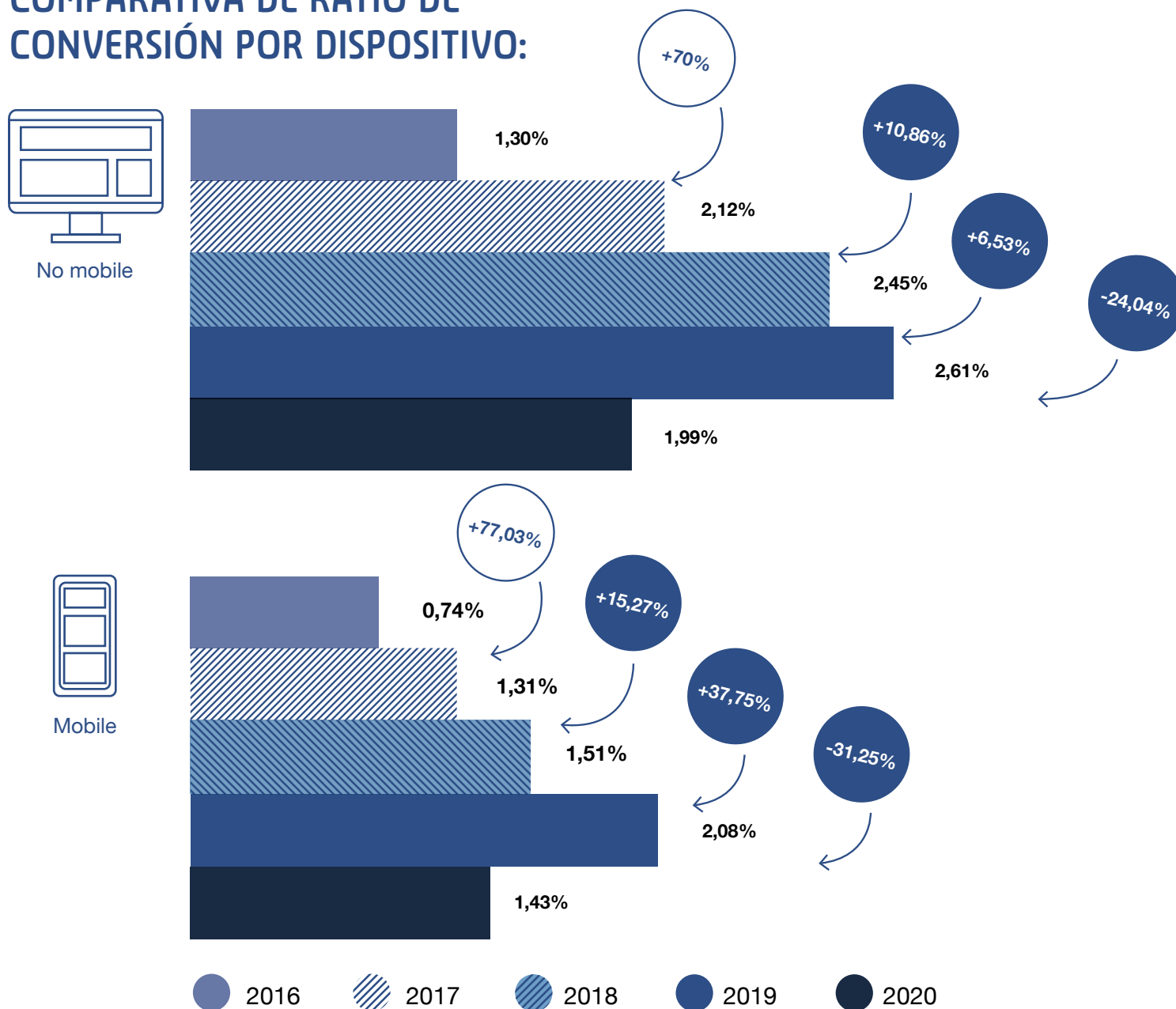
Por año:



Por dispositivo:



COMPARATIVA DE RATIO DE CONVERSIÓN POR DISPOSITIVO:



Respecto al año pasado:

Se experimenta un descenso tanto en dispositivos móviles como desktop y tablet.

Al igual que ocurría en la sección de e-commerce denota una creciente preocupación y mejora por estos dispositivos.

CONVERSIÓN POR SECTOR:

	Promedio de % Conversión
Alimentación	1.23%
Automóvil	5.72%
Banca	4.12%
Deporte	0.75%
Educación	1.58%
Equipos informáticos y electrónica	0.03%
Hogar y decoración	0.63%
Joyería y complementos	0.12%
Mascotas	0.28%
Moda	0.42%
Ocio y tiempo libre	0.47%
ONG	0.69%
Otros	2.76%
Proveedor de servicios	2.09%
Salud y belleza	2.85%
Seguros	2.82%
Viajes	1,98%
Total general	1.78%

Automóvil y Banca son los sectores que mayor conversión a leads tienen.

El que menos el sector Joyería y Complementos & Equipos Informáticos y Electrónica.



¿Y por qué no ratios sobre ingresos?

De todos los negocios digitales estudiados solo el 23% le asigna un valor económico a sus objetivo.

¿Un lead no tiene valor económico? ¿No requiere de esfuerzos publicitarios, de personal o de inversión directa? ¿No se paga directamente un importe si una empresa vende una base de datos de posibles clientes?

Con todo esto nos referimos a que un lead es un elemento lo suficientemente importante como para que tenga un valor económico.

Y ahora la gran pregunta: ¿cómo hacemos esto?

El punto de partida sería conocer el número de leads que se podría llevar a una venta y los ingresos totales conseguidos mediante esas ventas. Después se dividiría el ingreso total entre el número de leads totales, de esta manera podríamos contabilizar el precio de un lead.

Pongamos un ejemplo: De 100 leads que recibes consigues convertir en venta 5 de ellos. A estos 5 clientes les vendes un producto de 1.000€ a cada uno, por lo que tu precio medio de venta es 1,000€ (5.000€ de ingresos/5 ventas).

De cada 100 leads que consigues tienes un ingreso de media de 5000€, por tanto, el valor medio de tu lead es de 50€ (5000€ de ventas entre 100 leads). Esto puede ser el valor que dar a tu lead, el ingreso que como media tendrías por lead, ¡CUIDADO! no el beneficio. Recordemos de nuevo que hablamos de ingresos brutos, no de rentabilidad.



De todos los negocios digitales estudiados solo el 23% le asigna un valor a sus objetivos

Analítico

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.

