FLAT 101 Digital Business

Estudio Anual de Conversión en Negocios Digitales

2022

Nuestro objetivo

Con más de 60.000 descargas de nuestros estudios anteriores y por séptimo año consecutivo, publicamos una nueva edición de nuestro Estudio de conversión en E-commerce y negocios digitales con datos 2021.

Este completo análisis nace de la necesidad de aportar información sobre la situación de los negocios digitales en España y compartir insights que sirvan de referencia y ayuden a mejorar el rendimiento de los negocios online.

Este año hemos seguido incrementando el número de participantes llegando a superar el millar de 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 dé una visión particular que 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.

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

Este es el **séptimo 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 motivación por arrojar luz sobre la actualidad de los negocios digitales en España. Todo el equipo de Flat 101 nos sentimos orgullosos/as de que con el paso de los años este trabajo se haya convertido en referente para el sector digital. Por este motivo, quiero dar las gracias a todas las personas y empresas que de un modo u otro han aportado su granito de arena para que este proyecto sea una realidad.

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 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. **2021 ha sido el año de la vuelta a la relativa normalidad** por lo que, gracias al análisis, podremos comprobar cómo la pandemia ha afectado o no en el rendimiento de ciertos sectores o en el comportamiento del consumidor y cómo se han ido recuperando o estabilizando durante los últimos meses.

Nuestro propósito no es otro que superarnos en cada edición aportando **datos relevantes y de valor** para el trabajo de las personas que os tomáis la molestia en leer este documentos. En esta edición hemos incluido nuevos datos (como por ejemplo, datos de «add to cart», segregación entre Adobe y Google Analytics, etc)) y comparativas que te ayudarán a entender el escenario macro de los negocios digitales y a tomar las mejores decisiones y diseñar las mejores estrategias.

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.

Por supuesto, como siempre, nosotros estamos dispuestos a escucharte y a mejorar. No dudes en contactar con nosotros si crees que podemos ayudarte.

Gracias por tu confianza en nuestro trabajo.

Ricardo Tayar

CEO y co-fundador de Flat 101, lleva más de 20 años 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
www.ricardotayar.com
https://www.linkedin.com/in/ricardotayar
Twitter: @rtayar

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

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.

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

+200
Profesionales

Cultura remota y formato de trabajo de libre elección

Principales partners

Google Marketing Platform Certified
Adobe 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.

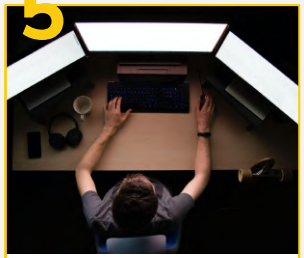
3

Proponemos mejoras que realmente supongan un impacto para tu negocio.

4

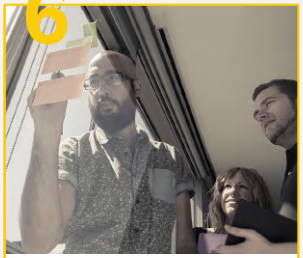
Decisiones data informed: nos basamos en datos y en el contexto de cada negocio.

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 está 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 8 años de experiencia, una metodología propia y más de 600 proyectos que lo corroboran, nuestra obsesión es que tu negocio digital tenga mejores 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

Con objetivos específicos limitados en el tiempo

Servicios Ongoing

Proyectos continuados en el tiempo con el objetivo de optimizar el rendimiento de tus activos digitales

Perfiles implant

Perfiles con todo nuestro expertise y know how que se adaptan 100% a tu propia estructura organizativa

Equipos dedicados

Un equipo exclusivo en diferentes áreas de expertise creando sinergias para alcanzar un objetivo común

Con **más de 15 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.

Además, en este 2022 nos hemos embarcado en un nuevo proyecto de la mano de grandes profesionales del sector, **Podcast 101**. Un espacio donde compartir experiencias y Know-how de una forma más directa y dinámica.

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

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

EAWARDS

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

Con oficinas en Madrid, Barcelona y Zaragoza, actualmente el equipo de Flat 101 cuenta con un equipo de más de 200 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

¿Por qué este estudio?

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.

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.

Como el ratio de conversión es un dato que se emplea generalmente para hacer proyecciones o estimaciones de negocio, es muy necesario conocer cuál 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 negocios digitales podrá tener una referencia de datos de media en varias métricas de negocio, construidos a partir de las aportaciones de datos de varios negocios digitales que participan voluntariamente.

En esta edición de 2021 contamos con una muestra de 1.078 negocios digitales, lo que incluye tanto e-commerce (más de 800) como 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 siete años en los que llevamos realizándolo

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 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 apasionante mundo de la transacción digital.

CONTENIDOS

12 Descripción de la muestra

15 Datos sobre e-commerce

29 Tráfico total

35 Tráfico por canales

40 Ratio de add to cart

43 Ratio de conversión

64 Datos sobre Google Ads

66 Datos sobre apps

70 Volumen de facturación

77 Valor medio del pedido

83 Android vs iOS

87 Análisis del proceso de checkout

93 Información cuantitativa medios pago

96 Análisis del buscador interno

100 Estudio de captación de leads

110 Analítica

117 Estudio e-commerce research

147 Resumen final

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

Descripción de la muestra

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

1078 negocios digitales (*) españoles
Clasificados en 18 ramas de actividad

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

179
CAPTADORES DE LEADS

899
ECOMMERCE

VOLUMEN DE VISITAS ANUAL

782	202.319.757
MÍNIMO	MÁXIMO

VOLUMEN DE FACTURACIÓN ANUAL

203€	504.292.697€
MÍNIMO	MÁXIMO

Para más información: Flat 101 | Tel. +34 91 635 52 47 | Email: 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 negocios digitales analizados han generado
18.524.878 transacciones durante el 2021.

NÚMERO TOTAL DE TRANSACCIONES ANUALES MEDIDAS

18.524.878

1.543.740

TRANSACCIONES AL MES
DE MEDIA ARITMÉTICA

+ 50.753

TRANSACCIONES AL DÍA
DE MEDIA ARITMÉTICA

Para más información: Flat 101 | Tel. +34 91 635 52 47 | Email: 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

NÚMERO TOTAL DE VISITAS ANUALES ANALIZADAS

+1.060.000.000

88.000.000

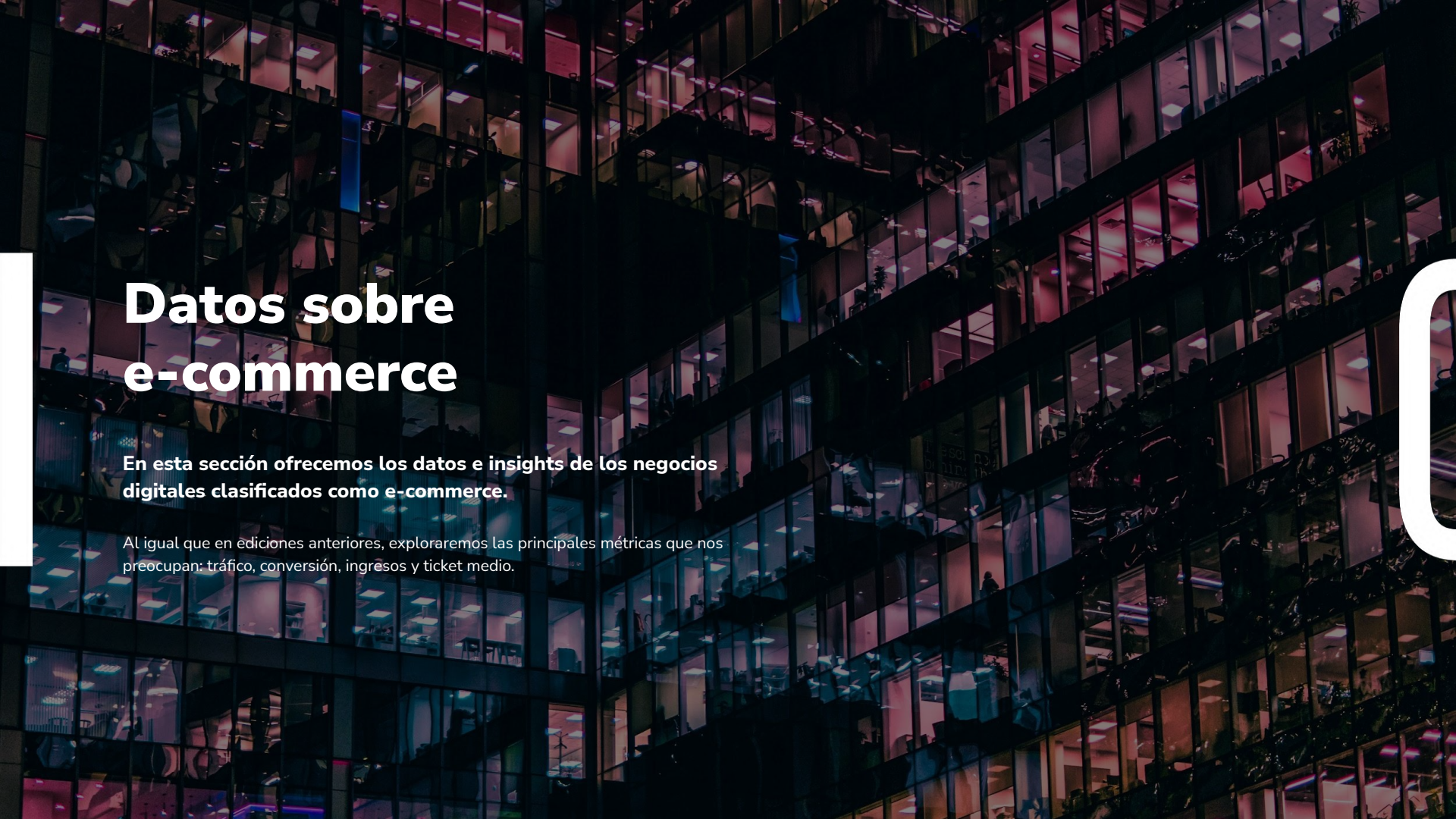
DE VISITAS AL MES
DE MEDIA ARITMÉTICA

+ 2.000.000

DE VISITAS AL DÍA
DE MEDIA ARITMÉTICA

Para más información: Flat 101 | Tel. +34 91 635 52 47 | Email: 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 sobre e-commerce

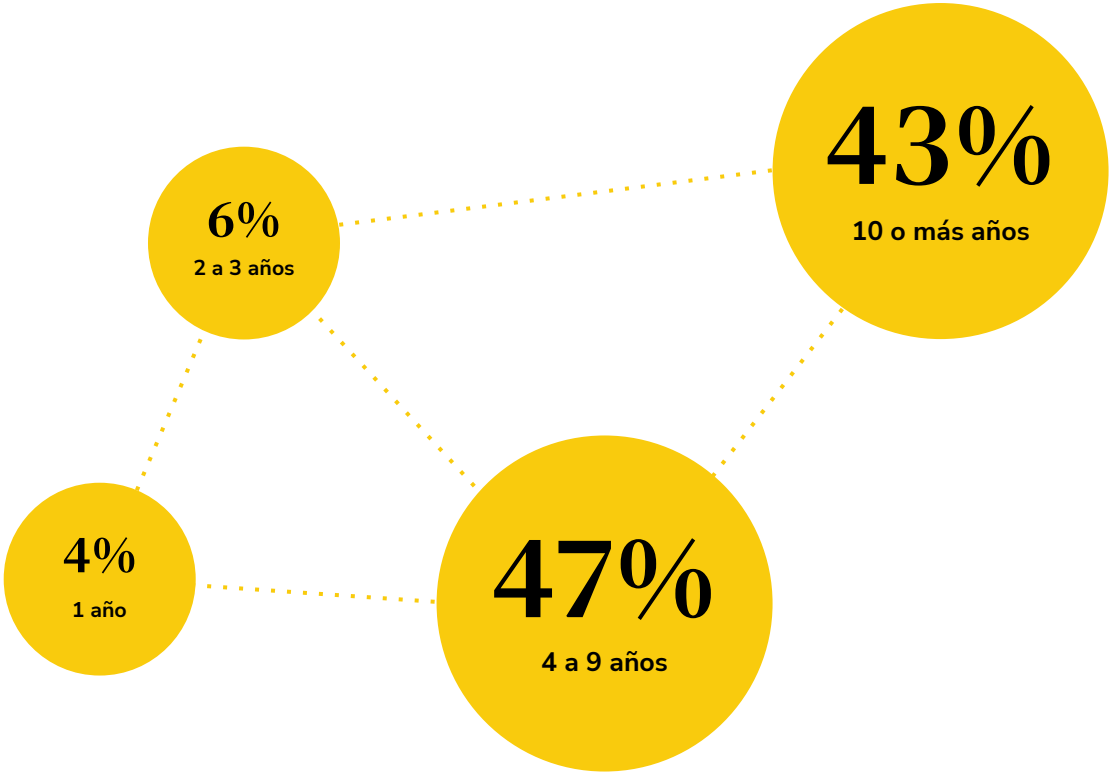
En esta sección ofrecemos los datos e insights de los negocios digitales clasificados como e-commerce.

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 e-commerce desde un año hasta más de 10 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.



Para más información: Flat 101 | Tel. +34 91 635 52 47 | Email: 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.

- 2% Joyería y complementos
- 2% Regalos y fiestas
- 3% ONG
- 2% Salud y belleza
- 4% Ocio y tiempo libre
- 4% Equipos informáticos y electrónica
- 5% Proveedor de servicios
- 5% Seguros
- 3% Ferretería y jardinería
- 4% Educación
- 5% Food Delivery
- 8% Viajes
- 11% Hogar y decoración
- 6% Parafarmacia
- 6% Deporte
- 10% Moda
- 10% Alimentación
- 10% Otros

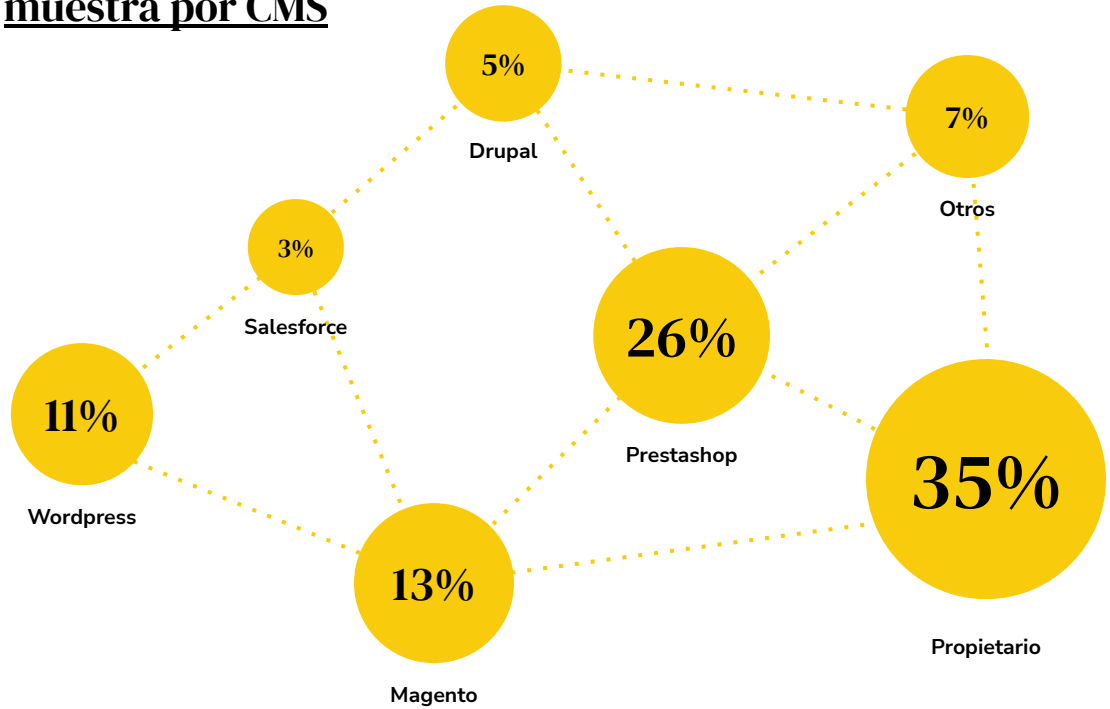
899 E-COMMERCE ESPAÑOLES

Nº total de sites en el estudio

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

Distribución de la muestra por CMS



La muestra refleja los diferentes CMS disponibles en el mercado.

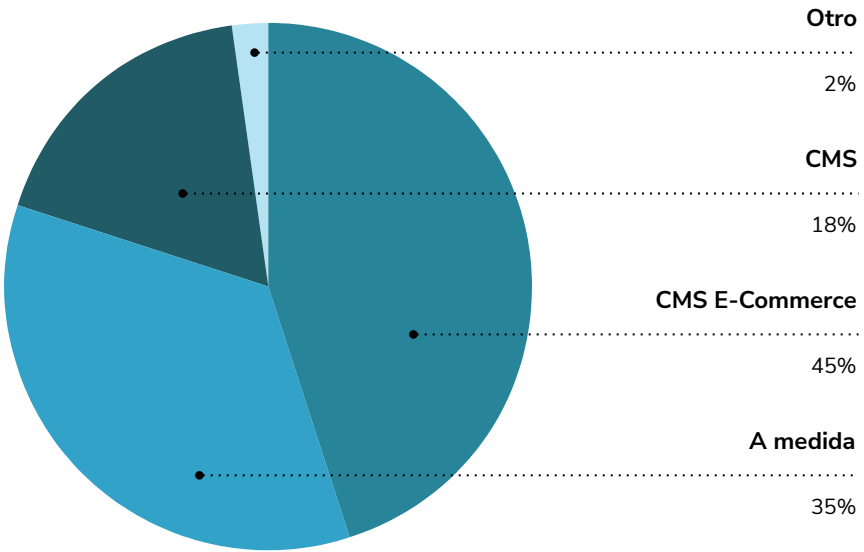
La distribución de los e-commerce analizados según su CMS es la siguiente:

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

Respecto a los CMS analizados el año anterior, los desarrollos propios han pasado de un 46% a un 35%.

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 por CMS agrupado



La muestra refleja los diferentes CMS disponibles en el mercado.

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.

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

Nuestro estudio ha ido evolucionando año a año, y en esta edición no va a ser menos. Para el estudio de 2022 tenemos estas novedades:

- **Crecimiento de las principales métricas respecto al año 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020**
- **Información crecimiento SEO por sectores respecto a 2020**
- **Datos sobre App**
- **Porcentaje Add To Cart**
- **Se incorporan a la muestra datos de Adobe Analytics**
- **Información cuantitativa sobre métodos de pago**

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

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 2021.

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 2021.

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

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

Porcentaje de conversión:

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

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

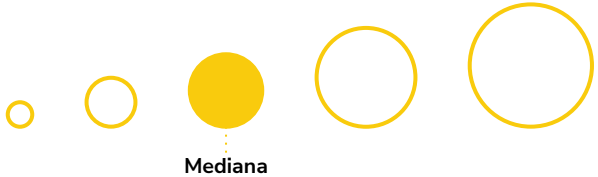
Media*, media aritmética o promedio:

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

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

Mediana:

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



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

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.

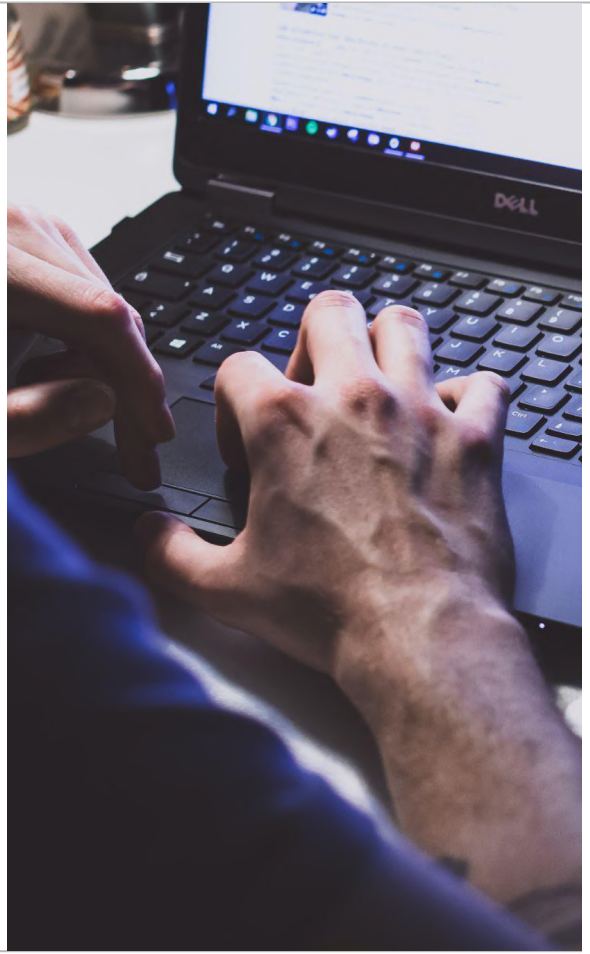
Si los salarios son más equilibrados, la media y la mediana no serían tan dispares.

Veamos un ejemplo:

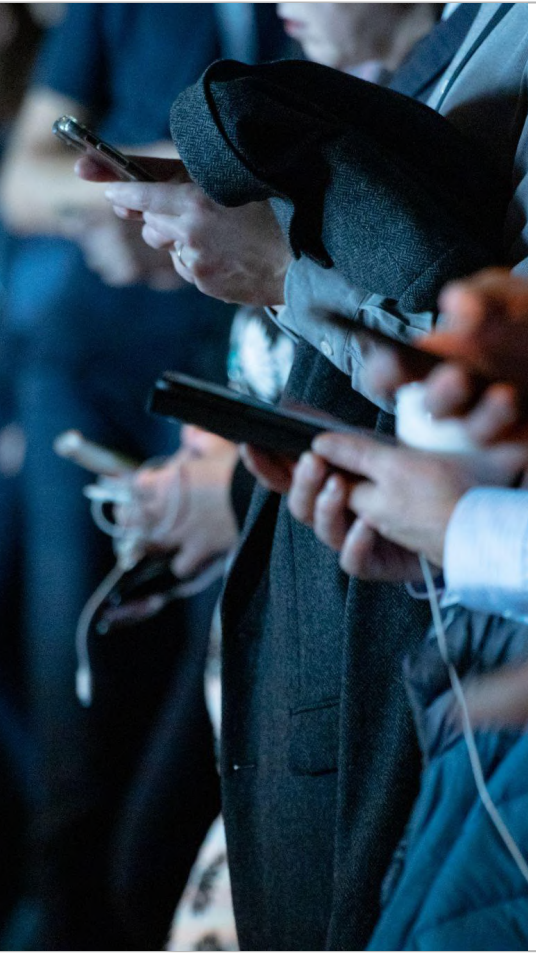
Supongamos que María cobra 10.000€/año, Juan 15.000€/año y Ana 20.000€/año

La media de los salarios es: 15.000€/año

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



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**

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.

