

PULSO DIGITAL ADEVINTA

Informe sobre la evolución y las
tendencias del consumo digital

2020-2021

Índice

- 00 Introducción
- 01 Impulso de la digitalización
 - La COVID-19 acelera el consumo online: más presupuesto y mayor frecuencia
 - ¿Qué es lo que más compramos por internet? ¿Ha variado con respecto a antes de la pandemia?
 - ¿Cuál ha sido el impacto de los hábitos de consumo en el empleo?
 - ¿Cómo ha evolucionado la venta online de particulares?
- 02 El nuevo consumidor digital y sus drivers de consumo
 - Los drivers del consumo online
 - La confianza en la compra online, al alza
 - Nuevas prioridades también en la vivienda y en la movilidad
 - Mayor concienciación medioambiental
- 03 Tendencias para 2021. Comercio online y tiendas físicas, de la mano
 - ¿Los españoles gastarán más o menos en las compras online?
- 04 Termómetro de la economía digital del país
 - Sector inmobiliario
 - Empleo
 - Motor
 - Compraventa de segunda mano

00. Introducción



Gianpaolo Santorsola,
CEO de Adevinta Spain

2020 ha sido el año de la COVID-19 y de la aceleración de la transformación digital. La hibernación que nos ha traído el virus, representada por las calles vacías y las tiendas cerradas, contrasta con algo que sí ha continuado avanzando, la actividad que ha seguido en marcha en el entorno online gracias a la digitalización de servicios y comercios.

A través de nuestros marketplaces digitales, que operan en sectores clave de la economía -inmobiliario (Fotocasa y habitacalia), empleo (InfoJobs), motor (coches.net y motos.net) y compraventa de segunda mano (Milanuncios)-, hemos constatado la aparición de un nuevo consumidor surgido a raíz de la pandemia. Un consumidor que apuesta por el comercio online pero que no se olvida de las tiendas físicas tradicionales, que está más concienciado con el medio ambiente y que apuesta por una movilidad alternativa más sostenible y menos contaminante.

Pulso digital de Adevinta, Informe sobre la evolución y las tendencias en los hábitos de consumo, nace con el objetivo de analizar la sociedad y la economía digital del país. Esta primera edición, tan marca-

da por la pandemia del coronavirus, analiza cómo la COVID-19 ha modulado la economía digital en España e identifica las diferentes tendencias que se prevén para 2021.

Con más de 18 millones de usuarios únicos al mes, nuestros marketplaces son un reflejo de lo que sucede en nuestro país y nos convierten en un termómetro de la economía digital.

A través de InfoJobs, hemos visto cómo las empresas, ante la incertidumbre, han reducido la intención de contratar, aunque el nivel de interés por parte de los candidatos se ha mantenido. En Milanuncios hemos sido testigos de la explosión del deporte en casa (las búsquedas de bicicletas estáticas y de mancuernas coparon la plataforma durante el confinamiento) o del interés que han despertado los escritorios, las sillas de oficina y los ordenadores con la llegada del teletrabajo. Con la desescalada, llegó el boom de las búsquedas de vivienda -en particular los pisos con terraza o las casas con jardín, fuera de la ciudad- y, en Fotocasa, alcanzamos los mejores datos de tráfico de la historia. También hemos constatado una mayor conciencia medioambiental, con un incremento de la intención de compra de vehículos eléctricos e híbridos en coches.net.

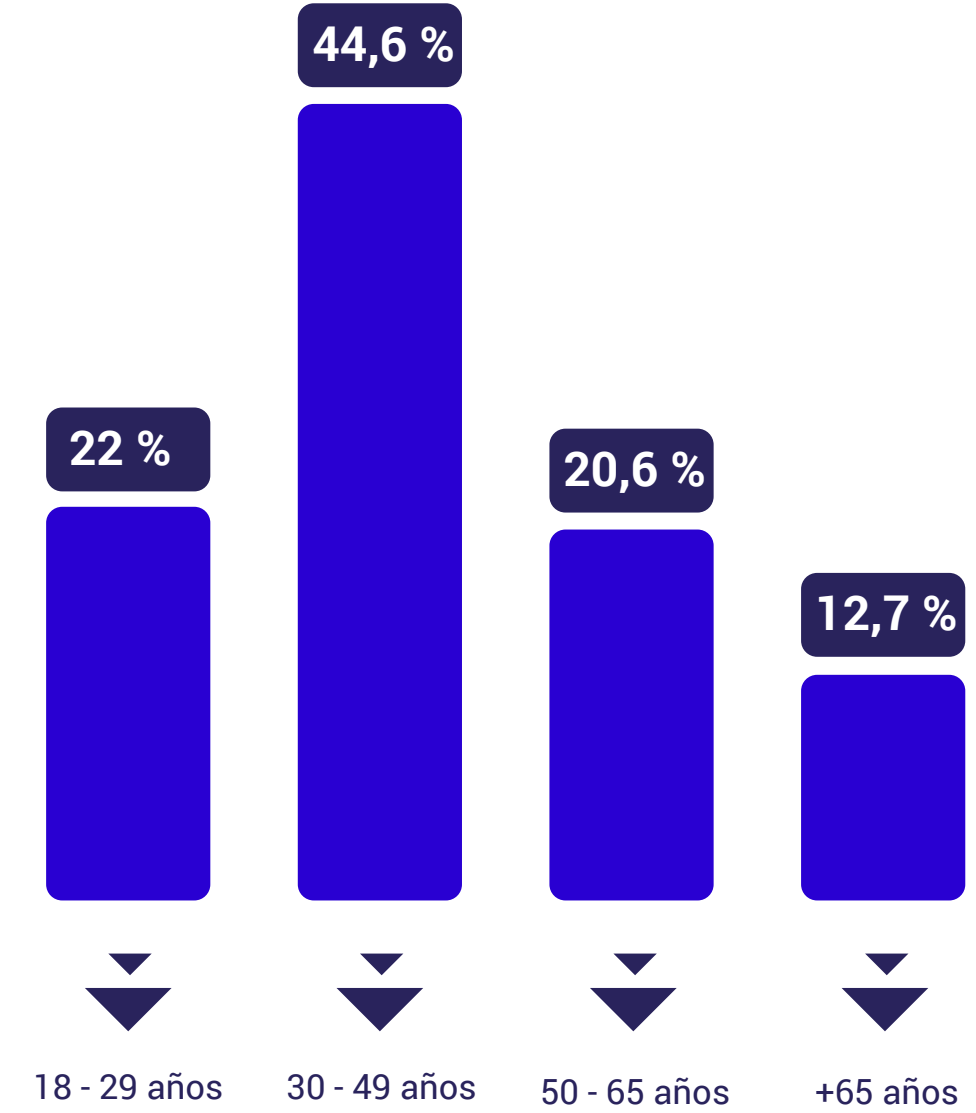
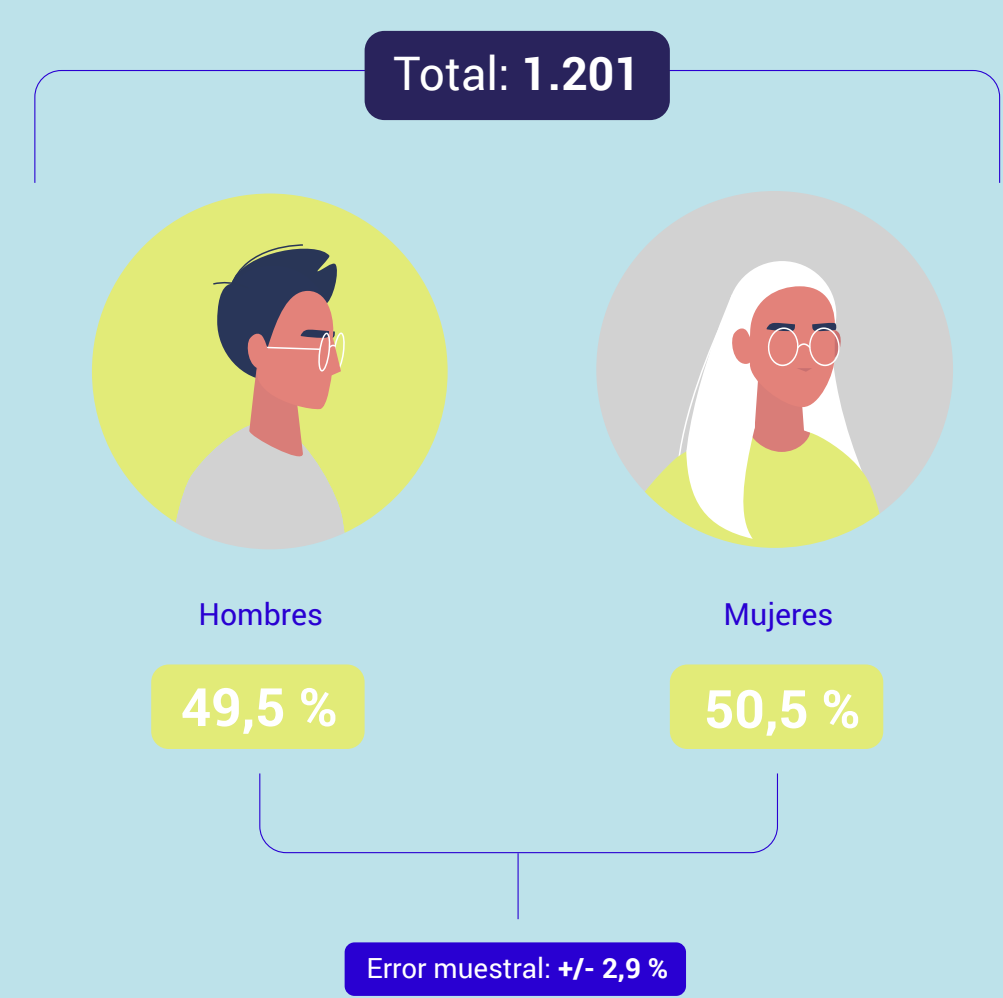
Este informe se ha realizado a partir de datos internos de la compañía y de una encuesta realizada a una muestra representativa de la sociedad española. Además de las tendencias detectadas en nuestras plataformas, las conclusiones del estudio constatan también que, efectivamente, la COVID-19 ha disparado el comercio online.

Ya son uno de cada tres los españoles que compran cada semana a través de internet. Y, junto a este incremento a raíz de la pandemia, también ha aumentado el presupuesto destinado a la compra online. A día de hoy, prácticamente uno de cada cuatro españoles destina entre un 21 % y un 50 % de su presupuesto a la compra online, prácticamente el doble de lo registrado antes de la COVID-19.