La base de la toma de decisiones en el canal digital.



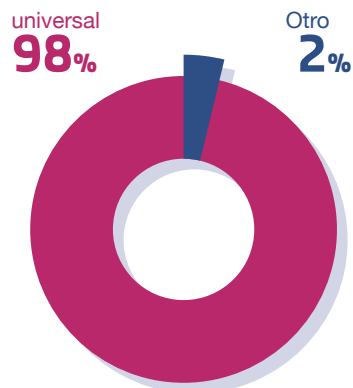
el 98%



Google Analytics se ha convertido en una herramienta indispensable para la medición de la analítica cuantitativa. El 98% de las webs analizadas la utilizan, aunque algunos negocios digitales la empleen como herramienta secundaria frente a otras como Adobe Analytics.

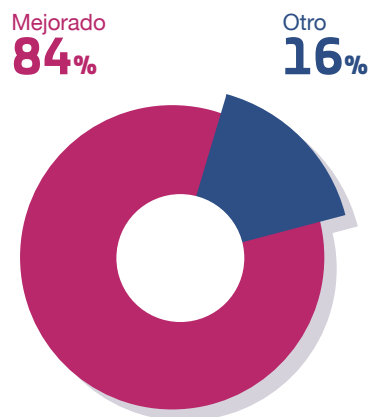
de los negocios
digitales
analizados utilizan
Google Analytics
como herramienta
cuantitativa

Distribución según código de seguimiento



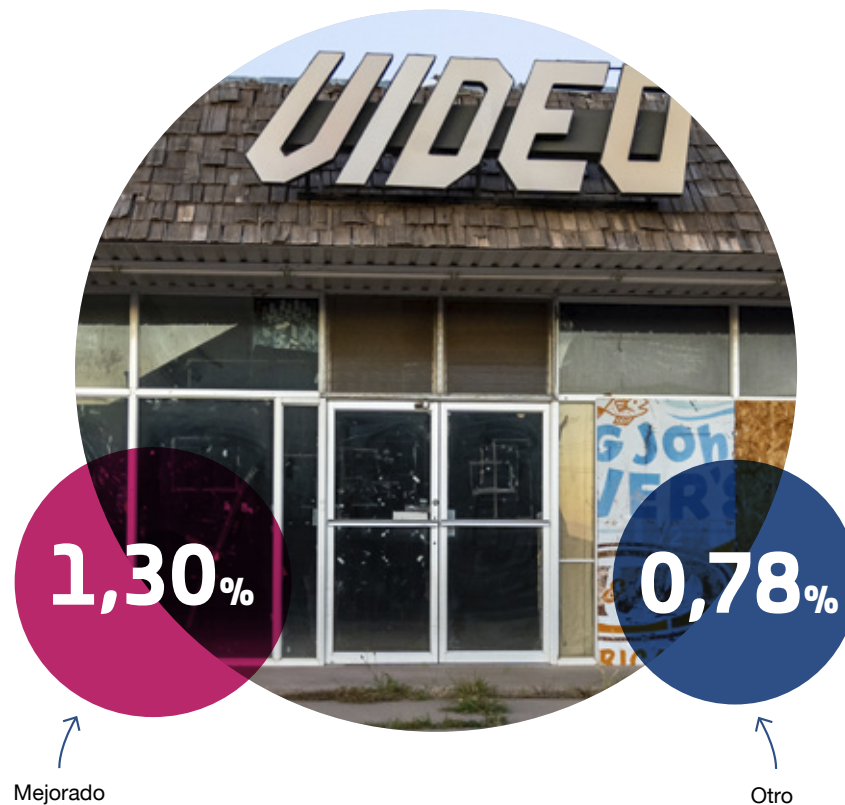
El porcentaje de e-commerce que utilizan la versión Universal de Analytics se mantiene en un 98%.

Distribución según versión del código de seguimiento e-commerce



Existe una evolución positiva en la utilización del código de e-commerce mejorado, pasando del 75% al 84%.

Conversión según versiones de código de seguimiento



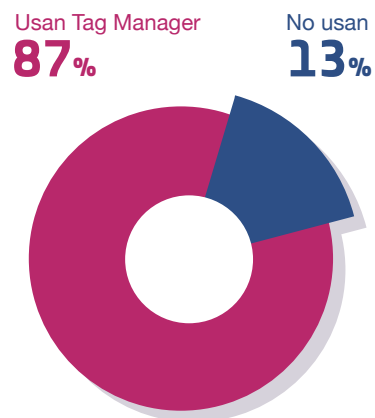
La conversión en sites con seguimiento de e-commerce mejorado es superior a aquellos que no lo tienen. Esto no es porque ese seguimiento incremente de manera automática la conversión, sino porque denota una mayor dedicación de la empresa por el funcionamiento de su negocio.

Si bien es cierto que en el 85% de los e-commerce estudiados no está correctamente implementado o no se está aprovechando todo el potencial que puede ofrecer.

Es cierto que conlleva inserción de código en nuestro site, pero toda la información que nos puede ofrecer compensa más que de sobra el esfuerzo que esto requiere.

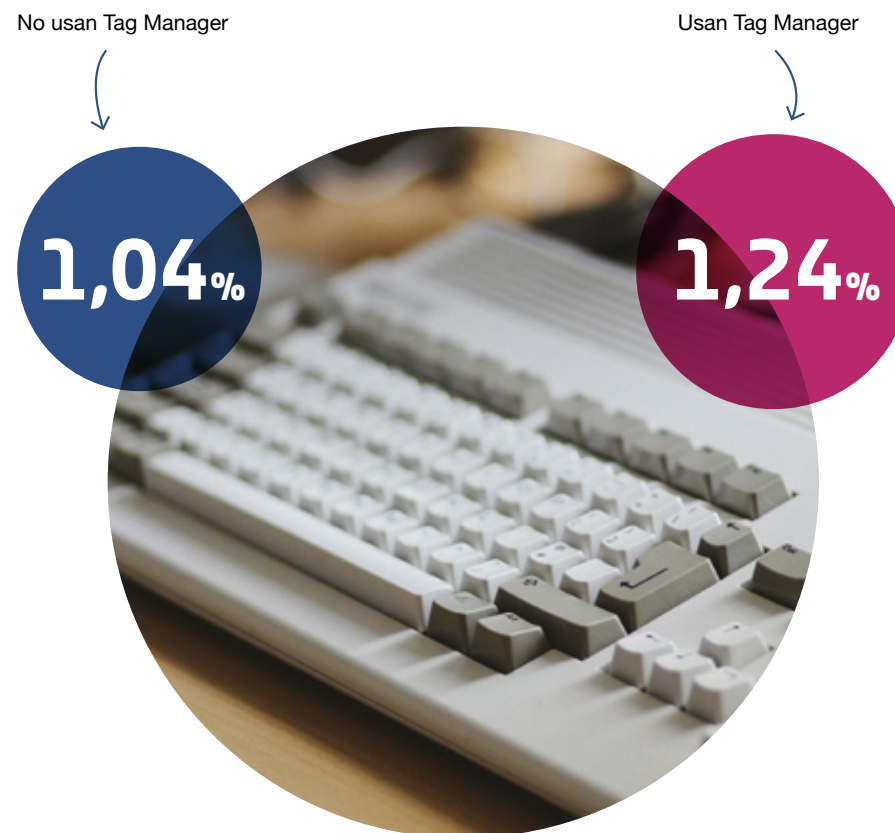
USO DE TAG MANAGERS:

Distribución según utilización de Tag Manager



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

Conversión media



Se puede observar en la conversión media que es superior en aquellos e-commerce con Tag Manager.

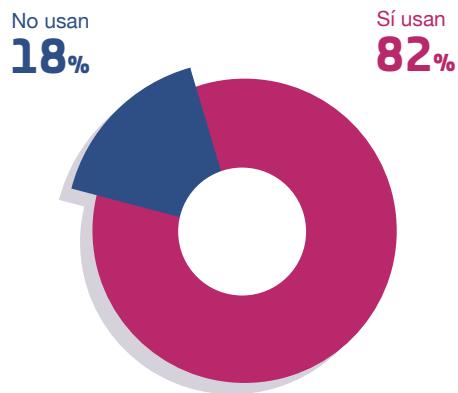
Se debe tener en cuenta que, aunque muchos e-commerce han insertado el contenedor en su site no le están dando uso.

Con Tag Manager nos encontramos en una situación similar al seguimiento de e-commerce mejorado, tenerlo activo no implica utilizarlo y sacarle todo el rendimiento que permite.

USO DE HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA CUALITATIVA:

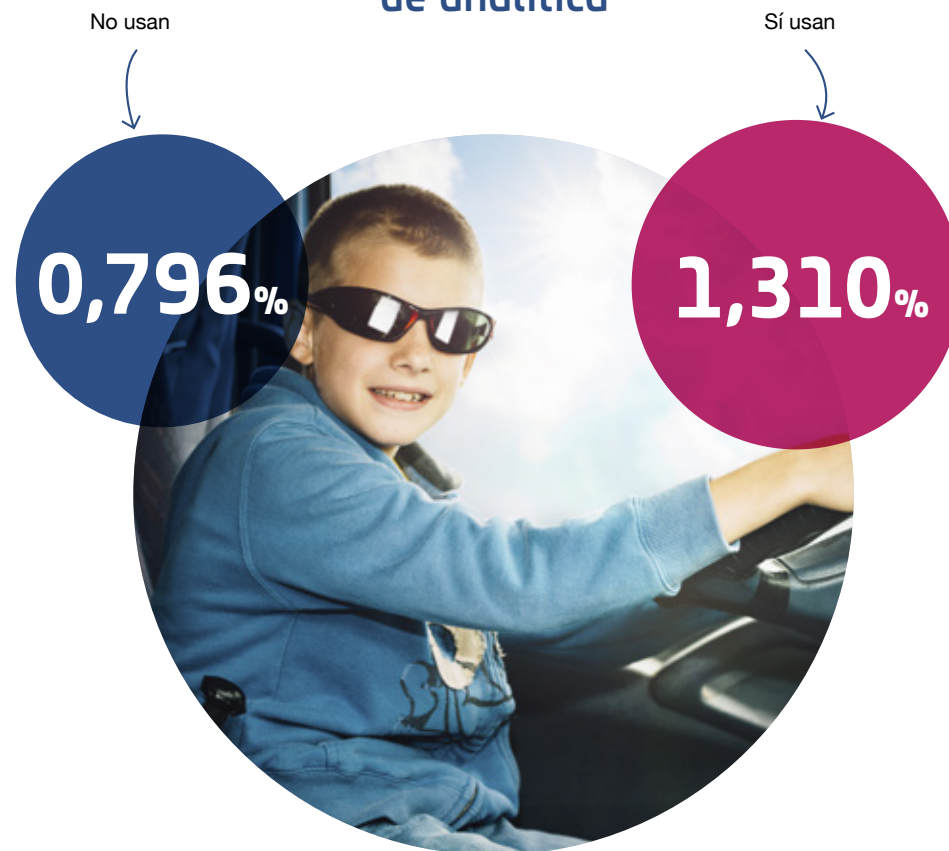
El ratio de conversión media de negocios digitales que utilizan otras herramientas de analítica actualmente es similar al de los que no.

Distribución según utilización de otras herramientas de analítica



Un 82% de los negocios digitales utilizan otro tipo de herramientas.

Conversión media de webs que usan otras herramientas de analítica

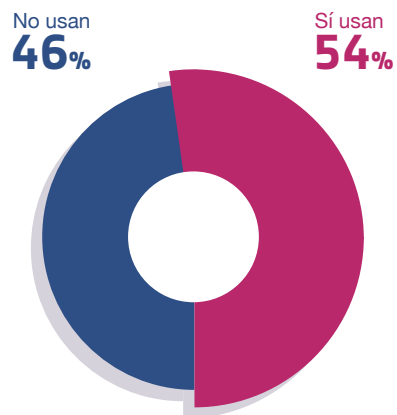


La implementación de estas herramientas no implica una mejora de los datos. No obstante, el uso de herramientas como mapas de calor y test A/B denota la importancia que estos e-commerce le dan a su optimización.

Solo a través de una optimización constante, la rentabilidad de nuestro negocio será susceptible de mejora.