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 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 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 = 48,34€

Q2 = 76,41€

Q3 = 182,78€

Clasificamos las webs por su valor de pedido como:

Valor de pedido bajo: Webs con valor de pedido medio de 0 - 48,34 €
Valor de pedido medio: de 48,34 € - 76,41€
Valor de pedido alto: 76,41 € - 182,78 €
Valor de pedido muy alto: Más de 182,78 €

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 = 52.243 €

Q2 = 610.144 €

Q3 = 2.749.320€

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

Baja: 0- 52.243 €

Media: 52.243 € - 610.144 €

Alta: 610.144 € - 2.749.320 €

Muy alta > 2.749.320 €

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

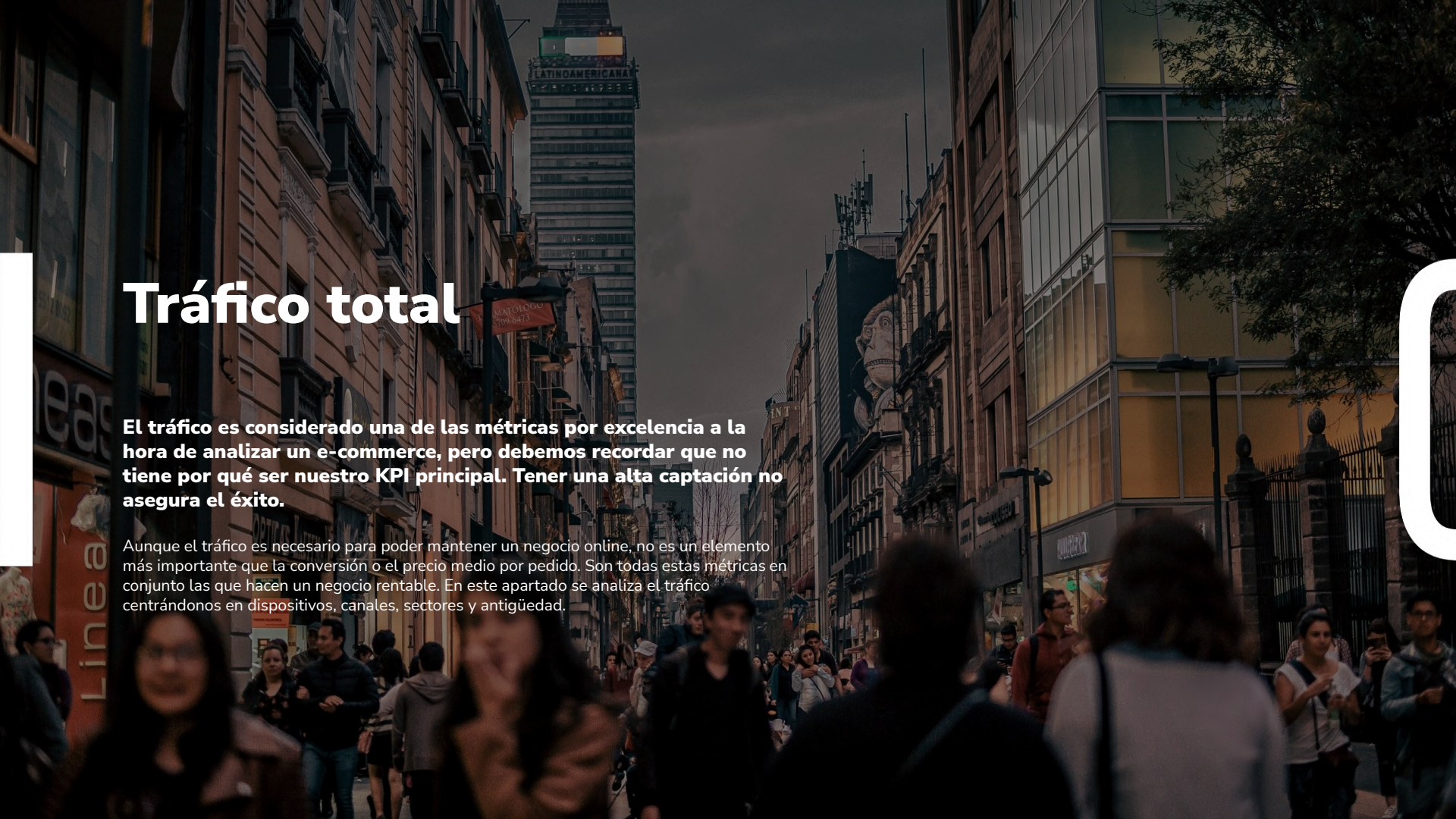
Nivel Valor de Pedido Medio:

Nivel Facturación Anual	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	35,71%	24,37%	14,29%	25,63%
Medio	25,93%	14,81%	29,66%	29,60%
Alto	19,23%	30,77%	34,62%	15,38%
Muy alto	21,43%	28,11%	21,43%	29,03%

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

- **El 35,71% de las webs con facturación baja (menor que 52.243 €), tienen un valor medio del pedido "bajo" (menor que 48.34€)**
- **El 24,37% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido "medio" (entre 48.34€- 76.41 €).**
- **El 14,29,12% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido "alto" (entre 76,41 € -182€).**
- **El 25,63% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido "muy alto" (más de 182 €).**

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 total

El tráfico es considerado una de las métricas por excelencia a la hora de analizar un e-commerce, pero debemos recordar que no tiene por qué 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.

Tráfico anual

9.142.633

MEDIA ARITMÉTICA

visitas/año

694.063	782	202.319.757
MEDIANA	**MÍNIMO**	**MÁXIMO**
visitas/año	visitas/año	visitas/año

Para más información: Flat 101 | Tel. +34 91 635 52 47 | Email: 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

Porcentaje de tráfico por dispositivo

- El tráfico móvil se ha incrementado levemente respecto al máximo del año anterior. En el 2020 llegó a un máximo de un 88.61%, este año es de un 90.32%.
- La media de tráfico móvil ha crecido respecto al año anterior.
- Este año se sitúa en un 69.09% como media mientras que en 2020 la media era de un 67.47%.
- El tráfico móvil ha ganado respecto al resto de dispositivos.
- Desktop ha pasado de un 28 % a un 28,24%
- El tráfico en Tablet ha disminuido pasando de un 4.08% a un 2.67%.
- En lo que a visitas se refiere, el móvil continúa siendo el rey de los dispositivos.

69,09%
Media aritmética de tráfico móvil

90,32%
de tráfico móvil como valor máximo

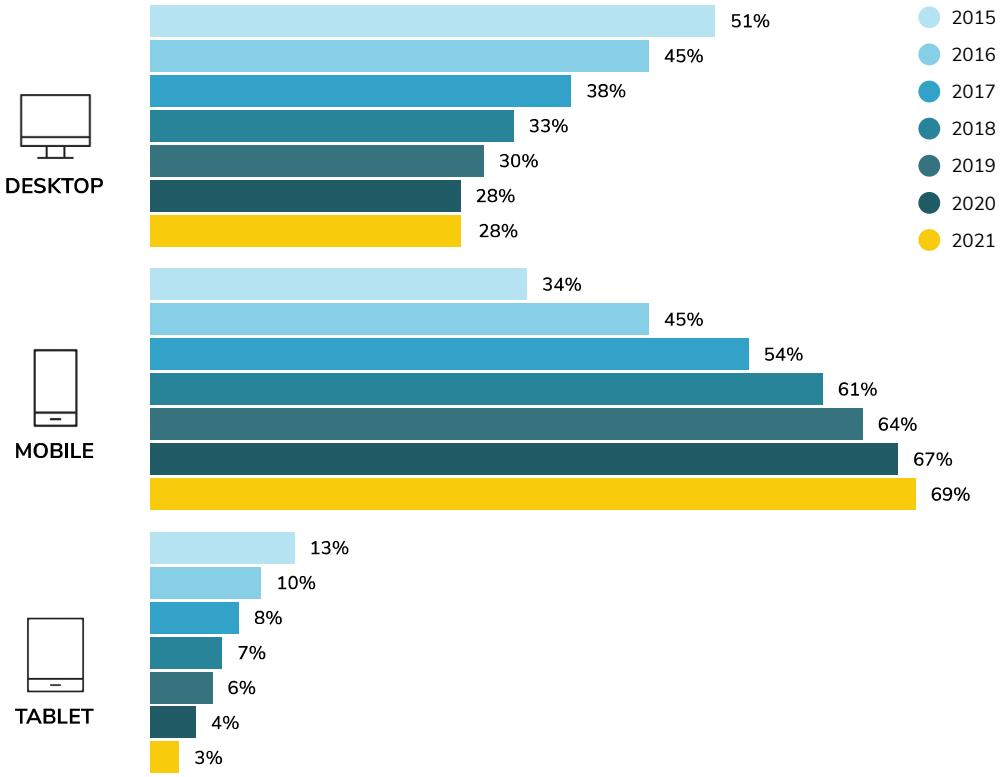
Tráfico por dispositivo	Desktop	Mobile	Tablet
Media aritmética	28,24%	69,09%	2,67%
Mediana	24.25%	72.68%	2.39%
Mínimo	6.78%	24.29%	0.37%
Máximo	74.05%	90.32%	12.51%

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 media aritmética de porcentaje de tráfico por dispositivo

El tráfico móvil se ha incrementado tal y como viene haciendo años anteriores aunque en menor proporción, esto hace que el tráfico de Tablet y desktop se vea afectado.

En este gráfico queda patente la evolución del uso de dispositivos. El crecimiento más importante se produjo entre 2015 y 2016.



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?

El porcentaje de visitas desde móvil en Food Delivery y Moda supera al 75% de las visitas.

En función del sector toma más fuerza las acciones de mejora “Mobile first”.

Por ejemplo, en el caso de Moda ha pasado de un 80.69 % el año anterior a un 84.4% este año.

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

Sector	Visitas desktop	Visitas mobile	Visitas tablet
Alimentación	27%	71%	2%
Deporte	28%	69%	3%
Educación	52%	46%	2%
Equipos informáticos y electrónica	39%	56%	5%
Ferreteria y Jardineria	24%	72%	4%
Food Delivery	14%	85%	1%
Hogar y decoración	22%	75%	3%
Joyería y complementos	30%	66%	4%
Moda	14%	84%	2%
Ocio y tiempo libre	27%	70%	3%
ONG	43%	54%	3%
Otros	27%	71%	2%
Parafarmacia	31%	67%	2%
Proveedor de servicios	52%	46%	2%
Regalos y fiestas	39%	60%	1%
Salud y belleza	31%	66%	3%
Seguros	31%	67%	2%
Viajes	26%	72%	2%
Media aritmética de tráfico por dispositivo	28%	69%	3%

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 webs dedicadas a food delivery, moda y hogar y decoración son las que tienen mayor porcentaje de tráfico móvil

74%

Media aritmética de tráfico móvil en negocios digitales de Hogar y decoración (Año anterior: 73%)

85%

Media aritmética de tráfico móvil en negocios digitales de Food Delivery (Año anterior: 83%)

84%

Media aritmética de tráfico móvil en negocios digitales de Moda (Año anterior: 81%)

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.

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 aritmética de los negocios digitales analizados:

40,78%
Media aritmética de tráfico orgánico

86,72%
Máxima de captación en paid search

93,76%
Máxima de captación en tráfico orgánico

Tráfico por canales	Orgánico	De referencia	De pago	Directo	Email	Social	Display
Media aritmética	**40.78%**	**4.72%**	**22.70%**	**20.85%**	**3.06%**	**4.33%**	**3.46%**
Mediana	35.06%	2.07%	18.80%	16.42%	1.24%	1.28%	1.09%
Valor mínimo	0.01%	0.25%	0.0021%	2.46%	0.0012%	0.01%	0.01%
Valor máximo	93.76%	71.76%	86.72%	66.76%	18.03%	30.21%	38.11%

El SEO sigue siendo el rey

El tráfico orgánico es el principal canal de captación llegando incluso al 93,76% 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 por ejemplo no registran tráfico de pago no estarían contemplados en estos cálculos.

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 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 poseen porcentajes inferiores al año anterior.

Se puede observar que la captación por medio del email, al igual que en años anteriores, es la 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.

Paid Search en negocios digitales en su primer año.
Media aritmética

52,68%

Antigüedad	Organic	Referral	Paid Search	Direct	Email	Social	Display
1	19,56%	7,21%	52,68%	17,37%	2,66%	3,52%	3,33%
2-3	45,39%	7,11%	28,66%	14,94%	2,07%	3,57%	1,44%
4-9	43,07%	3,34%	25,41%	19,36%	2,98%	4,99%	1,93%
+10 años	39,80%	5,59%	16,74%	23,63%	3,29%	3,81%	5,03%
Media aritmética	**40,78%**	**4,72%**	**22,70%**	**20,85%**	**3,06%**	**4,33%**	**3,46%**

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 promedio tráfico orgánico

¿Cómo ha evolucionado el tráfico SEO a nivel general a lo largo de 2021 en comparación a 2020?

¿SEO ha podido sufrir una bajada generalizada de tráfico debido a que el confinamiento provocó un mayor interés en 2020 en comparación a 2021?

A nivel general, el tráfico orgánico ha sufrido una disminución respecto 2020.

Uno de los posibles motivos es que en 2020 se incrementó de forma notable el tráfico debido al aislamiento domiciliario y en 2021 el comportamiento del usuario volvió a normalizarse.

Valoración Anual Visitas orgánicas	Incremento '21 vs '22
Alimentación	-19,53%
Deporte	-29,74%
Educación	-60,34%
Equipos informáticos y electrónica	6,10%
Ferreteria y Jardineria	15,54%
Food Delivery	-0,17%
Hogar y decoración	0,72%
Joyería y complementos	-15,37%
Moda	-19,27%
Ocio y tiempo libre	121,68%
ONG	-20,99%
Otros	-63,67%
Parafarmacia	-32,38%
Proveedor de servicios	-22,88%
Regalos y fiestas	-49,82%
Salud y belleza	-18,99%
Seguros	-34,07%
Viajes	36,94%
Media aritmética	-17,48%

Los sectores Ocio y tiempo libre y Viajes, han experimentado crecimientos notables en tráfico orgánico respecto 2020

- Incremento
- Estable
- Descenso

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

A pesar de la caída generalizada en tráfico orgánico en la mayoría de sectores, el tráfico orgánico sigue siendo el canal líder en captación de tráfico.

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

Food Delivery, Ferretería y Jardinería y Seguros, los que menos.

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

32%

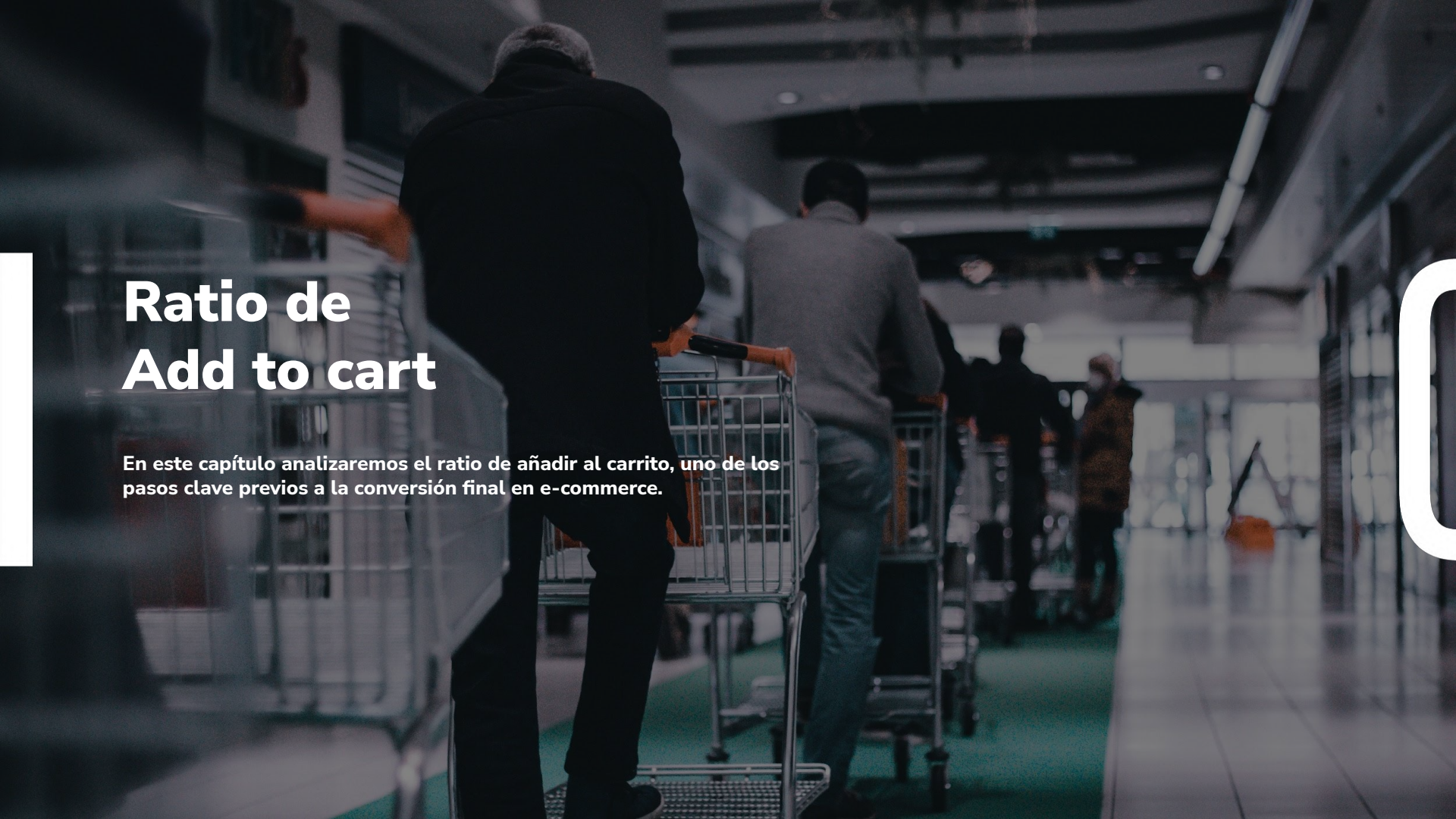
Tráfico Directo Seguros

40,62%

Tráfico Directo Food Delivery

Sector	SEO respecto Tráfico Total 2021
Alimentación	48,83%
Deporte	36,48%
Educación	43,11%
Equipos informáticos y electrónica	41,84%
Ferreteria y Jardineria	24,89%
Food Delivery	27,51%
Hogar y decoración	38,31%
Joyería y complementos	53,13%
Moda	29,49%
Ocio y tiempo libre	48,05%
ONG	36,72%
Otros	56,95%
Parafarmacia	43,42%
Proveedor de servicios	30,09%
Regalos y fiestas	49,13%
Salud y belleza	44,09%
Seguros	23,51%
Viajes	53,14%
Media aritmética	40,78%

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 Add to cart

En este capítulo analizaremos el ratio de añadir al carrito, uno de los pasos clave previos a la conversión final en e-commerce.

ADD TO CART

5,94%
MEDIA PONDERADA

5,81%
MEDIA ACOTADA

4,64%	0,08%	23,99%
MEDIANA	**MÍNIMO**	**MÁXIMO**
% Add to cart 2021	% Add to cart 2021	% Add to cart 2021

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

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 Sector

En muchos ecommerce, ante la inexistencia de wishList, el botón de Añadir a carrito se puede utilizar como tal, lo que podría explicar unos ratios elevados. 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.

Sector	Media de AddToCart
Alimentación	6,74%
Deporte	6,30%
Educación	1,62%
Equipos informáticos y electrónica	3,39%
Ferreteria y Jardineria	11,33%
Food Delivery	15,99%
Hogar y decoración	3,16%
Joyería y complementos	5,69%
Moda	8,37%
Ocio y tiempo libre	6,29%
Otros	2,80%
Parafarmacia	10,01%
Proveedor de servicios	9,54%
Salud y belleza	5,59%
Seguros	4,46%
Viajes	6,41%
Media acotada AddToCart	5.81%

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

Es una de las métricas que más preocupa a los gestores de los e-commerce. 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 e-commerce: la rentabilidad. Puede haber negocios con baja conversión pero alta rentabilidad.

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.

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

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

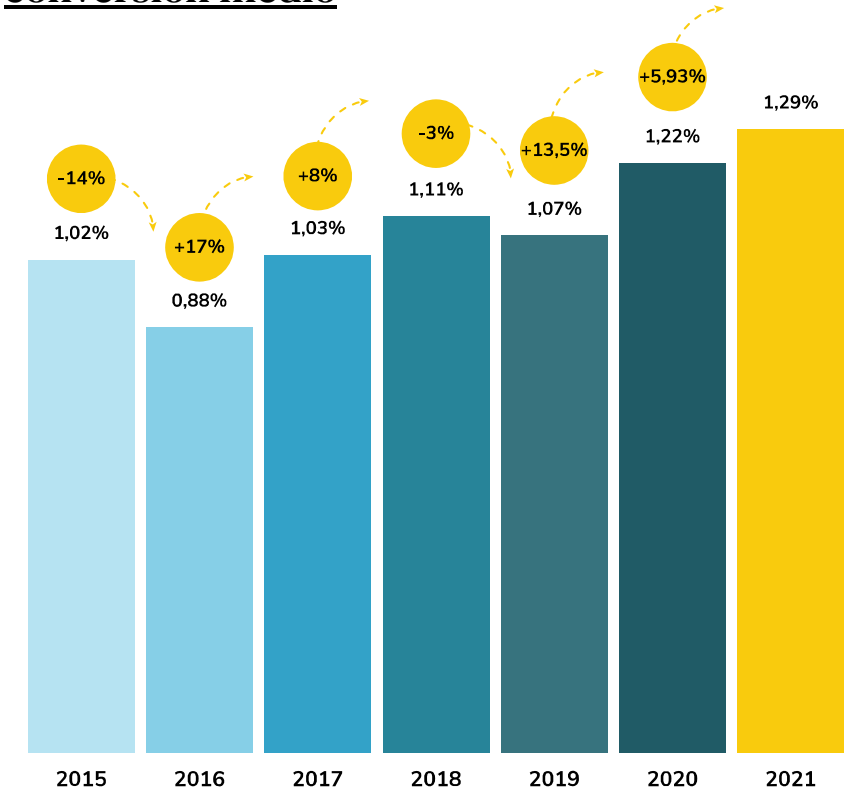
El ratio de conversión se ha incrementado respecto al año anterior, pasando de un 1.21% en 2020 a un 1.291% en 2021.

El incremento de la conversión sufrida viene dado por un incremento en la conversión tanto de desktop, mobile y tablet respecto al año pasado.

1,30%
MEDIA PONDERADA

1,291%
MEDIA ACOTADA

Ratio de conversión medio



El ratio de conversión se ha incrementado respecto al año anterior, pasando de un 1,219% en 2020 a un 1,291% en 2021.

El incremento de la conversión sufrida viene dado por un incremento en la conversión tanto de desktop, mobile y tablet respecto al año pasado.

La conversión se ha incrementado en un

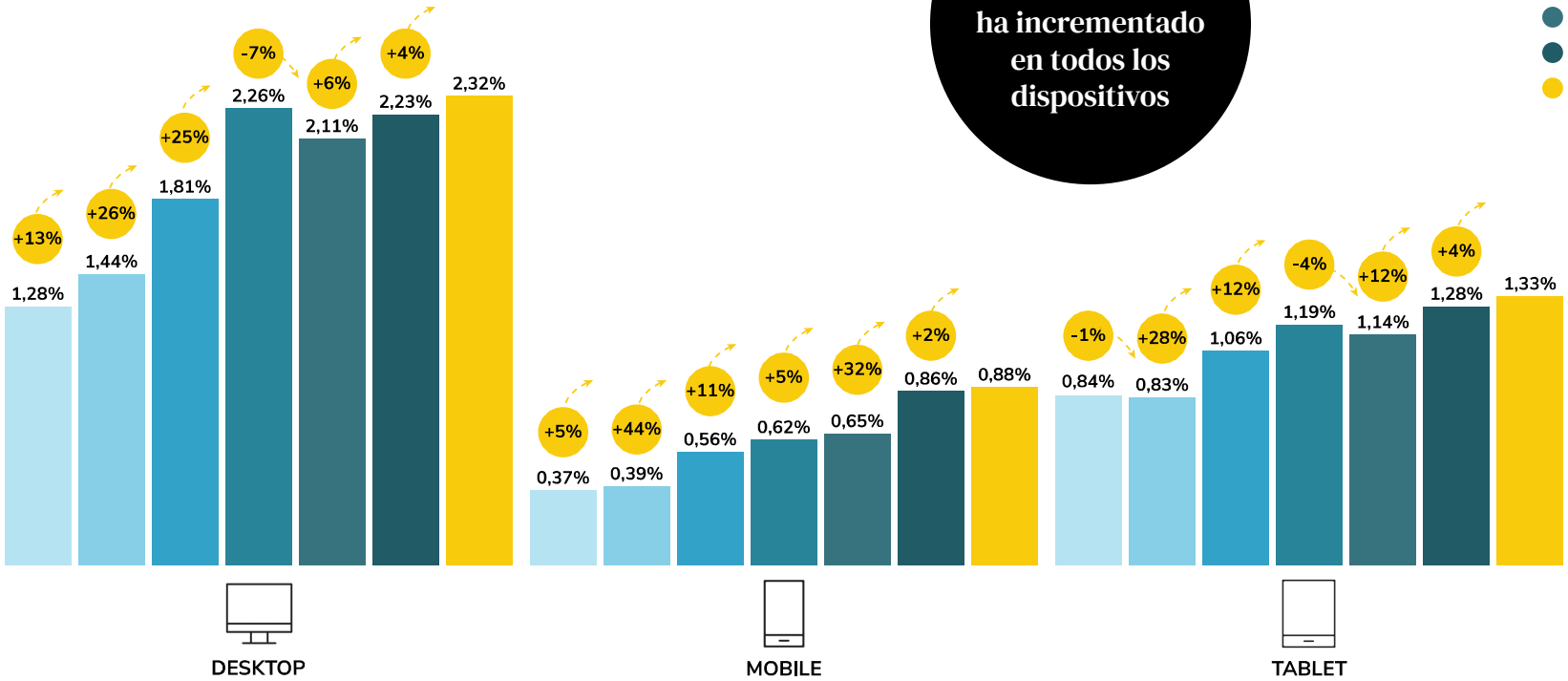
5,93%

respecto al año anterior

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

Media Acotada



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

El incremento de la conversión se ha visto reflejado en todos los dispositivos, 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.**

Se mantiene una diferencia importante en la conversión de desktop respecto a móvil

% Conversión por dispositivo	Desktop	Móvil	Tablet
Media Acotada	2,32%	0,88%	1,33%
Mediana	1,68%	0,56%	0,78%
Mínimo	0,01%	0,001%	0,001%
Máximo	11,39%	7,06%	10%

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 porcentaje conversión acotada vs. porcentaje conversión ponderado

Porcentaje de conversión ponderado tomando como peso el número de sesiones.

Aquellos e-commerce con mayor número de sesiones, tendrán mayor peso a la hora de calcular el porcentaje de conversión.