En 2021, casi un 40 % de los españoles comprará más a través del comercio online que en tiendas tradicionales y uno de cada cuatro incrementará su gasto en las compras por internet. Las empresas tendrán que seguir ajustando su modelo de negocio, apostando de forma decidida por el uso de canales digitales para la atracción de clientes y la promoción de su oferta. El auge del comercio por internet ha venido para quedarse.

Estudio cuantitativo realizado en diciembre de 2020 y elaborado por Adevinta. El informe se centra en los resultados de una encuesta para conocer la opinión de la población española en relación a distintos aspectos del consumo digital y se completa con los datos extraídos de la actividad registrada en Adevinta y en sus marketplaces digitales: Fotocasa, habitacalia, InfoJobs, coches.net, motos.net y Milanuncios en 2019 y 2020.

Muestra de la población de la encuesta realizada



01. Impulso de la digitalización

La COVID-19 acelera el consumo online: más presupuesto y mayor frecuencia

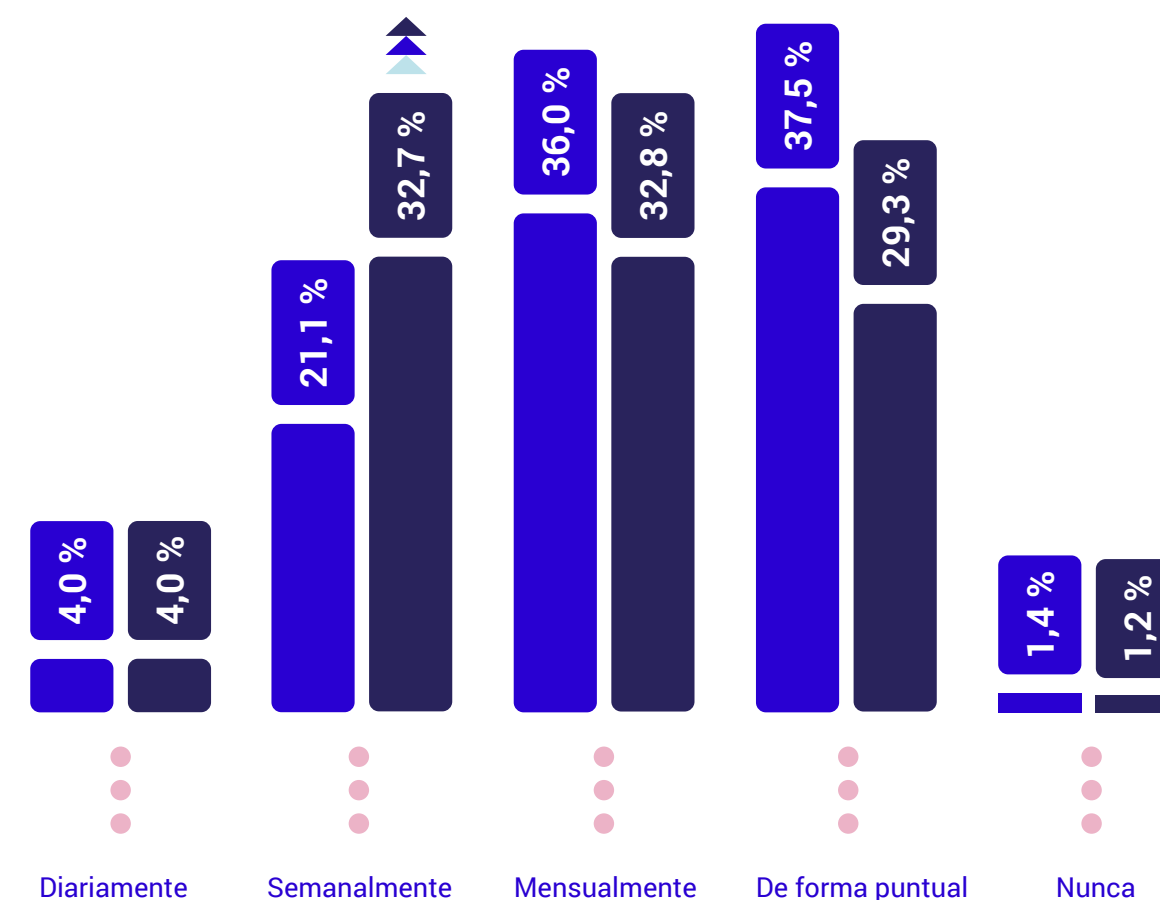
Según los datos analizados en este informe, la COVID-19 ha conllevado un **incremento tanto del consumo online como de su periodicidad** en 2020. A día de hoy, **un tercio de los españoles realiza compras a través de internet cada semana, lo que supone un crecimiento de más de 10 puntos** respecto antes de la pandemia. Por franjas de edad, los jóvenes de entre 18 y 29 años son los que más compras semanales realizan, con un 37 %, frente al 20 % anterior a la COVID-19. Por el contrario, las compras hechas de forma puntual, que antes de la pandemia representaban un 37 %, se han reducido hasta suponer un 29 % del total.

La compra online semanal se dispara 10 puntos con la COVID-19 y ya son uno de cada tres los españoles que compran cada semana a través de internet.



◆ Frecuencia de las compras online

Antes y durante la COVID-19



Antes

Durante

Este aumento del consumo online y de la digitalización también se ve reflejado en el comportamiento de **los marketplaces de Adevinta Spain** que, pese al impacto de la COVID-19, **han incrementado el número de visitas, usuarios activos y anuncios publicados en 2020** en comparación con el año anterior, con subidas del 4 %, el 3 % y el 6 %, respectivamente. En el conjunto de 2020, Adevinta Spain registró un total de 2.245 millones de visitas, una media de cuatro millones de usuarios activos al día y 89.000 nuevos anuncios publicados a diario. Concretamente, en junio de 2020, tras dejar atrás la primera ola de la COVID-19, **los marketplaces de Adevinta Spain vivieron el mejor mes de la historia de la compañía y experimentaron un récord del tráfico**, al registrar más de 200 millones de visitas.

El porcentaje de españoles que gastan online entre un 21 % y un 50 % de su presupuesto se ha doblado durante la pandemia

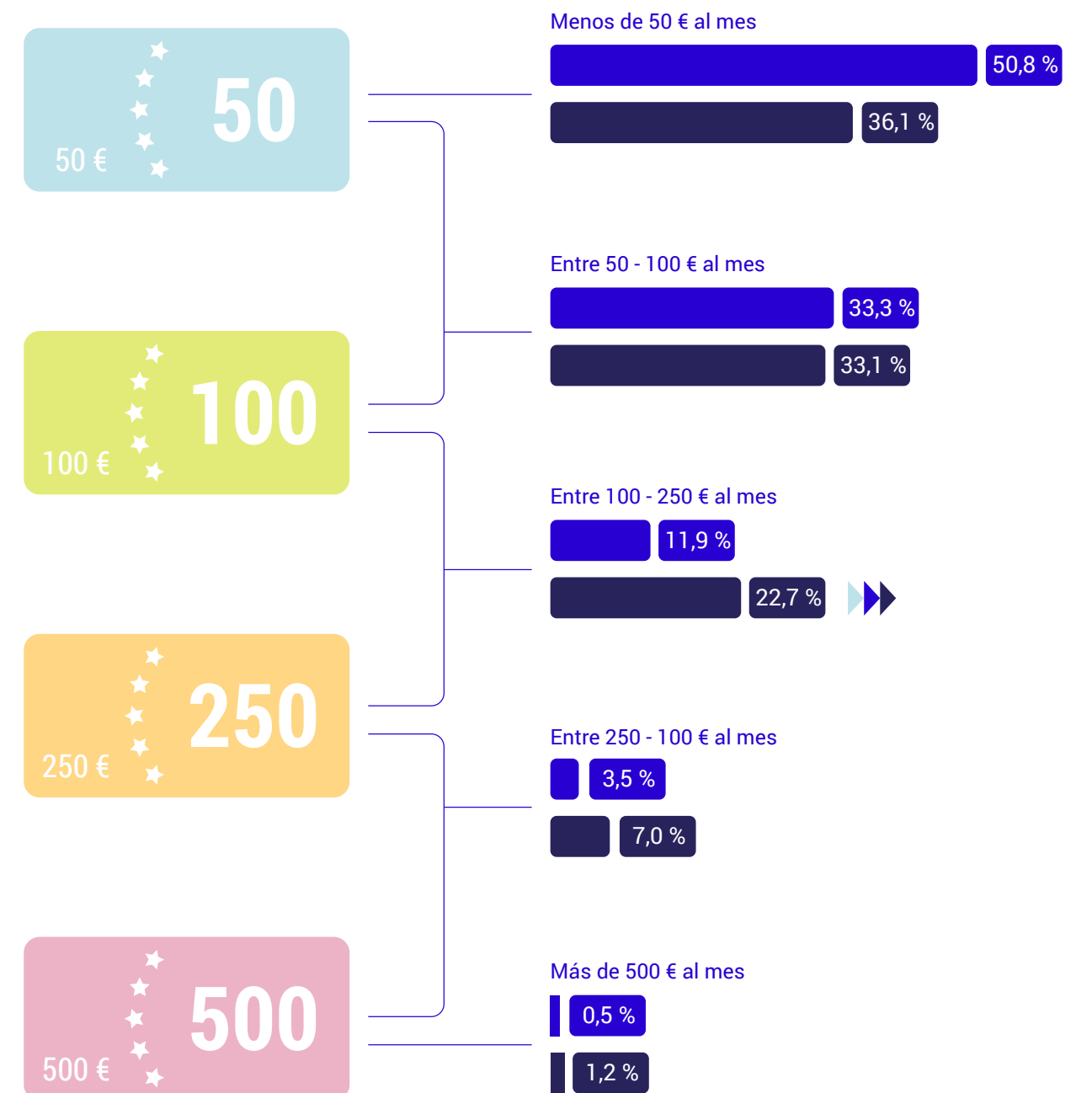
Por su parte, el presupuesto destinado a la compra online también ha aumentado considerablemente a raíz de la pandemia. A día de hoy, prácticamente **uno de cada cuatro españoles destina entre un 21 % y un 50 % de su presupuesto a la compra online, prácticamente el doble** de lo registrado antes de la COVID-19. El mayor crecimiento del gasto se ha registrado en los adultos a partir de los 25 años, concretamente en la generación X (entre los 40 y los 49 años), donde seis de cada diez destinan entre un 10 % y un 50 % de su presupuesto a las compras online, 11 puntos más que antes de la crisis.

Actualmente, **el 64 % de las familias en España destina más de 50 € al mes en comercio online**, casi 15 puntos por encima de las cifras registradas antes de la pandemia. Este aumento es especialmente significativo entre los españoles que gastan entre 100 € y 250 € al mes, que prácticamente se ha duplicado. Por su parte, el porcentaje de españoles que destinan menos de 50 € al mes en compras online ha caído notablemente durante la pandemia, del 51 % al 36 % actual. Por edades, la generación X es la que más presupuesto invierte: un 69 % afirma dedicar más de 50 € al comercio online, y un 37 % asegura que gasta cada mes más de 100 €.



