

2022

TENDENCIAS Y ESTADÍSTICAS ECOMMERCE

Insights para entender el comportamiento del usuario
y aumentar la tasa de conversión

VERSACE

NESPRESSO



TAP
AIRPORTUGAL

KIENZO

PANDORA

BALENCIAGA

MANGO



Y otras 500 marcas

CONTENIDO.

- 03. Sobre este estudio
- 04. Prólogo
- 05. Estadísticas clave
- 06. Tendencias de ventas online
- 12. Tendencias de Email Marketing
- 22. Tendencias de tráfico online
- 27. Ecommerce por industria
- 52. Ecommerce en el mundo
- 57. Sobre SaleCycle y más recursos

Sobre este estudio

Este estudio elaborado por SaleCycle ha sido creado analizando los datos de **8.339.948.374 sesiones de compra online**. Las tendencias y conclusiones extraídas también se apoyan en el estudio de **178.161.675 emails enviados** y **164.234.227 ventas online** en una amplia variedad de sectores, incluyendo retail, moda y viajes.

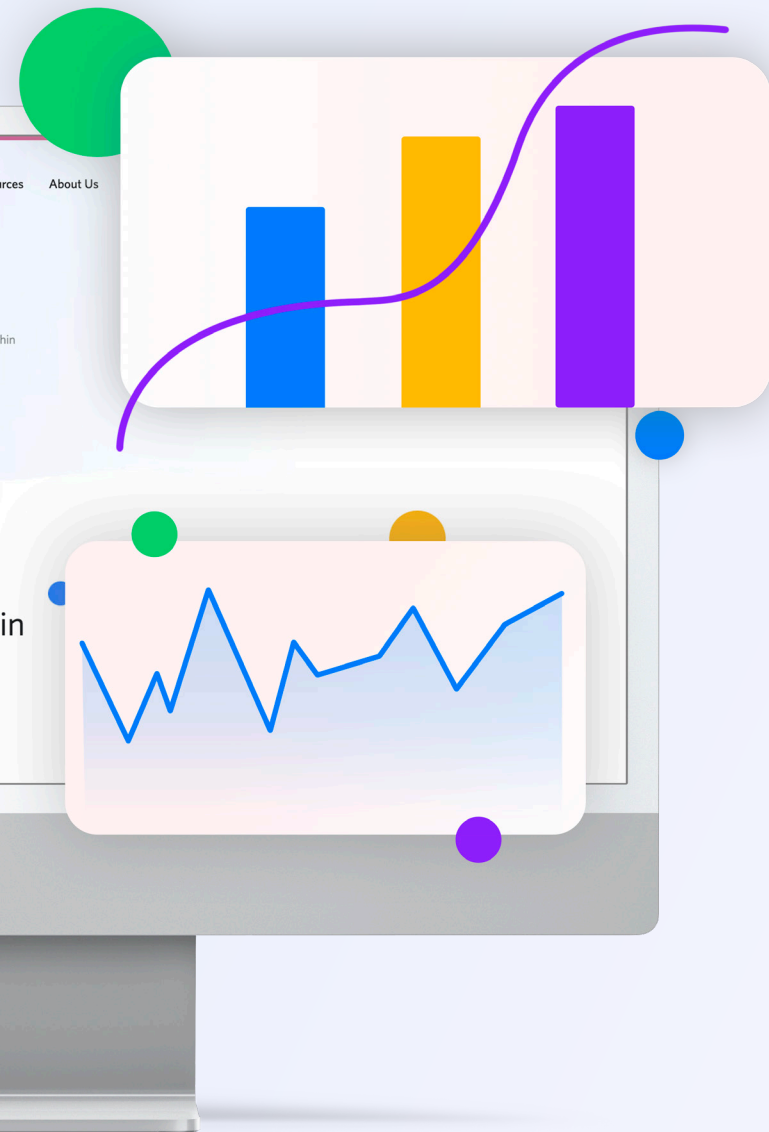
La forma en la que se comportan los compradores online y las tendencias de compra están cambiando, lo que significa que las marcas tienen que adaptarse rápidamente para maximizar sus oportunidades.

Para permanecer en lo más alto, los mejores ecommerce tienen que anticipar estos cambios en el mercado utilizando datos y estadísticas fiables. Especialmente cuando nos movemos hacia un mundo post-pandémico en el que es más importante que nunca comprender las necesidades de los compradores online y sacar provecho de las tendencias existentes.

Nuestro análisis elaborado por expertos te ayudará a entender el comportamiento del usuario y a mejorar tu tasa de conversión.

Utiliza estos insights para:

- Comparar tus KPIs con la media en la industria y sector específico en el que trabajas: ventas online, tasa de abandono, tráfico online, average order value, tasa de apertura de los emails y mucho más.
- Descubrir tendencias de mercado que te pueden llevar a nuevas oportunidades de negocio que, de otro modo, podrían ser pasadas por alto.
- Disponer de estadísticas y cifras obtenidas a partir del análisis masivo de datos y consejos de expertos para mejorar el rendimiento de tu ecommerce.
- Comprobar cómo eventos como el Black Friday, San Valentín, el Día de la Madre o las Navidades pueden impactar el comportamiento del usuario y las compras online.



Prólogo

La pandemia de Covid-19 ha provocado que consumidores de todo el mundo dependan del ecommerce para comprar todo tipo de productos que van desde lo más esencial hasta compras innecesarias. Los efectos de la cuarentena aceleraron la dopción del ecommerce tanto por parte de los consumidores como de las empresas.

La forma en la que se comportan los compradores online y cómo éstos interaccionan con las marcas está cambiando. Acostumbrados a comprar con los líderes del sector, tus clientes esperan una experiencia pulida desde el principio hasta el final.

Destaca que muchos consumidores han empezado a comprar a través de internet con cierta frecuencia, cuando antes a penas lo hacían. Este hecho abre la puerta a muchos negocios y ofrece la posibilidad de interactuar con una gran cantidad de nuevos clientes potenciales.

Mientras que empresas de todo el mundo están intentando moverse y adaptarse a los tiempos, los consumidores están haciendo lo mismo.

Miles de negocios ya han empezado a aprovechar estas nuevas oportunidades, ya sea empezando a vender productos a través de internet o potenciando sus canales de marketing digital para atraer a algunos de esos nuevos clientes.

Los eventos de los últimos dos años han impactado enormemente la vida cotidiana de los usuarios y cambiado radicalmente la forma en la que las empresas gestionan sus negocios. El período post-pandémico en el que hemos comenzado a adentrarnos determinará cómo van a funcionar las compras online, el marketing digital y la publicidad en el futuro.

Estadísticas clave.

CONVERSIONES

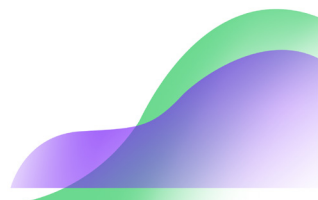
generadas por SaleCycle



6.221.099

80,68%

Tasa de Abandono de
Carrito Media



Móvil: 83,36%
Escritorio: 75,65%

164.234.227

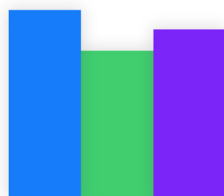
Ventas online



Móvil: 56,06%
Escritorio: 43,94%

178.161.675

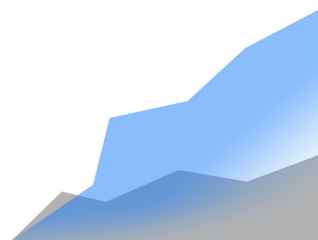
Emails enviados



Tasa de Apertura Media: 34,97%
Tasa de Clic Media: 22,04%
Tasa de Conversión Media: 28,04%

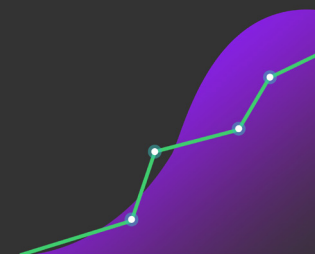
8.399.948.374

Sesiones online



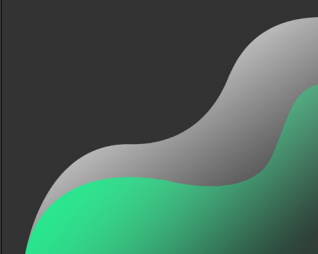
Móvil: 71,23%
Escritorio: 28,77%

BLACK FRIDAY



Ventas online: 1.548.784
Sesiones online: 45.499.051

CYBER MONDAY



Ventas online: 1.107.751
Sesiones online: 35.936.096

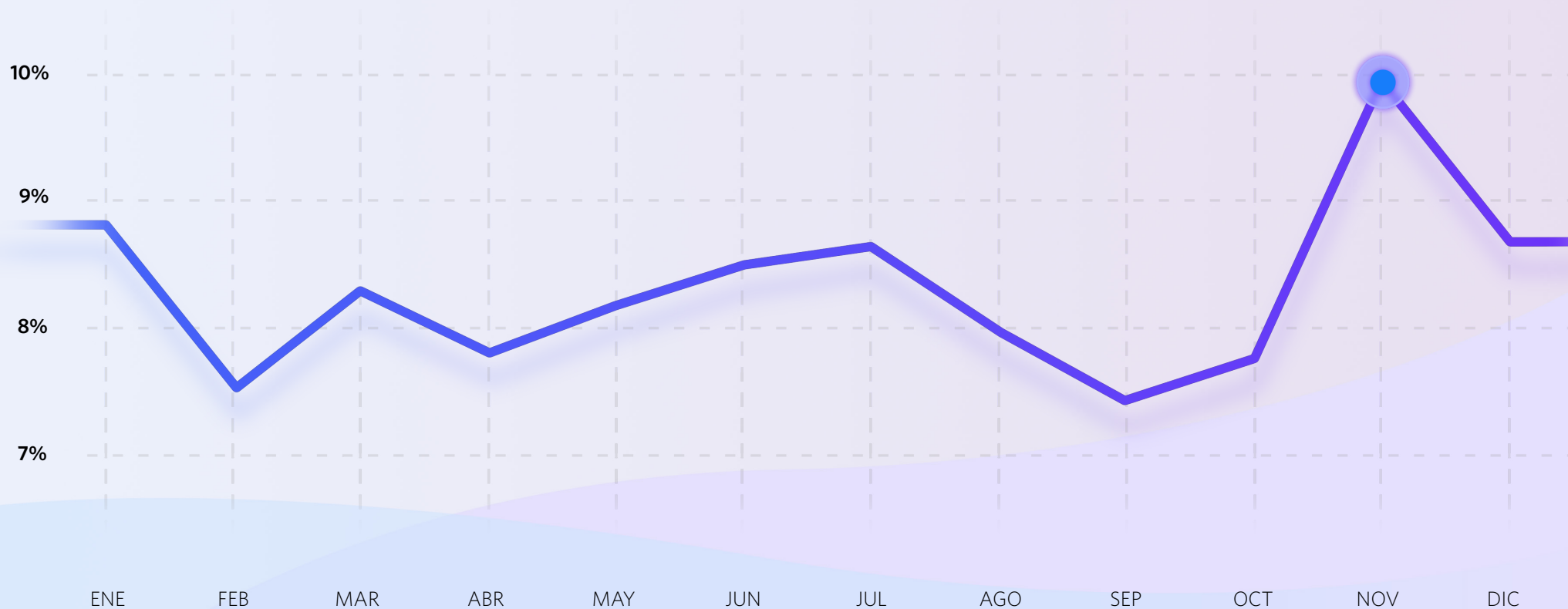
Tendencias de ventas online.

VENTAS POR MES

Datos internos de SaleCycle, 2021

La actividad de compra online llega a su punto más alto en noviembre (9,99% de las ventas), lo que no supone ninguna sorpresa teniendo en cuenta la celebración del Black Friday, el Cyber Monday y las preparaciones para la Navidad.

Si observamos los datos, comprobamos que de noviembre a enero es el período en el que se registran más ventas a través de internet.

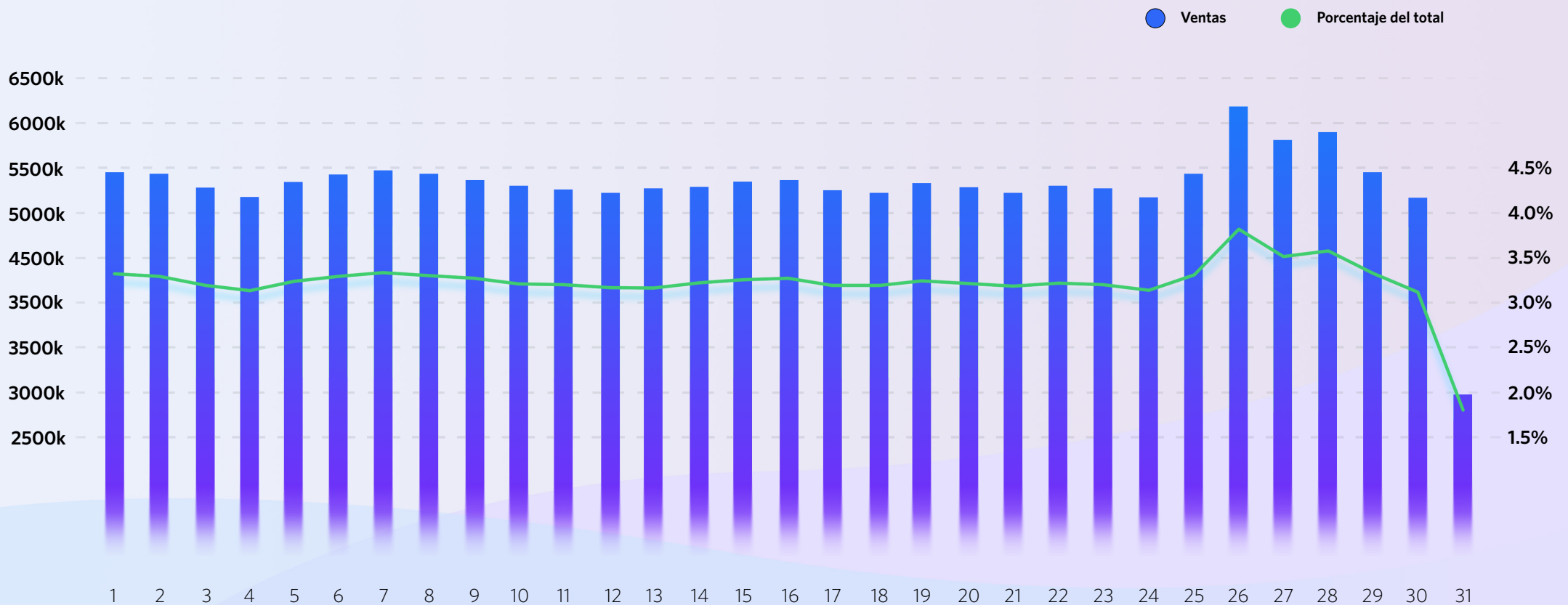


VENTAS POR DÍA DEL MES

Datos internos de SaleCycle, 2021

El volumen de ventas online crece significativamente desde el día 25 de cada mes hasta el final. El día 26 se sitúa como el preferido de los consumidores para realizar sus compras a través de internet a lo largo del año 2021.

Podemos atribuir este comportamiento a los patrones de pago de salarios, con la mayoría de consumidores recibiendo sus sueldos la última semana del mes, lo que estimula la economía.



VENTAS POR DÍA DE LA SEMANA

Datos internos de SaleCycle, 2021

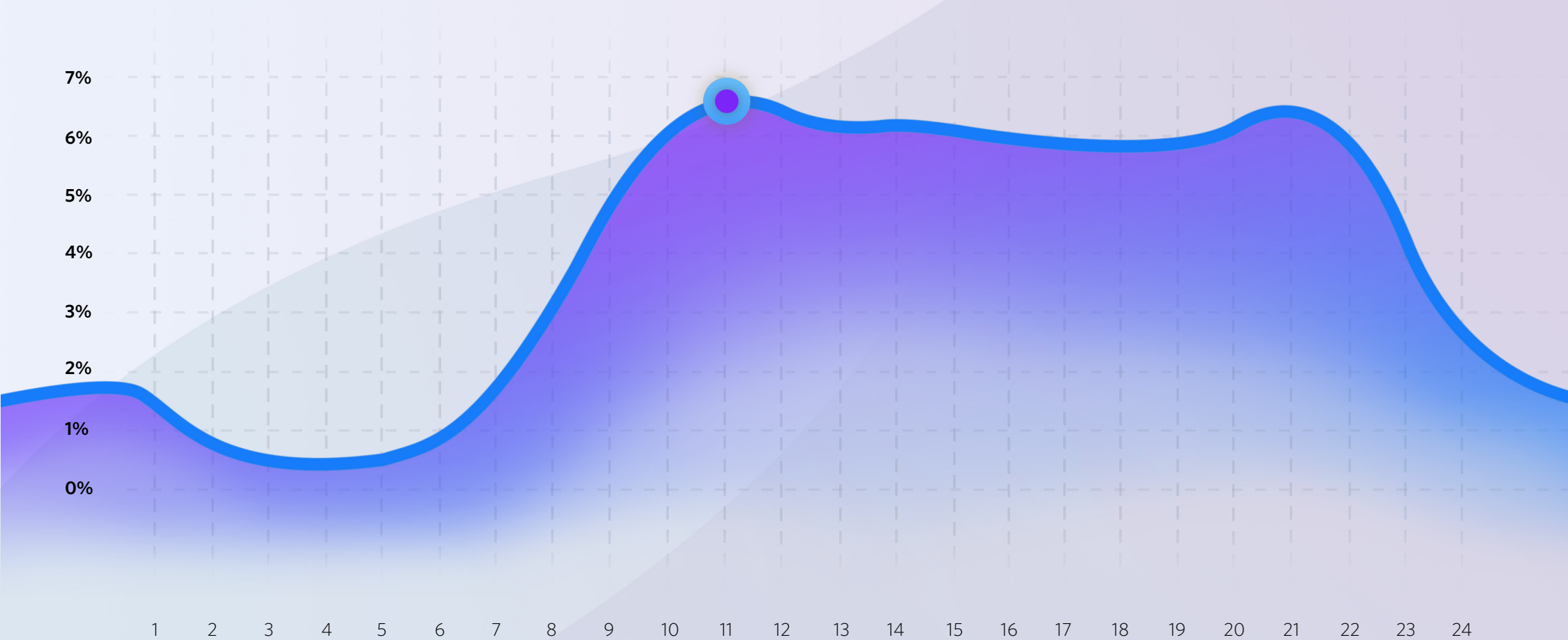
Los últimos 5 años, los jueves fueron el día más popular de la semana para comprar por internet. Sin embargo, el comportamiento de los consumidores está cambiando. Nuestros datos revelan que el lunes se ha convertido en el día de más ventas de la semana a lo largo del año 2021.