	DESKTOP	MOBILE	TABLET
Media **ACOTADA**	2,32%	0,87%	1,33%
Media **PONDERADA**	2,66%	0,96%	1,41%

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 canales

Comparativa porcentaje Conversión Acotada vs. porcentaje Conversión Ponderado

	Conversión media por canales						
	Orgánico	Referral	Paid Search	Social	Direct	Email	Display
Media Acotada	1,21%	5,41%	1,22%	1,21%	1,65%	2,81%	0,44%
Mediana	0,92%	2,04%	0,76%	0,24%	1,07%	1,54%	0,04%
Mínimo	0.01%	0%	0.001%	0,001%	0,01%	0,001%	0,001%
Máximo	10,38%	49,46%	9,32%	42,21%	13,35%	24,62%	11,11%

Datos de conversión last click

Conversión media acotada en email:

2,81%

La conversión del tráfico vía email destaca un año más. Optimizar, segmentar y personalizar nuestras campañas vía email es un MUST en nuestro marketing mix.

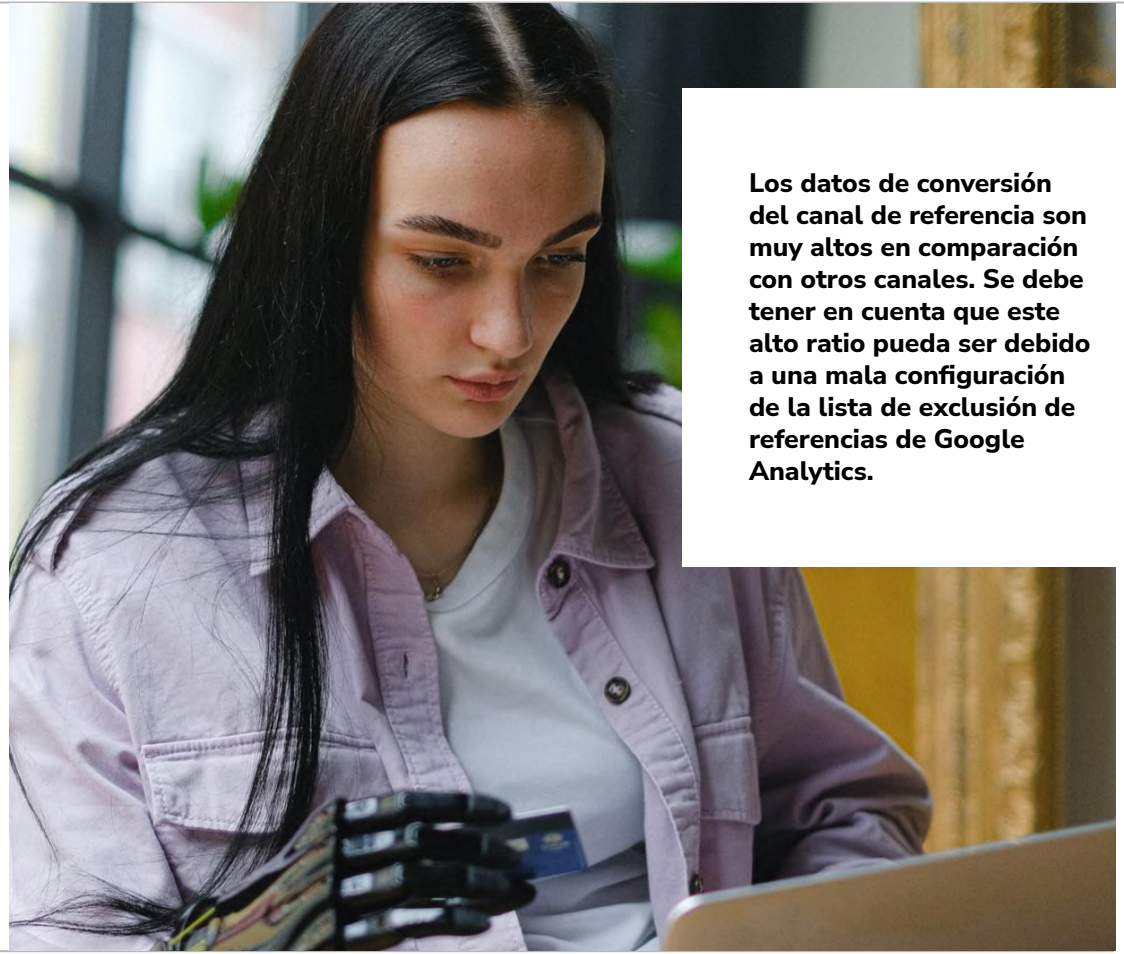
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Ratio de conversión por canales:

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 pasarela 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.

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.



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.

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 canales

Agrupada por cuartiles

Se puede observar que en general los e-commerce con una conversión por encima del **1,635%** 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 es Email, si no tenemos en cuenta referral.

	Media Acotada de porcentaje conversión						
Nivel conversión	**Organic**	**Referral**	**Paid search**	**Direct**	**Email**	**Social**	**Display**
Bajo	0,20%	1,18%	0,21%	0,32%	0,32%	0,12%	0,07%
Medio	0,74%	4,30%	1,22%	1,14%	2,18%	0,22%	0,18%
Alto	1,35%	7,16%	1,04%	1,85%	3,96%	3,12%	0,64%
Muy alto	2,53%	8,98%	2,93%	3,30%	3,69%	1,34%	0,85%
Media acotada	**1,21%**	**5,41%**	**1,32%**	**1,65%**	**2,81%**	**1,21%**	**0,44%**

(*) Clasificación por nivel de conversión

Bajo: 0% - 0,46%
Medio: 0,46% - 0,954%
Alto: 0,954% - 1,635%
Muy alto > 1,635%

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

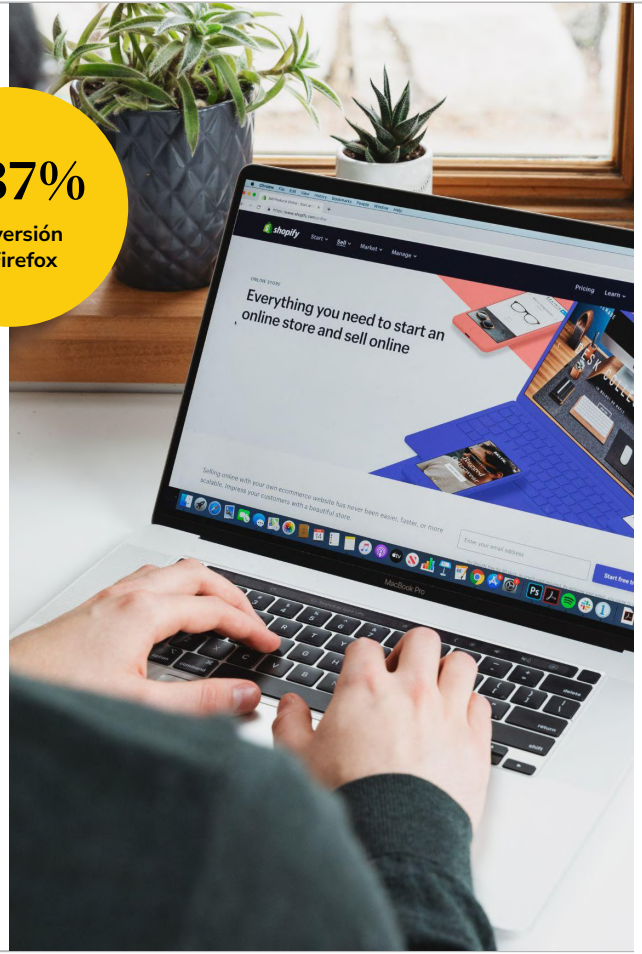
Ratio de conversión por Navegador

Ratio de conversión por navegador

2,56%
Conversión de Edge

2,37%
Conversión de Firefox

	Explorer	Chrome	Firefox	Safari	Edge	Android
Media acotada	1,25%	1,34%	2,37%	1,33%	2,56%	0,76%
Mediana	0,36%	1,01%	1,69%	1,03%	1,97%	0,27%
Mínimo	0,01%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Máximo	22,71%	7,95%	11,11%	9,95%	16,39%	17,01%
Media ponderada	0,53%	1,342%	2,61%	0,99%	2,63%	0,47%

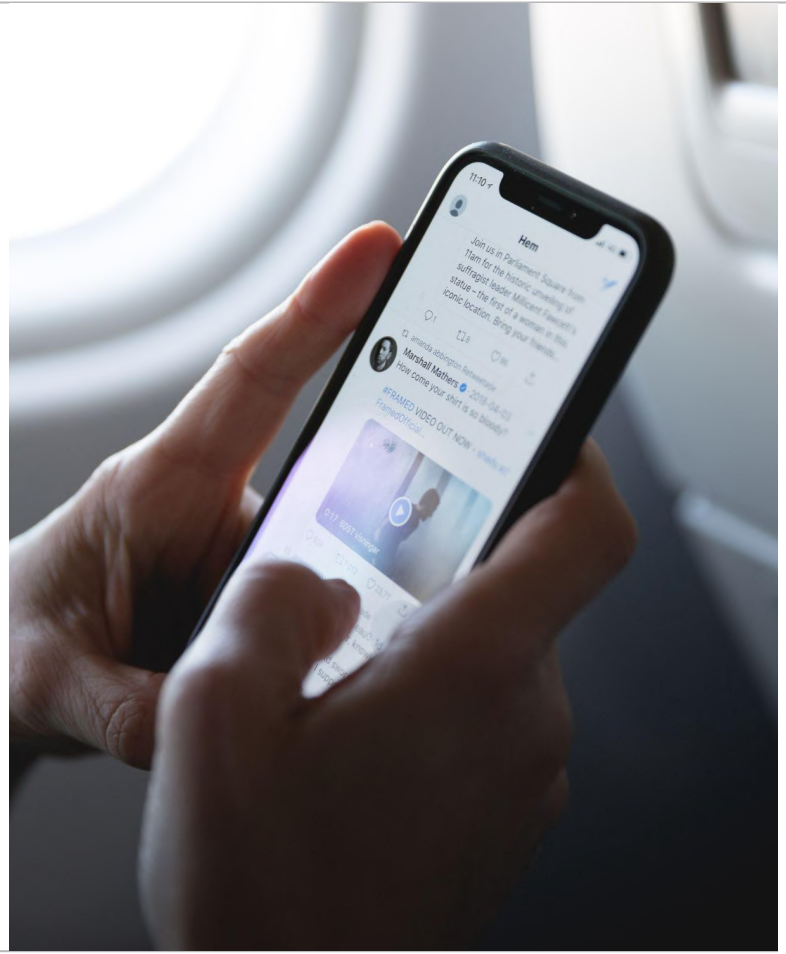


Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Ratio de conversión por Navegador

Ratio de conversión por navegador

- **Firefox y Edge** son los navegadores con **mayor conversión**.
- El navegador de **Android Browser** ha **incrementado en un 24,59% su conversión respecto al año anterior**. Mismo efecto ocurrió en 2020, donde creció un 2,96% respecto a 2019. 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 **3 años consecutivos reduciendo su conversión** respecto a años anteriores. Este hecho se justifica debido a que está descontinuado por Microsoft y su alternativa es Edge. De hecho sitios relevantes como Youtube ya no soportan su última versión (Internet Explorer 11)



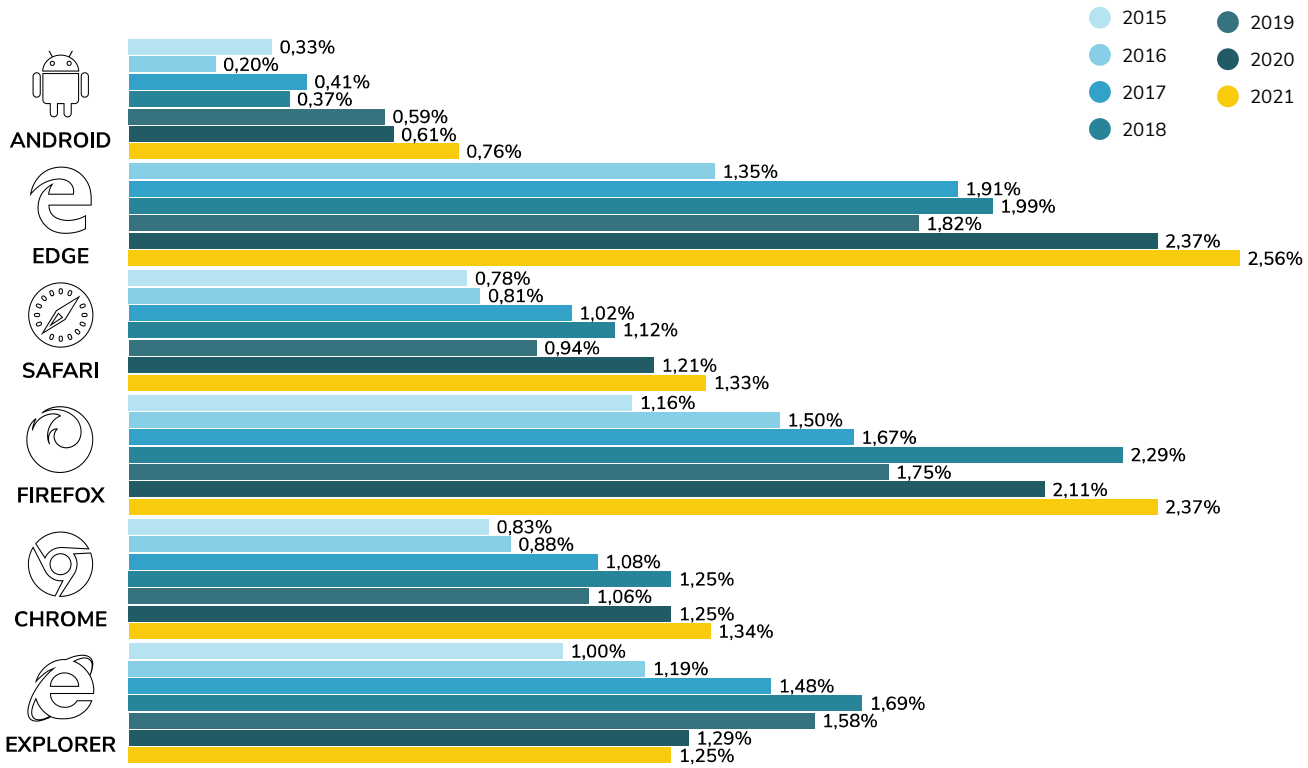
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Ratio de conversión por Navegador

Ratio de conversión por navegador

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

El navegador que ha incrementado más su conversión respecto al año anterior ha sido Android, el cual ha crecido un 24,92%. El navegador con mayor conversión es Edge, seguido de Firefox.



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 acotada	0,746%	2,321%
Mediana	0,520%	1,861%
Mínimo	0,001%	0,001%
Máximo	4,447%	16,053%

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

→ La conversión en **usuarios recurrentes se ha incrementado** respecto al año pasado, mientras que en **usuarios nuevos se ha mantenido constante**. *(Porcentaje de conversión nuevos 2020 = 0,74% - Porcentaje de conversión recurrentes 2020 = 2,09%)*

→ Los **usuarios recurrentes** convierten un 211% más que los nuevos.

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 acotada por dispositivo según actividad

Media Acotada por sectores y dispositivo (sin tener en cuenta Food Delivery en el cálculo % Conversión General).

Media Acotada de conversión por sectores y dispositivo				
Sector	**% Conversión Global**	**% Conversión Desktop**	**% Conversión Mobile**	**% Conversión Tablet**
Alimentación	1,87%	4,08%	1,18%	2,55%
Deporte	1,83%	3,09%	1,30%	1,66%
Educación	0,88%	1,25%	0,50%	0,66%
Equipos informáticos y electrónica	0,78%	1,39%	0,40%	0,26%
Ferretería y jardinería	3,81%	5,89%	3,12%	2,95%
Food delivery	10,04%	22,07%	7,99%	14,97%
Hogar y decoración	0,50%	1,15%	0,33%	0,48%
Joyería y complementos	0,46%	0,71%	0,38%	0,19%
Moda	1,17%	2,63%	0,97%	1,13%
Ocio y tiempo libre	1,57%	2,35%	1,27%	1,35%
ONG	0,66%	0,92%	0,39%	1,14%
Otros	1,14%	1,88%	0,75%	0,93%
Parafarmacia	2,19%	3,93%	1,38%	3,42%
Proveedor de servicios	2,01%	2,66%	0,72%	2,19%
Regalos y fiestas	0,85%	1,09%	0,67%	0,08%
Salud y belleza	1,16%	2,32%	0,77%	0,96%
Seguros	0,36%	0,72%	0,25%	0,37%
Viajes	1,17%	1,77%	0,88%	1,09%
% Conversión Acotada	**1,291%**	**2,321%**	**0,879%**	**1,335%**

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

¿Cuáles son las actividades que más convierten por dispositivo?

→ Food delivery, Ferretería y Jardinería y Parafarmacia alcanzan el máximo ratio de conversión.

→ Food Delivery, seguido de Ferretería y Jardinería, lidera la conversión en dispositivos móviles.

→ Seguros, Joyería y Complementos y Hogar y Decoración son los sectores con ratios más bajos

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 ponderada por dispositivo según actividad

Media ponderada por sectores y dispositivo (sin tener en cuenta Food Delivery en el cálculo % Conversión General).

Media ponderada de conversión por sectores y dispositivo				
Sector	% Conversión Global	% Conversión Desktop	% Conversión Mobile	% Conversión Tablet
Alimentación	3,06%	8,62%	1,65%	6,08%
Deporte	2,42%	4,78%	1,82%	2,30%
Educación	0,09%	0,08%	0,11%	0,13%
Equipos informáticos y electrónica	0,94%	1,74%	0,67%	0,81%
Ferretería y jardinería	4,16%	6,48%	3,41%	3,39%
Food Delivery	15,88%	31,28%	13,23%	22,27%
Hogar y decoración	0,69%	1,72%	0,42%	0,67%
Joyería y complementos	0,15%	0,22%	0,13%	0,04%
Moda	1,52%	2,61%	1,41%	1,79%
Ocio y tiempo libre	2,53%	3,97%	2,04%	2,24%
ONG	0,74%	1,03%	0,53%	0,66%
Otros	1,13%	1,93%	0,75%	0,92%
Parafarmacia	2,46%	4,68%	1,86%	2,37%
Proveedor de servicios	0,11%	0,24%	0,06%	0,10%
Regalos y fiestas	0,06%	0,11%	0,03%	0,17%
Salud y belleza	1,62%	3,39%	1,16%	1,74%
Seguros	0,06%	0,11%	0,04%	0,04%
Viajes	1,40%	3,41%	0,51%	1,21%
% Conversión Ponderado	1,306%	2,664%	0,962%	1,414%

% 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

Conversión acotada **VS** **Conversión ponderada**

¿Cuál escoger?

Incluimos las medias de conversión acotadas y ponderadas para que dependiendo del volumen de tráfico de tu sitio web puedas compararte con la media más representativa que te corresponda.

Sitios con un tráfico superior a 9 millones de sesiones / año sería conveniente que se comparen con la media ponderada, mientras que el resto deben hacerlo con la acotada.

¿La razón? La media ponderada otorga mayor peso (ponderación) a los sitios con grandes volúmenes de tráfico, por lo que si ese es tu caso, esta media será más representativa de la realidad. La media acotada, al eliminar los valores de extremos y centralizar el dato es más representativa de la globalidad.

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

Variación conversión respecto año anterior

Sin tener en cuenta Food Delivery en el cálculo % Conversión General

Proveedor de servicios y **Salud y Belleza** son los sectores que más han **crecido** respecto al año anterior

Regalos y fiestas, **Otros** y **ONG** son los sectores que más han **caído** respecto a 2020

**YoY: YearOverYear*

Sector	% Conversión 2021	% Conversión 2020	Variación Interanual YoY*
Alimentación	1,875%	1,796%	4,42%
Deporte	1,837%	1,415%	29,84%
Educación	0,885%	1,443%	-38,69%
Equipos informáticos y electrónica	0,784%	0,695%	12,81%
Ferretería y jardinería	3,811%	3,445%	10,64%
Food delivery	10,043%	14,771%	-32,01%
Hogar y decoración	0,505%	0,408%	23,69%
Joyería y complementos	0,461%	0,279%	65,36%
Moda	1,173%	1,256%	-6,59%
Ocio y tiempo libre	1,570%	2,025%	-22,45%
Ong	0,661%	1,100%	-39,90%
Otros	1,140%	1,925%	-40,77%
Parafarmacia	2,191%	1,915%	14,44%
Proveedor de servicios	2,007%	0,773%	159,64%
Regalos y fiestas	0,846%	1,545%	-45,27%
Salud y belleza	1,165%	0,692%	68,31%
Seguros	0,361%	0,349%	3,32%
Viajes	1,173%	0,712%	64,79%
% Conversión Acotada	1,291%	1,219%	5,93%

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

Para más información: Flat 101 | Tel. +34 91 635 52 47 | Email: 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 CMS y tipo de dispositivo

	% Conversión			
CMS Agrupado	General	Desktop	Mobile	Tablet
A medida	1,419%	2,529%	1,001%	1,406%
CMS	1,055%	2,004%	0,572%	1,285%
CMS Ecommerce	1,252%	2,288%	0,862%	1,257%
% Conversión Acotada	**1,291%**	**2,321%**	**0,879%**	**1,335%**

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

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

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

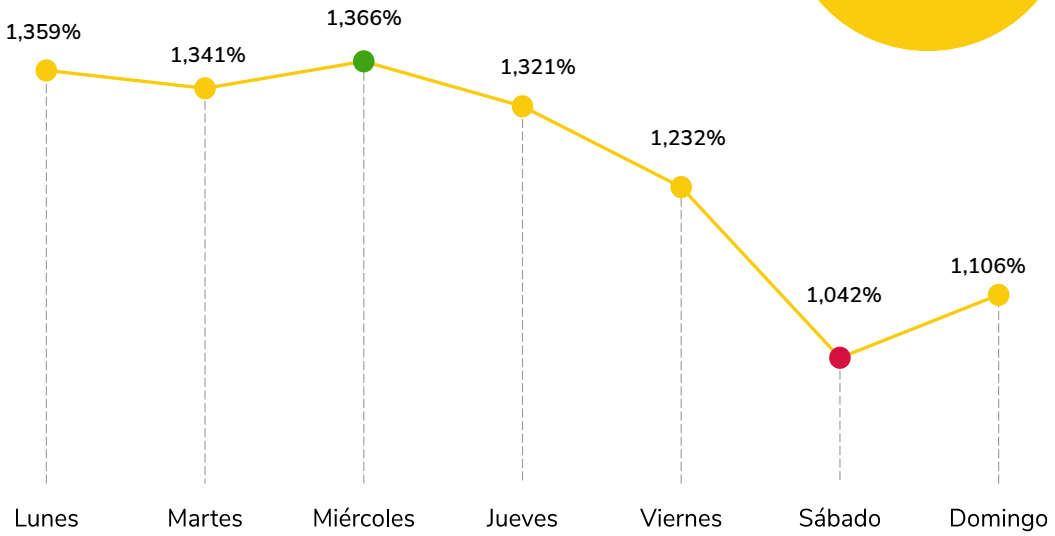
Ratio de conversión media por día de la semana

El **máximo de conversión** se da el miércoles, con un 1,366% de media. Respecto al año anterior, el comportamiento no es el mismo, el día con mayor conversión en 2020 fue el lunes y en segundo lugar el miércoles.

Al igual que el año anterior, la **conversión mínima** se produce el **sábado**, con un 1,042% de conversión media, un 23,3% menos que el miércoles.

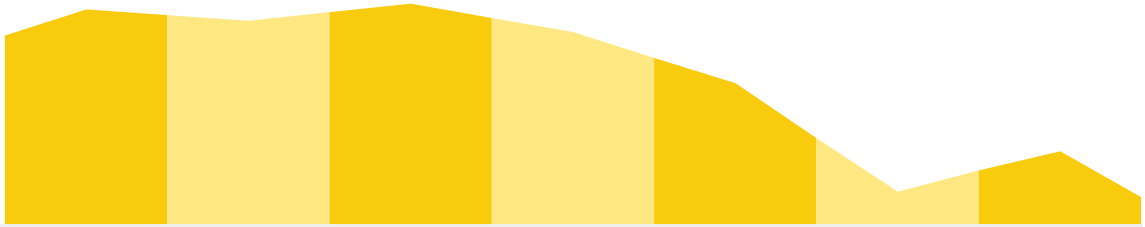
¿Influye el día de la semana en la conversión?