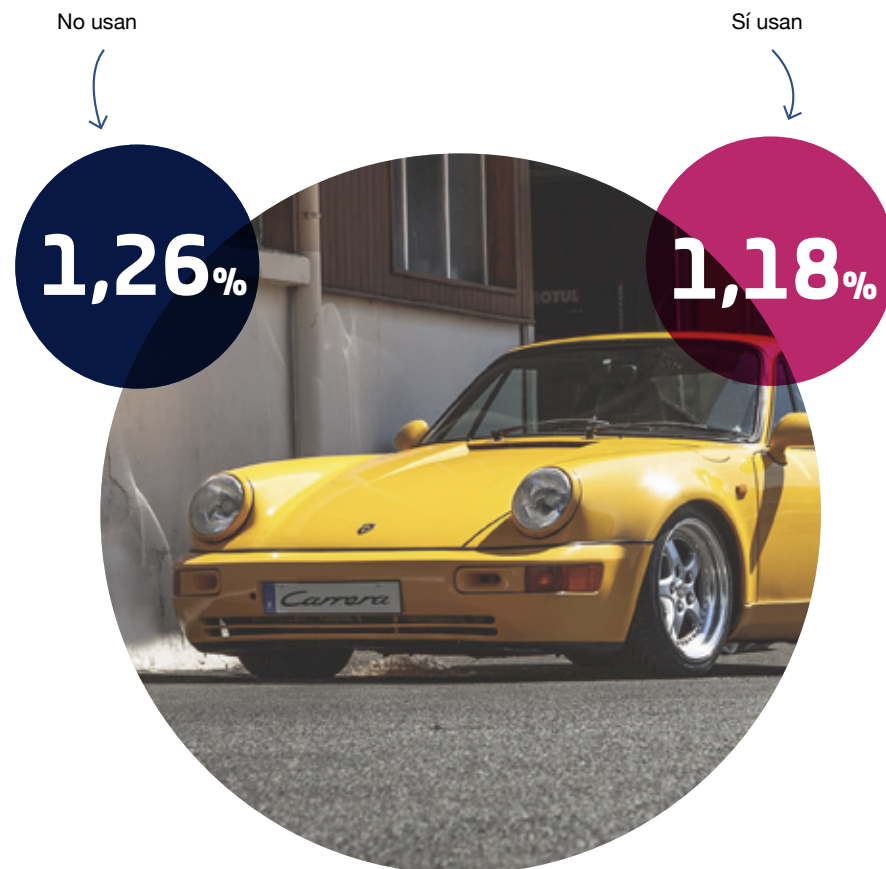
USO DE MARKETING AUTOMATION:

Distribución según uso de los Tags de remarketing o afiliación



Un 54% de los negocios digitales estudiados tienen activados tag de remarketing.

Conversión media según uso de marketing automation



El ratio de conversión en aquellos e-commerce que utilizan herramientas de remarketing, aunque existe una diferencia menos acusada que en años anteriores en la que casi se duplicaba.

Estudio e-commerce research

La valoración de un e-commerce y un expertise completo ha de basarse en datos que nos permitan tomar decisiones informadas y fundamentadas, por ello este estudio nos brinda la oportunidad de conocer mejor el estado del e-commerce en España gracias a la analítica digital y un foco en el estudio de métricas de conversión.

En esta edición ampliamos el estudio con una capa de información cualitativa sobre la experiencia de usuario, para completar con opiniones reales de consumidores la percepción del estado en el que se encuentra el sector.

Para ello la investigación de experiencia de usuario nos aporta datos y conclusiones a través de una encuesta distribuida por las capas más representativas de consumidores para conocer sus hábitos y preferencias.



Metodología

El diseño de la encuesta ha tenido en cuenta las principales preguntas frecuentes e hipótesis que obtenemos de proyectos CRO, incluyendo preguntas cerradas de índole más cuantitativa, preguntas abiertas para analizar la respuesta literal de los consumidores y preguntas de opinión.

Se han trabajado los siguientes bloques de información:

Dispositivos de compra

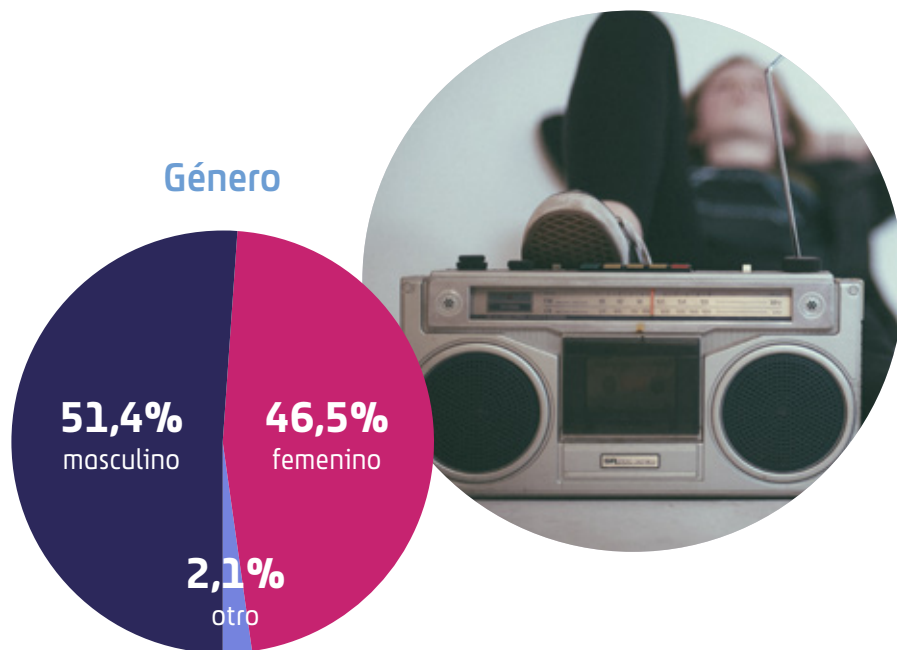
Compra desde aplicaciones

Métodos de pago

Métodos de envío

Preferencias de navegación

Usabilidad y problemas frecuentes



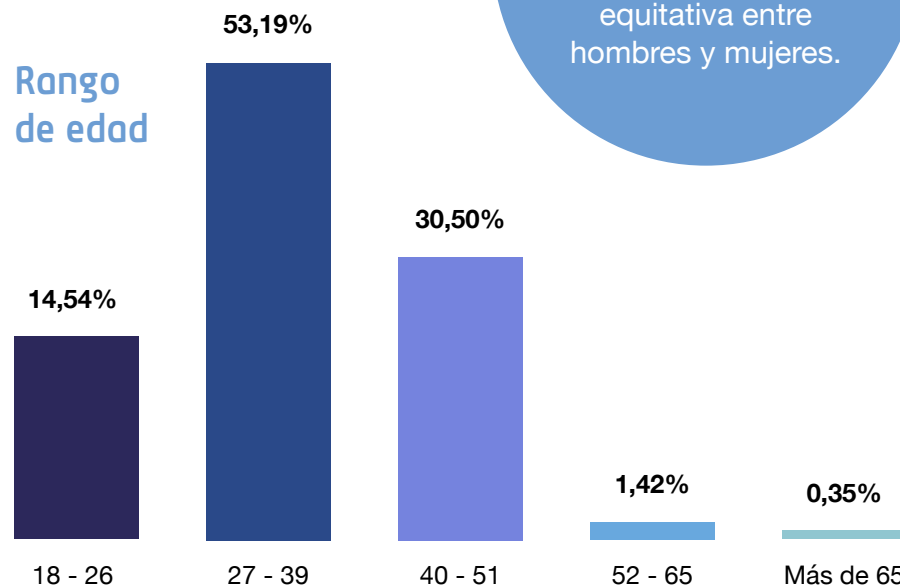
Muestra

La media de edad de los encuestados se sitúa en los 35 años, con una distribución equitativa entre hombres y mujeres.