VENTAS POR HORA

Datos internos de SaleCycle, 2021

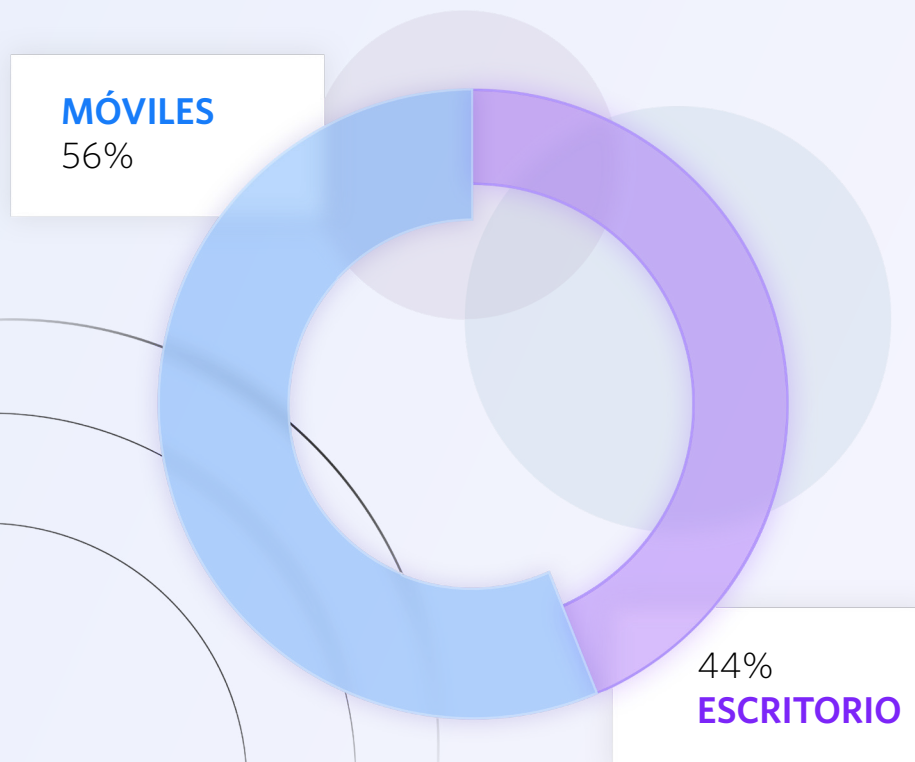
Las horas de más ventas son las 11:00 (por la mañana) y las 20:00 (por la tarde). Datos muy parecidos a los del año pasado. Aunque algunos patrones de comportamiento han cambiado, las horas de más ventas permanecen estables.



VENTAS POR DISPOSITIVO

Datos internos de SaleCycle, 2021

Los dispositivos móviles representan el 56% de las compras online, mientras que el escritorio un 44%.



Consejos de marketing

- Los consumidores online gastan más cerca del final del mes (cuando reciben su sueldo). Como negocio online, puedes diseñar y planear la promoción de ciertos productos durante este momento para aumentar las ventas. También es importante testar qué productos se venden más dependiendo de la época del mes.
- El 'mobile ecommerce' está creciendo a pasos agigantados y los consumidores esperan cada vez más de su experiencia de compra en móviles. Optimizar tus campañas de email y SMS para móviles garantiza una tasa de recuperación más alta que en escritorio.
- Los lunes son los días más populares para comprar a través de internet, rompiendo con una tendencia bastante larga. En los últimos 5 años, los jueves eran el día preferido de los consumidores.

Tendencias de email marketing.

EMAILS ENVIADOS

178,161,675

Datos internos de SaleCycle, 2021

[Nuestro portfolio de emails >](#)

Consejos de marketing

Nuestras campañas de email de carrito abandonado son una de las mejores oportunidades para maximizar tus oportunidades de conversión, recuperar ventas perdidas y mejorar la fidelización de tus clientes.

Capturamos el email de tus visitantes y les enviamos emails de remarketing haciendo que vuelvan a tu tienda online para terminar las compras que habían abandonado. Prestamos especial atención al diseño de las campañas en función de las guías de tu marca. Probamos diferentes modelos a partir de tests A/B para dar con el que mejor funcione para convertir a tus visitantes en compradores.

Estadísticas de los Emails de Carrito Abandonado

AVG. OPEN RATE

34.97%

AVG. CLICK RATE

22.04%

AVG. CONVERSION RATE

28.04%

Emails en Retail

AVG. OPEN RATE

39.21%

AVG. CLICK RATE

21.54%

AVG. CONVERSION RATE

31.21%

Emails en Moda online

AVG. OPEN RATE

31.47%

AVG. CLICK RATE

21.91%

AVG. CONVERSION RATE

27.46%

Emails en Turismo Online

AVG. OPEN RATE

42.02%

AVG. CLICK RATE

22.64%

AVG. CONVERSION RATE

25.34%

ESTADÍSTICAS DE ABANDONO DE CARRITOS

Datos internos de SaleCycle, 2021

La tasa de abandono media en 2021 fue de 80,68%, ligeramente más baja que el año anterior, cuando se registró una cifra de 81,08%.

Son muchas las razones que pueden llevar a un cliente potencial a abandonar su compra: investigar productos similares, buscar precios mejores, problemas con la web...

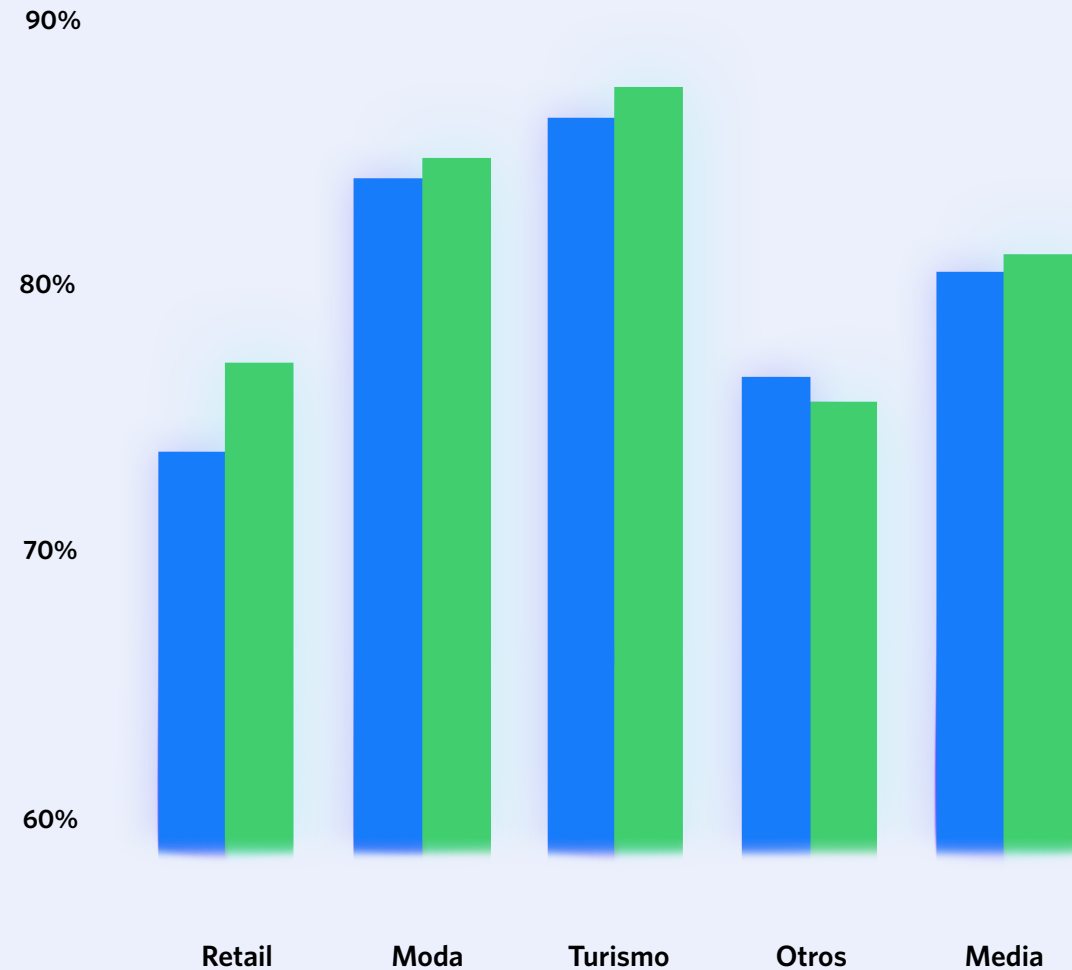
Por eso, es crucial conseguir que vuelvan a tu ecommerce para recuperar ventas online y conseguir que su visita se convierta en un éxito, generando una conversión.

Algunas formas de hacer esto son:

- Optimizar el proceso de checkout, haciéndolo fácil y rápido
- Disponer de comparadores de precio en tus páginas de producto
- Mostrar pruebas sociales a lo largo del proceso de compra
- Ofrecer la posibilidad de finalizar la compra como 'invitado'

2020

2021

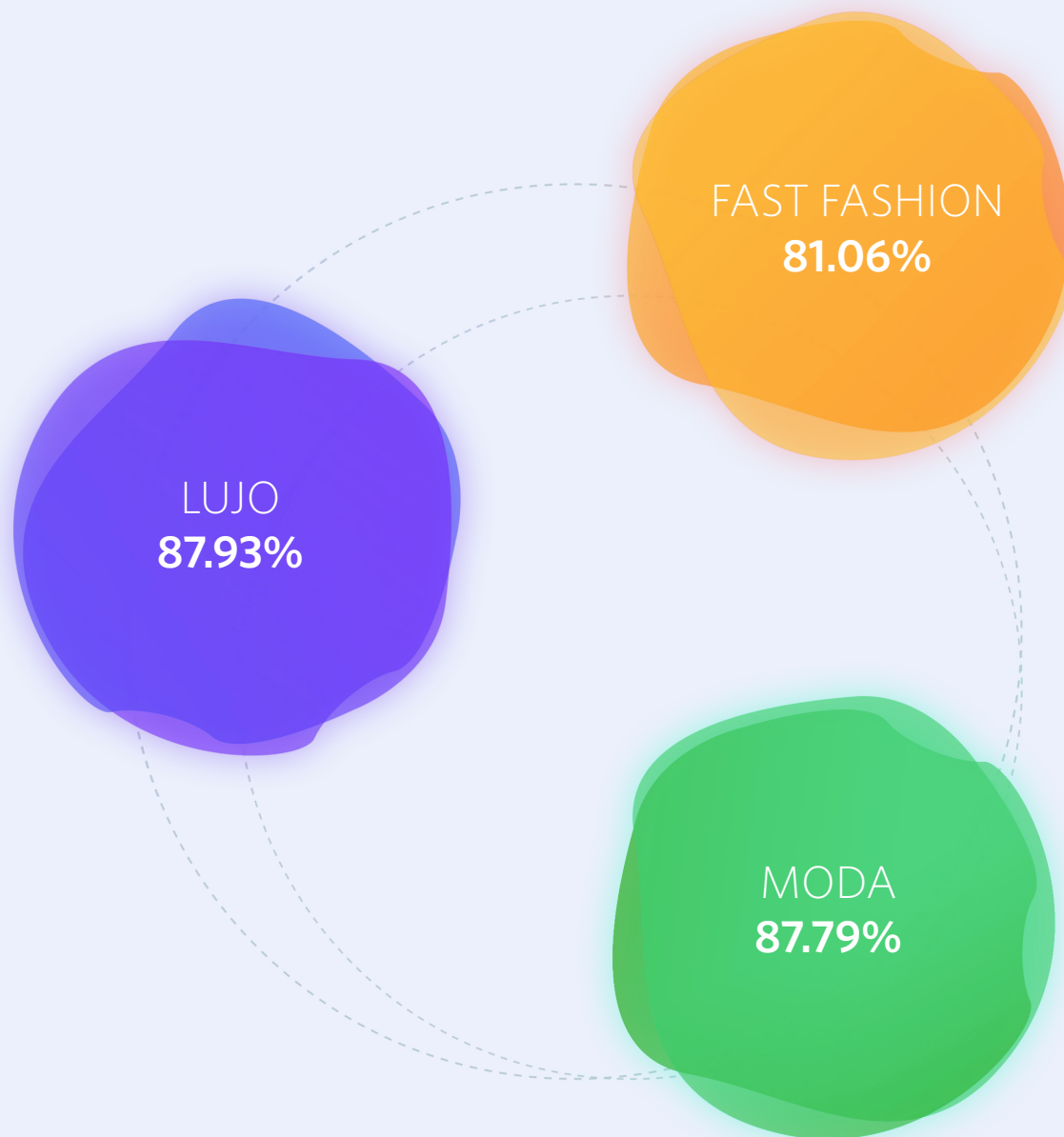


TASAS DE ABANDONO POR SECTOR

Datos internos de SaleCycle, 2021

Cada industria y sector experimenta diferentes tipos de comportamiento por parte de los consumidores. Ya sea la forma de interactuar con la web, el canal que utilizan para llegar a ella o los tiempos para tomar una decisión de compra. Por eso, en cada tipo de negocio encontramos diferentes tasas de conversión, tasas de abandono y otras métricas.

Comprender a tus consumidores, cómo se comportan normalmente en tu industria y optimizar tu embudo de compra puede ayudarte a recuperar una gran cantidad de ventas online.



Moda

La moda fast fashion muestra una tasa de abandono significativamente más baja que la moda de lujo. La principal diferencia entre ambos es el average order value (AOV).



RETAIL

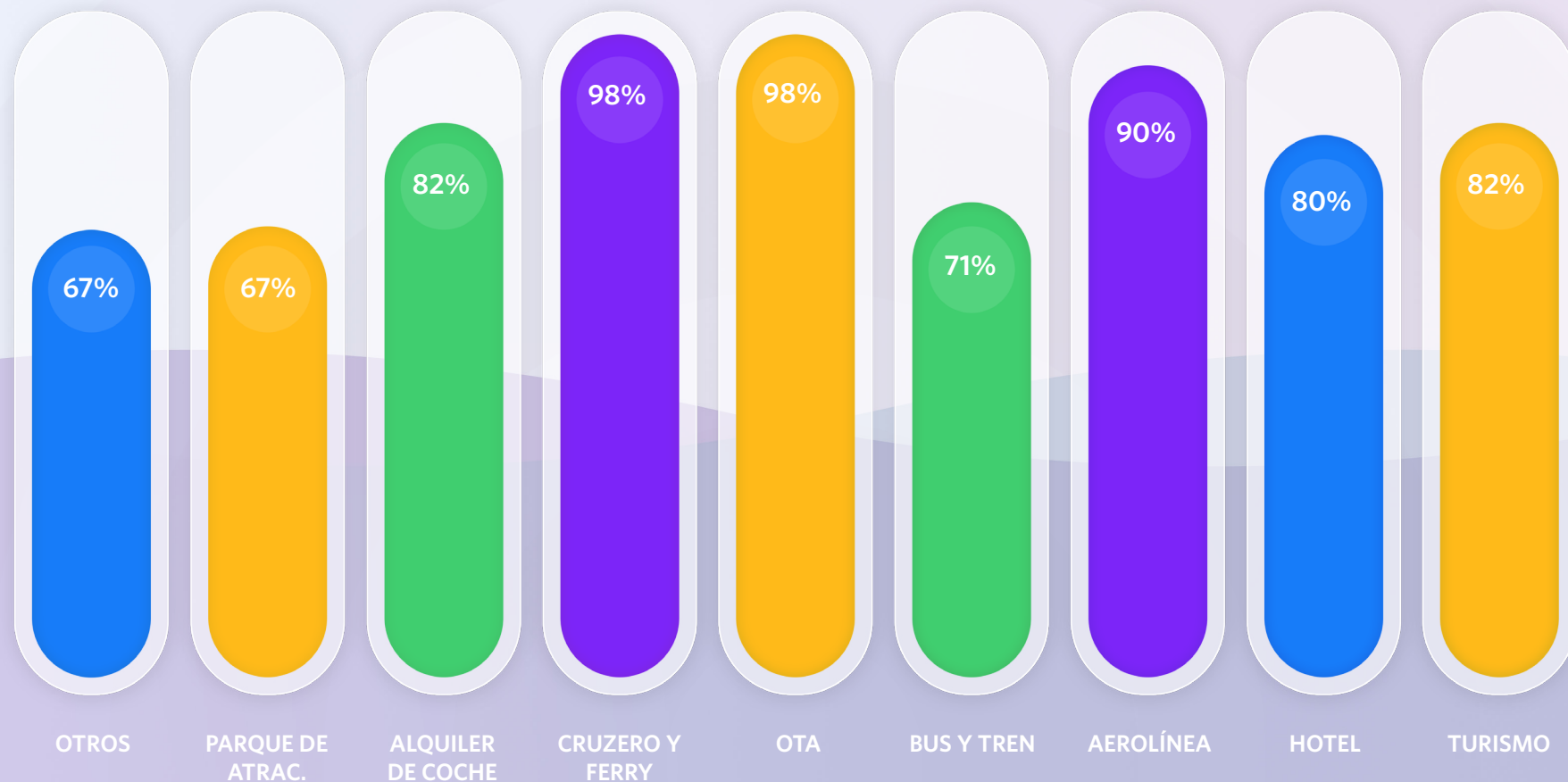
Telecomunicaciones, empresas de automoción y decoración/muebles son las que registran las tasas de abandono más altas dentro del sector retail. Supermercados y cosmética se encuentran en el polo opuesto.