◆ Presupuesto destinado a las compras online

Antes y durante la COVID-19



Antes Durante

¿Qué es lo que más compramos por internet? ¿Ha variado con respecto a antes de la pandemia?

Como consecuencia de la COVID-19, los hábitos de consumo online de los españoles se han visto modificados. **El presupuesto se destina principalmente a la compra de artículos para el hogar, tecnología y moda**, una tendencia que se ha visto reflejada en Milanuncios, la plataforma online con más experiencia en el mercado de segunda mano, donde el interés por los **electrodomésticos de cocina** (como robots de cocina o batidoras) se disparó un 68 % tras el inicio de la primera desescalada, una tendencia que se ha mantenido hasta finales de año.

Asimismo, el teletrabajo ha potenciado la búsqueda de **mobiliario de oficina**. Según datos de Milanuncios, durante la segunda mitad de 2020, las búsquedas de sillas de oficina crecieron un 204 % en comparación con el mismo periodo de 2019; y, en septiembre, tras las vacaciones de verano, se detectó un aumento del interés por los escritorios: las búsquedas subieron un 188 % en relación al periodo pre-COVID.

En cuanto a la tecnología, vemos que el teletrabajo también disparó las búsquedas de **ordenadores** en pleno confinamiento que, durante el mes de abril, crecieron un 56 % en comparación con los meses previos a la COVID-19. Por otro lado, el interés por **videoconsolas y videojuegos** también aumentó durante el confinamiento: en abril, las búsquedas subieron un 173 % en comparación con los meses de enero y febrero.



A

Las sillas de oficina (+204 %), los escritorios (+188 %) y los electrodomésticos de cocina (+64 %), entre los artículos que mayor interés han despertado durante la segunda mitad de 2020, según datos de Milanuncios

La encuesta elaborada por Adevinta también ha detectado una variación importante en cuanto al consumo de otros artículos a raíz de la pandemia. Se trata de los relativos a la **alimentación, con un incremento de más de 18 puntos** entre antes y durante la COVID-19, y los **productos farmacéuticos** (14,5 %), en donde se incluyen mascarillas y geles hidroalcohólicos. También cabe destacar los aumentos relativos a los productos relacionados con el fitness (5 puntos) y la subida de la comida a domicilio (6 puntos). En el otro extremo, se sitúa **la compra de viajes, que fruto de las restricciones de movilidad, ha sufrido un descenso de casi 30 puntos**.

◆ Productos más consumidos online
Antes y durante la COVID-19



Antes Durante

¿Cuál ha sido el impacto de los hábitos de consumo en el empleo?

El incremento del consumo online de la alimentación, uno de los más acusados, se debe principalmente a las restricciones provocadas por la COVID-19 durante el confinamiento, que provocaron, entre otras cosas, el cierre de la gran mayoría de los restaurantes. Unas restricciones que se ven directamente reflejadas en las drásticas caídas de los **sectores del turismo y la restauración**. Según InfoJobs, la plataforma líder de empleo en España, **la primera ola tuvo un efecto devastador en estas áreas**. Durante el mes de abril, las vacantes para este tipo de puestos prácticamente desaparecieron al bajar un 96 % respecto al periodo pre-COVID, y las inscripciones se desplomaron un 85 %. Tras la campaña de verano, se apreció de nuevo una fuerte bajada en las vacantes, aunque no fue tan acusado el descenso en el interés por encontrar empleo.

Contrariamente, InfoJobs constata que, debido a la digitalización y el auge del comercio online, el **sector de la informática y las telecomunicaciones ha sido uno de los que menos ha sufrido el impacto de la pandemia**. Según la plataforma, durante el confinamiento, la caída de vacantes en el sector fue menos acusada que la tendencia global (cayeron un 47 % vs el 58 % de la tendencia global). Del mismo modo, el desarrollo del comercio electrónico y la venta online provocó que **el sector de compras y logística también haya sido uno de los que menos cayó**: durante el mes de abril, las vacantes descendieron un 19 % vs el 58 % de la tendencia global y las inscripciones bajaron un 24 % vs al 54 % de la tendencia global.



¿Cómo ha evolucionado la venta online de particulares?

Según los resultados de la encuesta, **los ingresos de los particulares han experimentado un incremento respecto al periodo pre-COVID**. En concreto, tres de cada diez españoles (28 %) obtuvieron más de 50 € al mes en la venta de objetos a través de internet, siete puntos por encima.

Sin embargo, **la venta de productos y servicios online por parte de particulares se mantiene a niveles muy similares a los del periodo pre-COVID**: casi la mitad de los españoles (45 %) venden por internet, en su mayoría de forma puntual (32 %).

El confinamiento supuso una caída en las vacantes de empleo en todos los sectores. Los que mejor resistieron el impacto fueron telecomunicaciones e informática, y compras y logística

A



02. El nuevo consumidor digital y sus drivers de consumo

¿Cómo compra el nuevo consumidor?

La COVID-19 ha tenido un gran impacto en el comportamiento y en los hábitos de compra de los consumidores. La salud y la seguridad son prioridades al alza, con especial atención en qué se compra y en cómo se compra, en un contexto de incertidumbre que también conlleva un autocontrol del gasto.

En España, casi **dos de cada tres personas optan por investigar en internet los productos que quiere comprar y adquirirlos también por internet**, una opción que ha ganado adeptos con la pandemia. Antes de la COVID-19, este porcentaje representaba el 43 % de los españoles, mientras que un 23 % optaba por investigar online y comprar en tiendas tradicionales, el llamado efecto ROPO (Research Online, Purchase Offline, en sus siglas en inglés), tendencia que ahora ha caído en 10 puntos.

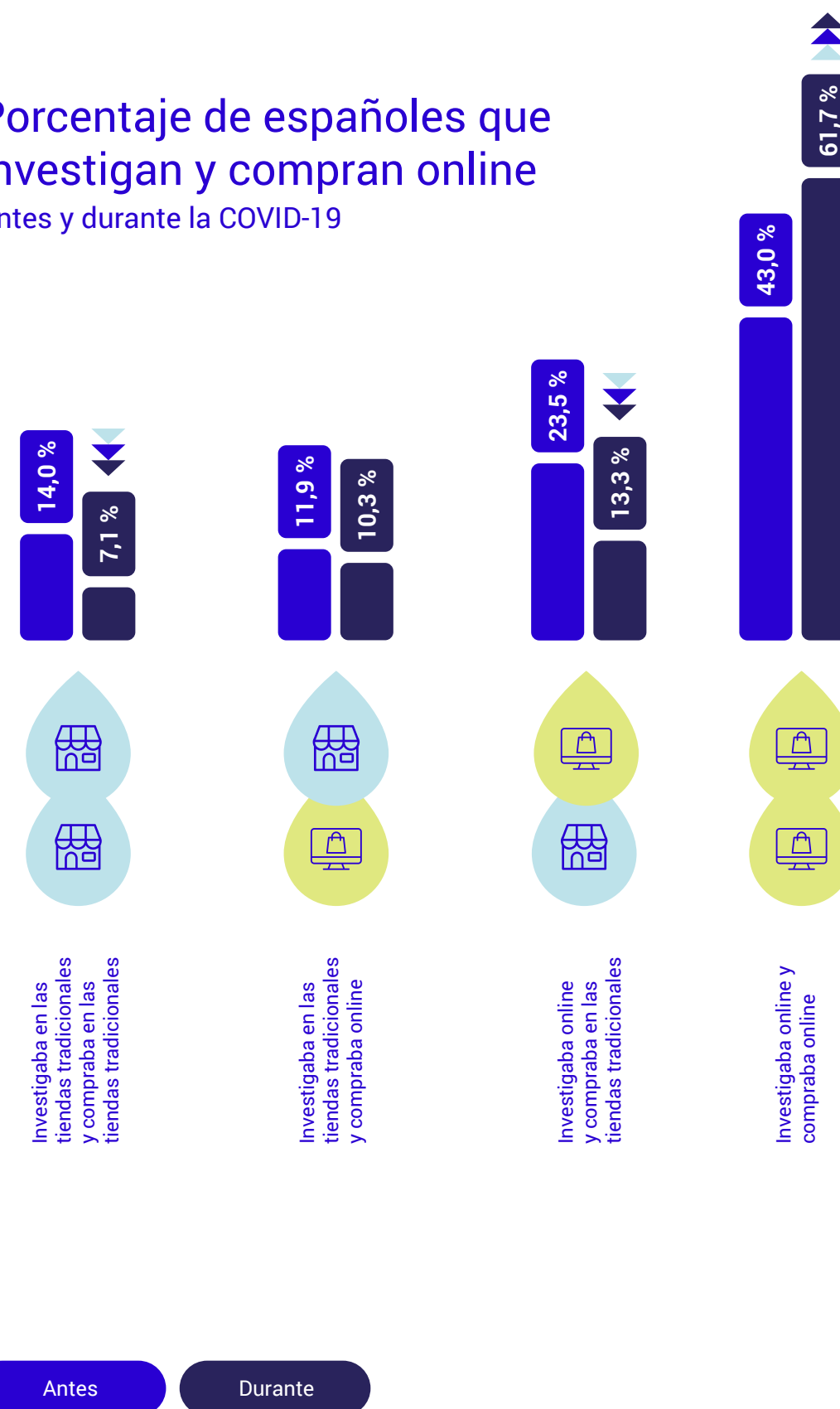
El “ir de tiendas”, por su parte, ha experimentado un fuerte descenso y se ha reducido a la mitad, con tan solo un 7 % de los ciudadanos que afirman que, a día de hoy, investigan en tiendas tradicionales y compran en tiendas tradicionales. Según los resultados del informe, **dos de cada tres españoles prefiere no pisar las tiendas tradicionales desde el estallido de la COVID-19, ni para investigar ni para comprar**.

BUY

Dos de cada tres españoles ya investigan y compran por internet. Entre las ventajas de comprar online, destacan la facilidad para comparar precios, la gran variedad de oferta y la comodidad.