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

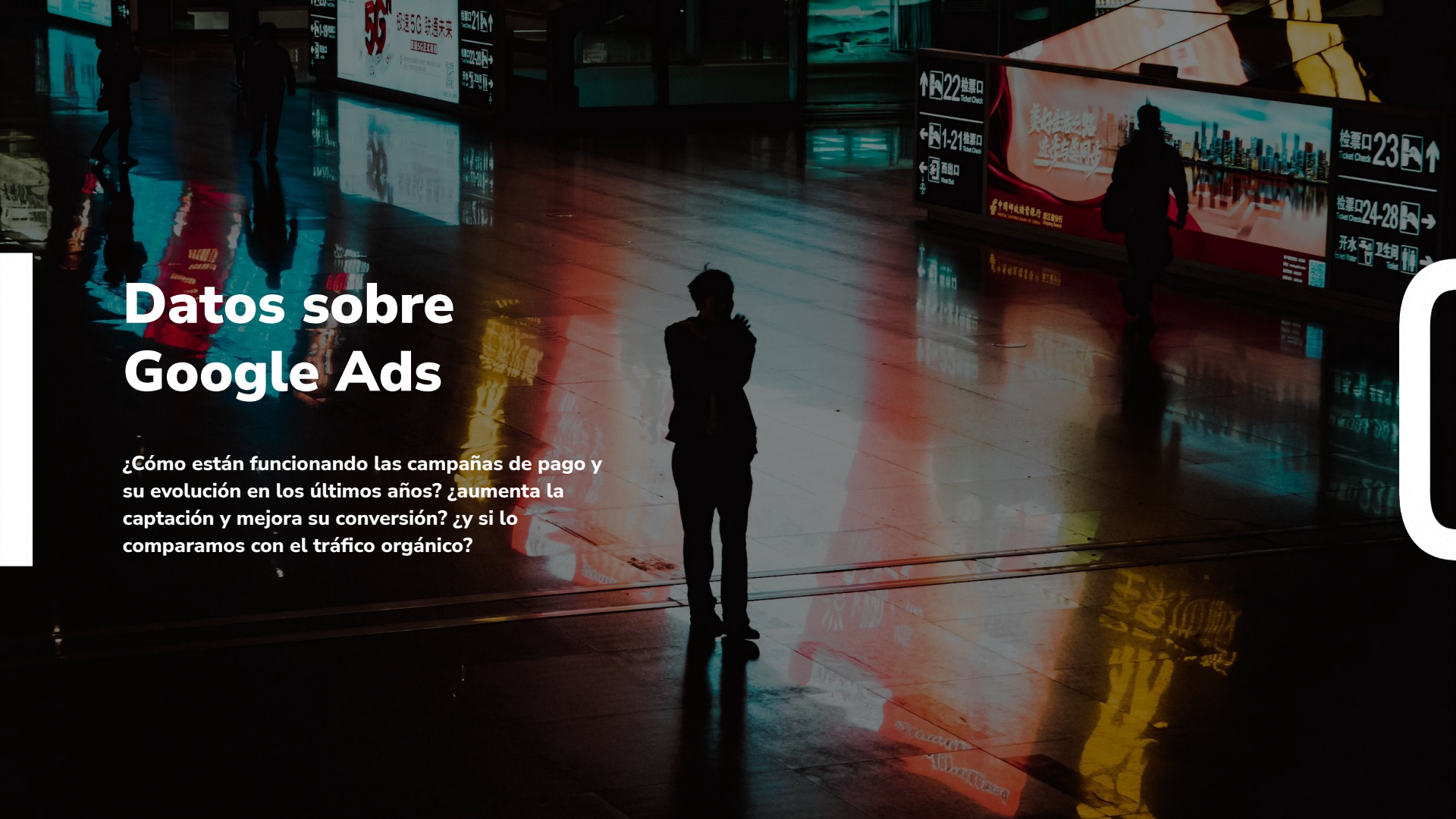


Sector	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Alimentación	2,00%	1,94%	1,98%	1,84%	1,63%	1,56%	1,48%
Deporte	1,97%	1,88%	1,95%	1,82%	1,77%	1,51%	1,66%
Educación	1,10%	0,87%	0,89%	0,92%	0,83%	0,68%	0,72%
Equipos informáticos y electrónica	0,84%	0,71%	0,88%	0,92%	0,78%	0,58%	0,54%
Ferretería y jardinería	4,16%	3,97%	4,05%	3,65%	3,48%	3,09%	3,49%
Food delivery	8,40%	8,86%	10,35%	8,99%	10,65%	9,94%	10,33%
Hogar y decoración	0,56%	0,54%	0,50%	0,53%	0,47%	0,43%	0,49%
Joyería y complementos	0,45%	0,49%	0,66%	0,65%	0,26%	0,31%	0,38%
Moda	1,21%	1,24%	1,21%	1,23%	1,13%	1,06%	1,11%
Ocio y tiempo libre	1,57%	1,60%	1,70%	1,64%	1,58%	1,51%	1,45%
ONG	0,46%	0,95%	0,53%	0,68%	0,63%	0,53%	0,66%
Otros	1,21%	1,15%	1,17%	1,18%	1,14%	0,85%	1,02%
Parafarmacia	2,20%	2,39%	2,44%	2,31%	1,84%	1,70%	1,90%
Proveedor de servicios	2,45%	2,36%	1,99%	1,98%	2,54%	1,06%	1,00%
Regalos y fiestas	1,16%	0,44%	1,71%	0,91%	0,54%	0,58%	0,42%
Salud y belleza	1,13%	1,08%	1,24%	1,27%	1,30%	1,04%	1,14%
Seguros	0,37%	0,36%	0,36%	0,38%	0,39%	0,35%	0,34%
Viajes	1,11%	1,20%	1,20%	1,22%	1,24%	1,00%	1,14%

Nota: Los colores representan la posición de cada sector por día de la semana

% 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



Datos sobre Google Ads

¿Cómo están funcionando las campañas de pago y su evolución en los últimos años? ¿aumenta la captación y mejora su conversión? ¿y si lo comparamos con el tráfico orgánico?

Ratio de conversión de Google Ads

1,64%	1,20%	0,80%
Media Acotada	Media Ponderada	Mediana
25,90%	0,00%	
Máximo	Mínimo	

*Es un dato aproximado debido a que existen e-commerce que realizan campañas de Google Ads pero no enlazan las cuentas con Google Analytics

Ratio de conversión de Ads

- **En 2021 Google Ads supera a Organic (Google Ads 1.64% vs Organic 1.21%) debido a la alta conversión en este canal en negocios que poseen niveles de conversión y transacciones muy alto.**
- **Por otro lado, si observamos la mediana no ocurre lo mismo (mediana Google Ads 0.80% vs mediana Organic 0.92%).**
- 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%. Puede haber campañas creadas y no orientadas a la transacción final (branding, awareness, etc.)
- 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. Se recomienda analizar el informe de conversiones asistidas para comprender la aportación de la campaña en la consecución del objetivo final.

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 Apps

De todos los negocios que han participado en este estudio, tenemos datos en relación a App del 20% de toda la muestra.

En este informe, analizamos ecommerce que cuentan tanto con plataforma web como App.

Datos sobre App

Comparativa tráfico anual web vs app en negocios que tienen ambas tipologías

Web	Visitas	Ingresos	Transacciones
Mínimo	251.908	8.058 €	2.321
Máximo	212.319.757	504.292.697 €	3.643.348
Media aritmética	36.490.295	59.357.107 €	674.300
Mediana	6.702.023	6.619.867 €	147.243

App	Visitas	Ingresos	Transacciones
Mínimo	13.073	28.954 €	344
Máximo	69.099.238	119.557.693 €	5.415.858
Media aritmética	8.828.379	13.061.239 €	440.603
Mediana	302.389	566.270 €	10.506

De media, la web supera en tráfico a App

Más de la mitad de los negocios que incorporan App, **superan los 6.5 millones de visitas anuales** en sus webs

Los principales canales de tráfico en App son **Direct** (propia app), **E-mail** y campañas **Shopping**

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 App por sectores

Comparativa tráfico anual web vs app en negocios que tienen ambas tipologías

En la gran mayoría de los sectores analizados, el sitio web atrae una mayor cantidad de visitas que la App. **Solo en el caso de sectores como Alimentación y Food Delivery la App supera en tráfico al sitio web.**

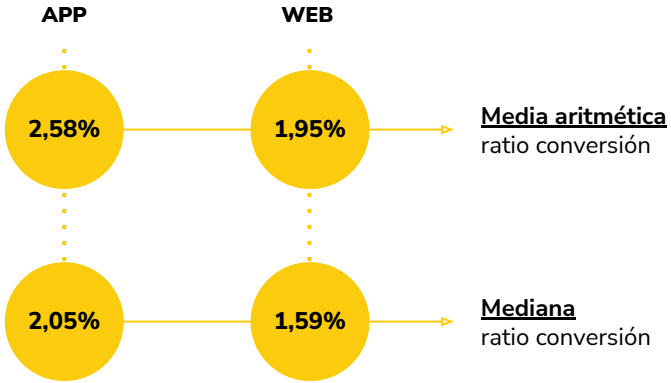
Recordemos que los negocios que incorporan app, son negocios en general con un nivel de sesiones y transacciones altas.

	Media aritmética de visitas anuales	
Sector	**APP**	**WEB**
Alimentación	34.845.227	18.267.088
Deporte	16.185.809	77.832.377
Equipos informáticos y electrónica	8.868.996	202.319.757
Food delivery	17.417.203	7.390.231
Hogar y decoración	105.206	66.801.560
Moda	9.725.599	50.126.463
Ocio y tiempo libre	145.197	1.639.300
Parafarmacia	135.357	6.760.305
Seguros	1.589.942	19.979.027
Viajes	1.209.468	5.884.521
Otros	865.200	818.651
Media aritmética visitas General	8.828.379	36.490.295

Nota: En este informe, comparamos negocios que poseen datos tanto en App como 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

Porcentaje de conversión por sectores



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

Nota: Al igual que en el calculo del % conversión de webs, no tenemos en cuenta el sector Food Delivery ya que distorsionaría el ratio.

	Media aritmética de % de conversión	
Sector	**APP**	**WEB**
Alimentación	2,58%	3,26%
Deporte	4,12%	3,55%
Equipos informáticos y electrónica	1,05%	0,97%
Food delivery	12,59%	11,74%
Hogar y decoración	1,16%	0,63%
Moda	1,21%	1,34%
Ocio y tiempo libre	1,54%	1,64%
Parafarmacia	7,47%	2,68%
Viajes	3,66%	1,38%
Otros	2,22%	4,33%

Nota: En este informe, comparamos negocios que poseen datos tanto en App como 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

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.

Volumen de facturación

La media de los ingresos anuales de la muestra analizada se encuentra en torno a los 13.6 millones de euros.

Existe una gran diferencia entre la media y la mediana. La mitad de los e-commerce estudiados se sitúan por debajo de los 549.688€ anuales.

Con el dato de la facturación ocurre lo mismo que con el ratio de conversión.

Lo que se debe buscar es una rentabilidad adecuada para el tamaño de la empresa, no la consecución de una facturación concreta.

El dato de facturación media es inferior al del estudio de 2020, que fue de 14.228.887. Sin embargo, la mediana es superior, siendo el año anterior de 457.863.

INGRESOS ANUALES

13.600.029€

MEDIA ACOTADA

549.688€	203€	504.292.697€
MEDIANA	MÍNIMO	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

Volumen de facturación por antigüedad

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

Las webs con esta antigüedad...

	Distribución según volumen de facturación			
Antigüedad	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Muy alto**
1 año	60,00%	40,00%	0,00%	0,00%
2-3 años	28,56%	14,29%	14,29%	**42,86%**
4-9 años	**33,33%**	16,67%	20,83%	29,17%
Más de 10 años	17,77%	**35,56%**	26,67%	20,00%

(*) Clasificación del volumen de facturación

Bajo: 0 €- 43.378€
Medio: 43.378€ - 549.688 €
Alto: 549.688€ - 2.411.688 €
Muy alto > 2.411.688 €

A mayor antigüedad, más facturación

Más de la mitad de las webs (60%) con menos de dos años de vida no superan los 43.378€ de facturación máxima

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

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

Existen **tres métricas** que influyen directamente en la facturación:

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

Tráfico

Conversión

Valor medio del pedido

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 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	**77,78%**	7,39%	7,42%	7,41%
Medio	23,08%	**57,69%**	15,38%	3,85%
Alto	0,00%	30,77%	**53,85%**	15,38%
Muy alto	0,00%	0,00%	23,08%	**76,92%**

Esta tabla se lee como sigue:

De todas las webs con volumen de facturación bajo, el 77.78% tiene un bajo tráfico, el 7.39% un volumen de tráfico medio, un 7.42% alto y el 7.41% un volumen de tráfico muy alto.

(*) Clasificación del volumen de facturación

Bajo: 0 - 43.378€
Medio: 43.378 - 549.688 €
Alto: 549.688 - 2.411.688 €
Muy alto > 2.411.688 €

(**) Clasificación del volumen de sesiones

Bajo: 0 - 104,682
Medio: 104.682 - 667.081
Alto: 667.081 - 3.787.920
Muy alto > 3.787.920

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 facturación/valor medio del pedido

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

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

Las webs con este volumen de facturación...

	Nivel valor medio pedido**			
Nivel ingresos*	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	**40,74%**	22,24%	14,81%	22,21%
Medio	26,92%	15,38%	23,08%	**34,62%**
Alto	23,08%	26,92%	**30,77%**	19,23%
Muy alto	11,54%	**34,62%**	30,77%	23,07%

Esta tabla se lee como sigue:

De todas las webs con volumen de facturación bajo, el 40,74% tiene un VMP bajo, el 22,24% un VMP medio, el 14,81% un VMP alto y el 22,21% tiene un VMP alto.

(*) Clasificación del volumen de facturación

Bajo: 0 - 43.378€
Medio: 43.378 - 549.688 €
Alto: 549.688 - 2.411.688 €
Muy alto > 2.411.688 €

(**) Clasificación del valor medio de pedido

Bajo: 0 - 50,88 €
Medio: 50,88 - 78,36 €
Alto: 78,36 - 212,72 €
Muy alto > 212,72 €

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

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

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.

El 23,07% de las webs con una facturación muy alta tienen un 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

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, se debe trabajar en acciones que ayuden a empujar al usuario a incrementar los productos añadidos a su cesta.

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

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

VALOR MEDIO DE PEDIDO
(Todos los dispositivos)

221,30€

MEDIA ACOTADA

78,36€	1,00€	2.213,44€
MEDIANA	MÍNIMO	MÁXIMO

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

La mitad de los E-commerce analizados tiene un valor medio del pedido inferior a 78,36 €

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 2015
160 €

-1,88%

VMP 2016
157 €

+2,55%

VMP 2017
161 €

+4,73%

VMP 2018
169 €

+50,30%

VMP 2019
254 €

-21,30%

VMP 2020
200 €

+10,65%

VMP 2021
221 €

VMP = Valor Medio de Pedido

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 los ingresos medios por transacción de los distintos sectores.

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

Sector	Promedio de VMP*
Alimentación	70,95 €
Deporte	111,19 €
Educación	237,44 €
Equipos informáticos y electrónica	332,30 €
Ferretería y Jardinería	109,21 €
Food delivery	31,28 €
Hogar y decoración	311,20 €
Joyería y complementos	1.121,71 €
Moda	71,39 €
Ocio y tiempo libre	39,48 €
ONG	87,13 €
Parafarmacia	45,94 €
Proveedor de servicios	250,75 €
Regalos y fiestas	237,69 €
Salud y belleza	49,80 €
Seguros	187,85 €
Viajes	642,64 €
Otros	204,60 €

*VMP: Valor Medio de Pedido

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 DE PEDIDO
(Solo móvil)

192,90 €

MEDIA ACOTADA

72,97€	0,98€	1.944€
MEDIANA	MÍNIMO	MÁXIMO

El valor medio y la mediana difieren de manera importante. Esto nos indica que la mitad de los e-commerce están situados por debajo de los 72,97€.

En mobile, el VMP es un 14,57% inferior con respecto al VMP promedio general (221€).

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

	Promedio de % conversión Acotado		
Nivel ticket medio	**General**	**Usuario Nuevo**	**Usuario Recurrente**
Bajo	1,55%	0,96%	2,63%
Medio	1,37%	0,88%	2,27%
Alto	1,55%	0,77%	2,95%
Muy alto	0,66%	0,34%	1,39%
% Conversión Acotado	1,29%	0,74%	2,32%

(*) Clasificación VMP (Valor medio del pedido)

Bajo: 0 - 50,88 €
Medio: 50,88 - 78,36 €
Alto: 78,36 - 212,72 €
Muy alto > 212,72 €

Cuando el **valor medio de pedido es muy alto** (superior a 212,72 €), el ratio de conversión baja exponencialmente.

Si se profundiza en la conversión por tipo de usuario, los **usuarios recurrentes** alcanzan como conversión media un 2,32% a nivel general y 2,63% en pedidos bajos.

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

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

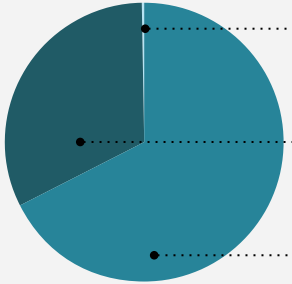
Android vs iOS

¿Qué dispositivo ganará la batalla este año?

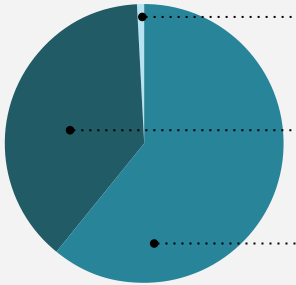
En gran medida, el tipo de producto tiene un peso importante en esta guerra, pero te mostramos algunos datos sobre estos dos sistemas operativos que copan el mercado de móviles

Android vs. iOS

% de visitas desde móvil distribuido por sistema operativo



% de transacciones desde móvil distribuido por sistema operativo

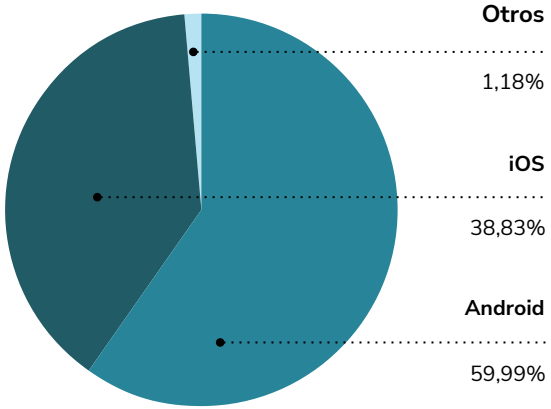


- Android sigue siendo el ganador en lo que a tráfico se refiere.
- El porcentaje de distribución varía del periodo anterior, aunque **iOS consigue aumentar su peso, pasando de un 29% a un 33%**.
- Como media el **61% de las transacciones se realiza desde un dispositivo Android**.
- Este año ha tenido una subida iOS, mientras que Android ha sufrido una caída, pasando de acaparar el 64,82% al 60,99% de las transacciones.
- Un año más, **Android tiene mayor porcentaje total de visitas, pero no mantiene esta proporción a nivel de transacciones**. Esto se traduce en menor ratio de conversión.
- Caso contrario ocurre en iOS, que posee una mayor proporción de transacciones por visitas, lo que se traduce en mejor ratio de conversión que Android

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 59,99% de los ingresos totales en mobile provienen de Android, mientras que iOS supone un 38,83% del total, pese a concentrar menos de la mitad de visitas que Android.

La proporción respecto al año anterior ha variado. El año pasado se obtuvo como media el 63,97% en Android y 35,98% en iOS.

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

Resumen de los datos obtenidos

	% Visitas	% Transacciones	% Ingresos
Android	67,09%	60,99%	59,99%
iOS	32,69%	38,29%	38,83%
Otros	0,22%	0,72%	1,18%

iOS ha ganado posiciones respecto al año anterior

Android es el claro vencedor en la consecución de visitas, pero no consigue mantener esta proporción en transacciones e ingresos

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 una parte del site fundamental a la que se le debe prestar especial atención. El usuario pasa por este proceso en el momento más importante de la visita, el de la transacción.

Existen muchos factores a tener en cuenta para su optimización. Unas instrucciones de cumplimentación claras, aviso de errores, un funcionamiento sin errores,...pero para analizar la interacción de los usuarios con esta parte necesitaríamos otro tipo de herramientas basadas en análisis cualitativo.

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...

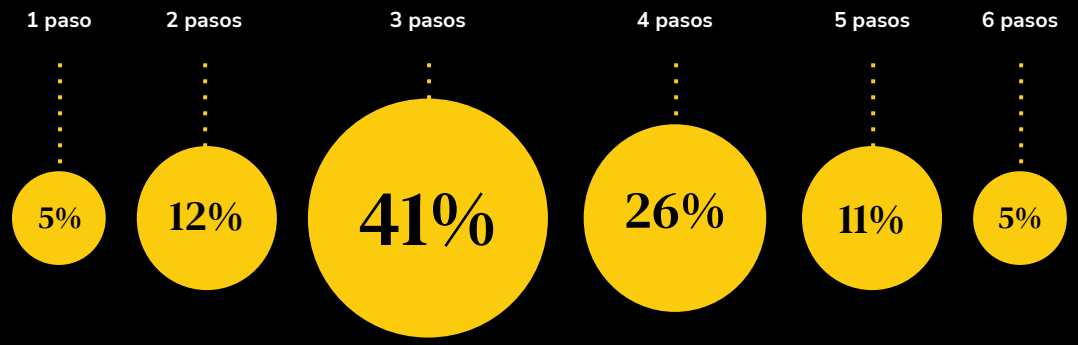
Estudio de la conversión según el checkout implementado

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 58% de la muestra tiene entre 1 y 3 pasos, siendo la generalidad 3 pasos

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 16,1% 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 Media

1,41%
Checkout en varios pasos

1,18%
One step Checkout

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:

Conversión Media

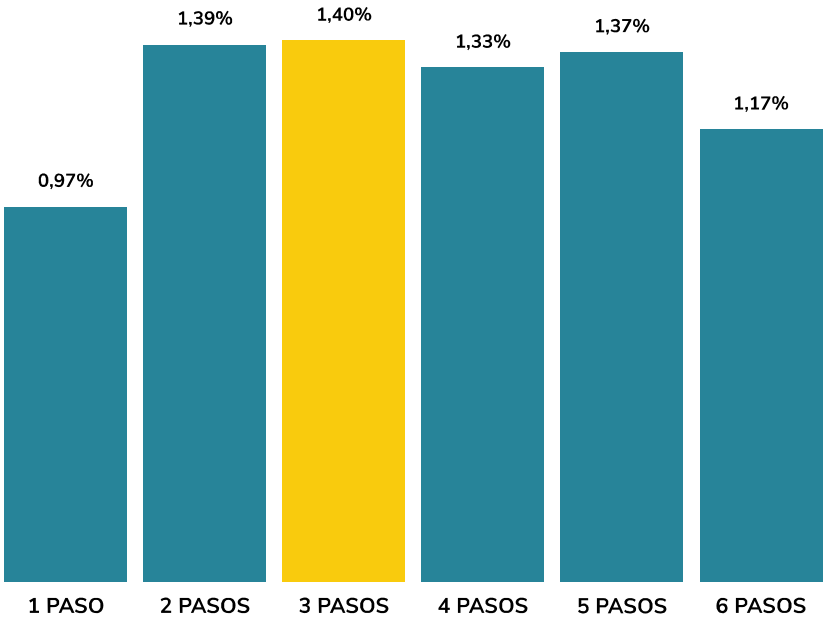
Como hemos visto, más de la mitad de los e-commerce tienen entre 1 y 3 pasos en su checkout, pero ¿son los que más convierten?

En este caso el ganador sería el checkout de 3 pasos, solo por una centésima 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.



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

Nº DE CAMPOS EN CHECKOUT

13

MEDIA

13	4	30
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.

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 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 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.

Número de campos	% Conversión Acotado
4	2,774%
6	1,267%
7	1,826%
8	1,677%
9	1,429%
10	1,492%
11	1,181%
12	1,173%
13	2,114%
14	0,961%
15	0,923%
16	1,497%
17	0,364%
18	1,088%
19	0,007%
20	0,619%
22	2,171%
24	0,651%
25	0,020%
26	0,898%
30	1,568%
% Conversión Acotada General	1,291%

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

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 de conseguir la transacción.

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

Mostramos información relativa a los principales tipos de pago existentes en los ecommerce españoles.

Existen otros medios de pago que responden necesidades específicas de negocio, como es el caso de contra reembolso visto en ciertos negocios con ticket medio alto; pago en efectivo en caso de Food Delivery o la posibilidad de pagar las compras financiadas mediante Tarjeta Club.