En retail, los segmentos que figuran dentro de un modelo de negocio de reposición o suscripción presentan tasas de abandono mucho más bajas. Algunos de estos productos no requieren de investigación por parte del consumidor ni de pruebas sociales (reviews, opiniones...) porque éste ya está familiarizado con la marca y el producto.

TURISMO

Por otro lado, la industria turística y de los viajes online cuenta con una tasa de abandono mucho más alta. Por ejemplo, dentro de las aerolíneas registramos cifras superiores al 90%. Entre las causas, podemos mencionar la pandemia de Covid-19 así como los precios más altos y la duración del proceso de compra, que requiere de mayor investigación y comparación por parte de los usuarios.

Es muy importante que los ecommerce de turismo y viajes sean capaces de crear un proceso de reserva que no requiera de esfuerzo, así como la utilización de pruebas sociales, contenido dinámico, imágenes y tendencias en directo para potenciar las conversiones.

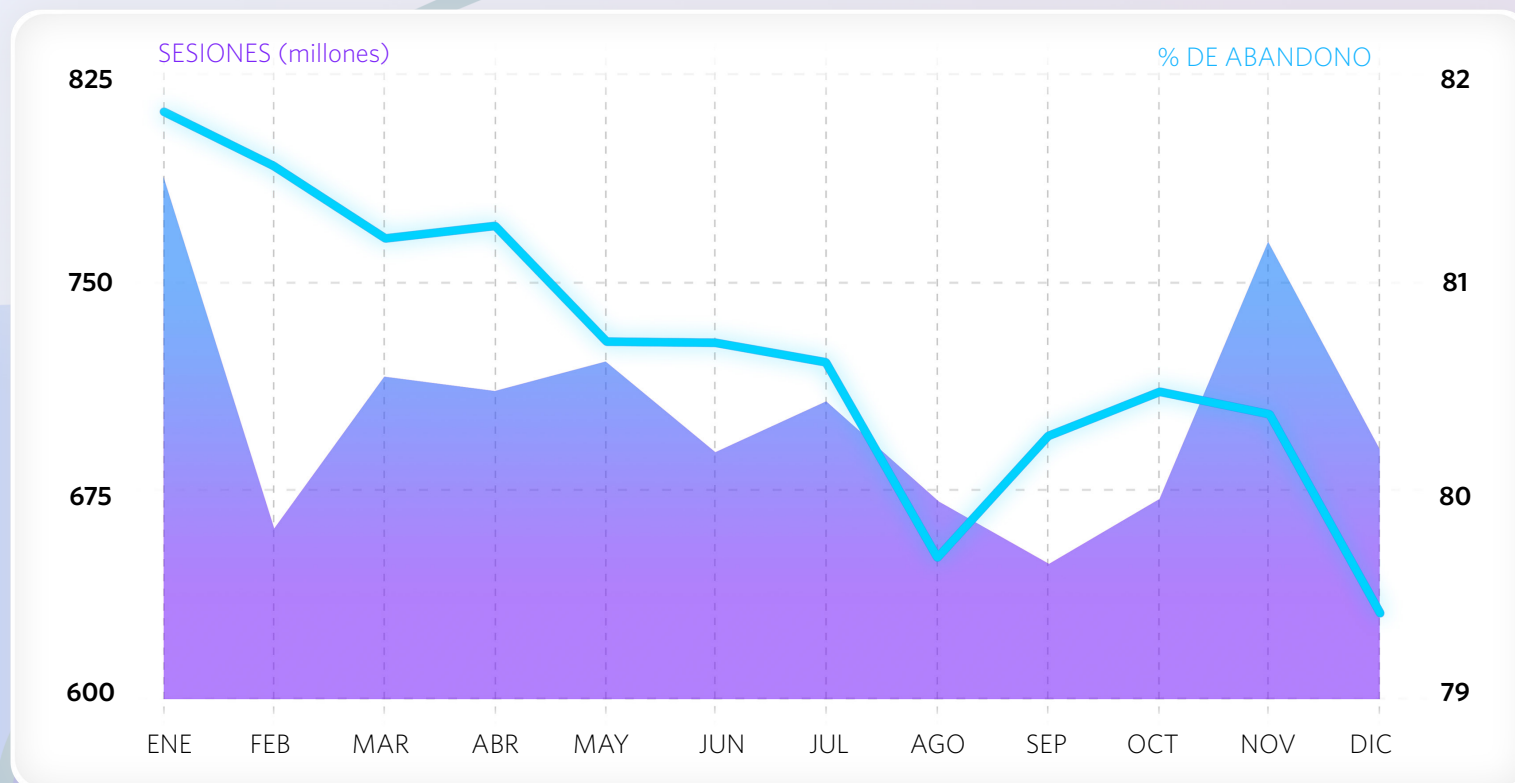


TASA DE ABANDONO POR MES

Datos internos de SaleCycle, 2021

La tasa de abandono de carritos permanece estable a lo largo del año. Los meses de noviembre y diciembre son los que presentan una tasa de abandono ligeramente más baja, al igual que en años anteriores.

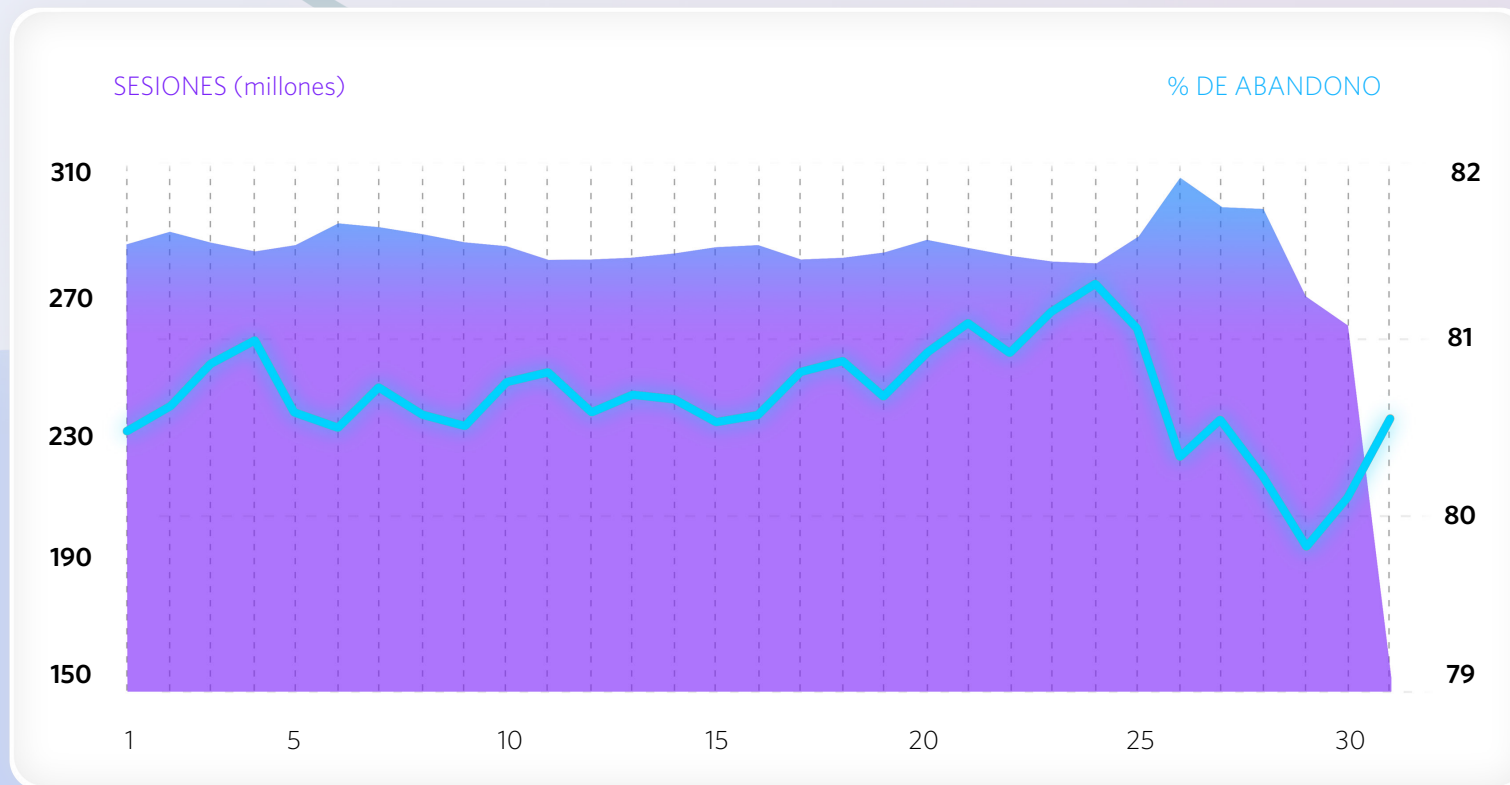
Esto sugiere que los consumidores cuentan con una mayor intención de compra a partir de eventos como el Black Friday o las Navidades, así como que las ofertas por tiempo limitado provocan un efecto positivo en el comportamiento del consumidor.



TASA DE ABANDONO POR DÍA DEL MES

Datos internos de SaleCycle, 2021

El volumen de abandonos a lo largo de los días del mes permanecen similares. Son ligeramente mayores la primera semana del mes y la última, en comparación con las del medio.

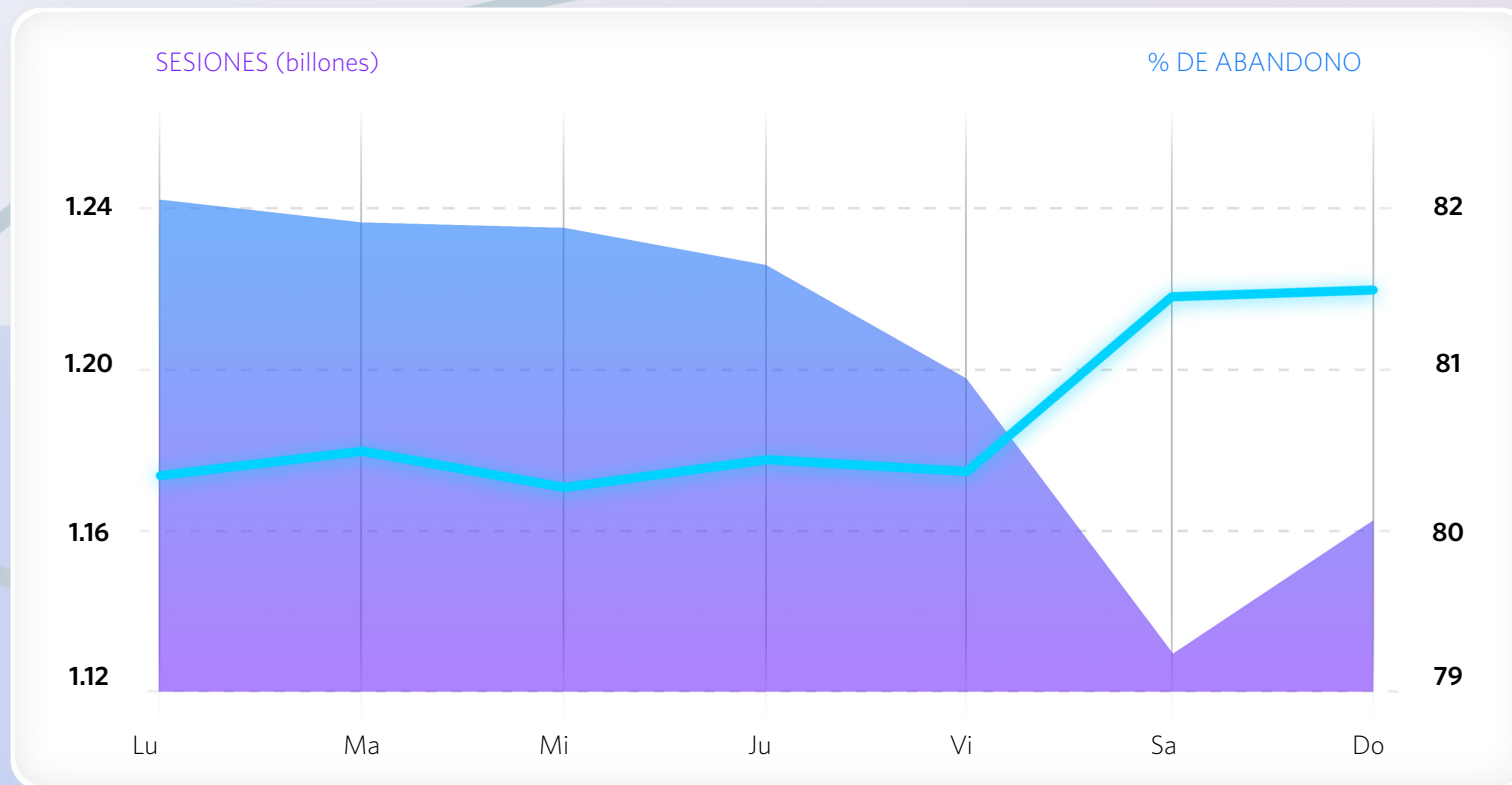


TASA DE ABANDONO POR DÍA DE LA SEMANA

Datos internos de SaleCycle, 2021

SaleCycle registró el mayor volumen de abandonos los lunes y el menor los sábados.

Sin embargo, la tasa de abandono más alta se registró los domingos y la menor los miércoles.



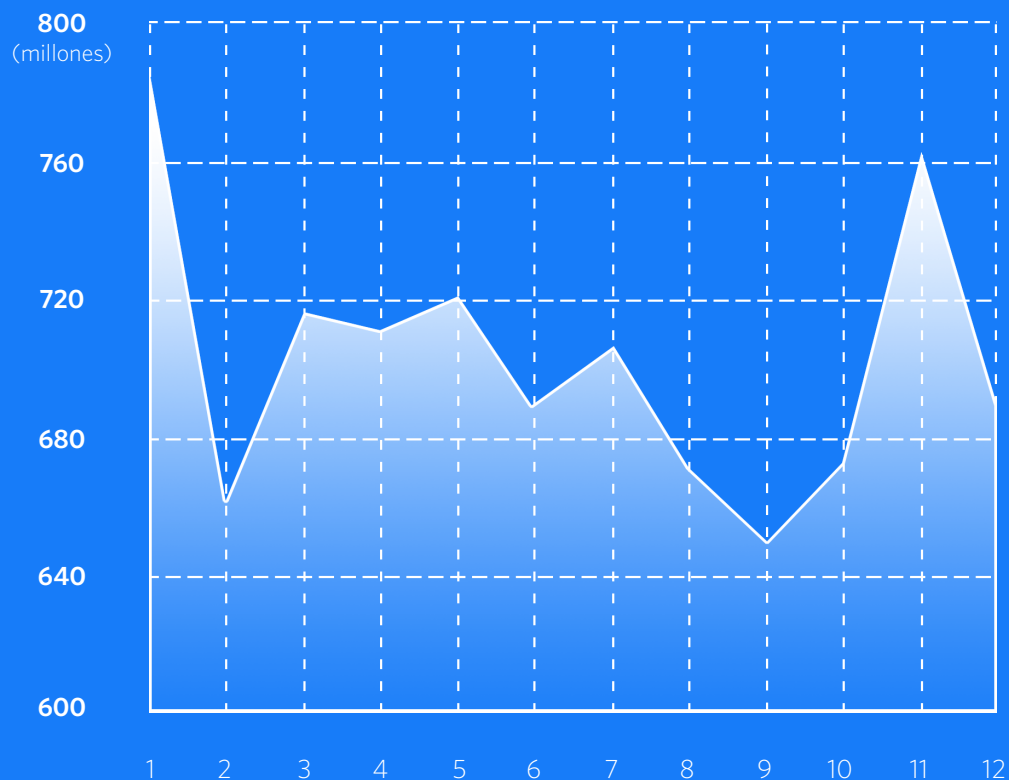
Tendencias de tráfico online.

Datos internos de SaleCycle, 2021

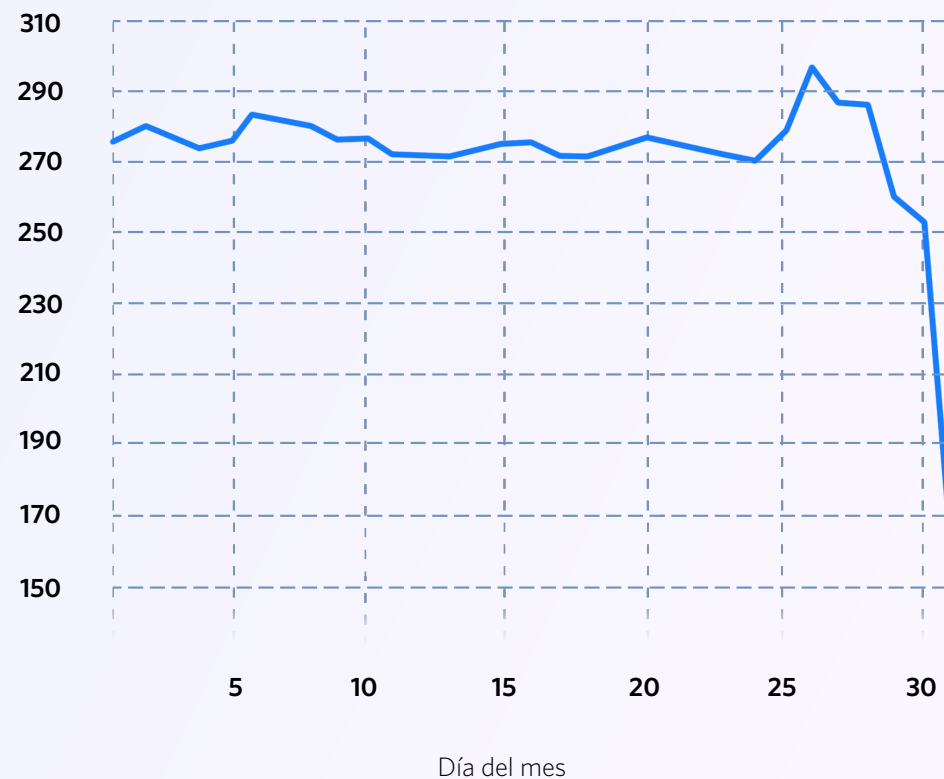
TRÁFICO ONLINE POR MES

Curiosamente, nuestros datos demuestran que el mes de enero presentó el mayor volumen de sesiones de todo 2021. Este hecho es una sorpresa ya que noviembre lleva siendo varios años el mes de más tráfico con una amplia diferencia.