◆ Porcentaje de españoles que investigan y compran online

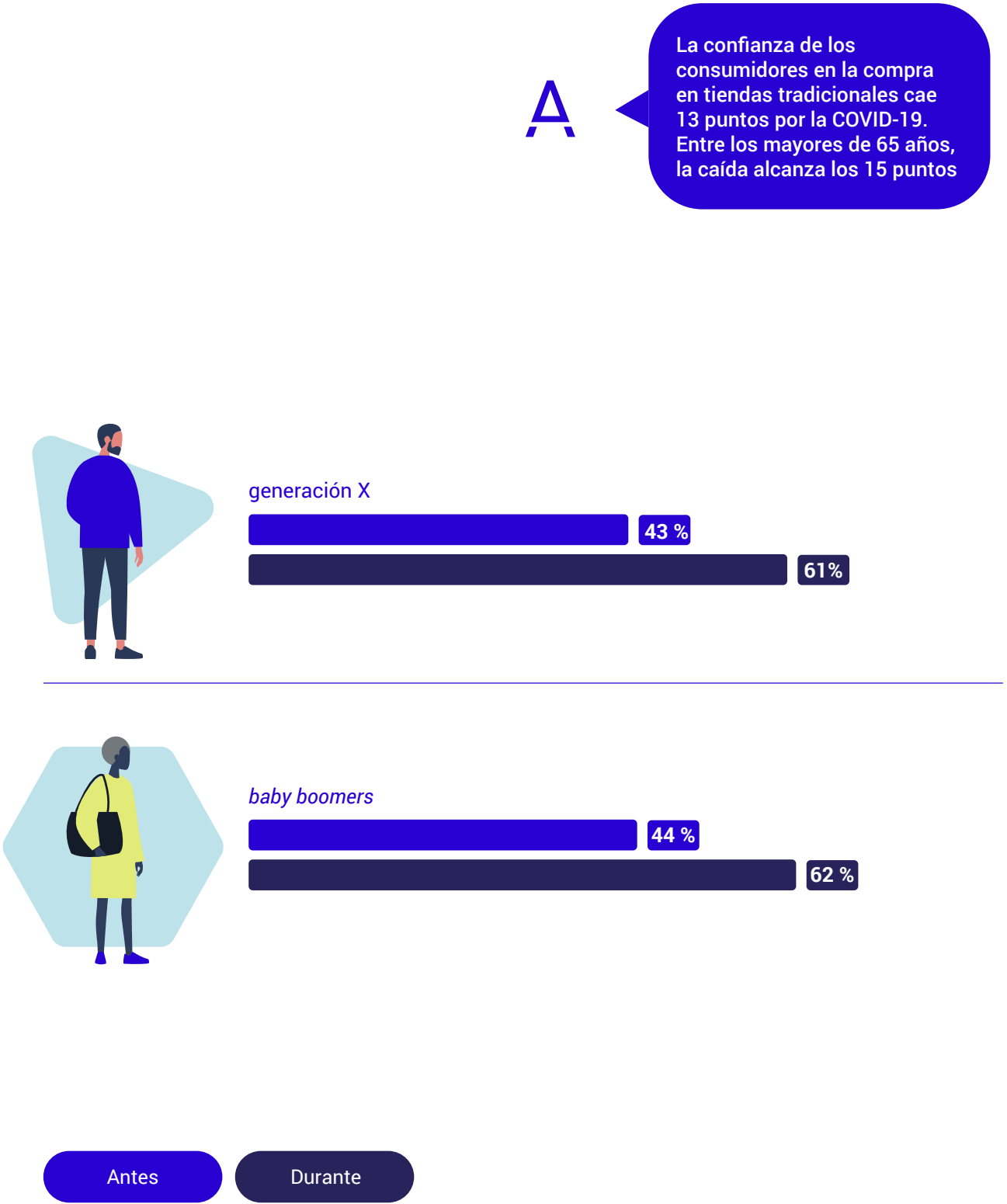
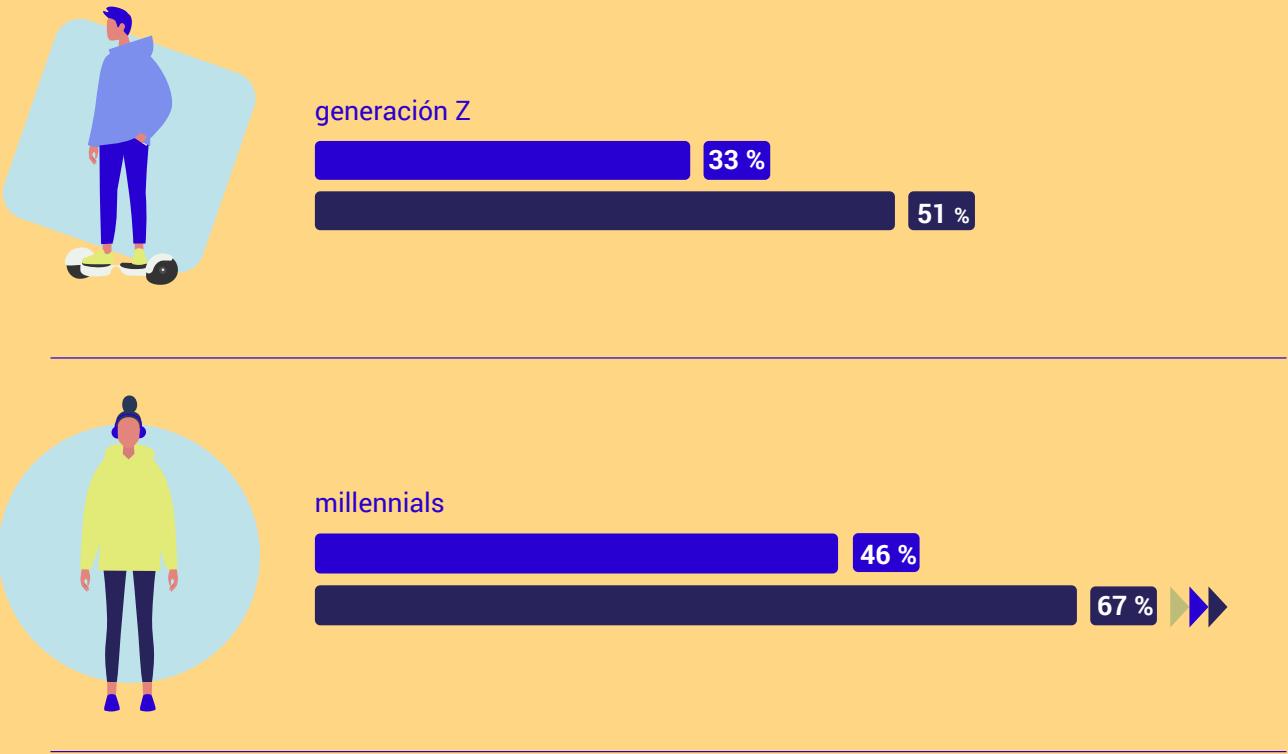
Antes y durante la COVID-19



02. El nuevo consumidor digital y sus drivers de consumo

Por franjas de edad, la opción de buscar y comprar por internet ha sido la más extendida durante la pandemia en todos los grupos generacionales, liderados por los millennials. En este sentido, **siete de cada diez españoles de entre 25 y 39 años ya no pisan las tiendas tradicionales ni para investigar ni para comprar**, seguidos de los *baby boomers* y la generación X.

◆ Porcentaje de españoles que investigan y compran online por generaciones
Antes y durante la COVID-19



Los drivers del consumo online

¿Cuáles son las principales ventajas de realizar compras online? Para el **85 % de los españoles, la facilidad para comparar precios es el factor más valorado en la compra de productos o servicios online**, seguido de la **gran variedad de oferta y de productos y de la comodidad**. Por el contrario, los aspectos menos valorados hacen referencia a la política de devoluciones, a la mayor probabilidad de fraude y a la impersonalidad de las compras.

El precio se sigue posicionando como un factor clave en las compras, tanto online como offline, como ya era también antes de la COVID-19. Sin embargo, la pandemia ha rebajado levemente su importancia en la compra por internet.

¿Y qué método se utiliza más para la compra online? **La tarjeta de crédito o débito sigue siendo el medio más habitual de pago en más de ocho de cada diez compras por internet**. Sin embargo, la **pandemia ha acelerado el incremento de Bizum y otras plataformas de pago de móvil a móvil, que han crecido de un 8 % a un 13 %**, aunque su peso es pequeño en comparación con las tarjetas o PayPal y otras plataformas digitales, que actualmente representan el 43 % de las compras.

La pandemia ha acelerado el incremento de Bizum y otras plataformas de pago de móvil a móvil

A



◆ ¿Por qué la gente compra online?