46,5% mujeres - 51,4% hombres - 2,1% identidades NB

La mayoría de encuestados están entre 27 y 51 años

La encuesta se ha distribuido entre casi 500 participantes

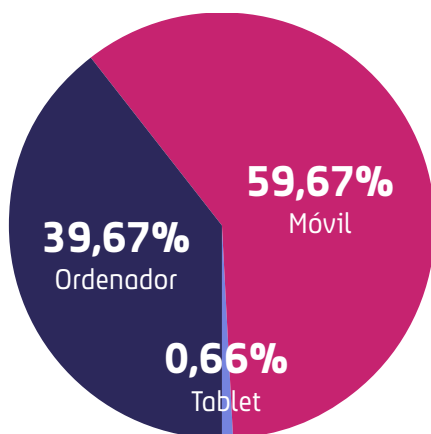


Uso de dispositivos

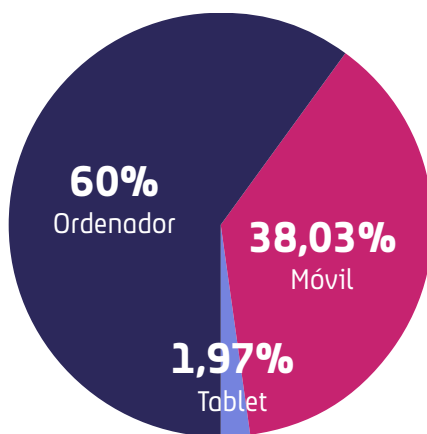
Hay una tendencia a utilizar diariamente más el teléfono móvil que el ordenador, aunque la brecha en la distribución es escasa. El uso de tablet de forma diaria es un comportamiento minoritario.

Utilizamos y también compramos más desde dispositivos móviles por hábitos socioculturales y rutinas, pero preferimos comprar online desde ordenadores por razones de usabilidad y tranquilidad.

¿Qué dispositivo utilizas más durante el día?



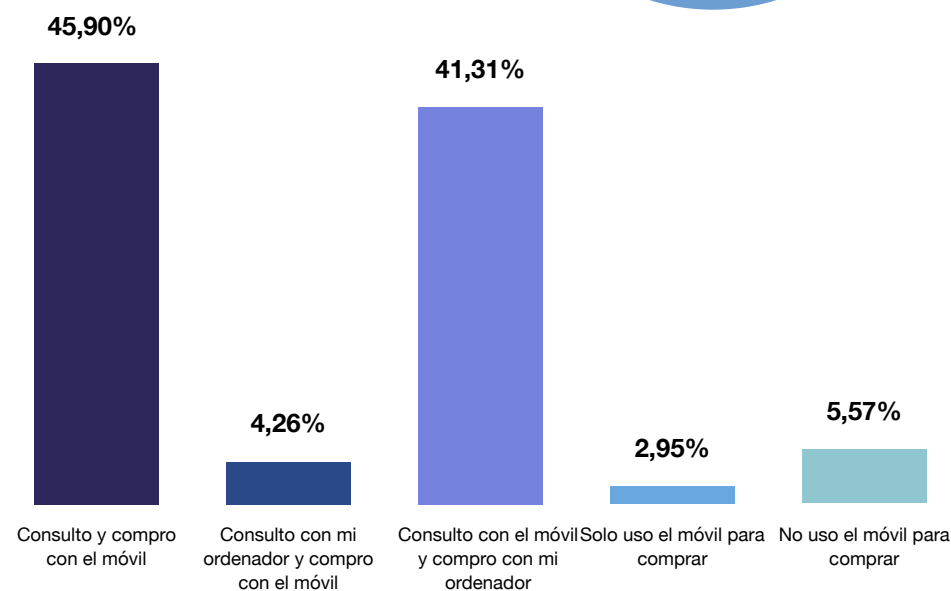
¿Desde cuál prefieres comprar por internet?



El uso del móvil se asocia a búsqueda y exploración, y el del ordenador a decisión y razonamiento.

A la hora de emplear el móvil como un dispositivo para comprar, ¿cuál es tu uso más habitual?

Casi la mitad de las conversiones que se inician en dispositivos móviles terminan cerrándose desde el ordenador



Uso de apps

Las razones más habituales para descargarse aplicaciones de compras en vez de utilizar una web responsive son:

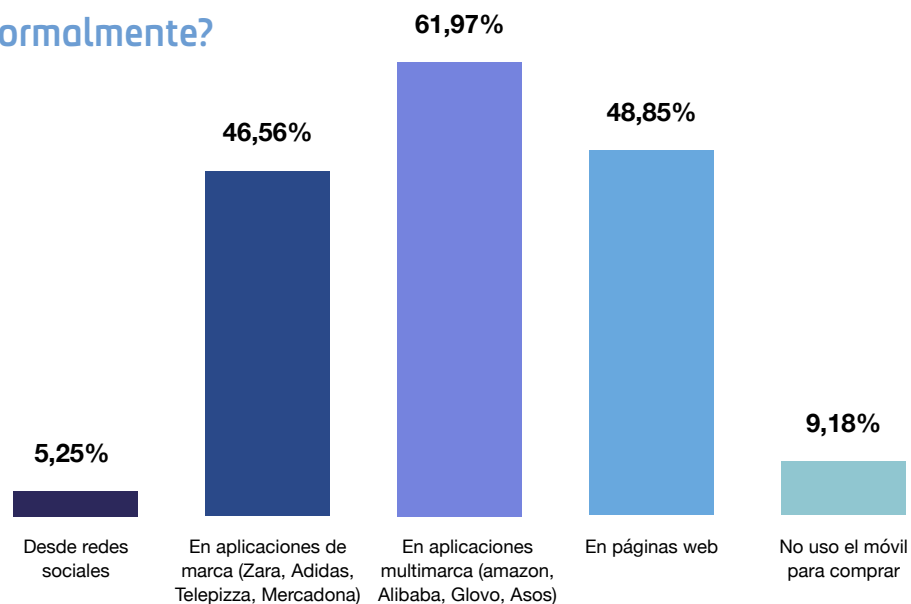
Cuando compras desde tu móvil, ¿cómo lo haces normalmente?