¿Quizás el Black Friday y el Cyber Monday 2021 no tuvieron tanto impacto como en otros años?



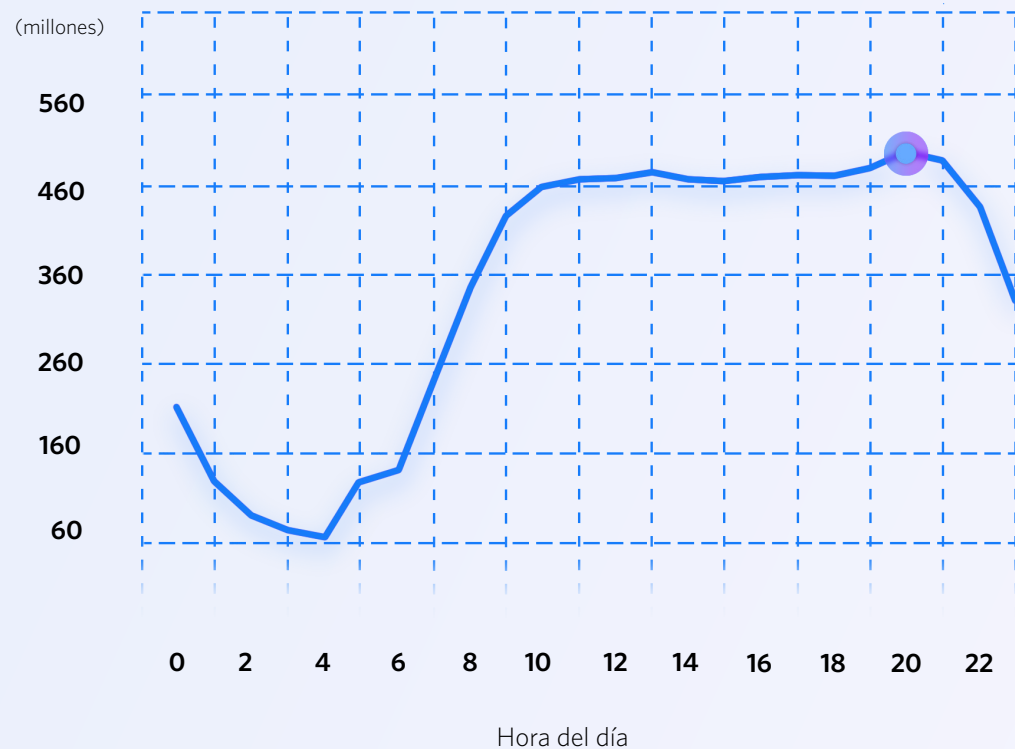
(millones)



Tráfico online por día del mes

Al igual que el volumen de abandonos y de ventas, registramos un aumento del tráfico online en la última semana de cada mes (a partir del día 26).

El día 26 de cada mes es el que registró, de media, la mayor cantidad de tráfico.



TRÁFICO ONLINE POR HORA

El intervalo de 20:00 - 21:00 es el de más tráfico del día. Por otro lado, el que va de las 3:00 a las 6:00 es el que registra un menor volumen.

TRÁFICO ONLINE POR DÍA DE LA SEMANA

Una de las tendencias descubiertas es que los lunes han reemplazado a los jueves como día de más tráfico.

También hemos podido comprobar que el lunes es el día de más tráfico online de la semana. Los jueves no entran ni en el top 3.

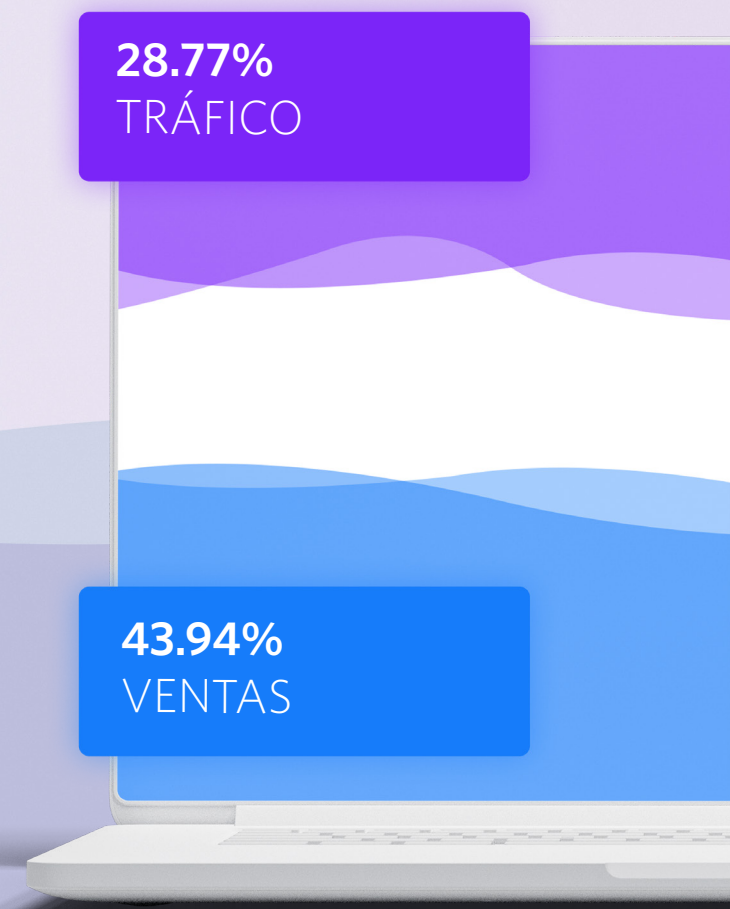
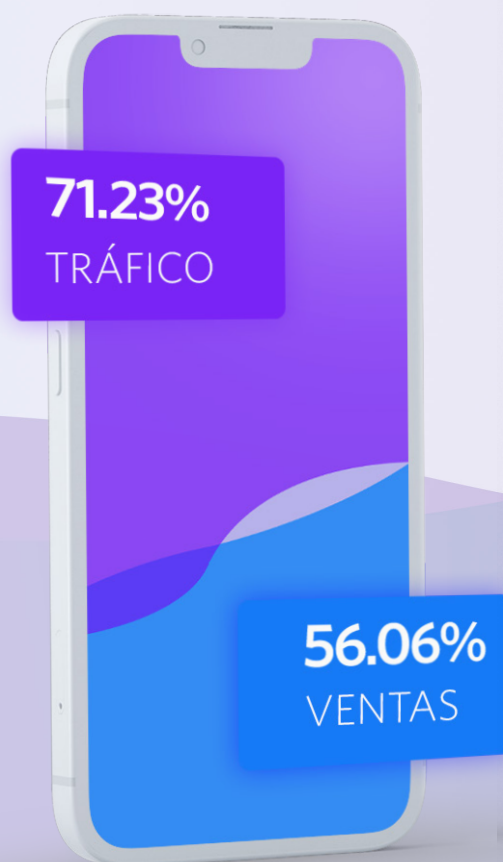
Esto sugiere que los consumidores buscan más al principio de la semana



TRÁFICO ONLINE POR DISPOSITIVO

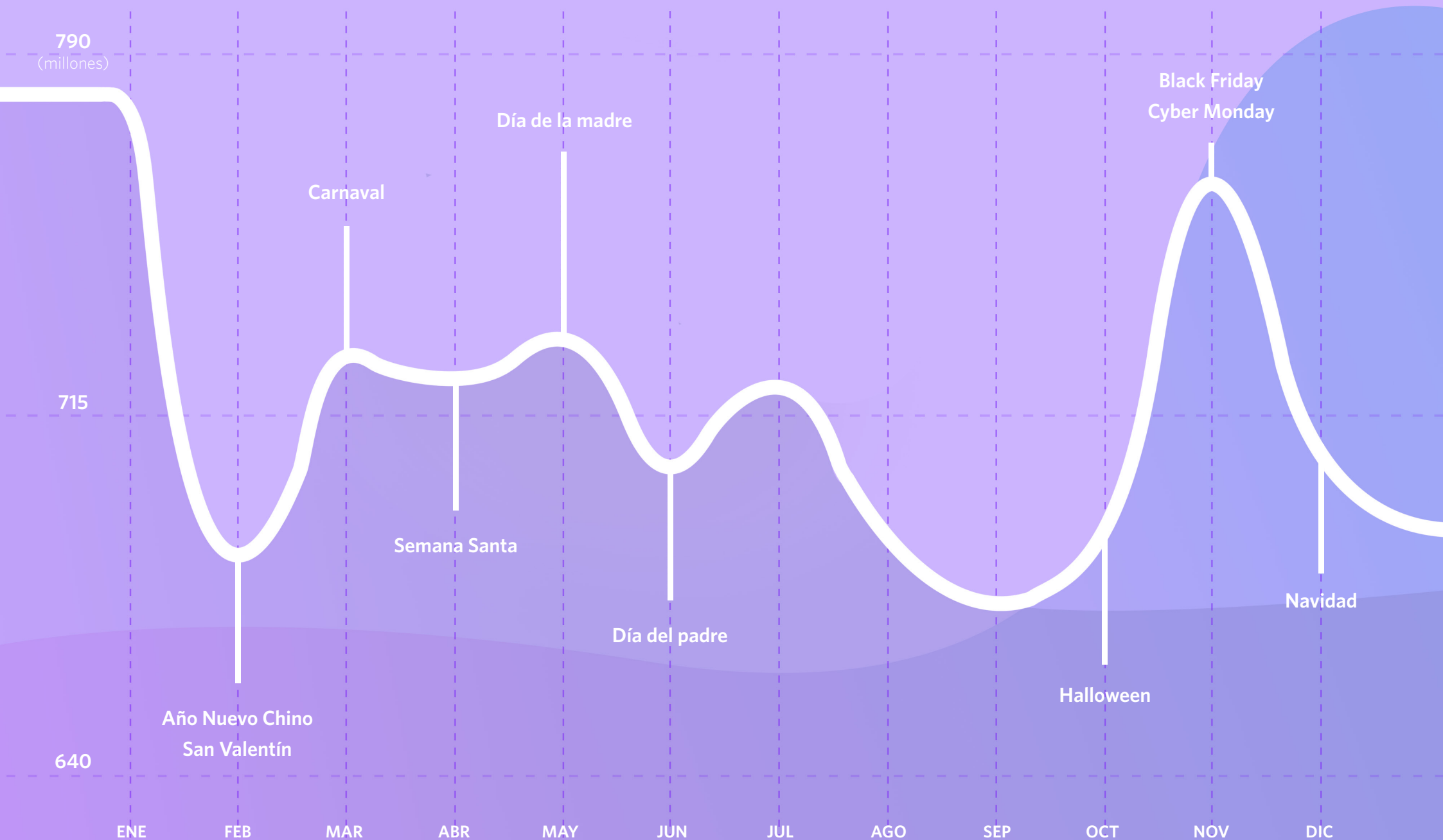
Datos internos de SaleCycle, 2021

El tráfico web en dispositivos móviles supuso un 71,23% del total (un 3% más que el año pasado). Cada vez más usuarios inician sus procesos de compra en móviles.



EVOLUCIÓN DEL TRÁFICO ONLINE

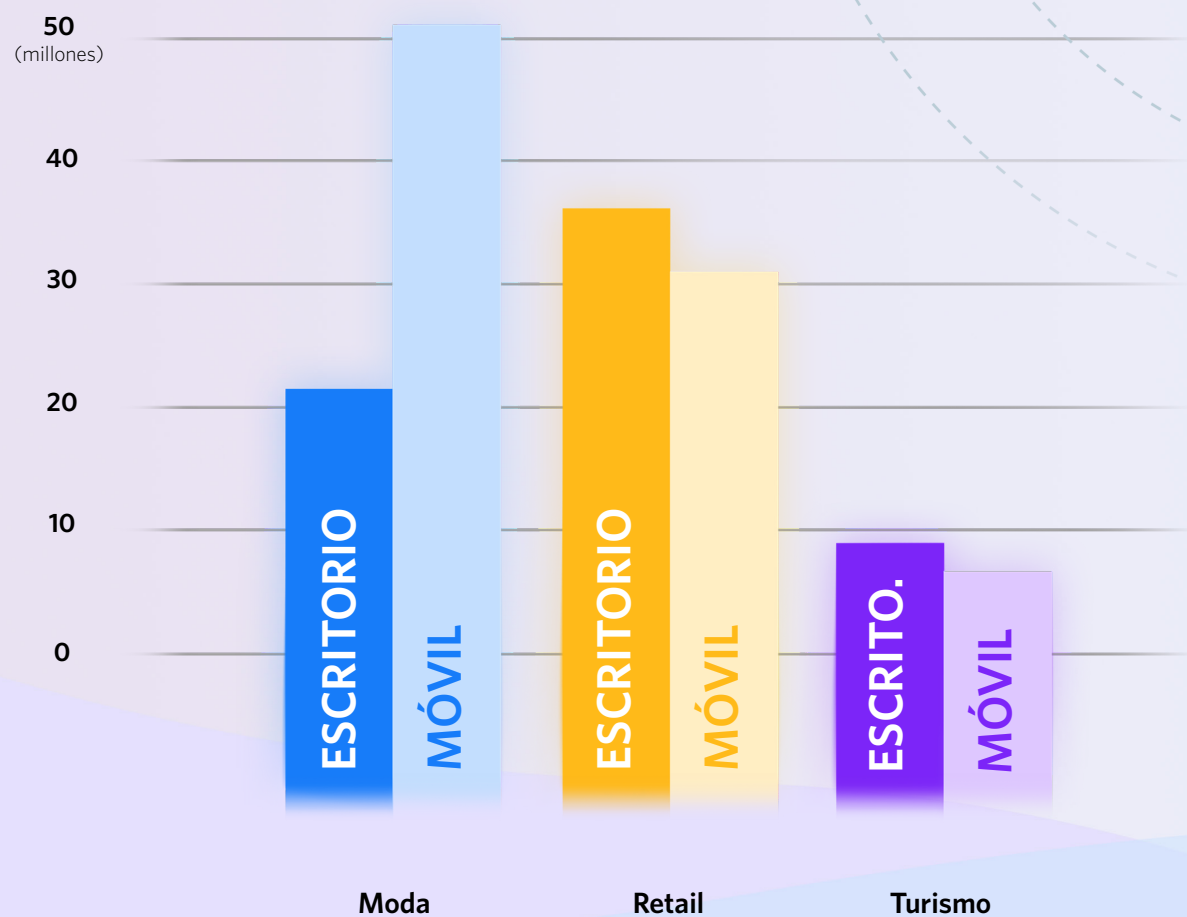
Datos internos de SaleCycle



Estadísticas ecommerce por industria.

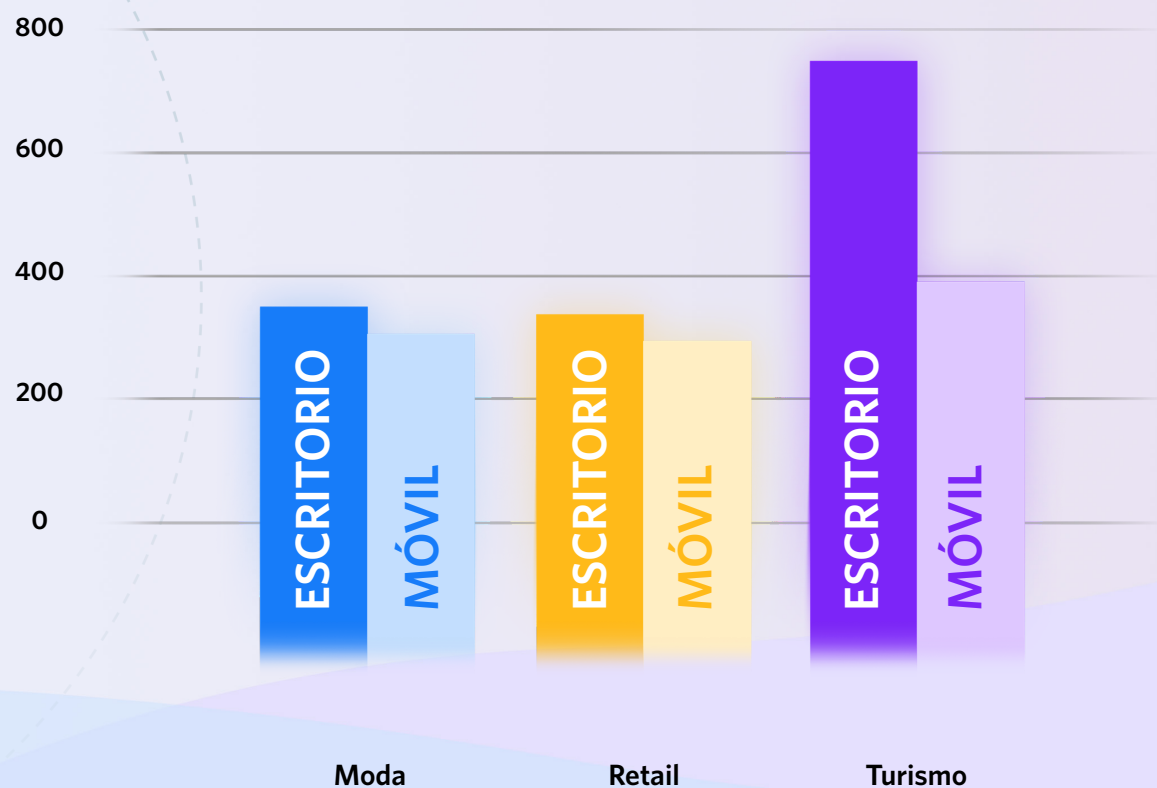
VENTAS ONLINE POR INDUSTRIA Y DISPOSITIVO

Las ventas en moda online cuentan con una mayor presencia de dispositivos móviles, contando por un 79% del total.