Destacan entre ellos:

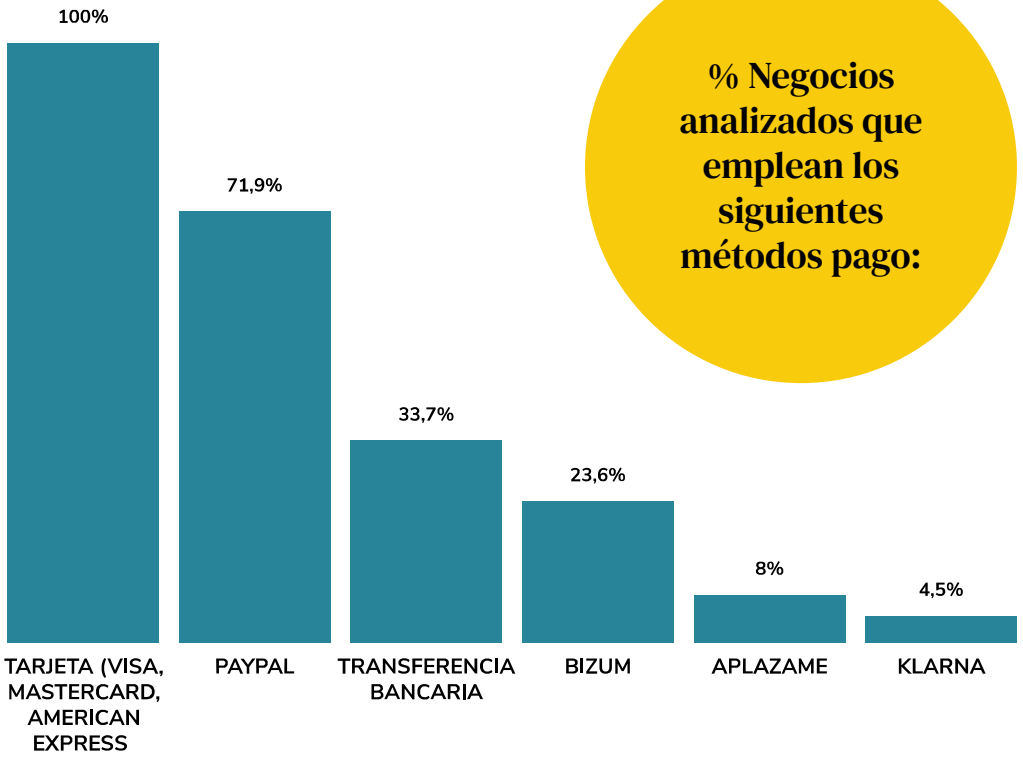
- **Tarjeta (Visa; Mastercard; American Express...)**
- **Paypal**
- **Bizum**
- **Pago Financiado/Aplazado (Sequra, Aplazame, Klarna, Cetelem, Cofidis, Oney, etc)**
- **Transferencia Bancaria**

Otros medios de pago observados:
(Contra reembolso, Google Pay, Apple Pay, Amazon Pay)

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

Implementación de métodos de pago

- **Tarjeta y PayPal** son los métodos de pago más empleados.
- **Bizum,** está presente en el 23% de los negocios analizados, destacando en sectores como Deporte, Hogar y decoración, Alimentación o Parafarmacia.
- **Aplazame** es empleado en sectores como Joyería y complementos u Hogar y decoración los cuales, poseen un nivel de ticket promedio alto o muy alto.



% Negocios analizados que emplean los siguientes métodos pago:

Para más información: Flat 101 | Tel. +34 91 635 52 47 | Email: 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 si comercializamos pero no lo encuentran.

La media de uso del buscador en los sites es de un 5.20%.

Hay 2.3 puntos de dispersión entre la media y la mediana, dispersión menor que la registrada el año anterior (3.5 puntos).

% USO DEL BUSCADOR INTERNO

MEDIA PONDERADA
14,83%

5,20%

MEDIA ACOTADA

2,87%	0,01%	30,90%
MEDIANA	MÍNIMO	MÁXIMO

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

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

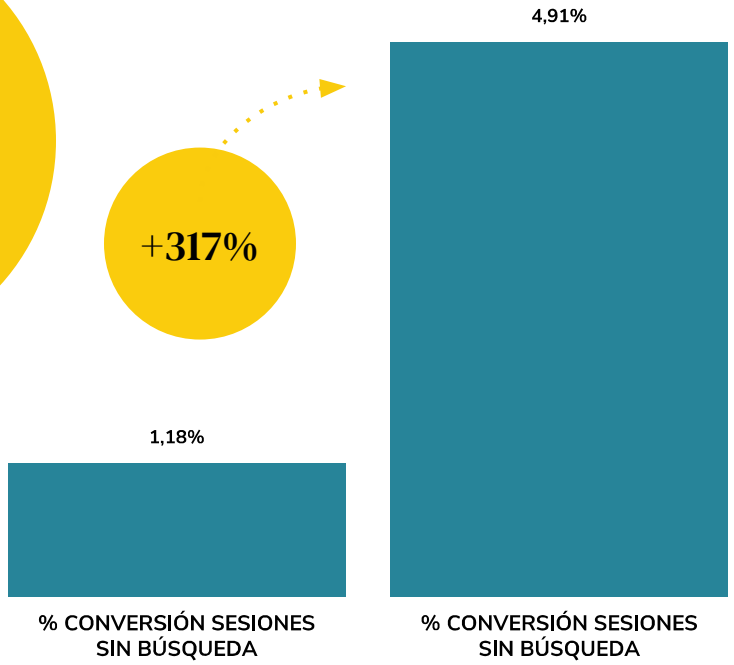
Relación del buscador con el ratio de conversión

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

El ratio de conversión a venta de las visitas que utilizan el buscador es un 317% más de media.

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

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

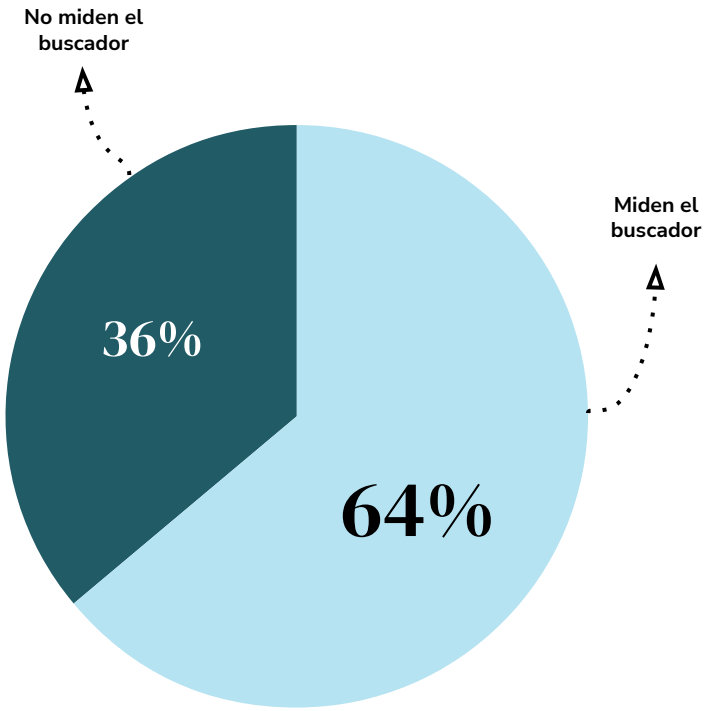


Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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

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

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



El 64% de los e-commerce estudiados realizan el seguimiento del buscador

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

Estudio de 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.

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**.

Sectores estudiados

El porcentaje más amplio es el de proveedor de servicios, con un 21.88% de la muestra.

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

Sector	%
Proveedor de servicios	21,88 %
Otros	17,2 %
Seguros	10,94 %
ONG	10,92 %
Educación	9,38%
Moda	6,25%
Viajes	4,64 %
Ocio y tiempo libre	3,2%
Salud y Belleza	3,17%
Banca	3,13%
Alimentación	3,10%
Automovil	1,58%
Joyería y complementos	1,56%
Deporte	1,55%
Hogar y decoración	1,5%

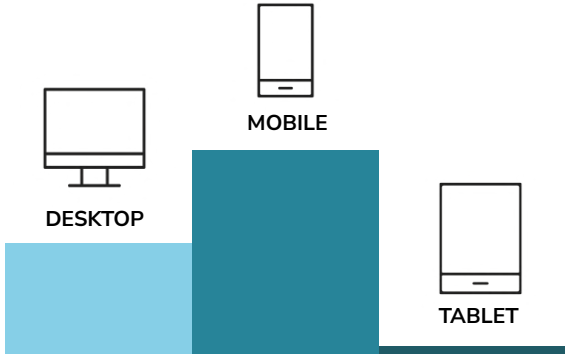
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Tráfico

4.242.203

Media

Visitas / año



514.847 MEDIANA	**1.262** MÍNIMO	**100.523.373** MÁXIMO	

Media Aritmética	34.33%	63.31%	2.36%
Mediana	31.08%	66.45%	1.97%
Minimo	8.30%	26.93%	0.56%
Máximo	71.33%	91.01%	9.07%

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 las webs analizadas tienen menos de 514.847 visitas anuales.

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?

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

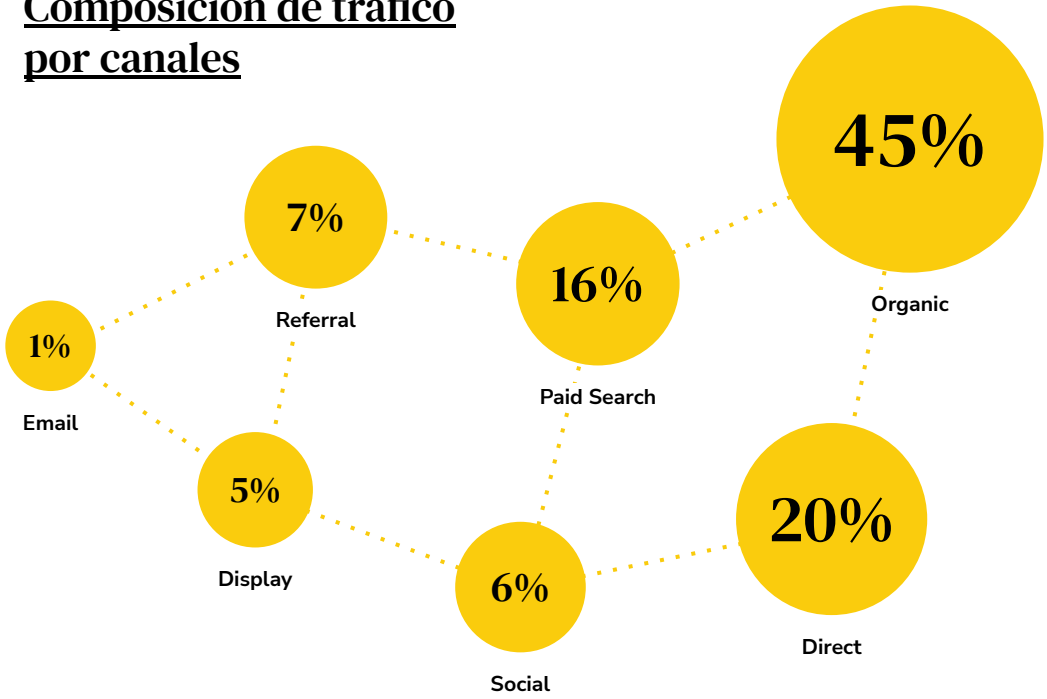
En uso de dispositivos móviles, Moda y Salud y Belleza son los sectores que lideran.

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

Sector	Desktop	Mobile	Tablet
Alimentación	31,55%	66,06%	2,39%
Automovil	22,05%	74,94%	3,00%
Banca	47,73%	50,44%	1,84%
Deporte	22,22%	75,59%	2,19%
Educación	50,07%	48,14%	1,79%
Hogar y decoración	18,69%	78,63%	2,69%
Joyería y complementos	22,67%	73,91%	3,42%
Moda	17,31%	81,02%	1,67%
Ocio y tiempo libre	22,32%	74,62%	3,07%
ONG	40,45%	56,45%	3,10%
Otros	19,38%	78,91%	1,71%
Proveedor de servicios	47,47%	49,82%	2,70%
Salud y belleza	15,83%	79,68%	4,49%
Seguros	28,67%	69,33%	2,00%
Viajes	48,45%	49,40%	2,15%
Media aritmética de tráfico por dispositivo	34,33%	63,31%	2,36%

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 20 % de sesiones.

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

Email
Destaca el bajo uso de canales como email o social, representando el 1% y el 6% respectivamente.

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

El tráfico directo lo encabezan Banca, Automóvil y Hogar y decoración.

Organic es la principal fuente, y los líderes son Joyería y complementos, seguido de Proveedor de servicios y Ocio y tiempo libre , entre otras.

En social, el sector que más sesiones capta es Moda.

Sector	Organic	Direct	Paid Search	Display	Referral	Social	Email	Otros
Alimentación	50,38%	22,93%	1,73%	1,58%	13,27%	0,57%	9,27%	0,18%
Automovil	26,05%	29,51%	33,43%	9,53%	1,44%	3,54%	0,95%	1,39%
Banca	40,70%	50,21%	3,58%	0,42%	2,99%	0,02%	1,20%	0,45%
Deporte	37,97%	8,58%	27,71%	0,12%	2,44%	1,07%	13,74%	8,40%
Educación	40,90%	27,09%	13,01%	0,69%	2,89%	2,50%	0,49%	3,14%
Hogar y decoración	38,05%	28,82%	36,01%	1,23%	0,33%	3,23%	1,12%	0,08%
Joyería y complementos	70,89%	17,37%	0,00%	0,00%	1,84%	6,53%	1,43%	0,00%
Moda	31,28%	12,65%	7,79%	0,20%	30,45%	24,08%	0,30%	0,10%
Ocio y tiempo libre	51,80%	9,92%	12,96%	2,45%	4,71%	17,20%	3,24%	0,33%
ONG	44,53%	11,19%	12,72%	4,08%	5,08%	8,61%	2,36%	8,92%
Otros	45,33%	19,62%	23,10%	1,85%	3,06%	5,00%	0,66%	7,60%
Proveedor de servicios	52,81%	16,10%	12,13%	10,75%	3,21%	3,29%	1,19%	4,14%
Salud y belleza	47,06%	9,53%	22,64%	2,38%	1,26%	1,68%	0,06%	21,63%
Seguros	26,58%	21,89%	17,80%	14,37%	6,91%	1,29%	1,28%	8,46%
Viajes	35,21%	20,61%	14,04%	1,90%	16,08%	1,22%	2,01%	8,86%

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

RATIO DE CONVERSIÓN ANUAL

1,85%

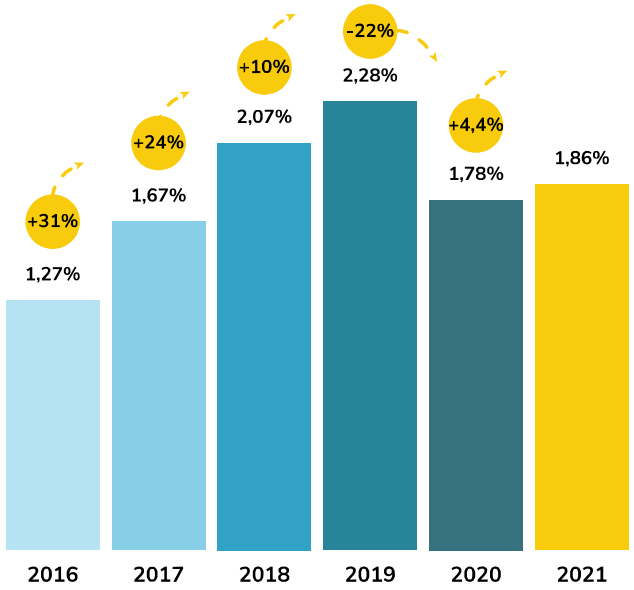
MEDIA ARITMÉTICA

1,0%	0,045%	11,81%
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.

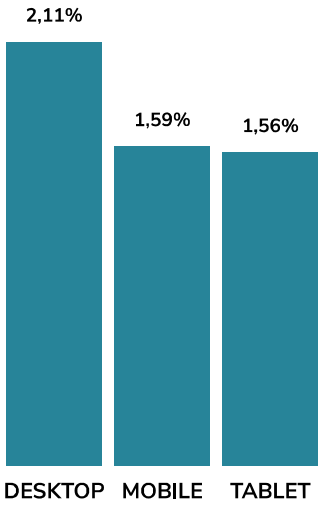
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Evolución de conversiones a leads



Evolución conversión

Este año el ratio de conversión se ha recuperado, pero no ha logrado los niveles alcanzados de 2018 y 2019.



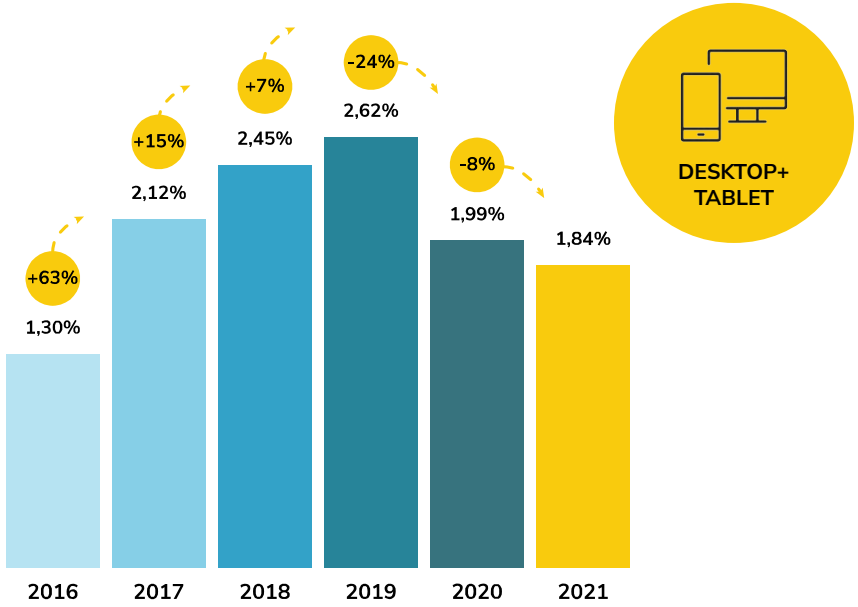
Conversión lead por dispositivo

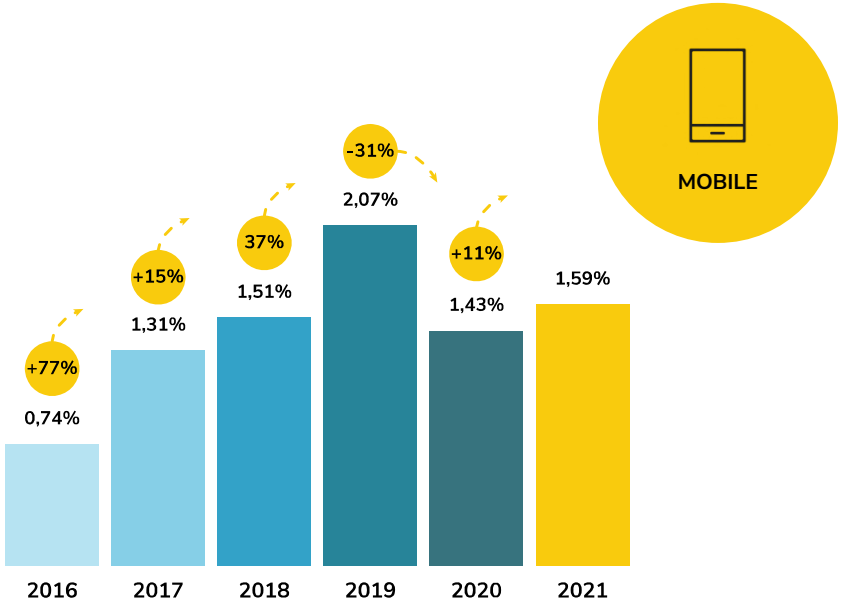
Si analizamos la conversión por dispositivo, observamos que en desktop está un 32,94% por encima de la conversión en mobile.

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 ratio de conversión por dispositivo

Se experimenta un descenso en dispositivos Desktop y Tablet.
Al igual que ocurría en la sección de e-commerce denota una creciente preocupación y mejora por estos dispositivos.





Para más información: Flat 101 | Tel. +34 91 635 52 47 | Email: 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

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

Los que menos, el sector Joyería y Complementos y Banca.

Sector	Promedio de conversión
Alimentación	0,74%
Automovil	4,66%
Banca	0,59%
Deporte	5,78%
Educación	2,75%
Hogar y decoración	0,72%
Joyería y complementos	0,42%
Moda	0,89%
Ocio y tiempo libre	0,66%
ONG	0,98%
Otros	2,99%
Proveedor de servicios	1,31%
Salud y belleza	1,01%
Seguros	2,75%
Viajes	1,18%
Media Aritmética	**1,85%**

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

Analítica

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.

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.

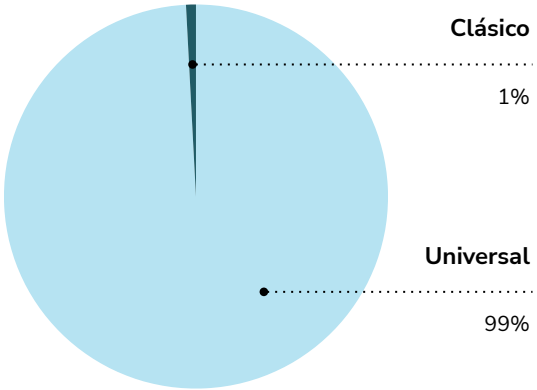
98%

de los negocios digitales analizados utilizan Google Analytics como herramienta cuantitativa

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

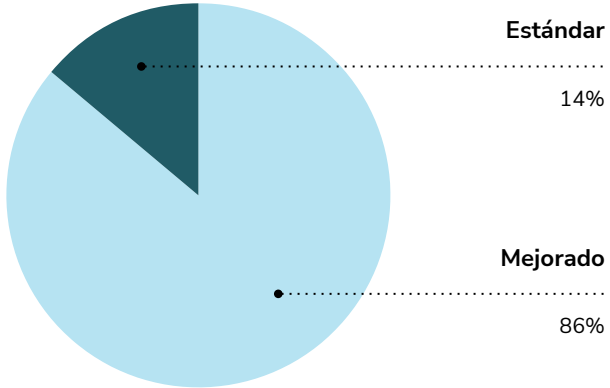
Herramienta de analítica cuantitativa utilizada

Distribución según el código de seguimiento



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

Distribución según la versión del código de seguimiento ecommerce



Existe una evolución positiva en la utilización del código de e-commerce mejorado, pasando del 84% al 86%.

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 versiones de código de seguimiento

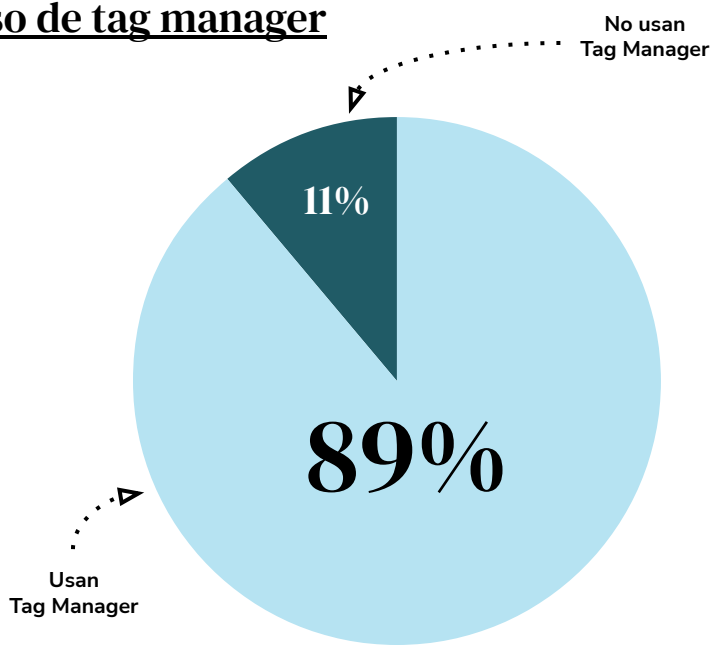
La conversión en sites con seguimiento de e-commerce mejorado es superior a aquellos que no lo tienen. Esto no es porque ese seguimiento incremente de manera automática la conversión, sino porque denota una mayor dedicación de la empresa por el funcionamiento de su negocio.

0,66%
ESTÁNDAR

1,38%
MEJORADO

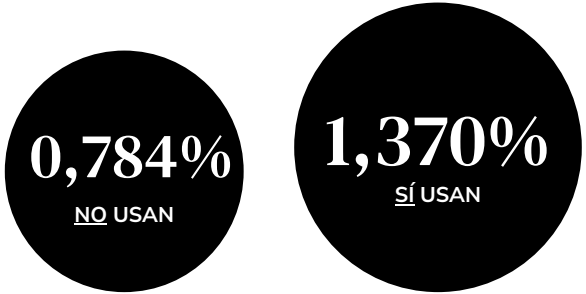
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Uso de tag manager



El % de sites con Tag manager se ha 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.

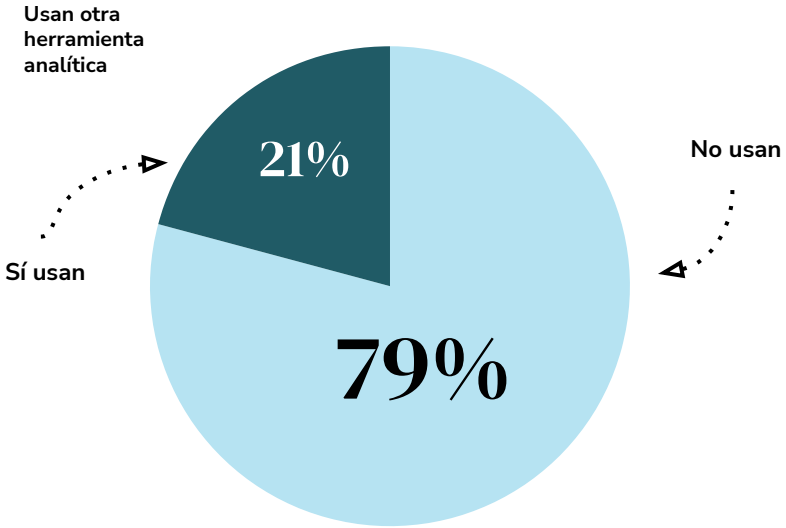
Se debe tener en cuenta que, aunque muchos e-commerce han insertado el contenedor en su site, no le están dando uso.