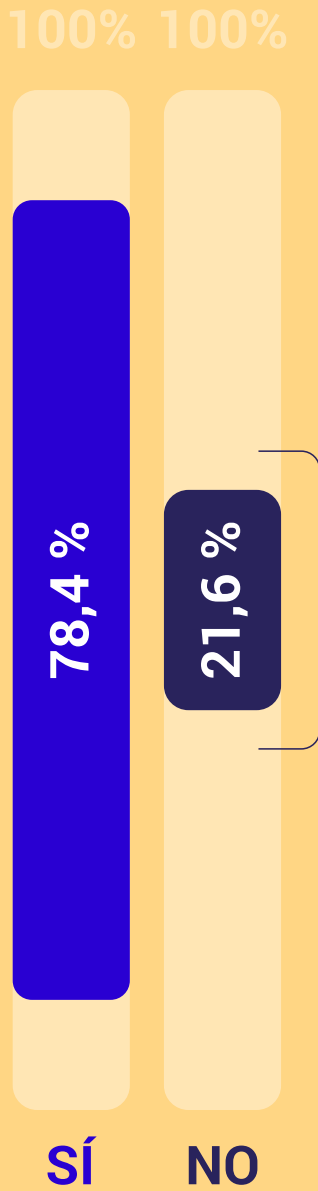


La confianza en la compra online, al alza

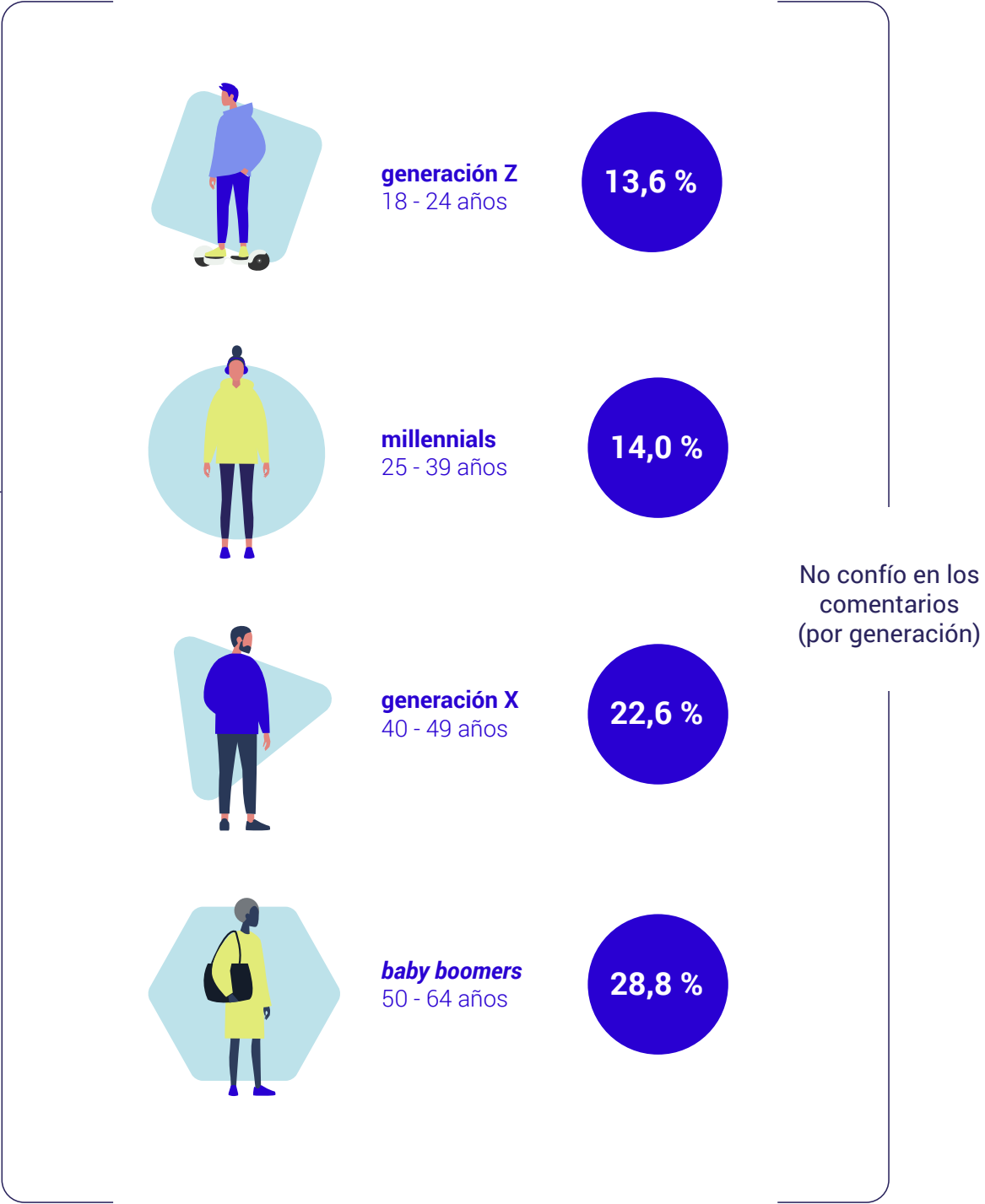
Según los datos recogidos por Adevinta, el porcentaje de individuos que se fían por igual de las compras realizadas en tiendas tradicionales que las compras online ha incrementado del 58 % al 68 % durante la pandemia, mientras que desciende en 13 puntos la confianza de los consumidores en la compra en tiendas físicas, que pasa del 38 % al 25 %. Por su parte, un 8 % de los españoles confía más en la compra online, frente al 4 % anterior a la COVID-19.

La pérdida de confianza en las tiendas tradicionales se ha detectado especialmente en las personas de más de 65 años, con una caída de 15 puntos (del 45 % al 30 %), que contrasta con el aumento de seniors que se fían por igual del consumo tradicional que del digital, al pasar del 53 % al 62 %. A día de hoy, ya son ocho de cada cien los mayores de 65 años que se fían más de las compras online que en tiendas físicas.

¿La información es clara y transparente? La mitad de los españoles (51 %) considera que la información que ofrecen los vendedores de productos y servicios online sí lo es, frente a un 11 % que cree que es ambigua y difícil de entender y un 38 % que opina que depende del producto. Sin embargo, las opiniones están más divididas en cuanto a si es o no suficiente la información que ofrecen, ya que un tercio (38 %) considera que es suficiente y no necesita más, otro tercio (39 %) opina que depende del producto o servicio y un cuarto (24 %) es crítico con la información que se ofrece y aboga para que se incluyan más detalles de la misma. Por generaciones, los baby boomers (entre 50 y 64 años) son los que más información requieren, con un 31 % que califica la información suministrada de insuficiente.



¿Confían los españoles en los comentarios que leen en internet?
Antes y durante la COVID-19

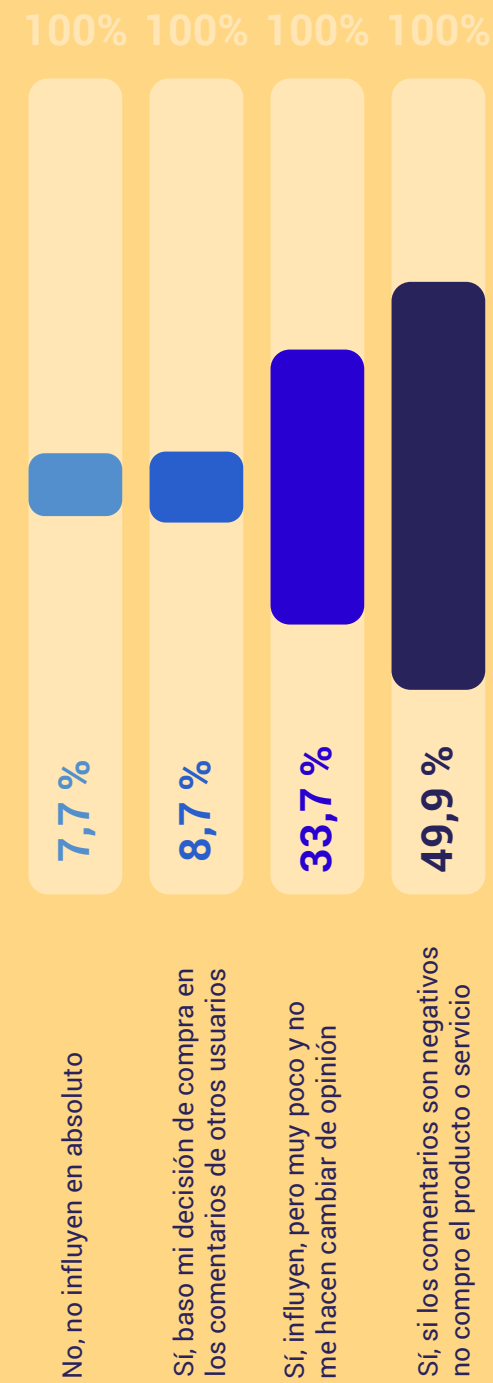


Con respecto a la credibilidad de los comentarios de los otros usuarios, **tres de cada cuatro españoles confía en las valoraciones que lee sobre los artículos en internet**. Sin embargo, la desconfianza va aumentando con la edad: la generación Z (18 - 24 años) es la que registra menor desconfianza en las opiniones, mientras que un tercio de los *baby boomers* (50 - 64 años) asegura no dar credibilidad a los comentarios.

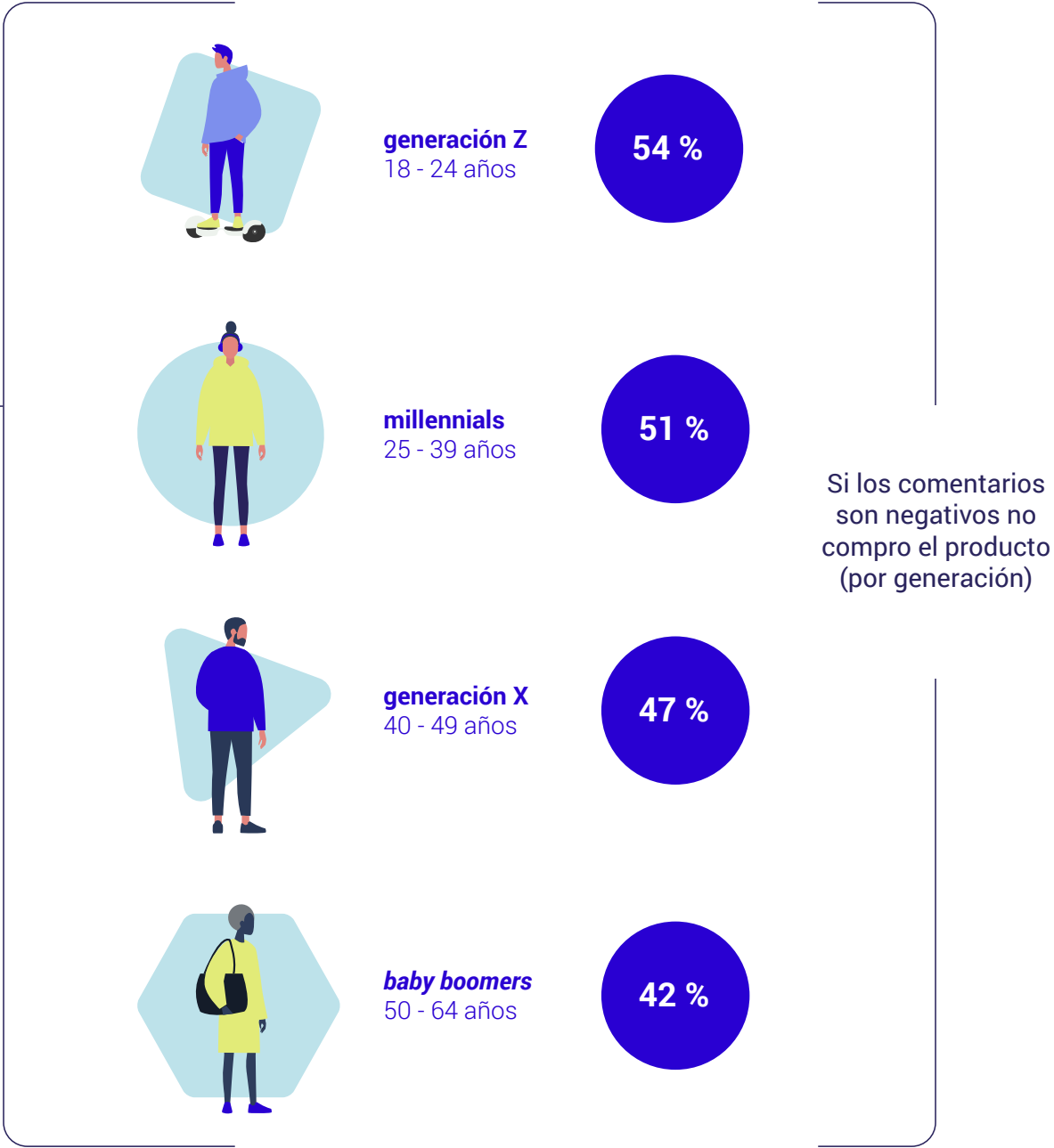
¿Y cómo influyen los comentarios en la compra final? El 92 % de los españoles tiene en cuenta las opiniones de otros consumidores a la hora de hacer el click, especialmente cuando son negativas. En este sentido, **la mitad de los ciudadanos no compra un producto o artículo si los comentarios son negativos**, mientras que uno de cada tres afirma que, aunque les influyen dichos comentarios, estos no les hacen cambiar de opinión. Por su parte, un 9 % asegura que basa su decisión de compra online en los comentarios, una cifra que prácticamente se duplica hasta alcanzar un 15 % en la generación Z y es que, a medida que la edad desciende, la influencia de los comentarios en la decisión de compra aumenta.