AOV POR INDUSTRIA Y DISPOSITIVO

El valor medio del pedido en escritorio sigue siendo ligeramente mayor que en móviles en las tres verticales estudiadas. En el sector turismo es en el que encontramos una mayor diferencia.

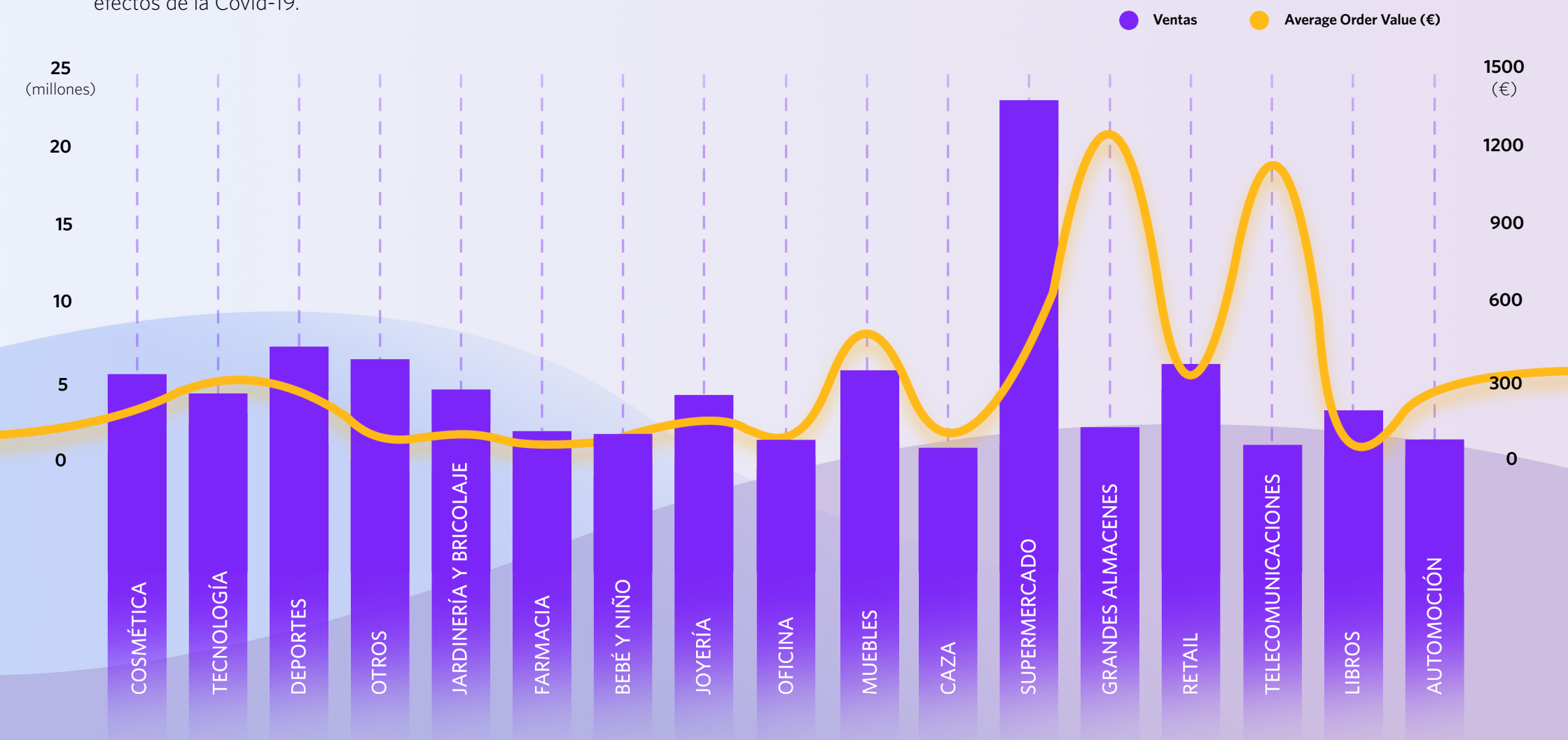


Retail.

VENTAS ONLINE POR SECTOR

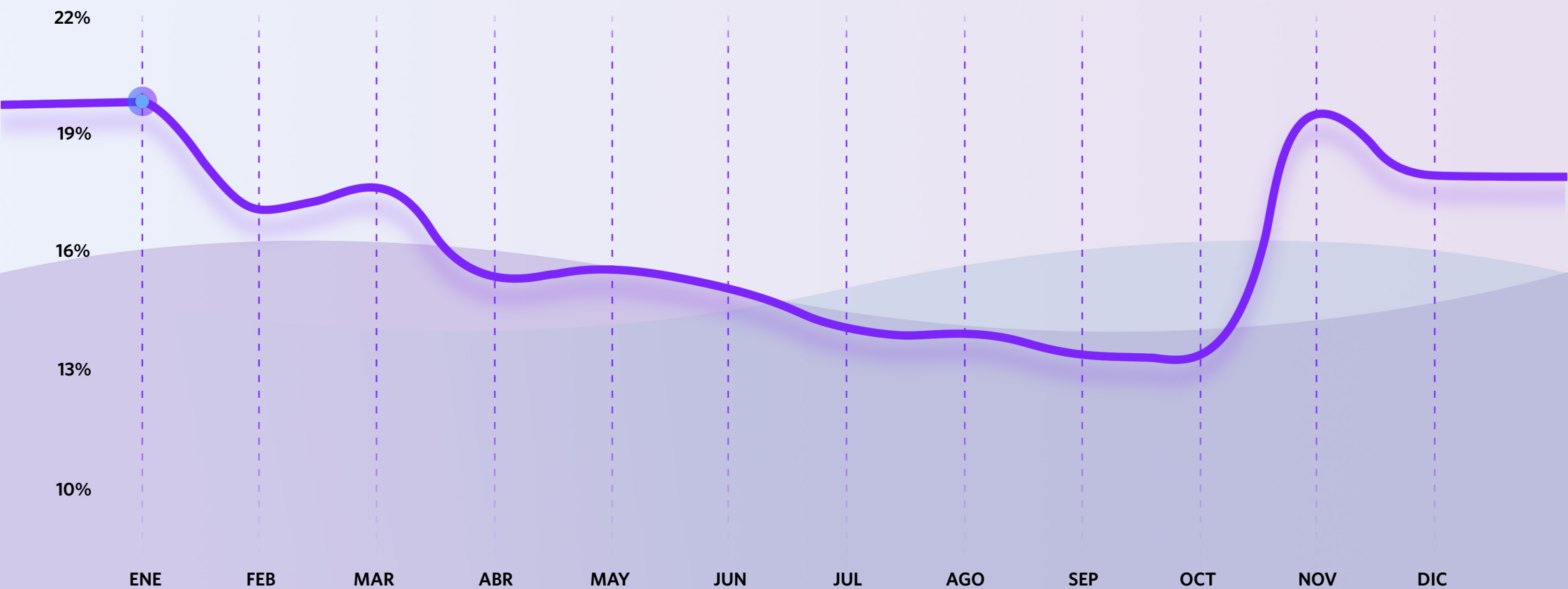
Las ventas de supermercados online han dominado la industria del retail en 2021. Debido a los efectos de la pandemia, muchos consumidores se han acostumbrado a realizar sus compras de primera necesidad a través de internet.

Otros sectores como Deportes & Exterior o Muebles también cuentan con un volumen de ventas destacado, puede que también influenciados por los efectos de la Covid-19.



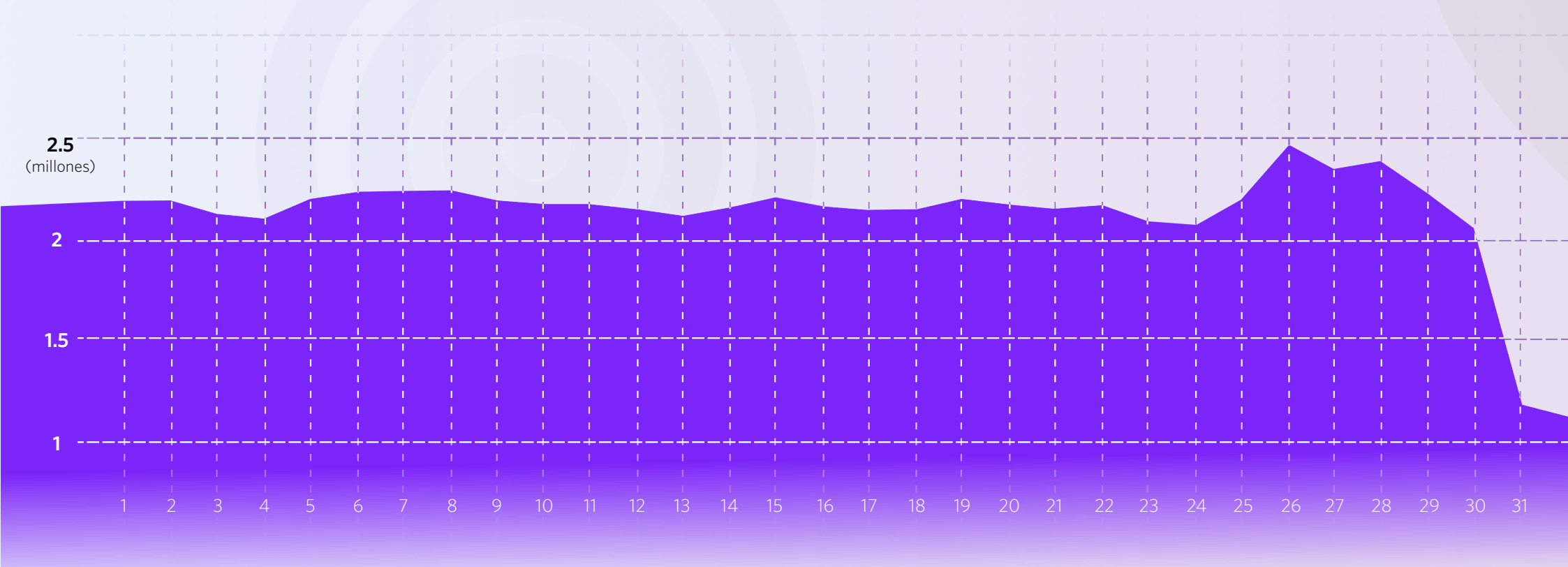
VENTAS ONLINE POR MES

El mes de enero es ligeramente mejor que noviembre en cuanto a ventas, lo que lo convierte en el mejor mes de 2021. De mayo a octubre las ventas decaen de forma consecutiva hasta que llegan los meses de noviembre y diciembre.



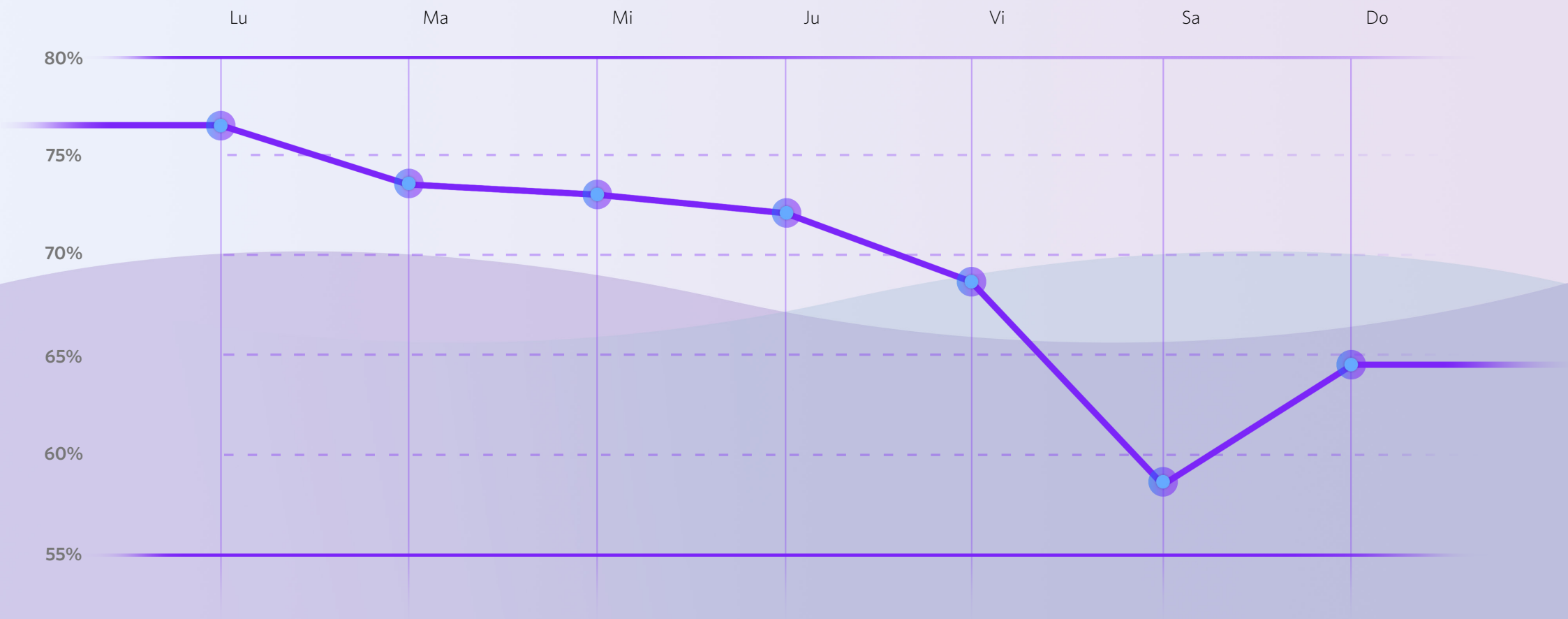
VENTAS ONLINE POR DÍA DEL MES

El día 26 es el día de más ventas en el sector retail. Se registra un aumento considerable entre los días 26 y 29.



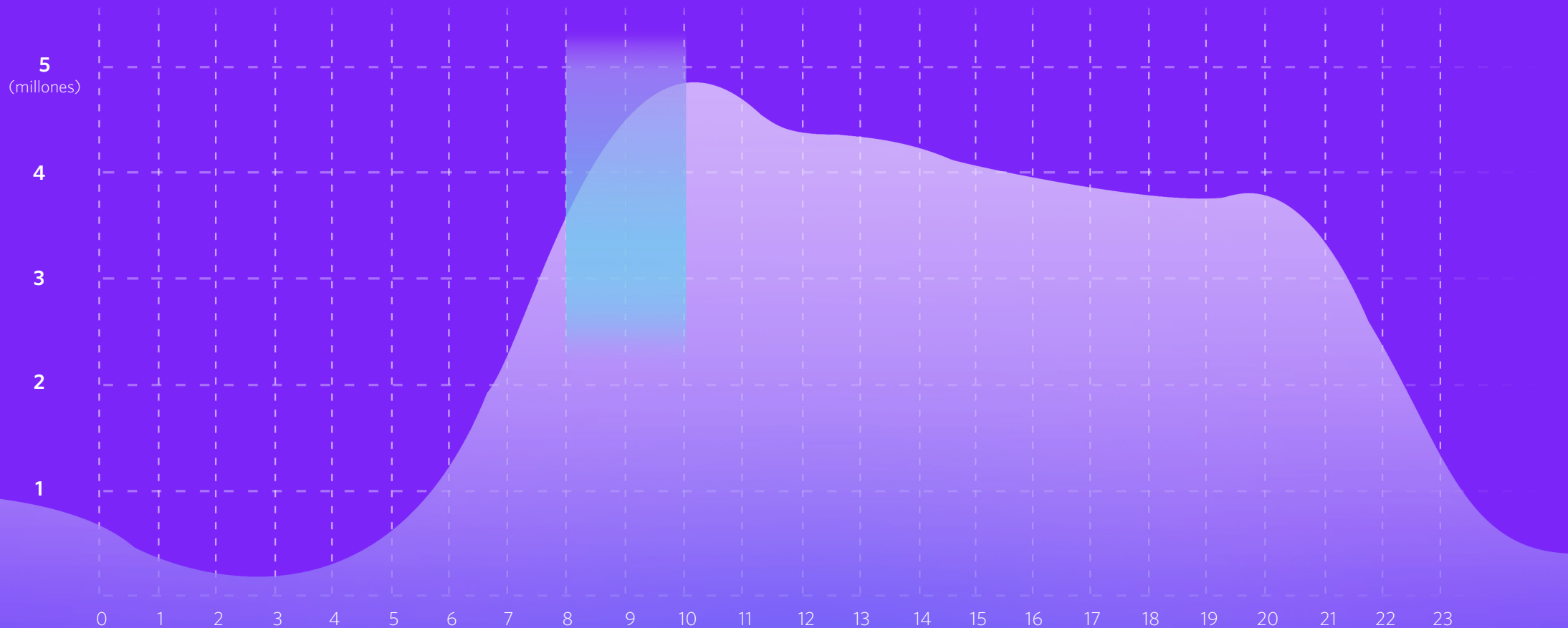
VENTAS ONLINE POR DÍA DE LA SEMANA

El lunes es el día de más ventas online y el sábado el de menos.