Recurrencia de compra: razón de mayor peso para la descarga de apps, el uso y la compra frecuente está relacionado con la fidelidad a la marca y la comodidad de uso.

Usabilidad: se percibe que las webs responsive son menos cómodas y rápidas por lo que el uso de las aplicaciones se percibe más sencillo.

Personalización: los entornos cerrados de las apps, de general acceso mediante login tienden a resultar más rápidas y cómodas porque recuerdan datos de navegación, historial de compras y wishlists.

Ofertas y descuentos: la descarga de apps se potencia con estrategias de descuentos u ofertas acumulativas, ofreciendo incentivos de uso extra especialmente en compras recurrentes frente al formato web.



Desde el móvil, la gente compra más desde aplicaciones de marketplace y agregadores que desde aplicaciones propias de marcas.

Métodos de pago

El método de pago más popular es mediante tarjeta de crédito/débito, seguido de Paypal, Bizum, Wallet y contra reembolso. Apple Pay y otros sistemas basados en smartphones se consolidan como tendencia en los pagos mobile.

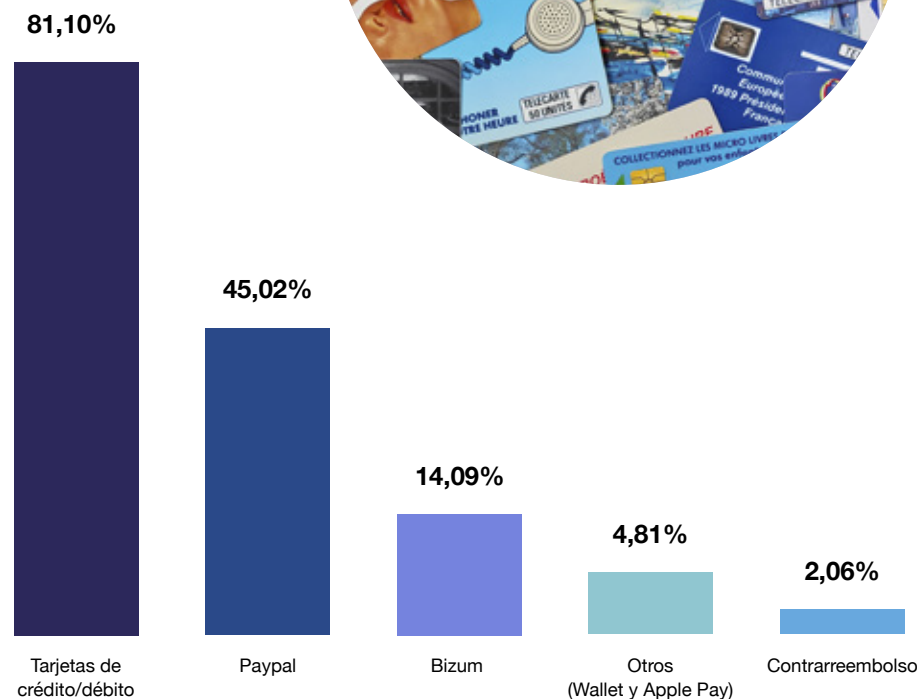
El pago con tarjeta es el método de pago estándar entendido por el público mayoritario.

Los e-commerces que ofertan pago mediante Paypal se consideran más seguros; para los usuarios fieles a esta forma de pago puede resultar el único aceptable **y pueden llegar a rechazar un e-commerce si no tiene habilitado Paypal.**

Bizum es un método de pago más novedoso, útil para compras de ticket medio bajo, es una opción cómoda utilizada si se ofrece, pero no tan demandada.

El pago con tarjeta se asocia a comodidad, Paypal a seguridad, Bizum a confianza. Apple Pay se relaciona con rapidez y comodidad (usabilidad), y seguridad.

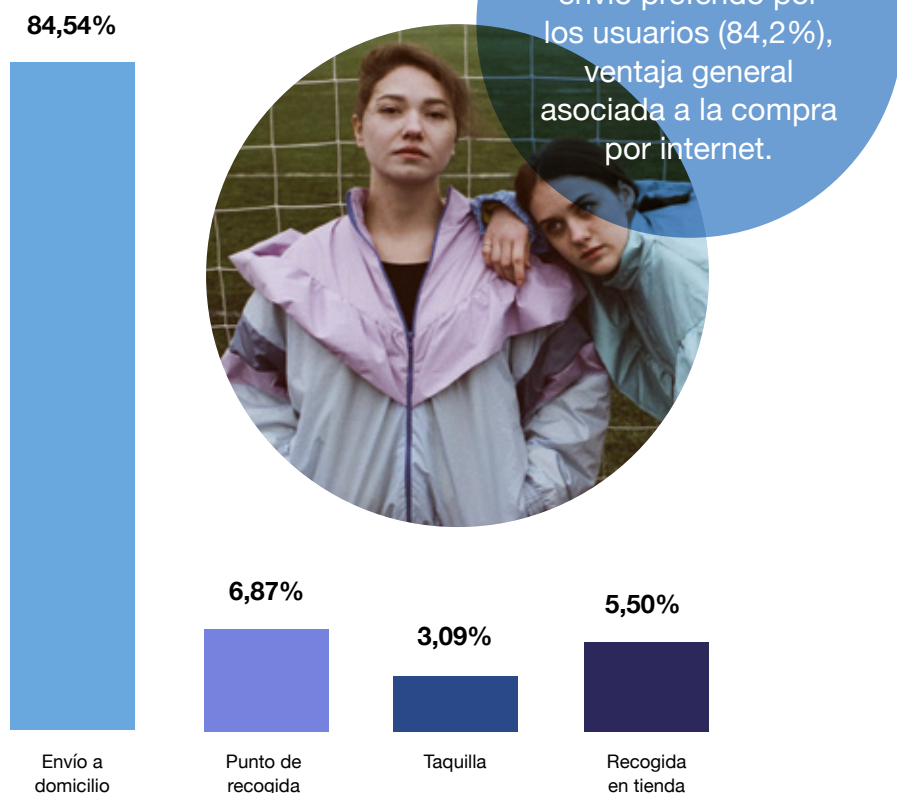
A la hora de comprar online, ¿qué métodos de pago prefieres?