La mitad de los españoles no compra un producto o artículo por internet si los comentarios son negativos

A



◆ La influencia de los comentarios en la decisión de hacer click



Nuevas prioridades también en la vivienda y la movilidad

Según constatan los marketplaces de Adevinta Spain, el nuevo consumidor tiene una mayor preferencia por **viviendas más grandes y alejadas de núcleos urbanos**. Así lo confirman los datos del portal inmobiliario Fotocasa: entre abril y septiembre de 2020, aumentó un 18 % el interés por comprar vivienda fuera de la ciudad de Madrid y un 9,8 % fuera de la ciudad de Barcelona, respecto al año anterior.

En relación a los tipos de vivienda más demandados entre abril y septiembre de 2020, las tipologías más contactadas en los municipios de la provincia de Madrid fueron **la casa adosada (86 %), la finca rústica (72 %), la casa-chalet (40 %) y el ático (40 %)**. Por otro lado, los loft (con un descenso del 30 %) son los que más han caído respecto al año anterior. En los municipios de la provincia de Barcelona, las tipologías más contactadas fueron los apartamentos (52 %), la casa-chalet (49 %), la casa adosada (30 %) y las fincas rústicas (22 %).

Asimismo, en abril **subió el promedio de número de habitaciones más buscadas (cuatro) en compra** y se mantuvo en mayo y junio, lo que nos indica un mayor interés por disponer de más espacio en casa para poder teletrabajar.

En cuanto a las preferencias de movilidad del nuevo consumidor, destaca que **ha crecido un 12 % el porcentaje de personas que no se planteaban comprar una moto en el periodo pre-COVID y que, a raíz de la pandemia, sí**, especialmente entre los ciudadanos que aún no poseen un vehículo de dos ruedas, según datos de motos.net.

El nuevo consumidor prefiere viviendas más grandes, con más habitaciones y alejadas de núcleos urbanos, según datos de Fotocasa y habitacía



Los datos de Milanuncios también muestran la apuesta de la población española por una movilidad alternativa más sostenible. Según la plataforma, en el mes de junio, **las búsquedas de bicicletas fueron un 206 % más altas** que en el periodo pre-COVID. Concretamente, en la semana que empezó la desescalada del primer confinamiento, las búsquedas crecieron un 95 % en relación a la semana anterior. Paralelamente, **aumentó el interés por los patinetes eléctricos tras el confinamiento**: en junio, las búsquedas subieron un 38 %, en comparación con el periodo pre-COVID.

Mayor conciencia medioambiental

Según coches.net, el portal de motor líder en España, **casi el 30 % de los españoles que se plantean comprar un coche de segunda mano se decantará por uno eléctrico**, lo que, según la plataforma, es un indicador de la aparición de nuevos hábitos sociales y de una mayor conciencia ambiental, que están dando lugar a nuevos patrones sociales.

Asimismo, según muestra Milanuncios, **se detectó un aumento del 111 % en la demanda de vehículos no contaminantes y de bajas emisiones** (coches híbridos, motos eléctricas, bicicletas y patinetes eléctricos), en los tres meses posteriores al fin del primer confinamiento y de un 57 % en el mes previo a la vuelta a la rutina tras las vacaciones de verano.

El interés por comprar una moto o un vehículo de bajas emisiones se ha disparado, según se refleja en los portales coches.net y motos.net



03. Tendencias para 2021. Comercio online y tiendas físicas, de la mano

Sin duda, la pandemia está acelerando la consolidación del comercio online. Pero, ¿qué pasará en 2021? **Casi un 40 % de los españoles declara que, pese a seguir siendo fiel al comercio tradicional, comprará más a través del comercio online en 2021.** Solo un 4 % de la población asegura que volverá a comprar únicamente en comercios tradicionales (la mayoría de ellos personas de más de 65 años).

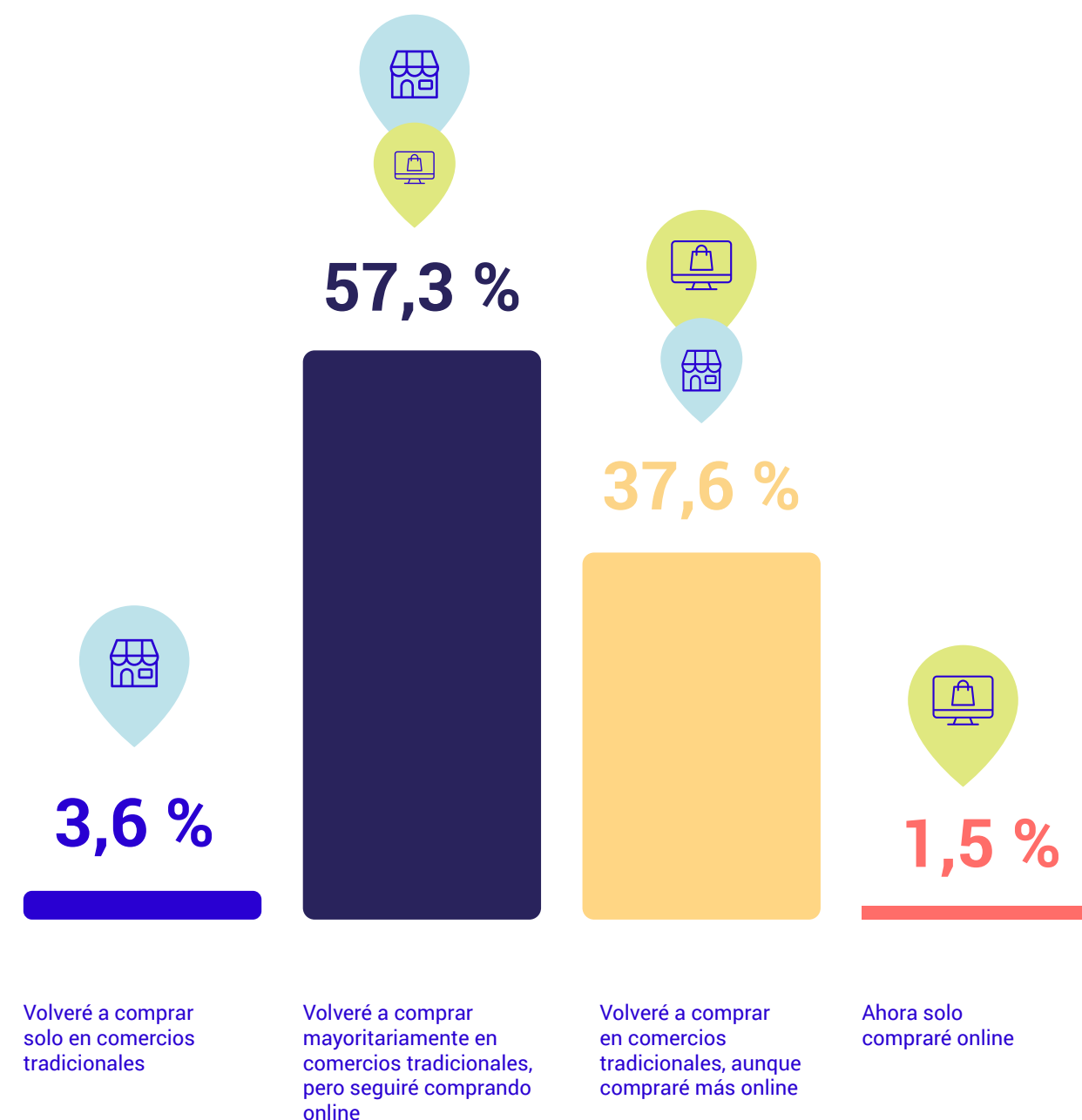
Sin embargo, **la gran mayoría de la población española optará por una compra híbrida, online y presencial, en 2021**, sin prescindir por completo de las tiendas físicas: más de la mitad de los españoles afirma que volverá a comprar mayoritariamente en comercios tradicionales, pero que lo seguirá haciendo también online.

Aún así, hay ciertos sectores que pueden verse afectados por la decisión de algunos consumidores de no volver a comprar en tiendas físicas: **los viajes, la tecnología y la comida a domicilio (delivery).**

Casi un 40 % de los ciudadanos declara que comprará más a través del comercio online que en tiendas físicas.



¿Los españoles se plantean no volver a comprar en comercios tradicionales?



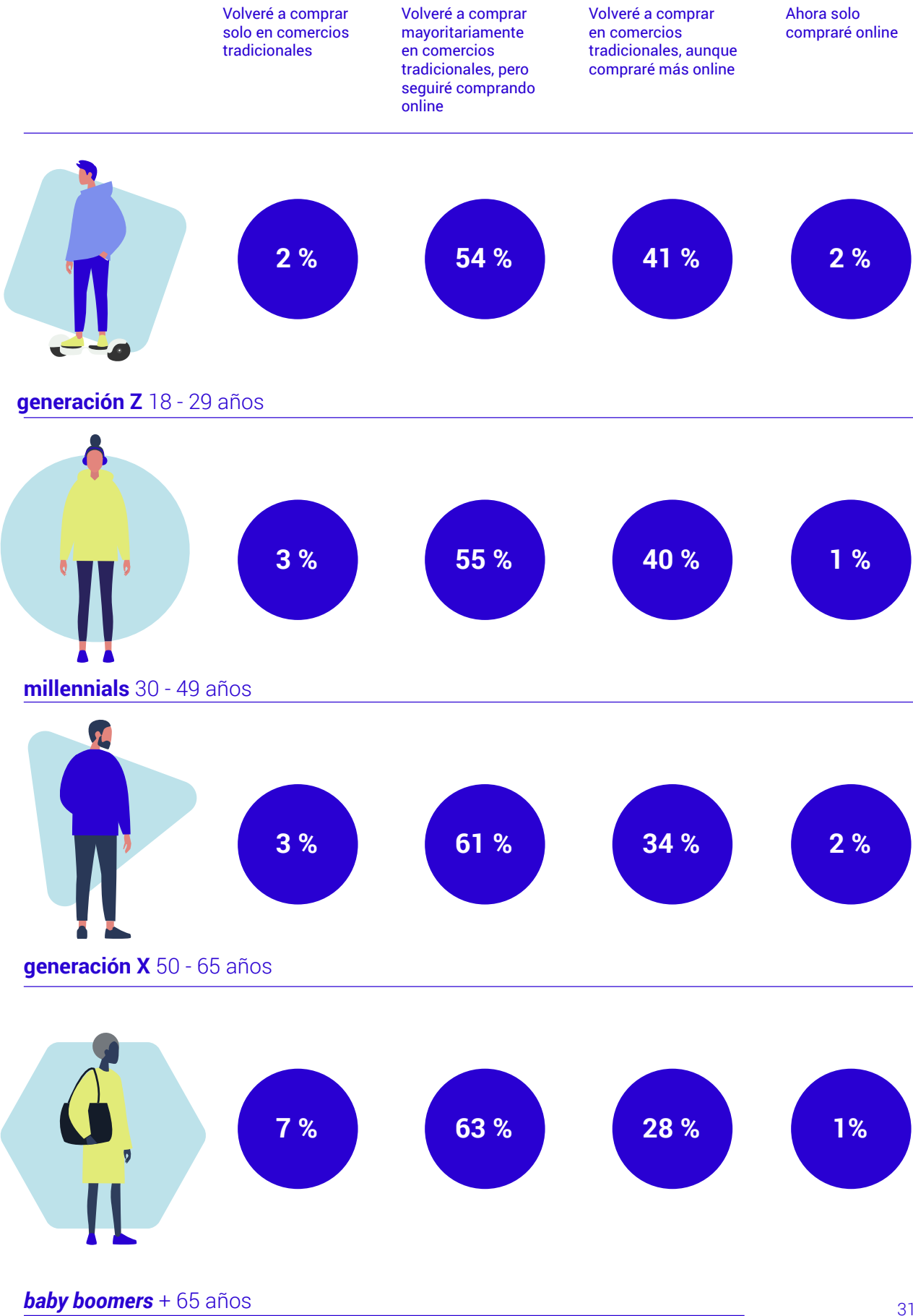
03. Tendencias para 2021. Comercio online y tiendas físicas, de la mano

