

Informe Global de Consumo 2021

El comercio electrónico ‘social’ crecerá un 31,4% anual hasta el medio billón de euros en 2027, según Astound Commerce

- Un 25% incrementarán sus compras a través de redes sociales en 2021
- Facebook seguirá siendo la plataforma principal para adquirir productos
- 6 de cada 10 compran online al menos una vez por semana

Madrid, 2 de agosto de 2021.- Las compras online realizadas a través de las redes sociales crecerán a un ritmo del 31,4% anual hasta 2027 y alcanzarán los 500.000 millones de euros, según la encuesta recogida en el [2021 Global Consumer Survey Report](#) de Astound Commerce, realizada a un millar de consumidores en Norteamérica, Europa (incluida España) y Oriente Medio.

Daniel Carnerero, responsable de Astound para España y Portugal, afirma: “Las redes sociales se convirtieron en el escaparate inevitable para seguir conectando con los consumidores durante los meses de confinamiento. En 2020 estuvieron conectados una media diaria de 2 horas y 23 minutos solo en redes, lo que representa más de un tercio del total de su tiempo en Internet”.

Según Carnerero, “aunque tradicionalmente el canal social se ha visto relegado como lugar para descubrir productos y marcas, la convergencia de contenido y comercio ha convertido a las redes sociales en un canal esencial, y creciente, para las compras. De hecho, casi un 25% de los consumidores a escala global afirman que comprarán a través de una red social más a menudo en la próxima temporada festiva comparada con 2020”.

Muchas de las costumbres adquiridas durante la pandemia y meses de restricciones no solo se han consolidado sino que continúan potenciándose. Al calor del aumento en las interacciones sociales el pasado año, muchas de las principales plataformas (Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat y TikTok) han acelerado sus actividades alrededor del comercio electrónico a través de distintas implementaciones, adquisiciones y asociaciones, con la idea de facilitar a las marcas sus operaciones comerciales.

Debido probablemente a su madurez y familiaridad, Facebook sigue siendo la principal red social para las compras, en especial para las generaciones de más edad, mientras que la Generación Z (los nacidos entre 1997 y 2003) suelen optar por el mayor atractivo visual de Instagram. Cerca de 3.500 millones de personas usan de manera activa las redes sociales, con un crecimiento en torno al 10% anual. Las mujeres suelen seguir a los influencers en Instagram, mientras que los hombres prefieren Facebook, según Astound Commerce.

Consumers' top social media platform preference for the following activities (average, by age)

	Average	Generation Z	Millennials
Stay current with trends	Facebook	Instagram	Facebook
Discover new brands/products	Facebook	Instagram	Facebook
Follow an influencer	Facebook	Instagram	Instagram
Read content/watch videos	Facebook	Instagram	Facebook
Make a purchase	Facebook	Instagram	Facebook
Share product links	Facebook	Instagram	Facebook
Attend a live-streamed event	Facebook	Instagram	Facebook

En este contexto es fácil de entender la aceleración en el número de marcas que ven las redes no como meros instrumentos para descubrir novedades sino más bien como una extensión de la experiencia integral de marca y, por lo tanto, buscan monetizarlas. Recientemente, Instagram lanzó una característica llamada Drops que permite a las marcas destacar y generar tracción sobre productos nuevos y ediciones limitadas.

Una de las principales cuestiones relacionadas con la compra en las plataformas es la facilidad a la hora de comprar. Al estar el cliente “logueado” y tener, en muchos casos, medios de pago asociados en su dispositivo móvil, el proceso de compra se efectúa de manera inmediata y sencilla, eliminando una de las barreras principales de la compra on-line (la limitada urgencia o presión a la hora de comprar). Con este objetivo, TikTok está integrando funcionalidades de compra en su app que hacen más fluida la experiencia del consumidor.

6 de cada 10 compran online al menos una vez por semana

El informe revela también que el 61% de los consumidores a escala global compran online al menos una vez a la semana, cifra que se dispara hasta el 74% en el caso de los británicos. Aunque los compradores ya desean volver a espacios sociales, incluidas las tiendas físicas, el comercio electrónico no da señales de ralentizarse.

Daniel Carnerero lo contextualiza: “A pesar de que lo peor de la pandemia ya ha pasado, nos ha quedado la sensación de que el tiempo fuera de casa está mejor invertido en socializarse y vivir experiencias, dejando muchas compras en el canal online. El retail no desaparece, ni mucho menos, pero es verdad que ha perdido mucho más de lo que en un primer momento se pensó.”

Preguntados los compradores sobre cómo descubren y/o buscan productos online, Google sigue siendo el vehículo principal. Esto es cierto para aquellos que compran fuera del gigante Amazon, que en sí, ya tiene un 50% de las búsquedas dentro de su plataforma, gracias a los compradores funcionales (aquellos que ven las compras como algo funcional más que emocional). “Esto reitera el control exagerado del mercado por parte de los gigantes tecnológicos y que, si no estás en ellos, es difícil competir en el mercado actual”, apunta Carnerero.

Sobre la encuesta de consumo de Astound Commerce

La encuesta global de consumo de Astound Commerce se basa en las respuestas de 1.000 consumidores en las regiones de América del Norte (Canadá y EE UU); Europa (Alemania, Italia, España y Reino Unido) y Oriente Medio (Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos).

Los datos se segmentan por país, edad y género para proporcionar información adicional sobre el entorno cambiante de consumo. Astound Commerce analiza los hábitos de compra en el entorno de la pandemia y el significado que tiene para las marcas de cara a la temporada alta de 2021.

Sobre Astound Commerce:

Astound Commerce es una agencia de comercio digital, ganadora de múltiples premios, que combina estrategia, tecnología, creatividad y servicios de marketing interactivo para multitud de marcas y retailers líderes mundiales. Con una amplia gama de soluciones en tecnología, digital y e-commerce, Astound puede impulsar todos los aspectos del negocio online e integrarlo en todos los canales de marketing.

Astound trabaja con proveedores líderes de servicios tecnológicos para que sus clientes alcancen el máximo de su potencial en el entorno digital, siendo Socio Platino de Salesforce desde hace años. Ejecutamos soluciones de comercio online a nivel empresa en las plataformas líderes del mercado: Salesforce Commerce Cloud, SAP Hybris, Commercetools, Shopify+ y Magento®.

Con más de 1.000 profesionales y 14 oficinas en todo el mundo, Astound ofrece experiencias digitales para múltiples marcas de referencia en sus sectores, incluyendo Under Armour, L'Oreal, Ralph Lauren, Nespresso, Unilever, Pepe Jeans o The North Face.

Para más información:

Aurelio Rapado
IPPI Comunicación
aurelio@ippi.es
91 314 81 78