Métodos de envío

El resto de métodos de recogida en sus formatos (punto de venta, taquilla y punto de recogida) **se asocian directamente con la comodidad de no depender de un servicio de reparto ni de "tener que estar en casa"**.

Quando haces compras online, ¿qué prefieres?



El uso de los puntos de recogida (7,2%) es diferencial por su **cercanía y comodidad** para el usuario, frente a los puntos de venta directos, normalmente menos y más deslocalizados. Se asocian positivamente con **menos gastos de envío** y una sensación de comodidad al tener una **recogida independiente**.

- Comodidad y libertad de recogida
- Independencia de servicios de entrega
- Cercanía (factor diferencial frente a las tiendas)

La recogida en tienda es un uso menos frecuente (5,7%) cuyos factores diferenciadores son los **cambios y devoluciones directos**, el menor tiempo de espera en la llegada del pedido y **ausencia de gastos de envío**.

- Cambios y devoluciones
- Comodidad de recogida
- Independencia de servicios de entrega
- Menos espera en la llegada del pedido
- Sin gastos de envío

El uso de taquillas (3%) se relaciona con aprovechar la cercanía de estos puntos, no soportar esperas ni colas como en puntos de recogida o tiendas y la libertad e independencia al ser una recogida más autónoma.

- Cercanía (factor diferencial frente las tiendas)
- Sin espera ni colas (factor diferencial frente a los puntos de recogida)
- Libertad e independencia: sin contacto con personal

Precios de envío

El precio de envío estándar esperado es de menos de 3€, llegando a aceptar rangos entre 3€ y 6€ también.

Pese a eso, **la mayoría de usuarios (69%) no están acostumbrados a pagar gastos de envío**, se aprovechan de ofertas, envíos gratuitos con compras superiores a cierto importe, o por el uso de suscripciones a estos servicios.

Los usuarios tienen **altas expectativas sobre los servicios de devoluciones**, llegando a utilizar servicios externos como la **protección al consumidor de Paypal para conseguir gratuidad y más ventajas** en los casos en los que los servicios de los e-commerce sean insuficientes.

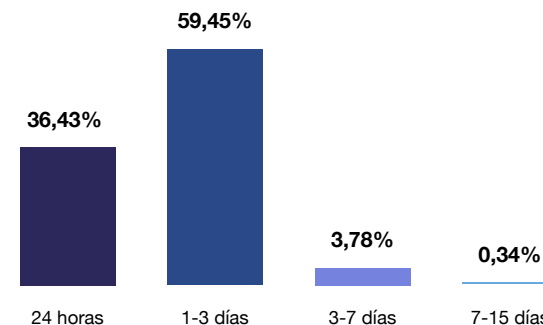
El estado del mercado ha acostumbrado a los usuarios a tiempos de espera muy cortos, **un 95,8% de los usuarios no quiere esperar más de tres días por un pedido**, de los cuales un 36,4% espera recibirlo en menos de 24 horas.

En aquellos casos en los que se oferta la gratuidad de un envío, el tiempo de espera aceptable aumenta, pudiendo llegar a una semana. Aun así, un 53% de los usuarios sigue queriendo recibir el pedido en menos de 3 días.

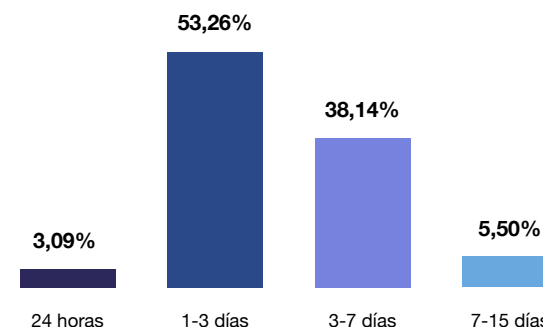
En conclusión, un usuario considera como precio más razonable un envío menor a 3€, aunque aceptará pagar por él siempre que este no supere los 6€ y vaya a recibir el paquete en un lapso de tiempo de hasta 3 días.



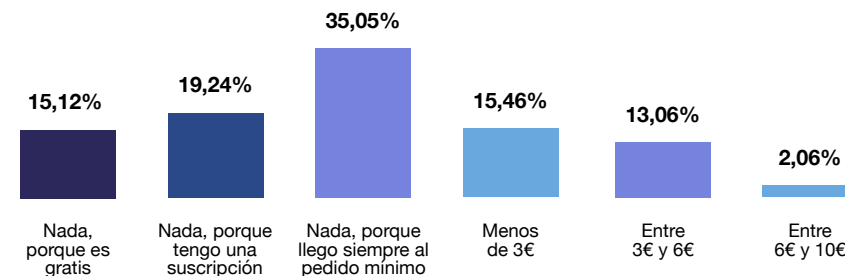
Si has pagado el envío, ¿en cuanto tiempo esperas recibirlo?



Si el envío es gratuito, ¿cuánto tiempo te importa a recibir el pedido?



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



Preferencias y usabilidad

A la hora de evaluar la elección de e-commerce se valoran los siguientes aspectos*:



Del análisis cualitativo de la encuesta se obtiene un ranking de principales causas de incomodidades al comprar online:

1. Mala usabilidad general
2. Checkout largo y complejo
3. Tiempos o gastos de envío excesivos o engañosos
4. Falta de stock
5. Errores técnicos
6. Dificultad para encontrar productos: mala AI/buscador
7. Registro obligatorio
8. Poca info de producto
9. At. Cliente y devolución
10. Banners, pop ups y publicidad
11. Diferencia foto/producto-realidad
12. Falta de métodos de pago

Para la experiencia de usuario la usabilidad, el precio y la rapidez son los valores diferenciales de un e-commerce.