Por generaciones, **los más jóvenes afirman que incrementarán su compra online en 2021**, mientras que los adultos a partir de 50 años y las personas mayores de más de 65 años manifiestan que volverán a comprar mayoritariamente en comercios tradicionales.

◆ Por generaciones, dónde comprarán los españoles >

A

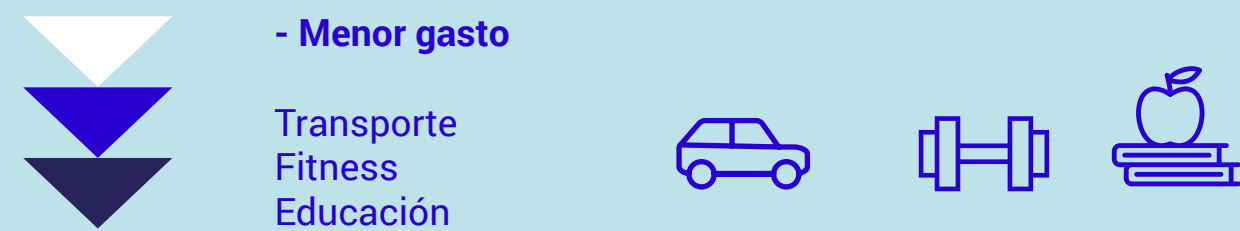
Los más jóvenes son quienes más comprarán en comercio online en 2021



¿Los españoles gastarán más o menos en las compras online?

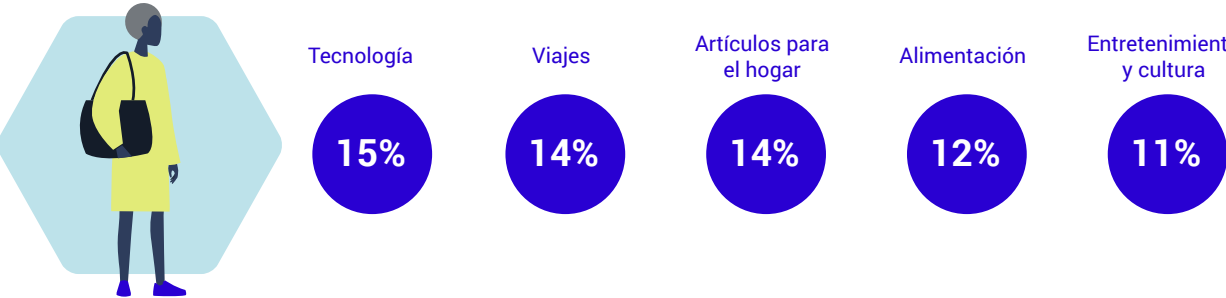
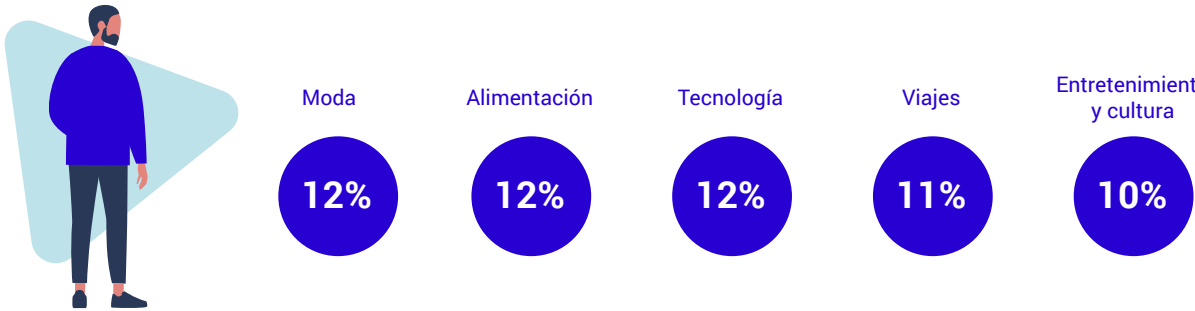
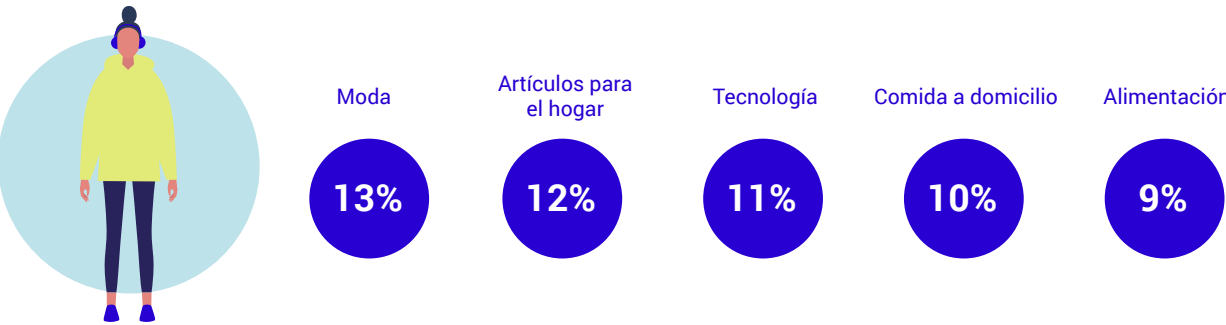
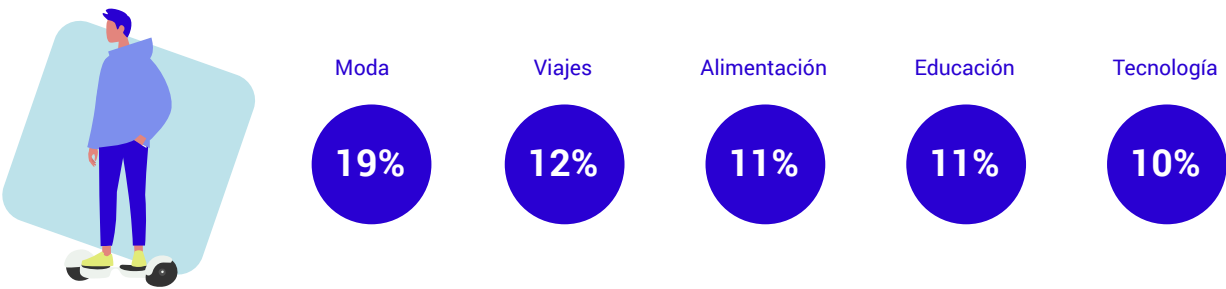
Casi una cuarta parte de la población asegura que tiene previsión de gastar más en compras online en 2021. Concretamente, prevé hacerlo en estos cinco sectores: tecnología, moda, viajes, alimentación y artículos del hogar. Por contra, los datos recogidos muestran que transporte, fitness, y educación se posicionan como los sectores donde habrá un menor crecimiento del gasto en internet.

Las generaciones más jóvenes (generación Z, millennials y generación X) coinciden en que, en 2021, **gastarán más en el sector moda**, seguido de viajes, artículos para el hogar y alimentación. Por su parte, los *baby boomers* prevén gastar más dinero en los sectores de tecnología, viajes y artículos para el hogar.