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.

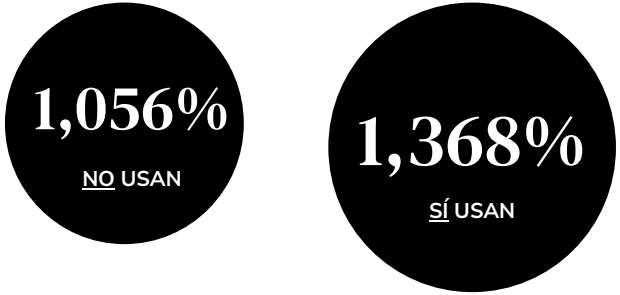
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Uso de herramientas de analítica cualitativa

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



Conversión media de las webs que utilizan otras herramientas de analítica



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

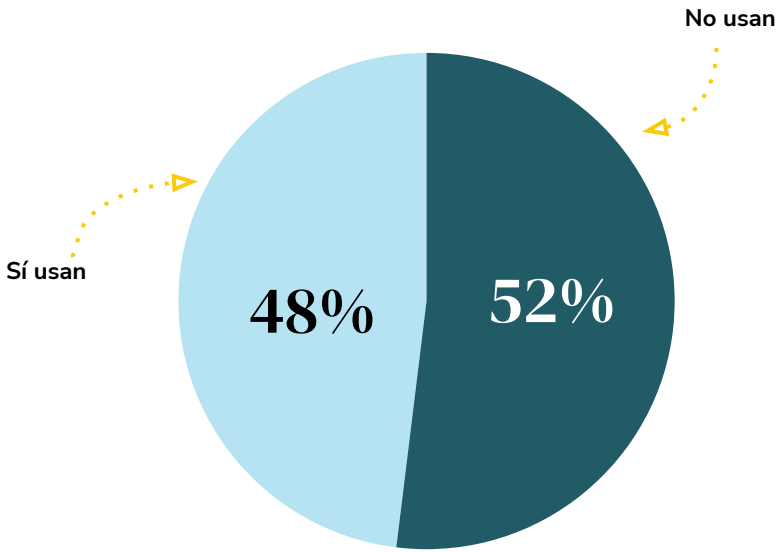
Solo a través de una optimización constante, la rentabilidad de nuestro negocio será susceptible de mejora.

Para más información: Flat 101 | Tel. +34 91 635 52 47 | Email: 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

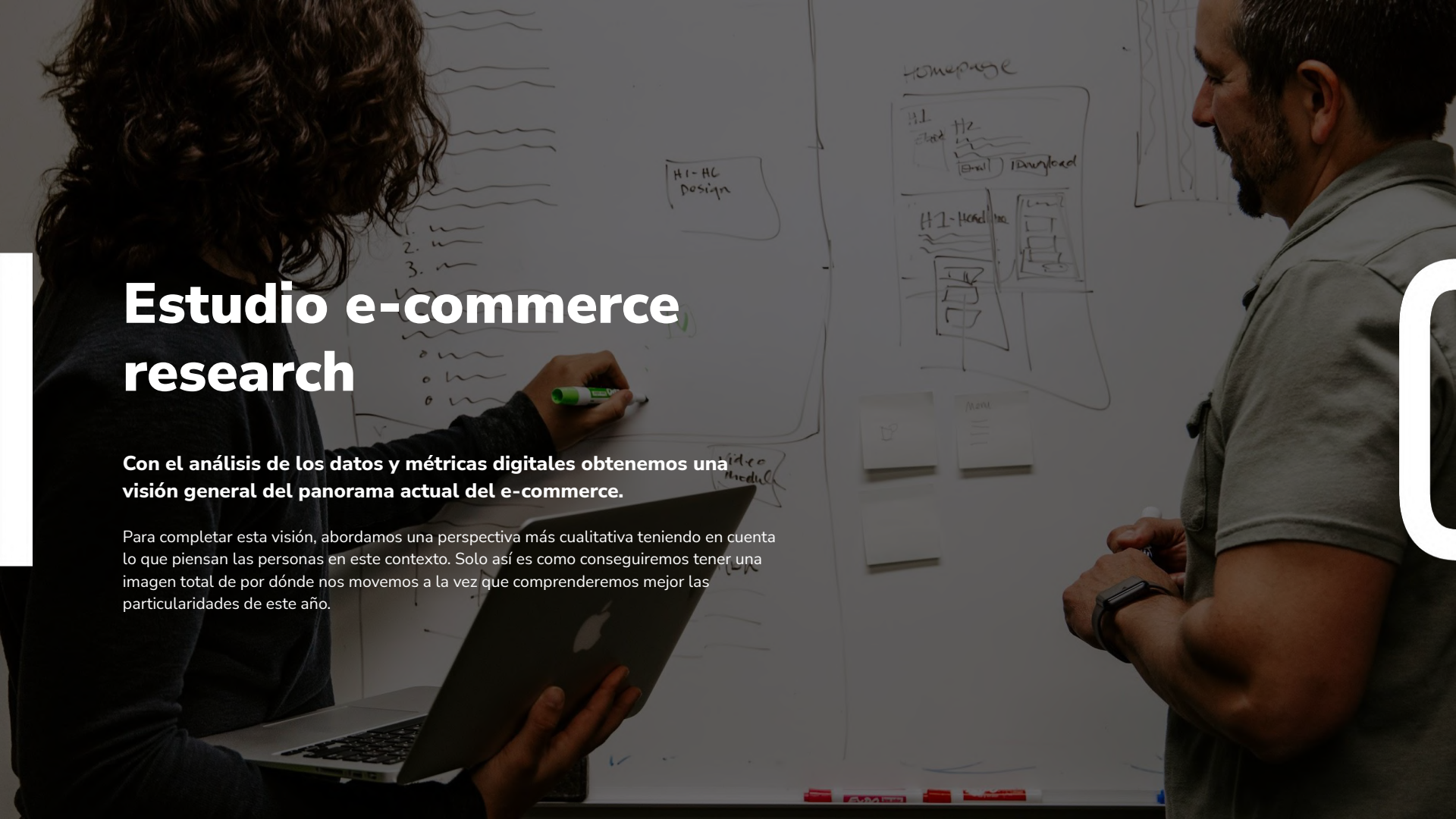


Conversión media según uso de marketing automation

El ratio de conversión en aquellos negocios digitales que utilizan herramientas de remarketing es superior a los años anteriores.

El uso de este tipo de herramientas ayuda a tener mucha más información sobre nuestros usuarios y permite optimizar la experiencia de uso.

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



Estudio e-commerce research

Con el análisis de los datos y métricas digitales obtenemos una visión general del panorama actual del e-commerce.

Para completar esta visión, abordamos una perspectiva más cualitativa teniendo en cuenta lo que piensan las personas en este contexto. Solo así es como conseguiremos tener una imagen total de por dónde nos movemos a la vez que comprenderemos mejor las particularidades de este año.

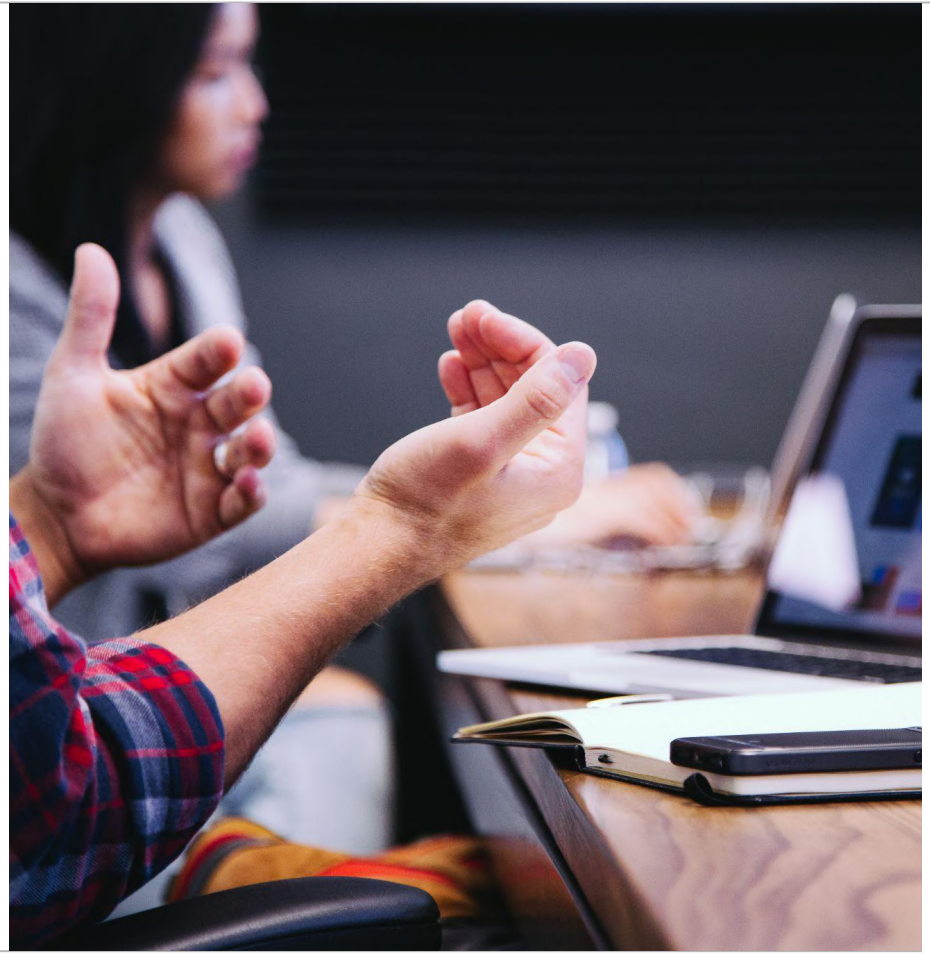
Estudio e-commerce research

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

La encuesta permite tener una rápida y masiva aproximación sobre aspectos que consideramos relevantes. De esta manera, hemos querido arrojar algo de luz sobre los hábitos, preferencias, comportamientos, miedos y creencias en torno a la navegación y consumo online.

La representatividad fue de **más de 500 personas, paridad de género, de 18 a más de 65 años** que respondieron durante febrero de 2022 a 40 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**



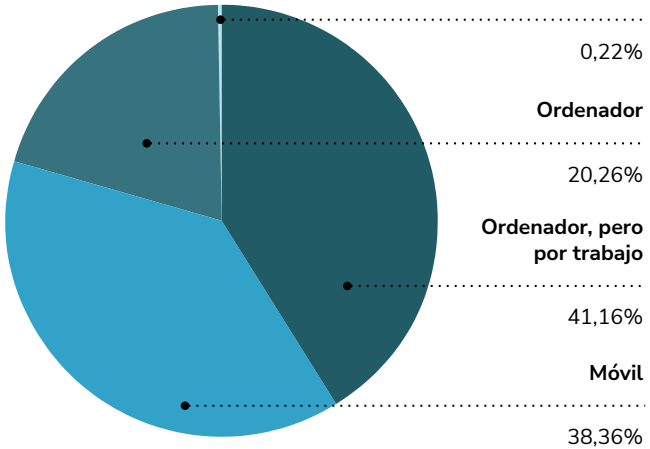
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Uso de dispositivos

El dispositivo más utilizado durante el día es el ordenador por motivos laborales (41,16%), sobre todo para las edades comprendidas entre los 27 y los 51 debido a la creciente transformación digital de muchos sectores profesionales.

Por otro lado, la **tablet** sigue siendo el dispositivo de **uso más minoritario** (0,22%) y que, según nuestros resultados, corresponde a un perfil más senior varón de más de 52 años, que desea navegar por comodidad y para consultar y comprar mejor (14,8%).

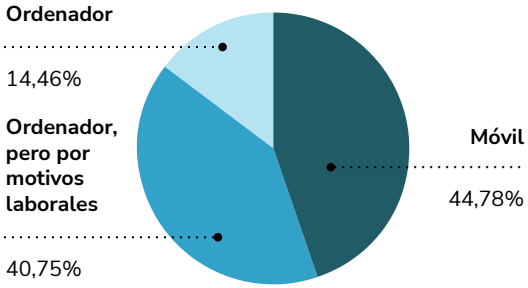
¿Qué dispositivo utilizas más durante el día?



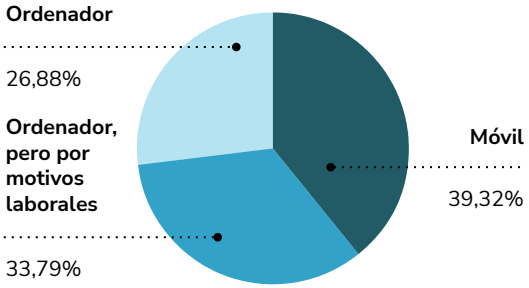
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Uso de dispositivos

Llama la atención que **para uso personal**, las mujeres hagan un uso más limitado del ordenador (14,5%) y que, en comparación, los hombres hagan un uso mayor (26,8%) en todas las franjas de edad, habiendo una diferencia menor entre los más senior.

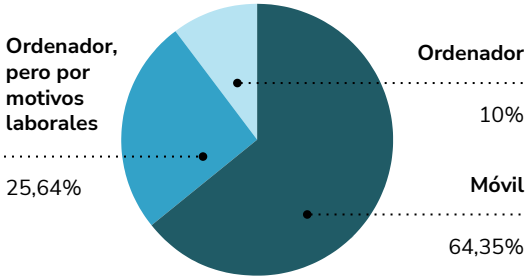


Uso de dispositivos por mujeres

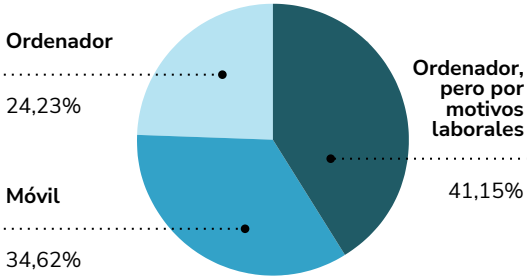


Uso de dispositivos por hombres

Destacamos una **mayor utilización del móvil entre los jóvenes de 18 y 26 años (64,3%)** frente al resto de la población (34,6%).



Uso de dispositivos por jóvenes (18 a 26 años)



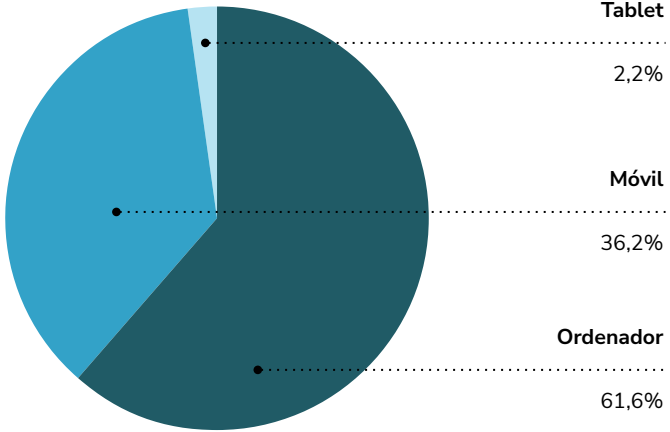
Uso de dispositivos por el resto de la población (a partir de 27 años).

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

Uso de dispositivos para compras online

En cualquier caso, **el ordenador se erige para muchos como el dispositivo predilecto para realizar compras online (61,6%)** frente a la compra por móvil (36,2%), dispositivo que en horas de uso se encuentra en un 38,4% de uso total al cabo del día en detrimento del ordenador.

¿Desde qué dispositivo prefieres comprar por internet?



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

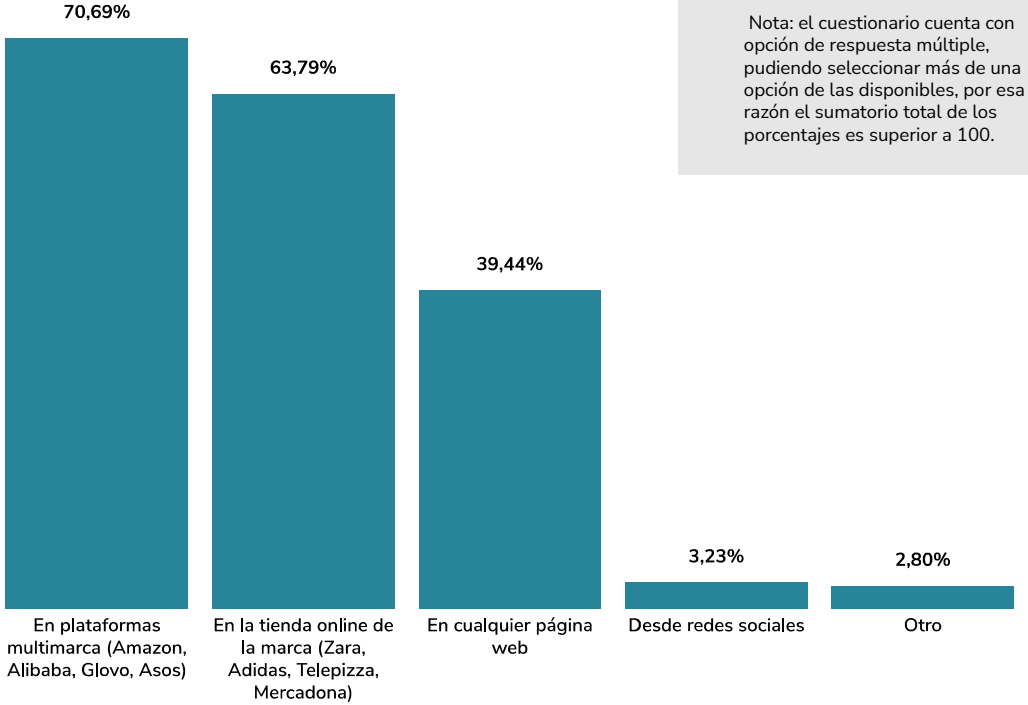
Hábitos de compra

En general, independientemente del dispositivo que se utilice, sigue existiendo una **preferencia mayor de compra online en los marketplace y agregadores** (tipo Amazon) que en las tiendas online de marcas conocidas, a excepción de **la población más joven entre los 18 y 26 con la que apreciamos la compra más en tiendas de marca.**

En cualquier caso, se aprecia un aumento en la preferencia de compra en marketplaces y agregadores.

Porcentaje de compra online en plataformas multimarca

Generalmente, ¿dónde realizas tus compras por internet?



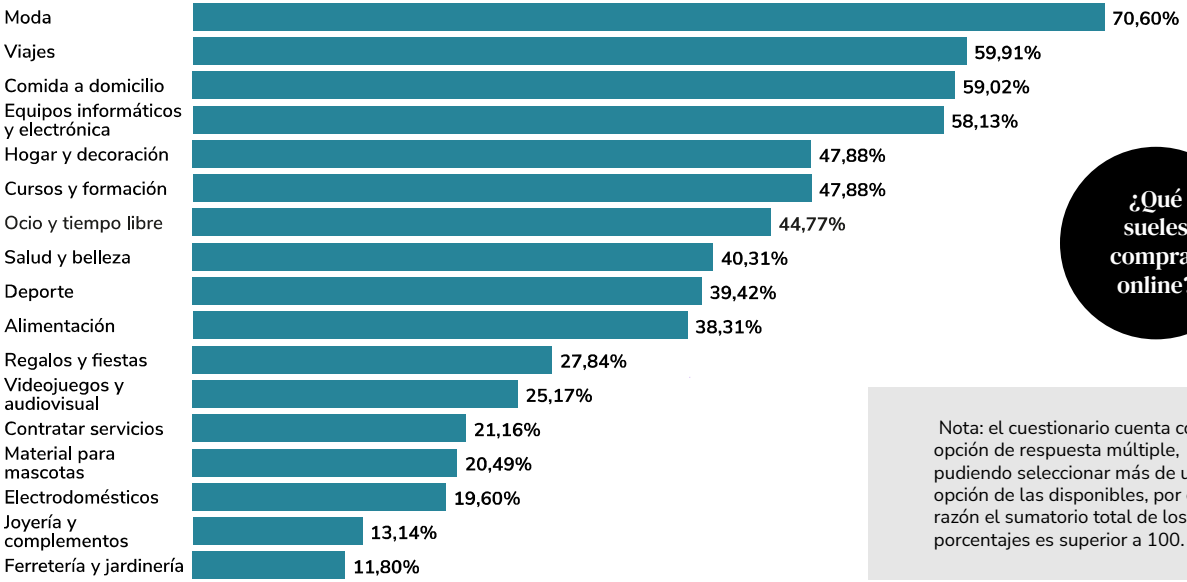
Nota: el cuestionario cuenta con opción de respuesta múltiple, pudiendo seleccionar más de una opción de las disponibles, por esa razón el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

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

Hábitos de compra

La mayor parte del gasto online se destina al sector de la **moda y artículos para vestir** (70,60%), seguido del **sector turístico** (59,9%), **comida a domicilio** (59%), **electrónica, consumibles informáticos** (58,1%) y **gastos en formación y cursos** (47,88%). El sector de Joyería y complementos (13,1%) y Ferretería/jardinería (11,8%) son los menos demandados.

Respecto del estudio anterior, se aprecia una ligera subida de un 5% en la preferencia de compra en productos para mascotas, hogar y decoración y alimentación.



¿Qué sueles comprar online?

Nota: el cuestionario cuenta con opción de respuesta múltiple, pudiendo seleccionar más de una opción de las disponibles, por esa razón el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

Analizando en detalle segmentos de población, destacamos:

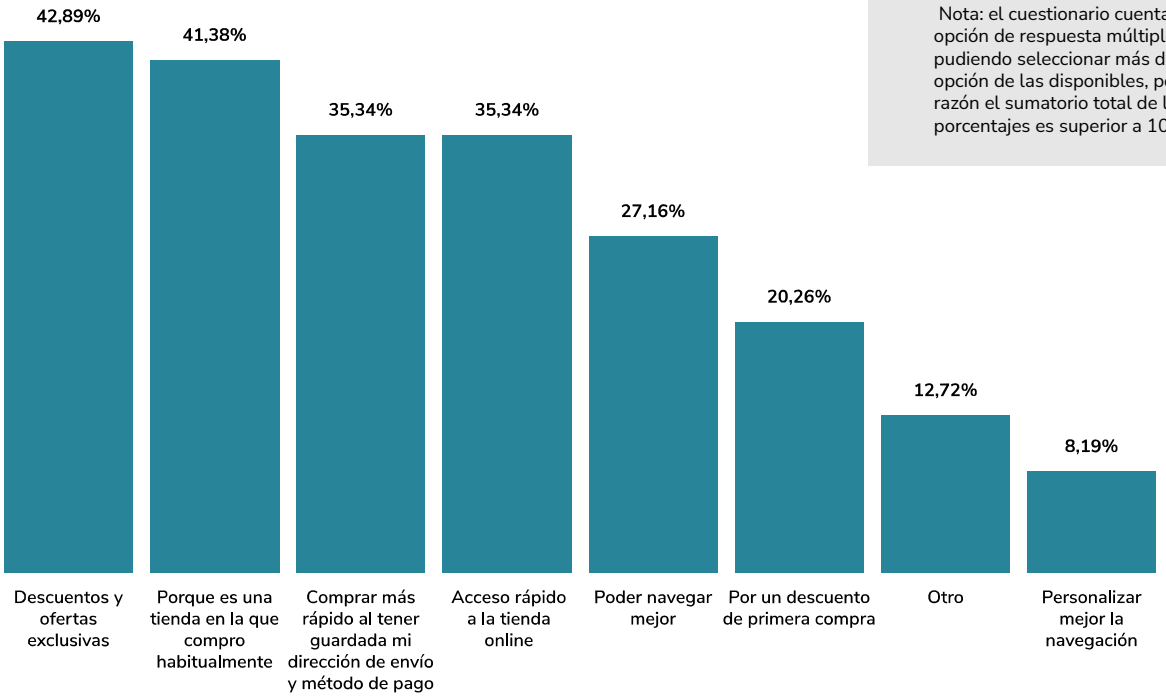
- Un mayor consumo online entre la **población senior** (+ de 52 años) en electrónica y equipos informáticos (55,6%), viajes (48,9%) y hogar y decoración (46,7%)
- Mientras que **los más jóvenes, de 18 a 26,** gastan más en moda (75%) y comida a domicilio (61,54%),

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

En caso de **descargar una app**, entre las razones más importantes para llegar a hacerlo se encuentra en primer lugar los **descuentos y ofertas exclusivas** (42,89%) **seguido de** ser la tienda de **compra habitual** (41,38%), en la que se aprecia una confianza mayor para guardar datos de pago y la ventaja de tener guardado los datos personales, incluida la dirección de envío.