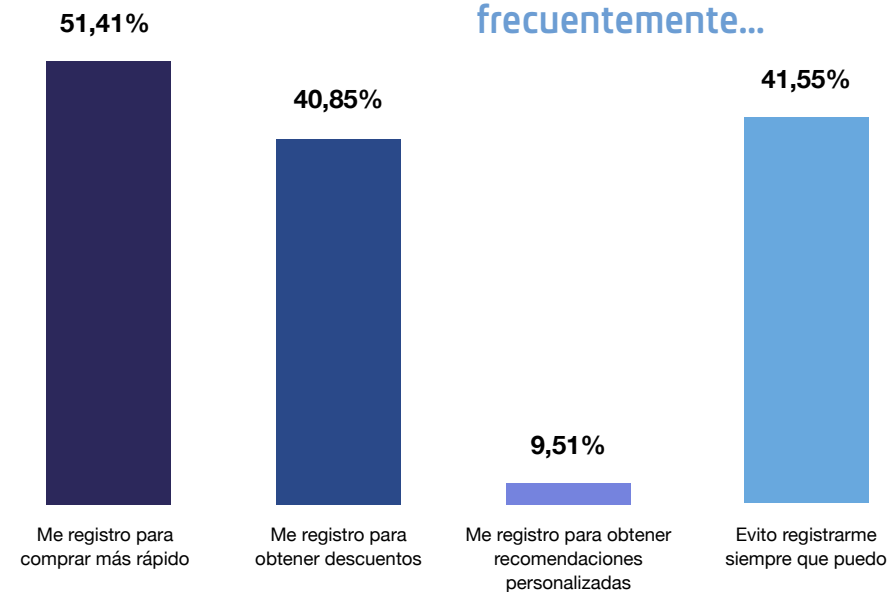
Seguimiento y personalización

El registro se incentiva bajo la premisa de compra más rápida, ágil y en general, los descuentos, aunque no tanto por la personalización de contenidos.

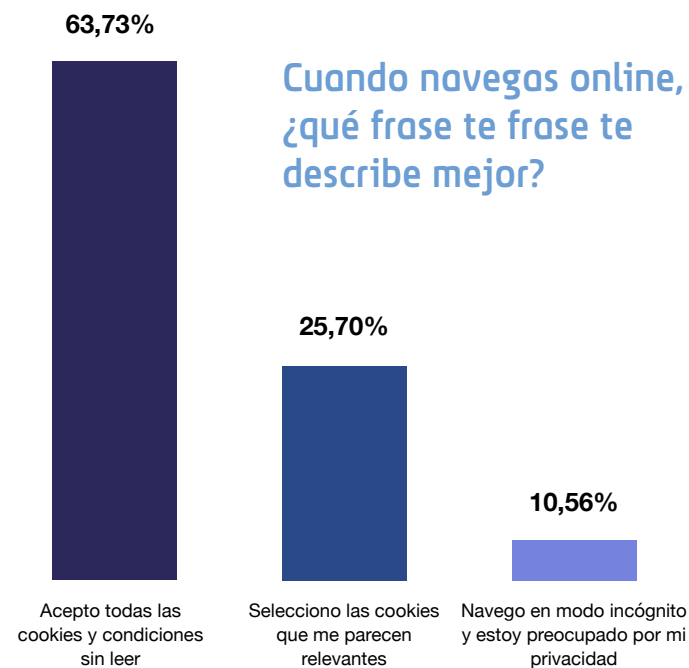
Los usuarios que generalmente no quieren registrarse acceden a registrarse en ocasiones mayoritariamente para obtener descuentos online.

El 64% de los usuarios aceptan todas las cookies propuestas sin leer las condiciones, un 25,3% acepta únicamente las cookies obligatorias y tan solo un 10,6% busca cómo navegar sin cookies.

Al navegar en páginas que visitas frecuentemente...



Cuando navegas online, ¿qué frase te describe mejor?



Acabas de leer el
"Estudio anual de conversión en
e-commerce y negocios digitales 2021".

Para más novedades, mantente informado en www.flat101.es
Contacta con nosotros para cualquier sugerencia o información en:

MADRID

C/ Gran Vía 30, 6ª
28013 Madrid
(+34) 91 635 52 47
madrid@flat101.es

ZARAGOZA

World Trade Center Zaragoza
María Zambrano 31
Torre Oeste, Planta 12
50018 Zaragoza
(+34) 976 419 856
zaragoza@flat101.es

BARCELONA

Rambla de Catalunya, 38,
8ª planta
08007 Barcelona
(+34) 93 131 39 00
barcelona@flat101.es

También te atenderemos en:
info@flat101.es

FLAT 101

Gracias por tu tiempo

Después de seis años trabajando con los datos de más de 1.000 negocios digitales de todos los tipos, tamaños y características podemos afirmar que en Flat 101 hemos conseguido un conocimiento privilegiado sobre cuales son las palancas de funcionamiento y conversión de cualquier negocio digital.

Nuestro rigor en la forma de hacer los estudios que compartimos, el compromiso del equipo y la generosidad de las empresas participantes nos han permitido acceder a un conocimiento extenso, de gran complejidad y que nos ha posicionado como la empresa con mayor conocimiento en CRO (Conversion Rate Optimization) en el mercado.

Aunque en este estudio aparecen recopilados y ordenados los datos más relevantes para tu negocio disponemos de muchos más datos e información. Por razones de espacio y de facilidad de lectura. no podemos publicar todas las conclusiones a las que llegamos, pero estaremos encantados de compartirlas contigo o ayudarte en la optimización de tu negocio digital. Para ello solo debes escribirnos a info@flat101.es y estaremos encantados de atenderte.

Quiero agradecer a todo el equipo de Flat 101 su fantástico trabajo en este estudio. Recopilar, interpretar y dar forma visual a tanta maraña de datos es un trabajo de titanes que requiere de muchísimas horas. A eso hay que sumar desde este año el trabajo del equipo de nuestro UX Lab, que complementa los datos cuantitativos con una investigación cualitativa muy rigurosa y precisa, y a todo ello hay que sumar la labor de muchas personas que leen, releen y escriben conclusiones sobre los datos aquí presentados.

Y sobre todo gracias a los negocios digitales, más de 1.000, que nos prestan sus datos de forma anónima y nos permiten compartirlos con todos vosotros. Sin su generosidad nada de esto sería posible.

Por nuestra parte seguiremos trabajando con el mismo objetivo, ser los profesionales con mayor conocimiento y cualificación en negocios digitales y compartir gran parte de ese conocimiento con todos vosotros, dado que de eso nos mejora a todos como profesionales digitales.

Si en cualquier momento necesitas la ayuda de Flat 101 puedes llamarnos al 91 635 52 47 , escribirnos a info@flat101.es o contactarnos en LinkedIn o Instagram. Estaremos encantados de ayudarte y compartir conocimiento contigo."