VENTAS ONLINE POR HORA DEL DÍA

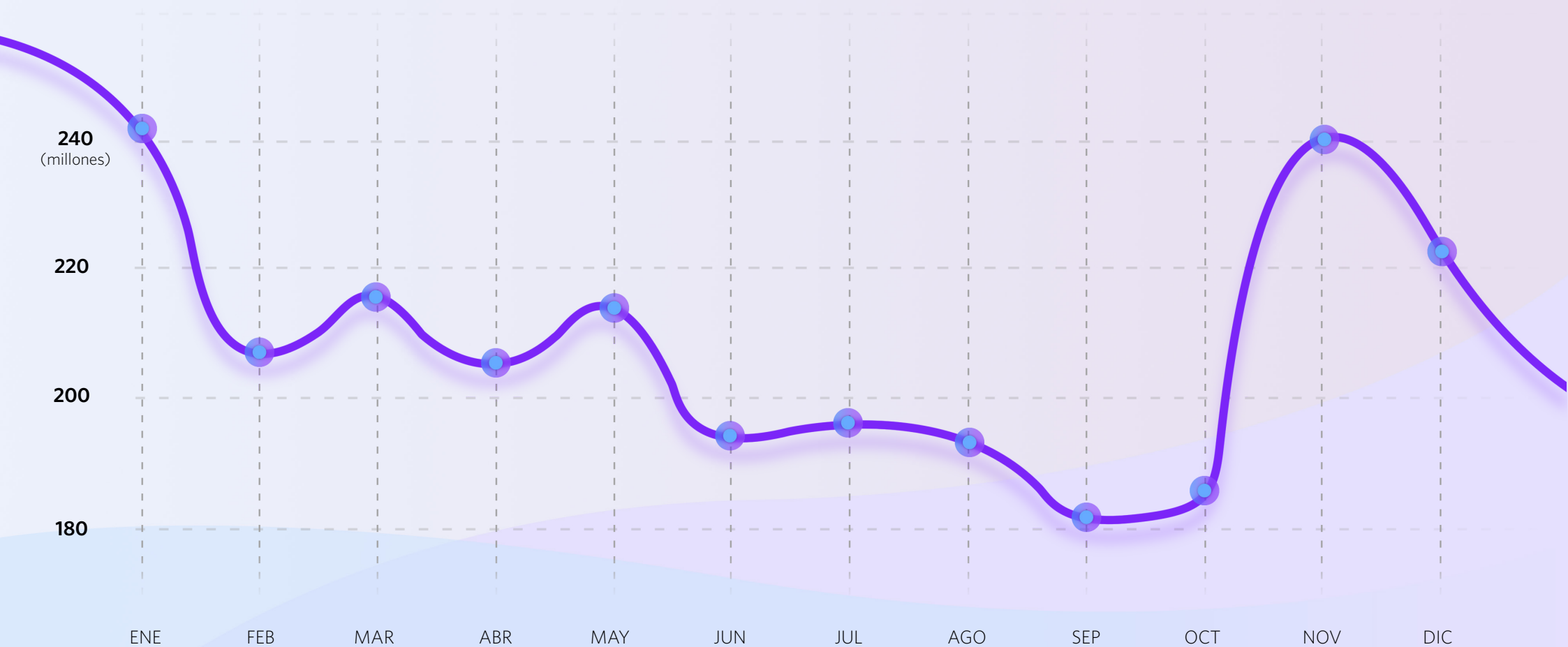
En retail, las 10:00 es el momento de más ventas del día. A partir de las 8:00 se empieza a registrar un aumento.



SESIONES POR MES

Enero supera ligeramente a noviembre y diciembre en cuanto a volumen de tráfico y sesiones.

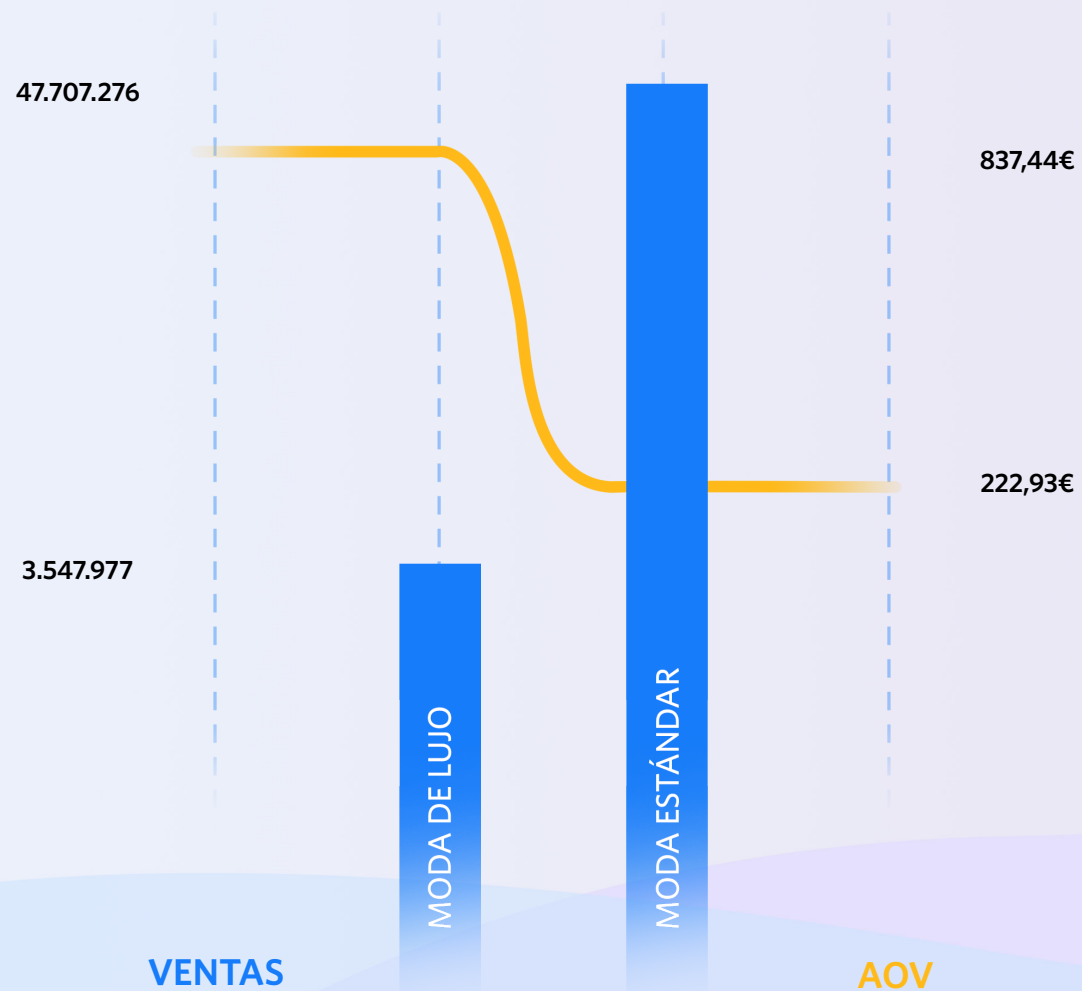
Ese grupo de tres meses es el más popular de 2021. El mes con menos tráfico en retail fue el de septiembre.



Moda.

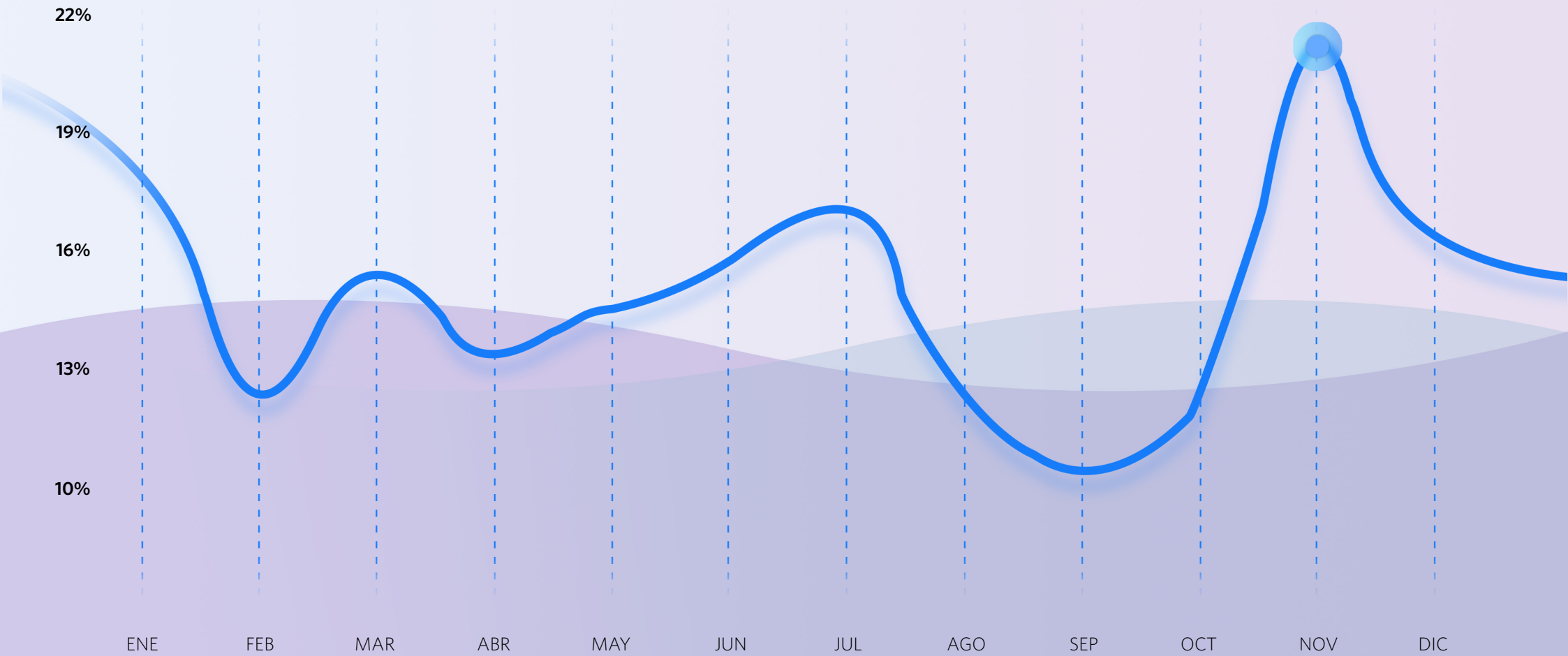
VENTAS ONLINE POR SECTOR

Como era de esperar, las ventas en moda estándar / fast fashion han sido mayores que en el sector de la moda de lujo.



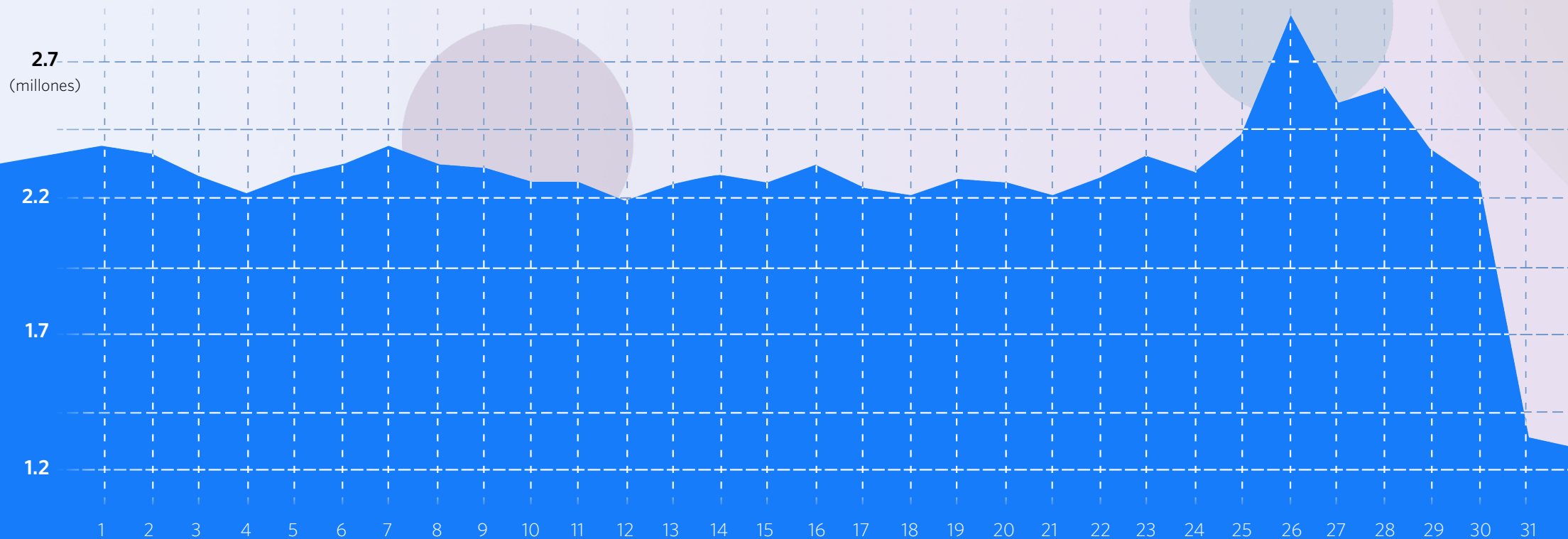
VENTAS ONLINE POR MES

Noviembre es el mes de más ventas (Black Friday), seguido por enero.



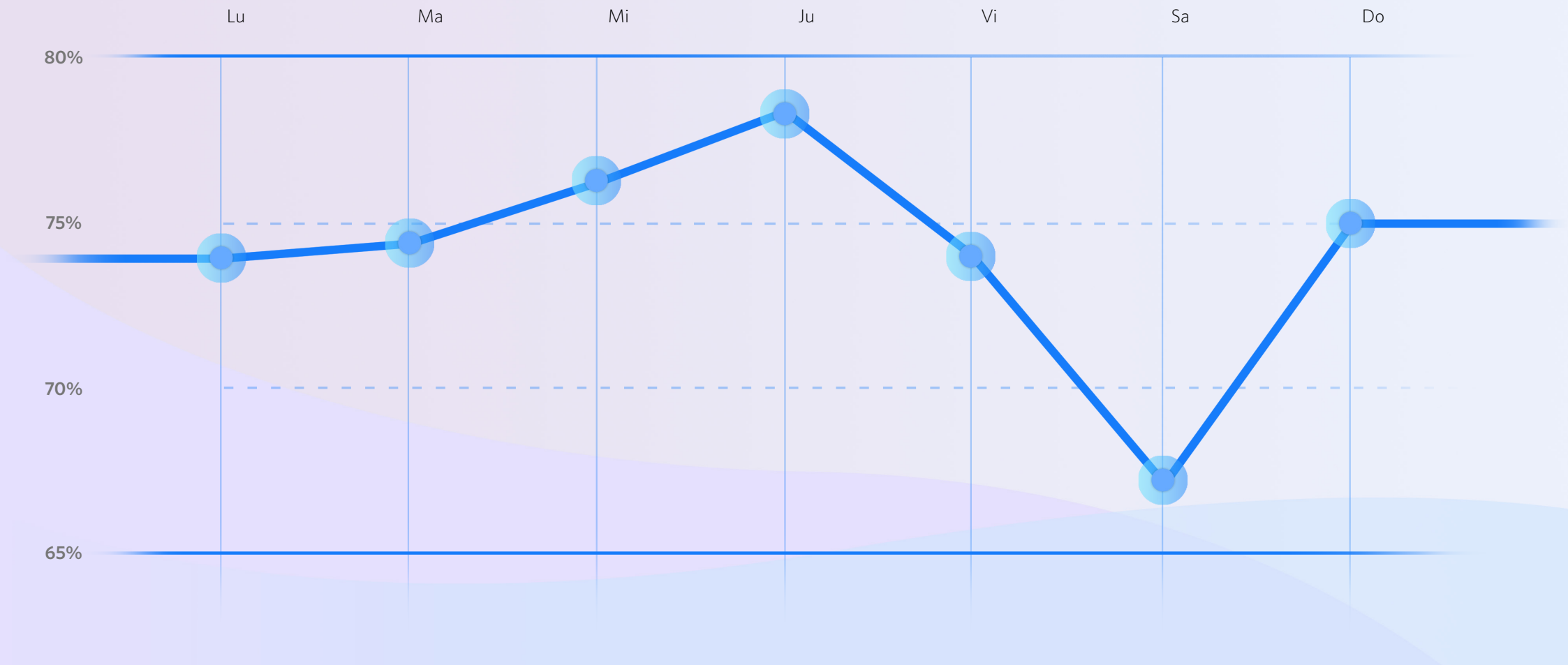
VENTAS ONLINE POR DÍA DEL MES

En el sector de la moda online, el día 26 de cada mes también es el más popular para comprar.