¿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, pudiendo seleccionar más de una opción de las disponibles, 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

Motivos para la compra online

El principal motivo para realizar compras online sigue siendo la **comodidad** (89,5%) para la gran parte de los encuestados, considerando también muy importante la **posibilidad de adquirir productos que no se encuentran fácilmente en tiendas cercanas** (48,8%), **seguido de ofertas y mejores precios** (40,1%).

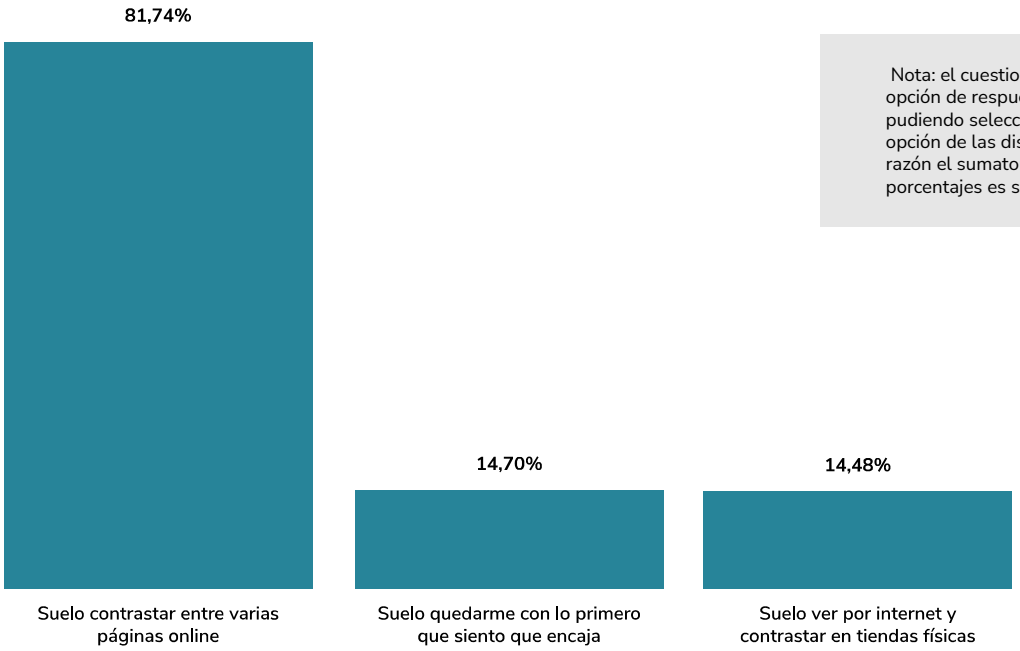
En todos los segmentos de la población salvo en los más jóvenes, de 18 a 26 años, se aprecia un porcentaje en torno al 5% que declaran comprar más online debido a la crisis del Covid.

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 tendencia de comportamiento más habitual para realizar compras online se basa en **contrastar entre varias tiendas/páginas online (81,7%)**, en comparación con aquellos que compran lo primero que ven adecuado (14,7%) y los que consultan primero por internet y compran después en tiendas físicas (14,5%).

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



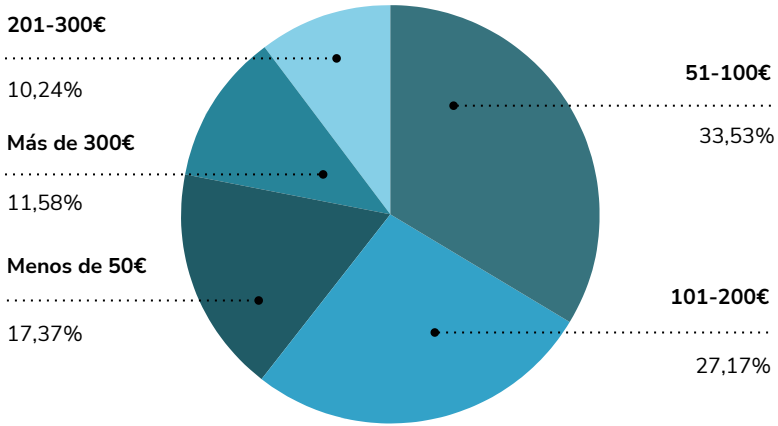
Nota: el cuestionario cuenta con opción de respuesta múltiple, pudiendo seleccionar más de una opción de las disponibles, por esa razón el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

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

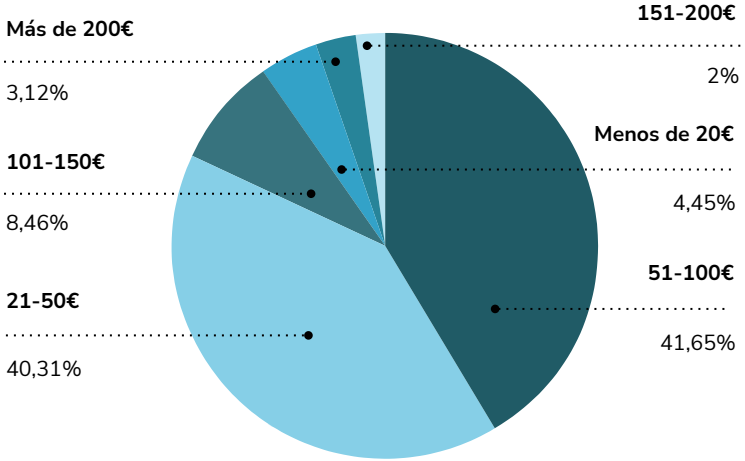
Hábitos de compra

En general, el **ticket medio de compra** continúa yendo desde los 20 euros (40,3%) hasta los 100 por compra (41,6%), mientras que el **gasto mensual total** tiende a ser de los 51 hasta los 100 euros (31,6%) y de los 101 y 200 euros (27,2%).

GASTO MENSUAL



TICKET MEDIO



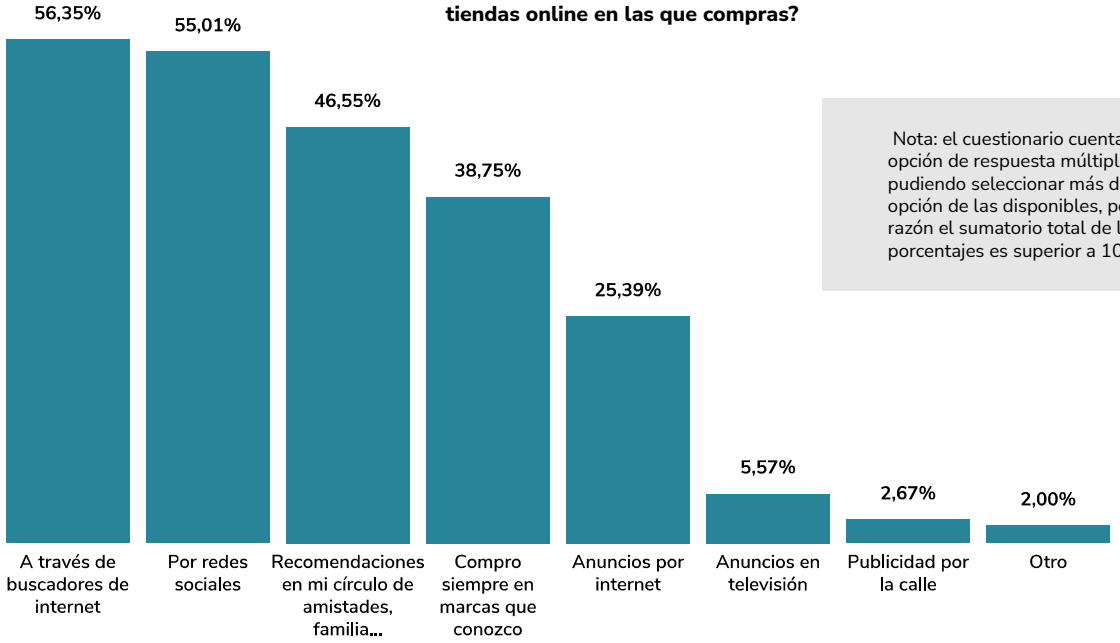
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Hábitos de compra

Por otro lado, más de la mitad de la **población conoce los lugares en los que compra por internet** a través de los **buscadores** (56,35%), seguido de las **redes sociales** (55%), por lo que resulta imprescindible trabajar el SEO y nuestras redes para obtener buenos resultados.

También es relevante el conocimiento por medio de **recomendaciones en círculos** sociales más cercanos (46,5%) y en **marcas que conocen** (38,7%).

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



Nota: el cuestionario cuenta con opción de respuesta múltiple, pudiendo seleccionar más de una opción de las disponibles, por esa razón el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

Por segmentos de población, destacamos relevante cómo se conocen los lugares para la compra online:

- **Entre los más jóvenes**, las redes sociales (53,8%), recomendaciones (53,8%) y marcas que conocen (48,1%)
- Y **entre los 41 y los 51**, buscadores (65,8%) y redes sociales (55,1%).

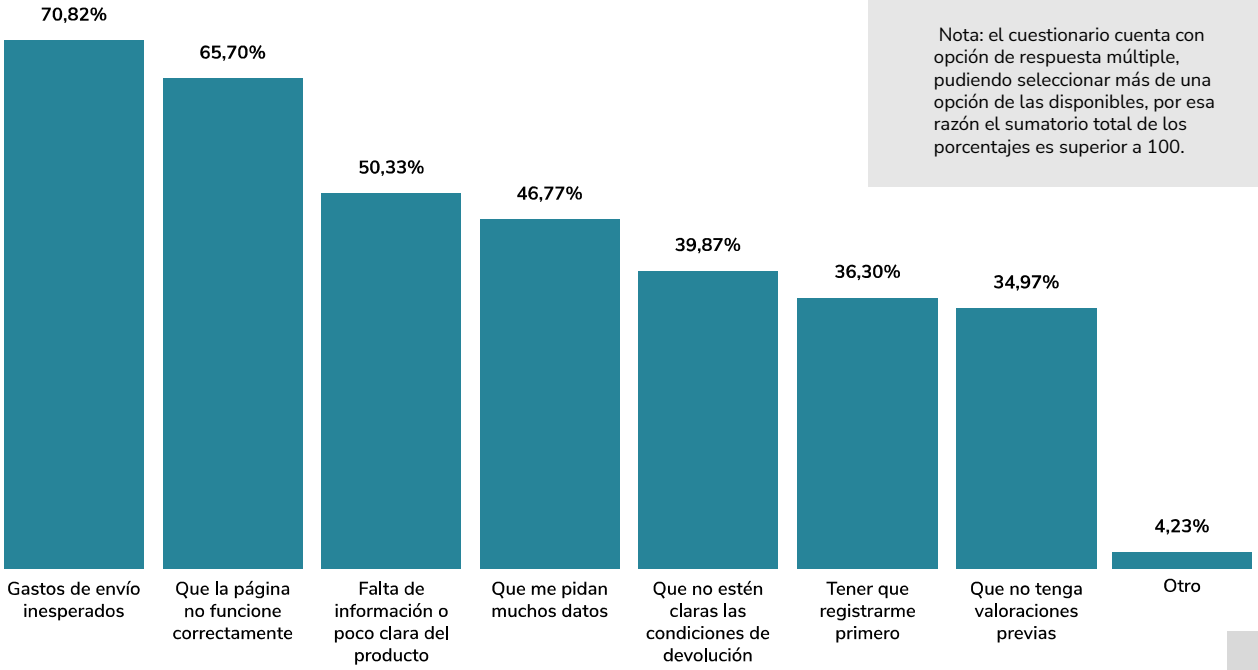
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Hábitos de compra

En relación a la **cancelación de un proceso de compra ya iniciado**, la mayor parte de la población preguntada considera como uno de los motivos principales los **gastos de envío inesperados** (70,8%) y **fallos en el funcionamiento de la página web** (65,7%), de modo que cuidar la usabilidad web se convierte en acierto seguro.

También se consideran **otros factores**, tales como la **falta de información o poco clara del producto** (50,3%), **pedir muchos datos, innecesarios o sensibles** (46,8%), sobre todo si no se conoce bien la página, **que no estén claras las condiciones de devolución** (39,9%), **tener que registrarse primero** (36,3%) o **que el producto carezca de valoraciones previas de otros clientes** (34,9%).

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



Nota: el cuestionario cuenta con opción de respuesta múltiple, pudiendo seleccionar más de una opción de las disponibles, 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

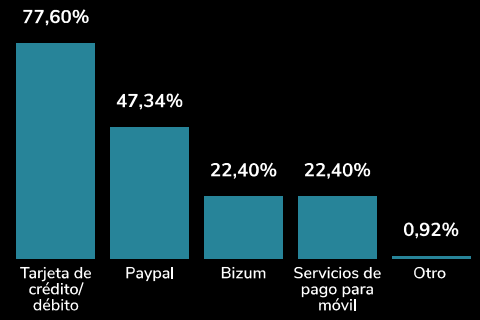
Hábitos de compra

Una vez comprado un producto, si se quiere devolver, **el consumidor considera que deberá asumir algún tipo de coste tan solo si se debe a razones personales** tales como considerar que no se ajusta a sus necesidades (58,8%) o por haber cambiado de idea (74,1%), 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.

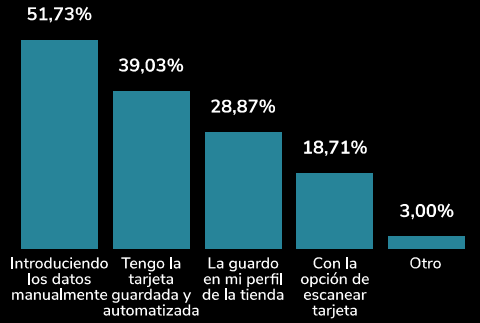
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Uso de métodos de pago

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



Para tus compras, ¿cómo te gusta utilizar la tarjeta de crédito/débito?



Nota: el cuestionario cuenta con opción de respuesta múltiple, pudiendo seleccionar más de una opción de las disponibles, por esa razón el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

\# El método de pago más popular sigue siendo la **tarjeta de crédito/débito** (77,6%), cuyo uso predominante, para más de la mitad de la población, es **introducir los datos de forma manual** (51,7%).

\# También, se aprecia una cantidad importante de **personas que guardan los datos de su tarjeta para automatizar los pagos** (39%) por medio de servicios como Google Pay o Apple Pay, **o**, en menor medida, **que los dejan guardados en las tiendas que confían** (28,87%).

\# Por último, se percibe un porcentaje de personas que tienden a usar la **función de escanear la tarjeta** (18,7%).

\# Del **resto de métodos de pago**, destacamos el uso de **Paypal** (47,3%), dado que a muchos les resulta más cómodo al no tener que introducir ningún dato junto a que aporta mayor confianza, seguridad, protección extra y permite ver en el mismo lugar su historial de compras para su consulta.

\# También se percibe, comparando con nuestro estudio anterior, un **aumento en el uso de Bizum** (22,4% VS anterior resultado 14,1%), destacándose un uso mayor entre el público más joven (28%). Con Bizum se valora no tener que proporcionar los datos bancarios, además de la inmediatez y comodidad del propio servicio.

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

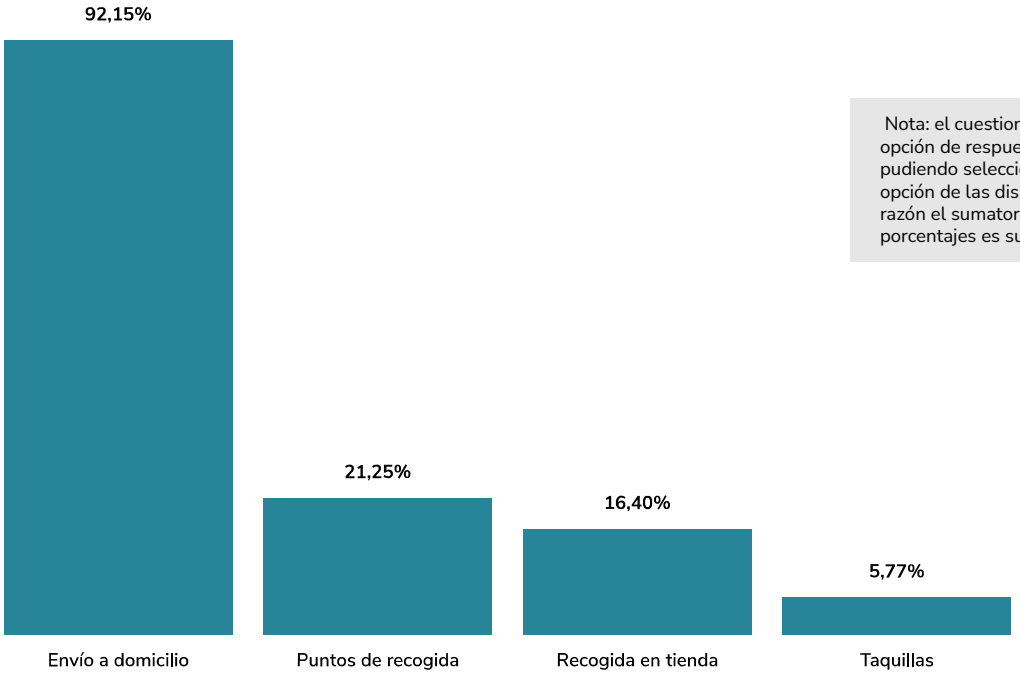
Métodos de envío y precios

Respecto al **envío de productos**, la opción preferida continúa siendo el **envío a domicilio** (92,1%) frente al uso de puntos de recogida (21,2%), recogida en tienda (16,4%) y, en mucha menor medida, el uso de taquillas (5,8%).

Ahora bien, llama la atención un uso mayor de la **recogida en tienda** por parte de la **población más joven** (26%) en comparación con el resto.

Se valora por encima de todo la **comodidad** aunque algunos prefieren que no se envíe nunca a domicilio por estar ausentes, siempre y cuando el punto de recogida se encuentre cerca de su domicilio.

Cuando haces compras online, ¿qué opción de las siguientes prefieres?



Nota: el cuestionario cuenta con opción de respuesta múltiple, pudiendo seleccionar más de una opción de las disponibles, 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

Métodos de envío y precios

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

→ **No más de 3€** es lo ideal para el 40% de los encuestados, y **entre 3€ y 6€** para el 27%

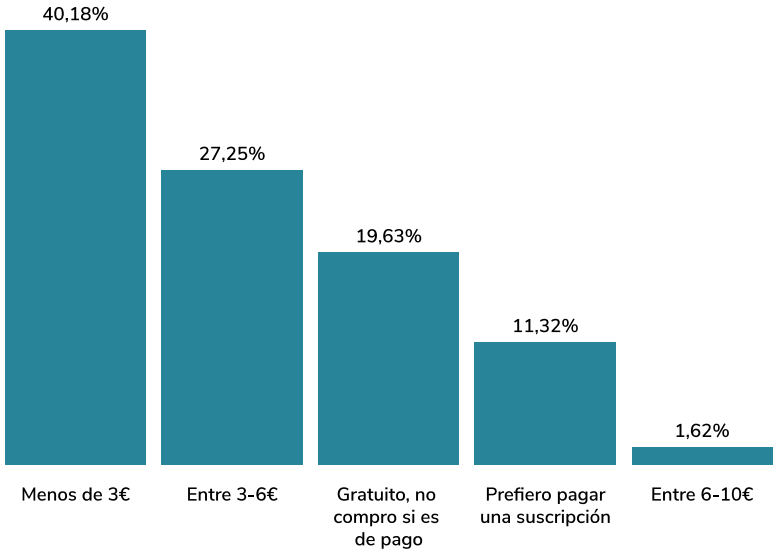
→ Otros **no comprarían si hay gastos de envío** (19,6%), y algunos prefieren pagar por una suscripción (11,3%)

Sin embargo, a la hora de la verdad un 26,8% **no paga nada de gastos de envío**, bien porque trata de llegar siempre al pedido mínimo, un 23,6% por tener **suscripción** o porque es **gratis directamente** (15,5%). El resto, en torno al 15%, paga entre 3€ y 6€.

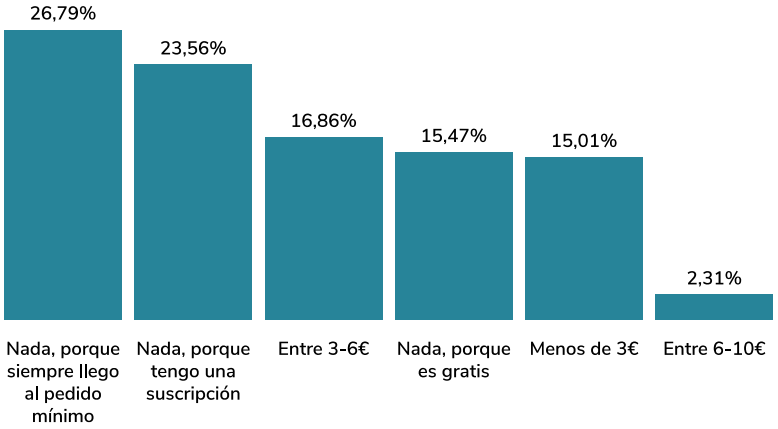
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Métodos de envío y precios

Vamos a imaginar que estás haciendo una compra online de un pedido que vas a recibir en tu casa: ¿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?