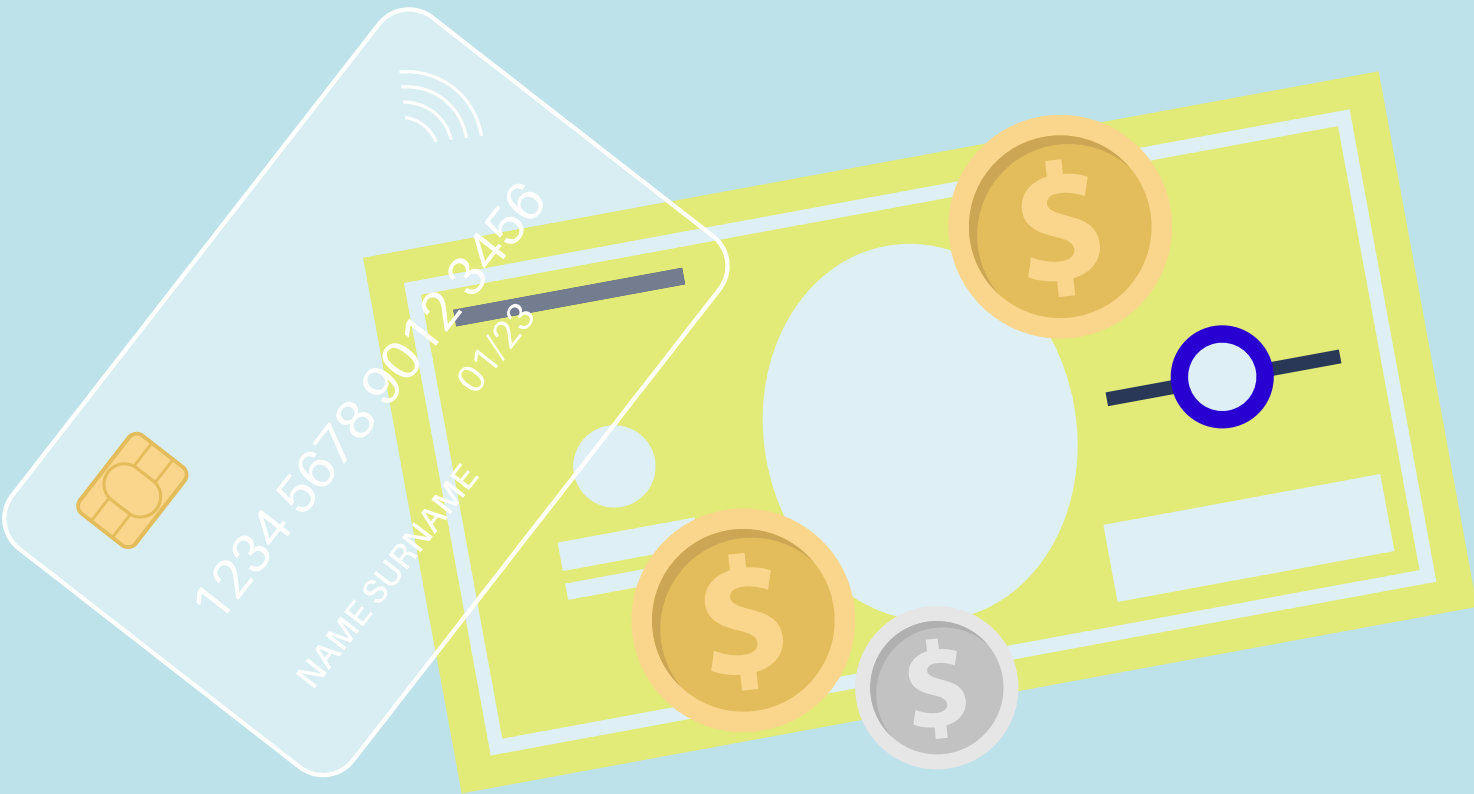


Una cuarta parte de los españoles tiene previsto incrementar su gasto online, especialmente en tecnología, moda, viajes, alimentación y artículos para el hogar.

◆ Por sectores, ¿dónde gastaremos más?
¿Y dónde menos?



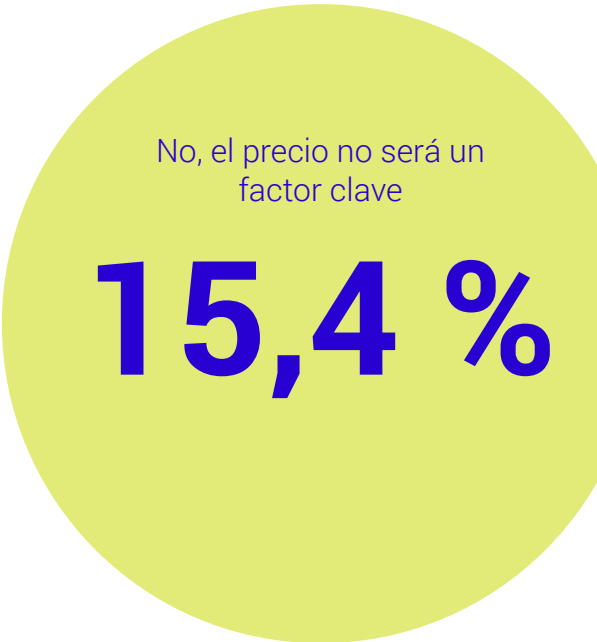
Para la inmensa mayoría de los españoles, un 85 %, el precio será un factor determinante en la compra online, una opinión que es significativamente más compartida por los hombres y por los mayores de 65 años.



Para la inmensa mayoría de los españoles, un 85 %, el precio seguirá siendo un factor determinante en la compra online

A

◆ ¿El precio será un factor clave en la compra online?



04. Termómetro de la economía digital del país

Adevinta Spain es una compañía especialista en marketplaces digitales, con presencia en sectores clave de la economía como el inmobiliario, el de empleo, el de motor y el de compraventa de segunda mano. Cada día, uno de cada dos internautas se conecta a alguna de las plataformas de la compañía, sumando una media de más de 185 millones de visitas cada mes.

Este liderazgo convierte a Adevinta en un termómetro de la sociedad y de la economía digital ya que permite a la compañía hacer una radiografía de las principales tendencias económicas y sociales del país y tomar así el pulso de las diferentes dinámicas de consumo de la población española.

Las tendencias que se observan en los marketplaces de Adevinta son un reflejo de lo que sucede en nuestro país.

¿Y cuáles han sido las tendencias en el 2020?

Sector inmobiliario

Pese al impacto de la COVID-19, en Fotocasa se ha podido observar un **gran dinamismo del sector inmobiliario durante este año 2020**, especialmente tras el fin del confinamiento. En junio de 2020, se produjo un **crecimiento exponencial del interés por las viviendas de alquiler**, con un aumento de los anuncios vistos de un 76 % respecto al periodo pre-COVID.

Asimismo, **creció el contenido en anuncios de alquiler**, que en junio aumentó un 29 % respecto al periodo pre-COVID. Parte de este incremento es debido a los pisos de alquiler turístico que durante la pandemia se han pasado al alquiler residencial o de larga duración. De hecho, según un estudio de Fotocasa, durante 2020 **el 64 % de los propietarios que tenían una vivienda en alquiler turístico se pasó al alquiler residencial** y un 49 % piensa, de momento, quedarse de

forma indefinida. Si comparamos la última semana del año con la primera, el contenido de alquiler casi se duplica, situándose un 43 % por encima.

En cuanto al interés por los anuncios de viviendas en venta, se produce una tendencia similar al alquiler aunque más moderada: a medida que avanza la desescalada, **el interés por la venta crece**: en junio, los anuncios de ventas vistos subieron un 31 % vs pre-COVID.

En total, **Fotocasa** incrementó un 23 % las visitas en junio en comparación con el periodo pre-COVID, registrando un récord de visitas en la plataforma. Una tendencia similar se vio en **habitaclia**, con un aumento de las visitas del 14 % en junio de 2020, respecto al periodo pre-COVID. Desde entonces, las cifras de tráfico de ambas plataformas han superado en todo momento las de 2019. Esto muestra que **nunca antes los españoles habían estado tan interesados en cambiar de vivienda como en 2020**.

Empleo

El mercado laboral se ha mostrado como uno de los más volátiles y ligado a la evolución de la pandemia. En un primer momento, InfoJobs evidenció una caída importante tanto en el número de vacantes como en el de inscripciones. Tras la desescalada en junio, se observó una tendencia diferente: **creció el interés por encontrar trabajo** (las inscripciones en septiembre, por ejemplo, subieron un 19 % respecto al periodo pre-COVID), aunque las vacantes se redujeron (si nos fijamos en el mismo periodo, septiembre, un 22 %). Viendo los datos globales del año, **la competencia por puesto, debido a la caída de las vacantes, prácticamente se duplica en 2020 respecto a 2019**.

Cada día, uno de cada dos internautas se conecta a alguna de las plataformas de Adevinta

Con 18 millones de usuarios al mes y presencia en cuatro sectores clave de la economía española (inmobiliaria, empleo, motor y segunda mano), Adevinta es capaz de tomar el pulso a la economía y hacer una radiografía de las principales tendencias económicas del país

Por categorías, **el sector de sanidad y salud es el único que ha crecido en cuanto a vacantes en 2020 en comparación con el año anterior**, debido a que la COVID-19 ha disparado la demanda de personal sanitario: durante el mes de abril, **las vacantes aumentaron un 140 % en relación al periodo pre-COVID**. Por su parte, el **sector de compras, logística y almacén también es uno de los que menos cae por el desarrollo del comercio electrónico y la venta online**. Por contra, debido a las restricciones y a la pérdida del turismo extranjero, **turismo y restauración es el sector más afectado** con una reducción de vacantes por encima del 75 % respecto a 2019.

Motor

Las plataformas especializadas en motor de Adevinta Spain reflejan dos tendencias claras. Por un lado, en el confinamiento, vemos una clara preferencia por los coches de ocasión (VO) frente a los coches nuevos: **la intención de compra de un coche nuevo cayó más que en los VO** en comparación con el periodo pre-COVID. Además, tras las vacaciones de verano, **la intención de compra del VO creció un 12 % en comparación con el periodo pre-COVID**.

En cuanto a las motos, observamos una leve caída del interés de compra en el momento del confinamiento (tanto nuevas como de ocasión). No obstante, una vez terminó el confinamiento, el interés por la compra de una moto subió un 24 % respecto al periodo pre-COVID.

Compraventa de segunda mano

El mercado de segunda mano **ha sido uno de los que mejor ha reflejado el día a día de los españoles durante la COVID-19**. El **incremento en el número de anuncios publicados tras la primera ola (+22 %)**, muestra cómo este sector recuperó pronto el dinamismo, posicionándose como una opción consolidada entre los ciudadanos españoles para la venta de objetos de segunda mano.

En cuanto a las tendencias, destaca el **crecimiento significativo (+312 %) del número de anuncios de “niñeras y cuidadores”** entre la semana previa al estado de alarma y la semana posterior, debido a la suspensión de las clases en los colegios. En el mismo periodo de tiempo, **la búsqueda de canguros creció un 205 %**.

Otra de las **grandes tendencias que ha llegado para quedarse es el auge del deporte en casa**. Durante el mes de abril, las búsquedas de bicicletas estáticas subieron más de un 800 % en comparación con el periodo pre-COVID, una tendencia que ha seguido durante la segunda mitad del año, con un crecimiento de un 290 % en comparación con el mismo periodo del año anterior. También destaca especialmente el interés por las mancuernas durante el primer confinamiento: en abril, las búsquedas aumentaron un 1.300 % vs periodo pre-COVID y en la segunda mitad del año, las búsquedas fueron un 500 % superiores al mismo periodo del año anterior.

Finalmente, en Milanuncios somos testigos de la **aparición de nuevos planes de verano y de una nueva forma de hacer turismo**: las autocaravanas y furgonetas de viaje se convierten en nueva tendencia de turismo. En la primera semana de agosto, **las búsquedas crecieron un 52 % respecto a la semana anterior**. Asimismo, el interés por las casas rurales aumentó a medida que avanzaba el desconfinamiento: en junio, **las búsquedas subieron un 500 % vs el periodo pre-COVID**. Otra tendencia curiosa: con la desescalada, **las búsquedas de piscinas desmontables aumentaron un 275 % vs semana anterior**.

Adevinta

Spain

fotocasa habitadia InfoJobs
coches.net motos.net milanuncios

Más información:

Laura Díaz

Comunicación Adevinta Spain

laura.diaz@adevinta.com

Tel. +34 607 50 31 55

#PulsoDigitalAdevinta



@AdevintaSpain



adevinta.es