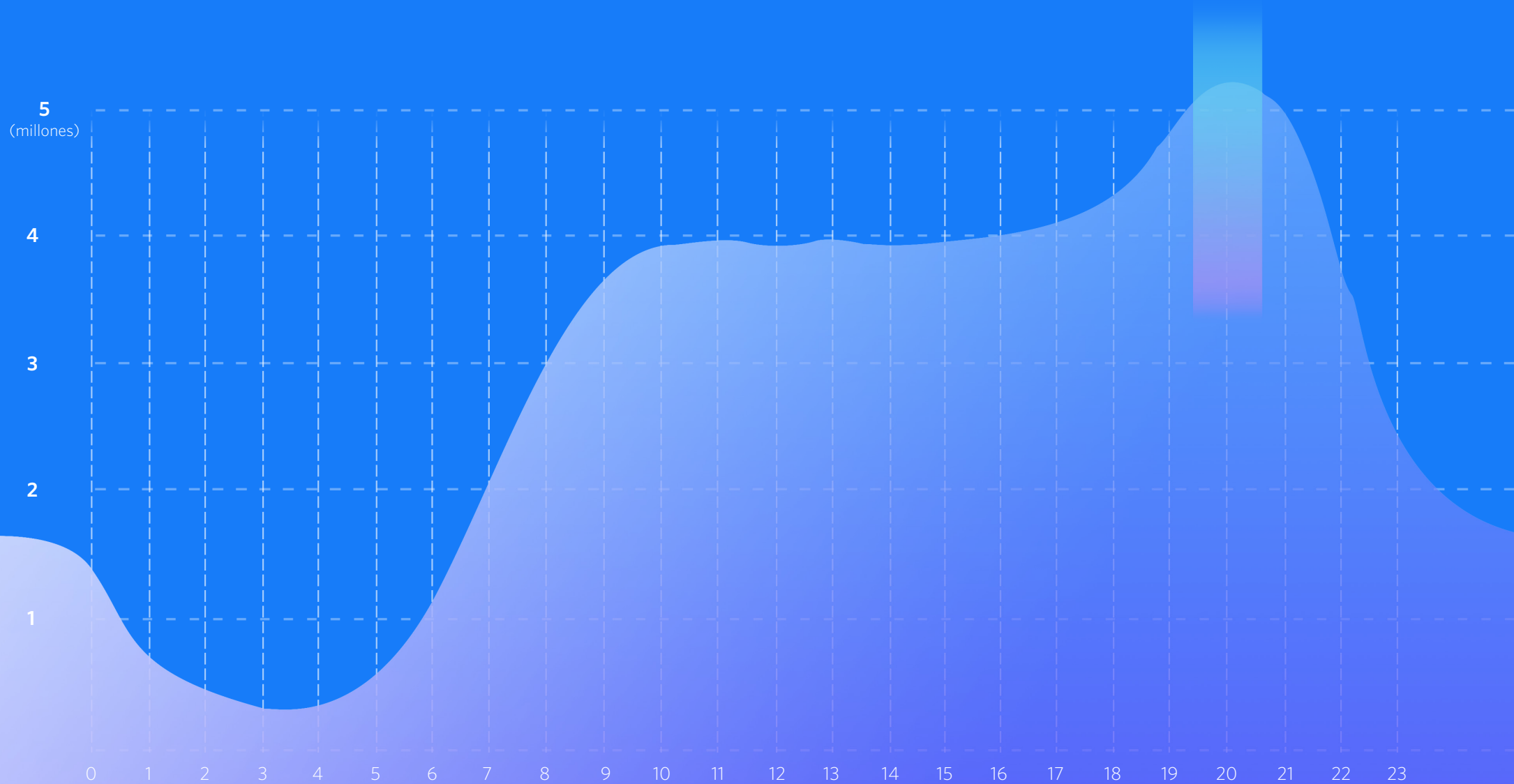
VENTAS ONLINE POR DÍA DE LA SEMANA

El jueves es el día de más ventas online en la industria de la moda, mientras que en retail era el lunes.



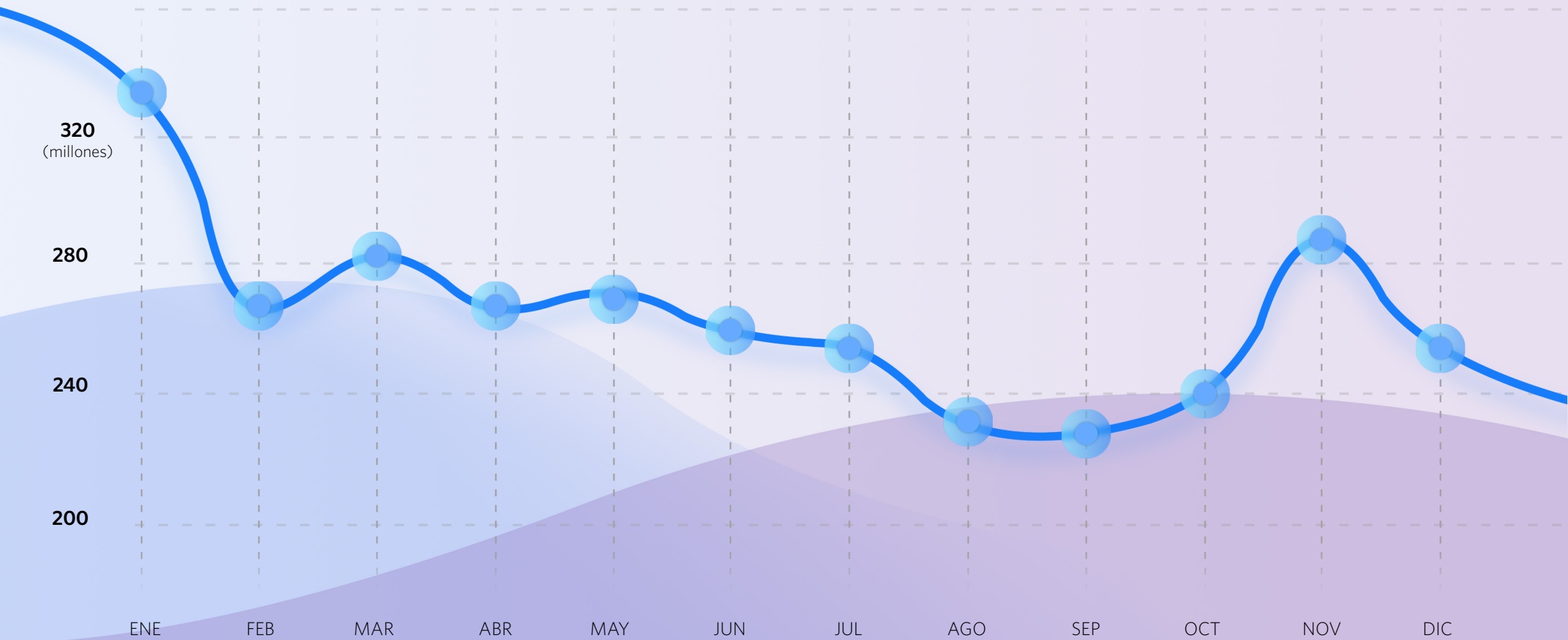
VENTAS ONLINE POR HORA DEL DÍA

En los ecommerce de moda, las 20:00 son la hora de más ventas. Esto demuestra, una vez más, las diferencias de comportamiento entre los consumidores de moda y retail.



SESIONES ONLINE POR MES

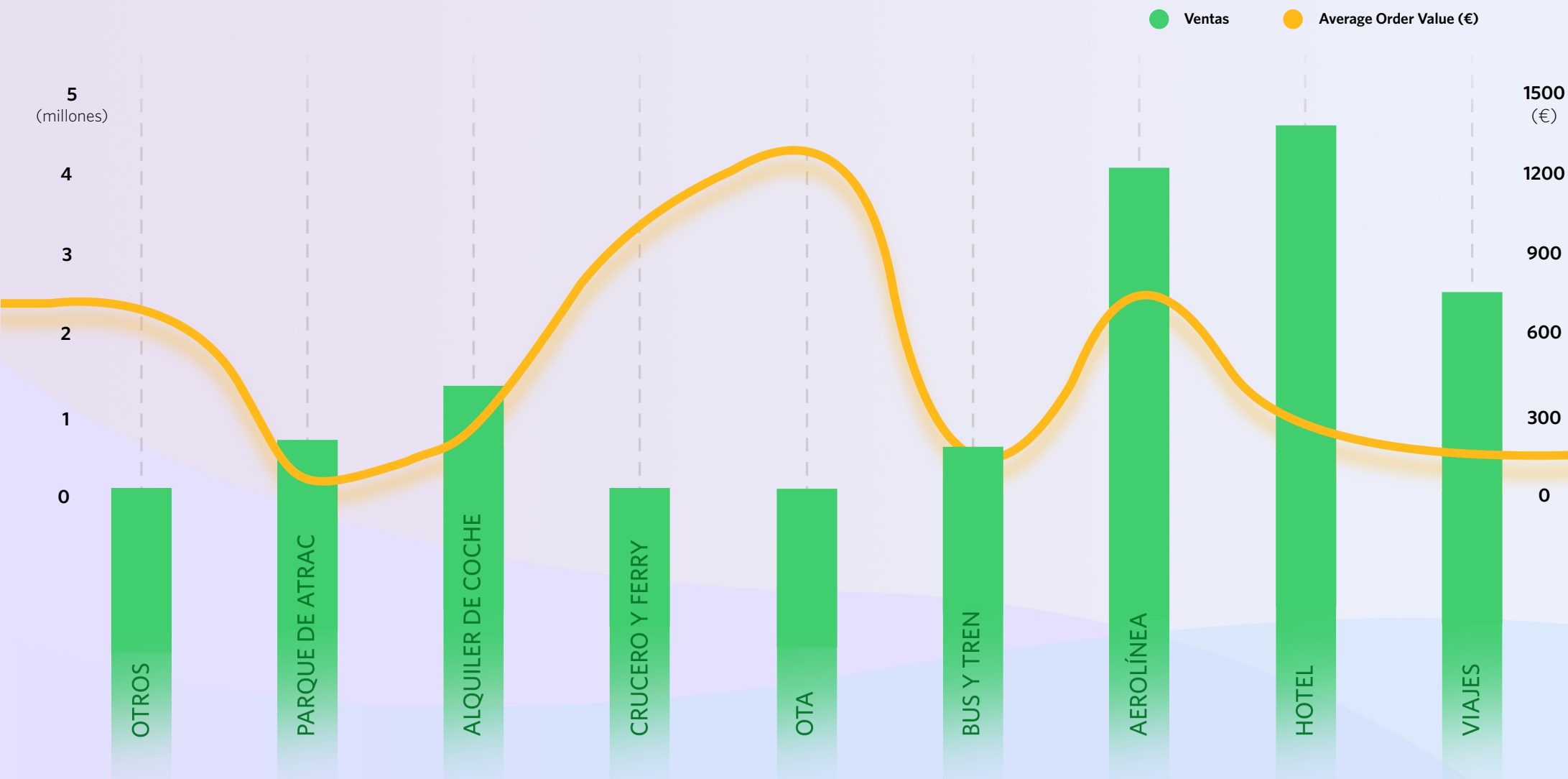
Al igual que en retail, enero supera ligeramente a noviembre en lo que se refiere a tráfico online.



Turismo.

VENTAS ONLINE POR SECTOR

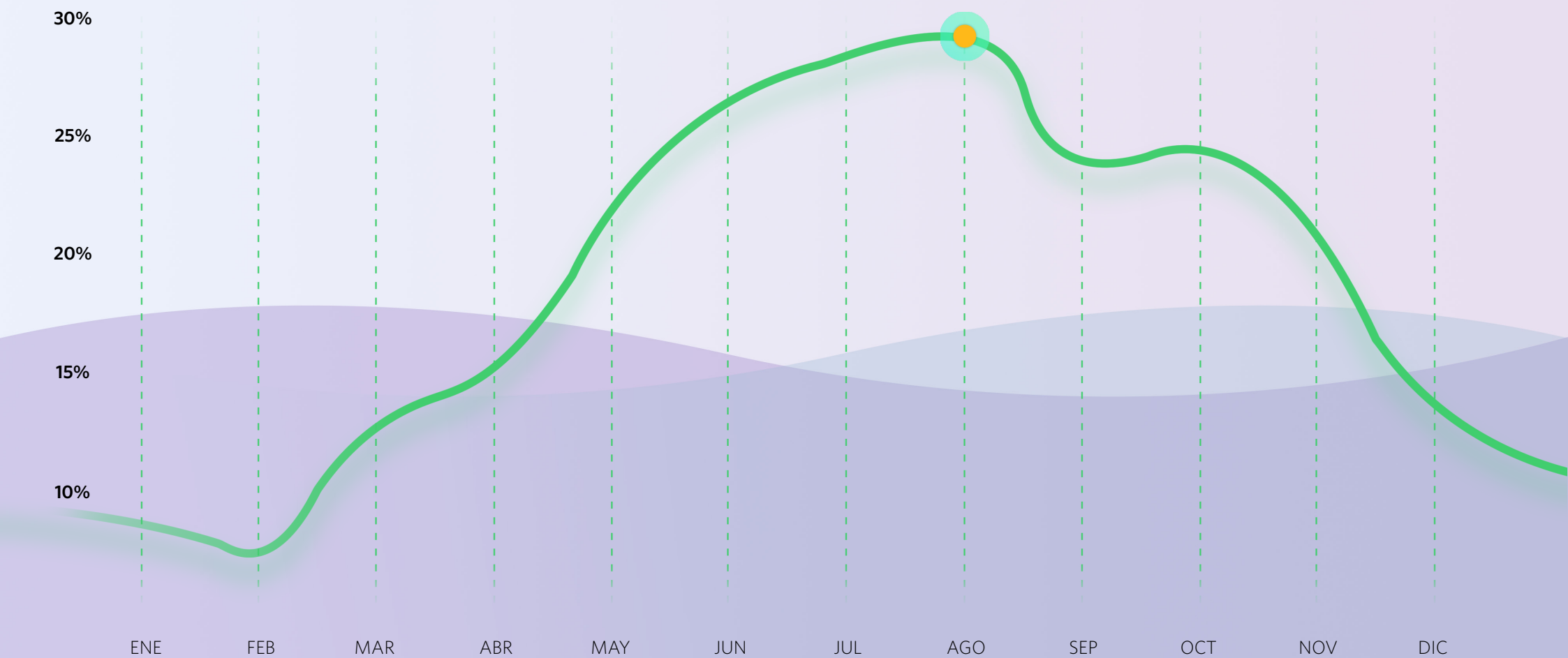
La pandemia de Covid-19 ha provocado grandes cambios en la industria turística. Las escapadas y vacaciones en destinos cercanos al hogar son ahora mucho más populares que hace un par de años. Este cambio en el comportamiento del consumidor explicaría por qué las reservas en hoteles han sido superiores que en aerolíneas. Los alquileres de coche también han experimentado un aumento significativo.



VENTAS ONLINE POR MES

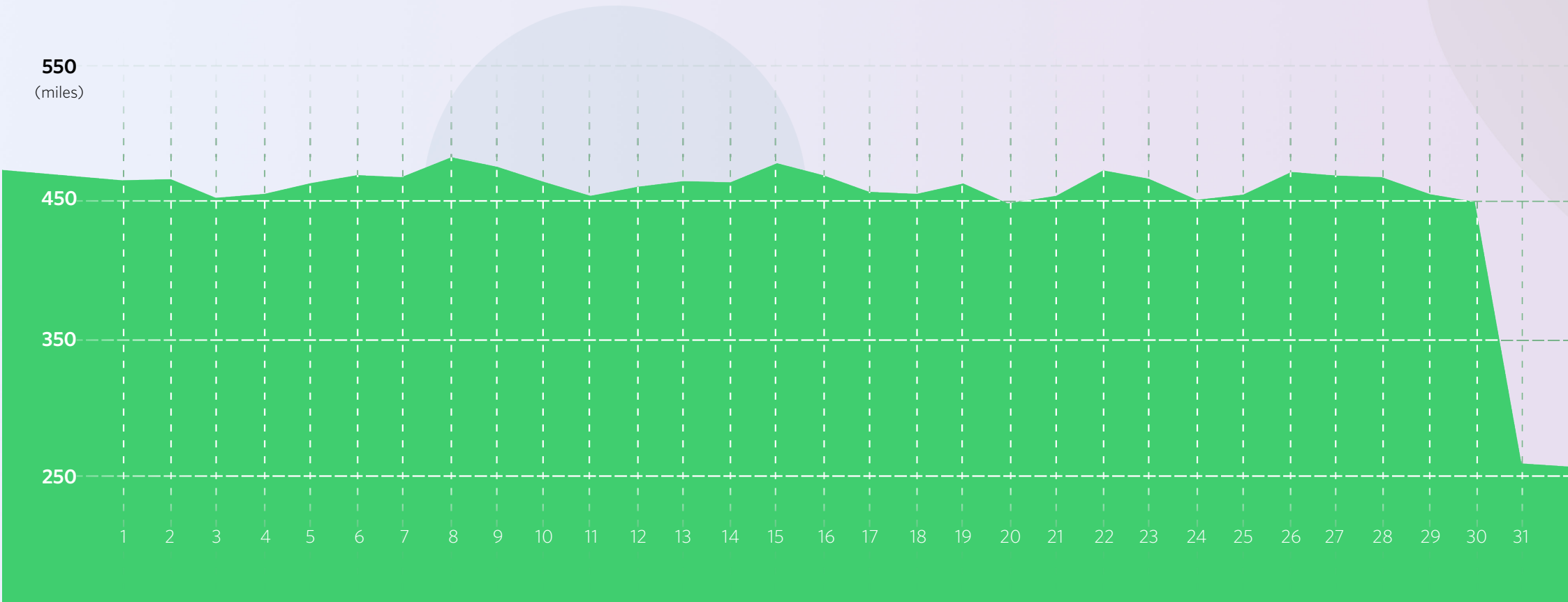
Las ventas online en el sector turístico empiezan a crecer a partir del mes de mayo. El mejor mes del año en cuanto a reservas es el de julio.

En la segunda parte del año observamos un crecimiento en las ventas en comparación a los primeros meses de 2021.