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:

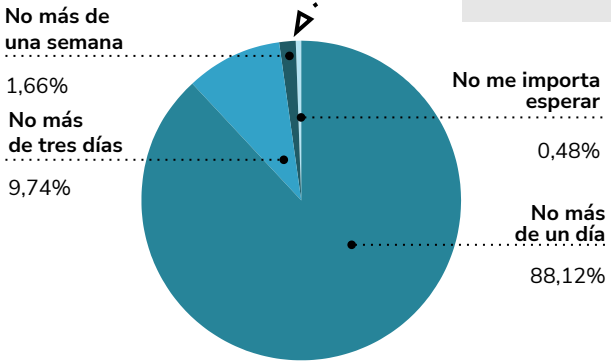
- **No más de un día** para aquellos que tengan contratada una **suscripción** (88,1%)
- **Entre uno y tres días** de entrega para envíos con un coste desde 3 a 5 euros (54,9%)
- Y **no más de tres días** para **envíos sin coste** (43,8%)

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

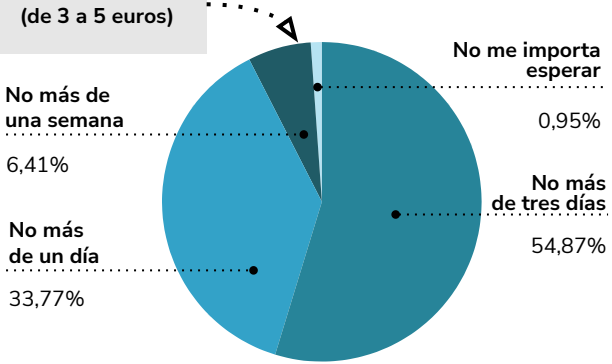
Métodos de envío y precios

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

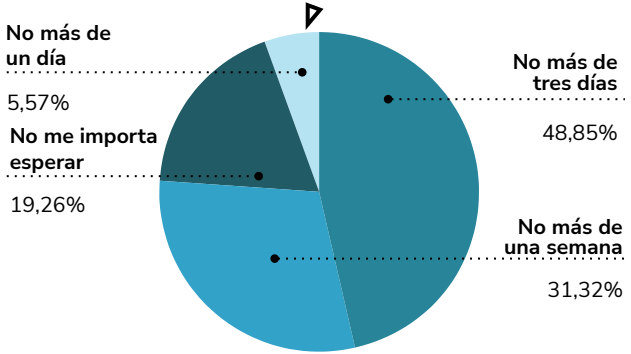
Envío con coste premium (de 3 a 5 euros)



Envío con coste (de 3 a 5 euros)



Envío gratuito

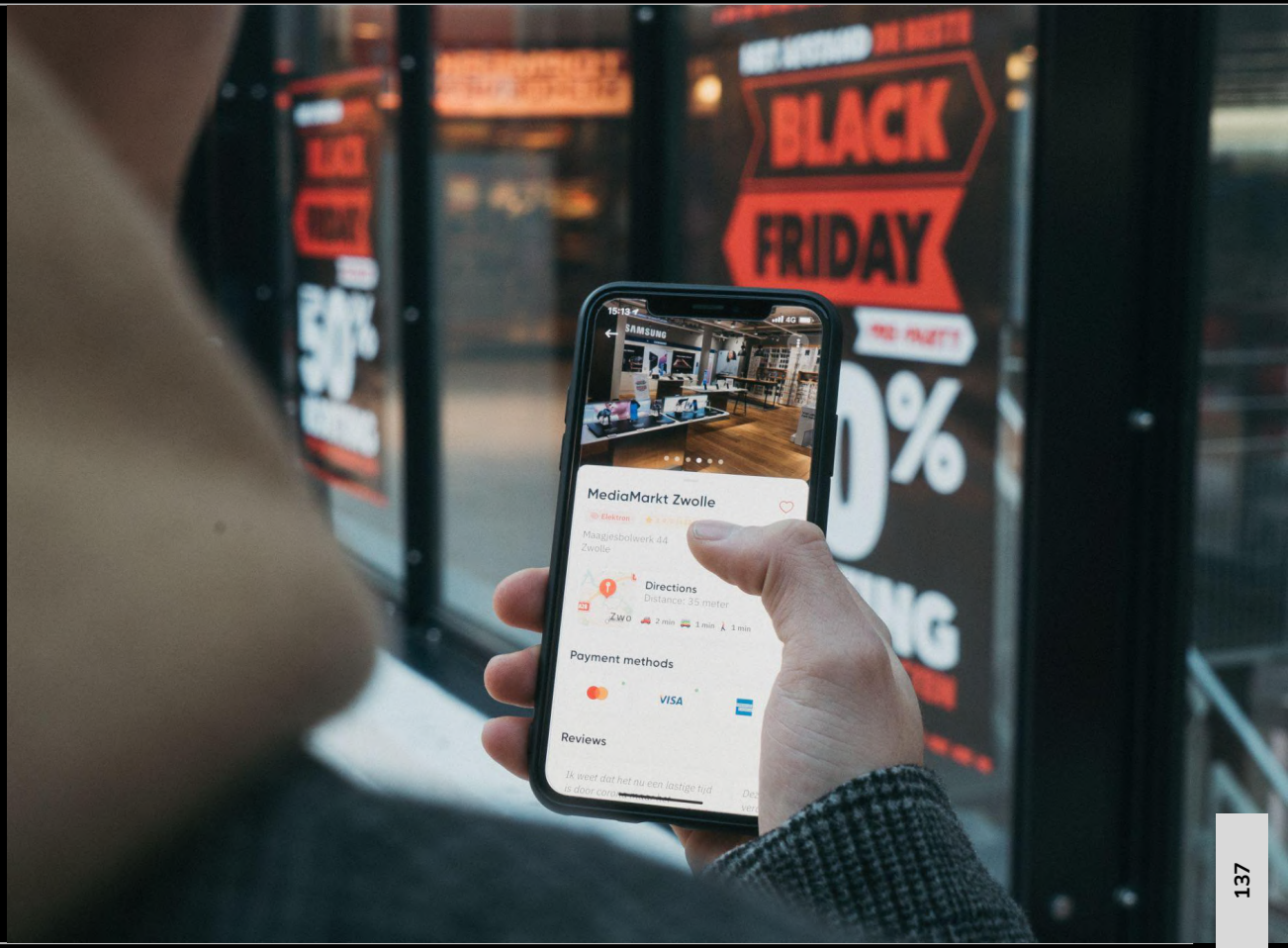


Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Preferencias de compra

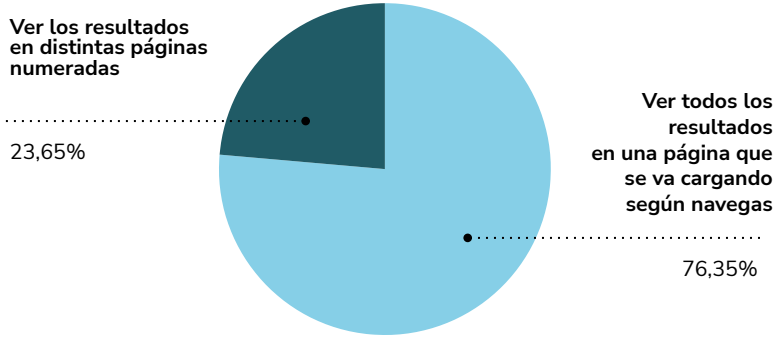
A la hora de comprar online, se continúa valorando respecto de nuestro estudio anterior (de mayor a menor importancia):

- En primer lugar, la facilidad en el uso de la web y de la compra **(usabilidad)**,
- después el **precio**,
- seguido de la **rapidez** y
- el **catálogo de productos** disponibles.
- Por último, se destaca en menor medida la **marca**.



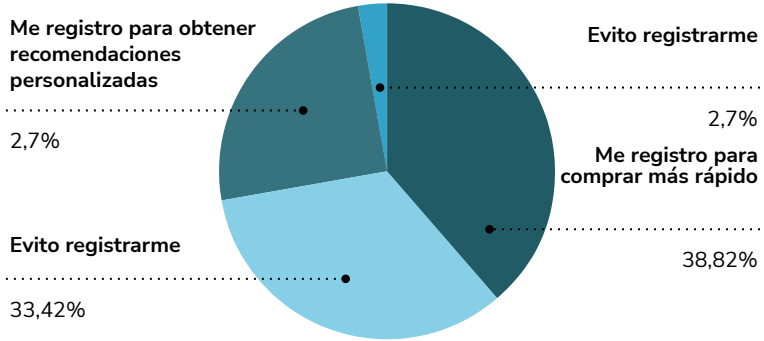
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

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



Tampoco se aprecian cambios en la preferencia de mostrar **los productos en tiendas online, y se antepone hacerlo en una solo página** o scroll infinito (76,3%) **que mediante la paginación** (23,6%).

Al navegar en páginas que visitas frecuentemente...

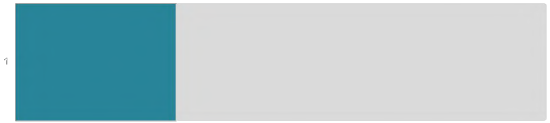


Por último, en **tiendas online frecuentes** existe cierta paridad entre **comprar online como invitado sin registrarse** (33,4%) y **los que prefieren hacerlo.** Estos últimos prefieren hacerlo, sobre todo, **para realizar las compras más rápido** (38,8%) y **para conseguir algún tipo de descuento** (21,4%). En este sentido, apenas se aprecian valores tales como registrarse para obtener recomendaciones personalizadas (2,7%).

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

Privacidad

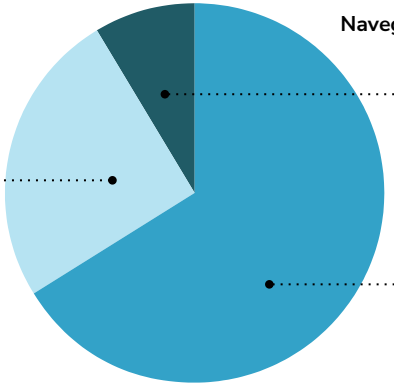
Valora cuánto te preocupa el uso que se hace de tus datos de navegación del 1 (poco) al 10 (mucho)



3/10

Promedio de 407 respuestas

Cuando navegas online, ¿qué frase te describe mejor?



Navego en modo incógnito y estoy preocupado por mi privacidad

8,35%

Selecciono las cookies que me parecen relevantes

25,31%

Acepto todas las cookies y condiciones sin leer

66,34%

En general, **más de la mitad** de la población **continúa aceptando todas las cookies cuando navega por páginas web**(66,3%) **y no sienten preocupación por el uso que se haga de sus datos** a diferencia de los que sí aceptan las cookies esenciales y configuran el resto (25,3%) o que navegan en incógnito para evitar ser rastreados (8,3%).

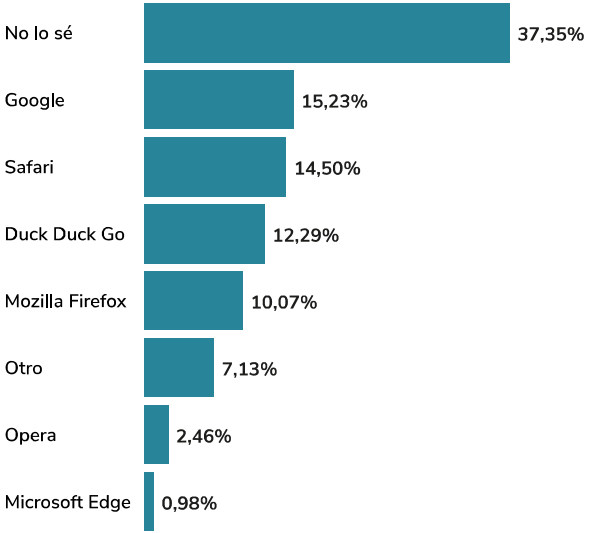
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Privacidad

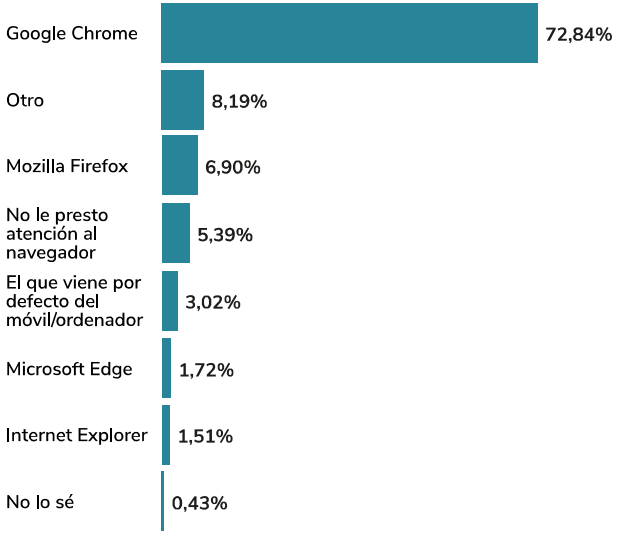
Además, de todos los **navegadores** existentes, a pesar de que **se desconoce** en la mayor parte de los casos **cuál protege mejor los datos personales** (37,3%) , el **buscador de Google** se considera el que mejor protege, seguido de Safari (14,5%), Duck Duck Go (12,3%) y Firefox (10,1%).

Google Chrome es también el navegador **que más confianza inspira para realizar compras online** (72,8%). En este sentido, muchos afirman que se debe a la costumbre y comodidad. Algunos de los que lo siguen usando se plantean otras opciones, tales como **Duck Duck Go y Mozilla Firefox por razones de mayor seguridad y privacidad de los datos.**

De los siguientes navegadores/buscadores, ¿cuál crees que protege mejor tus datos personales?



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



"Actualmente utilizo Google, pero me planteo cambiar a DuckDuckGo por la gestión de la privacidad"

"Suelo utilizar Chrome pero no por tema de confianza, sino por costumbre y comodidad"

"Uso Chrome pero no porque sea el que me inspire más confianza concretamente a la hora de comprar"

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

En relación a las cookies, la función que más se valora cuando se ceden permisos de aceptación es **navegar más rápido en páginas frecuentes** (64,3%), dándose poca o ninguna importancia a personalizar contenidos en la navegación, personalizar la experiencia en redes sociales u ofrecer publicidad acorde a las preferencias de los usuarios.

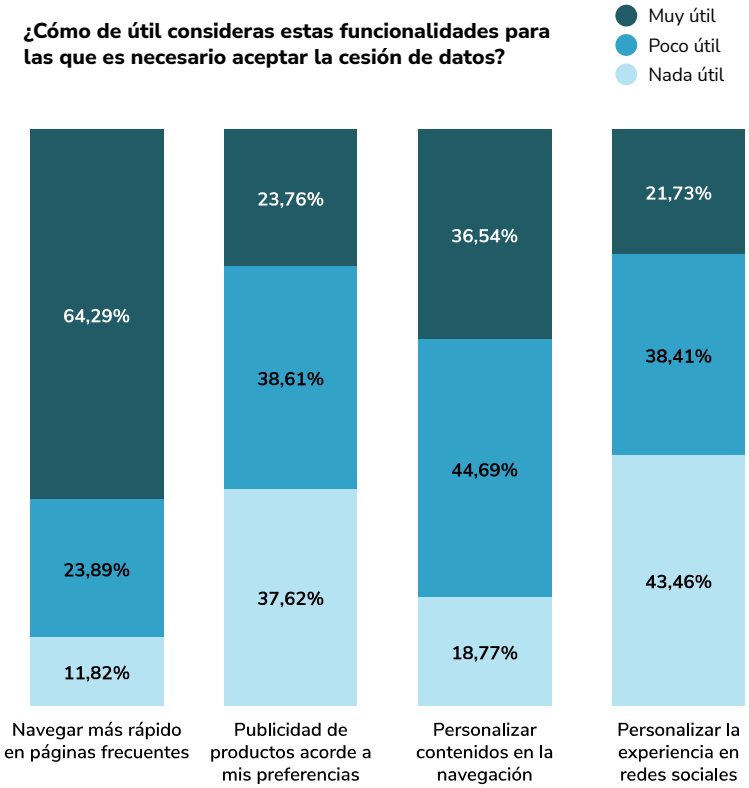
La gran mayoría de la población afirma **no entender la información que se muestra sobre la política de cookies** ni **la información sobre la finalidad y su uso.**

Cuando aparece en una web, ¿generalmente crees que se entiende la información sobre la aceptación y consentimiento de los datos de navegación (o cookies)

En general, ¿crees que se entiende la información sobre la finalidad y el uso de los datos (o cookies)?

Promedio de 407 respuestas

¿Cómo de útil consideras estas funcionalidades para las que es necesario aceptar la cesión de datos?

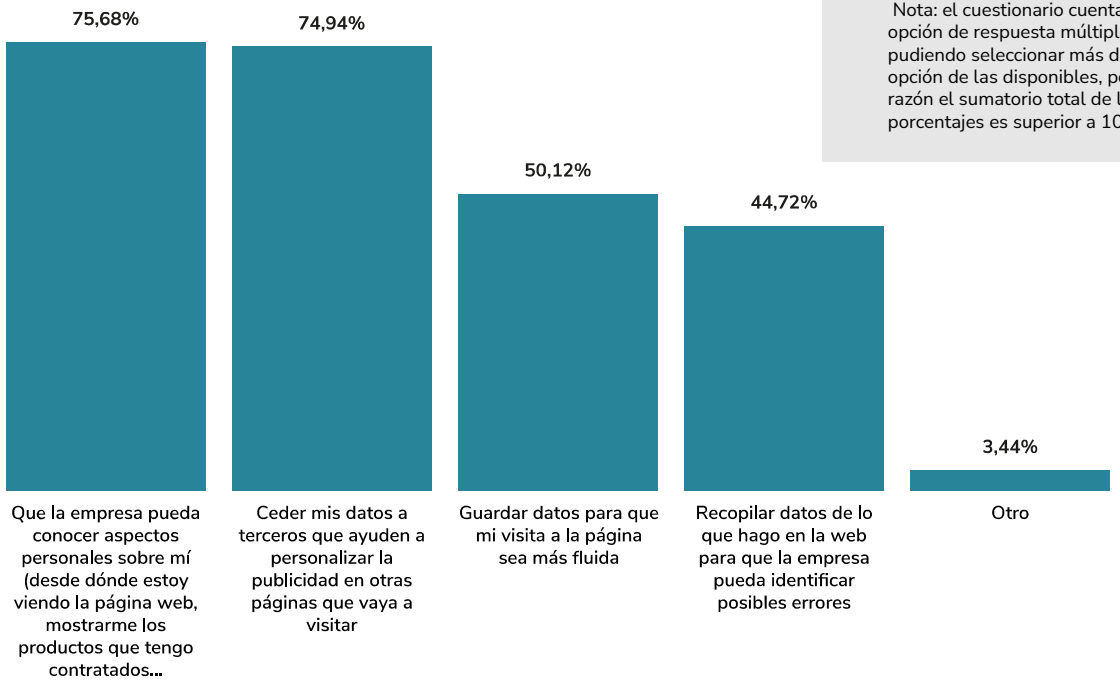


Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Privacidad

Cuando se aceptan las cookies, muchos sospechan que los que más sucede en estos casos es **ceder sus datos a terceros para mostrar publicidad en otras páginas que vayan a visitar** (74,9%) y **que la empresa** que gestiona la web **pueda conocer aspectos personales del usuario** (75,7%), tales como desde qué dispositivo está visitando la web o mostrar los productos que tienen contratados.

¿Qué crees que ocurre al aceptar el uso de las cookies de la página por la que navegas?



Nota: el cuestionario cuenta con opción de respuesta múltiple, pudiendo seleccionar más de una opción de las disponibles, por esa razón el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

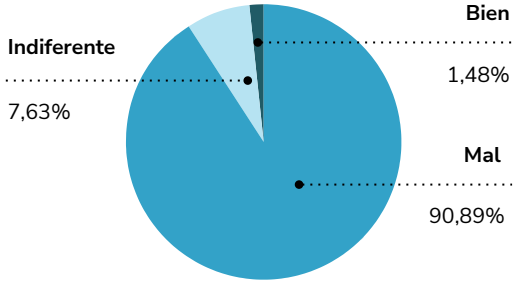
Reproducción de estos datos permitida sólo si se cita la fuente con enlace a www.flat101.es No está permitido el uso de estos datos con fines comerciales o para obras derivadas

Privacidad

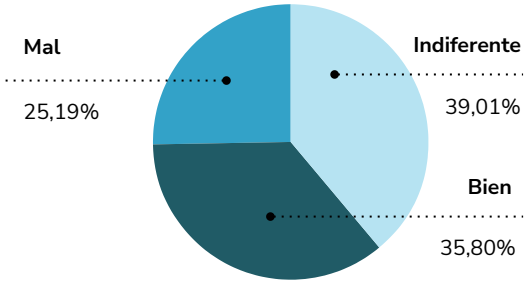
Se valora muy positivamente que al aceptar las cookies, **la web pueda recordar su perfil y/o mostrar los productos que ya se tienen contratados** (69,4%).

También, **que la empresa pueda conocer el recorrido que el usuario vaya a realizar por la web** (63,5%) pero **valoran muy negativamente que se vendan estos datos a terceros** (90,1%).

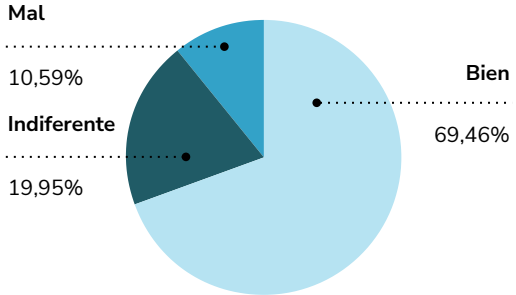
¿Qué te parece que la web donde navegas pueda hacer el siguiente uso de tus datos?



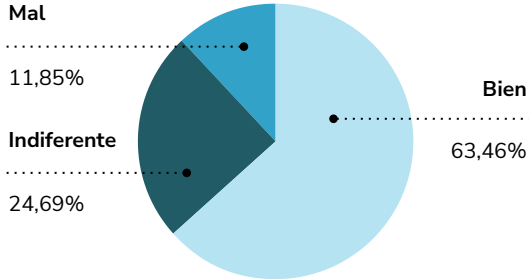
Vender los datos a terceros



Hacerse una idea de quién eres



Recordar tu perfil y mostrarte productos que tienes ya contratados



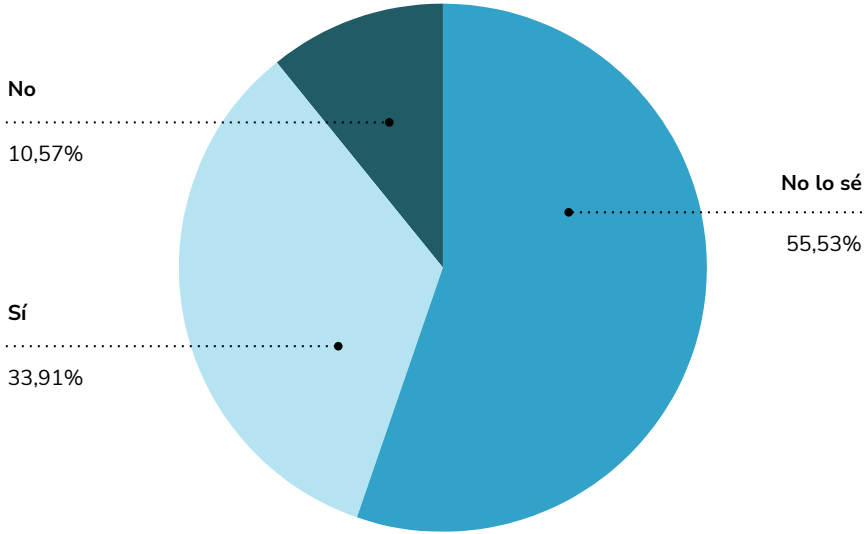
Conocer el recorrido que haces por la web

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

Privacidad

Finalmente, y en relación a posibles casos de **vulneración de privacidad sin prestar consentimiento**, más de la mitad de la población duda si alguna vez se ha producido (55,5%) mientras que **un 33.9% afirma que sí se ha vulnerado su privacidad alguna vez**.

¿Alguna vez han vulnerado tu privacidad sin tu consentimiento?



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 tiempo que pasamos digitalizados: Desktop vs Mobile

La creciente digitalización laboral hace que estemos **más tiempo frente a la pantalla de un ordenador que la de un móvil** por lo que se percibe un **cambio de comportamiento gradual de usar más y preferir el desktop como dispositivo para hacer las compras online.** Este es un dato que confirmamos más arriba en el apartado de analítica digital como el dispositivo de mayor ratio de conversión aunque siendo el móvil "Rey en visitas" por sus cualidades del "aquí, ahora y en cualquier momento".

Confianza en Marketplaces

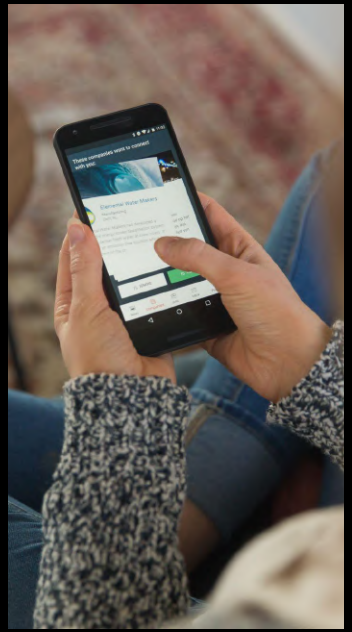
La **confianza** es un **elemento esencial a la hora de realizar las compras online**. De esta manera, los **marketplaces** se han convertido en las tiendas multi-marca favoritas y que **no paran de ir in crescendo**, debido a la variedad y garantías que ofrecen en la compra sobre productos y tiempos rápidos de entrega principalmente.

Esta **forma de comprar en los marketplaces también está generando un cambio de comportamiento en el consumo a distancia**. Se tiende a pagar una suscripción para los envíos y se espera que los productos lleguen en menos de un día. Pero lo ideal es no pagar más de 3 euros por envío o llegar al límite de compras para no tener que pagar nada. Algo que también suele ocurrir con las **tiendas online de marcas conocidas**, las cuales **también inspiran mucha confianza para la compra online** y, además, suelen ser las favoritas para los más jóvenes.

En general, en ambos comercios **el consumidor se siente seguro guardando datos de pago para futuras compras**. Para compras que generan más inseguridad, se tiende a usar métodos automatizados y con garantías, como Paypal y servicios de pago tipo Google Pay y Apple Pay, aunque se aprecia un ligera preferencia mayor de uso de Bizum entre los más jóvenes.

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



Promociones y productos más allá de lo local

En general, **se compra por comodidad y lo que resulta complicado encontrar en tiendas locales**. Las **ofertas y descuentos** son uno de los mayores reclamos, incluso a la hora de descargar una app. También la compra en tiendas online habituales. De hecho, para ecommerce mass market de retail, el descuento y el offering del producto es un plus muy importante a tener en cuenta. Por otro lado, según arrojan nuestros resultados, apenas se valora la personalización del proceso.

Cómo nos conocen nuestros clientes

Una buena estrategia SEO favorecerá el aumento de las ventas, puesto que **es observado en nuestros resultados** que es por medio de **buscadores y redes sociales** donde las personas suelen conocer las tiendas y lo que quieren comprar online.

Usabilidad y motivación: la combinación perfecta

Las personas se **registran con mayor facilidad** en una web **si hay**, sobre todo, un **incentivo** de por medio, como el poder beneficiarse de una oferta o descuento. Además, el precio y la variedad de productos es esencial para realizar compras, aunque **uno de los factores determinantes para finalizar la compra es la usabilidad de la web** y su buen funcionamiento. De hecho, hay un claro **consenso de cancelación** de compra **si la web da fallos** y, también, si aparecen **gastos de envío inesperados**.

Cookies: navegación fluida y el miedo a los terceros

Por último, en relación a la **privacidad**, las **cookies** se aceptan sin muchos miramientos porque no se entiende la información pero se piensa que, por encima de todo, **ayudan a navegar más rápido**, aun sospechando que los datos se cedan a terceros. Algo que no gusta nada. Por lo contrario, **les encanta la idea de que sirvan para recordar su perfil y los productos que se tiene contratados con la compañía**.

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

Resumen final

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

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

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

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

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

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

1. Estos datos son representativos de la muestra que hemos utilizado, más de 1.000 negocios digitales españoles.

2. Emplea los datos intentando encajar tu caso en las diferentes casuísticas que explicamos a lo largo del estudio. Un negocio de un año de antigüedad de una marca desconocida no convertirá igual que uno de más de 10 años de una marca consolidada, por ejemplo.

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

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

FLAT 101 Digital Business

Más información:
Tel. +34 91 635 52 47
Email: info@flat101.es