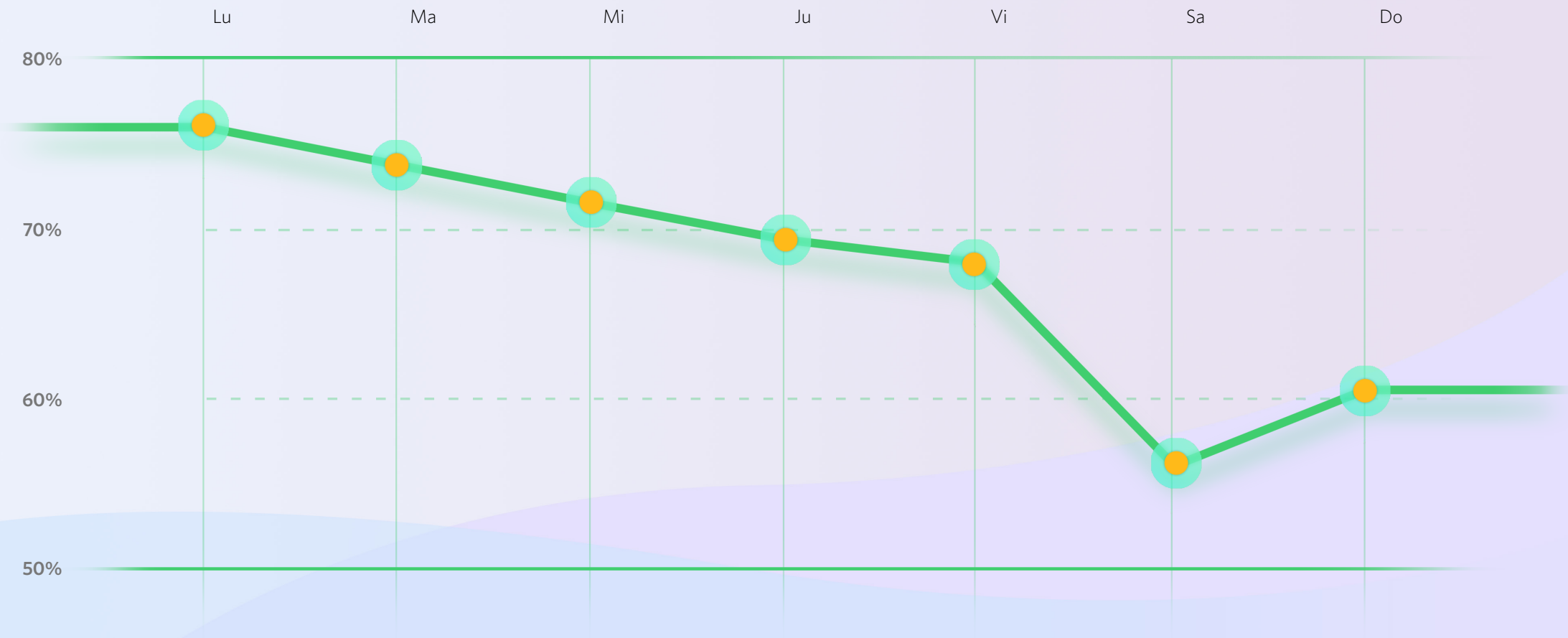
VENTAS ONLINE POR DÍA DEL MES

El sector viajes presenta un patrón mucho más estable a lo largo del mes en comparación con las otras dos industrias que hemos analizado en este estudio.



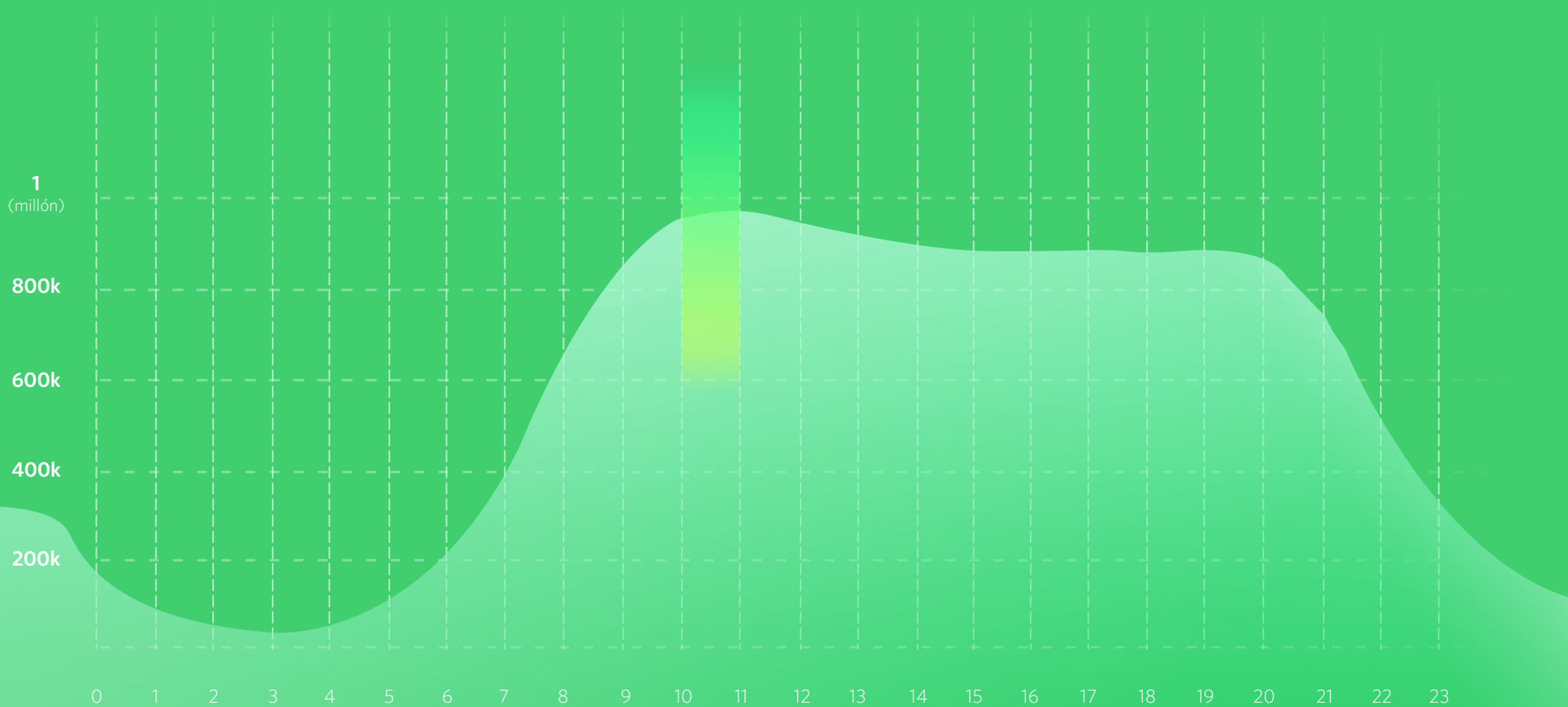
VENTAS ONLINE POR DÍA DE LA SEMANA

Registramos un mayor volumen de ventas los primeros tres días de la semana, siendo el lunes el más popular. El fin de semana es cuando menos reservas se hacen. El sábado es el peor día y el domingo también observamos menos ventas que durante la semana.



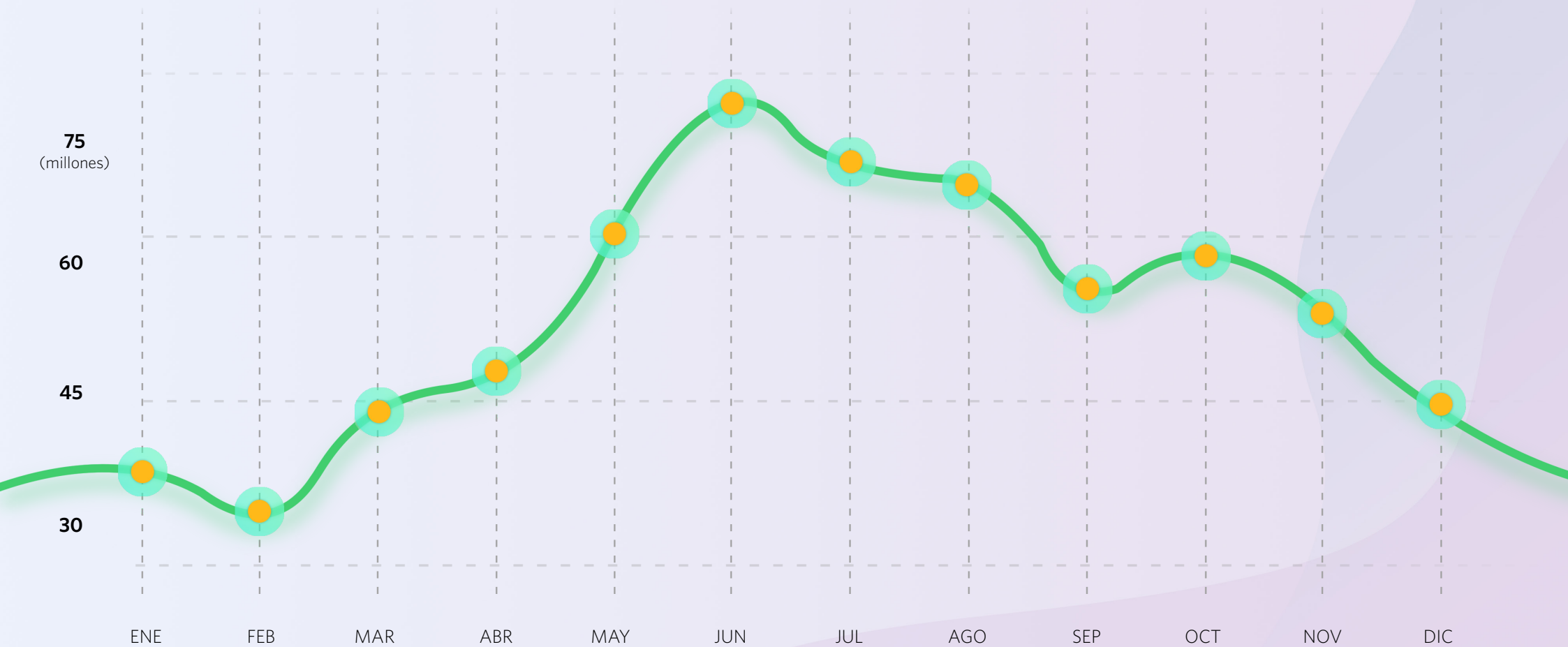
VENTAS ONLINE POR HORA

El período entre las 10:00 y las 11:00 es el más popular para reservar online. A partir de las 21:00 se experimenta una gran caída.



SESIONES POR MES

Como era de esperar, el número de sesiones online es mucho mayor durante los meses de verano. El pico máximo se registra en junio, mientras que el máximo de ventas ocurre en julio. Esto sugiere que el proceso de compra dura aproximadamente 4 semanas. Los consumidores empiezan a buscar en el mes de junio y terminan reservando en julio.





CONCLUSIONES

1. La mayor parte de los compradores online en ecommerce de moda utilizan sus dispositivos móviles (79%).
2. En el sector retail, enero fue el mes de más ventas, lo que sugiere que el Black Friday de 2021 no tuvo tanto impacto como en años anteriores.
3. En turismo, las sesiones online alcanzaron el pico máximo en junio y las ventas registraron el mayor volumen en julio. Los consumidores inician su proceso de compra a principios de junio, por lo que debemos centrar nuestras campañas de marketing en esas fechas.

Ecommerce en el mundo



VENTAS ONLINE POR DISPOSITIVO

La mayor parte de compradores online realiza sus pedidos en dispositivos móviles. Europa es la región que presenta las cifras más altas de entre los 3 principales mercados ecommerce del mundo.

Europa

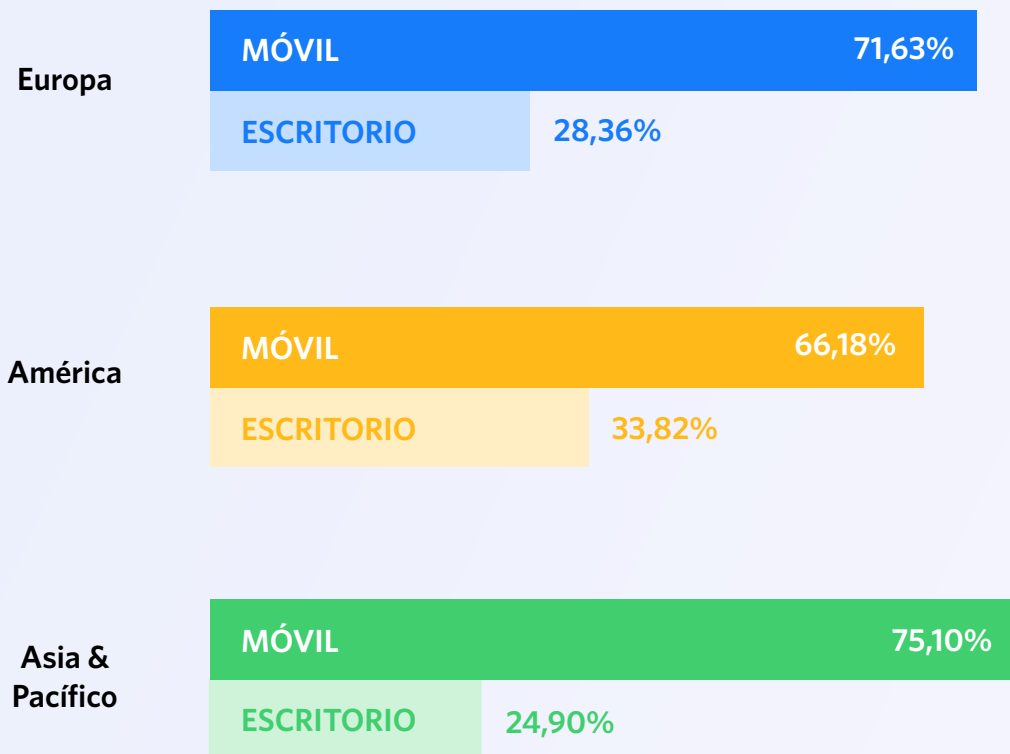
MÓVIL	56.82%
ESCRITORIO	43.18%

América

MÓVIL	54.53%
ESCRITORIO	45.47%

Asia & Pacífico

MÓVIL	53.13%
ESCRITORIO	46.87%



TRÁFICO ONLINE POR DISPOSITIVO

Aunque nuestros datos internos demuestran que Europa es la región en la que los usuarios más compran en dispositivos móviles, Asia y Pacífico es la que presenta un mayor porcentaje de tráfico procedente de teléfonos y tablets.

TASA DE ABANDONO

América es la región que presenta una mayor tasa de abandono de carrito. Al mismo tiempo, es en este mercado en el que observamos más ventas y tráfico en escritorio. Esto puede ser un factor decisivo, ya que las compras en escritorio suelen estar ligadas a productos más caros, que también cuentan con tasas de abandono más altas.





CONCLUSIONES

1. Las ventas online proceden cada vez más de teléfonos móviles. Tecnología mejorada, pantallas más grandes, 5G y optimización hacen que la experiencia de compra en estos dispositivos sea cada vez mejor. Esta tendencia no va a hacer más que aumentar, por lo que tu estrategia ya debería estar siguiendo el camino del 'mobile first'. El mobile ecommerce va a jugar un papel fundamental en el rendimiento de todas las marcas durante los próximos 5 años.
2. En Asia, el tráfico online procede de móviles en un 75,10%. Es muy importante tener esto en cuenta, ya que los mercados asiáticos suelen ser pioneros en cuanto a tecnología y ecommerce. Presentan tendencias que, probablemente, se replicarán en Europa y América en un futuro cercano.

SOBRE SALECYCLE Y MÁS RECURSOS

Aumenta tu tasa de conversión y Reduce tu tasa de abandono

Para ayudarte a vender más, seguimos y analizamos más de tres millones de compras y abandonos online cada día. Nuestras herramientas han sido creadas a partir del estudio de estos datos.

Sabemos lo que hace que un visitante termine comprando. Y podemos ayudarte a ponerlo en marcha en tu página web: recuperación de ventas perdidas, reducción de la tasa de abandono, captación de leads, retención en el sitio...

RECUPERA VENTAS PERDIDAS

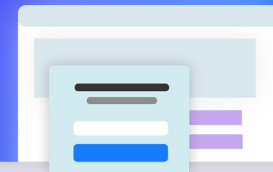
Solicita una demo gratis con uno de nuestros expertos.

Aprende cómo más de 500 marcas están mejorando sus resultados y obtén una previsión del ROI que puedes conseguir.

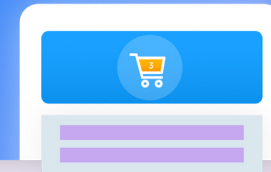
SOLICITA UNA DEMOSTRACIÓN

Nuestras soluciones incluyen:

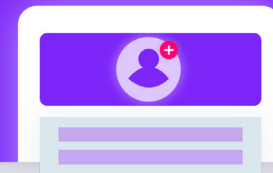
Recuperación de Ventas Perdidas



Optimización de la Tasa de Conversión



Fidelización de Clientes



Adquisición de Contactos + Insights



Autor - Brad Ward.

Brad es el SEO y Content Manager en SaleCycle. Ha trabajado como periodista y cuenta con más de 8 años de experiencia en el mundo digital, incluyendo posicionamiento en buscadores, redes sociales y copywriting. A lo largo de su carrera, ha escrito miles de artículos para una amplia variedad de sectores: turismo, educación, deportes, ecommerce...



MÁS RECURSOS.

SaleCycle cuenta con una gran variedad de contenido actualizado en nuestro blog, incluyendo estudios y estadísticas, guías y consejos para mejorar tu estrategia ecommerce. También puedes encontrar numerosos Casos de Éxito, Ebooks, Catálogos y ejemplos de cómo funcionan nuestras herramientas.

<https://www.salecycle.com/es/blog/>

<https://www.salecycle.com/es/soluciones/>

<https://www.salecycle.com/es/recursos-ecommerce/>